

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 16300/D/2010/0004320374

MARKETINGOVÝ MIX V HOTELIERSTVE VO VZŤAHU
K DOPYTU

2010

Ing. Roman Staňo

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX V HOTELIERSTVE VO VZŤAHU
K DOPYTU

Študijný odbor: 3.3.11 Odvetvové a prierezové ekonomiky

Študijný program: Ekonomika obchodu a služieb

Školiteľ: prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.

Bratislava 2010

Ing. Roman Staňo

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Bratislava 29. 5. 2010

.....

Ing. Roman Staňo

Pod'akovanie

**Ďakujem prof. JUDr. Ludmile Novackej, PhD. za čas, odborné rady, pripomienky
a usmernenie pri práci.**

.....
Ing. Roman Staňo

ABSTRACT

STAŇO, Roman: *Marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu k dopytu*. –

Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu. – Školiteľ: prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD. – Bratislava: OF EU, 2010, 128s.

Cieľ našej dizertačnej práce „Marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu k dopytu“ je formulovať návrhy aktivizácie vybraných nástrojov marketingového mixu vo vybraných hoteloch vo vzťahu k dopytu v hlavnom meste Bratislave.

Čiastkové ciele:

- Skúmať pôsobenie nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných hoteloch v centre hlavného mesta Bratislave.
- Návrh zdokonalenej aplikácie vybraných nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných hoteloch v centre hlavného mesta Bratislave

Práca je rozdelená do 5 kapitol.

Prvá kapitola - súčasný stav problematiky doma a v zahraničí, obsahuje teoretické prístupy v marketingu v hotelierstve. Ďalšie kapitoly sú cieľ práce, metodika a metódy práce. Kapitola výsledky práce prezentuje výsledky skúmania aplikácie jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybraných hoteloch v Bratislave 1.

V piatej kapitole diskusia prezentujeme jednotlivé nástroje marketingového mixu a možnosti, odporúčania s cieľom ich zlepšenia, aktivizácie a inovácie.

Záver našej práce ponúka možnosti riešenia danej problematiky s pohľadmi do blízkej budúcnosti.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingový mix, dopyt, hotel, produkt, cena, distribúcia, podpora predaja, ľudia, riadenie procesu, balíky služieb, partnerstvo.

ABSTRACT

STAŇO, Roman : Marketing mix in hotel industry in relation to demand. – University of Economic in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism.

Instructor : prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD. – Bratislava, OF EU, 2010, 128p.

The aim of disertation work is research and analysis of application of individual tool of marketing mix in relation to demand to choiced hotels Carlton, Devín, Park Inn, Tatra, Crowne Plaza, Ausriea Trend - in town district Bratislava 1.

The work is divided to 5 chapters.

First chapter include theoretical accesses to marketing in hotel industry. Next chapters are target of work, methodology and methods of work,. The chapter oResults of Works includes presents results of research of application of individual tools of marketing mix in choiced hotels in capital city Bratislava .

The 5-th. chapter Discusssion, includes presentation individual tools of marketing mix and possibilities, recommendations with target to for their better results, activization and innovation.

Conclusion of our work offers possibilities of solution fo specialized problemacy with views for near future.

Key words :

Marketing, marketing mix, demand, hotel, product, price, place, promotion, people, processing, packaging, partnership.

OBSAH:

OBSAH:	7
ÚVOD	10
1. SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	14
1.1 Produkt v hotelierstve	14
1.1.1 Produkt hotela	15
1.1.2 Životný cyklus produktu v hotelierstve /PLC – Product Life Cycle/	19
1.1.3 Marketing nových produktov v hotelierstve	21
1.1.4 Vývoj nového produktu	22
1.1.5 Skríning a evaluácia	26
1.1.6 Realizácia nového produktu v hotelierstve	29
1.1.7 Úspešnosť nového produktu	34
1.1.8 Marketingová stratégia nového produktu	37
1.1.9 Marketing zrelých produktov	38
1.2 Cena /Price/	42
1.2.1 Vplyvy na cenové rozhodovanie	44
1.2.2 Kontrolovateľné faktory	45
1.2.3 Marketingové a cenové ciele	47
1.2.4 Cena a produkt	49
1.2.5 Nekontrolovateľné faktory	51
1.2.6 Konkurenčné faktory	53
1.2.7 Faktory prostredia	54
1.3 Distribúcia /Place/ Prístupnosť produktu pre zákazníka	55
1.3.1 Priamy predaj	56
1.3.2 Nepriamy predaj	57
1.3.3 Franchisingové spoločnosti	62
1.3.4 Organizačná štruktúra distribučných kanálov v hotelierstve	65
1.4 Podpora predaja /Promotion/	67
1.4.1 Promotion Mix	67
1.5 Balíky služieb /Packaging/	71
2. CIEĽ PRÁCE	74
2.1 Ciele práce	74
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	76
4. VÝSLEDKY PRÁCE	80
4.1 Hotel Carlton**** Bratislava (1913)	80
4.2 Hotel Devín**** Bratislava (1954)	82
4.3 Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)	84
4.4 Hotel Tatra**** Bratislava (1930)	85
4.5 Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)	86
4.6 Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)	88
4.7 SWOT analýza	90
4.7.1 SWOT analýza: Hotel Carlton**** Bratislava (1913)	90
4.7.2 SWOT analýza: Hotel Devín**** Bratislava (1954)	91
4.7.3 SWOT analýza: Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)	92
4.7.4 SWOT analýza: hotela Tatra**** Bratislava (1930)	93
4.7.5 SWOT analýza: Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)	94
4.7.6 SWOT analýza: Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)	95

4.8 Celkové ohodnotenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu metódou SERVQUAL	96
4.8.1 Hodnotenie marketingového nástroja Produkt (Product)	97
4.8.2 Hodnotenie marketingového nástroja Cena (Price)	100
4.8.3 Hodnotenie marketingového nástroja Distribúcia (Place)	102
4.8.4 Hodnotenie marketingového nástroja Podpora predaja (Promotion)	104
4.8.5 Hodnotenie marketingového nástroja Balíky služieb (Packages)	106
4.8.6 Hodnotenie marketingového nástroja People (Ludia)	107
4.8.7 Hodnotenie marketingového nástroja Riadenie procesu (Processing)	109
4.8.8 Hodnotenie marketingového nástroja Partnerstvo (Partnership)	110
5. DISKUSIA	113
5.1 Hotel Carlton**** Bratislava /1913/ - návrhy, odporúčania	113
5.2 Hotel Devín**** Bratislava /1954/ - návrhy, odporúčania	115
5.3 Hotel Park Inn**** Bratislava /1992/ - návrhy, odporúčania	116
5.4 Hotel Tatra**** Bratislava /1930 /- návrhy, odporúčania	118
5.5 Hotel Crowne Plaza**** Bratislava / 1989/- návrhy, odporúčania	119
5.6 Hotel Austria Trend**** Bratislava /2009/ - návrhy, odporúčania	121
ZÁVER	123
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:	125
PRÍLOHY	130
I. Hotel Carlton**** Bratislava (1913)	130
Produkt /Product/	130
Balíky služieb /Packaging/	134
Cena /Price/	136
Podpora predaja /Promotion/	138
Distribúcia /PLACE/	139
II. Hotel Devín**** Bratislava (1954)	141
Produkt /Product/	141
Cena /Price/	142
Podpora predaja /Promotion/	145
Distribúcia /Place/	146
III. Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)	147
Produkt /Product/	147
Cena /Price/	149
Distribúcia /Place/	150
Podpora predaja /Promotion/	151
IV. Hotel Tatra**** Bratislava (1930)	153
Produkt /Product/	153
Distribúcia /Place/	156
Podpora predaja /Promotion/	156
Ludia /People/	156
Balíky služieb /Packaging/	157
V. Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)	158
Produkt /Product/	158
Cena /Price/	161
Balíky služieb /Packaging/	162
Distribúcia /Place/	164
Podpora predaja /Promotion/	164
VI. Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)	165
Produkt /Product/	165

<i>Cena /Price/</i>	167
<i>Distribúcia /Place/</i>	167
<u><i>Balíky služieb /Packaging/</i></u>	168
<i>Ludia /People/</i>	169

ÚVOD

V hotelierstve sú chápané marketing a predaj ako neustále súvisiace aktivity. Oddelenie predaja /Sales department/ sa v hoteli považuje za najvýznamnejšie z hľadiska jeho existencie. Manažéri predaja /Sales Managers/ sa neustále zaujímajú o perspektívnych klientov. Ponúkajú produkty hotela, presviedčajú zákazníkov, upravujú ceny, vytvárajú a udržiavajú kontakty so svojimi klientmi. Predaj a reklama sú súčasťou nástroja podpora predaja /promotion/, ktorý patrí do súboru nástrojov marketingového mixu. Do súboru prvkov marketingového mixu v hotelierstve zaraďujeme produkt – product vrátane balíka služieb - packaging, cenu – price, distribúciu – place, ľudí – people, procesy – process, programovanie- programming. Marketing zahŕňa výskum, informačné systémy a plánovanie. Základné 4 – P súboru marketingového mixu majú zásadný vplyv na rozhodnutia marketingových odborníkov: Aký produkt na aký trh, pre aký segment klientely, spôsob jeho distribúcie a podpory predaja. Marketing mix musí byť taký, aby vytvoril efektívny produkt - balík služieb pre cieľový segment.

Ak marketingoví odborníci:

- identifikujú potreby klienta
- vytvoria dobrý produkt
- vhodnú cenu
- flexibilnú distribúciu
- efektívnu podporu predaja

potom výsledok bude atraktívne produkty a spokojní klienti.¹

Hotelierstvo je odvetvie, kde jednotlivé podniky sú alebo sa stávajú členmi dominantných hotelových reťazcov. Hotelové reťazce pôsobia v prostredí silnej konkurencie, kde sa využívajú agresívne marketingové nástroje pre získanie klienta. V hotelierstve je trend nákupu známych značiek hotelových reťazcov inými hotelovými spoločnosťami /Marriott, Hilton, Sheraton, Inter-Continental, Accor/ a ich manažovanie pod jednou značkou.

¹ KOTLER, P.- BOWEN, J. - MAKENS, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson, 2006, s.9. ISBN 0-13-201773.

Z hľadiska súčasnej personálnej politiky v hotelierstve, miesta generálnych manažérov nie sú obsadzované iba z pozícií vedúceho ubytovacieho alebo stravovacieho úseku, ale aj z pozície marketingového manažéra. Nakoľko „Marketing“ je filozofia potrebná a užitočná pre všetkých manažérov.

Úspešnosť v hotelierstve závisí od celkovej situácie v cestovnom ruchu. Veľa hotelových spoločností ponúka svoje produkty - balíky služieb vytvorených a ponúkaných tour operátormi, cestovnými kancelárkami, cestovnými agentúrami. Práve cez kombináciu ponúkaných služieb - balíkov služieb, hotely majú možnosť eliminovať svojich konkurentov. Je prirodzené vytvoriť kompaktné balíky obsahujúce produkty hotela, leteckej spoločnosti, požičovne áut a ďalších služieb.

Hotelierstvo a cestovný ruch sú vzájomne na sebe závislé, preto odborníci pre marketing musia vytvárať úspešné stratégie postavené na špičkových marketingových vedomostiach.

Marketing je sociálny a riadiaci proces, v ktorom sú jednotlivcom a skupinám splnené ich potreby, túžby, požiadavky za pomoci tvorby a výmeny produktov a ich hodnôt s inými jednotlivcami a skupinami.

Potreby

Prvým princípom pre tvorbu marketingovej koncepcie sú ľudské potreby. Ľudská potreba vzniká na základe určitého nedostatku materiálneho alebo nemateriálneho charakteru. Patria sem všetky fyzické potreby ako jedlo, pitie, spánok, teplo, bezpečnosť ako aj sociálne potreby láska, spolupatričnosť, zábava a oddych. Tiež poznáme ľudské potreby ako prestíž, uznanie, sláva a individuálne potreby ako túžba po vedomostiach, vzdelaní ako aj možnosti seba vyjadrenia. Ak potreba ostáva neuspokojená vzniká priestor prázdnoty. Neuspokojená osoba môže nájsť objekt, ktorý uspokojí jej potrebu alebo eliminuje svoju potrebu. Ľudia vo vyspelých spoločenských formáciách hľadajú ciele, ktoré uspokojia ich potreby. Ľudia v jednoduchých spoločenských formáciách sú nútení svoje potreby redukovať alebo prispôbiť tomu, čo je.

Túžby

Druhým princípom pre tvorbu marketingovej koncepcie sú ľudské túžby. Sú to vlastne ľudské potreby formované kultúrou a individualitou osobnosti. Túžby sú výsledkom komunikácie o potrebách. Túžby sú vyjadrené spôsobmi, ktoré charakterizujú možnosti uspokojenia ľudských potrieb. Ak sa spoločenská formácia rozvíja, rastú aj túžby jej členov. Ak sú ľudia vystavený cieľom svojich túžob, producenti sa snažia vytvárať stále viac produktov, ktoré sú schopné uspokojiť potenciálneho klienta.²

Požiadavky

Ľudia majú neobmedzené túžby, ale limitované zdroje. Vyberajú produkty, ktoré ich najviac uspokojujú za ich peniaze. Kúpna sila vytvára požiadavky. Požiadavky na hotelové produkty sa stali súčasťou života ľudí. Aj v obdobiach hospodárskej krízy ľudia cestujú. Klienti môžu zmeniť :

- destinácie- bližšie vzdialenosti
- dĺžku pobytu – kratší pobyt
- štandard hotelového ubytovania – nižší štandard .³

Ale cestovať budú ľudia vždy. Práve z tohto dôvodu je potrebný dobrý marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu k dopytu.

Produkty

Ľudia uspokojujú svoje potreby produktmi. Produkt môže byť ľubovoľný subjekt, ktorý uspokojuje potrebu alebo túžbu. Pojem produkt nie je limitovaný materiálnym ponímaním. Všetko, čo je schopné uspokojiť ľudskú bytosť môžeme označiť výrazom produkt.

Spokojnosť klienta

² KOTLER, P.- BOWEN, J.- MAKENS, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey :Pearson, 2006. s.15. ISBN 0-13-201773-3.

³ KOTLER, P.- BOWEN, J.- MAKENS, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey :Pearson, 2006. s.15. ISBN 0-13-201773-3.

Spokojnosť klienta závisí od uspokojenia jeho potrieb, túžob, požiadaviek. Spokojnosť klienta je spojená z jeho predchádzajúcimi skúsenosťami, jeho názormi, názormi jeho známych a informáciami o produkte. Odborníci pre marketing musia byť opatrní pri tvorbe úrovne klientových očakávaní. Ak úroveň bude nízka, uspokojí segment klientov, ktorí mali dané požiadavky, ale neosloví náročnejších klientov. Ak bude úroveň vysoká osloví náročných, ale stratia menej náročných klientov. V neposlednom rade je vytvorenie emocionálnej závislosti klienta od produktu, aby vznikol tzv. stály spokojný klient. Takýto segment klientely realizuje opakovaný nákup produktu, je menej senzitívny na upravovanie ceny a dotvára promotion daného produktu pomocou svojich vyjadrení a názorov v okruhu svojich známych tzv. ústna reklama /Mouth Advertisement/.⁴

Podniky cestovného ruchu vplyvajú na spokojnosť klienta vždy, buď úpravou ceny alebo rozšírením balíku služieb.

Kvalita

Kvalita produktu má priamy vplyv na spokojnosť zákazníka. Kvalitu produktu môžeme chápať ako oslobodenie produktov od nedostatkov. V skutočnosti kvalita produktov cestovného ruchu je merateľná úrovňou spokojnosti klienta.

Americká spoločnosť pre kontrolu kvality definuje „kvalitu“ ako celkový súhrn črt a vlastností produktu alebo služby, ktoré sú schopné uspokojiť potreby zákazníka. Definícia z pohľadu zákazníka predpokladá, že realizácia kvality začína potrebami zákazníka a končí jeho uspokojením.

V hotelierstve je tento vzťahy priamo názorný. Zanedbaný exteriér a interiér hotela znižuje dopyt po jeho produktoch. V súčasnosti hoteloví klienti neakceptujú podpriemernú kvalitu hotelového produktu. Hotelové siete musia zvyšovať kvalitu hotelového produktu a kreovať marketingové nástroje, ak chcú byť konkurencie schopné.

⁴ KOTLER, P.- BOWEN, J.- MAKENS, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey :Pearson, 2006. s.19. ISBN 0-13-201773-3.

1. SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Produkt v hotelierstve

Produkt v hotelierstve môže byť definovaný ako komplex prvkov uspokojenia a neuspokojenia potrieb, ktoré zákazník môže získať, v závislosti od úrovne skúsenosti s produktom.

Uspokojenie potrieb klienta v hotelierstve môže byť fyziologické, ekonomické, sociálne alebo psychologické.

- 1/ Fyziologické uspokojenie - pocit nasýtenia, uhasený smäd, pohodlná posteľ, príjemné prostredie hotela
- 2/ Ekonomické uspokojenie – ekvivalentný vzťah hodnota produktu hotela a cena,
- 3/ Sociálne uspokojenie – príjemné spoločenské prostredie, úslužnosť a správanie zamestnancov
- 4/ Psychologické uspokojenie – postavenie klienta a bezpečnosť.

Neuspokojenie klienta závisí od prístupu, práce a kontroly manažmentu hotela.

- 1/ Možnosť stálej kontroly: oblečenie a úprava zamestnancov, čistota a poriadok hotela /interiér, exteriér/, kvalita jedál a nápojov
- 2/ Nemožnosť stálej kontroly: organizácia a realizácia pracovných činností správanie zamestnancov.⁵

⁵ KOTLER, J. - BOWEN, J.- MAKENS, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson, 2006. s. 304. ISBN 0-13-201773-3.

1.1.1 Produkt hotela

Produkt, ktorý marketingový manažment mieni vytvoriť a ponúkať, môže byť pri jeho vlastnej realizácii pre klienta odlišný z dôvodu pôsobenia iných faktorov. Podstatné je zachovať minimálne základné črty /jadro produktu/.

Hotel tzv. druhý domov – rieši základné potreby človeka /smäd, hlad, spánok/ a socializáciu jednotlivca. Každý hotel v jadre produktu ponúka uspokojenie menovaných potrieb.

Produkt komerčných ubytovacích zariadení predstavujú:⁶

- a) ubytovacie služby,
- b) stravovacie služby
- c) doplnkové služby

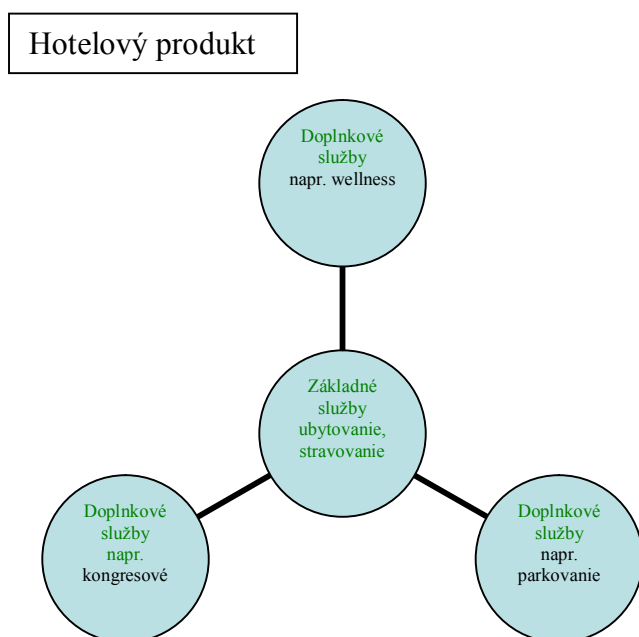


Schéma 1: Hotelový produkt

Diferenciácia hotelového produktu sa vytvára tvorbou a úpravou produktového mixu, produktovej triedy a produktovej línie, typu, brandu a jednotky.

Produktový mix - mestské hotely, business hotely, kongresové hotely

⁶ Novacká, Ľ. Ubytovacie zariadenia a ich služby, in: Kolektív: Služby a cestovný ruch, Sprint Bratislava, 2001, str. 340, ISBN 80-88848-78-4

Produktová trieda – hotely

Produktová línia – druh klienta, cena, štýl

Produktový typ - hotel

Produktový brand (značka) - vlastná identita produktu vytvorená marketingovým manažmentom /Hotely Hilton/

Produktová jednotka – Hotel Hilton, Londýn ⁷

Hotelové produkty - ubytovanie, stravovanie a iné sú súčasťou produktových balíkov /packages/ vytváraných tour-operátormi, ktoré okrem týchto obsahujú dopravu, služby, ktoré poskytujú zábavu a iné sub - produkty.

Významným marketingovým produktom v obchodnej politike hotelov je all-inclusive balík /package/, ktorého schopnosť uspokojiť klienta závisí od vhodnej koordinácie medzi jednotlivými dodávateľmi sub – produktov.

Existujú 3 možnosti spolupráce pre efektívny marketing v hotelierstve.

- * spolupráca s turistickými informačnými kancelármi vytvárať a ponúkať produkty na trhoch cestovného ruchu v podmienkach SR nerealizovaná
- * spolupráca s tour-operátorom vytvárať, ponúkať a predávať balíky produktov cestovného ruchu na vhodných trhoch dopytu
- * spolupráca s individuálnymi lokálnymi cestovnými kancelármi vytvárať, ponúkať a predávať individuálne produkty ako súčasť komplexnej ponuky produktu cestovného ruchu.

Pri produkte hotela existuje 5 kritérií, ktoré ovplyvňujú spokojnosť resp. nespokojnosť hosta.

Lokalita hotela – umiestnenie v centre mesta, meste na dedine. Tento faktor má vplyv na prístupnosť, komfort, atraktivnosť prostredia, tiché prostredie.

Vybavenie hotela – priestory pre hostí, izby - vybavenie, kaviarne, reštaurácie, bary, konferenčné priestory. Rekreačné priestory – bazény, tenisové kurty, golfové ihriská, sauny, wellness.

Služby hotela – úroveň, štýl, kvalita podľa kategórie a triedy a typu zariadenia.

Imidž hotela – vnímanie produktu /lokalita, zariadenie, služby/ ovplyvnené ďalšími faktormi: názov zariadenia, prostredie, atmosféra, segment klientely, ústna reklama.

Niektorí experti charakterizujú hotelový produkt ako produkt, ktorý obsahuje črty:

⁷ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London. Cassell, 1993. s.24. ISBN 0-304-31533.

- a) materiálneho charakteru: jedlá, nápoje, ubytovanie a
- b) nemateriálneho charakteru: služby, emocionálne uspokojenie klienta atmosférou a imidžom.

Úspešnosť atmosféry hotela sa spája s očakávaniami a názormi klientov od daného podniku. V zahraničí sa používajú rôzne štandardy pre zaradenie hotelov do kategórií a tried podľa špecifikovaných charakteristík.

Vo všeobecnosti sa aplikujú určité podobné kritéria:

- 1* Jednoduché zariadenie a vybavenie podniku. Minimálna ponuka jedál, nápojov a služieb. Podnik je riadený majiteľom a minimálnym počtom zamestnancov. Spoločné hygienické zariadenia.
- 2* Lepšie zariadenie a vybavenie. Viac zamestnancov. Väčšia ubytovacia kapacita so samostatným aj spoločným hygienickým zariadením.
- 3* Každá izba má vlastné hygienické zariadenie, telefón. Ponuka jedál a nápojov zabezpečená celodenne.
- 4* Hotel s veľkou ubytovacou kapacitou. Zamestnanci sú odborníci vo svojej profesii. Recepčia, Halové služby, Room service – 24 hodín denne. Konferenčné a rokovacie priestory k dispozícii.
- 5* Luxusný hotel ponúkajúci najvyšší štandard a komfort.⁸

Rozsah služieb, ktoré tvoria produkt hotela je výsledkom

- a) technickej základne hotela
- b) požiadaviek dopytu
- c) personálnych možností hotela
- d) štandardov, ktoré stanovujú a vymedzujú presný rozsah služieb.

Všeobecne zahŕňajú štandardizácie tieto prvky pre zaradenie podniku – bezpečnosť izby, rozmery izby, vybavenie izby, upratovanie, vykurovanie, kúpeľňa, wc a stravovanie.

⁸ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 205. ISBN 0-304-31533-8.

Stravovacie služby tvoria produkt, ktorý je možné realizovať v rôznych úrovniach a typoch prevádzkových jednotiek. Stravovanie v hoteli uspokojuje základné fyziologické potreby zákazníka - hlad a smäd, ale aj úroveň hotela podmieňuje kvalitatívny aspekt uspokojenia tejto základnej potreby. Je zrejmé, že čím vyššia úroveň /trieda/ hotela, tým vyššia úroveň poskytnutia služby z aspektu gurmánskej kultúry, estetického poňatia, gustiózneho cítenia, gastronomického špecifika a pod. Čiže stravovacie služby uspokojujú nielen základné fyziologické potreby, ale môžu a dokážu uspokojiť i vyššie potreby, ktoré zákazník má.

V praxi je hotelové stravovanie realizované v týchto odbytových strediskách hotela.

Klasická reštaurácia – servírovanie jedál a nápojov v elegantnom prostredí za vysokú cenu

Špeciálna reštaurácia - je zameraná na určitú gastronomickú kultúru - produkt

Kaviareň - okrem ponuky jedál a nápojov plní spoločenskú, kultúrnu a zábavnú funkciu

Fast - food reštaurácia – rýchle stravovanie a rýchle občerstvenie pre zákazníka

Snack-bar – malé občerstvene pre zákazníka.⁹

Stravovanie /catering/ je viac ako konzumácia jedál a nápojov. Klient pre svoju spokojnosť vníma ďalšie faktory ako službu, zariadenie a vybavenie podniku.

Produkt stravovania môžeme členiť na :

- Primárna časť – uspokojenie základných fyziologických potrieb zákazníka
- Sekundárna - komfort zákazníka, spoločenský, kultúrny a zábavný faktor

Komfort zákazníka je ovplyvnený : umiestnením podniku, rýchlosťou obsluhy.

Spoločenský faktor je ovplyvnený vzťahom personál – zákazník, zákazník – personál, atmosférou a dôverou. Kultúrny faktor závisí od celkovej úrovne podniku vnímanej zákazníkom. Zábavný faktor je ovplyvnený programom, ktorý je v danom podniku realizovaný /hudobná produkcia, spoločenské hry, kabaret, divadlo a pod./.

Štýl, úroveň a kvalita služby musí byť prínosom pre spokojnosť klienta. Personál musí pozorovať, ktoré súčasti produktu majú význam pre zvýšenie spokojnosti

⁹ .Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*.Michigan: Educational Institute, 2003. s. 480. ISBN 0-86612-253-2.

zákazníka. Atmosféra podniku je výsledkom pôsobenia všetkých tu spomínaných faktorov.

1.1.2 Životný cyklus produktu v hotelierstve /PLC – Product Life Cycle/

Spoločnosti a podniky v hotelierstve majú produkty, ktoré sú etablované na trhu, nové produkty v ponuke a produkty na vyradenie z ponuky.

Uvádzanie a ponuka nového produktu znamená pre podnik neistotu. Nakoľko je ťažké odhadnúť reakciu zákazníka /dopyt / po danom produkte presne.

Rast dopytu po produkte

Distribúcia a podpora predaja má vplyv na zvyšovanie predaja. Zákazníci sa zaujímajú o produkt, noví zákazníci opakovane kupujú ponúkaný produkt hotela. Konkurencia reaguje a vytvára nový – podobný produkt, ponúka ho svojim zákazníkom. Konkurencia je väčšinou nasledovníkom nie inovátorom. Inovácia produktu znamená väčšie riziko, väčšie náklady a neistotu. K inovácii produktu je potrebný výskum trhu, vývoj nového produktu, reklama a promotion. Tieto všetky položky sú spojené so zvýšením nákladov daného podniku, spoločnosti reťazca v hotelierstve. V niektorých prípadoch je dobrá konkurencia pre inovátora, keď je produkt úplne nový a vyžaduje výchovu a vhodné správanie zákazníka.

Zrelosť produktu

Rast predaja /Increase rate of Sale/ hotelového produktu začína klesať /Decrease rate of Sale/. Poslední zákazníci kupujú produkt prvý raz. Produkt kupujú opakovane už len stáli zákazníci /stable clients/. Konkurencia ponúka podobné produkty. Viac konkurentov s podobným produktom vstupuje na trh. Trh sa stáva presýteným z hľadiska ponuky daného produktu. Pokles dopytu po produkte. Klienti strácajú záujem o daný produkt. Predaj klesá. Stáli klienti miznú. Čas likvidácie daného produktu. Potreba tvorby nového. Pokiaľ najvyššieobecné jadro produktu – uspokojenie potrieb spánku zostáva nezmenené, produkt hotela svoj životný cyklus dokáže predlžovať

prostredníctvom inovácií, ktoré v konečnom dôsledku vytvárajú podmienky pre konkurenčnú schopnosť hotela na trhu.

Zisk a životný cyklus produktu v hotelierstve /Profit & Product Life Cycle/

Uvádzanie a ponuka nového produktu

Strata je pre prvú fázu životného cyklu produktu/ minimálne 1 rok/ prirodzená z týchto dôvodov :

- 1/ Náklady na marketingový výskum v a vývoj nového produktu.
- 2/ Náklady na výstavbu alebo rekonštrukciu hotela jeho zariadenia a vybavenia .
- 3/ Náklady na reklamu a promotion
- 4/ Náklady na distribúciu produktu¹⁰

Rast dopytu po produkte

Zisk sa začína vytvárať vo fáze rastu. Úvodné náklady klesajú /výskum trhu, tvorba produktu, propagácia produktu/. Propagácia je udržiavaná na úrovni, aby zákazník mal stály záujem o produkt. Tržby rastú.

Zrelosť produktu

V prvých štádiách zrelosti, zisk môže ešte stále rásť, no neskôr už nerastie.

- Dôvody:
- dopyt celkového trhu sa stabilizoval
 - tlak konkurencie silnie
 - snaha zachovania si trhového podielu
 - zmeny v segmentácii trhu

Pokles dopytu po produkte

Pokles predaja produktu, pokles tržieb, pokles zisku. Snaha o obnovenie dopytu po produkte. Využitie marketingových nástrojov cena - price, distribúcia produktu –

¹⁰ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan: Educational Institute, 2003. s. 158. ISBN 0-86612-253-2.

place, podpora predaja – promotion. Ak zlyhávajú všetky marketingové nástroje a dopyt klesá, je to záverečná fáza životného cyklu produktu.

Produkt v hotelierstve a rozhodnutia manažmentu

V hotelierstve je nutné robiť množstvo rozhodnutí týkajúcich sa produktu.

- spokojnosť zákazníka
- forma ponuky produktu
- ponuka jednotlivých produktov alebo produktové balíky
- ako zvyšovať predaj produktu na trhu dopytu
- ako definovať, vyvíjať a podporovať imidž a atmosféru produktu diktovanú štatútom pozície produktu
- aký štýl, formu a štandard služieb vložiť do produktu
- vytvoriť značky produktu.¹¹

Možnosti značky sú :

Individuálna

Rodinná

Spoločenská

1.1.3 Marketing nových produktov v hotelierstve

Nový produkt je odlišný od súčasného. Rozdiel je minimálny alebo maximálny.

1. Nové svetové produkty – globálne – vytvárajú 35 % nových svetových trhov
2. Nové produktové línie umožňujú vstúpiť spoločnosti na nový trh po prvý krát
3. Nové produkty nahradzujúce už existujúce tvoria 26 %
4. Produkty nahradzujúce pôvodné, ale s vyššou pridanou hodnotou tvoria 26 %
5. Zmena pozície existujúcich produktov ktoré sú cielené na nové trhy alebo segmenty tvoria 7 %
6. Znižovanie nákladov u nových produktov tvorí 11 %¹²

¹¹ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 201. ISBN 0-3004-31533-8.

Vývoj nových produktov v hotelierstve

Vývoj nových produktov z hľadiska ponuky je nákladný. Nie je záruka, že naplnia predstavy, želania a túžby zákazníka, že produkt bude predajný a že návratnosť investícií, vložená do investícií bude v stanovenom časovom horizonte a v predpokladanej výške. Názor odborníkov je, že napriek vývoju sofistikovaného nového produktu a odbornému manažmentu len 65 % produktov je úspešných.

Nové produkty pre dopyt sú vytvárané a ponúkané zo strategických a taktických dôvodov. Strategické dôvody zamerané na dlhé časové obdobie sú tieto:

Starostlivosť o zisk. Životný cyklus produktu ukazuje ako stúpa a klesá zisk počas jeho jednotlivých fáz. Starostlivosť o zisk hľadá chvíľu, keď je potrebné nahradiť starý produkt novým. Fáza rastu je najdôležitejšia pre zisk. Rast zisku zahŕňa zväčšovanie portfólia hotelového produktu pomocou zavádzania nových produktov. Ochrana podielu na trhu súvisí s jednotlivými fázami životného cyklu produktu, ktoré majú vplyv na rast alebo úbytok trhového podielu. Nové produkty si vyžadujú vloženie značných finančných prostriedkov aj z hľadiska potreby aplikácie nových technológií pre inováciu produktov a služieb. Pre každý produkt je potrebné mať vhodnú distribúciu. V prípade hotelového produktu je to vhodný rezervačný systém. Hotelové spoločnosti merajú úspešnosť nového produktu podľa ukazovateľov ako:

- 1/ tržby
- 2/ podiel na trhu
- 3/ návratnosť investícií
- 4/ splatnosť investícií
- 5/ tvorba zisku

1.1.4 Vývoj nového produktu

¹² Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s.201. ISBN 0-3004-31533-8.

Pri vytváraní nového produktu je potrebné aplikovať jeho proces vývoja, ktorý zahŕňa tieto fázy:

- *stratégia vývoja nového produktu*
- *súhrn myšlienok, nápadov a návrhov*
- *skrining a evaluácia*
- *obchodná analýza*
- *vývoj*
- *testovanie*
- *komercializácia*

Stratégia vývoja nového produktu musí vyhodnotiť cieľ a objektívne dôvody pre jeho tvorbu. Pri inovácii produktu sa využívajú najvhodnejšie technológie. Nový alebo inovovaný produkt hotelovej spoločnosti je vtedy konkurencie schopný, ak udrží alebo zvýši trhovú podiel pre danú spoločnosť. Najväčšie náklady na produkt sú okrem jeho vývoja pri jeho testovaní.¹³

Súhrn nápadov a návrhov sa viaže na metódy výberu a stimuly tvorivosti z viacerých zdrojov. Zdroje pre spoločnosť môžu byť klasifikované ako interné a externé.

Interné : Marketingový manažment, produktový manažment, výskum a vývoj, obchodníci, obchodní zástupcovia.

Externé : Konkurencia, patentový úrad, návrhári, vynálezcovia, zákazníci, distribútori, dodávatelia, školy, konzultanti pre nový produkt, agentúry pre výskum trhu, propagačné agentúry, vláda, franchisor-i.¹⁴

Marketingový a produktový manažment sa koncentruje na vývoj a zmeny v zákazníckych trendoch. Na základe ich návrhov sa produkt modifikuje. *Výskum a vývoj* produktu je zameraný na tvorbu nových nápadov.

¹³ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.449. ISBN 0-13-201773-3.

¹⁴ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*, Michigan : Educational Institute, 2003. s.397. ISBN 0-86612-253-2.

Hotelierstvo je špecifické integráciou výskumu a vývoja ako aj marketingových aktivít. Slabosťou tejto integrácie je malá možnosť tvorby úplne odlišného inovovaného produktu.

Obchodní reprezentanti sa zaoberajú riešením problémov súvisiacich so vzťahom produkt a klient */obchodná analýza/*. Riešenie problému prináša inovácia pre súčasný produkt alebo dáva predpoklady pre tvorbu nového produktu. Dôležitá je informačná spätná väzba na manažment v rámci *testovania nového hotelového produktu*.

Produkty konkurencie môžu byť čiastočne, značne alebo úplne identické s ponúkaným produktom. Nápady môžu byť prevzaté či už z domáceho trhu alebo zahraničia. Zákazník a jeho želania sú prvým stimulom k tvorbe nového produktu alebo inovácii už existujúceho produktu. Prania a sťažnosti sú stimulujúce. Názory distribútorov a dodávateľov v rámci komercializácie sú významné, nakoľko sú v bližšom kontakte so zákazníkom ako marketingový manažment. Okrem iného cieľom dodávateľov je redukovať náklady a realizovať zodpovedajúci servis. Školy, ktoré sa zaoberajú výskumom či už základným alebo aplikovaným ponúkajú možnosť nového pohľadu na situáciu. Agentúry pre výskum trhu zamestnávajú ľudí, ktorých inovatívne prístupy sú prínosom pre úspech produktu na trhu. Vláda a legislatíva súvisiaca s hotelierstvom a cestovným ruchom napomáhajú k ochrane zákazníka a skvalitneniu produktov v cestovnom ruchu.

Ak máme identifikované zdroje nápadov a myšlienok pre tvorbu produktu, potom pokračujeme využitím metód formálneho marketingového výskumu */prieskumy, skupinové diskusie a pozorovania/* a marketingového spravodajstva.

Public relations je realizované cez manažerov podniku alebo marketingových manažerov, ktorí cielene informujú médiá */tlač, rozhlas, televízia, internet/* o produkte svojho podniku.

Akvízia */nadobudnutie/* je viac stupňový proces, ktorý zahŕňa rad problémov pre úspešnú aplikáciu akvizičnej stratégie:

- Zlyhanie zodpovednosti za rozhodnutia vo vyšších úrovniach organizačnej štruktúry
- Zlyhanie v prezentácii názoru súvisiaceho s cieľom spoločnosti
- Hľadanie len medzi určitými vybranými spoločnosťami.
- Zlyhanie v odhade časového horizontu pre realizáciu
- Zlyhanie vo výskume trhu

- Zlyhanie v rokovaníach
- Prehliadnutie príležitostí
- Zlyhanie v získaní odbornej pomoci - Veľa analýz, málo aktivity alebo opačne.¹⁵

Myšlienky, nápady, návrhy sú stimulované aplikačnými technikami ako *testy kreativity, evaluácia prostredia, morfológická analýza, brainstorming, vytváranie vzťahov, synektika, zjednodušenie pracovných postupov*.

Testy kreativity pomáhajú manažmentu identifikovať jednotlivcov s aktuálnymi myšlienkami a nápadmi s tvorivým prístupom k riešeniu problémov. Prieskum prostredia je metóda, ktorá hodnotí vnútorné prostredie spoločnosti najmä kreatívnosti jej zamestnancov. Morfológická analýza umožňuje, že všetky možné riešenia sú systematizované podľa určených parametrov, kde všetky rozdielne hodnoty parametrov sú zaznamenané. „Morfológická skrinka“ je konštruovaná tak, že každá z kombinácií rozličných hodnôt, rozličných parametrov je upravená ako možné riešenie daného problému. V prípade hotela sú to tieto parametre:

- ubytovanie – ponuka v pomere: x - % single room , y - % double room, z - % apartmány
- služby – základné, rozšírené
- stravovanie – len raňajky / bed&breakfast/
- vlastné – /own source/, z iných zdrojov / out source/¹⁶

Cieľom je vytvoriť produkt na základe porovnania a vyhodnotenia minimálne dvoch alebo viacerých podobných možností a ponúknuť tú, po ktorej bude dopyt.

Brainstorming je metóda pozitívneho kreatívneho myslenia s voľnou predstavou a vhodným úsudkom. Skupina ľudí navrhuje a vytvorí nový produkt.

Značná časť nových myšlienok, nápadov a návrhov prichádza aj po testovaní produktu.

¹⁵ Middleton, V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth&Heinemann, 2001. s.184. ISBN 0-75-06-4471-0.

¹⁶ Buttle, F.1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell.1993. s. 208. ISBN 0-304-31533-8.

Pri *synektickej metóde* sa využívajú pozitívne a negatívne, racionálne, iracionálne ako aj emocionálne prístupy jednotlivých tvorcov produktu.

Zjednodušenie systému práce sa aplikuje najmä v hotelových spoločnostiach, kde je potrebné znížiť náklady na tvorbu a realizáciu produktu.

Pri kreatívnych metódach je nevyhnutné, aby vedúci skupiny ako aj jej členovia mali adekvátnu odbornú spôsobilosť.

1.1.5 Skríning a evaluácia

Rôzni jednotlivci hodnotia rovnakú myšlienku, nápad, návrh rôzne. Potrebné je nájsť lacnú a rýchlu metódu vylúčenia slabých nápadov. Skríningové systémy zahŕňajú stanovené kritéria, pomocou ktorých sa evaluujú - vyhodnocujú nápady. Každý nápad je vyhodnotený od vynikajúceho po zlý. Škála môže byť vyjadrená v bodoch, stupňoch, percentách atď. Je veľmi podstatné ako sa pracuje s výsledkami vyhodnotenia.

Skríning a evaluácia prináša so sebou tieto problémy:

- osoby realizujúce tieto aktivity /ich myslenie, hodnoty, názory, vzťahy/
- zhrnutie poznatkov - či sú dostatočné pre spustenie nového produktu
- výsledok výpočtov sa môže prikláňať bližšie k nižším celkovým hodnotám alebo vyšším
- interpretácia, zložitosť presného učenia, ktoré nápady sú skutočne progresívne.

Skríning napomáha určeníu správneho produktu pre trh dopytu. V hotelierstve okrem výstupov – výsledkov skríningu treba brať v úvahu ďalšie faktory ako:

- lokalita
- infraštruktúra a supraštruktúra lokality
- kategória a skupina hotela
- ubytovacie a stravovacie kapacity vo vzťahu k dopytu
- úroveň služieb
- celková atmosféra¹⁷

¹⁷ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 2003. s.210. ISBN 0-304-31533-8.

Každý nový produkt musí byť otestovaný priamo na trhu. Následné rozhodnutia chápeme ako marketingovú stratégiu – cieľový trh, umiestnenie produktu, marketingové ciele, uvádzacia cena a distribučné rozhodnutia. Pre každý individuálny nový produkt je možné vytvoriť určité množstvo produktových koncepcií. Tieto môžu byť testované na vybraných trhoch pre dosiahnutie formulovaného cieľa.

Nie každá koncepcia nového produktu nájde odozvu v resp. porozumenie zo strany dopytu klienta v hotelierstve. Tieto koncepcie sa opätovne prehodnotia novou obchodnou analýzou. V hotelierstve je táto obchodná analýza označovaná odborným termínom „**Feasibility Study**“/„štúdia realizovateľnosti/“ .pozn. autora

Feasibility Study je definovaná ako :

Systematická štúdia potenciálu nápadu, návrhu, myšlienky z pohľadu :
marketingu, ekonomiky, financií, sociálneho pohľadu, ekologického pohľadu, zdrojov a legislatívy.

Feasibility study zahŕňa viac ako len marketing, rozhodnutia a riadenie. Feasibility study môže byť realizovaná interne alebo externe. Veľké hotelové spoločnosti preferujú externých konzultantov. V súčasnosti konzultačné spoločnosti využívajú rôzne softvérové programy pre simuláciu štúdie. Hotelová spoločnosť Ramada predáva svoj softvérovú verziu feasibility study iným hotelovým spoločnostiam, ktoré prejavia o ňu záujem. Potenciálni investori nie sú ochotní ani diskutovať o projekte hotela s hotelovými developermi bez profesionálne pripravenej feasibility study.

Feasibility study, ktoré sú modelované len ako projekty s cieľom tvorby zisku sú v súčasnosti nedostačujúce. Investori chcú byť oboznámení s aktuálnym cash flow výhľadom zvyčajne na obdobie 5 rokov. Preto feasibility study musí zahŕňať analýzu individuálnych požiadaviek na projekt. Patria sem predpokladané náklady spojené s reklamou, promotion a ďalšími výdavkami, ktoré vznikajú pred otvorením hotela. Potrebné je začleniť výhľad predpokladanej obsadenosti hotela v plánovanom časovom horizonte.¹⁸

¹⁸ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993.
s. 212. ISBN 0-304-31533-8.

Feasibility study sú stále viac sofistikované a využívajú lepšie zber dát ako aj lepšie analytické metódy. Odborníci pre hotelierstvo uvádzajú 4 dôvody tohto trendu :

- Zvýšená konkurencia medzi hotelovými developermi o atraktívne lokality, investície, priazeň klientov
- Veľká citlivosť zákazníkov voči vzťahu cena – hodnota. Hotelieri dôverujú feasibility study z dôvodu harmonizácie vzťahu ponuka – dopyt
- Veľký počet účastníkov v hotelierstve – Hotelové spoločnosti, manažerské spoločnosti, investori, developeri
- Vplyv inflácie počas výstavby hotela môže znížiť mieru rentability

Motív pre realizáciu feasibility study je identifikácia medzery na hotelovom trhu, kde je možnosť vývoja nových produktov. Nájsť vhodnú lokalitu pre nový produkt alebo určenú lokalitu a vytvoriť nový produkt. Štúdia je ovplyvnená externými podmienkami – dopyt, internými podmienkami - ponuka.

Cieľ je hodnotenie, či projekt prinesie uspokojenie zainteresovaným subjektom – developeri, finančníci, vlastníci, manažment. Štúdia musí zahŕňať náklady, platby, materiál, administratíva, operácie, marketing a pôžičky. Musí zahŕňať predpokladaný potenciál dopytu.

Zozbierané údaje, dáta sa týkajú veľkého množstva tematických okruhov súvisiacich s výstavbou hotela. Patria sem: evaluácia obchodného priestoru, populácia, incoming turisti, pobytoví návštevníci, transport, zdroje dopytu, legislatíva, technológie, fyzikálna charakteristika prostredia, konkurenti, ohodnotenie prostredia, infraštruktúra, supraštruktúra.

Táto kombinácia informácií identifikuje silu konkurencie a dopytu pre potenciálny produkt. Feasibility study pre hotelierstvo sú viac zrozumiteľné ako sú realizované pre gastronomické podniky. Dôvody sú: investície sú väčšie a geografický trh širší.

Ako zdroj informácií môžu poslúžiť informácie z internetu, turistické informačné kancelárie, Žlté stránky, Obchodné komory, lokálne médiá. Základné informácie o konkurencii v hotelovej alebo reštauračnej branži nie je také zložité. Iné je to už, ak spoločnosť potrebuje získať dôverné informácie.¹⁹

¹⁹ Kotler, P.- Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey :Pearson Education , 2006. s.155. ISBN 0-13-201773-3.

Dopyt po novom produkte môžeme členiť troma pohľadmi jeho tvorcov:

- pesimistický
- normálny
- optimistický

Niektoré štúdie zahŕňajú celý priebeh ekonomického života produktu. Tieto hodnotenia sa snažia predurčiť jeho celý životný cyklus s časovým horizontom až do 10 rokov. Ak na základe štúdie a predurčených parametrov produkt má priniesť minimálny finančný efekt jeho spustenie sa zamieťa.

1.1.6 Realizácia nového produktu v hotelierstve

V tomto štádiu je mentálny prototyp produktu transformovaný na produkt, ktorý bude schopný pre trh. Financie sú zabezpečené, vlastníctvo dizajnu, výstavba, inštalácia zariadenia, vybavenie hotela ako aj výber personálu sú tak isto. V hoteli je v tomto štádiu pripravené:

Produkt a jeho súčasti – parking, vstup, hotelová hala, recepcia, izby, room service, bazén, wellness, kaviareň, reštaurácia, bar, kuchyňa, sklady, pracovňa, údržba, garáže.

Zamestnanci – šatne, hygienické a sociálne zariadenia, zázemie pracovísk, pracoviská, oddychové miestnosti, pracovné náplne pre jednotlivé pracovné pozície.

Zariadenie a vybavenie hotela – ubytovacia časť- izby, chodby, sklady.

Spoločenská časť – haly, kaviarne, reštaurácie, bary, konferenčné miestnosti

Hostia – parking, vstup, recepcia, haly, toalety, výťahy, izby, stravovacie, spoločenské, konferenčné, zábavné, športové a wellness centrá.²⁰

Testovanie hotelového produktu

Vytvorený hotelový produkt je pripravený na trh. Niektoré hotelové spoločnosti začínajú ponuku svojho produktu na lokálnej a národnej úrovni.

Poznáme:

²⁰ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan : Educational Institute, 2003. s. 397. ISBN 0-86612-253-2.

- a/ „test marketing“ / testovací marketing /
- b/ „market testing“ /testovanie trhu/

Hlavné ciele test marketingu sú:

1. Spresnenie podielu na trhu – lokálne, národné
2. Test jednotlivých prvkov marketing mixu
3. Identifikácia primárnych perspektív produktu vo vzťahu k dopytu
4. Určenie efektu nového produktu na celkový objem trhu.

V hotelierstve sa nie vždy a dôkladne testuje trh.

1. Veľa hotelierov vlastní len jeden podnik, čo je ťažšie pre objektívne testovanie.
2. Podnikatelia otvárajúci svoj prvý hotel majú možnosť otvoriť alebo neotvoriť.
3. Podnikateľ nechce riskovať a preto využíva možnosť franchisingu.
4. Náklady pri otváraní nového hotela.

Náklady fixné – úver, nájom, poistenie

Náklady semi-fixné – elektrina, voda, plyn, mzdy

Náklady variabilné – jedlá a nápoje, pracovňa, údržba

5. Potreba zmeny ponuky v gastronómii vo vzťahu k dopytu.
Zmena menu, špecializácia podniku.
6. Konkurencia kopíruje produkty úspešných hotelierov.
7. Produkty v hotelierstve sa tvoria vo vzťahu k dopytu.²¹

Postup pri testovaní marketingu zahŕňa tieto kroky:

Návrh cieľov

Výber najvhodnejších a najreálnejších cieľov pre testovanie marketingu nového produktu.

Realizácia experimentu

²¹ Middleton, V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth&Heinemann, 2001. s.10.
ISBN 0-7506-4471-0.

Test trhu je zvyčajne aplikovaný experiment, pri ktorom sú kolektivizované dáta z určitého podniku /hotel/ a komparované s dátami z podobného podniku, ktorý nemá v ponuke nový produkt.

Ako forma sa často využíva forma pre-test / post-test s určitou kontrolnou skupinou. Test je viac sofistikovaný, ak sa prihliada na čo najviac možností využitia marketingového mixu. Experiment je o to presnejší, o čo dlhšie sú časové úseky pre-testu a post-testu z dôvodu kolektivizácie väčšieho množstva dát. Výstupy z experimentu umožňujú vytvárať modely dopytu po novom produkte na základe analýzy trendov na trhu hotelierstva a zároveň vytvárať model životného cyklu produktu po jeho spustení na trh. V testoch majú značný význam údaje o nových klientoch, o vracajúcich sa klientoch a o stálych klientoch. Experti pre hotelierstvo sa zhodujú v názore, že minimálne obdobie pre test marketingu nového produktu je minimálne 12 mesiacov pre rozhodnutie o spustení nového produktu na trh.

Selekcia lokalít pre test a kontrolu

Tri kritéria je potrebné akceptovať pri výbere lokality:

Demografia – demografická štruktúra /miesta, územia, štátu/ z hľadiska
evaluácie potenciálnej klientely.

Špecifiká produktu – vzhľadom k lokalite, klientele, kúpyschopnosť klientely.

Média a distribúcia – tlač, rozhlas, televízia, telefón, internet.

Určenie metódy kolektivizácie dát:

Audit predaja – Porovnanie predaja produktu – vlastný predaj/ predaj u konkurencie.

Dotazníky pre klientov – vyhodnotenie dotazníkov určitej skupiny klientov.

Omnibus prieskumy – otázky sú realizované v rámci omnibus výskumov

Kolektivizácia dát

Podnik si môže vytvoriť vlastný tím, ktorý sa bude zaoberať výskumom a jeho
evaluáciou alebo si môže prenajať spoločnosť, ktorá sa zaoberá výskumom a jeho
vyhodnotením.

Rozhodnutie o spustení nového produktu na trh

Experti pre hotelierstvo sa zhodujú v názore, že ak výsledky výskum predpokladajú
minimálne zvýšenie podielu na trhu o 10% je vhodné spustiť daný produkt na trh.

Komercializácia nového produktu

Spustenie nového produktu na trh - spustenie produktu na trh je posledným krokom procesu. Pri predpoklade, že produkt bude úspešný pri využití vhodne zvolenej kombinácie nástrojov marketingového mix.²²

Trh v priebehu 12 mesiacov dá odpoveď o úspešnosti produktu /nákup, opätovný nákup, predpokladaný nákup, objem predaja, podiel na trhu/.

Spustenie produktu sa realizuje podľa plánu s cieľom osloviť najmä nových zákazníkov. Cieľový trh môžeme definovať vzťahom:

$$V = A / Q + I - C$$

V = hodnota perspektívy

A = pravdepodobnosť perspektívy byť novým zákazníkom

Q = kvantita priemeru nákupu nového zákazníka

I = kvantita nákupu realizovaná u konkurencie novým zákazníkom

C = náklady na komunikáciu s novým zákazníkom/²³

Adaptácia nového produktu

Rýchlosť adaptácie nového produktu na cieľovom, vybranom trhu závisí od faktorov ako: charakter nového produktu

charakter cieľového trhu

Tieto atribúty majú vplyv na adaptačný proces nového produktu:

Relatívna výhoda – Produkt, ktorý je konkurencie schopný má rýchly úspech. Rozhoduje najmä cena a kvalita

Kompatibilita – Inovácia, ktorá správne vystihla požiadavky trhu /životný štýl, hodnoty spoločenského systému/ je rýchlo akceptovaná.

Komplexnosť - Zrozumiteľnosť úžitkových vlastností produktu klientom znamená rýchlu adaptáciu na trhu.

Deliteľnosť - Ak spúšťanie produktu je možné deliť postupne na časti, ktoré sú ponúkané klientovi.

²² Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s.105. ISBN 0-304-31533-8.

²³ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 107. ISBN 0-304-31533-8.

Komunikatívnosť - Výhody produktu majú priamu komunikáciu s trhom, kde je produkt ponúkaný.

Určité segmenty klientely v hotelierstve sú schopné adoptovať ponúkaný produkt skôr ako iné.

Segmentácia klientely z hľadiska adoptovania nového produktu v hotelierstve:

Inovátori – 3%

Skorá klientela – 10 %

Skorá väčšina - 33%

Neskorá väčšina – 33 %

Oneskorenci – 21%

Cieľom výskumu je nájsť trhy, ktoré nie sú konzervatívne a ich klienti flexibilne reagujú na ponuku. Nenahraditeľný význam má komunikácia so zákazníkom, najmä so segmentami „Inovátori“ a „Skorá klientela“, ktorí formujú názor ostatných segmentov-„Skorá väčšina“, „Neskorá väčšina“ a „Oneskorenci“.

Personálna a sociálna charakteristika jednotlivých segmentov klientely:²⁴

<i>Personálna charakteristika</i>	<i>Sociálna charakteristika</i>
Inovátori – Klienti, ktorí radi riskujú. Sú dobrodružstva chtiví. Kozmopolitní.	Sociálne agresívni. A komunikatívni.

²⁴ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993.
s. 219. ISBN 0-304-31533-8.

Skorá klientela - Má rada prestíž. Vzdelaná. Menej dobrodružná. Obľubuje vedúce pozície. Posilňuje svoju pozíciu cez informácie o produkte.	Spoločensky dobre integrovaná. Vplyv názorov iných. Nakupuje. Žije v skupinách.
Skorá väčšina – Akceptuje spoločenské trendy a názory spoločenských lídrov. Vyššia stredná vrstva.	Spoločensky dobre integrovaná.
Neskorá väčšina - Orientovaná na rodinu. Ťažšie prijíma zmeny. Skeptická. Nasleduje väčšinu.	Žije v skupinách.
Oneskorenci – Obávajú sa zmien. Majú obavy. Konzervatívni. Bez sebavedomia. Senzitívni na sociálny tlak.	Sociálne izolovaní.

Je podstatné, aby marketéri oslovovali najaktívnejšie skupiny klientov na trhu. Názory vedúcich skupín klientov sú rozhodujúce celý životný cyklus produktu. Veľkú úlohu zohráva podpora predaja a mediálna komunikácia s klientom. No najvýznamnejšia je ústna reklama /mouth advertisement/ sociálne akceptovaných lídrov. Ich názory sú ďalším skupinám klientov priame, komparatívne s realitou a dôveryhodné. Pochopiteľne, lídri musia byť zvlášť pre každú sociálnu triedu od vrcholu až po spodok sociálneho rebríčka.

1.1.7 Úspešnosť nového produktu

Spoločnosti, ktoré dosiahnu úspech pri spúšťaní nového produktu na trh si stanovujú až 90 % kritérií pre produkt vopred oproti neúspešným až menej úspešným, ktoré si stanovili len cca 50 % kritérií pre produkt, ktorý spustili na trh. Medzi prednastavené kritériá patria:

1/ Strategický plán podniku

2/ Skríning

3/ Výskum trhu a vývoj produktu

4/ Výber manažmentu

5/ Štýly manažmentu: Podnikateľský – nový produkt

Kolegiálny – inovácia existujúceho produktu

Manažérsky - produkty viažuce sa na existujúce obchodné aktivity²⁵

Charakteristika úspešných inovátorov v hotelierstve:

1/ Pro-inovatívny manažment

2/ Reálne stanovený cieľ

3/ Výskum, Pozorovanie, Inovácie

4/ Vôľa pre zmenu

Faktory ovplyvňujúce úspech produktu 1 – Originalita produktu

Potenciál	Excelentný	Veľmi dobrý	Dobrý	Slabý
Originalita	Patenty & Licencie	Odolné voči zneužitiu	Ťažká imitácia	Lahká Imitácia

Faktory ovplyvňujúce úspech produktu 2 – Pozícia na trhu

Potenciál	Excelentný	Veľmi dobrý	Dobrý	Slabý
-----------	------------	-------------	-------	-------

²⁵ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan : Educational Institute, 2003. s. 88. ISBN 0-86612-253-2.

Pozícia na trhu požiadavky	Uspokojuje, neuspokojené potreby	Definitívne upevnenie už existujúcich produktov	Reakcia na klientov	Ťažko rozlíšiteľný charakter
----------------------------	----------------------------------	---	---------------------	------------------------------

Faktory ovplyvňujúce úspech produktu 3 – Budúci klienti

Potenciál	Excelentný	Veľmi dobrý	Dobrý	Slabý
Budúci klienti	Počet klientov rastie stále	Počet klientov rastie mierne	Počet klientov je stály	Počet klientov klesá
Dopyt				
Potenciál	Excelentný	Veľmi dobrý	Dobrý	Slabý
Stabilita	Stály základný dopyt	Dopyt po produkte-návratnosť investícií a dlhé obdobie zisku	Dopyt po produkte-návratnosť investícií a krátke obdobie zisku	Dopyt po produkte-návratnosť investícií a neistý zisk ²⁶
Dimenzie trhu	Široký okruh klientov domáci a zahraniční	Široký okruh klientov domáci a zahraniční menej	Domáci klienti	Málo klientov
Ekonomické prostredie	Predaj produktu bez ohľadu na ekonomické prostredie	Predaj produktu odolný voči ekonomickému prostrediu	Priemerná citlivosť produktu Pri predaji na ekonomické zmeny	Vysoká citlivosť produktu predaji na ekonomické zmeny
Potenciál	Excelentný	Veľmi dobrý	Dobrý	Slabý
Sezónna stabilita	Dopyt bez zmeny	Minimálne zmeny v dopyte	Sezónne zmeny v dopyte - očakávané	Silné sezónne zmeny v dopyte - neočakávané
Distribúcia	Primárne trhy – cez súčasné distribučné kanály	Súčasný distribučné kanály pre majoritu súčasných trhov	Potreba nových a súčasných distribučných kanálov	Potreba množstva nových distribučných kanálov
Vzťah k novým produktom	Posilnenie súčasnej produktovej línie	Aktuálna produktová línia	Uvedenie do produktovej línie	Slabá produktová línia
Cena/kvalita	Rovnaká	Cena nižšia ako	Rovnaká	Nižšia

²⁶ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London : Cassell, 1993. s. 222. ISBN 0-304-31533-8.

Porovnanie s konkurenciou	kvalita/nížšia cena	u majority konkurencie	kvalita/rovnaká cena ako konkurencia	kvalita/vyššia cena ako konkurencia ²⁷
Promotion Podpora predaja	Excelentný imidž produktu oproti konkurencii	Imidž produktu lepší ako konkurencia	Imidž produktu rovnaký ako konkurencia	Imidž produktu horší ako konkurencia
Efekty u súčasných produktov	Doplňkový predaj súčasného produktu	Občasný doplňkový predaj súčasného produktu ²⁸	Stály predaj súčasného produktu	Slabý predaj súčasného produktu

1.1.8 Marketingová stratégia nového produktu

Experti pre problematiku produktu v hotelierstve realizujú ročne značný počet štúdií, ktoré sa zaoberajú neúspešnosťou produktu na trhu. Nachádzajú veľa nedostatkov najmä vo využívaní jednotlivých marketingových nástrojov vo vzťahu k dopytu.

Medzi bežné nedostatky patria: nedostatok informácií, zle stanovené ciele, nekvalitný produkt, neprijateľný vzťah cena - hodnota, nevhodná reklama, produkt je podobný konkurenčným, zle umiestnenie produktu, zlá podpora produktu, nevôľa distribútora produkt predávať.

Toto sú dôvody pre vytvorenie správnej marketingovej stratégie. Vzhľadom na to, že marketingový mix má dve premenné, cenu a podporu predaja, vytvárajú sa štyri strategické možnosti:

Rýchla stratégia zberu /vysoká cena, silná podpora predaja – promotion/, jej cieľom je vytvárať vysoký zisk na jednotku. Kombinuje vysokú cenu s vysokými nákladmi na podporu predaja. Je vhodná vtedy, ak je povedomie o produkte nízke, zákazník je ochotný zaplatiť vysokú cenu a marketéri chcú vytvoriť brand konkurencie schopného produktu.

²⁷ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 223. ISBN 0-304-31533-8.

²⁸ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 224. ISBN 0-304-31533-8.

Pomalá stratégia zberu /vysoká cena, slabá podpora predaja – promotion/ je vhodná, keď povedomie o produkte je vysoké, nie je potrebné klienta vychovávať, cenová citlivosť je nízka a časový náskok nad konkurenciou je vysoký.

Rýchla stratégia prieniku /nízka cena, silná podpora predaja – promotion/, jej cieľom je preniknúť na trh a vytvoriť veľký trhový podiel – market share. Aplikuje sa vtedy ak trh je veľký, povedomie o produkte nízke a klienti sú cenovo senzitívni.

Pomalá stratégia prieniku /nízka cena, slabá podpora predaja - promotion/ je vhodná pre dosiahnutie veľkého trhového podielu na cenovo citlivých trhoch. Vhodné podmienky pre túto stratégiu sú cenová citlivosť, potenciál veľkého dopytu a silné povedomie klienta o produkte.

Marketéri majú na výber z týchto štyroch stratégií. Produkty, ktoré sa minimálne odlišujú do konkurencie vytvárajú menšiu možnosť využitia uvedených stratégií. Len noví hráči s novými odlišnými produktmi si môžu stanoviť vysokú cenu.

Distribúcia produktu pri jeho uvedení na trh nie je ešte tak rozvinutá ako pri zabehnutých produktoch. V hotelierstve sú využívané ako distribučné kanály: internet, rezervačné systémy, cestovné kancelárie, cestovné agentúry a priamy predaj.²⁹

1.1.9 Marketing zreých produktov

Majorita produktov ponúkaných v hotelierstve sa považuje za zrelé. Majú za sebou opakované fázy vzostupu a poklesu dopytu, s aplikáciou inovatívneho marketingu.

Pri životnom cykle značkových produktov je ich zrelosť výhodou, ale inovácie u základného produktu sú krátkodobé. Každá zmena u produktu môže mať vplyv na rast alebo pokles dopytu po ňom.

Mnoho produktov v hotelierstve si užíva svoje úspechy, ktoré sú ekonomicky efektívne aj v období ich zrelosti. Sú to produkty, ktoré majú za sebou svoje dozrievanie v rámci životného cyklu produktu, počas ktorého boli aplikované rôzne inovácie a ich variácie. Pri zreých hotelových produktoch s charakteristickými črtami majú inovácie, imidž krátkodobého vplyvu.

²⁹ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s. 483. ISBN 0-13-201773-3.

Zrelý hotelový produkt je možné prezentovať v rámci obchodnej politiky a filozofie výrazom „CLASSIC“ – Product, Brand, Line.

Konkurencia

Hotelové spoločnosti v čase najvyššej zrelosti ich hotelového produktu majú obvykle k dispozícii aj najväčšiu lôžkovú a ubytovaciu kapacitu. Konkurencia v rámci zrelých produktov má rôzne formy:

- 1/ Konkurencia modifikáciou produktov má vplyv na dopyt.
- 2/ Cenová konkurencia – úprava cien pre rôzne segmenty klientely.
- 3/ Malé hotelové spoločnosti reagujú na dopyt malých segmentov klientely.
- 4/ Hotelové spoločnosti a stravovacie spoločnosti sa snažia o integráciu s dodávateľmi a distribútormi produktov.
- 5/ Promotion je zamerané na podporu preferovaného produktu.³⁰

Marketingové stratégie pre zrelé produkty

Existujú štyri základné formy marketingovej stratégie pre zrelý produkt:

- 1/ Hľadanie nových trhov.
- 2/ Zvýšenie spotreby na jednotku.
- 3/ Zmena pozície na trhu.
- 4/ Úprava nástrojov marketingového mixu.

Výsledok novej marketingovej stratégie musí priniesť zisk. V niektorých situáciách na trhu môže byť jednoduché zachovať vysoký podiel predaja pri podpore promotion, reklamy, modifikácie produktu a distribúcie. Samozrejme je nutné, neustále kontrolovať náklady pri realizácii jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Nové trhy

³⁰ Middleton, V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth&Heinemann, 2001. s.188. ISBN 0-7506-4471-0.

Nové trhy sú definované z dvoch hľadísk: geografického a demografického. Medzinárodné hotelové skupiny vytvorili nové jednotky v kľúčových umiestneniach vo svete. Hotelieri z USA sa zamerali pri realizácii svojich cieľov na Európu, Blízky Východ a Áziu. Pre zmenu hotelové skupiny z krajín Ázie /Singapur, Hong Kong/ smerujú svoje investície na západ.

Geografický smer investícií je spojený s identifikáciou nového demografického cieľového trhu. Hotelová spoločnosť Holiday Inn USA sa zameriava na segment hotelovej klientely s nižším sociálnym a ekonomickým statusom ako hotelová spoločnosť Holiday Inn UK/Veľká Británia/.

Umiestnenie hotelového produktu na novom demografickom trhu môže vytvárať nezávislý vplyv z hľadiska geografickej polohy a naopak. V týchto situáciách môžu hotelieri rôzne segmenty klientely spájať alebo rozdeľovať podľa požiadaviek klientov. Spájanie segmentu mladej klientely a rodín. Vytváranie špeciálnych poschodí v hoteloch pre ženy.

Iný spôsob definovania nového trhu je vytvorenie možnosti výberu hotelového značky brandu /druhu hotelového produktu/.

Ďalšia možnosť je vytvorenie trhu pre budúce v súčasnosti anonymné segmenty klientely z hľadiska hotelového produktu.

V hotelierstve je možné modifikovať produkt:

- a/ materiálne: inovácia ubytovacích kapacít, stravovacích kapacít, a pod.
- b/ nemateriálne: výchova a tréning zamestnancov, kontrahovanie zamestnancov pre nové aktivity, inovácia resp. rozšírenie služieb na ubytovacom alebo stravovacom úseku hotela, rozšírenie doplnkových služieb.

Vyradenie a zánik produktu

Všetky produkty počas svojho životného cyklu prídu k fáze poklesu a svojmu zániku.

Dôvody, ktoré vedú k tomuto záveru sú:

- technologická amortizácia
- konkurenčné schopnosť
- právne úpravy
- zmena spotrebiteľského dopytu

Napriek daným reálnym aspektom si niekedy manažment nechce prijať danú skutočnosť.

Dôvody: nostalgia manažmentu

sentimentalita manažmentu

seba ochrana manažmentu

nedostatočná auto reflexia manažmentu

zánik pracovných príležitostí pre lokálnych pracovníkov

zánik značky v dnom regióne

prepustenie trhu konkurencii³¹

Pre vyradenie produktu z ponuky je potrebné formulovať nasledovné otázky:

- 1/ Aký podiel má daný produkt na obrate spoločnosti?
- 2/ Je daný produkt konkurencie schopný?
- 3/ Je pokles dopytu po danom produkte?
- 4/ Klesá podiel na trhu daného produktu?
- 5/ V akej miera sa podieľa daný produkt na tvorbe zisku?
- 6/ Je adekvátny čas venovaný danému produktu k jeho podielu na zisku?
- 7/ Vyskytujú sa problémy s predajom daného produktu?
/Výsledky predaja a informácie obchodných reprezentantov a distribútorov/
- 8/ Stiahnutie tohto produktu z predaja bude mať vplyv na obrat obchodnej spoločnosti?
- 9/ Vyradenie tohto produktu z ponuky produktového mixu nebude mať žiaden vplyv na predaj iných produktov danej obchodnej spoločnosti?
- 10/ Je možné využiť náklady na daný produkt vhodnejšie alebo na podporu iných produktov produktového mixu danej obchodnej spoločnosti?

Toto sú len niektoré z otázok, ktoré nám môžu demonštrovať, že daný produkt je na vyradenie z ponuky.

V hotelierstve nie je ľahké špecifikovať vždy presné odpovede na otázky týkajúce sa zrelého produktu, nakoľko tento produkt je ovplyvnený časovým a priestorovým faktorom.

³¹ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.463. ISBN 0-13-201773-3.

1.2 Cena /Price/

Cena hotelového produktu vyjadruje hodnotu produktu prezentovanú hotelom: lokalita, zariadenia, vybavenie, služby, imidž, spokojnosť zákazníka.³²

Jednotlivé elementy môže viac alebo menej ovplyvňovať vzťah:

cena – produkt ↔ produkt - cena.

Cena je druhý z nástrojov marketingového mixu – produkt /product/, cena /price/, distribúcia/place/ a podpora predaja /promotion/. Marketéri majú na cenu iný pohľad ako ekonómovia. Ekonómovia chápu človeka – kupujúceho vo vzťahu k cene ako racionálneho a ekonomicky mysliaceho tvora. Je to typ kalkulujúceho, opatrného klienta, ktorý opakovane a systematicky prehodnocuje vzťah produkt - cena. Marketing absorboval tento racionálno-ekonomický model motivácie klienta.

Marketéri vnímajú človeka na strane dopytu ako sociálne mysliacu osobnosť, motivovanú sociálnymi potrebami, vytvárajúceho svoje chovanie a hodnoty, na základe sociálneho kontaktu s určitou sociálnou skupinou.

V marketingu je človek – kupujúci chápaný ako osobnosť motivovaná kreatívnou realizáciou svojich potrieb a maximálnym využitím svojich zdrojov. Všeobecne najviac akceptovaný názor v marketingu na správanie človeka je, že človek je komplexná, multi motivovaná osobnosť správajúca sa k motívom vrodene a naučene, so schopnosťou sa učiť nové motívy a správať sa spôsobmi, ktoré sa javia nestálymi k jeho vyjadrenej motivácii.

Cena nie je vždy primárnou motiváciou. Niektoré produkty s vyššou cenou sa predávajú lepšie ako podobné produkty s nižšou cenou.

Cena: je súhrn všetkých obetí zákazníka, aby si mohol produkt kúpiť a uspokojiť seba jeho vlastnosťami.

Definícia zahŕňa v obete zákazníka vo formách ako peniaze, čas, energia. Marketér si musí uvedomiť, že ak cena je príliš vysoká a obete zákazníka tak isto, produkt si nekúpi.

Vzťah zákazník – produkt môže mať subjektívny charakter v prípade, ak zákazník má záujem o daný produkt, ale môže mať aj objektívny charakter, ak zákazník o produkt už použil alebo nemá oň záujem.

³² Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson, 2006. s. 324. ISBN 0-13-201773-3.

Cena môže byť vnímaná ako:

2. Zdroj finančných príjmov pre producenta. Ostatné nástroje marketingového mixu sú považované za náklady.
3. Cena, za ktorú sa produkt predáva sa považuje ako súčasťou imidžu danej značky. Cena môže byť nižšia, rovnaká, vyššia ako u konkurencie. Toto je fundamentálny základ pre vytvorenie pozície produktu na trhu.
4. Cena môže byť rozhodujúcim faktorom pri oslovení domácností. Veľa domácností si robí rozpočet.
5. V čase inflácie má cena kritickú dôležitosť pre predaj. Náklady súvisiace s tvorbou a dodávkou produktu môžu vzrásť dramaticky. V hotelierstve máme na mysli predovšetkým dodávku prvkov a komponentov, ktoré tvoria nevyhnutnú súčasť ponúkaného produktu.
6. Cenová senzitivita je dôležité kritérium pre segmentáciu trhu. Niektoré segmenty sú viac senzitívne ako iné.
7. Neúspešnosť produktu na trhu sa spája s nespokojnosťou klienta, hodnotou a cenou produktu.
8. Na trhoch, kde podobné produkty nie sú dostatočne diferencované cenou, zvýšenie ich ceny znamená pokles dopytu. Zníženie ich ceny vytvára ochranu pred konkurenciou. V hotelierstve je zložité robiť rozhodnutia týkajúce sa zmeny cien.
9. Cena čiastočne determinuje rýchlosť adopcie produktu klientom. Nízka cena je považovaná za konkurenčnú výhodu akceleruje proces adopcie.
10. Klientov môžeme diferencovať podľa ich vzťahu k cene:
 - Venujú vysokú pozornosť cene.
 - Hľadajú na trhu cenové medzery.
 - Diferencujú sa pri porovnávaní ceny pred a po nákupe produktu.
 - Diferencujú sa svojou dôverou k vzťahu cena – produkt.
 - Diferencujú sa vo forme platieb za produkt.³³

³³ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 236. ISBN 0-304-31533-8.

1.2.1 Vplyvy na cenové rozhodovanie

Proces cenového rozhodovania zahŕňa viac faktorov, ktoré môžeme deliť do dvoch majoritných skupín:

1. **Kontrolovateľné faktory** - Faktory, nad ktorými má marketingový personál veľkú možnosť kontroly.
2. **Nekontrolovateľné faktory** - Faktory, nad ktorými má marketingový personál malú kontrolu, ale majú stály vplyv na cenové rozhodovanie.

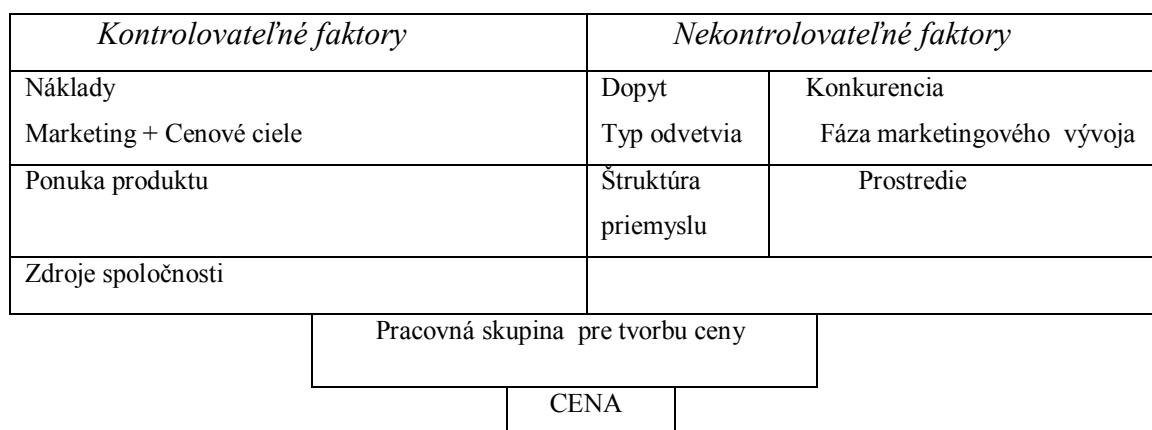


Schéma predpokladá, že cenové rozhodnutie je tvorené pracovnou skupinou. Cenové rozhodnutie zaujíma účtovníkov, marketingový personál, personál pre predaj a nákup, inžinierov a odborárov pre rôzne dôvody. Cenové rozhodnutie môže mať vplyv na ich pracovné prostredie, náplň práce, zmeny na pracovných oddeleniach, úroveň miezd. Veľa strán má záujem na cenovom rozhodnutí a preto zriedkavo má marketingový personál kompletnú slobodu pri stanovení ceny. Zmysel pracovnej skupiny pre cenové rozhodnutie je jej snaha integrovať ciele do cenového rozhodnutia a aj ich dosiahnuť.³⁴

³⁴ Kotler, P. - Bowen, J.- Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.448. ISBN 0-13-201773-3.

1.2.2 Kontrolovateľné faktory

Majoritný vplyv na cenové rozhodnutie majú náklady na produkciu a marketing produktu. Vzhľadom na to, že prvoradý cieľ je zisk, počas priebehu celého finančného roka je potrebné dohliadať na krytie nákladov a vytváranie zisku. V rámci tohto obdobia môžu vznikať krátke časové obdobia straty, ale v záverom určitého časového obdobia musí byť zisk.

- *čisté fixné náklady* sa nemenia vzhľadom k podielu predaja. Do fixných nákladov patria náklady na prenájom, fixné platby, mzdy, poistenie a odpisy.
- *relatívne fixné náklady* sa menia v proporcii k sezóne roka. Sem môžeme zaradiť náklady na vodu /vodné, stočné/, elektrickú energiu, plyn. V súlade so zavádzaním pokrokových a environmentálne šetrných technológií je možné tieto náklady monitorovať a v konečnom dôsledku znižovať.
- *variabilné náklady* sa menia v proporcii k predaju. V hotelierstve sú to napríklad: jedlá, nápoje, pranie, odmeny brigádnikov.³⁵

Celkové náklady sú agregované fixné, relatívne fixné a variabilné a špecifikované za určité rozpočtové obdobie.

Priemerné náklady sú celkové náklady rozdelené na určitý počet jednotiek. V hotelierstve sú to predané izby, počet prenocovaní. Poznáme ich ako cena za jednotku alebo priemerný celkový náklad na jednotku.

Priame náklady sa vzťahujú priamo na určité oddelenie alebo jednotku. Ubytovací úsek, stravovací úsek, kaviareň, reštaurácia, bar. A je ich možné kvantifikovať.

Nepriame náklady sa nevzťahujú priamo na určité oddelenie alebo jednotku. Napriek uvedenému, každý hotelový podnik sa snaží využívať všetky možnosti (technológie, metódy merania a pod), aby aj výška nepriamych nákladov bola adresne vyjadrená. V hotelierstve je to manažment hotela, hotelovej spoločnosti, národnej, medzinárodnej alebo globálnej hotelovej siete.

Kontrolovateľné náklady sú také, ktoré má manažment pod kontrolou a môže ich ovplyvniť. Obvyklé pracovné výkony na potrebných miestach.

Nekontrolovateľné náklady - zmeny vo výške nájomného, zmeny vo výške poistenia.

³⁵ Novacká, L. 1994. *Hotelierstvo*. Bratislava : SOFA, 1994 .s.68. ISBN 80-85752-18-2

Diskrétné náklady – sú realizované v prospech Top – manažmentu.³⁶

Účtovníctvo tento druh nákladov nepozná, zahrňujú sa do nákladovej položky mzdy (pohyblivá zložka).

Relevantné náklady sú tie, ktoré sú adekvátne realizované pre určité rozhodnutie.

Príležitostné náklady - súvisia s určitou situáciou. Ak hotelová sieť ide otvárať nový podnik, príležitostné náklady sú stratou v danom časovom období pre iné hotely činné v danej sieti.

Štandardné náklady sú akceptované alebo tzv. modelové náklady v hotelierstve pri určitom produkte alebo podiele predaja.

Skutočné náklady pri produkcii jedál sa môžu meniť zo dňa na deň podľa vstupných cien nakupovaných produktov. Manažment preferuje vytvárať modely štandardných cien produktov s maržou ako robiť denné kalkulácie.

V hotelierstve je veľká proporcia nákladov fixných alebo relatívne polo - fixných. Fixné náklady v hotelierstve sú ovplyvnené vysokou úrovňou kapitálovej intenzity. Vyše 90% hotelového kapitálu je investovaného do fixných aktív ako pozemky, stavby, hotelové zariadenia a vybavenia.

V stravovacích zariadeniach /catering/ sú celkové investície zvyčajne menšie, ale dominancia fixných aktív je značná. Variabilné aktíva ako tovary na predaj, zásoby v skladoch, finančná hotovosť, dlžníci, účty s 10% rezervných finančných prostriedkov. Dominancia fixných aktív vytvára nárast vysoko fixných nákladov odpisy, poistenie, odvody a vysokých polo – fixných nákladov voda, elektrina, plyn, práca, opravy, údržba. Z prezentovaných dôvodov je v hotelierstve priama závislosť medzi dopytom a tvorbou zisku. Odborníci pre hotelierstvo demonštrujú vzťah medzi štruktúrou nákladov, príjmami a ziskom.

V praxi to znamená, že každý manažér musí neustále kontrolovať príjmy a výdavky.

V hotelierstve sú fixné náklady statické vzhľadom k obsadenosti hotela, ale variabilné rastú proporčne s obsadenosťou hotela.

V stravovaní sa fixné náklady pohybujú v klasickom type 4 alebo 5* hotela medzi 45 – 55 % z celkových nákladov.

³⁶ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s.237. ISBN 0-304-31533-8.

Priame náklady na suroviny a prípravu jedál a nápojov sa pohybujú medzi 20 až 30 %.

Súhrn úvah o cenových rozhodnutiach je spojený s ťažkosťami ako:

- Mnoho techník oceňovania má črty retrospektívneho charakteru. Zaznamenávajú obdobia nákladov a výdavkov. Cenové rozhodnutia musia byť primárne zamerané na výhľad do budúcnosti v orientácii. Pre správne určenie ceny nestačí zahrnúť len pokrytie nákladov na základe údajov z minulosti, vytvorené vývojom atestovaním nového produktu, ale aj budúce náklady týkajúce sa produkcie a marketingu produktu.

1.2.3 Marketingové a cenové ciele

Cenové ciele majú relatívne priamy vzťah k marketingovým cieľom a obrátene. Súvisia s hlavnými cieľmi hotela, hotelovej spoločnosti, hotelového reťazca.

Cieľom hotela môže byť krátkodobá maximalizácia zisku z dôvodu vysokého dopytu po produkte, čo vedie k zvýšeniu ceny na jej maximum. Je to najvyššia možná cena daného produktu v určitom časovom období, ktorá je akceptovaná klientom z hľadiska dopytu. Často má majoritný vplyv marketingový cieľ na cenový cieľ. Cieľ veľkého podielu na trhu je v rozpore s ponukou produktu rovnakej kvality ako u konkurencie za vyššiu cenu ako má konkurencia.

Cenové ciele z hľadiska orientácie môžeme členiť do 4 kategórií:

- zamerané na zisk
- zamerané na predaj
- zamerané na konkurenciu
- pre neziskové organizácie.

Orientácia na zisk:

- maximalizácia zisku
- optimalizácia zisku
- uspokojujúci zisk
- maximálne pozitívne cash – flow
- maximálny totálny príspevok
- návrat investícií do cieľa

- rýchla platba späť – rýchle pokrytie kapitálových investícií
- žatva – hotovosť pre iné investície
- yield manažment

Orientácia na predaj:

- maximalizácia podielu predaja
- uspokojivý podiel predaja
- podiel na trhu - získanie alebo zachovanie
- prienik na trh

Orientácia na konkurenciu:

- zachovanie cenovej diferenciácie
- vyrovnávanie sa konkurencii

Orientácia na náklady:

- vyrovnávanie nákladov
- akceptovanie nákladov³⁷

Ciele tvorby cien môžu byť stanovené pre určité oddelenie v hoteli alebo určitý produkt ponúkaný hotelom. Tvorba vhodnej ceny ako cieľa je formovaná technikami kalkulácie.

Ak je cena tvorená ako cena s predpokladaným najvyšším ziskom, hotelier musí kalkulovať náklady na produkt, predpokladať určitý dopyt po danom produkte a urobiť analýzu pre aktuálnu maržu daného produktu. Analýza marže ukazuje, že maximálny zisk sa vyskytuje v podiely predaja, kde marginálne náklady sa rovnajú marginálnym príjmom - príjem po poslednej predanej jednotke.

Cenové ciele môžeme diferencovať podľa dlhého alebo krátkeho časového obdobia. S dlhým časovým obdobím ziskovosti je spájané väčšie riziko.

³⁷ Middleton, V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth&Heinemann, 2001. s. 141. ISBN 0-7506-4471-0.

1.2.4 Cena a produkt

Samotný produkt svojimi vlastnosťami predurčuje cenu, ktorú následne stanoví obchodník. Vlastnosti produktu, ktoré ovplyvňujú cenové rozhodnutia:

Nový produkt na trhu - nový produkt dáva možnosť väčšej slobody pri stanovovaní ceny. Vo svete nových produktov je úvaha o cene produktu významná. Čím je inovácia produktu menšia, tým sú možnosti tvarovania ceny menšie.

Diferenciácia produktu - čím viac sa produkt diferencuje od produktov konkurencie, tým väčšie možnosti sú pri tvorbe ceny. V hotelierstve sú produkty diferencované s jasnými rozdielmi a dimenziami. Diferenčné limity sú však flexibilné a umožňujú substitúcie produktov v hotelierstve. Vysoká cena pre špičkový produkt.

Prestíž - čím je väčšia prestíž produktu, tým väčšie možnosti má hotelier pri tvorbe ceny. V lokalitách, kde je vysoký dopyt klientov po hotelovom produkte môže byť bežný štandard hotela 5 hviezdíčiek. Napriek vysokému štandardu a vysokej cene v danom priestore a čase sa daný hotelový produkt vynikajúco predáva, lebo je po ňom dopyt.³⁸

V takom prípade sa môže stať, že daná klientela má dopyt len po 5 hviezdíčkových hoteloch a ostatné hotely hoci majú nižšie ceny nie je po nich dopyt.

Veľa klientov vníma vzťah cena produktu a jeho kvalita. Cenu môžeme charakterizovať ako indikátor kvality:

- klient nemá dostatočné vedomosti o hotelovej spoločnosti a o jej produktoch a cenu akceptuje - neakceptuje
- klient si je neistý so stanovením svojich kritérií na kvalitu hotelového produktu a cenu akceptuje
- klient si stanoví kritéria na produkt, ale sa diferencujú s realizovaným produktom a cenu neakceptuje
- klient nemá vedomosti o hotelovom produkte ani si nestanoví kritéria, ale ho akceptuje

Ak je produkt ponúkaný v určitej **linii hotelový produktov**, potom aj jeho cena musí byť prispôsobená tejto linii. Čím má hotelový produkt väčšiu samostatnosť resp. nezávislosť, tým je aj väčšia „sloboda“ pri tvorbe jeho ceny.

³⁸ Middleton, V. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth&Heinemann, 2001. s. 142. ISBN 0-7506-4471-0.

Umiestnenie produktu - fundamentálne strategické rozhodnutie, ktoré má vplyv na každý element marketingového mixu vrátane ceny.

Pominuteľnosť produktu - čím viac je produkt pominuteľnejší, tým viac je potrebná pružnosť cenových rozhodnutí. V hotelierstve to znamená, že nepredaná hotelová izba je pominuteľná – stratená v danom čase a priestore. Vždy je lepšia izba predaná, aby boli pokryté náklady.

Atmosféra - hodnota vhodnej atmosféry pri spotrebe hotelového produktu je výnimočná pre každého klienta. Ak chce byť hotel úspešný, musí vytvárať atmosféru, ktorá je pre klienta príjemná, atraktívna, priťahujúca, uspokojujúca, a po ktorej túži znovu.

Zdroje spoločnosti - hotela, hotelovej spoločnosti, hotelového reťazca.

Štvrtý kontrolovateľný faktor sú zdroje spoločnosti:

- všeobecne: čím je bohatšia hotelová spoločnosť, tým viac a dlhšie môže podporovať produkt, ktorý neprináša zisk alebo vytvára stratu alebo produkt, ktorý má nízku cenu, ale je príťažlivý pre zákazníkov. Jednoducho bohatšie spoločnosti majú vyššiu toleranciu krátkodobým stratám, ktoré sprevádza uvedenie nového produktu s nízkou cenou.
- Tam, kde hotel vlastní staré technológie a zariadenia sú náklady na prevádzkovú jednotku vyššie. To má vplyv na cenu.³⁹

Marketingové cenové stratégie:

Hlavné marketingové cenové stratégie sa prejavujú v nasledovných formách:

- diferenciácia cien podľa segmentu klientely,
 - podľa miesta
 - podľa času
 - podľa obchodného rozpätia
- prienikové ceny
- zbieranie smotany (šľahačkové ceny)
- linkované ceny
- psychologické ceny
- jednotné ceny

³⁹ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 242. ISBN 0-304-31533-8.

- ďalšie (rozvojové ceny stratégie, zavádzanie cenovej stratégie a pod.)⁴⁰

V poslednej fáze vrcholného dozretia musí spoločnosť začať oslovovať segmenty klientely, ktoré predtým oslovené daným produktom neboli. Tento spôsob je charakterizovaný ako cenová diskriminácia. Podmienky cenovej diskriminácie:

- trh musí byť segmentovaný
- nie je už klientela, ktorá by za určitý produkt zaplatila vyššiu cenu za akú sa ponúka
- konkurencia identický produkt tiež už nemôže predávať za vyššiu cenu
- náklady nebudú vyššie ako príjmy pri realizácii cenovej diskriminácie

Hlavnou črtou cenovej diskriminácie je, že produkt je ocenený podľa jeho elasticity dopytu segmentu klientely, na ktorú je zameraný. Cenové diskriminácie môžu byť tvorené na základe:

- času nákupu - high, low season v hotelierstve
- miesta spotreby - hotel v centre mesta, na periférii mesta
- geografická lokalita - hotelové siete upravujú ceny za svoje produkty podľa geografickej lokality /West / East Europe/
- pohlavie - zľavy pre ženy alebo mužov
- vek - zľavy pre deti, junior, senior

Hlavná charakteristická črta cenovej diskriminácie je zľava /discount/.

Sezónna zľava /Season discount/- Podľa sezóny – napr. pracovný deň, víkend.

Monožstevná zľava /Volume discount/ - Podľa objednaného množstva nocľahov.

Obchodná zľava /Trade discount/ - Veľkoobchodníci s hotelovými produktmi dávajú zľavu maloobchodníkom.

Hotovostná zľava /Cash Discount/ - Pri platbe v hotovosti, nakoľko sú to priame rýchle peniaze /cash flow/, ktoré znižujú administratívne náklady.

1.2.5 Nekontrolovateľné faktory

Dopyt – každý hotel môže len čiastočne ovplyvniť dopyt po jeho produktoch.

⁴⁰ Novacká, L. 2001. In. Kolektív: *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint, 2001. s. 300. ISBN 80-88848-78-4

Dopyt po určitom produkte hotelovej spoločnosti je kontrolovateľný vlastným marketingom spoločnosti. Pokiaľ hotelová spoločnosť nie je dosť silná, má takýto produkt slabé šance ovplyvniť svoje pôsobenie na celom trhu. Cena a dopyt sú neustále vo vzájomnej interakcii:

- Nestabilita dopytu je v hotelierstve prirodzená. Cyklické zmeny dopytu len v jednom podniku – hoteli sú prirodzené.
- Kaviareň – ráno, obed, večer – denná zmena v dopyte.
- Obsadenie hotela - pracovné dni, víkend – týždenná zmena.
- Obsadenie hotela – leto, zima – sezónna zmena
- Rôzne segmenty z hľadiska dopytu majú rôznu cenovú elasticitu dopytu. Tam, kde aj malé zvýšenie ceny zmení dopyt po produkte, vzniká elasticita dopytu. Pri opačnej situácii cenová elasticita nevzniká. Obchodníci znížia cenu, ak predpokladajú zvýšený dopyt.
- Lojalita klientely k produktu vytvára stabilitu ceny

Ekonómovia naučili obchodníkov, aký vplyv má cenové rozhodnutie vzhľadom k ekonomickej štruktúre priemyslu. Známe sú 4 štruktúry v priemysle :

Dokonalá konkurencia

Monopol

Monopolistická konkurencia

Oligopol

Vzťah medzi cenou a dopytom vytvára variácie medzi týmito 4 typmi. Z dôvodu počtu konkurentov, ich veľkosti a povahou výstupov ich produkcií.

- Dokonalá konkurencia je ekonomická podmienka, v ktorej je veľa nakupujúcich a predávajúcich. Všetci predávajú homogénny produkt a všetci poznajú cenu iných. Hotely rovnakého štandardu pre obchodných cestujúcich v centre mesta.

- Monopol vzniká, ak na trhu existuje len jeden dodávateľ produktu.

Pri určení ceny sa môže dodávateľ dokonale rozhodovať, nakoľko konkurencia pre daný produkt neexistuje. Obchodníci – dodávatelia, ktorí ponúkajú podobné produkty sa môžu zlúčiť do zoskupenia – cenového kartelu ako konštitúcia umelého monopolu. Hotel s novým charakterom produktu, aký v danej lokalite ešte neexistuje a je po ňom dopyt.

- Monopolistická konkurencia prezentuje veľký počet dodávateľov ponúkajúcich a predávajúcich rôzne produkty. Ceny produktov môžu spoločnosti určovať podľa ich stupňa diferenciácie a substitúcie.

- Oligopol s jeho štruktúrou je pre hotelierstvo typický konkurenciou medzi blízkymi konkurentmi s podobnými produktmi. V takejto situácii cena nie je jediným významným nástrojom pri oslovení potenciálneho klienta. V takejto konkurencii sa využívajú formy konkurenčných prejavov ako diferenciácia produktu, reklama podpora predaja .⁴¹

1.2.6 Konkurenčné faktory

Konkurencia ovplyvňuje rôznymi spôsobmi cenové rozhodnutia u ďalších subjektov na trhu:

- Konkurencia medzi spoločnosťami môže vytvoriť situáciu, keď je cena zachovaná, ale kladie sa dôraz na diferenciáciu produktu
- Spoločnosť začne ponúkať na trhu nový produkt, ak konkurencia znižuje ceny
- Spoločnosť môže stanoviť líniové ceny oproti konkurencii

Vývoj trhu je má tie isté fázy ako životný cyklus produktu. Trh má fázu pomalého rastu, fázu zrýchlenia rastu, fázu vrcholného dozretia, fázu poklesu. Cenové rozhodnutia sa líšia podľa fázy trhu, ktorá práve prebieha. Keď na nový trh sa uvádza nový produkt, je možné použiť veľa cenových stratégií.

Ak sa produkt dostáva na trh v jeho úvodnom štádiu, je v praxi zaužívané sledovať kvality konkurencie, ale aj držať sa nízkej cenovej hladiny, aby produkt so svojimi kvalitami a nízkou cenou mohol vytvoriť konkurenčnú výhodu na trhu .⁴²

⁴¹ Hyman, D. 1989. *Microeconomics*. North Carolina: North Carolina State University, 1989. s.307. ISBN 0-256-07490-9.

⁴² Hyman, D. 1989. *Microeconomics*. North Carolina: North Carolina State University, 1989. s. 72. ISBN 0-256-07490-9.

V poslednej fáze vrcholného dozretia musí spoločnosť začať oslovovať segmenty klientely, ktoré predtým oslovené daným produktom neboli. Tento spôsob je charakterizovaný ako cenová diskriminácia. Podmienky cenovej diskriminácie:

- trh musí byť segmentovaný
- nie je už klientela, ktorá by za určitý produkt zaplatila vyššiu cenu za akú sa ponúka
- konkurencia identický produkt tiež už nemôže predávať za vyššiu cenu
- náklady nebudú vyššie ako príjmy pri realizácii cenovej diskriminácie

Keď sa produkt, ktorý už je v ponuke sa začne ponúkať na trhu na novo, má to dva dôvody:

Zregenerovať dopyt a začať znovu fázu rastu dopytu alebo vyplniť medzeru na trhu, ktorú nevyplnila konkurencia.

Vzorka vývoja trhu je kombinácia všetkých realizovaných tržieb spoločnosti za jej produkty – agregátny životný cyklus produktu na trhu.

1.2.7 Faktory prostredia

Medzi nekontrolovateľný faktor, ktorý má vplyv na cenové rozhodnutia patrí makroprostredie: politický systém, ekonomická situácia, sociálna štruktúra obyvateľstva, kultúrna úroveň krajiny.

Mikroprostredie: výrobcovia, dodávatelia, odberatelia, segmentácia hotelovej klientely. Ďalšie faktory, ktoré majú vplyv na cenovú politiku: obchodná klíma, inflácia, tlak odborových zväzov, vplyv spotrebiteľov a názor verejnosti.

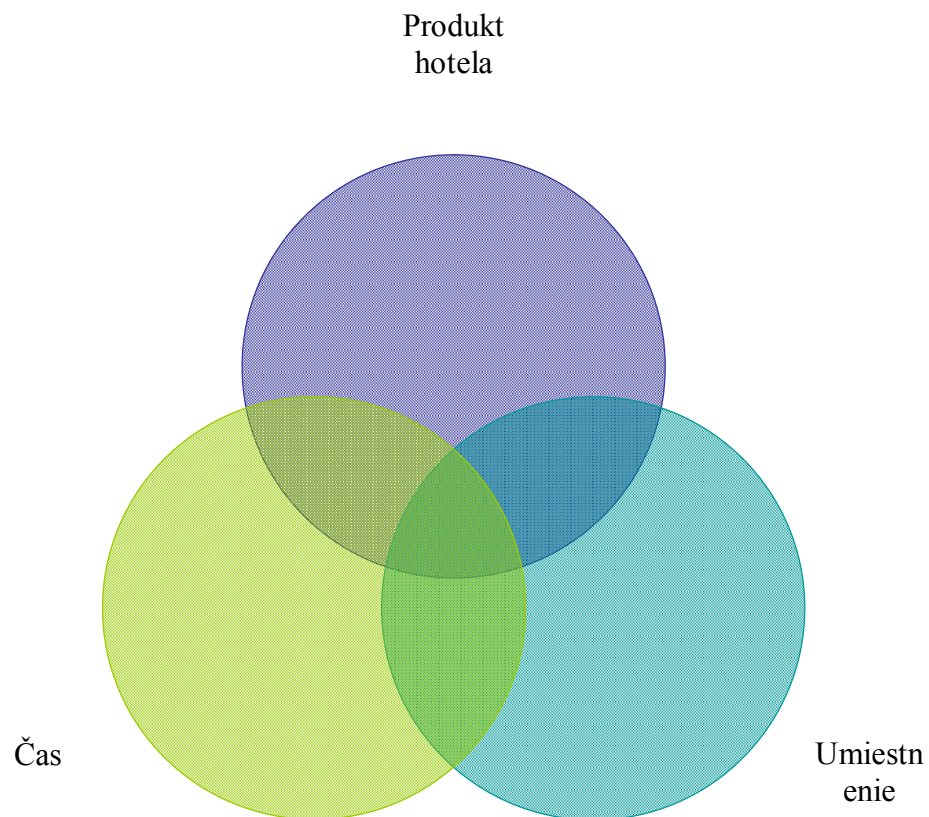
V niektorých situáciách môže cenové rozhodnutie ovplyvniť vláda danej krajiny, legislatíva, kde je produkt ponúkaný.⁴³

⁴³ Hyman, D. 1989. *Microeconomics*. North Carolina: North Carolina State University, 1989. s.4-5. ISBN 0-256-07490-9.

1.3 Distribúcia /Place/ Prístupnosť produktu pre zákazníka

Funkcie distribučných kanálov a ich toky

Funkciou distribučného kanálu je dodať produkt v správnom čase do správneho priestoru ku zákazníkovi.. Vytvoriť situáciu, aby produkt bol „kde“ a „kedy“ k dispozícii.



V hotelierstve sú faktory: produkt, čas a umiestnenie - základom hotelového produktu.

Ich individuálne vnímanie, chápanie a členenie je nezmyselné.⁴⁴

Distribučný kanál je konfiguráciou organizácie a jednotlivca - hotelierom a jeho možným zákazníkom, ktorej cieľ je urobiť hotelový produkt prístupný a vyhovujúci. Každá organizácia alebo jednotliviec je chápaná ako marketingový sprostredkovateľ a člen distribučného kanálu.

Marketingoví sprostredkovatelia spájajú dodávateľa a odberateľa, čím znižujú ich náklady vzájomne.

Ak má distribučný kanál plniť svoju funkciu správne, je potrebné zabezpečiť dostatočný a kvalitný tok presných informácií, ktoré presvedčia klienta o kúpe určitého produktu. Tieto informácie v prípade hotela zahŕňajú: lokalitu, cenu, rezervačný systém, ponukové menu so zameraním na presvedčenie klienta – osobný predaj, promotion produktu. Na opačnej strane toku musia prúdiť platby a informácie.

Príklad: Tok - Ponuka: Hotel – Tour Operator - Klient

Tok - Dopyt: Klient – Tour Operator – Hotel

1.3.1 Priamy predaj

Priamy predaj je častejší v stravovaní ako pri ubytovaní. Pravdepodobne preto, lebo marketingoví sprostredkovatelia nepovažujú distribúciu obsadenia stolov a stoličiek v stravovacích podnikoch ako významnú príležitosť pre tvorbu zisku. Aby distribučný kanál plnil svoju funkciu, je potrebné, aby všetci jeho účastníci boli stimulovaní určitým profitom.

Napriek tomu má aj priamy predaj svoje výhody:

- môže vytvoriť reputáciu vysokej úrovne personálneho servisu
- využívanie internetu prostredníctvom hotelových www stránok
- vytvára kontrolu nad presvedčovaním a informáciami prúdiacimi medzi dodávateľmi a odberateľmi - v našom prípade: hotel – klient
 - predaj cez web stránku hotela (internet)
 - nemusí platiť poplatky sprostredkovateľom.⁴⁵

⁴⁴ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 277. ISBN 0-304-31533-8.

⁴⁵ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.502. ISBN 0-13-201773-3.

1.3.2 Nepriamy predaj

Denne milióny klientov vo svete potrebuje ubytovanie v hoteli. Vzdialenosť a jazykové bariéry separujú kupujúceho od predajcu. Táto situácia znemožňuje každému jednému hotelu distribuovať svoj produkt priamo.

Z tohto dôvodu sú produkty hotelov ponúkané nepriamymi distribučnými kanálmi.

Tu môžeme vymenovať týchto distribučných sprostredkovateľov :

- reprezentantov hotelových sietí
- tour operátorov
- cestovné kancelárie
- cestovné agentúry
- referenčné organizácie
- združenia cestovného ruchu
- turistické informačné kancelárie
- dopravné spoločnosti, letecké spoločnosti
- globálne destinačné systémy /GDS/
- počítačové rezervačné systémy /CRS/
- kancelárie pre kongresový cestovný ruch /Convention Bureau/
- požičovne áut /rent a car/

Obchodný zástupca - hotela, hotelovej siete /Hotel representative/

Jeho úlohou je ponúkať produkty hotelových spoločností, ktoré zastupuje. Hotelový reprezentant môže ponúkať produkty viacerých rôznych hotelových spoločností. Tieto spoločnosti nesmú byť v konkurenčnom vzťahu alebo záujme. Za realizovaný predaj hotelových produktov dostáva províziu z objemu predaja.

Cestovná kancelária

Úlohou cestovnej kancelárie je zabezpečiť služby klientovi vo všetkých dôležitých aspektoch pri dodržaní základných etických princípov.

Služby cestovnej kancelárie:

- 1/ Odborné poradenstvo klientom. Niektorí klienti majú záujem o rady k ich plánom ciest, iní hľadajú nové myšlienky, tipy na cestovanie a destinácie.
- 2/ Plán dopravy pre vybranú cestu – vzdušná, lodná, železničná, rent a car.
- 3/ Plán ubytovania hotel, motel, rekreačné rezorty, stravovanie, prehliadky, transfery/ cestujúci, batožina, hotely/. Špeciálne požiadavky – divadlá, koncerty, spoločenská zábava.⁴⁶
- 4/ Príprava individuálnych itinerárov, eskortné služby pre skupiny a jednotlivcov, predaj predpripravených balíkov zájazdov.
- 5/ Príprava podujatí ako konferencie, kongresy, workshopy, mítingy, obchodné cesty, študentské výlety, športové zájazdy
6. Zabezpečenie jednotlivých detailov pri cestovaní – poistenie, pasy, víza, cestovné šeky, odborná literatúra.

Tour operator

Je nákupca, tvorca a veľkoobchodník s produktmi cestovného ruchu. Vytvára balíky služieb, obsahujúce tieto produkty - ubytovanie, stravovanie, dopravu a doplnkové služby. Môže ich ponúkať v kombináciách alebo aj jednotlivo. Za základný produkt sa považuje ubytovanie.

Referenčné organizácie

Za referenčnú organizáciu považujeme skupiny hotelov, ktoré sa vzájomne dohodnú o obojstrannom obsadzovaní svojich ubytovacích kapacít. Referenčná organizácia môže byť:

- korporatívna spoločnosť
- dobrovoľná asociácia alebo konzorcium
- franchisingová skupina

Počítačové rezervačné systémy /Computerized reservation systems/

Väčšina referenčných systémov využíva počítačové rezervačné systémy /CRS/ s centrálnou rezervačnou bankou dát a diaľkovými terminálmi v každom podniku, ktorý je jeho členom. Náklady na vybavenie a zapojenie sú neporovnateľné s výhodami, ktoré systém prináša. Patrí sem: okamžité potvrdenie objednávky, náhľady obsadenosti v jednotlivých podnikoch, systémové riešenie rezervácií, rýchla realizácia zrušenia

⁴⁶ Kotler, P. - Bowen, J - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.503. ISBN 0-13-201773-3.

objednávok, rýchle analýzy obsadenosti ubytovacích kapacít, úprava cien izieb podľa situácie /ponuka – dopyt, automatické vytvorenie, spracovanie a vystavenie účtu.⁴⁷

Príklad : Globálny hotelový reťazec Holiday Inn má takýto systém s názvom „Holidex“.

Podobne hotelový reťazec Marriott má systém „Marsha“ atď.

Hotelové reťazce ako: Hilton, Sheraton, Intercontinental, Hyatt využívajú počítačové rezervačné systémy. tzv. „Corporate computerized referral system“.

Niektoré hotelové spoločnosti / Trusthouse Forte, Grand Metropolitan, Hilton, Ramada, Marriott, Sheraton/ prešli na systém kontraktácie manažmentu.

Takýto kontrakt má písomnú formu, obsahuje dohodu na dlhé časové obdobie medzi vlastníkom nehnuteľnosti /property owner/ a operátorom. Operátor vystupuje v úlohe obchodného agenta. Operátor uhrádza náklady spojené s realizáciou a účtuje si poplatok za manažment /percentá z hrubého príjmu/, finančný prebytok vracia vlastníkovi. Vlastník prevádzkuje funkčnosť nehnuteľnosti, uhrádza fixné náklady, zabezpečuje pracovný kapitál a má celkovú zodpovednosť za daný podnik. Takéto operácie sú spojené s korporátnym referenčným systémom.

Vo svete existujú nezávislé kontraktačné manažmenty napr. American Company Hospitality Management, ktorej vlastníctvo hotelových podnikov je zanedbateľné. V takýchto prípadoch sú referenčné systémy sofistikovanejšie. Takýto operátori si účtujú za manažment do 3 % z hrubého príjmu. Operátori hotelových reťazcov si účtujú do 5 % z hrubého príjmu.⁴⁸

Niektorí operátori ponúkajú hotely tzv. „na kľúč“ /turn key operations/, kde vytvoria vstupný business balíček pre klienta, ktorý zahŕňa:

- návrh hotela
- lokalitu
- projekt
- dizajn
- financovanie
- konštrukciu
- fixné náklady
- vybavenie

⁴⁷ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.505. ISBN 0-13-201773-3.

⁴⁸ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.509. ISBN 0-13-201773-3.

Toto všetko je realizované developerskou spoločnosťou, ktorá je zameraná na odvetvie hotelierstva. Operátor obrazne iba otočí kľúčom /turn key operations/ a je v biznise.

Od roku 1960 sa veľa hotelov stáva členmi hotelových reťazcov. Iné nezávislé podniky sa združujú vo forme družstiev alebo konzorcií. Sú to organizácie nezávislých podnikov, ktorých cieľom je ponúkať a podporovať svoje produkty, plniť dodávateľské a odberateľské zmluvy a realizovať operácie v marketingových službách.

Forma hotelového konzorcia vytvára pre svojich členov určité výhody, medzi ktoré patria:

- spoločná propagácia a promotion
- centrálny rezervačný systém
- kooperatívne financovanie
- skupinový tréning a vzdelávanie
- komplexná prezentácia všetkých produktov
- manažment ponuky a dopytu
- podporovanie imidžu brandu

Asociácia: „Leading Hotels of the World“ združuje 170 úplne nezávislých luxusných hotelov. Prevádzkuje svoju vlastnú marketingovú spoločnosť „Hotel Representative Inc“, ktorá ročne nechá vytlačiť 1 milión svojich hotelových sprievodcov, operuje globálny rezervačný systém a ročne dáva na svoju propagáciu ½ milióna Eur na propagáciu a promotion.

Ako prvé konzorcium sa predstavilo v roku 1966 - Prestige Hotels - Veľká Británia, neskôr sa pripojili Best Western, Inter Hotel, Minotel, Guestacom a Consort. Mnoho konzorcií pracuje na neziskovom základe, ale sú financované z ročných poplatkov, ktoré sú vypočítané v priamom vzťahu k počtu izieb nachádzajúcich sa v jednotlivých členských hoteloch.⁴⁹

Členovia každého konzorcia majú podobné charakteristiky a podobné marketingové problémy, napr.: - môžu byť situovaní v tej istej lokalite

⁴⁹ Buttle, F.1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London : Cassell, 1993. s.281. ISBN 0-304-31533-8.

- môžu byť zameraní na rovnaký segment klientely

Následok takýchto situácií je, že konzorcia prijímajú nových členov podľa striktných kritérií. Konzorcium Best Western ročne zamietne až 90 % prihlášok uchádzačov o členstvo. Špičkové hotely vo svete majú vysoké požiadavky na svojich budúcich členov, medzi ktoré patria: - Excelentná úroveň služieb

/ubytovanie, stravovanie, doplnkové, dopravné, iné/

- Architektúra hotela /interiér, exteriér/

- Dizajn hotela

- Komfort klientov

- Atmosféra hotela

Ak určité hotelové konzorcium prijme nového člena, potom u neho nasledovne vykonáva pravidelnú kontrolu, zameranú na všetky ponúkané produkty daného hotela.

Ak nie je splnený minimálny požadovaný štandard, konzorcium vyraduje takéhoto člena za svojich radov.

Medzi prvých desať najväčších globálnych hotelových konzorcií patria:

1/ Best Western International (USA)

2/ Friendship Inns International (USA)

3/ Federation Nationale (Francúzsko)

4/ Supranational (Švajčiarsko)

5/ Golden Tulip (Holandsko)

6/ Flag Hotels (Austrália a Nový Zéland)

7/ SRS Hotels (Nemecko)

8/ HRI (USA)

9/ JAL Hotel System (Japonsko)

10/ Inter Hotels (Francúzsko)⁵⁰

Centrálné rezervačné systémy CRS

Ponúkajú ich členom rýchly systém rezervácii rôznych produktov cestovného ruchu.

Produkty - služby dopravné, ubytovacie, požičiavanie vozidiel a doplnkové.⁵¹

⁵⁰ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 282. ISBN 0-304-31533-8.

⁵¹ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan: Educational Institute, 2003. s. 359. ISBN 0-86612-253-2.

V hotelierstve ide o centrálny rezervačný systém hotelovej spoločnosti, napr. HOLIDEX, MARCHA a pod.

Globálne distribučné systémy sú megacomputerizované systémy, ktoré poskytujú možnosť distribúcie hotelového produktu, leteckej dopravy, prenájom auta a Ďalších služieb napr. železničná doprava, trajekty, zájazdy a pod. V Európe má najsilnejšie postavenie AMADEUS, v Amerike má najsilnejšiu pozíciu Galileo. Existencia Ďalších globálnych distribučných systémov je podmienená kapitálovým prepojením s uvedenými na trhu najsilnejšími globálnymi distribučnými systémami.

1.3.3 Franchisingové spoločnosti

Vytvárajú podmienky pre distribúciu prostredníctvom distribučných alebo rezervačných systémov, do ktorých hotely vstupujú vďaka spolupráce franchisingu.

Jedným zo základných atribútov franchisingových spoločností je možnosť uzatvorenia zmluvy o používaní distribučných systémov. Franchisingové spoločnosti takisto pracujú spôsobom referenčných systémov.

Mnoho odborníkov, či z teórie alebo praxe už charakterizovalo resp. definovalo odborný termín „Franchising“. V hotelierstve je franchising chápaný ako: zmluvná dohoda medzi dvomi stranami. Jedna strana je Franchisor (dodávateľ), ktorý dáva súhlas Franchisee (odberateľ) na používanie daného hotelového brandu, značky, produktu, spomínané rezervačné systémy a know-how ako aj metódy realizácie.

Známe hotelové reťazce ponúkajú franachising. Sú to napr. Hilton Hotels, Sheraton Hotels, Trust House Forte Hotels, Holiday Inn Hotels a pod. V gastronomických službách sa využíva forma franchisingu podobne. Sem patria franchising spoločnosti ako „Mc Donalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Happy Eater, Pizza Hut, Pizza Express.“

Franchising vytvára určité výhody, ale ja nevýhody ako pre Franchisor-a, tak aj Franchisee-ho.⁵²

⁵² Novacká, Ľ . 2001.Franchising. In: Kolektív. Služby a cestovný ruch.Bratislava:Sprint, 2001. str.361.ISBN 80-88848-78-4

Výhody Franchisor – a	Nevýhody Franchisor-a
- rýchle prenikanie na trh - objem finančných prostriedkov relatívne nízky k požadovanej expanzii - zabránenie vlastnej konkurencii - strategická mobilita - príjem poplatkov od franchisee - nízke operačné náklady - stálosť príjmov na základe poplatkov - nemá priamu zodpovednosť za jednotlivé podniky⁵³	- pomalé presadzovanie štandardov - pomalá realizácia inovácií - spokojnosť franchisee- ho s výkonom - obchodné myslenie franchisee-ho dosiahnuť rýchlo zisk a v krátkom čase - malé zisky v podnikoch, ktoré sú čisto súkromnom vlastníctve - hľadanie vhodných potenciálnych partnerov s dostatkom kapitálu - nejasnosti v legislatíve pre franchising
Nevýhody Franchisor-a	Nevýhody Franchisee – ho
- pomalé presadzovanie štandardov - pomalá realizácia inovácií - spokojnosť franchisee- ho s výkonom - obchodné myslenie franchisee-ho dosiahnuť rýchlo zisk a v krátkom čase - malé zisky v podnikoch, ktoré sú čisto súkromnom vlastníctve - hľadanie vhodných potenciálnych partnerov s dostatkom kapitálu - nejasnosti v legislatíve pre franchising	- niektorí franchisee sú neadekvátne testovaní a skúšaní - názor verejnosti ovplyvnený nepoctivými praktikami v iných prevádzkových jednotkách - platba poplatku pred tržbou - možnosť platenia dodatočných poplatkov - reštrikcie vytvorené franchisor- om - nemožnosť výberu dodávateľov - vopred určený - limit na otváranie ďalších prevádzok⁵⁴

⁵³ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 283. ISBN 0-304-31533-8.

⁵⁴ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s.284. ISBN 0-304-31533-8.

Turistické informačné kancelárie

V každej krajine, ktorá má záujem rozvíjať svoj cestovný ruch sa nachádzajú turistické informačné centrá. Ich úlohou je zabezpečenie informácií a služieb s nimi súvisiacich pre klientov v cestovnom ruchu. V zahraničí medzi poskytované služby patrí ponuka aj predaj ubytovania v hoteloch.

Letecké spoločnosti

Letecké spoločnosti zabezpečujú ubytovanie nielen pre svoj posádky, ale sú aj sprostredkovateľmi ubytovania v hoteloch pre svojich cestujúcich, najčastejšie v rámci produktu stop-over programov.

Distribučný kanál môže byť v poradí:

a / hotel – letecká spoločnosť – klient

b/ hotel – letecká spoločnosť – cestovná kancelária – klient

Niektoré letecké spoločnosti sú kapitálovo prepojené s hotelmi

Cestovné kancelárie pre kongresový cestovný ruch

Ich aktivity sú zamerané na organizáciu konferencií, sympózií, kongresov, ako aj mítingov, workshopov a výstav. Vytváranie takýchto kancelárií je podporované najmä zo strany hotelov, reštaurácií, taxi služieb a prevádzkovateľov aktivít súvisiacich s cestovným ruchom. Náplň práce takýchto cestovných kancelárií je:

- rezervácie ubytovania pre účastníkov spoločenských akcií
- zabezpečenie odborného personálu pre tieto akcie
- distribúcia informácií pre dané akcie
- zabezpečenie pomocného personálu alebo podľa požiadaviek organizátora

Požičovne áut

Významné požičovne áut /napr. Hertz, Avis/ ponúkajú svojim zákazníkom možnosť rezervácie ubytovania. Pri určitých podmienkach sú schopné vybaviť pre svojich klientov zľavy.

Zväzy motoristov

Majú možnosť zabezpečiť ubytovanie za vhodných cenových podmienok pre svojich členov ako aj itineráre pre požadované trasy a poistenie.

1.3.4 Organizačná štruktúra distribučných kanálov v hotelierstve

Hotelierstvo je charakteristické využívaním konvenčných ako aj vertikálnych distribučných kanálov.

Konvenčné distribučné kanály môžeme definovať ako:

Nezávislú koalíciu samostatných inštitúcií z hľadiska vlastníctva a manažmentu s cieľom vytvoriť zisk.

Vertikálny marketingový systém môžeme definovať ako:

Profesionálne manažované a centrálné programované siete vytvorené k dosiahnutiu operatívnej ekonomiky s maximálnym vplyvom na trh.

Vertikálne marketingové systémy:

- Administratívne systémy
- Kontraktačné systémy
- Korporátne systémy
- Franchising manažment⁵⁵

Koordinácia medzi členmi a konvenčnými kanálmi je dosiahnutá pomocou kompromisov a jednaní. V hotelierstve vzniká špecifická situácia v stravovacích službách, ktoré priamo závisia od dodávateľov. Patria sem: poľnohospodárske podniky, potravinárske podniky, distribútori, veľkoobchodníci a maloobchodníci.

⁵⁵ Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s.285. ISBN 0-304-31533-8.

Administratívne systémy - pracujú efektívne, dochádza k vzájomnému porozumeniu medzi partnermi.

Kontraktačné systémy – sú zmluvne poistené vzťahy medzi spoločnosťami a vlastníkmi hotelov.

Korporátne systémy - existujú, ak jednotliví členovia v rôznych štádiach distribúcie sú vlastními rôznymi spoločnosťami.

Distribúcia predstavuje súbor činností, ktoré zabezpečujú komercializáciu produktu cestovného ruchu. Cieľom je z organizačného aspektu čo najlepšie predat' službu potenciálnemu zákazníkovi. Distribúciu možno posudzovať podľa spôsobu distribúcie a dĺžky odbytových kanálov.

Podľa spôsobu distribúcie rozlišujeme distribúciu:

- exkluzívnu – vybraný subjekt na vymedzenom území
- intenzívnu – maximálny počet kanálov na čo najlepší trh cestovného ruchu
- selektívnu – vybrané produkty do vybraných distribučných kanálov

Do distribučných kanálov produktov cestovného ruchu sú zapojené rôzne subjekty participujúce v aktivitách cestovného ruchu. Kvalitná a profesionálna distribúcia je možná vytváraním destinačných bánk, prepojená do rezervačných distribučných marketingových systémov.

Predaj produktu cez cestovnú kanceláriu tour operátora alebo cez nezávislú cestovnú kanceláriu môžeme charakterizovať ako nepriamu distribúciu.

V cestovnom ruchu podobne ako obchode možno hovoriť o viacerých distribučných stratégiách. Sú známe stratégie :

- segmentácie
- selekcie a diferenciácie
- akvizície
- stabilizácie
- racionalizácie
- tvorby imidžu
- internacionalizácie

Základom pre selektívne rozhodnutia je rozčlenenie odbytového trhu na aditívne a alternatívne segmenty. Aditívna tvorba segmentov predpokladá, že všetky trhové segmenty možno zásobovať z jedného podniku cestovného ruchu. Z pohľadu cieľovej koncepcie je zmysluplné podľa určitých kritérií vyčleniť z distribučného procesu niektoré segmenty.

Pi viacstupňovej distribúcii je tvorba segmentov ako základ selekcie náročná, pretože rozhodnutím o orientácii na určitého odberateľa sa zároveň prijíma rozhodnutie o vylúčení iných odberateľov. Preto je potrebné rozčlenenie aj do alternatívnych segmentov.

1.4 Podpora predaja /Promotion/

Hlavným cieľom promotion /podpory predaja/ je vytvoriť úroveň dopytu podľa stanovených cieľov promotéra. To v praxi znamená: - zvýšenie dopytu

- zníženie dopytu

- zachovanie danej úrovne dopytu

- vplyv na elasticitu dopytu za

pomoci využívania komunikačných kanálov, ktoré majú prístup k definovanej cieľovej verejnosti

1.4.1 Promotion Mix

Promotion mix je súbor komunikačných nástrojov, ktoré marketingový manažér môže vplývať na úroveň dopytu. Môžeme k nim zaradiť:

- reklamu

⁵⁶ Novacká, L. 2001. In: Kolektív. *Služby a CR*. Bratislava: Sprint, 2001. s.304. ISBN 80-88848-78-4.

- predaj
- podporu predaja
- priama pošta / direct mail /
- sponzoring
- tovar
- public relation
- publicita⁵⁷

Reklama je platený spôsob komunikácie realizovaný identifikovaným sponzorom a a propagačným médiom. Reklamu zaradujeme ako nástroj promotion nad líniového alebo pod líniového charakteru.

Predaj je realizovaný dvoma hlavnými spôsobmi:

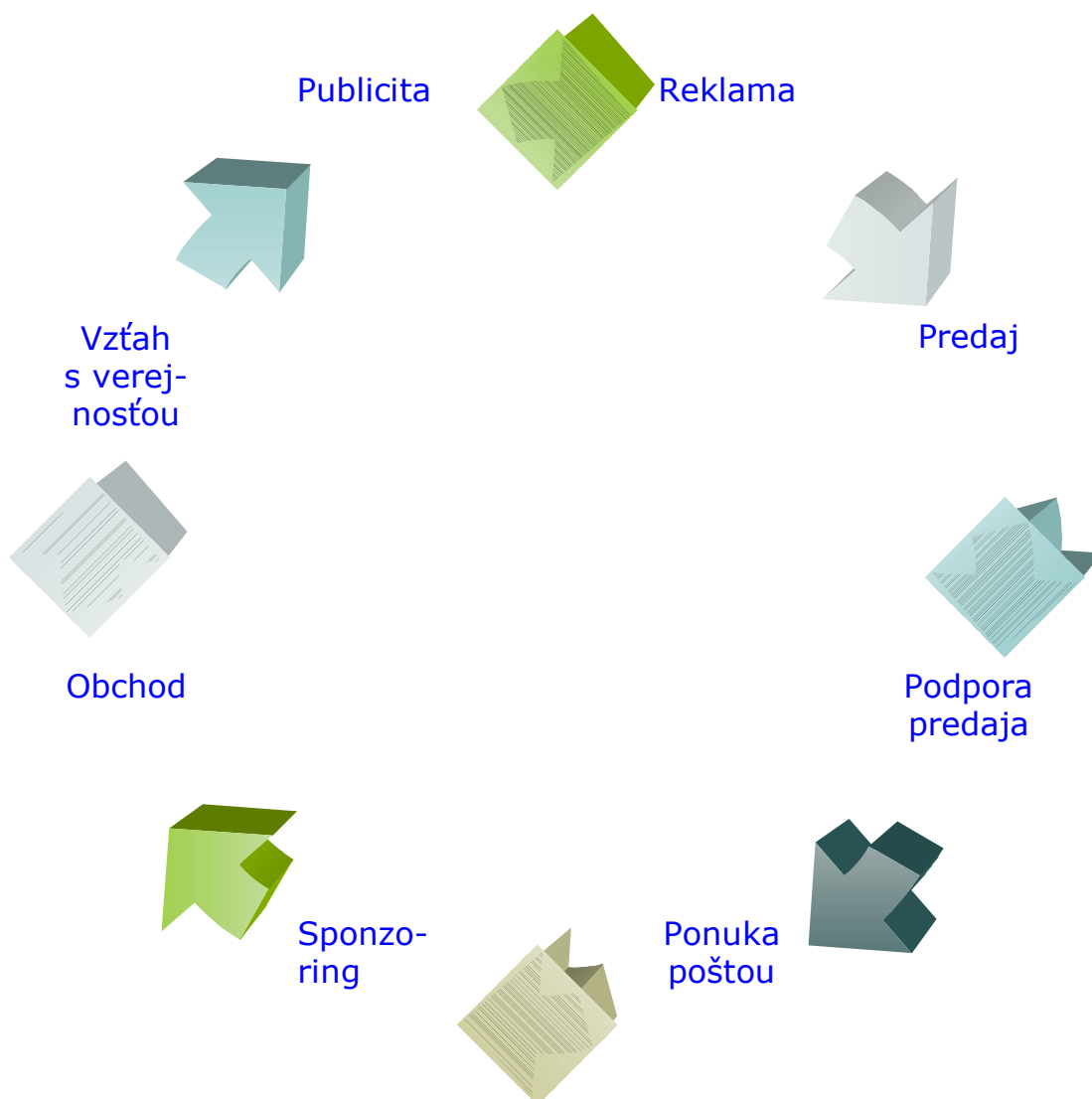
Osobný predaj: je platená komunikácia face to face s cieľom presvedčiť klienta.

Predaj cez telefón, telefonický marketing je komunikácia s cieľom presvedčiť klienta.

Sales promotion /podpora predaja/ je spôsob zameraný na podporu predaja, či už na klienta, účastníkov distribúcie alebo pracovníkov predaja.

⁵⁷ Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, 2006. s.542. ISBN 0-13-201773-3.

PROMOTION MIX



Zdroj : Buttle, F. 1993. *Hotel and Food Service Marketing*. London: Cassell, 1993. s. 301. ISBN 0-304-31533-8.

Direct mail /priama pošta/ - pošta pre určeného adresáta pozn. autora. Je komunikácia pomocou pošty s potenciálnym alebo už existujúcim zákazníkom. Niekedy chápaná ako promotion s priamou odpoveďou, je jedna z foriem priameho predaja.

Sponzorring je materiálna alebo finančná forma podpory určitej finančnej aktivity.

Predaj tovaru je formou aktivity, ktorej cieľom stimulovať a realizovať predaj produktov klientom.

Public relation je komunikácia s klientmi cez médiá, s cieľom vytvoriť záujem o produkt, zachovať si priazeň už existujúcich zákazníkov, osloviť potenciálnych klientov, ako aj neustále vytvárať pozitívny imidž produktu.

1.4.2 Teória komunikácie

Chápanie komunikácie vychádza najmä zo sociálnych vied ako základu, medzi ktorými sa významne podieľa psychológia, ktorá má výraznú príspevok pre pochopenie kognitívneho učenia. Existujú vedecké výskumy a práce, ktoré sa zaoberajú tzv. pasívnym učením.

Kognitívne učenie definujeme ako učenie aktívne. Z hľadiska promotion sú klienti vystavení problémom, ktorých riešením sú produkty. Poskytované informácie pochádzajú z viacerých zdrojov ako: reklama, tlač, televízia, rozhlas, internet, propagačná odborná literatúra, cieľom presvedčiť klienta prípadne vyvrátiť informácie, ktoré by mohli nevhodne ovplyvniť predaj produktu.

Pasívne učenie má iný charakter vnímania a prijímania informácií. V tejto situácii klient nevyhľadáva informácie o produkte ani aktívne si neukladá informácie, ktorým je vystavovaný. Využívanie pasívneho učenia je vhodné pre produkty s nízkou alebo pomalou implementáciou pre trh na strane ponuky.

Komunikačný proces

Poznáme tri základné elementy komunikačného procesu, dva sú vždy ľudské – odosielateľ a prijímateľ, a jeden nie – správa. Odosielateľ rozhoduje o forme a celi správy, aký segment klientely chce osloviť. Tento spôsob zvolenej formy charakterizujeme ako tzv. encoding - zakódovanie správy a je smerovaný komunikačným kanálom /médiom/ k verejnosti. Prijímateľ si správu upravuje podľa svojich hodnôt t.j. tzv. decoding - odkódovanie správy.

Správna komunikácia je vtedy, keď prijímateľ /decoder/ chápe rovnako zmysel správy ako ten, kto správu vytvoril teda odosielateľ /encoder/. Používané symboly v správe môžu byť verbálneho alebo non verbálneho charakteru /slová, obrázky, gestá/. Cieľ je vytvoriť empatický vzťah ku klientovi. Odosielateľ má za cieľ vytvoriť správu, ktorá je jasná, stručná a presná.

1.5 Balíky služieb /Packaging/

Packaging predstavuje marketingovú techniku, ktorej výsledkom je tvorba komplexného produktu v cestovnom ruchu. Takýto produkt je tvorený zo súboru jednotlivých služieb a zostavený do konkrétneho programu. Balík služieb zahŕňajú: ubytovacie, stravovacie, dopravné a doplnkové služby. V hotelierstve poznáme balík kreovaný podľa rozsahu poskytovaných ubytovacích a stravovacích služieb ako:

- All Inclusive /AI/ - všetko zahrnuté v cene
- plná penzia /FB - Full Board/ ubytovanie – raňajky, obedy, večere
- polpenzia /HB – Half Board/ ubytovanie - raňajky a večere
- ubytovanie a raňajky /BB – Bed and Breakfast/ ubytovanie a raňajky

Hotely ponúkajú balíčky vo forme „All Inclusive,, /všetko zahrnuté v cene/, ktoré sú tvorené v rôznych modifikáciách závislých od hotelového reťazca a destinácie, kde je package tvorený.

Packaging – výhody pre organizátora:

- eliminácia pôsobenia faktora času
- zlepšenie rentability podnikateľských aktivít
- možnosť využívania marketingových stratégií pre rôzne segmenty klientely

Packaging – výhody pre klienta

- pohodlie
- hospodárnosť
- plánovanie výdavkov
- predpoklad očakávanej kvality
- uspokojenie špecifických záujmov klienta⁵⁸

1.6 Partnership /Partnerstvo/

Partnerstvo /Partnership/ ako nástroj marketingového mixu umožňuje prístup na nové trhy, rozširovanie produktov a služieb, upevňuje imidž a pozíciu hotela a vytvára a lepšiu možnosť zabezpečovania služieb pre svojich klientov.

⁵⁸ Novacká, L. 2001. In: Kolektív. *Služby a CR*. Bratislava: Sprint, 2001. s. 312. ISBN 80-88848-78-4.

Partnerstvo /Partnership/ ponímané ako *vývojové strategické aliancie* alebo ako *synergický marketing*. Jedná sa o spoluprácu dvoch alebo viacerých subjektov, ktoré zabezpečujú podobné produkty pre podobné trhy s cieľom získavania výhod pre všetky zúčastnené subjekty⁵⁹

Poznáme dva typy *strategických aliancií*:

- *Partnerské aliancie základného produktu v hotelierstve*
- *Partnerské aliancie rozšíreného produktu v hotelierstve*⁶⁰

Partnerské aliancie základného produktu v hotelierstve zabezpečujú spojenie a prerozdelenie svojich aktivít u podobných subjektov, hotelových sietí a hotelov s cieľom zabezpečiť si stabilitu a podiel na trhu bez vzájomného ohrozovania sa z hľadiska konkurencieschopnosti.

Partnerské aliancie rozšíreného produktu v hotelierstve zabezpečujú spojenie a prerozdelenie svojich aktivít u rôznych subjektov, hotelových sietí, hotelov, leteckých spoločností a ostatných subjektov participujúcich na cestovnom ruchu.

1.7 Ľudia /People/

Marketingový nástroj Ľudia /People/ predstavuje ľudí ako na strane tvorby a ponuky hotelového produktu, tak aj ľudí, klientov na strane dopytu. Patria sem:

individuálni klienti, skupiny klientov na určitom mieste a v určitom čase. Interakcia medzi klientmi, ich zážitky v hoteli má vplyv na ich spokojnosť.

Zamestnanci: Personál hotela môžeme členiť na personál, ktorý má so zákazníkom kontakt a personál, ktorý nemá so zákazníkom kontakt. Podobne člením personál aj u organizácii, ktoré zabezpečujú ďalšie služby pre hotel.

⁵⁹ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan: Educational Institute, 2003, str.17,18
ISBN 086612-253-2

⁶⁰ Abbey, J. 2003. *Hospitality Sales and Marketing*. Michigan: Educational Institute, 2003, str.17,18
ISBN 086612-253-2

Hostiteľská komunita: Rezidenti pôsobiaci v destinácii, kde je hotel, hotelová sieť lokalizovaná, ktorí nie sú priamo súčasťou produktu, ale ich správanie má vplyv na zážitky a spokojnosť klientov.

Manažér hotela má jasný prehľad o produkte, zamestnancoch, klientoch, trochu menej o niektorých dodávateľoch, odberateľoch a najmenej o hostiteľskej komunite, čo sú všetko segmenty marketingového nástroja Ľudia / People /.⁶¹

Marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu k dopytu je aplikáciou odborných poznatkov z hotelierstva teoreticky spracovaných a modelovaných do jednotlivých marketingových nástrojov, ktorých inováciou, realizáciou, modifikáciou, kontrolou a evaluáciou je možné dosiahnuť stanovené ciele a úspechy na trhu hotelierstva.

⁶¹ Middleton, V. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth & Heinemann, 2001. s 94. ISBN 0-7506-4471-0

2. CIEĽ PRÁCE

Riešenie našej doktorandskej práce je podmienené určením cieľov, ktorých realizácia, bude predmetom samotnej práce. Rovnako dôležitý je návrh metód, ktoré budú použité pri riešení problematiky.

2.1 Ciele práce

Ciele práce členíme z hľadiska ich významu:

- primárne - prioritné - /ich realizácia je účel dizertačnej práce/
- sekundárne - podporné /ich realizácia napomáha k naplneniu primárnych cieľov/

Dosiahnutie cieľov má uplatnenie v týchto oblastiach:

- teoretická
- praktická
- pedagogická

Prioritným cieľom našej dizertačnej práce „Marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu k dopytu“ je formulovať návrhy aktivizácie nástrojov marketingového mixu vo vybraných hoteloch vo vzťahu k dopytu v hlavnom meste Bratislave.

Čiastkové ciele

- *Skúmať pôsobenie nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných hoteloch v centre hlavného mesta Bratislave.*
- *Návrh zdokonalenej aplikácie vybraných nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných hoteloch v centre hlavného mesta Bratislave*

Ciele v **teoretickej oblasti** vyplývajú z charakteru dizertačnej práce, ktorej primárne zameranie je návrh využívania nástrojov marketingového mixu v hotelierstve v hlavnom meste Bratislava vo vzťahu k dopytu.

Uplatnenie výsledkov v **praktickej oblasti** je predovšetkým závislé od stanovenia aplikačných cieľov predstavujúcich praktický prínos. Na základe tohto predpokladu si stanovujeme za cieľ:

Transfer poznatkov z dosiahnutých analýz a definovaných záverov dizertácie do konkrétnych hotelových podnikov

Pre **pedagogickú oblasť** je možné využiť:

- dizertačnú prácu pri výučbe predmetu hotelierstvo
- výsledky dizertačnej práce ako podklad pre prípravu učebných materiálov

Hypotézy :

- 1/ Dominantným prvkom marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu je z hľadiska konkurencie schopnosti hotelov ich vlastný produkt
- 2/ Saturácia ponuky hotelového produktu v centre hlavného mesta Bratislavy zníži význam nástroja marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu, ceny
- 3/ V doterajšej praxi skúmané hoteli predstavujú nástroj marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu, partnerstvo v minimálnom rozsahu

Hypotéza - vedecky podložený, ale definitívne ešte neoverený predpoklad vysvetľujúci určitý súbor javov⁶²

Hypotéza – domnienka, predpoklad, pravdepodobné a predbežné vysvetlenie dosiaľ nepoznaných skutočností, nástroj poznania, ktorý pomáha nájsť vhodné riešenie daného problému alebo úlohy⁶³

⁶² Ivanová – Šalingová, M – Maníková, Z.1979.Slovník cudzích slov. Bratislava : SPN, 1979. .s.375. 67-567-79

⁶³ Autorský kolektív.1996.Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava: Sprint, 1996. s.223. ISBN 80-88848-02-4

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Ak chceme dosiahnuť stanovené ciele v predošlej kapitole, je potrebné získať dostatočné množstvo informácií, dát a údajov ich následné spracovanie aby spĺňali požiadavky vedeckej práce. Preto je nevyhnutné pracovať s použitím štandardných teoretických, empirických a všeobecných metód vedeckej práce.⁶⁴

Empirické metódy

Ide o metódy využívajúce empiriu, teda skúsenosť. Pri použití týchto metód je nevyhnutný kontakt s objektom bádania, pričom nestačí iba štúdium informácií o ňom. Medzi hlavné empirické metódy patria pozorovanie a dopytovanie.

Dopytovanie

Je najpoužívanejšou metódou zberu primárnych údajov. Na základe odpovedí skúmaných osôb sa získavajú údaje kvantitatívneho a kvalitatívneho charakteru. Pokiaľ je dopytovanie štandardizované, jeho nástrojom je dotazník, pričom sa využíva najmä verbálna komunikácia.⁶⁵ V práci aplikujeme túto metódu v súvislosti so skúmaním vybraných nástrojov marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu.

Teoretické metódy

Pri skúmaní problematiky teoretickými metódami sa výskumník nemusí vôbec dostať do kontaktu so skúmaným objektom. Teoretické metódy často predchádzajú empirickému bádaniu a následne pomáhajú pri interpretácii jeho výsledkov a hľadaní riešenia zadaných problémov. Teoretické metódy sa delia na všeobecné a špeciálne.

Všeobecné teoretické metódy

Ide o základné logické kognitívne procesy, ktorých použitie je nevyhnutné tak v bežnom, ako aj pri vedeckom bádání. Medzi tieto patrí abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia a dedukcia.

⁶⁴ Richterová, K. a kol. 2005. Marketingový výskum. Bratislava : Ekonóm, 2005. s.42. ISBN 80-225-2064-0.

⁶⁵ Jeřábek, H. 1992. Úvod do sociologického výskumu. Praha: Karolinum, 1992. s.39. ISBN 80-7066-662-5.

Abstrakcia

Spočíva v myšlienkovom odlučovaní nepodstatných znakov, vlastností a vzťahov skúmaných objektov a javov pri súčasnom vylučovaní, fixovaní a skúmaní ich podstatných charakteristík. Výsledkom abstrahovania je vznik pojmov alebo kategórií, ktoré sú vyjadrením spoločných znakov určitej skupiny predmetov či javov. V práci aplikujem túto pri skúmaní nástrojov marketingového mixu v hotelierstve.

Analýza a syntéza

Predstavujú dvojicu metód, z ktorých sa ani jedna nepoužíva oddelene.

Analýza je myšlienkové rozčlenenie zložitej skutočnosti na jednotlivé časti, čím sa vytvárajú podmienky na poznanie jej jednotlivých stránok. Hlbšie poznanie jednotlivých častí je predpokladom lepšieho poznania javu ako celku.

Syntéza je procesom opačným a ako metodologický princíp má analýzu vždy dopĺňať. Predstavuje myšlienkové zjednotenie jednotlivých častí vyčlenených prostredníctvom analýzy. V práci aplikujeme túto metódu pre nástroje marketingového mixu v hotelierstve.

Indukcia a dedukcia

Dvojica metód, ktorá však umožňuje ich samostatné použitie.

Indukcia je postup, pri ktorom sa z jednotlivých faktov, údajov vytvorí všeobecné tvrdenie.

Dedukcia je opakom indukcie. Ide o postup, pri ktorom sa zo všeobecnejšieho poznatku vyvodzuje poznatok konkrétnejší. V práci aplikujeme túto metódu pre nástroje marketingového mixu v hotelierstve.

Špeciálne teoretické metódy

Sú to metódy vyvinuté špecifickým vedným odborom a použiteľné len v oblastiach bádania.

Kvantitatívne metódy

Ide predovšetkým o štatisticky matematické metódy. Tieto metódy sa zameriavajú na analýzu kvantitatívnych ukazovateľov, nevedia však zohľadňovať kvalitatívne charakteristiky. V práci aplikujeme túto metódu v kapitole 4. výsledky práce. (Metóda Servqual).

Sociologické metódy

Zameriavajú sa okrem kvalitatívnych aj na kvalitatívne údaje. Patria sem:

- metóda reprezentatívneho výberu – je predpokladom vedeckej indukcie
- metóda sociálnej štatistiky zabezpečuje a zoraďuje číselné údaje
- sociálny experiment je metódou, keď experimentátor vystaví skupinu ľudí pôsobeniu vybraných vplyvov a následne skúma jej reakcie

Systémové metódy

Skúmajú objekty ako celistvé útvary, slúžia na konštrukciu daných objektov ako systémov. Systémový prístup má viacero aspektov:

- komponentný – skúma prvky systému, ich vzájomnú koordináciu alebo subordináciu
- štruktúrny - skúma vnútornú organizáciu systému
- funkčný – skúma funkčné časti systému
- integračný – skúma mechanizmy zabezpečujúce celistvosť systému
- historický – skúma vznik, etapy rozvoja, súčasný stav, tendencie a perspektívy rozvoja systému V práci aplikujeme túto metódu v 4. kapitole: Výsledky práce.

Komparatívna metóda

Je založená na porovnávaní objektov alebo ich prvkov a následnom stanovení ich zhodných alebo rozdielnych znakov. Umožňuje poznať, v čom sa skúmaný jav líši od iných javov alebo v čom sú si tieto javy podobné. V práci aplikujeme túto metódu v 4-tej kapitole: Výsledky práce.

Psycho - sémantické metódy

Používajú sa na skúmanie javov nepostihnuteľných objektívne ako je postoj, názor, imidž.

Psychosemantické metódy skúmajú významy mentálnych reprezentácií a prostredníctvom rozdielnych postupov priradujú kvalitatívnym premenným kvantitatívne spracovateľné hodnoty. Takýmto postupom umožňujú skúmať aj na veľkých vzorkách silne objektivizované vnemy ako napríklad imidž.

Medzi psycho - sémantické metódy patria:

- Sémantický diferenciál
- Pridelovací test
- Likterova škála

- Doplnovací test
- Metóda určovania popularity
- Postojové škály
- Asociačné testy
- Projektové testy

V práci aplikujeme túto metódu v 4-tej kapitole: Výsledky práce.

4.VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Hotel Carlton**** Bratislava (1913)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízkosť pešej zóny a blízkosť rieky Dunaj, historicky významná budova, tradícia
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – technická základňa	Štandardná izba, business class, malý apartmán, veľký apartmán, izba Márie Terézie, prezidentský apartmán, Celkom 170 izieb
Stravovanie – technická základňa	Oasis restaurant, Mirror Bar
Doplnkové služby – technická základňa	* Kongresové sály: počet sál do 50 m²:4 Počet sál do 100 m²:1 Počet sál do 250 m²:3 Počet sál nad 250 m²:1 Kapacita pre divadelné sedenie:380 Kapacita pre školské sedenie:180 Kapacita banket:260 Kapacita recepcia:400 • Parkovisko: pozemné, kapacita 410 miest • Fitness, internet, wellness vybavenie (beauty salón, masáže, fitness),
Špecifikum produktu hotela (výhoda,nevýhoda)	Výhoda: (100% Guest Satisfaction, One Touch Service, 3-hour Express Laundry, Super Breakfast bufet, Express Check-Out, Late Check-Out, Grab & Run breakfast.) Nevýhoda: výstup z reťazca SAS
Balíčky služieb	Konferenčný balík, Koncertný balík, Wedding menu, Oasis menu

Cena rack rate	Ubytovanie: 120 – 260 EUR/ izba Konferenčné balíčky: podľa sály a počtu osôb, od 55 EUR – do 65 EUR/osoba Parkovné: 3,5 EUR/hodina – 4000 EUR/rok, diferencovane podľa času objednávky
Podpora predaja	Internet
Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama – internetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 20 %, spolupráca s hotelom Park Inn
Personál	Manažment-zahraničný, ostatné-domáci
Dopyt	Zahraniční obchodní cestujúci
Iné:	Komunikácia v jazyku: anglicky, nemecky, rusky, poľsky, česky, slovensky

4.2 Hotel Devín**** Bratislava (1954)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízkosť pešej zóny a pri rieke Dunaj, architektonicky významná budova, tradícia
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – Technická základňa	94 izieb so spojenými alebo oddelenými posteľami majú minibar, etážový servis, bezpečnostný trezor, vysokorýchlostný internet, Pay TV so satelitom a nastaviteľnou klimatizáciou. • 54 jednoposteľových • 40 dvojposteľových s balkónom a výhľadom na Dunaj • 2 junior apartmány = 2 izby, jedna s manželskou posteľou, druhá so sedacou súpravou + veľká kúpeľňa a obývačka s LCD televízorom 4 prezidentské apartmány = s rozlohou 90 m²
Stravovanie – Technická základňa	• raňajky – od 6:00 do 10:30/na izbu/balíček na cestu • Francúzska reštaurácia – medzinárodná kuchyňa, gastronomické akcie, ochutnávka vín
Doplnkové služby – Technická základňa	• Rokovacie priestory • Fitness, internet, wellness vybavenie (beauty salón, masáže, fitness, thajské masáže)
Špecifikum produktu hotela (výhoda,nevýhoda)	Vernostný program, svadby, wellness, parkovanie Nevýhoda: nezávislý hotel Výhoda: dlhoročne známy na trhu v USA
Balíčky služieb	Silvestrovský balík, akciový balík, 4 noci za cenu 3
Cena rack rate	Ubytovanie: 105 –209 EUR/ izba Parkovné: diferencovane podľa času objednávky
Podpora predaja	Internet
Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama –

	internetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 15 %
Personál	Manažment a personál – slovenský
Dopyt	Zahraniční a domácí obchodní cestující
Iné:	Komunikácia v jazyku: anglicky, nemecky, rusky, poľsky, česky, slovensky

4.3 Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízkosť pešej zóny a pri rieke Dunaj
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – technická základňa	265 izieb vrátane Business – Friendly izieb, suitov a apartmánov.
Stravovanie – technická základňa	• Fashion Café – štýlová reštaurácia a bar s medzinárodnou kuchyňou • Le Square Bar – ideálne miesto na popoludňajší pohárik, so širokou ponukou koktejlův a chutných zákuskov
Doplnkové služby – technická základňa	• Rokovacie priestory • Fitness, internet, wellness vybavenie (beauty salón, masáže, fitness,)
Špecifikum produktu hotela (výhoda,nevýhoda)	Vernostný program, , wellness, veľkokapacitné parkovanie Výhoda: člen hotelového reťazca Park Inn
Balíčky služieb	–
Cena rack rate	Ubytovanie: 89 –320 EUR/ izba
Podpora predaja	Internet
Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama – inernetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 15 %
Personál	Manažment – zahraničný a personál – slovenský
Dopyt	Zahraniční obchodní cestujúci
Iné:	Komunikácia -v jazyku: anglicky, nemecky, rusky, poľsky, česky, slovensky , určité služby v japonskom jazyku

4.4 Hotel Tatra**** Bratislava (1930)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízko Prezidentského paláca
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – technická základňa	a) Izby Standard (54 jednolôžkových izieb, 16 dvojlôžkových izieb, 16 dvojlôžkových izieb s rozdelenými posteľami) b) Izby Business (81 dvojlôžkových izieb, 25 dvojlôžkových izieb s rozdelenými posteľami, 3 dvojlôžkové izby upravené pre hendikepované osoby) c) Apartmány (8 luxusných apartmánov)
Stravovanie – technická základňa	rozšírená a zrekonštruovaná reštaurácia (kapacita 140 hostí, otváracia doba 11:00 – 23:00) a kaviareň (otváracia doba 07:00 – 23:00)
Doplnkové služby – technická základňa	- hotelový transfer - vlastné parkovisko - Relax club
Špecifikum produktu hotela (výhoda,nevýhoda)	Možnosť objednania vybraných služieb vopred Nevýhoda: nezávislý hotel
Balíčky služieb	špeciálne balíky – Objavenie Bratislavy a Predstavenie vínného regiónu Malých Karpát.
Cena rack rate	Ubytovanie: 99 –189 EUR/ izba
Podpora predaja	Internet
Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama – internetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 20 %
Personál	Manažment a personál – slovenský
Dopyt	Zahraniční aj domáci obchodní cestujúci
Iné:	Komunikácia v jazyku: anglicky, nemecky, rusky,

	poľsky, česky, slovensky
--	--------------------------

4.5 Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízko Prezidentského paláca
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – technická základňa	- 224 hosťovských izieb vrátane 15-tich apartmánov - klubové izby a priestory - fajčiarske a nefajčiarske izby
Stravovanie – technická základňa	• reštaurácia Fusion predstavuje jedinečnú euroázijskú kuchyňa • reštaurácia Magd a Lena • Plaza Bar podáva ľahké studené a teplé jedlá • -nočná prevádzka do 2.hod. • Cigar Lounge ponúka široký výber ručne šúľaných cigár a rôzne druhy whisky a koňakov nočná prevádzka do 2.hod. •
Doplnkové služby – technická základňa	- Biznis centrum - sekretárske služby - parkovisko, umývanie áut - limuzínový servis - kvetinarstvo - módne butiky - kaderníctvo - Oddychové a kúpeľné vybavenie : ZION - Zábava
Špecifikum produktu hotela	Regency casino Carat club Výhoda: člen hotelového reťazca

(výhoda,nevýhoda)	
Balíčky služieb	All in One Meet the Casino Meet Old Pressburg Meet the weekend
Cena rack rate	Ubytovanie: 49 –149 EUR/ izba Parkovanie: 39 € / počas týždňa 25 €/ cez víkend 3 € / hod
Podpora predaja	Internet
Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama – internetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 10 %
Personál	Manažment - zahraničný a personál – slovenský
Dopyt	Zahraniční aj obchodní cestujúci
Iné:	Komunikácia v jazyku: anglicky, nemecky, rusky, poľsky, česky, slovensky

4.6 Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)

Lokalizácia	Centrum mesta, blízko Prezidentského paláca
Produkt hotela služby:	Ubytovacie, stravovacie, konferenčné a doplnkové služby,
Ubytovanie – technická základňa	Izby a apartmány Má 179 izieb od Superior, Business a Executive až po Junior Suity. Executive Club Exkluzívne Executive izby a Junior Suity sú charakteristické vlastným luxusným Executive – Lounge.
	Reštaurácia Ponúkajú raňajky formou bufetových stolov. Na obed podávajú hosťom ľahký “business lunch“ s regionálnymi aj medzinárodnými špecialitami. Obedy a večere sú podávané v Lobby bare. Kaviareň a Bar
Doplnkové služby – technická základňa	• darčekový poukaz • wellness a šport • Business centrum, limousine & chauffeur service • 70 parkovacích miest v podzemných garážach hotela • Nemajú bazén – nevýhoda
Špecifikum produktu hotela (výhoda,nevýhoda)	Služby extra • obsluha na izbách od 06:00 do 00:00 hodín • priestorné Junior Suity sú ideálne pre rodiny s deťmi Výhoda: člen hotelového reťazca
Balíčky služieb	Weekend City Break Poldenný konferenčný balíček Celodenný konferenčný balíček
Cena rack rate	Ubytovanie: 108–186 EUR/ izba
Podpora predaja	Internet

Distribúcia	Priama s veľkými odberateľmi a spoločnosťami, nepriama – internetové portály, cestovné kancelárie a cestovné agentúry cca 20 %
Personál	Manažment – zahraničný a personál – slovenský
Dopyt	Zahraniční aj domáci obchodní cestujúci
Iné:	Komunikácia komunikáciu v jazyku: anglicky, nemecky, rusky, poľsky, česky, slovensky

4.7 SWOT analýza

V našej práci sme skúmali vplyv jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných bratislavských hoteloch v hlavnom meste Bratislava . Podkladom pre výslednú analýzu SWOT sme získali prostredníctvom:

- štrukturovaného rozhovoru s manažérmi hotelov
- pozorovania
- spracovania dostupných materiálov a informácií o daných hoteloch
- mystery shopping

Skupina:

Hotel Carlton** Bratislava - prevádzka od roku 1913**

Hotel Devín** Bratislava - prevádzka od roku 1954**

Hotel Park Inn ** Bratislava - prevádzka od roku 1992**

Lokalita pri rieke Dunaj v Bratislave.

*4.7.1 SWOT analýza: Hotel Carlton**** Bratislava (1913)*

Silné stránky

- poloha
- tradícia v hotelierstve od roku 1913
- služby
- dopravná dostupnosť
- parkovanie pre hostí – garáže, veľká kapacita parkovacích miest

Slabé stránky

- atmosféra
- uzavretosť

- farba budovy

Príležitosti

- otvorenie sa bratislavskej verejnosti
- rozšírenie gastronomickej ponuky pre širšiu verejnosť
- inovácia odbytových stredísk

Ohrozenia

- odchod súčasnej klientely do hotela Sheraton**** Bratislava
- odchod súčasnej klientely do hotela Kempinski**** Bratislava
- výstavba nových hotelov v mestskej časti Petržalka na druhej strane rieky Dunaj

*4.7.2 SWOT analýza: Hotel Devín**** Bratislava (1954)*

Silné stránky

- poloha
- tradícia v hotelierstve od 1954
- služby
- dopravná dostupnosť

Slabé stránky

- potreba rekonštrukcie fasády hotela
- neatraktívny neónový nadpis hotela
- minimálne využívaná terasa hotela
- nedostatok parkovacích miest

Príležitosti

- ponuka produktov širšej verejnosti
- využite terasy hotela na spoločenskú a zábavnú funkciu
- public relation

Ohrozenia

- odchod súčasnej klientely do hotela Kempinski***** Bratislava
- odchod súčasnej klientely do hotela Sheraton***** Bratislava
- výstavby nových hotelov v mestskej časti Petržalka na druhej strane rieky Dunaj

4.7.3 SWOT analýza: Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)

Silné stránky

- poloha – rieka Dunaj, historické jadro Bratislavy
- prevádzka od roku 1992
- služby
- dopravná dostupnosť
- parkovanie pre hostí – garáže, veľká kapacita parkovacích miest

Slabé stránky

- atmosféra
- uzavretosť
- samostatná platba za parkovania pre hotelových hostí

Príležitosti

- otvorenie odbytových stredísk pre bratislavskú verejnosť
- inovácia ponuky v gastronómii
- ponuka domácej gastronómie

Ohrozenia

- odchod klientely do hotela Kempinski***** Bratislava
- odchod klientely do hotela Sheraton***** Bratislava
- výstavba hotelov v mestskej časti Petržalka na druhej strane rieky Dunaj

Skupina hotelov :

Hotel Tatra** Bratislava - prevádzka od roku 1930**

Hotel Crowne Plaza** Bratislava – prevádzka od roku 1989**

Hotel Austria Trend** Bratislava – prevádzka od roku 2009**

Lokalita pri prezidentskom paláci v hlavnom meste Bratislava.

*4.7.4 SWOT analýza: hotela Tatra**** Bratislava (1930)*

Silné stránky

- tradícia v hotelierstve od roku 1930
- služby
- konferenčné priestory
- dopravná dostupnosť
- parkovanie pre hostí, veľká kapacita, parkovacie boxy

Slabé stránky

- dizajn stavby
- atmosféra
- atraktivnosť pre klienta

Príležitosti

- nová fasáda budovy
- živšie farby budovy hotela
- public relation vo vzťahu ku potenciálnym klientom

Ohrozenia

- odchod klientely do hotela Austria Trend**** Bratislava
- odchod klientely do hotela Falkensteiner**** Bratislava

*4.7.5 SWOT analýza: Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)*

Silné stránky

- člen silného globálneho reťazca InterContinental
- prevádzka od roku 1989
- služby
- konferenčné priestory
- parkovanie, garáže , veľká kapacita parkovacích miest

Slabé stránky

- nevyužitie odbytových stredísk, ktoré majú kontakt možnosť kontaktu s
- verejnosťou
- gastronomická ponuka lokálnych špecialít
- oživenie fasády hotela
- zmena farieb hotela, dizajnu hotela

Príležitosti

- inovácia odbytových stredísk
- inovácia gastronomickej ponuky
- zmena atmosféry hotela

Ohrozenia

- odchod klientely do hotela Austria Trend**** Bratislava
- odchod klientely do hotela Falkensteiner**** Bratislava

*4.7.6 SWOT analýza: Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)*

Silné stránky

- Architektúra exteriéru hotela
- Atmosféra exteriéru hotela
- Dizajn izieb
- Dizajn odbytových stredísk
- Služby
- Prevádzka od roku 2009

Slabé stránky

- Personálna politika

Príležitosti

- aktívnejšie oslovenie bratislavskej verejnosti
- vytvorenie si imidžu hotela domácej bratislavskej scény
- zmena názvu hotela

Ohrozenia

- odchod klientely do hotela Falkensteiner**** Bratislava
- odchod klientely do hotela Austria Trend**** Bratislava

4.8 Celkové ohodnotenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu metódou SERVQUAL

Celkové ohodnotenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu sme realizovali metódou SERVQUAL. Výhody metódy SERVQUAL sú v jej univerzálnom použití. Metóda ponúka možnosť celkového ohodnotenia jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybraných hoteloch v hlavnom meste Bratislava. Hotely sú členené do dvoch skupín podľa ich lokalizácie ty v Bratislave.

Prvá skupina – hotely Carlton, Devín, Park Inn sú lokalizované pri rieke Dunaj v hlavnom meste Bratislava

Druhá skupina – hotely Tatra, Crowne Plaza, Austria Trend sú lokalizované pri Prezidentskom paláci v hlavnom meste Bratislava

Vyhodnotenie služieb prostredníctvom metódy Servqual:

	Význam služby - Vs		Dôležitosť služby - Ds
1.	nepotrebná	1.	Nevyhodujúca
2.	Málo potrebná	2.	Dostatočná
3.	potrebná	3.	Dobrá
4.	Veľmi potrebná	4.	Veľmi dobrá
5.	Vysoko potrebná	5.	Vynikajúca

Celkové ohodnotenie služieb získame podielom násobku premenných významu služieb a dôležitosti služieb ku počtu hodnotených služieb.

Pre metódu SERVQUAL sme čerpali údaje z analýzy jednotlivých marketingových nástrojov vybraných bratislavských hotelov a syntetického vyhodnotenia, ktoré sme prezentovali vo výstupoch analýzy SWOT.

Výpočet sme uskutočnili v súlade so vzťahom, ktorý vyjadruje nasledujúci vzorec:

$$\text{CoS} = \frac{(\text{Vs} \times \text{Ds})}{\text{PhS}}$$

CoS - Celkové ohodnotenie služby

Vs - Význam služby

Vds - Dôležitosť služby

PhS - Počet hodnotených služieb

4.8.1 Hodnotenie marketingového nástroja Produkt (Product) - metóda SERVQUAL

Hotel Carlton**** Bratislava / 1913/

Hotel Devín**** Bratislava / 1954 /

Hotel Park Inn****Bratislava / 1992/

<i>Kritéria</i>	<i>Význam Služby</i>	<i>Hotel Carlton**** Bratislava (1913)</i>	<i>Hotel Devín**** Bratislava (1954)</i>	<i>Hotel Park Inn Bratislava (1992)</i>

<i>Tradícia</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
<i>Lokalita</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Ubytovanie</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Stravovanie</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Doplňkové služby</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Konferenčné priestory</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Parkovanie</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>25</i>	<i>23</i>	<i>24</i>

Celkové ohodnotenie:

(Celkový výsledok / 7) = SERVQUAL hodnota (25)

Najvyššia Serqual hodnota je (25) u marketingového nástroja produkt, hodnotených bratislavských hotelov Carlton, Devín, Park Inn:

- 1. Hotel Carlton**** Bratislava 25***
- 2. Hotel Park Inn**** Bratislava 24***
- 3. Hotel Devín**** Bratislava 23***

Hodnotenie marketingového nástroja Produkt (Produkt) – metóda SERVQUAL

Hotel Tatra**** Bratislava /1930/

Hotel Crowne Plaza**** Bratislava /1989/

Hotel Austria Trend **** Bratislava / 2009/

<i>Kritéria</i>	<i>Význam služby</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava</i>	<i>Hotel Crowne Plaza*** Bratislava*</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava</i>
<i>Tradícia</i>	5	5	5	3
<i>Lokalita</i>	5	5	5	5
<i>Ubytovanie</i>	5	4	5	5
<i>Stravovanie</i>	5	4	5	5
<i>Doplňkové služby</i>	5	4	5	5
<i>Konferenčné priestory</i>	5	5	5	5
<i>Parkovanie</i>	5	5	5	5
<i>Celkové ohodnotenie</i>		23	25	24

Celkové ohodnotenie:

(Celkový výsledok / 7) = SERVQUAL hodnota (25).

Najvyššia Servqual hodnota je (25) nástroja produkt marketingového mixu vo vzťahu k dopytu bratislavských hotelov Tatra, Crowne Plaza, Austria Trend:

1. *Hotel Crowne Plaza**** Bratislava* 25
2. *Hotel Austria Trend**** Bratislava* 24
3. *Hotel Tatra**** Bratislava* 23

Aplikáciou metódy SERVQUAL sme dospeli k ohodnoteniu marketingového nástroja Produkt (Product) u dvoch skupín bratislavských hotelov:

Líder prvej skupiny je Hotel Carlton**** Bratislava- Servqual hodnota(25).

Líder druhej skupiny je Hotel Crowne Plaza**** Bratislava – Servqual hodnota (25).

4.8.2 Hodnotenie marketingového nástroja Cena (Price) – metóda SERVQUAL

Hotel Carlton**** Bratislava(1913)

Hotel Devín**** Bratislava (1954)

Hotel Park Inn **** Bratislava (1992)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam služby</i>	<i>Hotel Carlton**** Bratislava</i>	<i>Hotel Devín**** Bratislava</i>	<i>Hotel Park Inn**** Bratislava</i>
<i>Jednotky izby Single room</i>	5	5	5	5
<i>Dvojky izby Double Room</i>	5	5	5	5
<i>Apartmány Appartements</i>	5	5	5	5
<i>Izbová služba Room Service</i>	5	5	5	5
<i>Internet</i>	5	5	5	5
<i>Celkové ohodnotenie</i>		25	25	25

Pomer ceny k ponúkanému produktu podľa metódy SERVQUAL je rovnaký u všetkých hotelov v tejto skupine:

1/ *Hotel Carlton**** Bratislava* 25

2/ *Hotel Park Inn**** Bratislava* 25

Hodnotenie marketingového nástroja Cena(Price) metódou Servqual.

*Hotel Tatra**** Bratislava (1930)*

*Hotel Crowne Plaza **** Bratislava (1989)*

*Hotel Austria Trend **** Bratislava (2009)*

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava</i>
<i>Jednotky izby Single rooms</i>	5	5	5	5
<i>Dvojky izby Double roooms</i>	5	5	5	5
<i>Apartmány Appartements</i>	5	5	5	5
<i>Izbová služba Rooms Service</i>	5	5	5	5
<i>Internet</i>	5	5	5	5
<i>Celkové ohodnotenie</i>		25	25	25

Pomer ceny k ponúkanému produktu je v danej skupine hotelov rovnaký hodnota (25) podľa metódy Servqual.

U obidvoch skupín bratislavských hotelov je pomer ceny k ponúkanému produktu rovnaký hodnota (25) metóda Servqual.

4.8.3 Hodnotenie marketingového nástroja Distribúcia (Place)- metóda

Servqual

Kritéria	Význam	Hotel Carlton**** Bratislava (1913)	Hotel Devín**** Bratislava (1954)	Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)
Nezávislý hotel	5	1	5	1
Hotelový reťazec	5	5	1	5
Priama distribúcia	5	3	4	3
Distribúcia cez CK	5	4	4	4
Distribúcia cez CA	5	4	4	3
Internet	5	5	5	5
CRS	5	5	1	4
Celkové ohodnotenie		19	17	18

Najvhodnejšiu distribúciu (Place) produktu má Hotel Carlton**** Bratislava s hodnotou (19) podľa metódy Servqual.

Hodnotenie marketingového nástroja Distribúcia (Place)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava (1930)</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava</i>
<i>Nezávislý hotel</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Člen hotelového reťazca</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Priama distribúcia</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Distribúcia cez CK</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Distribúcia cez CA</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>3</i>
<i>Internet</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>CRS</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>17</i>	<i>19</i>	<i>18</i>

V prvej skupine hotelov má Hotel Carlton**** Bratislava najvhodnejšie realizovaný marketingový nástroj Distribúcia (Place) s ohodnotením (19) podľa metódy Servqual.

V druhej skupine hotelov má Hotel Crowne Plaza**** Bratislava najvhodnejšie realizovaný marketingový nástroj Distribúcia (Place) s ohodnotením (19) podľa metódy Servqual.

4.8.4 Hodnotenie marketingového nástroja Podpora predaja (Promotion)

Podpora predaja (Promotion) – metóda Servqual

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Carlton**** Bratislava (1913)</i>	<i>Hotel Devín**** Bratislava (1954)</i>	<i>Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)</i>
<i>Tlač</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Televízia</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Internet</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Výstavy</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Konferencie</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Propagačné predmety</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>11</i>	<i>10</i>	<i>9</i>

Najvhodnejšiu Podporu predaja (Promotion) má Hotel Carlton**** Bratislava z danej skupiny hotelov.

Podpora predaja (Promotion) – metóda Servqual

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava (1930)</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)</i>
<i>Tlač</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Televízia</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Internet</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Výstavy</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Konferencie</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Propagačné predmety</i>	<i>5</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>2</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>10</i>	<i>11</i>	<i>9</i>

Najvhodnejšiu Podporu predaja (Promotion) má Hotel Crowne**** Plaza Bratislava z danej skupiny hotelov.

Z hľadiska obidvoch skupín bratislavských hotelov majú rovnaké ohodnotenie marketingového nástroja Podpora predaja (Promotion), hodnota (11) metóda Servqual, Hotel Carlton**** Bratislava a Hotel Crowne**** Bratislava, hodnota (11) metóda Servqual.

4.8.5 Hodnotenie marketingového nástroja Balíky služieb (Packages)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Carlton**** Bratislava (1913)</i>	<i>Hotel Devín**** Bratislava (1954)</i>	<i>Hotel Park Inn**** Bratislava (1992)</i>
<i>Ubytovacie služby</i>	5	5	5	5
<i>Stravovacie služby</i>	5	5	5	5
<i>Doplňkové služby</i>	5	5	5	5
<i>Dopravné služby</i>	5	5	3	4
<i>Celkové ohodnotenie</i>		25	23	24

Hotel Carlton**** Bratislava (prvá skupina hotelov) má najvhodnejšie Balíky služieb(Packages) pre svojich klientov s ohodnotením (25) podľa metódy Servqual.

Hodnotenie marketingového nástroja Balíky služieb (Packages)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava (1930)</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava (1989)</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava (2009)</i>
<i>Ubytovacie služby</i>	5	5	5	5
<i>Stravovacie služby</i>	5	5	5	5
<i>Doplňkové služby</i>	5	5	5	5
<i>Dopravné služby</i>	5	3	5	4
<i>Celkové ohodnotenie</i>		23	25	24

Hotel Crowne Plaza**** Bratislava(druhá skupina hotelov)má najvhodnejšie Balíky služieb (Packages) pre svojich klientov s ohodnotením (25) podľa metódy Servqual.

4.8.6 Hodnotenie marketingového nástroja People (Ľudia)

Kritéria	Význam	Hotel Carlton**** Bratislava /1913/	Hotel Devín**** Bratislava /1954/	Hotel Park Inn**** Bratislava /1992/
Manažment- domáci	5	1	5	1
Manažment - zahraničný	5	5	1	5
Zamestnanci- domáci	5	4	5	4
Zamestnanci-zahraniční	5	1	1	1
Celkové ohodnotenie		14	15	14

Hotel Devín**** Bratislava s hodnotou (15) Servqual má marketingový nástroj Ľudia (People) orientovaný na domáci manažment a domácich zamestnancov.

Hotel Carlton**** Bratislava s hodnotou (14) Servqual má marketingový nástroj Ľudia (People) orientovaný na zahraničný manažment a časť zamestnancov na určitých pracovných pozíciách je zo zahraničia.

Hotel Park Inn*** Bratislava má rovnaké ohodnotenie (14) metóda Servqual pre marketingový nástroj Ľudia (People) a rovnakú personálnu politiku ako Hotel Carlton**** Bratislava.

Hodnotenie marketingového nástroja Ľudia (People)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava 1930</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava 1989</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava 2009</i>
<i>Manažment - domáci</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Manažment- zahraničný</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Zamestnanci- domáci</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Zamestnanci- zahraniční</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>15</i>	<i>14</i>	<i>14</i>

Celkové ohodnotenie je podobné ako u prvej skupiny hotelov.

Hotel Tatra**** Bratislava s hodnotou (15) metóda Servqual má orientovaný marketingový nástroj Ľudia (People) na domáci manažment a domácich zamestnancov. Hotel Crowne Plaza**** Bratislava s hodnotou (14) metóda Servqual má orientovaný marketingový nástroj Ľudia (People) na zahraničný manažment a časť zamestnancov na určitých pracovných pozíciách je zo zahraničia.

Hotel Austria Trend**** Bratislava má rovnaké ohodnotenie (14) metóda Servqual pre marketingový nástroj Ľudia (People) a rovnakú personálnu politiku ako Hotel Crowne Plaza**** Bratislava.

4.8.7 Hodnotenie marketingového nástroja Riadenie procesu (Processing)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Carlton**** Bratislava 1913</i>	<i>Hotel Devín**** Bratislava 1954</i>	<i>Hotel Park Inn**** Bratislava 1992</i>
<i>Manuál hotelovej siete</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>
<i>Manuál nezávislého hotela</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>Vyhláška 277/2008 MH SR</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>HACCP</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>

Hotely tejto skupiny majú rovnakú hodnotu(20) podľa metódy Servqual a môžeme konštatovať, že realizujú marketingový nástroj Riadenie procesu (Processing) podobným postupom.

Hodnotenie marketingového nástroja Riadenie procesu (Processing)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava 1930</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava 1989</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava 2009</i>
<i>Manuál hotelovej siete</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Manuál nezávislého hotela</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Vyhláška 277/2008 MH SR</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>HACCP</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>

Hotely druhej skupiny majú rovnakú hodnotu (20) podľa metódy Servqual a môžeme konštatovať, že hotely druhej skupiny realizujú marketingový nástroj Riadenie procesu (Processing) podobným postupom.

Z daných výsledkov môžeme konštatovať, že hotely ako prvej tak i druhej skupiny podobne realizujú marketingový nástroj Riadenie procesu (Processing). Hotel Devín**** Bratislava a Hotel Tatra**** Bratislava sú nezávislé hotely a majú vlastné interné manuály Riadenia procesu (Processing).

Tieto hotely boli do roku 1992 členmi slovenskej hotelovej siete Interhotel Bratislava š.p., ktorá mala vlastné manuály a predpisy pre Riadenie procesu (Processing).

4.8.8 Hodnotenie marketingového nástroja Partnerstvo (Partnership)

Kritéria	Význam	Hotel Carlton**** Bratislava 1913	Hotel Devín**** Bratislava 1954	Hotel Park Inn**** Bratislava 1992
Partnerstvo- lokálne	5	1	1	1
Partnerstvo – regionálne	5	1	1	1
Partnerstvo –nacionálne	5	5	5	5
Partnerstvo - internacionálne	5	5	1	5
Partnerstvo - globálne	5	5	1	5
	5	5	1	5
Celkové ohodnotenie		17	9	17

Hodnotenie marketingového nástroja Partnerstvo (Partnership)

<i>Kritéria</i>	<i>Význam</i>	<i>Hotel Tatra**** Bratislava 1930</i>	<i>Hotel Crowne Plaza**** Bratislava 1989</i>	<i>Hotel Austria Trend**** Bratislava 2009</i>
<i>Partnerstvo - lokálne</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Partnerstvo - regionálne</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Partnerstvo - nacionálne</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Partnerstvo - internacionálne</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>5</i>
<i>Partnerstvo - globálne</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>1</i>
<i>Celkové ohodnotenie</i>		<i>9</i>	<i>17</i>	<i>13</i>

Záverečné vyhodnotenie:

Výsledky vypočítané metódou Servqual nám potvrdzujú hypotézu č.1:

„Dominantným prvkom marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu je z hľadiska konkurencie schopnosti hotelov ich vlastný Produkt (Product)“. Hodnota (25) metóda Servqual.

Výsledky vypočítané metódou Servqual nám potvrdzujú hypotézu č.2:

„Saturácia ponuky hotelového produktu v centre hlavného mesta Bratislava zníži význam Ceny (Price) ako nástroja marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu“. Hodnota (19) metóda Servqual.

Výsledky vypočítané metódou Servqual nám potvrdzujú hypotézu č.3

„V doterajšej praxi skúmané hoteli predstavujú nástroj marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu, partnerstvo v minimálnom rozsahu“.

A to najmä na lokálnej a regionálnej úrovni, kde ohodnotenie v tabuľkách podľa metódy Servqual dosahujú hodnoty minimum(1), čo sa týka lokálneho a regionálneho partnerstva (Partnership)

5. DISKUSIA

Na základe metódy Servqual - celkové ohodnotenie marketingových nástrojov vybraných hotelov v hlavnom meste Bratislava, navrhujeme pre jednotlivé ubytovacie zariadenia tieto návrhy a odporúčania:

Skupina hotelov:

Hotel Carlton** Bratislava**

Hotel Devín** Bratislava**

Hotle Park Inn** Bratislava**

Lokalita pri rieke Dunaj v v hlavnom meste Bratislave.

5.1 Hotel Carlton** Bratislava /1913/ - návrhy, odporúčania**

- víkendových menu pre jednotlivcov a rodiny
- Spoločenské a zábavné akcie - piatok, sobota

Cena /Price/

Cenová politika hotela Carlton**** Bratislava je adekvátna ponúkaným produktom a zaradeniu hotela do triedy**** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Carlton**** Bratislava využíva rezervačné systémy spoločnosti Radisson. Tiež distribuuje svoje produkty cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry ako i letecké spoločnosti.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Carlton**** Bratislava má tradíciu od roku 1913 a preto nepotrebuje až takú silnú podporu predaja, nakoľko má stabilnú stálu klientelu. Pre hotel Carlton**** Bratislava hrá dôležitú úlohu, ústna reklama – „mouth advertisement“, jeho stálych klientov.

Ľudia /People/

Personálna politika hotela Carlton**** Bratislava vychádza z ponuky a dopytu trhu práce v Bratislave. Časť zamestnancov hotela má zmluvy na dobu určitú - pracovné pozície ubytovacom a stravovacím úseku. Časť zamestnancov má pracovné zmluvy na dobu neurčitú – manažérske pozície.

Riadenie procesu /Processing/

Hotel Carlton**** Bratislava aplikuje pri riadení procesu: vyhlášku č.277/2008, kategorizácia ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, manuál spoločnosti Radisson, HACCP a interné predpisy.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel Carlton**** Bratislava ponúka svojim klientom balíky produktov v rôznych zoskupeniach. Možnosti inovácie týchto produktových balíkov sú aktuálne podľa dopytu na trhu.

Partnerstvo /Partnership/

Hotel Carlton**** Bratislava je v partnerstve s hotelom Park Inn**** Bratislava a vývoj dopytu hotelovým trhom ukáže, či vznikne partnerstvo s hotelom Devín**** Bratislava, čo považujeme za výhodné z hľadiska stabilizácie podielu na hotelovom trhu v danej lokalite pri rieke Dunaj v Bratislave.

5.2 Hotel Devín** Bratislava /1954/ - návrhy, odporúčania**

Produkt /Product/

- Obnovenie fasády budovy, živšie farby
- Obnovenie loga hotela
- Aktivizácia terasy pre letnú sezónu a verejnosť
- Ponuka víkendových menu
- Spoločenské a zábavné akcie – piatok, sobota

Cena /Price/

Cenová politika hotela Devín**** Bratislava je adekvátne ponúkaným produktom a zaradeniu hotela do triedy**** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Devín**** Bratislava využíva rezervačné spoločnosti na základe podpísaných kontraktov. Svoje produkty distribuuje cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Devín**** Bratislava má tradíciu od roku 1954 a preto nepotrebuje až takú silnú podporu predaja, nakoľko má stálu stabilnú klientelu. Pre hotel Devín**** Bratislava hrá dôležitú úlohu ústna reklama – „mouth advertisement“, jeho stálych klientov.

Ľudia /People/

Personálna politika hotel Devín**** Bratislava vychádza z ponuky a dopytu trhu práce v Bratislave. Zmluvy personálu sú väčšinou na dobu neurčitú.

Riadenie procesu /Processing/

Hotel Devín**** Bratislava aplikujú pri riadení procesu vyhlášku č. 277/2008, kategorizácia ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, HACCP a interné predpisy hotel Devín**** Bratislava.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel Devín**** Bratislava ponúka rôzne balíky z kombinácie produktov. Možnosti inovácie závisia od dopytu.

Partnerstvo /Partnership/

V súčasnosti hotel Devín**** Bratislava pôsobí ako nezávislý hotel s jediným vlastníkom na trhu a nemá partnerstvo s iným subjektom.

5.3 Hotel Park Inn** Bratislava /1992/ - návrhy, odporúčania**

Produkt /Product/

- víkendové menu pre verejnosť
- spoločenské a zábavné akcie pre verejnosť
- využitie átria hotela pre akcie

Cena /Price/

Cenová politika hotela Park Inn**** Bratislava je adekvátne ponúkaným produktom a zaradeniu hotela do triedy**** podľa vyhlášky o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Park Inn**** Bratislava využíva rezervačné systémy spoločnosti Park Inn. Svoje produkty distribuuje cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Park Inn**** Bratislava ako podporu predaja využíva najmä internet.

Ľudia /People/

Manažérske pozície majú zmluvy na dobu neurčitú. Ostané pracovné pozície sú na dobu určitú.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel ponúka rôzne balíky produktov, ktoré je možné inovovať podľa dopytu a segmentu klientely.

Partnerstvo /Partnership/

Hotel Park Inn**** Bratislava má partnerstvo s hotelom Carlton**** Bratislava.

Skupina hotelov:

Hotel Tatra** Bratislava**

Hotel Crowne Plaza** Bratislava**

Hotel AustriaTrend** Bratislava**

Lokalita pri Prezidentskom paláci v hlavnom meste Bratislave.

5.4 Hotel Tatra** Bratislava /1930 /- návrhy, odporúčania**

Produkt /Product/

- oživenie fasády budovy
- ponuka víkendových menu
- spoločenské a zábavné akcie – piatok, sobota

Cena /Price/

Cenová politika hotela Tatra**** Bratislava je adekvátne ponúkaným produktom a zaradeniu hotel do triedy**** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Tatra**** Bratislava je nezávislý hotel a využíva svoje napojenie na rezervačné systémy. Svoje produkty distribuuje cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Tatra**** Bratislava má tradíciu od roku 1930. Dobrý imidž mu robí sídlo Štúdia L+S v jeho priestoroch.

Ľudia /People/

Personálna politika hotel Tatra**** Bratislava sa opiera o ponuku a dopyt na pracovnom trhu v Bratislave. Niektorí starí zamestnanci pochádzajú z podniku Interhotel Bratislava.

Riadenie procesu /Processing/

Hotel Tatra**** Bratislava aplikuje pri riadení procesu vyhlášku č. 277/2008, kategorizácia ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, HACCP a interné predpisy.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel Tatra**** Bratislava má vo svojej ponuky rôzne balíky služieb, ktoré je možno inovovať.

Partnerstvo /Partnership/

Hotel Tatra**** Bratislava je nezávislý hotel s majoritným slovenským podnikateľským podielom.

5.5 Hotel Crowne Plaza** Bratislava / 1989/- návrhy, odporúčania**

Produkt /Product/

- oživenie budovy
- zmena farby strechy
- zmena gastronómie, slovenská národná gastronómia.
- Oživenie odbytových stredísk s pozíciou na ulicu
- Spoločenské a zábavné akcie na víkend

Cena /Price/

Cenová politika hotela Crowne Plaza**** Bratislava je adekvátne ponúkaným produktom a zaradeniu hotela do triedy**** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Crowne Plaza**** Bratislava využíva rezervačné systémy spoločnosti Intercontinental hotels. Svoje produkty distribuuje cez cestovné kancelárie, cestovné agentúry a letecké spoločnosti.

Podpora predaja /Promotion/

Nakoľko hotel Crowne Plaza**** Bratislava je pokračovateľom tradície hotela Forum**** Bratislava /1989/ má určitý imidž ako na Slovensku, tak aj v zahraničí.

Ľudia /People/

Časť zamestnancov v hoteli Crowne Plaza**** Bratislava je z hotela Forum**** Bratislava a časť zamestnancov je nových.

Riadenie procesu /Processing/

Hotel Crowne **** Bratislava aplikuje pri riadení vyhlášku 277/2008, kategorizácia ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, manuál spoločnosti Intercontinental Hotels a interné predpisy.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel Crowne Bratislava**** Bratislava ponúka svojim klientom rôzne balíky služieb. Tieto je možné inovovať na základe dopytu klientov.

Partnerstvo /Partnership/

Hotel Crowne Plaza**** má aktívne partnerstvo v globálnej sieti hotelov Intercontinental, divízia Crowne Plaza.

5.6 Hotel Austria Trend** Bratislava /2009/ - návrhy, odporúčania**

Produkt /Product/

- ponuka víkendových menu
- spoločenské a zábavné akcie

Cena /Price/

Cenová politika hotela Austria Trend**** Bratislava je adekvátna ponúkaným produktom a zaradeniu hotela do triedy ****podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried.

Distribúcia /Place/

Hotel Austria Trend **** Bratislava využíva rezervačné systémy spoločnosti Austria Trend Hotels. Svoje produkty distribuuje svoje cez cestovné kancelárie, cestovné agentúry a letecké spoločnosti.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Austria Trend**** Bratislava je priamym členom medzinárodnej hotelovej siete Austria Trend a tým jeho promotion je vopred zabezpečené.

Ľudia /People/

Hotel Austria Trend**** Bratislava obsadil manažérske pozície zahraničnými pracovníkmi, stredný manažment a radové pozície slovenskými pracovníkmi.

Riadenie procesu /Procesusing/

Hotel Austria Trend**** Bratislava aplikuje pri riadení procesu vyhlášku 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, manuál spoločnosti Austria Trend Hotels, HACCP a interné predpisy.

Balíky produktov /Packaging/

Hotel Austria Trend**** Bratislava ponúk a svojim klientom rôzne balíky produktov. Možnosti inovácie týchto balíkov sú aktuálne podľa dopytu na trhu.

Partnerstvo /Partnership/

Hotel Austria Trend**** Bratislava je členom medzinárodnej hotelovej siete Austria Trend Hotels.

ZÁVER

V našej dizertačnej práci „Marketingový mix v hotelierstve vo vzťahu dopytu“ sme realizovali výskum nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu vo vybraných hoteloch v hlavnom meste Bratislava.

Všetky skúmané hotely sú zaradené v triede **** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried. Hlavným segmentom klientely pre tieto hotely sú obchodní cestujúci. Vybrané hotely majú špecifické črty, podľa ktorých sme ich zaradili do jednotlivých skupín. Skupina hotelov Carlton**** Bratislava /1913/, Devín**** Bratislava /1954/ a Park Inn**** Bratislava /1992/ je situovaná v historickom jadre mesta Bratislava pri rieke Dunaj.

Druhá skupina zahŕňa hotely: Tatra**** Bratislava /1930/, Crowne Plaza**** Bratislava /1989/ a Austria Trend Hotel **** Bratislava /2009/. Hotely tejto skupiny sú situované v jadre mesta Bratislava pri Prezidentskom paláci.

V práci sme použili metódy pozorovanie, skúmanie, rozhovor, SWOT analýza, metóda Servqual pre vyhodnotenie pôsobenia jednotlivých nástrojov marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu.

Na základe realizovaného výskumu a celkového ohodnotenia podľa metódy Servqual môžeme konštatovať, že využívanie jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu je u všetkých vybraných hoteloch v hlavnom meste Bratislava je podobné.

Za najvýznamnejší nástroj, ktorý môže ovplyvniť úspešnosť jednotlivých hotelov na trhu považujeme produkt hotela, ktorého modifikáciou alebo inováciou je možné stabilizovať už existujúcu klientelu hotela alebo osloviť nové potenciálne segmenty klientov.

Tým sme aj potvrdili metódou Serqual hypotézu č.1: „Dominantným prvkom marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu je z hľadiska konkurencie schopnosti hotelov ich vlastný produkt (Product)“. Hypotéza č.2: Saturácia ponuky hotelového produktu v centre hlavného mesta Bratislava zníži význam ceny (Price) ako nástroja marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu“. Bola potvrdená metódou Servqual v našej práci.

V neposlednom rade treba zdôrazniť, že pre prežité daných hotelov je vhodné využiť marketingový nástroj partnerstvo /Partnership/, a to v prípade ako prvej tak

i druhej skupiny hotelov. Tento fakt je potvrdený hypotézou č.3: „V doterajšej praxi skúmané hotely predstavujú nástroj marketingového mixu v hotelierstve vo vzťahu k dopytu, partnerstvo v minimálnom rozsahu“.

Ako určitý predpoklad konkurencie schopnosti je možnosť zvýšenia štandardu vybraných hotelov do triedy***** podľa vyhlášky 277/2008 o kategorizácii ubytovacích zariadení a ich zaradení do tried, nakoľko konkurencia v tejto triede narastá. Tento rok boli otvorené hotel Sheraton***** Bratislava a hotel Kempinski***** Bratislava situované pri rieke Dunaj.

Tento vývoj poukazuje na to, že rieka Dunaj ako fenomén mesta Bratislava z hľadiska prírodného potenciálu aj v budúcnosti bude atraktívna pre výstavbu hotelov na oboch brehoch rieky Dunaj.

Ako ďalší predpoklad vývoja v hotelierstve môžeme charakterizovať výstavbu polyfunkčných centier – obchody, služby, kancelárie, hotely, byty, parkovanie podľa modelu centra Eurovea v Bratislave pri rieke Dunaj.

V neposlednom rade si uvedomujeme, že internacionalizácia a globalizácia vo svete má stály dopad na hotelierstvo ako aj na využívanie nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu. To znamená pre budúci vývoj menej nezávislých hotelov a stále viac hotelov, ktoré budú členmi internacionálnych a globálnych hotelových sietí s aktívnym a atraktívnym využívaním nástrojov marketingového mixu vo vzťahu k dopytu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

Abbey, J. 2003. Hospitality Sales and Marketing : Lansing, Michigan : Educational Institute, 2003, 561.s ISBN 0-86612-253-2

Ali, M. 2003. Efektívny marketing: Bratislava, Slovart, 2003, 72 s.
ISBN 80-7145-650-0

Baker,S. - Bradley, P,- Huyton, J.1994. Principles of Hotel Front Office Operations : London, Cassell, 1994, 279.s ISBN 0- 304- 33440- 5

Buttle,F.1993. Hotel and Food Service Marketing : London, Cassell, 1993, 414 s.
ISBN 0-304-31533-8

Beránek, J. – Kotek, P. 1996. Řízení hotelového provozu : Grada, Praha, 1996, 143 s.
ISBN 80-7169-400-2

Borovský, J. – Smolková, - Niňajová, I. 2008, Cestovný ruch trendy a perspektívy:
Bratislava, Iura Edition , 2008, 279 s. ISBN 978-82-8078-215-3

Bowen, A. – Jones, P. – Lockwood, A. 2003, Best Practice in Tourism, Hospitality and Leisure: Newbury, Threshold, 2003, 50 s. ISBN 1-903152-11-9

Caforio, A. 2002, a Learner 's Dictionary of English, 2002: Bratislava, Príroda, 805 s.
ISBN 80-07-01219-2

Cracknell, H.I.- Kaufmann, R.J.- Nobis,G. 2000, Practical Professional Catering Management, 2000 : London, MacMillan, 359 s. ISBN 0-333-66555-4

Cravens, D. W. – Woodruff, B.R. 1986, Marketing, 1986 : Reading, Massachusetts, Addison- Wesley, 818 s. ISBN 0-201-10840-2

Devlin, J. – Fried, J. 1987, Webster's New World Dictionary, 1987: New York, Warner Books, 1600 s. ISBN 0-446-31450-1, ISBN 0-44631310-6, ISBN 0-446-314418-8

Dornbusch, R – Fischer, S. 1978, Macroeconomics: Tokyo, McGraw-Hill, 664 s. ISBN 0-07-017751-1

Fieldhouse, P. 1988, Food&Nutrition: Customs&Culture, 1988 :Kent, Croom Helm, 233 s. ISBN 0-70999-1079-7

Gonda, V.2009, Metodika vedeckej práce, 2009: Bratislava, Ekonóm, 252 s. ISBN 978-80-225-2797-2

Green, E. F. – Galen, G.D. – Sweeney, F. J. 1991. Food&Beverage Management : Planning: New York, Van Nostrand Reinhold, 342 s. ISBN 0-442-00707-8

Hilton, C. – 1987. Be my guest, 1987 : New York, Prentice Hall, 288 s. ISBN 0-13-071598-0

Hyman, D.N. – 1989, Microeconomics, 1989 : Boston, Irwin, 602 s. ISBN 0-256-07490-9

Judd, D.R. – Fainstein, S. S. – 1999, The Tourist City, 1999: New Haven, Yale University, 340 s. ISBN 0-300-07405-0

Katuščák, D. 2005, Ako písať záverečné a kvalifikačné práce, 2005 : Nitra , Enigma , 159 s. ISBN 80-89132-10-3

Kolektív. 2001, Služby a Cestovný ruch, 2001: Bratislava, Sprint, 523 s. ISBN 80-88848-78-4

Kollár, V.- Kristova, Ľ. 2004, Technické prekážky obchodu, 2004: Bratislava Sprint, 176 s. ISBN 80-89085-21-0

Kotas, R. 2002, Management Accounting for Hospitality and Tourism, 2002 : London, Thomson Learning, 329 s. ISBN 1-861-52046-8

Kotler, P. – Bowen, J.T. – Makens, J.C. 2006 , Marketing for Hospitality and Tourism, 2006 : New Jersey, Pearson, 929 s. ISBN 0-13-201773-3

Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava : Iura edition, 2005, 431 s. ISBN 80-8078-049-8

Lesáková, D. a kol. 2001. Strategický marketingový manažment. Bratislava . Sprint, 2001.339s. ISBN 80-88848-90-3

Middleton, V.T.C. 2001, Marketing in Travel and Tourism, 2001 : Oxford, Butterworth & Heinemann, 487 s. ISBN 0-7506-4471-0

Novacká, Ľ. 1993, Marketingový management podnikov cestovného ruchu, 1993 : Bratislava, Elita, 79 s. ISBN 80-85323-30-X

Novacká, Ľ. 1994, Hotelierstvo, 1994: Bratislava, SOFA, 129 s. ISBN 80-85752-18-2

Novacká, Ľ. – Kulčáková, M., 1996, Klient v cestovnom ruchu, 1996: Bratislava, Eurounion, 92 s. ISBN 80-85568-60-8

Novacká, Ľ. 2007, Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu, 2007: Bratislava, Ekonóm, 380 s. ISBN 978-80-2225-2342-4

Sniščák, V. 2005, Cestovný ruch, Vybrané kapitoly, 2005: Bratislava, Ekonóm, 200 s. ISBN 80-225-2006-3

Tóth, Ľ. 1994. Protokol a etiketa v diplomacii a obchode, 1994. Bratislava: THB, 147s. ISBN 80-967166-6-2

Tribe, J. 2000, Economics of Leisure and Tourism, 2000: Oxford, Butterworth & Heinemann, 434 s. ISBN 0-7506-4232-7

Vyhláška MH SR 277/2008, Kategorizácia ubytovacích zariadení a ich zaradenie do tried, 2008 : Bratislava, Iura Edition, 40 s.

Zborníky:

Medzinárodný cestovný ruch v 21. storočí, 2000, Bratislava: Jamex, 2000, 500 s. ISBN 80-967910-6-0

Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky, 2006, Bratislava: Ekonóm, 2006, 792 s. ISBN 80-225-2227-9

Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, 2009, Bratislava: Ekonóm, 2009, 767 s. ISBN 978-80-225-2794-1

Elektronické odkazy:

<http://www.istheory.yorku.ca/SERVQUAL.htm> [2010-05-02]

<http://www.scribd.com/doc/3777628/Service-Gaps-and-SERVQUAL> [2010-05-02]

<http://www.citehr.com/1660-servqual-service-quality.html> [2010-05-03]

<http://www.qubecentre.com/news/ServiceQuality.pdf> [2010-05-03]

<http://mba.zainbooks.com/terms/management/servqual-model-gaps.shtml> [2010-05-03]

<http://www.bratislavahotels.sk/radisson-blu-carlton> [2010-05-06]

<http://www.radissonblu.com/hotel-bratislava> [2010-05-06]

<http://www.radissonblu.com/explore-hotels> [2010-05-06]

<http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=1&idp=1795> [2010-05-06]

<http://www.relaxovat.sk/bratislava/restaurant.list.php?page=5&show=popis&restypeid=1&text=&madneska=&mazajtra=&daycond=&mafoto=&maweb=&malistok=&locationid=2&alllocations=&letter=//> [2010-05-06]

<http://video.sita.sk/videoservis/Rekonstruovany-hotel-Danube-meni-nazov-na-Park-Inn-Danube/2366-play.html> [2010-05-09]

<http://hnonline.sk/c1-37495770-tipy-na-ubytovanie-hotely-su-cez-vikend-lacnejsie> [2010-05-09]

<http://www.parkinn-bratislava.com/> [2010-05-09]

<http://www.bratislavahotels.sk/hotel-danube-bratislava>

http://www.hotelscombined.com/Hotel/Park_Inn_Danube_Hotel_Bratislava.htm [2010-05-10]

<http://www.hotel-tatra.sk/index.php/> [2010-05-10]

<http://www.bratislavahotels.sk/hotel-tatra-bratislava> [2010-05-10]

<http://www.prenocuj.sk/ubytovanie/slovensko/hotel-tatra-bratislava/popis/> [2010-05-10]

<http://www.austria-trend.at/Hotel-Bratislava/sk/> [2010-05-16]

PRÍLOHY

I. Hotel Carlton**** Bratislava (1913)

Produkt /Product/

Hotel Carlton**** Bratislava ponúka širokú škálu produktov, dokáže vyhovieť rôznym požiadavkám svojich klientov. Škála ubytovacích možností ponúka uspokojenie rôznych potrieb klientov.

Ubytovacie služby

Produkt ubytovanie zahŕňa rôzne typy izieb podľa chuti a možností hostí. Je možné vybrať si z tejto ponuky:

Štandardná izba

Rozloha: +/- 30m²

- Maximálny počet hostí: 2 dospelí, Minibar
- Zariadenie na prípravu kávy a čaju
- Výhľad na Hviezdoslavovo námestie alebo na hotelovú záhradu
- Elektronický trezor
- Tri telefóny s odkazovačom
- Pripojenie na modem a internet
- Žehlič nohavic
- Individuálne nastaviteľná klimatizácia
- Satelitná TV
- Platená TV
- Sušič vlasov

Business class

Business Class zahrňujúca aj raňajky

Rozloha: +/- 32 m2

Maximálny počet hostí: 2 dospelí

- Raňajky v štýle Super Buffet Breakfast
- Denná tlač doručená priamo do izby
- Župan a papučky
- Večerná rozostielka
- Platená TV v cene, video na požiadanie – zadarmo
- Žehlička a žehliaca doska
- Malý darček
- Minibar
- Zariadenie na prípravu kávy a čaju
- Výhľad na Hviezdoslavovo námestie alebo na hotelovú záhradu
- Elektronický trezor
- Tri telefóny s odkazovačom
- Pripojenie na modem

Malý apartmán

Rozloha: +/- 40 m2

- Priestranné izby
- Obývací kút
- Raňajky v štýle Super Buffet Breakfast
- Denná tlač doručená priamo do izby
- Župan a papučky
- Večerná rozostielka
- Platená TV v cene, video na požiadanie – zadarmo
- Žehlička a žehliaca doska
- Malý darček
- Minibar

Veľký apartmán

Veľký apartmán pozostáva zo spálňovej časti s manželskou posteľou a priestrannej obývacej časti, ktorá je vhodná aj na organizovanie menšej recepcie.

Rozloha: 70m2

Maximálny počet hostí: 2

- Výhľad na Slovenské Národné Divadlo a Slovenskú Filharmóniu
- Pozostáva z dvoch izieb
- Priestranná rozloha
- Raňajky v štýle Super Buffet Breakfast
- Denná tlač doručená priamo do izby
- Župan a papučky
- Večerná rozostielka
- Platená TV v cene, video

Izba Márie Terézie

Izby sú zariadené pôvodným nábytkom minulých storočí.

- Raňajky v štýle Super Buffet Breakfast
- Denná tlač doručená priamo do izby
- Župan a papučky
- Večerná rozostielka
- Platená TV v cene, video na požiadanie

Prezidentský apartmán

Prezidentský apartmán je prvým ubytovaním svojho druhu v Bratislave. Priestranné izby najnovšieho apartmánu sú zariadené v designovom štýle. Samostatné spálne s posteľami king-size, veľká obývacia izba a konferenčný kút navrhnutý na rokovania až pre 10 ľudí uspokojí i najnáročnejších klientov. Nadštandardné technické vybavenie a malá telocvičňa sú len ďalšie drobnosti navyše. K prezidentskému apartmánu patria 2 priľahlé hosťovské izby business class, balkón a slnečnú terasu, z očarujúcim výhľadom na rieku Dunaj a Bratislavský Hrad.

Rozloha: 254m²

Maximum hostí: 6 dospelých

- LCD TV
- Satelitné programy
- Platená TV v cene, video na požiadanie
- Raňajky v štýle Super Breakfast Buffet
- Denná tlač doručená priamo do izby
- Župan a papučky
- Večerná rozostielka
- NESPRESSO kávovar

- Elektronický safe
- Pripojenie na internet (aj wireless)
- HP Office Jet PRO 7500
- Fén
- Individuálne nastaviteľná klimatizácia
- Minibar
- 10 telefónov z odkazovou schránkou
- Žehlička a žehliaca doska
- Stereo so 7.1 audio systémom
- VIP balíček

Mirror Bar, Junior suite, Standard room

Najskôr sa je možné ubytovať o: 3:00 pm

Ubytovanie je potrebné uvoľniť do: 12:00 noon

Storno pravidiel: Zrušenie rezervácie do 18:00 v deň príchodu je bez poplatku. V prípade no-show alebo neskorého zrušenia rezervácie, je klient povinný uhradiť poplatok vo výške 100% z ceny za prvú noc.

Stravovacie služby - OASIS Restaurant

Reštaurácia OASIS je štýlovou kombináciou klasického kvalitného servisu a moderného dizajnu. V letných dňoch sa OASIS rozrastá o pôvabnú terasu na Hviezdoslavovom námestí s výhľadom na Slovenské Národné Divadlo.

Prevádzková doba: 6:30 a.m. - 10.00 p.m. (Mon-Sun).

Ponúkajú Oasis menu, Wedding menu

Konferenčné priestory

Harmony hall (302 m2) môže pohostiť až 380 hostí pri divadelnom spôsobe sedenia alebo 180 osôb pri školskom štýle sedenia. Harmony Hall môže byť rozdelená na 3 zvukotesné časti – Melody, Symphony a Rhapsody. Miestnosti sú plne zariadené a pripravené na vaše úspech vašich stretnutí.

Carlton Hall (196 m²) je perfektným miestom pre svadobné hostiny, oslavy výročia a ostatných výnimočných momentov. Pri okrúhlych stoloch štedro pohostí 120 osôb. Dominantný strop je imitáciou architektúry pôvodného hotela. Pre malé obchodné stretnutia sú pripravené 4 salóniky s kapacitou od 6 do 12 osôb.

Všetky konferenčné miestnosti sú vybavené prístupom na internet (analogovou linkou, ISDN, pripojením cez hotelovú sieť či wi-fi systémom), zabudovaným plátnom, klimatizáciou a hudbou v pozadí.

Business centrum poskytne všetky bežné audio-vizuálne, tlmočnicke alebo projektorové zariadenia, ktoré zabezpečia profesionálny prístup k podujatiu. WIFI pripojenie pre účastníkov konferencií a meetingov zdarma.

Kapacita kongresových miestností

Počet sál do 50 m²:4

Počet sál do 100 m²:1

Počet sál do 250 m²:3

Počet sál nad 250 m²:1

Kapacita pre divadelné sedenie:380

Kapacita pre školské sedenie:180

Kapacita banquet:260

Kapacita recepcia:400

Balíky služieb /Packaging/

Denný	konferenčný	balík
--------------	--------------------	--------------

Špeciálny 1-denný konferenčný balíček od 65 EUR na osobu a pol dňový od 55 EUR zahŕňa:

- prenájom miestnosti
- základné technické vybavenie
- špecialistu
- 2 prestávky na kávu
- 3 nealko nápoje
- bufetový obed

Ceny zahŕňajú DPH a sú predmetom dostupnosti. Minimum je 20 osôb.

Koncertný balík

Návštevníci Slovenskej filharmónie majú prvú parkovaciu hodinu v garáži zdarma. Zľavu možno uplatniť priamo v pokladni parkoviska a to dvoma spôsobmi:

- 1) návštevník filharmónie si dá v šatni filharmónie opečiatkovať parkovací lístok, na ktorý vošiel do garáže a tento pri platení predloží v pokladni parkoviska
- 2) návštevník filharmónie pri platení v pokladni parkoviska predloží vstupenku z predstavenia, ktoré sa v ten deň konalo.

Pokladník potom návštevníkovi podľa parkovacieho systému vyčísli výšku parkovného, od ktorej odpočíta prvú parkovaciu hodinu.

Carlton Garage

Carlton Garage je otvorená pre verejnosť a má veľmi výhodnú polohu priamo pod navštevovaným Hviezdoslavovým námestím v centre Bratislavy.

Kapacita parkoviska

Štvorposchodové podzemné parkovisko dáva k dispozícii 410 parkovacích miest. Každé poschodie je farebne rozlíšené pre uľahčenie orientácie.

Koncert balíček - návštevníci Slovenskej Filharmónie majú prvú hodinu parkovania zdarma.

Služby

Fitness, internet, wellness vybavenie (beauty salón, masáže, fitness), service concepts (100% Guest Satisfaction, One Touch Service, 3-hour Express Laundry, Super Breakfast bufet, Express Check-Out, Late Check-Out, Grab & Run breakfast.)

Jazyk dorozumenia – anglický, nemecký, ruský, poľský, český, slovenský

Spoločnosti sídlia v hoteli Carlton - SAVOY Office Building

Accenture

Allen&Overy

Baducci

Consult,

a.s.

Ballymore

Properties

Canadian

Embassy

CSC

Computer

Sciences

Veľvyslanectvo

Írska

G.Lehnert, k.s.

Accenture je globálnou spoločnosťou poskytujúcou odborné služby v oblasti manažérskeho poradenstva, informačných technológií a outsourcingu.

SKLegal advokátska kancelária vznikla z právneho oddelenia KPMG Slovensko. Tím SKLegal tvorí 10 právnikov s vynikajúcou kvalifikáciou, ktorí poskytujú právne služby domácim a zahraničným klientom v rôznych právnych oblastiach, predovšetkým v oblasti obchodného práva, zlučovania a akvizícií spoločností, v oblasti kúpy a nakladania s nehnuteľnosťami, pracovného práva, verejných súťaží a práva duševného vlastníctva.

Allen & Overy má viac než 4.700 pracovníkov, vrátane 420 partnerov, ktorí pracujú v 25 mestách na celom svete. Kancelárie Allen & Overy v strednej a východnej Európe sú všeobecne považované za prvotriedne kancelárie často poskytujúce právne služby v súvislosti s medzinárodnými transakciami.

Cena /Price/

Ubytovacie služby

Standard Single/Double/Twin 11.10.2009 do 31.12.2009 od EUR 120 do EUR 200

Business Single/Double 11.10.2009 do 31.12.2009 od EUR 160 do EUR 240

Extra bed EUR 55

Ceny obsahujú mestský poplatok vo výške EUR 1,65 za osobu a noc.

Raňajky nie sú zahrnuté v uvedenej cene. Možnosť dokúpiť raňajky. Bufetové raňajky sú dostupné za 20 Eur na osobu. Biznis izby zahŕňajú aj raňajky

Orientačná cena (cena na osobu a noc v dvojposteľovej izbe počas sezóny vrátane raňajok)

125,00 € (3 765,75 Sk)

Výška ceny za ubytovanie závisí od toho kedy si hosť/zákazník rezervuje, zakúpi ubytovanie. Napr. 1os/1deň v októbri stojí : Standard room 129€, Business room 169€ a Extra bed 55€

- a 1os/1deň 23. decembra: Standard room 200€, Business room 240€ a Extra bed 55€

Cena za parkovanie

Cenník pre dlhodobých predplatiteľov parkovacieho miesta platných pre 1 parkovacie miesto.

REZEROVANÉ MIESTO na –4. podlaží / RESERVED SPACE on –4th sublevel			
	12 mesiacov / 12 months	6 mesiacov / 6 months	3 mesiace / 3 months
bez DPH / VAT excluded	4.200 EUR	2.520 EUR	1.520 EUR
s DPH / VAT included	4.998 EUR	2.999,80 EUR	1.808,80 EUR

NEREZEROVANÉ MIESTO / NON-RESERVED SPACE			
	12 mesiacov / 12 months	6 mesiacov / 6 months	3 mesiace / 3 months
bez DPH /			

VAT excluded	3.325 EUR	2.000 EUR	1.200 EUR
s DPH / VAT included	3.956,75 EUR	2.380 EUR	1.428 EUR

Otváracie hodiny pre verejnosť od 7:00 do 1:00

Predplatelia a hoteloví hostia 24:00 hodín

1 hodina	3,5€
2hodiny	7€
Každá ďalšia hodina	2,8€
Denné maximum	49€
Sobota, nedeľa a sviatky 1h	2,3€
Sobota, nedeľa a sviatky 2h	4,6€
Každá ďalšia hodina	1,5€
Strata karty	-70€

Prvých 5 minút' od vjazdu zdarma

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Carlton**** Bratislava si vybudoval silné meno v oblasti hotelierstva a na slovenskom trhu zastáva jedno z popredných miest. Marketingová komunikácia hotela je orientovaná na diskkrétne komunikačné kanály, nezameriava sa na masovú komunikáciu a propagáciu. Hotel má silné postavenie na trhu a jeho značka je silná, reklama a marketingová komunikácia sa neorientuje ani tak na získavanie nových hostí ako na upevnenie postavenia a imidžu hotela.

Reklamu si hotel uskutočňuje i nepriamo tou formou, že má významných hostí a návštevníkov mesta Bratislava. Podpora predaja /Promotion/ hotela je vykonávané prostredníctvom referencií ubytovaných hostí. V hoteli sa pravidelne uskutočňujú obchodné rokovania a konferencie internacionálnych firiem, ktoré taktiež zhodnocujú meno hotela Carlton**** Bratislava.

Distribúcia /PLACE/

Hotel Carlton**** Bratislava je chôdzou vzdialený ani nie minútu od historickej budovy Slovenského Národného Divadla a rovnako tak aj od koncertnej sály Slovenskej Filharmónie - Reduty. Zahraniční návštevníci, ktorí si užívajú čas strávený na cestách a môžu si dopriať vyšší komfort, považujú Carlton, kvôli možnostiam obchodu aj zábavy, za najkrajší hotel v Bratislave, i keď drobné nedostatky v porovnaní s podobne tradičnými značkami stále ostávajú.

Radisson Blu Carlton sa nachádza vo veľmi bezpečnej časti mesta, plnej reštaurácií, kaviarní a cukrární. Je dostupný mestskou dopravou, väčšina historických pamiatok Bratislavy je v blízkom okruhu, ktorý sa dá zvládnuť pokojnou chôdzou. V centre mesta sa nachádza množstvo obchodov (najmä zahraničných značiek) a z hotela sú dostupné peši.

Umiestnenie hotela je výborné z hľadiska jeho prístupnosti k dopravným službám, diaľnici i k samotnému centru mesta. Hotel je situovaný na Hviezdoslavovom námestí, ktoré návštevníkom sľubuje príjemnú prechádzku historickým centrom Bratislavy. Prechádzka starým mestom s typickými krčmičkami, kaviarňami a reštauráciami, večer skrášlený operným predstavením, to je len kúsok z toho, čo vás očakáva pri návšteve tohto miesta plného nevšedných zážitkov. Hotel stojí 100 metrov od brehu Dunaja, čo umožňuje využiť služby osobného prístavu s možnosťou výletných plavieb do Budapešti, Viedne, alebo na hrad Devín a Hainburg.

Čo sa týka pokrytia trhu s ubytovacími zariadeniami, Hotel Carlton**** Bratislava zastáva špecifickú pozíciu, nakoľko samotný hotel je vysoko hodnotený po kvalitatívnej i historicko-prestížnej stránke. V Bratislave sa jedná o jedinečný hotel, ktorý nemá plnohodnotnú konkurenciu vo svojej kvalitatívnej úrovni. Radisson SAS je v rámci Európy jednou z geograficky najrozšírenejších hotelových sietí so zastúpením v 28 krajinách, vrátane Slovenska, kde manažuje bratislavský Carlton. Rezervácia miesta v hotely je možná aj prostredníctvom internetového rezervačného systému alebo telefonicky.

<http://www.carlton.sk/start.html>

<http://www.bratislavahotels.sk/radisson-blu-carlton>

<http://www.radissonblu.com/hotel-bratislava>

<http://www.radissonblu.com/explore-hotels>

<http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=1&idp=1795>

<http://www.relaxovat.sk/bratislava/restaurant.list.php?page=5&show=popis&resttypeid=1&text=&madneska=&mazajtra=&daycond=&mafoto=&maweb=&malistok=&locationid=2&alllocations=&letter=>

<http://video.sita.sk/videoservis/Rekonstruovany-hotel-Danube-meni-nazov-na-Park-Inn-Danube/2366-play.html>

<http://hnonline.sk/c1-37495770-tipy-na-ubytovanie-hotely-su-cez-vikend-lacnejsie>

II. Hotel Devín** Bratislava (1954)**

Produkt /Product/

Ubytovacie služby

94 izieb so spojenými alebo oddelenými posteľami majú minibar, etážový servis, bezpečnostný trezor, vysokorýchlostný internet, Pay TV so satelitom a nastaviteľnou klimatizáciou.

- 54 jednoposteľových
- 40 dvojposteľových s balkónom a výhľadom na Dunaj
- 2 junior apartmány = 2 izby, jedna s manželskou posteľou, druhá so sedacou súpravou + veľká kúpeľňa a obývačka s LCD televízorom
- 4 prezidentské apartmány = s rozlohou 90 m², s exkluzívnou kúpeľňou, vybavené koženou sedacou súpravou a kreslami, veľkým pracovným stolom až pre 6 osôb, ďalším pracovným stolom s vysokorýchlostným internetom, LCD televízorom, minibarom, etážovým servisom, nastaviteľnou klimatizáciou a dvomi balkónmi

Stravovacie služby

- raňajky – od 6:00 do 10:30/na izbu/balíček na cestu
- Francúzska reštaurácia – medzinárodná kuchyňa, gastronomické akcie, ochutnávka vín

Balíčky služieb

- Silvestrovský balík pre všetkých slobodných – 49€/osoba/noc
- Akciový balík - 10% zľava pri kúpe vopred – min 2 noci, storno poplatok 100%
- 4 noci za cenu 3 – musí zahŕňať noc zo soboty na nedeľu

Rokovacie priestory

- Diplomat – pre 12 osôb, vysoko reprezentatívna

- Konzul – pre 20 osôb
- Dominant – pre 150 osôb, spojená s Konzul, pre ubytovaných hostí na 3 hodiny zdarma
- Variant – pre 45 osôb

Wellness

- relax centrum – bazén, vírivka, sauna, solárium
- thajské masáže
- squash

Iné

- svadby
- parkovanie 20€/deň, pri konzumácii v lobby bare a reštaurácii nad 30€ zdarma
- vernostný program = 10-15% zľava v reštaurácii a bare, nižšia cena za parkovanie, použitie business centra zdarma, zľava na prenájom miestností a využitie wellnes

Cena /Price/

Pri výbere izieb cez rezervačný systém hotela si môže klient vybrať izbu s raňajkami, izbu bez raňajok alebo môže uplatniť zľavu za skorý nákup.

- Izba s raňajkami – izba vrátane bufetových raňajok, internetu a vstupu do hotelového bazéna
- Izba bez raňajok – v cene izby je zahrnutý internet, bazén, sauna a fitness
- Skorý nákup – predstavuje 10%-nú zľavu z Best Available Rate

Pri rezervácii si môže klient objednať aj služby ako:

- Transfer z letiska Bratislava do hotela 20,00 Eur / na izbu
- Transfer z letiska Viedeň do hotela 85,00 Eur / na izbu
- Fľaša sektu Hubert Original 15,00 Eur / na izbu
- Čerstvé ovocie na izbe 9,00 Eur / na izbu

- Fľaša vína Devín, roč. 2004 16,00 Eur / na izbu

Jednospoteľová izba

Priemerná denná sadzba pre 1 dospelú osobu/noc:

- S raňajkami: 115,00 Eur
- Bez raňajok: 105,00 Eur
- Skorý nákup 104,00 Eur

Dvojposteľová izba

Priemerná denná sadzba pre 1 dospelú osobu/noc:

- S raňajkami: 120,00 Eur
- Bez raňajok: 110,00 Eur
- Skorý nákup 108,00 Eur

Priemerná denná sadzba pri obsadení s 2 dospelými osobami /noc:

- S raňajkami: 125,00 Eur
- Bez raňajok: 115,00 Eur
- Skorý nákup 113,00 Eur

Junior apartmán

Priemerná denná sadzba pre 1 dospelú osobu/noc:

- S raňajkami: 144,50 Eur
- Bez raňajok: 135,00 Eur
- Skorý nákup 130,00 Eur

Priemerná denná sadzba pri obsadení s 2 dospelými osobami /noc:

- S raňajkami: 149,50 Eur
- Bez raňajok: 140,00 Eur
- Skorý nákup 135,00 Eur

Priemerná denná sadzba pri obsadení: 2 dospelé osoby + 1 dieťa /noc:

- S raňajkami: 169,50 Eur
- Bez raňajok: 160,00 Eur

- Skorý nákup 155,00 Eur

Premier apartmán

Priemerná denná sadzba pre 1 dospelú osobu/noc:

- S raňajkami: 184,75 Eur
- Bez raňajok: 175,00 Eur
- Skorý nákup 166,00 Eur

Priemerná denná sadzba pri obsadení s 2 dospelými osobami /noc:

- S raňajkami: 189,75 Eur
- Bez raňajok: 180,00 Eur
- Skorý nákup 171,00 Eur

Priemerná denná sadzba pri obsadení: 2 dospelé osoby + 1 dieťa /noc:

- S raňajkami: 209,75 Eur
- Bez raňajok: 200,00 Eur
- Skorý nákup 191,00 Eur

Balíky služieb /packaging/

Balík 4 noci za cenu 3 – najpredávanejší balík, zahrnuje ubytovanie podľa výberu, bohaté bufetové raňajky, 1 horúci nápoj a koláč, vysokorýchlostné internetové pripojenie na izbe, neobmedzený prístup do sauny, vírivky, hotelového bazéna a fitnes, 1 fľašku minerálnej vody pri príchod

	1 osoba / noc	2 osoby / noc	2 osob.+ 1dieťa / noc
Jednopoťel'ová izba	85,00 Eur	X	X
Dvojpoťel'ová izba	90,00 Eur	95,00 Eur	X
Junior apartmán	105,50 Eur	110,50 Eur	130,50 Eur
Premier apartmán	135,25 Eur	140,25 Eur	160,25 Eur

Akciový balík -10% pri kúpe vopred – zahrnuje ubytovanie podľa výberu, bohaté bufetové raňajky, vysokorychlostné internetové pripojenie na izbe, neobmedzený prístup do sauny, vírivky, hotelového bazéna a fitnes, 1 fľašku minerálnej vody pri príchode, storno 100%, rezervácia 14 dní pred príchodom

	1 osoba / noc	2 osoby / noc	2 osob.+ 1dieťa / noc
Jednopošteľová izba	86,00 Eur	X	X
Dvojpošteľová izba	90,00 Eur	95,00 Eur	X
Junior apartmán	107,00 Eur	111,00 Eur	131,00 Eur
Premier apartmán	137,00 Eur	141,00Eur	161,00 Eur

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Devín sa prezentuje printovou formou najmä v tlači s cestovateľskou tematikou (napr. Cestovateľ) alebo v mesačníkoch z oblasti hotelierstva a gastronómie (Hotelier).

Samotný imidž hotela zvyrazňuje fakt, že v hoteli Devín boli ubytované mnohé známe osobnosti, vrátane Dalajlámu, Václava Havla, Jeana Paula Belmonda, Michaela Yorka, jeho veličenstva švédskeho kráľa a iní svetoví velikáni.

Hotel ponúka klientom rôzne balíky služieb a darčkové poukážky. Pre zvýšenie podpory predaja momentálne Devín ponúka:

- Darčková poukážka na jednu hodinu originálnej [Thajskej masáže](#), (iba za 32 Eur)
- Darčková poukážka na vstup do [Relax Centra](#), (iba za 16 Eur)
- Alebo kombinácia oboch poukážok za 40 Eur

Logo

Hotel Devín je značka, ktorá má už vyše 50 ročnú tradíciu. Preto logo hotela Devín možno nájsť v každom sprievodcovi o Bratislave.



Webová stránka

V septembri tohto roka hotel Devín spustil prevádzku novej webovej stránky, ktorá okrem podrobných informácií o hoteli a okolí, prináša aj fotogalériu s novou a modernou technológiou prehľadávania, možnosť prezerania polohy prostredníctvom Google maps a takisto aj možnosť on-line rezervácie

Distribúcia /Place/

Hotel Devín sa zameria na svoju propagáciu prostredníctvom internetu a to najmä pomocou webovej stránky www.hoteldevin.sk, ktorá je v troch jazykových mutáciách - slovenskej, anglickej, nemeckej a spolupráce s medzinárodnými online bookingovými portálmi ako napr.: www.eurobooking.com, www.caupona.net, ktoré pomáhajú k väčšej obsadenosti hotela najmä zahraničnou klientelou. Hotel Devín využil silu jedného z najväčších fenoménov poslednej doby a to Facebooku na vlastne spropagovanie svojich služieb svojim zákazníkom vytvorením si vlastnej skupiny (<http://www.facebook.com/group.php?gid=51123001374>), kde aktualizuje svoje novinky v službách a udalostiach. V ostatnom období sa snaží hotel devin rozšíriť spoluprácu s domácimi aj zahraničnými agentúrami v propagácii a následnom využívaní ich kvalitného konferenčného strediska s kapacitou 150 ľudí. Samozrejme najlepšou reklamou pre hotel sú jeho zákazníci, preto je dôležité, aby sa počas pobytu cítili čo najlepšie o čo sa stará vysokokvalifikovaný manažement a personál.

III. Hotel Park Inn** Bratislava (1992)**

Hotel medzinárodnej siete Park Inn s názvom Park Inn Danube Bratislava je situovaný neďaleko Bratislavského hradu, pričom väčšina izieb ponúka krásny výhľad na Staré Mesto. Hostia si môžu vychutnať jedlo v dvoch reštauráciách a relaxovať vo Fitness Centre s bazénom, ktoré je ideálnym miestom pre odpočinok.

- Situovaný v historickom centre Bratislavy
- Vysokorychlostný internet pre ubytovaných hostí
- Fashion Café - bar a štýlová trendy reštaurácia s medzinárodnou kuchyňou
- Koktejl bar Le Square je ideálnym miestom na poobedňajší drink
- Fashion Club - štýlový disco club ponúkajúci zábavu do ranných hodín
- Freja – športový klub s bazénom, vírivkou, saunou. Jediné Fitness Centrum so špičkovými kardio strojmi od svetového výrobcu športových zariadení
- Požičiavanie vozidiel
- Obchodík s oblečením
- Vinotéka
- Kvetinárstvo
- 6 kongresových priestorov
- Parkovanie

Produkt /Product/

Park Inn Danube hotel má 265 moderne a komfortne zariadených izieb vrátane Business – Friendly izieb, suitov a apartmánov.

Vybavenie izieb:

- Pracovný stôl

- TV s plazmovou obrazovkou a videom na objednávku
- Vysokorychlostný internet
- Klimatizácia
- Priama telefónna linka s hlasovou schránkou
- Elektronický trezor
- Sušič na vlasy
- Minibar

Business – Friendly izby:

- Priestor na sedenie
- Plazmový televízor s videom na objednávku a pay TV
- Moderný otáčací stolík
- Vysokorychlostný internet
- Malé občerstvenie počas celého dňa
- Prístup do miestnosti s počítačmi
- Transfer z/na Bratislavské letisko
- Výhľad na rieku Dunaj alebo Staré mesto

Apartmány:

- Oddelená spálňa s veľkou posteľou
- Obývacia izba
- Luxusná kúpeľňa
- Kuchynka s chladničkou
- Krásny výhľad

Vybavenie izieb:

- TV
- telefón
- sprcha
- chladnička
- klimatizácia

Stravovanie

- Fashion Café – štýlová reštaurácia a bar s medzinárodnou kuchyňou
- Le Square Bar – ideálne miesto na popoludňajší pohárik, so širokou ponukou koktejlů a chutných zákusků

Konferencie

Hotel má k dispozícii 6 zrekonštruovaných kongresových miestností, ktoré sú vhodné pre malé ale aj väčšie konferencie a akcie. Najväčšia kongresová sála Diamant, 210m² môže byť podľa požiadaviek rozdelená na 3 menšie sály. Všetky kongresové priestory sú vybavené modernou technológiou a pripojením na vysokorýchlostný internet.

Vybavenie konferenčných priestorů:

- 6 konferenčných salónikov v rozlohe nad 300m²
- Maximálna kapacita 300 osôb
- Vysokorýchlostný internet vo všetkých salónikoch
- Najmodernejšie audiovizuálne vybavenie
- Občerstvenie
- Digitálne zabezpečenie
- Klimatizácia
- Koordinátor kongresového centra
- Pestrá ponuka menu zostavená skúseným šéfkuchárom

Cena /Price/

Raňajky nie sú zahrnuté v uvedenej cene. **Možnosť dokúpiť raňajky:** Bufetové raňajky za 18eur podávané od 7:00 nie sú v cene iba za štandardné izby.

Zľavy: Raňajky a obed v nedeľu sú zadarmo pre deti do 12 rokov.

Akciové ponuky: 20% zľava pre Executive Double Room, ktorá je už zahrnutá v Cenníku izieb.

Tabuľka č. 1 Cenník izieb

Druh izby	Cena za noc
Standard Room Single	od EUR 89 do EUR 140
Executive Single Room	od EUR 139 do EUR 190
Standard Room Twin/Double	od EUR 89 do EUR 140
Executive Double Room	od EUR 139 do EUR 190
Suite (for up to 2 persons)	od EUR 200 do EUR 290
Apartment	od EUR 260 do EUR 320

Platobné karty ktorými je možné platiť:

- Visacard
- ZBK
- Diners Club International
- American Express
- JCB Card
- Visa Electron
- Maestro
- Mastercard
- Eurocard

Distribúcia /Place/

Situovaný v centre Bratislavy neďaleko:

- Bratislavského hradu
- Katedrály Sv.Martina

- Slovenského Národného Divadla
- Slovenskej Filharmónie
- Diaľnice do Viedne

Zaujímavé atrakcie a letiská:

- Bratislavské letisko - 10 km
- Viedenské letisko - 50 km
- Incheba EXPO - 1 km
- Parndorf Designer Outlet - nákupné centrum 40 km
- Twincity Liner do Viedne – 300 m

Hromadná	doprava	v	okolí	Park	Inn	Hotel	Danube:
Autobusy:	29,	30,		37,	70,	91,	191
Električky:		1,			4,		12
Nočné spoje: N33, N95							

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Park Inn Bratislava má za hlavný distribučný kanál zvolenú vlastnú stránku <http://www.parkinn-bratislava.com>.

Kontaktné údaje

Park	Inn	Danube,	Bratislava
Rybné		nám	1,
813		38	Bratislava
Slovak			Republic
Telefón:	+421	2	5934 0000
Fax:	+421	2	5441 4311

Email:

info.bratislava@rezidorparkinn.com

Rezervácie

reservation.bratislava@rezidorparkinn.com

Elektronické odkazy:

<http://www.parkinn-bratislava.com/>

<http://www.bratislavahotels.sk/hotel-danube-bratislava>

http://www.hotelscombined.com/Hotel/Park_Inn_Danube_Hotel_Bratislava.htm

IV. Hotel Tatra**** Bratislava (1930)

História hotela

Hotel Tatra **** po prvýkrát privítal hostí už v roku 1930. V tom čase tu bola veľmi uznávaná a vychýrená Francúzska reštaurácia a kaviareň so živou hudbou. Od roku 1945 sa stal hotel veľmi obľúbený najmä vďaka pästiarskym zápasom – Tatra Ring. Postupne jeho popularita vzrástla vďaka Tatra Kabaretu a Tatra Revue. Dnes tu sídli aj Štúdio L+S, ktorá je známa nielen vďaka satirickým reláciám z dôb minulých, ale aj kvalitnými predstaveniami s hviezdny obsadením v súčasnosti.

Produkt /Product/

Hotel Tatra **** ponúka od roku 2009 celkovo 203 izieb, ktoré svojím moderným zariadením vysoko prevyšujú štvorhviezdičkový štandard a uspokojia aj najnáročnejších klientov počas ich služobných alebo súkromných ciest. Hotel má 6 poschodí, ktoré sú rozdelené do 3 blokov.

- d) Izby Standard (54 jednolôžkových izieb, 16 dvojlôžkových izieb, 16 dvojlôžkových izieb s rozdelenými posteľami)
- e) Izby Business (81 dvojlôžkových izieb, 25 dvojlôžkových izieb s rozdelenými posteľami, 3 dvojlôžkové izby upravené pre hendikepované osoby)
- f) Apartmány (8 luxusných apartmánov)

Izby Standard sa nachádzajú v pôvodnej časti hotela Tatra, s výnimkou 17 jednoposteľových izieb, ktoré sú súčasťou novej prístavby. V izbách je plávajúca podlaha a väčšina izieb je klimatizovaná. V každej izbe sa nachádza kúpeľňa s vaňou alebo sprchovým kútom, televízor, rádio, telefón, minibar, detektor požiarov, antialergické vybavenie postelí.

Izby Business sú súčasťou novovybudovaných blokov budovy hotela. Takmer všetky izby sú klimatizované, vybavené elegantným moderným nábytkom a ku ich komfortnému vybaveniu patria navyše LCD televízor s video-kanálmi a integrovaným informačným systémom a osobný trezor. Podlaha je po celej ploche pokrytá príjemným mäkkým kobercom. Samozrejmosťou je priestranná kúpeľňa s vaňou alebo sprchovým kútom, fén na vlasy, rádio, telefón, minibar, detektor požiarov, antialergické vybavenie postelí.

Apartmány sú vybavené moderným zariadením spĺňajúcim aj ten najvyšší štandard s nezabudnuteľným výhľadom na Bratislavu z najvyššieho poschodia budovy. Dispozičné riešenie apartmánu pozostáva z oddelenej spálne a obývacej miestnosti. Celá izba je klimatizovaná, vybavená elegantným nábytkom a obsahuje nadštandardné úložné priestory pre batožinu. V obývacej časti sa okrem sedenia pri konferenčnom stolíku nachádza jedálenský stôl so stoličkami, čo umožňuje stolovanie, prípadne menšie pracovné stretnutia priamo na izbe. Kúpeľňa je priestranná, vybavená vaňou, dvoma umývadlami a toaletou s bidetom. K ďalšiemu vybaveniu patrí TV, rádio, telefón, minibar, osobný trezor, detektor požiaru a antialergické vybavenie postelí.

Hotel Tatra ***** ďalej ponúka priestory určené pre kongresové, konferenčné a spoločenské účely. Rôznymi variáciami a kombináciami konferenčných miestností je možnosť získať kapacitu pre 30 až 400 hostí. Hlavnú časť ponuky tvorí kongresové centrum LUX, ktoré priamo nadväzuje na kongresové centrum STANDARD. Pre akcie menšieho rozsahu sú ideálne elegantné salóniky – salónik Grand a salónik Classic, ktoré sa nachádzajú v blízkosti reštaurácie a sú navzájom prepojené terasou.

K spokojnosti hostí určite prispeje aj rozšírená a zrekonštruovaná reštaurácia (kapacita 140 hostí, otváracia doba 11:00 – 23:00) a kaviareň (otváracia doba 07:00 – 23:00) či možnosť bezpečného parkovania v hotelovej garáži. K business charakteru hotela patrí aj služba hotelového transferu (odvoz na letisko Bratislava, Viedeň a do Prahy) a vybavenie hotela bezdrôtovým prístupom na internet. Po náročnom dni si hostia môžu oddýchnuť a zregenerovať sily využitím služieb Relax clubu (otváracia doba 16:00 – 22:00), kde si môžu dopriať masáž, saunu alebo ísť na kozmetiku. K dispozícii majú aj možnosť občerstvenia, hoteloví hostia si služby objednávajú dopredu na recepcii hotela a mimo hoteloví hostia sú vítaní po registrácii na recepcii hotela.

Cena /Price/

Typ izby	Cena
Single	99 EUR (2 982,47 SKK)
Double/twin – standart	99 EUR (2 982,47 SKK)
Double/twin – standart – SOLO USE	99 EUR (2 982,47 SKK)
Double/twin – business	119 EUR (3 584,99 SKK)
Double/twin – business – SOLO USE	119 EUR (3 584,99 SKK)
Suit de lux	189 EUR (5 693,81 SKK)

Extras	
Prístelok	35 EUR (1 054,41 SKK)
Parkovanie – garáž	15 EUR (451,89 SKK)

V cene ubytovania je zahrnutý mestský poplatok, 19% DPH, raňajky formou bufetových stolov, pay TV, pripojenie na internet, vstup do sauny a fitness. Počas víkendov a mimo hlavnej sezóny je možnosť poskytnutia zľavy na ubytovanie. O možných zľavách sa treba informovať na rezervačnom oddelení.

Transfery	
Hotel TATRA – Letisko Bratislava	20 EUR (602,52 SKK)
Hotel TATRA – Letisko Viedeň	80 EUR (2 410,08 SKK)
Hotel TATRA – Viedeň centrum	100 EUR (3 012,60 SKK)
Hotel TATRA – Praha centrum	315 EUR (9 489,69 SKK)
1 hodina jazdy po Bratislave	26 EUR (783,28 SKK)

Relax club	
Masáž	30 min./ 1 osoba / 9,96 EUR (300 SKK)
Sauna	120 min. / 1 osoba / 9,96 EUR (300 SKK)
Kozmetika	cena závisí od rozsahu vykonaných služieb

Distribúcia /Place/

Hotel Tatra **** sa nachádza priamo v centre Bratislavy, na ulici Námestie 1. Mája 5 v blízkosti historického centra, Bratislavského hradu, Grasalkovičovho paláca či Záhrady prezidentského paláca. Hotel Tatra **** zameriava svoje služby predovšetkým na segment biznis klientely, o čom svedčí jeho výhodná poloha v centre Bratislavy a kongresové priestory, ktoré má v ponuke doplnkových služieb.

Distribúcia produktu, v tomto prípade ubytovacích a stravovacích služieb, prebieha cez priamy distribučný kanál, t.j. hotel – účastník CR. Keďže hotelové služby sú považované za produkt, ktorým hotel disponuje a majú špecifický charakter, distribúcia produktu prebieha iba priamo, čo vychádza aj z vlastností služieb. Ubytovanie v hoteli Tatra **** si hostia môžu rezervovať osobne, telefonicky alebo prostredníctvom rezervačného systému.

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Tatra **** využíva niekoľko aspektov marketingovej komunikácie. Najčastejšie z prostriedkov reklamnej komunikácie používa inzeráty v tlačенých médiách ako napr. odborné časopisy o hotelierstve a gastronómii, mesačníky a týždenníky. Ako spôsob prezentácie využíva hotel Tatra **** vlastnú webovú stránku, na ktorej môžete nájsť dôležité informácie ako o samotnom hoteli, tak aj o meste BA. Ďalšie informácie sa taktiež nachádzajú na stránkach www.hotels-in-bratislava.com, www.bratislavahotels.sk, www.tripadvisor.com, www.hotelclub.com, www.agoda.com a mnohé iné. Taktiež sa hotel aktívne zúčastňuje na domácich i medzinárodných veľtrhoch a výstavách.

Ludia /People/

Na jednej strane sú to tak potenciálni, ako aj súčasní klienti. Hotel sa sústreďí predovšetkým na biznis klientelu, pre ktorú ma dostatok konferenčných priestorov, vysoký štandard izieb a s tým súvisiace balíky služieb, procedúry a relax.

Na druhej strane sú to pracovníci hotela Tatra**** Bratislava, ktorých môžeme identifikovať na základe organizačnej štruktúry tohto hotel

Balíky služieb /Packaging/

Hotel Tatra **** a spoločnosť Via Harmonia, s. r. o. prináša prinášajú svojim klientom dva špeciálne balíky – Objavenie Bratislavy a Predstavenie vínneho regiónu Malých Karpát.

Balík Objavenie Bratislavy kombinuje oddych v pulzujúcom historickom centre Bratislavy s príležitosťou poznávania dôležitého mesta v histórii našej krajiny. Zahŕňa dve noci ubytovania v komfortnej dvojlôžkovej izbe Business pre dve osoby, drink na uvítanie, raňajky formou bufetových stolov, profesionálne vedená prehliadku historického centra Bratislavy, Bratislavského hradu a pomníka Slavín, návšteva zrúcaniny hradu Devín, parkovanie v hotelovej garáži, DPH a mestský poplatok. Cena je 264,-- EUR.

Balík Predstavenie vínneho regiónu Malých Karpát zahŕňa dve noci ubytovania v komfortnej dvojlôžkovej izbe Business pre dve osoby, drink na uvítanie, raňajky formou bufetových stolov, návšteva hradu Červený kameň spojená s prehliadkou tradičnej keramickej dielne, ochutnávku vín, parkovanie v hotelovej garáži, DPH a mestský poplatok. Cena je 310,-- EUR.

Elektronické odkazy:

<http://www.hoteltatra.sk/index.php/>

<http://www.bratislavahotels.sk/hotel-tatra-bratislava>

<http://www.prenocuj.sk/ubytovanie/slovensko/hotel-tatra-bratislava/popis/>

V. Hotel Crowne Plaza** Bratislava (1989)**

Hotel Crowne Plaza je po rekonštrukcii bývalého hotela Forum prírastkom medzi hotelmi v centre mesta. Hotel je súčasťou siete InterContinental Hotels a ponúka všetko, čo je možné, od štvorhviezdičkových hotelov najvyššej úrovne, očakávať. Hotel Crowne Plaza**** Bratislava je centre Bratislavy. Spája vynikajúcu polohu, komfortné ubytovanie, moderné konferenčné priestory a perfektnú kuchyňu. Hotel je situovaný v centre mesta s výhľadom na Prezidentský palác, len niekoľko minút chôdze od historického centra a slávneho Bratislavského hradu a výborne napojený na sieť mestskej dopravy.

Budova je navrhnutá francúzskymi architektmi, bola otvorená pred pádom komunizmu, ale v meste stále predstavuje dobrý štandard. Niekdajším vlastníkom bol Intrehotel š.p. Bratislava do roku 2004.

Hotel Crowne Plaza**** Bratislava je miestom, kde prebieha množstvo kongresov, seminárov, konferencií, tlačoviek a rôznych stretnutí.

Produkt /Product/

Ubytovanie

Hotel má k dispozícii:

- 224 hosťovských izieb vrátane 15-tich apartmánov
- klubové izby a priestory
- fajčiarske a nefajčiarske izby
- bezplatný vysokorýchlostný prístup na internet
- 20 hodinová izbová služba

Všetky izby a apartmány sú vybavené najmodernejšou technikou a bezplatným vysokorýchlostným internetovým pripojením.

Štandardná izba

Nachádzajú sa na 2. až 4. poschodí. Zmes postelí typu "queen" a "twin". Výhľad z izieb smeruje buď na Prezidentský palác alebo na pešiu zónu. Fajčiari majú k dispozícii celé jedno poschodie.

Každá hosťovská izba ponúka:

- Klimatizovanú spálňu a obývaciu izbu v čisto elegantnom štýle
- Satelitná televízia so CNN, Sky News, Správy a videá na požiadanie
- Bezplatné vysokorýchlostné pripojenie na internet
- Duálna telefónna linka s hlasovým odkazovačom
- Bezplatné vysokorýchlostné pripojenie na internet
- Minibar
- Župan
- Fén na vlasy

Corner Suites a Junior Suites

Junior Suites a Corner Suites na každom poschodí sú luxusne zariadené, ponúkajú množstvo výhod, štýlovú dekoráciu a najnovšiu techniku. V kúpeľni sa nachádza vaňa a oddelený sprchovací kút ako aj fén a telefón, ktoré zaručia hosťom pohodlný pobyt plný relaxu.

Každá hosťovská izba ponúka:

- Klimatizovanú spálňu a obývaciu izbu v čisto elegantnom štýle
- Satelitná televízia so CNN, Sky News, Správy a videá na požiadanie
- Duálna telefónna linka s hlasovým odkazovačom
- Elektronický trezor
- Minibar
- Župan
- Fén na vlasy

Club Floor

Zariadenie, ktoré kombinuje výhody exkluzívneho klubu s celkovou starostlivosťou prvotriedneho biznis hotela. Klubové poschodie sa nachádza na najvyššom poschodí hotela. Klubové izby a priestory sú navrhnuté komfortne a relaxačne.

Klubové priestory ponúkajú:

- Privátny check in a check out
- Denné doplnkové kontinentálne raňajky
- Káva, čaj a iné občerstvenie po celý deň
- Koktaily a chuťovky podávané podvečer
- Medzinárodná tlač, časopisy, filmy a cd nosiče
- TV, počítač s prístupom na internet a fax
- Dve zasadačky, každá s kapacitou pre 6 ľudí
- Súkromné sekretárske služby

Izba na klubovom poschodí ponúka:

- Luxusná kúpeľňa
- Medzinárodná tlač a časopis

Stravovanie

Hotel má k dispozícii nasledovné stravovacie zariadenia:

- reštaurácia Fusion predstavuje jedinečnú euroázijskú kuchyňu (Otváracie hodiny:
Pondelok - Nedeľa 12:00 do 22:00)
- reštaurácia Magd a Lena (Otváracie hodiny: Pondelok - Piatok 6:00-10:30 a
Sobota - Nedeľa 6:00-11.30)
- Plaza Bar podáva ľahké studené a teplé jedlá (Otváracie hodiny: denne od 8:00
do 2:00)
- Cigar Lounge ponúka široký výber ručne šľahaných cigár a rôzne druhy whisky
a koňakov (Otváracie hodiny: denne od 8:00 do 2:00)

- 20 hodinová izbová služba

Kongresové služby

Hotel má k dispozícii 14 konferenčných miestností s rozlohou viac ako 1200 m² a sú vhodným miestom na rokovania, konferencie, recepcie a spoločenské udalosti.

Služby / Vybavenie

- biznis centrum
- sekretárske služby
- parkovisko, umývanie áut
- limuzínový servis
- kvetinárstvo
- módne butiky
- kaderníctvo

Oddychové a kúpeľné vybavenie : ZION

V priestoroch relax centra hotela Crowne Plaza sa nachádza:

- fitness centrum s profesionálnymi trénermi
- bazén s protiprúdom
- suchá a parná aróma sauna
- vertikálne solárium
- spa centrum – masáže, telové ošetrenia (denne od 16:00 do 23:00 hod)
- coffee bar

Zábava

- [Regency Casino](#)
- [Carat Club](#)

Cena /Price/

Na svojej webovej stránke nemajú cenník. Odôvodnili to tým, že ceny nie sú stále a kolíšu. Na recepcii mi poskytli cenník pultových cien, ktorý im vyplýva zo

zákonu ho mať na recepcii vyvesený. Štandardná izba na cenníku predstavovala výšku 299 €/noc. Skutočná cena momentálne predstavuje v týždni 209 €/noc a cez víkend 180 €/noc. Cena izby zahŕňa 19% DPH, Internet na izbe, voľný vstup do fitness centra a bazénu, miestne hovory na pevnú linku po 18.00 hodine zdarma. Cena nezahŕňa miestnu daň, ktorá predstavuje 1,65 €.

Príplatky za izbu sú nasledovné:

- Club izba 49,00 €
- Junior apartmán 99,00 €
- Corner apartmán 149,00 €
- Raňajky 24,90 €

Cenová relácia parkovania je nasledovná:

- 39 € / počas týždňa
- 25 € / cez víkend
- 3 € / hod

Balíky služieb /Packaging/

All in One

Cena balíčka je 69 € na osobu zahŕňa:

- prenájom hlavnej konferenčnej miestnosti
- ranná káva
- 2 x coffee break (káva, čaj, croissanty, čerstvé ovocie)
- neobmedzené množstvo minerálky počas dňa
- 1 x obed (bufet alebo 3-chodové menu)
- technika: projektor, plátno, 1 káblový mikrofón, flipchart, ozvučenie, wifi Internet
- 1 parkovacie miesto pre organizátora zdarma
- 1 bezplatný upgrade na izbu vyššej kategórie (ak je skupina ubytovaná)
- meeting koordinátor
- 19% DPH

Platí pre skupiny s minimálnym počtom 20 účastníkov.

Meet the Casino

Balík pre 1 osobu na 1 noc stojí 162 €

Cena zahŕňa:

- Štandardná izba (queen bed)
- Raňajky v štýle Full American Breakfast
- 3-chodovú večeru
- Vstup do fitness centra a bazéna
- Miestna daň a DPH
- Žetóny v cene 30 €

Ponuka je platná len pre víkendové pobyty

Meet Old Pressburg

Balík pre 2 osoby na 1 noc stojí 210 €. Cene je zahrnuté:

- Poznávacia cesta – To najlepšie z Bratislavy
- Štandardná izbu (queen bed)
- Raňajky & 3 - chodovú večeru
- Vstup do fitness centra a bazéna
- Miestna daň a DPH

Ponuka je platná len pre víkendové pobyty.

Meet the weekend

Balík pre 2 osoby na 1 noc stojí 180 €. Cena zahŕňa:

- Štandardnú izbu (queen bed)
- 2 x raňajky & 2 x večeru
- Vstup do fitness a bazéna
- Miestnu daň a DPH

Ponuka je platná len pre víkendové pobyty.

Ludia /People/

Personálna politika hotel vychádza z ponuky a dopytu na pracovnom trhu.

V súčasnosti nie sú voľné žiadne pracovné pozície v hoteli.

Distribúcia /Place/

Rezervácia izieb prostredníctvom priamej distribúcie:

- internet, na domovskej stránke (cez rezervačný systém)
- mailom
- telefonicky
- osobne

Podpora predaja /Promotion/

Hotel Crowne Plaza sa prezentuje hlavne svojou internetovou stránkou a v periodikách.

VI. Hotel Austria Trend** Bratislava (2009)**

Produkt /Product/

Hotel má 95% klientely sú zahraniční hostia – najviac prichádzajú z Rakúska, Nemecka a Českej republiky

Ubytovacie služby

Izby a apartmány

Má 199 moderne a komfortne zariadených izieb od Superior, Business a Executive až po Junior Suity. Charakterizuje ich elegantný dizajn s najmodernejším vybavením.

Executive Club

Exkluzívne Executive izby a Junior Suity sú charakteristické vlastným luxusným Executive – Lounge.

Služby extra

- obsluha na izbách od 06:00 do 00:00 hodín
- priestorné Junior Suity sú ideálne pre rodiny s deťmi
- prípojka WLAN (WIFI) na internet je poskytnutá zdarma na všetkých izbách

Stravovacie služby

Reštaurácia

Ponúkajú raňajky formou bufetových stolov. Na obed podávajú hosťom ľahký “business lunch“ s regionálnymi aj medzinárodnými špecialitami.

Reštaurácia zatiaľ nie je prispôsobená na podávanie obedov a večerí, keďže obsadenosť hotela nie zatiaľ dostatočná a prevádzkovať kvôli tomu celú reštauráciu je pre hotel nerentabilné. Obedy a večere sú podávané v Lobby bare.

Kaviareň a Bar

Hosťom v kaviarni alebo pri bare ponúkame výber malých ľahkých jedál.

Ďalšie produkty

- darčekový poukaz
- wellness a šport – možnosť relaxu ponúka hotel v hotelovom wellness centre na piatom poschodí. Moderne vybavené fitnes centrum so saunou a posilňovňou s cardio vybavením, odkiaľ je okrem iného krásneho výhľad na mesto, sú dostupné zadarmo pre všetkých klientov
- Business centrum, limousine & chauffeur service
- 70 parkovacích miest v podzemných garážach hotela
- Nemajú bazén – nevýhoda

Rokovania a konferencie

Austria Trend Hotel Bratislava je veľmi dobrým miestom pre obchodné rokovania, semináre a konferencie na profesionálnej úrovni. Ponúka flexibilné možnosti kombinácie priestorov a najmodernejšie technické vybavenie.

Seminárne priestory a vybavenie

335 m² konferenčnej plochy s možnosťou štyroch kombinovateľných seminárnych miestností s najnovším technickým vybavením ponúka miesto pre 210 konferenčných účastníkov.

Plány a kapacity

Room	m ²						
Morava	82	40	22	32	28	57	70
Dunaj	129	80	36	44	70	130	110
Morava + Dunaj	211	128	52	64	112	216	180
Váh	56	32	20	24	24	50	40
Hron	66	40	24	32	32	60	50
Váh + Hron	122	72	-	-	48	100	100
Foyer	114	-	-	-	-	-	100
Gallery	119	-	-	-	-	-	100
Foyer + Gallery	233	-	-	-	-	-	200

Cena /Price/

Na cenovú politiku Hotela Austria Trend v Bratislave sme pýtali, nevedeli nám však poskytnúť dostatočne konkrétne informácie nakoľko hotel nemá stále pultové ceny. Cena je stanovená na základe prieskumov trhu, konkurencie a pod. Minimálna cena hotelovej izby Superior je 99 EUR. Tieto ceny sú však v neustálom pohybe. V nasledovnej tabuľke ponúkame prehľad cien:

Superior	129 €	129 € - 199 €	139 € - 199 €	139 € - 199 €
Business	139 € - 169 €	139 € - 189 €	149 € - 209 €	149 € - 209 €
Executive	179 € - 209 €	179 € - 229 €	189 € - 249 €	189 € - 249 €
Junior – Suite	239 € - 269 €	239 € - 289 €	249 € - 309 €	249 € - 309 €

Ceny sú vyššie cez týždeň, vzhľadom na to, že hotel sa koncentruje na business klientelu. Počas víkendov sú ceny nižšie, kvôli zámeru prilákať klientelu a zvýšiť obsadenosť hotela počas víkendov.

Z danej súvislosti sa nám vynára otázka, prečo pri návrhu Austria Trend Hotel bola zvolená lokalita v blízkosti ďalšieho 4* hotela. Predpokladáme „boj“ o klientelu a Austria Trend sa bude snažiť získať nejakú časť klientely Crowne Plaza.

Distribúcia /Place/

V prvom rade je potrebné podotknúť, že na internetovej stránke hotela nie je možné nájsť žiadnu zmienku o tom, akým spôsobom predávajú svoj produkt. Na základe návštevy hotela sme sa tiež o tejto problematike nedozvedeli veľa, pretože nám zamestnanci nevedeli poskytnúť potrebné informácie. Dozvedeli sme sa ale, že pri distribúcii Hotel Austria Trend v Bratislave využíva spoluprácu so slovenskými ale aj zahraničnými cestovnými kancelárkami a agentúrami.

Používajú tiež spôsob rezervácie cez internet, kde si môžu potenciálni klienti rezervovať izby priamo cez rezervačný systém na internetovej stránke hotela alebo na stránkach ako je napr. fastbooking.com, bookings.com.

Marketingová komunikácia

Pracovníci hotela sa viackrát ročne zúčastňujú na rôznych konferenciách a workshopoch vo Viedni. Okrem týchto workshopov sa pre zamestnancov hotela organizujú mnohé interné školenia a tréningové programy, ktorých sa zúčastňujú .

Balíky služieb /Packaging/

Weekend City Break

Zahŕňa nasledovné služby:

- 1 noc v hoteli
- Bufetové raňajky
- Večera
- Jeden drink
- Vstup do wellness zdarma
- 1 dieťa do 6 rokov zadarmo

Cena za izbu	
Dvojlôžková izba piatok – nedeľa	€ 136,00
Jednolôžková izba piatok – nedeľa	€ 108,00
Dvojlôžková izba pondelok – štvrtok	€ 186,00

Poldenný konferenčný balíček

Minimálne 12 účastníkov

Zahŕňa:

- Poldenný prenájom konferenčnej miestnosti vrátane štandardného technického vybavenia
- Hotelový asistent
- Stolný spätný projektor, beamer, flipchart, premietacie plátno v kongresovej sále
- 3-chodové business menu alebo bufet
- 2 nealkoholické nápoje počas konferencie
- 1 kávová prestávka s možnosťou slaného alebo sladkého občerstvenia
- Služby a miestne poplatky
-

Celodenný konferenčný balíček

Minimálne 12 účastníkov

Zahŕňa:

- Celodenný prenájom konferenčnej miestnosti vrátane štandardného technického vybavenia
- Hotelový asistent
- Stolný spätný projektor, beamer, flipchart, premietacie plátno v kongresovej sále
- 3-chodové business menu alebo bufet
- 4 nealkoholické nápoje počas konferencie
- 2 kávové prestávky s možnosťou slaného alebo sladkého občerstvenia
- Služby a miestne poplatky

Ludia /People/

Pri návšteve hotela sme sa snažili získať informácie o prijímaní nového personálu do hotela, alebo o spôsobe vzdelávania a prístupe k svojim zamestnancom, tiež našou snahou bolo získať informácie o organizačnej štruktúre hotela. Tieto informácie nám neboli poskytnuté. Na web stránke neboli tieto informácie.

Elektronický odkaz:

<http://www.austria-trend.at/Hotel-Bratislava/sk/>