

# **Projekt zavedení nového produktu cestovního ruchu ve vybraném hotelu**

Bc. Ingrida Dunajčiková

---

Diplomová práce  
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ingrida Dunajčiková**  
Osobní číslo: **M19830**  
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**  
Studijní obor: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt zavedení nového produktu cestovního ruchu ve vybraném hotelu**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- S pomocí dostupných literárních zdrojů proveďte literární rešerši vztahující se k tématu hotelnictví a marketingovému mixu služeb.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte prostředí vybraného hotelu a jeho služeb.
- Na základě zhodnocení analýz zpracujte projekt zavedení nového produktu cestovního ruchu ve vybraném hotelu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.  
DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 114 s. ISBN 978-80-751-0259-1.  
GOELDNER, Charles a BRENT, Richie. *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Praha: Albatros Media, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.  
NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.  
PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, 2016, 193 s. ISBN 978-1-4504-6003-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 31.5. 2021

Jméno a příjmení: Ingrida Dunajčíková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie nového produktu cestovného ruchu; flexibilného pobytového balíčku, ktorý vyplní voľné ubytovacie kapacity počas dňou v týždni vo vybranom hoteli a zvýši jeho konkurencieschopnosť na trhu.

Teoretická časť tejto diplomovej práce obsahovala pojmy a definície z cestovného ruchu, hotelníctva a marketingového mixu. Praktická časť tejto práce riešila zvolený problém pomocou vybraných metód charakteristikou vybraného hotela a rôznymi analýzami ako napr. analýzou dopytu, ponuky a taktiež aj porterovou analýzou 5 tich konkurenčných síl, SWOT analýzou a marketingovým mixom. Výsledky analytickej časti priniesli poznatok, že u konkurencie sa flexibilný pobytový balíček v súčasnosti nevyskytuje.

Poslednou časťou diplomovej práce bol samotný projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Prevedeným výskumom bolo zistené, že o nový produkt cestovného ruchu prejavuje široká verejnosť záujem a je ochotná využiť takýto pobytový balíček aj počas dní v týždni.

**Kľúčové slová:** cestovný ruch, flexibilný pobytový balíček, hotelníctvo, marketingový mix, projekt, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is to create a new tourism product; a flexible stay-in package that fills empty accommodation capacity through the week days in selected hotel and increase its competitiveness in the market.

The theoretical part of this thesis contains definitions of terms such as tourism, hospitality and marketing mix.

The practical part of this work solved the chosen problems using preferred methods of characteristics of the elected hotel and various analyzes such as analysis of supply and demand, porter analysis of 5 competitive hotels, SWOT analysis and marketing mix. The analytical part resulted in the discovery that the competition does not currently have a flexible stay-in package.

The last part of the diploma thesis was the project itself, which was subjected to time, cost and risk analysis. The research found that the general public is interested in the new tourism product and is willing to use such a stay-in package even during the week days.

**Keywords:** tourism, marketing mix, flexible accommodation stay, hospitality, project, SWOT analysis

Veľmi pekne by som sa chcela poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce pani Ing. Zuzane Vaculčíkovej PhD., za jej ochotu pomôcť, poradiť a konzultovať, okrem iného ďakujem aj za rýchlu odozvu, aj napriek nepriaznivej Covid situácií. Taktiež moja veľká vďaka patrí riaditeľke Hotela Pavla, pani Mgr. Adriane Haluzovej za jej ochotu poskytnúť všetky potrebné dokumenty potrebné k písaniu tejto diplomovej práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CIELE A METÓDY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 CESTOVNÝ RUCH</b> .....	<b>15</b>
1.1 DEFINÍCIE CESTOVNÉHO RUCHU .....	15
1.2 HISTÓRIA CESTOVNÉHO RUCHU .....	15
1.3 SYSTÉM CESTOVNÉHO RUCHU .....	16
1.4 DRUHY CESTOVNÉHO RUCHU .....	16
1.5 FORMY CESTOVNÉHO RUCHU .....	19
1.6 ÚČASTNÍCI CESTOVNÉHO RUCHU.....	20
1.7 UDRŽATEĽNÝ CESTOVNÝ RUCH.....	21
1.8 DOPYT A PONUKA PO CESTOVNOM RUCHU .....	22
1.8.1 Dopyt po cestovnom ruchu .....	22
1.8.2 Ponuka cestovného ruchu.....	23
<b>2 HOTELNÍCTVO</b> .....	<b>24</b>
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ UBYTOVACÍCH SLUŽIEB .....	24
2.2 KLASIFIKÁCIE A KATEGORIZÁCIE UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ .....	26
2.2.1 Klasifikácie ubytovacích zariadení .....	26
2.2.2 Kategorizácie ubytovacích zariadení .....	27
2.2.3 Druhy hotelových zariadení .....	27
2.3 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA HOTELA .....	28
2.3.1 Organizačná štruktúra menšieho hotela .....	28
2.3.2 Organizačná štruktúra stredného hotela .....	29
2.3.3 Organizačná štruktúra veľkého hotela .....	29
2.4 RIADENIE HOTELOVEJ PREVÁDZKY .....	30
2.4.1 Ubytovací úsek (Front office) .....	30
2.4.2 Hotelová hala a recepcia .....	30
2.4.3 Úlohy recepcie .....	31
<b>3 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	<b>32</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÉHO RUCHU.....	32
3.1.1 Produkt .....	33
3.1.2 Cena.....	34
3.1.3 Distribúcia .....	36
3.1.4 Propagácia .....	38
3.1.5 Ľudia (people) .....	40
3.1.6 Partnerstvá (partnership) .....	40
3.1.7 Tvorba balíčkov (packaging) .....	41
3.1.8 Programovanie (programming).....	41



<b>4</b>	<b>ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI .....</b>	<b>42</b>
4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....	42
4.1.1	Otvorené otázky .....	42
4.1.2	Uzatvorené otázky .....	42
4.2	SWOT ANALÝZA .....	43
4.3	PORTEROVÁ ANALÝZA .....	44
<b>5</b>	<b>ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV .....</b>	<b>45</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO HOTELA .....</b>	<b>47</b>
6.1	VYBAVENIE HOTELU .....	47
6.2	HISTÓRIA VYBRANÉHO HOTELA .....	49
6.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA VYBRANÉHO HOTELA .....	50
6.4	NÁVŠTEVNOSŤ HOTELA .....	51
6.5	PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO .....	53
6.5.1	Hotelový pobyt s polpenziou a termálnymi procedúrami .....	54
6.5.2	Hotelový romantický pobyt s polpenziou .....	55
6.5.3	Hotelový pobyt s minerálnymi procedúrami .....	56
6.5.4	Hotelový pobyt pre seniorov .....	57
6.5.5	Hotelový pobyt dámska a pánska jazda .....	57
<b>7</b>	<b>ANALÝZA PONUKY .....</b>	<b>59</b>
7.1	ANALÝZA KONKURENCIE .....	59
7.1.1	Hotel Magnólia**** .....	59
7.1.2	Hotel Park Piešťany**** .....	61
7.1.3	Hotel Sandor Pavillon**** .....	63
7.1.4	Wellness Hotel Löwe**** .....	64
7.1.5	Ensana Hotel Esplanade **** .....	64
7.1.6	Porovnanie Hotelu Pavla s konkurenčnými hotelmi .....	65
7.2	PORTEROVÁ ANALÝZA .....	66
7.3	MARKETINGOVÝ MIX .....	67
7.3.1	Produkt (product) .....	67
7.3.2	Cena (price) .....	67
7.3.3	Distribúcia (place) .....	68
7.3.4	Propagácia (promotion) .....	68
7.3.5	Ľudia (people) .....	69
7.3.6	Partnerstvo (partnership) .....	69
7.3.7	Tvorba balíčkov (packaging) .....	69
7.3.8	Programovanie (programming) .....	70
<b>8</b>	<b>ANALÝZA DOPYTU .....</b>	<b>71</b>
8.1	CIEĽ A CIEĽOVÁ SKUPINA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	71
8.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	71

8.3	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	81
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>83</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY .....	84
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	85
9.3	PRÍLEŽITOSTI.....	85
9.4	OHROZENIA .....	86
<b>10</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>87</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT TVORBY NOVÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU .....</b>	<b>88</b>
11.1	CIEĽ PROJEKTU .....	88
11.2	SEGMENT CIEĽOVEJ SKUPINY PROJEKTU .....	88
11.3	PREDSTAVENIE PROJEKTU POBYTOVÉHO BALÍČKU .....	88
<b>12</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>92</b>
12.1	NÁKLADY HOTELA .....	92
12.2	KALKULÁCIA CENY POBYTOVÉHO BALÍČKU .....	95
12.3	ANALÝZA BODU ZVRATU.....	97
<b>13</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>99</b>
13.1	ANALÝZA ČINNOSTÍ PROJEKTU .....	99
<b>14</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>101</b>
<b>15</b>	<b>ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....</b>	<b>104</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>105</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LEITERATÚRY.....</b>	<b>106</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>111</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>112</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>113</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

Z dôvodu zvyšovania životnej úrovne obyvateľstva sa zvyšuje dopyt po ubytovacích, stravovacích a wellness službách a túžba po oddychu z „uponáhľaného sveta“. Dopyt po týchto službách sa neustále rozrastá a je potreba neustále rozširovať ponuku služieb a tým podniky cestovného ruchu musia vynakladať snahu o udržanie starých a privolanie nových zákazníkov. Táto diplomová práca sa bude zaoberať reálnym požiadavkám vybraného hotela na zavedenie nového produktu cestovného ruchu.

V prvej časti tejto diplomovej práce bude spracovaná literárna rešerš z oblastí cestovného ruchu, kde sa budeme venovať témam ako definície cestovného ruchu a jeho históriu, druhmi a formami cestovného ruchu. Špeciálnu tému bude rozoberať aj podkapitola udržateľného cestovného ruchu spolu s ďalšou podkapitolou dopyt a ponuka na trhu po cestovnom ruchu.

Druhá kapitola teoretickej časti tejto diplomovej práce bude rozoberať problematiku hotelníctva, jeho historický vývoj a kategorizácie a klasifikácie ubytovacích zariadení. V rámci témy „Hotelníctvo“ bude vymedzený aj pojem organizačná štruktúra hotela a jeho typy organizačných štruktúr.

Teoretickú časť zakončíme kapitolou Marketingový mix, kde budú pojednávané jednotlivé „8P“ typické pre služby: produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, partnerstvá, tvorba balíčkov a programovanie.

Praktická časť tejto diplomovej práce bude tvorená dvomi hlavnými časťami - praktickými analýzami a projektom. V praktickej časti sa budeme zaoberať charakteristikou vybraného hotela a analýzou ponuky, ktorá bude vyhotovená pomocou dotazníkového šetrenia a analýzou ponuky v okolí vybraného hotela. Okrem iného praktická časť tejto diplomovej práce bude pojednávať marketingový mix vo vybranom hoteli a analýzu silných/ slabých stránok, príležitostí či ohrození vybraného hotela.

Projektová časť sa bude zaoberať aplikáciou a prevedením výsledkov vyhodnotených analýz do reálneho projektu. Projekt bude podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## CIELE A METÓDY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie nového produktu cestovného ruchu, flexibilného pobytového balíčku, ktorého účelom je zvýšenie konkurencieschopnosti návštevnosti hotela vrátane vyplnenia voľných ubytovacích kapacít počas pracovných dní, nakoľko hotel býva naplnený prevažne počas víkendových termínov.

K naplneniu hlavného cieľa je však nutné splniť niekoľko úloh. Prvou úlohou tejto diplomovej práce bude analýza literárnych prameňov, vrátane literárnej rešerše z pohľadu niekoľkých autorov. Analyzované budú témy ako napr. Cestovný ruch, Hotelníctvo a Marketing cestovného ruchu vrátane Marketingového mixu. Po zhrnutí teoretických východísk bude nasledovať praktická časť rozdelená do dvoch častí, a to analytickej a projektovej. Praktická časť tejto diplomovej práce sa bude zaoberať výskumom, ktorého cieľom je zistiť, či potenciálni hostia budú mať o nový produkt cestovného ruchu záujem, poprípade či sa flexibilné pobytové balíčky už u konkurencie využívajú.

### V analytickej časti budú využité nasledovné metódy spracovania práce:

- Analýza súčasného stavu hotela – na úvod bude prevedená charakteristika produktového portfólia vybraného hotela, jeho návštevnosť, súčasná ponuka pobytových balíčkov a hotelová organizačná štruktúra.
- Dotazníkové šetrenie – cieľom dotazníkového šetrenia je zistiť, či má široká verejnosť záujem o nový typ tzv. flexibilného pobytového balíčku, poprípade ako často navštevujú respondenti ubytovacie zariadenia a akú sumu sú za tento typ pobytového balíčku ochotní zaplatiť.
- Analýza konkurencie – cieľom analýzy konkurencie bude zistenie, či už niektoré z 5 tich vybraných konkurenčných 4\*\*\*\* hotelov využívajú flexibilný pobytový balíček, a v čom sa súčasné pobytové balíčky konkurencie líšia a naopak podobajú s aktuálnymi pobytovými balíčkami vybraného hotela.
- SWOT analýza – sa bude zaoberať vnútorným prostredím a jeho silnými a slabými stránkami vychádzajúcimi z prostredia podniku a taktiež jeho príležitosťami a ohrozeniami, ktoré vychádzajú z vonkajšieho prostredia podniku.
- Porterová analýza 5 tich konkurenčných síl – v tejto analýze rozoberieme riziko a silu vstupov potenciálnych a súčasných konkurentov, vyjednávaciu silu odberateľov a dodávateľov a hrozbu substitúcie produktov vo vybranom hoteli.

- Marketingový mix – cieľom analýzy marketingového mixu bude analyzovať konkrétne ukazovatele marketingové mixu: produkt, cenu, distribúciu, propagáciu, programovanie, ľudí, partnerstvá, tvorbu balíčkov.

Na základe týchto analýz budú zistené podklady k tvorbe projektu. Výsledky z analytickej časti tejto práce budú vytvorený projekt podrobovať nákladovej, časovej analýze, ktorá bude vyhotovená pomocou metódy CPM a rizikovej analýze v podobe konkrétneho flexibilného pobytového balíčku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CESTOVNÝ RUCH

„Cestovanie je taká veda, ktorá dovedie človeka k sebe samému.“ - Albert Camus

## 1.1 Definície cestovného ruchu

„Cestovný ruch predstavuje premiestňovanie osôb z miesta obvyklého pobytu na dobu dlhšiu ako 24 hodín a kratšiu ako jeden rok, predovšetkým z dôvodu dovolenky a zábavy, oddychu a rekreácie.“ (Dluhošová, 2017, s. 7).

(Tittelbachová, 2011) tvrdí, že cestovanie prispieva k zvyšovaniu kvality života, pričom plní viacero funkcií ako napr. regeneráciu účastníkov cestovného ruchu, pomáha k ich vzdelaniu, a porozumeniu iných kultúr a iných krajín.

Patterson popisuje cestovný ruch ako komplexnú oblasť, ktorá okrem iných sektorov zahŕňa predovšetkým hotely, letecké spoločnosti atrakcie a taktiež prírodné rezervácie a prírodné oblasti. (Patterson, 2016, s. 1)

Goeldner (2014, s. 5) definuje cestovný ruch ako „sumu všetkých celkových výdajov turistov na území daného štátu, politickej jednotky či ekonomickej oblasti dvoch susediacich štátov či národov, sústredených okolo jednej prepravnej siete“.

Ekonomicky môžeme cestovný ruch vyjadriť ako špecifickú formu spotreby pričom výdaje s ním spojené sú realizované mimo miesto daňovej príslušnosti cestovateľa. Cestovný ruch je dôležitou súčasťou rozvoja domácej a svetovej ekonomiky. (Pásková, 2009, s. 20-22)

## 1.2 História cestovného ruchu

V staroveku predstavovali obchodné ťahy a olympijské hry ako prvé v histórii masovú medzinárodnú turistickú udalosť na, ktorej sa zúčastňovali návštevníci z rôznych krajín ako napríklad Egyptania, Rimania a mnohí ďalší. Rimania a Gréci predstavovali hlavný a taktiež enormný rozvoj civilizácie a cestovného ruchu. (Dluhošová, 2017)

„Počas stredoveku sa cestovný ruch opäť objavoval najmä vďaka rastúcemu záujmu o pútnické cesty na rôzne náboženské miesta.“ (Dluhošová, 2017, s. 15)

Thomas Cook je považovaný za zakladateľa exkluzívnych zájazdov a modernej masovej turistiky. Svoju prvú organizačnú cestu zorganizoval v roku 1841. Prenajal si vlak a odviezol približne 570 cestujúcich na železničnú exkurziu z Londýna do Loughboroughu, ktorá bola vzdialená necelých 11 míľ. (Dluhošová, 2017, s. 18)

### 1.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch v současnosti představuje jedno z vedoucích odvětví světového hospodářstva a jeho podíl na hrubom domácom produkte nielen vo vyspelých ale aj v rozvojových krajinách neustále rastie z dôvodu zvyšovania ekonomickej situácie obyvateľstva.

#### Subjekt cestovního ruchu

Pod pojmom subjekt cestovního ruchu rozumieme účastníka cestovního ruchu, ktorý uspokojuje svoje potreby a je charakterizovaný určitými psychologickými, fyziologickými, ekologickým, ekonomickými a sociálnymi vlastnosťami, ktoré sú nutné pre znalosť poskytovateľa cestovního ruchu. „ Z ekonomického hľadiska cestovního ruchu je subjektom CR nositeľ dopytu a spotrebiteľ produktu cestovního ruchu, môže ním byť návštevník (turista alebo výletník), či stály obyvateľ (rezident). (Beránek, 2013, s. 19)

#### Objekt cestovního ruchu

Objektom cestovního ruchu môže byť všetko čo sa môže stať cieľom zmeny miesta obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvorený nielen cieľovým miestom ako napr. atraktivity, turistické centrá apod., ale aj podnikmi poskytujúcich služby s nimi súvisiacimi napr. doprava, ubytovacie a stravovacie služby. (Beránek, 2013, s. 19)

#### Predmet cestovního ruchu

Pod pojmom predmet cestovního ruchu rozumieme produkt cestovního ruchu. Jedná sa tak o akýkoľvek výrobok, službu popřípade kombináciu oboch variant. Produkt cestovního ruchu slúži primárne k uspokojeniu určitých potrieb účastníkov cestovního ruchu. (Beránek, 2013, s. 19)

### 1.4 Druhy cestovního ruchu

V nasledujúcej podkapitole sa budeme venovať jednotlivým druhom cestovního ruchu z pohľadu viacerých autorov.

- **Domáci cestovní ruch**

Domáci cestovní ruch predstavuje cestovní ruch domáceho obyvateľstva v jeho vlastnom území danej zeme, účastníci domáceho cestovního ruchu, tak neprekračujú štátne hranice iného štátu. (Beránek, 2013, s. 15)

- **Zahraničný cestovní ruch**

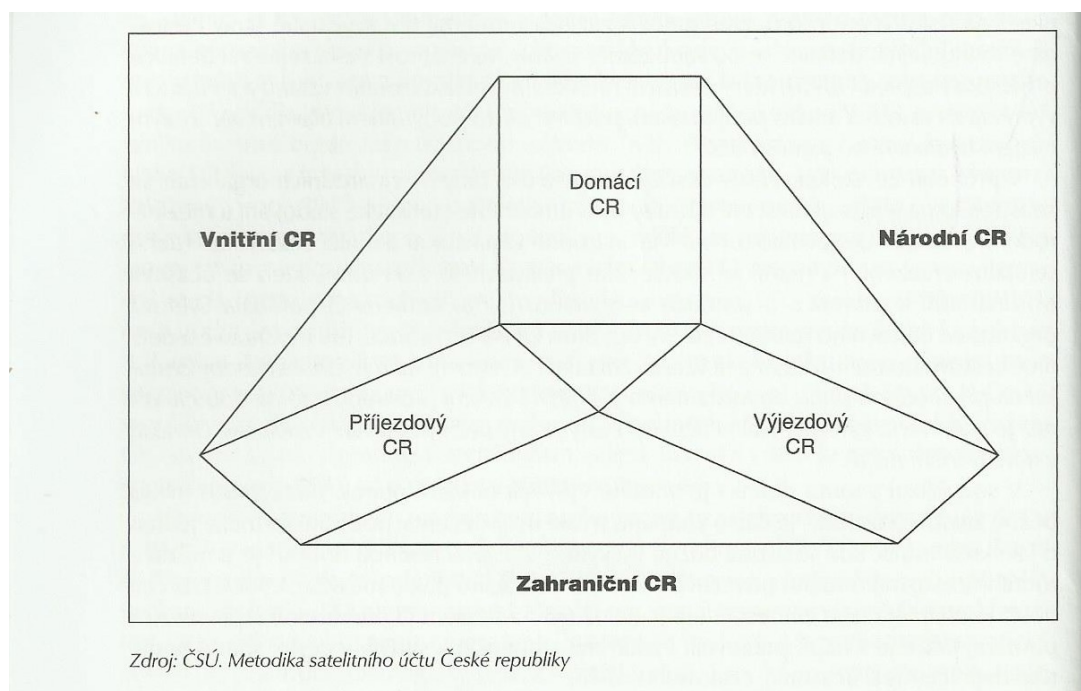


Zahraničný cestovný ruch predstavuje protiklad domáceho cestovného ruchu. V zahraničnom cestovnom ruchu dochádza k prekročeniu štátnych hraníc. Zahraničný cestovný ruch má dvojitý charakter:

- dochádza k výjazdu občanov/účastníkov cestovného ruchu danej zeme do zahraničia tzv. výjazdový cestovný ruch (outgoing).
- dochádza k príjazdu zahraničných návštevníkov danej zeme tzv. príjazdový cestovný ruch (incoming). (Beránek, 2013, s. 15)
- **Medzinárodný cestovný ruch**

„Pojem medzinárodný cestovný ruch zahŕňa pohyby účastníkov medzi jednotlivými štátmi bez konkrétneho určenia, jedná sa teda v podstate o zahraničný cestovný ruch viacerých štátov.“ (Beránek, 2013, s. 15)

Na obrázku č. 1, ktorý je uvedený nižšie môžeme vidieť prelínanie jednotlivých druhov cestovného ruchu.



Obr. 1 Druhy cestovného ruchu Beránek, 2013, s. 16

Kotíková (2013) predstavuje nasledujúce rozdelenie cestovného ruchu:

- Domáci cestovný ruch spolu s výjazdovým cestovným ruchom tvoria národný cestovný ruch (National Tourism)
- Domáci cestovný ruch spolu s príjazdovým cestovným ruchom tvorí vnútorný cestovný ruch (Internal Tourism)

- Příjazdový cestovný ruch a Výjazdový cestovný ruch tvorí medzinárodný cestovný ruch (International Tourism). (Kotíková, 2013, s. 22)

Medzinárodný cestovný ruch definuje Palatková, 2013, s. 14 „, ako najširší pojem z hľadiska územia realizácie turizmu, zahrňujúci pohyb účastníkov turizmu medzi štátmi, bez konkrétneho teritoriálneho určenia (zahraničný turizmus viacerých štátov či regiónov “.)

- **Podľa spôsobu financovania**

Podľa spôsobu financovania delí Ryglová a Burian (2011) cestovný ruch na:

- **Voľný cestovný ruch** – voľný cestovný ruch je niekedy označovaný aj ako komerčný cestovný ruch, tento typ cestovného ruchu je plne hradený zo súkromných finančných prostriedkov, pričom cena je stanovená podľa vzájomnej dohody oboch účastníkov.
- **Viazaný cestovný ruch** - odborne nazývaný aj ako sociálny cestovný ruch, je čiastočne hradený iným externým subjektom napr. zdravotnou poisťovňou, podnikovými fondami apod. Je čiastočne viazaný na splnenie určitej podmienky.

- **Podľa dĺžky pobytu:**

Podľa dĺžky pobytu delíme cestovný ruch na:

- **Krátkodobý pobyt** – predstavuje dobu pobytu do 3 nocí.
- **Dlhodobý pobyt** – predstavuje dobu pobytu viac ako 3 nocí.
- **Cestovný ruch podľa spôsobu účasti rozdeľujeme na:**
- **Organizovaný cestovný ruch**- cestu predovšetkým zabezpečuje externý subjekt ako napr. cestovná agentúra/ kancelária.
- **Neorganizovaný cestovný ruch**- účastník si služby organizuje sám vo vlastnej réžii.
- **Podľa počtu účastníkov:**
- **Individuálny cestovný ruch**- návštevník cestovného ruchu sa zúčastňuje cestovného ruchu sám, poprípade s rodinou.
- **Kolektívny cestovný ruch**- spája viacerých účastníkov cestovného ruchu, jedná sa napr. o skupinový či masový cestovný ruch.
- **Cestovný ruch podľa ročného obdobia:**

- **Sezónny cestovný ruch-** jedná sa predovšetkým o letnú a zimnú sezónu, v zariadeniach prevláda maximalizácia cien.
- **Mimosezónny cestovný ruch-** je charakteristické nízkym obdobím návštevnosti, prevládajú nižšie ceny služieb.
- **Cestovný ruch podľa vplyvu na ekonomické a sociokultúrne prostredie:**
- **Tvrдый cestovný ruch-** prioritou v tvrdom cestovnom ruchu je zisk. Jedná sa predovšetkým o masový turizmus bez ohľadu na životné prostredie a iné činitele.
- **Mäkký cestovný ruch-** jedná sa o šetrný cestovný ruch vníma ekonomické, sociálne, environmentálne prostredie v, ktorom sa cestovný ruch uskutočňuje. (Ryglová, 2011, s. 23-24)

## 1.5 Formy cestovného ruchu

Primárnou úlohou foriem cestovného ruchu je uspokojovanie potrieb účastníkov CR. Formy cestovného ruchu môžeme rozdeliť do dvoch kategórií a to na základné a špecifické. Základné formy zodpovedajú najširším potrebám zatiaľ čo špecifické sa snažia o uspokojenie špeciálnych- „špecifických“ požiadavkou zákazníkov.

Základné formy cestovného ruchu delíme na rekreačný cestovný ruch, kultúrne poznávací, športovo-turistický, liečebný a lázeňský cestovný ruch.

- **Rekreačný cestovný ruch**

Primárnou úlohou rekreačného cestovného ruchu predstavuje prispievanie k zlepšovaniu fyzických a psychických síl človeka vedúcich k jeho regenerácii a rekreácii. K rekreácii slúžia taktiež rôzne hmotné statky, ktoré sú dôležitou súčasťou rekreácie napr. chaty poprípade lesy a hory. Rekreačný cestovný ruch je realizovaný predovšetkým v rekreačnom prostredí.

- **Kultúrne poznávací cestovný ruch**

Kultúrne poznávací cestovný ruch slúži k vedeniu účastníkov cestovného ruchu novým poznatkom v oblasti kultúry, histórie, zvykov, tradíc danej zeme apod.

- **Športovo-turistický cestovný ruch**

Šport a turistika reprezentujú v súčasnosti aktívny odpočinok pri vykonávaní športových činností. K športovo-turistickému cestovnému ruchu patrí aj organizovanie, sledovanie, či účasť na športovo-turistických udalostiach.

- **Liečebný a lázeňský cestovný ruch**

Zameranie liečebno-lázeňského cestovného ruchu je predovšetkým na celkovú fyzickú a psychickú relaxáciu a rekonvalescenciu poprípade obnovu psychických a duševných síl jedinca. (Ryglová a Burian, 2011, s. 19 -20)

Úlohou špecifických foriem cestovného ruchu je uspokojovať konkrétne (špecifické) potreby segmentov cestovného ruchu. K špecifickým potrebám patria napr. rôzne druhy agroturistiky, cestovný ruch mládeže, CR pre rodiny s deťmi, CR seniorov, poprípade hendikepovaných osôb. Medzi ďalšie špecifické druhy cestovného ruchu môžeme zaradiť v súčasnosti veľmi populárny kongresový a incentívny cestovný ruch dopytovaný rôznymi firmami slúžiacich na vzdelávanie/ školenia svojich zamestnancov poprípade širokej verejnosti. Inými rozvíjajúcimi sa špecifickými formami cestovného ruchu sú napr. gastroturistika (rôzne druhy gastronomických akcií), golfová turistika, nákupná turistika, náboženský a pútnický cestovný ruch, cykloturistika a mnohé ďalšie. (Ryglová a Burian, 2011, s. 20)

## 1.6 Účastníci cestovného ruchu

Kotíková (2017) definuje účastníkov cestovného ruchu ako ľudí, ktorí sú rôznorodý a radi cestujú pričom sa líšia vekom, pohlavím, sociálnym statusom miestom bydliska, výškou príjmu apod.

Pre štatistické sledovanie cestovného ruchu sa predstavitelia konferencie UNWTO, ktorá sa uskutočnila v roku 1991 rozhodli o vymedzení niekoľkých pojmov súvisiacich s podrobným rozlíšením účastníkov cestovného ruchu. Medzinárodne uznávané rozdelenie účastníkov cestovného ruchu tak podľa UNWTO vyzerá nasledovne:

- **„Stály obyvateľ (rezident)“** – v domácom cestovnom ruchu predstavuje osobu, ktorá žije na danom mieste aspoň 6 po sebe nasledujúcich mesiacov pred príchodom do iného miesta na dobu kratšiu ako 6 mesiacov. V medzinárodnom cestovnom ruchu je rezidentom osoba, ktorá v danej zemi žije aspoň 1 rok pred príchodom do inej zeme na dobu kratšiu ako 1 rok.

- **Návštevnik (visitor)** – predstavuje osobu, ktorá cestuje do inej zeme, okrem zeme, v ktorej má osoba trvalý pobyt alebo iného miesta v svojej zemi, ale mimo svojho bydliska, a to na dobu kratšiu než 1 rok, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v danom mieste.
- **Turista (tourist)** – návštevnik, ktorý cestuje na dobu zahŕňajúcu aspoň jedno prenocovanie.
- **Výletník, jednodenný návštevnik (excursionist, same-day visitor)** – návštevnik, ktorý cestuje na dobu kratšiu ako 24 hodín, a však v danej destinácii neprenocuje.
- **Tranzitný turista** – návštevnik, ktorý sa zastaví v danej lokalite alebo zemi na svojej ceste do iného cieľa cesty, pričom sa môže jednať ako aj o jednodenného návštevníka tak aj o turistu.“ (Beránek, 2013, s. 17)

## 1.7 Udržateľný cestovný ruch

Závodná (2015) definuje udržateľný cestovný ruch ako taký cestovný ruch, ktorý slúži k zabezpečeniu a uspokojovaniu potrieb účastníkov cestovného ruchu, pričom je tolerantný a šetrný k životnému prostrediu, k rozvoju prostredia a vedie k dlhodobej prosperite danej oblasti.

„Udržateľný cestovný ruch je schopnosť destinácie udržať si potenciál konkurencie v súťaži s novými historicky menej využívanými destináciami, pritiahnúť prvých i opakovaných návštevnikov, podržať si kultúrnu jedinečnosť, byť v rovnováhe so životným prostredím“ (Kotíková, 2013, s. 24)

V súčasnosti sa pojem „udržateľnosť“ objavuje vo svete o čosi častejšie a dôraz na tento pojem sa tak čoraz viacej kladie aj na cestovný ruch.

„Základom podnikania v cestovnom ruchu je prírodné a kultúrne dedičstvo ako nenahraditeľný zdroj primárnej ponuky, ktorý je nevyhnutné chrániť a zveľaďovať tak, aby ho mohli poznať a využívať nielen súčasné, ale aj budúce generácie.“ (©Zborník príspevkov, 2014, s. 34)

Pojem udržateľný cestovný ruch predstavuje uspokojovanie (ekonomických, sociálnych a estetických) potrieb turistov a jednotlivých regiónov, ich riadenie a chránenie, ktoré slúži k zachovávaniu pre budúce generácie.

Jedným z princípov udržateľného cestovného ruchu je taktiež minimalizácia dopadu podnikania v cestovnom ruchu na fyzické prostredie komunity. (Patterson, 2016, s. 35)

Cestovný ruch sa rozvíjal postupne avšak postupom času zaberá nové územia, nadobúda masový charakter a začal negatívne ovplyvňovať životné prostredie. Vážnym negatívnym faktorom v súčasnosti je považovaný predovšetkým rozvoj dopravy a čoraz finančne dostupnejšia letecká doprava formou nízko nákladových letov.

„Masovosť rozvoja cestovného ruchu má za následok konflikty medzi miestnym obyvateľstvom a návštevníkmi napr. v dôsledku vandalizmu, rastu cien spotrebného tovaru a služieb, ktoré sa stávajú pre miestne obyvateľstvo nedostupné“. (©Zborník príspevkov, 2014, s. 34)

(Stombelli, 2020) charakterizuje udržateľnosť nielen ako vytváranie lepšieho života pre každú živú bytosť, ale aj ako rozvoj priaznivého obchodného prostredia v prospech spoločností.

K ekologickejším formám cestovného ruchu, ktoré prispievajú k jeho udržateľnému rozvoju patrí napr. ekologický cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch, agroturistika, eko-agroturistika, post industriálny cestovný ruch, geoturistika, mäkký cestovný ruch, vlastivedný cestovný ruch a všetky formy alternatívneho cestovného ruchu. (©Zborník príspevkov, 2014, s. 34)

## **1.8 Dopyt a ponuka po cestovnom ruchu**

Nasledujúca podkapitola sa bude zaoberať dopytom, ponukou a rovnováhou po službách cestovného ruchu. „Princíp ponuky a dopytu je pomerne jednoduchý, tovary a služby sa poskytujú iba vtedy, keď je niekto ochotný ich kúpiť.“ (© rechnungswesen-verstehen.de)

### **1.8.1 Dopyt po cestovnom ruchu**

Dopyt v cestovnom ruchu je podľa Malej, možné chápať ako „prejav potrieb účastníka turizmu podložený kúpyschopnosťou alebo ochotou účastníkov turizmu zmeniť určité množstvo peňazí za statky turizmu.“ (Palatková, 2014, s. 207)

Dopyt predstavuje z ekonomického hľadiska veľký význam a najčastejšie sa zobrazuje formou tabuľky či grafu. Dopyt po cestovnom ruchu vyjadruje a ukazuje množstvo produktu cestovného ruchu o ktoré je záujem a taktiež zobrazuje aj za akú cenu sú ochotní zákazníci produkt cestovného ruchu kúpiť. Dopyt najčastejšie skúmame z pohľadu výhodnosti cien.

Vo všeobecnosti je známe, že čím vyššia cena produktu cestovného ruchu, tým sa viac znižuje dopyt po produkte cestovného ruchu.

Jedným z najrozšírenejších prístupov k dopytu patrí segmentácia trhu.

„Segmentácia trhu predstavuje delenie trhu na skupiny kupujúcich, ktorí sú charakterizovaní spoločnými rysmi, predovšetkým relatívne rovnakým pohľadom na jednotlivé služby.“ (Beránek, 2016, s. 221)

Z ekonomického hľadiska dopyt závisí okrem preferencií spotrebiteľa i na:

- Dôchodku spotrebiteľa, cene dopytovaného statku, cene ostatných statkov. (Palatková, 2014, s. 202)

### Faktory ovplyvňujúce stranu dopytu

- **Kultúrne faktory**- predstavujú poznatky, inštitúcie, ktoré sa odrážajú v hodnotách, jazyku, rituáloch, symboloch apod. Kultúra výrazne ovplyvňuje chovanie spotrebiteľa.
- **Sociálne faktory**- predstavujú napríklad pôsobenie sociálnych skupín či príslušnosť na jednotlivca.
- **Individuálne faktory**- predstavujú napríklad demografické (vek jedinca), socioekonomické (majetok, vzdelanie jedinca), geografické (podnebie, urbanizácia), fyziografické (zdravotný stav) ale i vnútorné osobnostné charakteristiky ako vnímanie a reakcia na okolie apod. (Beránek, 2016, s. 214)

### 1.8.2 Ponuka cestovného ruchu

„Akýkoľvek podnik pôsobiaci v cestovnom ruchu či už je to hotel alebo tematický park, stojí pred nasledujúcim rozhodnutím: čo ako a v akom objeme vyrábať a ponúkať.“ (Beránek, 2016, s. 228)

Predmet ponuky v cestovnom ruchu vyjadruje objekt cestovného ruchu, ako množstvo tovarov a služieb využívajúcich atraktivity a vybavenosti, ktoré chcú predávajúci realizovať v správnom čase v určitom mieste za požadovanú cenu. (Palatková, 2014, s. 331)

Dôležitosť ponuky po produktoch cestovného ruchu predstavuje predovšetkým obmedzené množstvo výrobných zdrojov.

- **Rovnováha po produktoch cestovného ruchu**

„Súlady dopytu a ponuky je pre organizácie poskytujúce služby dôležitý najmä preto, že služby ku ktorým patrí aj cestovný ruch sú nehmotné a nezničiteľné.“ (Tučková, 2013, s. 91)

## 2 HOTELNÍCTVO

„Slovo „Hotel“ bolo pôvodne odvodené od francúzskeho slova „hote“ a latinského „hospic“, čo v preklade znamená, osoba, ktorá poskytuje nocľah.“ (Beránek, 2013, s. 15)

Pojem Hotel môže byť definovaný ako miesto, kde sa poskytujú predovšetkým krátkodobé ubytovania rôznych kategórií turistov za úplatu. Okrem ubytovania hotely poskytujú aj iné služby ako napríklad stravovanie, služby relaxačného charakteru, konferenčné služby, spoločensko - zábavné a mnohé ďalšie. (Neufus, 2014, s. 22)

Na základe odbornej literatúry sa za Hotel považuje ubytovacie zariadenie s minimálnym počtom 10 izieb pre hostí, slúžiacich na krátkodobé ubytovanie a služby s ním spojené predovšetkým služby recepcie, stravovanie, upratovanie izieb, spoločných priestorov apod. (Beránek, 2013, s. 22)

Medzinárodné príchody turistov (prenocovaní) na celom svete v roku 2019 vzrástli o 4% čo z finančného hľadiska tvorí 1,5 miliardy, na základe údajov, ktoré uviedli destinácie z celého sveta. Rok 2019 bol tiež rokom, kde sa znížil počet prenocovaní po páde svetoznámej spoločnosti Thomas Cook a niekoľkých nízko nákladových leteckých spoločností v Európe.

Globálny cestovný ruch utrpel najhorší zaznamenaný rok v roku 2020, pričom podľa najnovších údajov Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) medzinárodný príchod kvôli pandémie klesol o 74%. Destinácie na celom svete v roku 2020 o 1 miliardu medzinárodných príchodov menej ako v predchádzajúcom roku, a to kvôli poklesu dopytu a rozsiahlym cestovným obmedzeniam, ktoré udelili medzinárodné vyhlášky štátov. (© unwto.org)

### 2.1 Historický vývoj ubytovacích služieb

Hotelový priemysel v rámci cestovného ruchu možno spájať so súvislosťou spoločenskej deľby práce, pričom mimoriadnu rolu zohralo prirodzené oddelenie remesla od poľnohospodárstva.

Základ hotelníctva bol položený už v časoch staroveku, v tomto období sa presúvali pútnici do posvätných miest a kupci medzi mestami a štátmi. Vzhľadom k narastajúcim počtom cestovateľov a pútnikov prestala byť dostupná kapacita domov dostačujúca a v antickom Grécku vznikali „zázajdné hostince“, ktoré sa budovali predovšetkým v blízkosti kostolov a posvätných miest. V starovekom Ríme sa od 3 storočia pred n. l. začala vybudovávať



diaľničná sieť a vďaka tomu, začali vznikať hostinské domy na prenocovanie pútnikov (najčastejšie poslovvia cisárov).

V období stredoveku bolo ubytovanie pre pútnikov a pocestných zabezpečované formou pohostinných kláštorov, kde návštevníkom okrem ubytovania bola ponúknutá aj strava. Popri kláštoroch sa rozvíjalo aj ubytovanie formou hospicov, kde sa mohli ubytovať pútnici a taktiež siroty, chorí a starí ľudia.

Medzi míľniky hotelníctva patrí jednoznačne priemyslová revolúcia, ktorá sa uskutočnila v 18 až 19 storočí. Priemyslová revolúcia predstavovala prechod továrnej výroby k industrializácii ekonomiky. Vytvorili sa dve nové triedy obyvateľstva a to stredná trieda pracujúca v sektore služieb a trieda bohatých finančníkov a akcionárov, ktorí predstavovali prvých zakladateľov hotelov a cestovných agentúr. Priemyslová revolúcia prispela výrazne k rozvoju dopravy predovšetkým železničnej.

Hotel ako ho poznáme v súčasnosti sa začal objavovať práve v 18 až 19 storočí. Vďaka rozvoju železnice sa cestovanie enormne zrýchľovalo a vznikala potreba komfortnejšieho ubytovania narozdiel od zájazdnych hostincov. Od zájazdnych hostincov sa odlišovali predovšetkým kvalitou a rozsahom poskytovania služieb. Ďalším dôležitým míľnikom pre rozvoj hotelníctva bolo objavenie elektrickej energie na prelome 19 a 20 storočia. V súvislosti s objavením elektrickej energie sa na hotelové izby začali zavádzať rôzne technologické vymoženosti, ktoré enormne prispievali k rozvoju hotelníctva. Na začiatku 20 storočia sa začal objavovať aj rozvoj leteckej dopravy, ktorý viedol k postupnému rozvoju hotelových reťazcov. Zásadný význam v oblasti leteckej dopravy a rozvoju hotelníctva predstavovala letecká spoločnosť Pan American World Airlines, ktorá založila historicky prvú sieť hotelov Inter Continental Hotels Corporation.

Obrovský prelom v hotelovom priemysle predstavovalo 20 storočie, nakoľko došlo k populačnému rastu, zvyšovala sa životná úroveň obyvateľstva a predlžovala sa dĺžka života.

Rozvoj informačných technológií v druhej polovici 20 storočia - 21 storočie prispelo k rozvoju a postupnému masovému šíreniu informácií a informačných technológií, ktoré predstavovalo dôležitý rozmach v hotelovom priemysle. Začiatkom 21storočia sa začali sprístupňovať aj destinácie zo vzdialenejších zemí a regiónov. V hoteloch sa začali zavádzať nové informačné, rezervačné a predajné systémy, prispievajúce k zvyšovaniu kvality poskytovaných hotelových služieb. (Beránek, 2013, s. 15-18)

## 2.2 Klasifikácie a kategorizácie ubytovacích zariadení

Pojem klasifikácia znamená vymedzenie minimálnych požiadavkou, ktoré musia jednotlivé triedy ubytovacích zariadení spĺňať. Čím vyššia je klasifikácia hotelov, tým vyššia by mala byť kvalita poskytovaných služieb v danom zariadení. Najznámejším a najčastejším používaným znakom predstavujú hviezdičky od jednej \* až po 5 \*\*\*\*\* hviezd.

„Kategorizácia predstavuje proces, kedy dochádza k deleniu ubytovacích zariadení do jednotlivých kategórií- hotel, hotel garni, motel, penzión, ubytovňa, internát, kemp a skupiny chát a bungalovov.“ (Neufus, 2014, s. 22)

### 2.2.1 Klasifikácie ubytovacích zariadení

#### Triedy ubytovacích zariadení podľa Neufusa (2014):

- **\*Tourist** – každodenné upratovanie izby, stôl a stoličky, služby recepcie k dispozícii, telefón pre hostí, ručník a mydlo pre host'a, TV zariadenie na izbe, ponuka nápojov napr. na chodbách, raňajková ponuka, možnosť uloženia cenností.
- **\*\* Economy** – každodenné upratovanie izby, TV na izbe, možnosť uloženia cenností, svetlo na čítanie, ponuka hygienických predmetov (mydlo, zubná kefka apod.), raňajky formou bufetov alebo raňajkový lístok, možnosť platenia platobnou kartou.
- **\*\*\*Standard**- izby vybavené TV, telefón na izbe, nočný stolík, prístup na internet (na izbe alebo vo verejných priestoroch), sušič vlasov, služba žehlenia a prania, reštaurácia, recepcia otvorená minimálne 14 hodín denne avšak telefonicky dostupná 24 hodín denne.
- **\*\*\*\*First class** – izba vybavená TV, čalúneným kreslom/pohovkou/stolíkom, kozmetické produkty, osušky, prístup na internet, hotelová recepcia otvorená minimálne 18 hodín denne a telefonicky dostupná 24 hodín denne, hotelový bar, hotelová hala, minibar, raňajkový bufet/jedálny lístok, room service, reštaurácia a la carte otvorená aspoň 6 dní v týždni.
- **\*\*\*\*\* Luxury**- župan na izbe, izba vybavená modernou TV, trezor na izbe, izba vybavená internetom, concierge, bagážista, recepcia otvorená 24 hodín denne- viacjazyčný personál, priestorná hala s miestami na sedenie, osobné uvítanie host'a, a la carte reštaurácia 7 dní v týždni, minibar a room service 24 hodín denne, kontroly mystery guest. (Neufus, 2014, s. 27-28)

### 2.2.2 Kategorizácie ubytovacích zariadení

Na základe ubytovacích zariadení hotelového typu vymedzujeme nasledujúce druhy:

- **Hotel** – zariadenie s recepciou, v ktorom sa poskytujú ubytovacie, stravovacie a služby s najmenej 10 izbami pre hostí, člení sa do piatich tried.
- **Hotel garni**- predstavuje ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami, poskytujúce prechodné ubytovanie, na rozdiel od hotela ponúka obmedzený rozsah stravovania najčastejšie iba raňajky. Člení sa do štyroch tried.
- **Motel**- ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, poskytujúce prechodné ubytovanie predovšetkým pre motoristov. Motel sa nachádza predovšetkým v blízkosti diaľnic a pozemných komunikácií a členíme ho do štyroch tried. Recepčia a reštaurácia sa môže ale nemusí nachádzať v hlavnej budove-ubytovacej časti.
- **Penzión**- ubytovacie zariadenie s najmenej 5 a maximálne 20 izbami pre hostí. Penzión má oproti hotelu obmedzený rozsah služieb predovšetkým spoločenských a doplnkových. Člení sa do štyroch tried.
- **Botel**- predstavuje ubytovacie zariadenie umiestnené na trvalo zakotvené na osobnej lodi, člení sa štyroch tried. (Neufus, 2014, s. 23)

Kotíková (2017, s. 83) definuje kategorizáciu ubytovacích zariadení ako:

**Hromadné ubytovacie zariadenia**- jedná sa o hotely (hotel, motel, horský hotel, apartment hotel a botel) a obdobné zariadenia (hotel garni, penzión, hotel a bed and breakfast).

**Špecializované zariadenia**- liečebné zariadenia poskytujúce liečebnú starostlivosť, pracovné a prázdninové kempy a tábory, verejné dopravné prostriedky loď, lietadlo, vlak a iné., a konferenčné centrá.

**Iné hromadné ubytovacie zariadenia**- prázdninové ubytovacie zariadenia (chata, zrub), prenájom karavanov, hostel, turistické ubytovne a školské internáty.

### 2.2.3 Druhy hotelových zariadení

Ubytovacie zariadenia sa v odbornej literatúre delia z niekoľkých hľadísk:

**Podľa umiestnenia:** prímorské, horské, mestské, kúpeľné, rekreačné

**Podľa prevažujúcich doplnkových služieb alebo zamerania delíme ubytovacie zariadenia na niekoľko druhov:**

Kongresové, konferenčné či seminárne, wellness, kúpeľné, športové, relax, rodinné.

**Podľa veľkosti delíme ubytovacie zariadenia na:**

- malé (obvykle do 50 izieb), stredné ( obvykle od 50-150 izieb), veľké (obvykle od 150-400 izieb), mega (obvykle nad 400 izieb). (Neufus, 2014, s. 22)

**Funkcie hotelových zariadení**

Jednotlivé funkcie hotela sa odrážajú od rozsahu poskytovaných služieb. Hotelové služby delíme podľa nasledujúcich kritérií:

- **Základné služby-** medzi základné služby patria ubytovacie a stravovacie služby, ktoré sa delia na celý rad procesov v nadväznosti na triedu, kategóriu a typ zariadenia.
- **Doplnkové služby-** medzi doplnkové služby môžeme zaradiť napr. donášku kufrov, zmenáreň, pranie bielizne, rezervácie leteniek, privolanie taxi apod. (Beránek, 2013, s. 23)

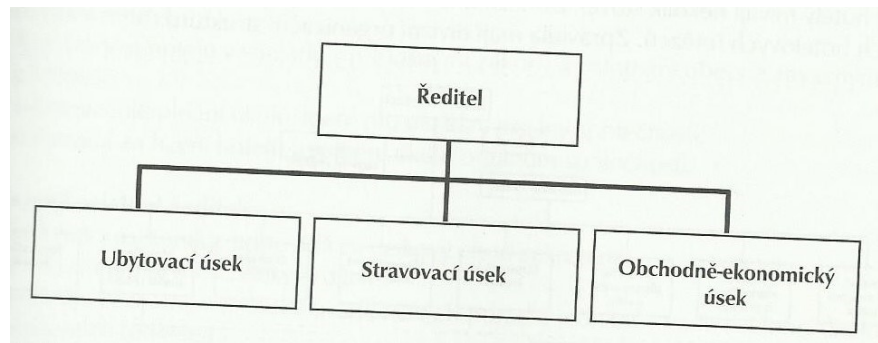
## 2.3 Organizačná štruktúra hotela

Pod pojmom organizačná štruktúra hotela rozumieme súhrn pracovných a formálnych úloh a systém vertikálnej a horizontálnej koordinácie, navrhnutý tak aby jednotlivé články spolu efektívne komunikovali, spolupracovali a zaistili tak požadovanú kvalitu a produktivitu práce. (Beránek, 2016, s. 58)

„Organizačná štruktúra nepredstavuje len jednotlivé organizačné diagramy, je to sieť vzťahov a súčinností, ktorá prepojuje technológie, spracovávané úlohy a ľudské zdroje organizácie, aby zabezpečila organizácií realizáciu ich zámerov.“ (Dědina, 2007, s. 134)

### 2.3.1 Organizačná štruktúra menšieho hotela

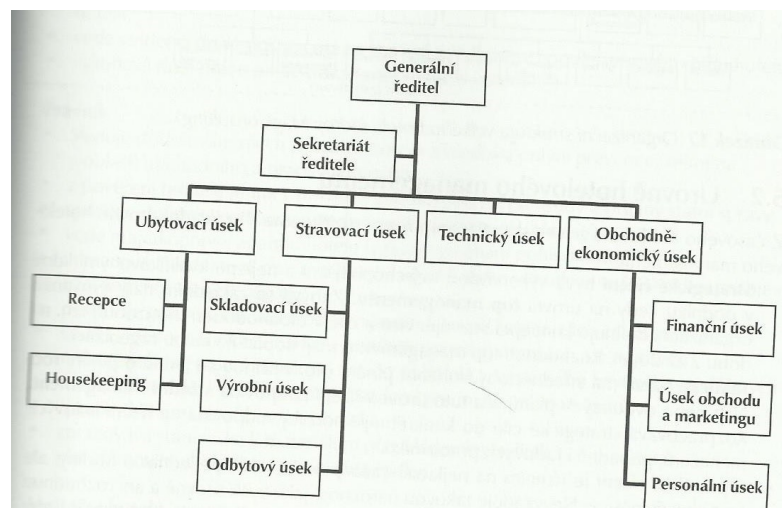
Organizačnú štruktúru hotela môžeme deliť podľa veľkosti hotela. V súčasnosti prevažujú vo väčšine prípadov menšie hotely do 60 lôžok s jednoduchou a funkčnou organizačnou štruktúrou. Na vrchole hierarchickej štruktúry býva riaditeľ a často aj manažér tá istá osoba. Zvyšní zamestnanci bývajú podriadení riaditeľovi/ manažérovi hotela. Prácu v hoteli vykonáva menšie množstvo zamestnancov a hierarchicky sú na rovnakej úrovni. V nasledujúcom obrázku môžeme vidieť na vrchole organizačnej štruktúry riaditeľa/ manažéra hotela, ktorý riadi 3 rovnocenné strediská.



Obr. 2 Organizační štruktúra malého hotela (Beránek, 2013 s. 59)

### 2.3.2 Organizační štruktúra stredného hotela

Hotely stredného rozsahu mávajú niekoľko desiatok zamestnancov s vytvorenou viacstupňovou vertikálnou hierarchiou a štábnymi útvarmi. Vo väčších hoteloch môžeme sledovať, väčšie hierarchické rozdiely medzi nadriadenými a podriadenými pracovníkmi hotela. Beránek (2016) zobrazil tento typ organizačnej štruktúry v nasledujúcom obrázku. Na vrchole organizačnej štruktúry sa nachádza Generálny riaditeľ hotela, ktorý je nadriadený viacstupňovej hierarchii v hotelovej prevádzke. Na nižších stupňoch riadenia sa nachádza sekretariát generálneho riaditeľa, vedúci pracovníci ubytovacieho, stravovacieho, technického a obchodne ekonomického úseku. Vedúci pracovníci jednotlivých úsekov predstavujú zodpovednosť za konkrétnych pracovníkov v jednotlivých strediskách.

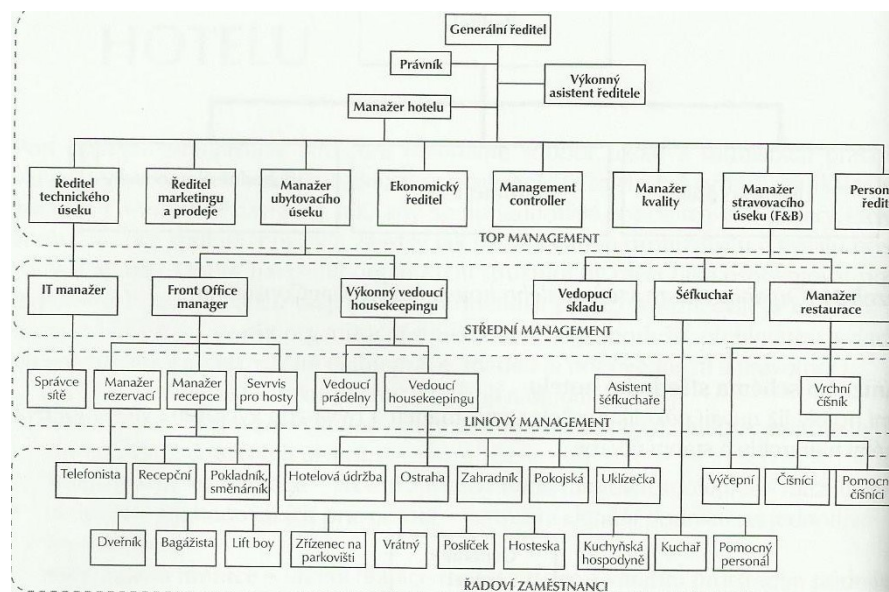


Obr. 3 Organizační štruktúra stredne veľkého hotela (Beránek, 2013, s. 59)

### 2.3.3 Organizační štruktúra veľkého hotela

Organizační štruktúra veľkého hotela má z pravidla divíznú organizačnú štruktúru. Hotely mávajú niekoľko stoviek zamestnancov a často patria k rôznym hotelovým sieťam. Hotelové

siete majú obťažnu organizačnú štruktúru z hľadiska organizácie práce, problémom je predovšetkým obťažna komunikácia na jednotlivých stupňoch riadenia.



Obr. 4 Organizačná štruktúra veľkého hotela (Beránek, 2013, s. 60)

## 2.4 Riadenie hotelovej prevádzky

Ubytovacie zariadenia poskytujú primárne prechodné ubytovanie pre hotelových hostí tzv. ubytovacie služby. „Ubytovacia služba predstavuje krátkodobý prenájom izby za účelom uspokojenia základnej potreby človeka“. (Hán, 2016, s. 73)

„Kvalita interných služieb sa považuje za jeden z dôležitých faktorov efektívnosti moderných dynamických organizácií a najmä hotelov, pretože zameranie na to vedie k pracovnej spokojnosti zamestnanca a hosťa organizácie“. (Ababneh a kol., 2018)

### 2.4.1 Ubytovací úsek (Front office)

Do ubytovacieho úseku tzv. Front office môžeme zaradiť recepciu a halové služby.

Ubytovací úsek (Front office) predstavuje v hoteli najdôležitejší komunikačný uzol najfrekventovanejšiu časť hotela. Vo front office dochádza k prvému kontaktu hosťa s hotelovým personálom a kontakt v hoteli pretrváva počas celého pobytu hosťa. (Beránek, 2013, s. 74)

### 2.4.2 Hotelová hala a recepcia

Front office predstavuje v hoteli dôležitú funkciu, ktorá zahŕňa predovšetkým rezervácie od hostí, check-in, pridelenie čísla izby, poskytovanie informácií hotelovým hosťom,

vytváranie rezervácií na ubytovanie a služby wellness, spravovanie informácií o hosťoch, evidovanie sťažností hostí, eviduje aktuálne informácie o voľných kapacitách hotela, finančné vyrovnanie s hosťami, odhlasovanie hostí z hotela tzv. check-out. (Neufus, 2014, s. 37)

Hotelová hala vytvára prvý dojem hosťa v hoteli, preto je nesmierne dôležité dbať na príjemnú atmosféru, ktorá priaznivo vplyva na spokojnosť hotelových hostí. Pre dosiahnutie dobrého prvého dojmu a príjemnej atmosféry je nutné dbať na mnohé faktory ako napr. pohodlné sedačky, stolíky, príjemný dizajn a svetlá, prívetivé farby, čistá a uprataná hala a príjemný personál recepcie. (Neufus, 2014, s. 39)

V hotelovej hale by sa mali predovšetkým nachádzať: recepcia, recepcný pult, toaleta pre hostí, výťah, úschovňa batožiny, predaj suvenírov/hygienických potrieb apod. (Beránek, 2013, s. 75)

### 2.4.3 Úlohy recepcie

Recepcia predstavuje celé srdce hotela. Slúži ako komunikačné spojenie medzi hosťom jednotlivým hotelom a hotelovým personálom. Recepcia úzko spolupracuje s oddelením housekeepingu a managementom hotela. (Hán, 2016, s. 74)

K základným funkciám recepcie neodmysliteľne patrí vybavovanie rezervácií potencionálnych klientov buď pracovníkom recepcie poprípade rezervačným systémom. Prijímanie objednávok a koordinácia predaja doplnkových služieb hotela. Zamestnanci recepcie poskytujú informácie o hoteli a jeho okolí. Recepcia taktiež vedie hotelovú evidenciu, ktorá sa v súčasnosti eviduje predovšetkým elektronickou formou a taktiež formou rôznych hotelových softvérov. (Hán, 2016, s. 74)

### 3 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

Pojem „marketing cestovného ruchu“ Holloway, (2004) predstavuje ako riadiacu funkciu, ktorá organizuje a usmerňuje všetky obchodné činnosti, ktoré sa podieľajú pri presune produktu alebo služby ku konečnému zákazníkovi alebo používateľovi tak, aby dosahoval zisk alebo iný cieľ stanovený spoločnosťou.

Podľa Dluhošovej (2017, s. 97) predstavuje Marketing proces prilákania zákazníkov ku konkrétnemu produktu alebo službe pričom zahŕňa činnosti a procesy súvisiace s vytváraním, komunikáciou a doručovaním ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov a klientov.

Marketing okrem iného využíva poznatky z iných vedných disciplín ako napr. psychológia a sociológia a však marketing ako filozofické vedná disciplína, marketing nie je statický a vplyvom vývoja prechádza rôznymi štádiami a fázami.

Dôležitou súčasťou marketingu je uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. Zákazník predstavuje dôležitý článok, ktorý rozhoduje o tom, či si produkt cestovného ruchu zaobstará a tým vynaloží svoje voľné finančné prostriedky. Potreby a želania sa v marketingu uskutočňujú pomocou výmeny alebo transakcie. Transakcia vyjadruje v marketingu akt získavania protihodnoty na základe poskytnutia určitej náhrady. (Gúčik a kol., 2018, s. 9-13)

#### 3.1 Marketingový mix cestovného ruchu

„Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov pomocou, ktorých marketingový manažér utvára vlastnosti služieb konkrétnym zákazníkom.“ (Vašítková, 2014, s. 58)

Beránek (2013) definuje marketingový mix ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva a používa k tomu, aby usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu“.

Čevelová (2015) popisuje marketingový mix ako súhrn všetkých taktických marketingových nástrojov, ktoré zahrňujú všetky aktivity vykonávané podnikom, tak aby vyvolal záujem a dopyt po jednotlivých produktoch a službách, a taktiež považuje za nutné zákazníka vopred informovať o existencii produktu, ponúknuť mu správny produkt za správnu cenu a dostupným spôsobom.



Marketingový mix pôvodne predstavoval štyri „P“ prvky prevzaté z anglických slov produkt (product), cena (price), distribúcia (place), propagácia- marketingová komunikácia (promotion) a vplyvom zmien vo vlastnostiach služieb sa marketingový mix rozšíril o materiálne prostredie (physical evidence) , ktoré pomáhajú k zhmotneniu služieb a ľudia, ktorí uľahčujú vzájomnú interakciu medzi zákazníkmi, poskytovateľmi služieb a jednotlivými procesmi. (Vašítková, 2014, s. 60)

Marketingový mix v hotelovom priemysle Beránek, 2016 definuje ako tzv. 8P, teda oproti pôvodnému marketingovému mixu v hotelníctve pribudli navyše ďalšie 4P + IT:

- kooperácia, spolupráca (partnership), ľudia (people), zostavovanie balíčkov služieb (packaging), programová špecifikácia (programming). (Beránek, 2016, s. 163-164)

V súčasnosti priamy marketing zobrazuje rozvoj informačných technológií a internetu. Podniky cestovného ruchu využívajú predovšetkým vlastné internetové stránky, zasielanie e-mailov (katalógov, brožúr) priamo zákazníkovi, komunikácia pomocou globálnych distribučných systémov a pod. (Gúčík, 2018, s. 165)

### 3.1.1 Produkt

Beránek (2016) definuje produkt cestovného ruchu ako službu poskytovanú zákazníkovi.

„Hoteliér by mal pri zostavovaní ponuky služieb dbať na požiadavky zákazníkov, ktorý vychádza predovšetkým z toho, na akom mieste sa hotel nachádza.“ (Beránek, 2016, s. 164)

Internetový portál jaknaturisty.cz pomenoval „produkt cestovného ruchu“ ako balík základných služieb zahrňujúcich.: ubytovanie, stravovanie, dopravné služby a doplnkové služby ako napr. obchodné služby, zmenárenské, a iné., ktoré sú schopné uspokojiť potreby zákazníka. (©jaknaturisty.cz, 2018)

#### Tvorba typických produktov v hoteli

Produktom v hoteli sú predovšetkým všetky poskytované služby, hotel samotný predstavuje len určité miesto, ktoré poskytuje priestor na ich poskytovanie. Typickým hotelovým produktom môže byť napr. hotelový jedálny lístok v hotelovej reštaurácii, programy pre hotelových hostí a paušálne balíčky.

- **Hotelový jedálny lístok**

Menu/ jedálny lístok pre hostí by malo byť vytvorené podľa potrieb cieľového segmentu / návštevníkov, ktorí hotel navštevujú napr. pre prímorský hotel je typické menu s morskými

plodmi a pod. Je nutné brať v úvahu, predjedlo, hlavné jedlo, dezert poprípade rôzne druhy šalátov a dbať na dostatočnú možnosť výberu pre hosťa. Jedálny lístok by mal vyjadrovať určitú sezónnosť a nej prispôsobovať pokrmy poprípade prispôsobovať ich určitému regiónu napr. na Liptove pokrmy z bryndze a pod. (Beránek, 2016, s. 167)

- **Paušálne balíčky**

Paušálne balíčky v hoteli predstavujú pobytové balíčky za určitú súhrnnú cenu. Paušálny pobytový balíček býva vo väčšine prípadov vytvorený hotelovým managementom poprípade pracovníkmi hotelovej recepcie. Pobytový balíček by mal obsahovať aj určitý špecifický názov, aby prilákal určitý segment zákazníkov ako napr. „Wellness pobyt pre dvoch“. Tvorba hotelových balíčkov sa využíva predovšetkým na vykrytie mimo sezóny s cieľom maximálneho vyťaženia hotela. (Beránek. 2016, s. 168)

- **Programy pre hotelových hostí**

V súčasnosti je veľmi dôležité dbať veľký dôraz na poskytovanie doplnkových a kvalitných hotelových služieb. Okrem teda stravovania, ubytovania sa dbá dôraz aj na rôzne vedľajšie programy ako napríklad návšteva riečnej lode, folklórneho festivalu v cene a iných doplnkových aktivít. (Beránek. 2016, s. 168)

### 3.1.2 Cena

Cena predstavuje najdôležitejší nástroj marketingového mixu a taktiež v konkurencieschopnosti, hrá veľkú rolu pri podpore predaja a pri rozhodovaní o kúpe daného produktu či služby.

„Cena je kľúčovým elementom marketingového mixu nakoľko predstavuje základnú predstavu o tom, čo spoločnosť dostane za výrobok alebo službu, ktorú ponúka.“ (© podnikajte.sk, 2010)

Cena produktu v marketingovom mixe predstavuje to, čo sa organizácií vráti späť pomocou finančných prostriedkov po vynaložení nákladov za produkt či služby a za všetku námahu čo vynaložila do výroby a marketingu výrobku/ služby.

Cena je veľmi flexibilná časť marketingového mixu a môžu ju ovplyvňovať viaceré faktory: napr.

- zmena vstupov, sezónne vplyvy, umiestnenie produktu (napr. hotelu), pohyby spotrebiteľskej dodávky, kvalita poskytovaných služieb, cenová stratégia konkurencie, dôležitosťou ceny pre potencionálnych zákazníkov, výška nákladov,

obchodná politika firmy, chovanie zákazníkov (vzťah cena/ hodnota). (Beránek, 2016, str. 168)

(Ban, 2014) vraví, že počítanie ceny v hotelníctve predstavuje náročnú aktivitu, pretože hotelové produkty majú zložitú osobnosť a sú často založené na dojmach, pocitoch zákazníkov a je ovplyvnená fyzickými a ľudskými faktormi.

### **Tvorba cien v hoteli**

Každý hotel vynakladá svoju vlastnú cenu na tvorbu stratégie a však dôležitejšie než znižovanie ceny na úkor konkurencie, je skôr posilňovanie kvality služieb a tým posilňovanie svojej pozície na trhu služieb. Avšak cena v hoteli by mala byť nastavená na čo najvyššej možnej úrovni, ktorú je zákazník ochotný za služby s ním spojené zaplatiť.

„Základné pravidlo vraví, že cena klesá pokiaľ sa ponuka zvyšuje nad dopytom a naopak.“ (Beránek, 2016, s. 169)

Určovanie ceny by malo byť výhodné na oboch stranách aj pre zákazníka a aj pre hoteliera, tak aby bol ziskový a pri určovaní cien by mala byť zohľadňovaná aj trieda hotela a kvalita/ rozsah poskytovaných služieb, ktoré sú v danom hoteli poskytované. Z tohto dôvodu, je nutné aby bola cena vytvorená optimálne aby nebola príliš nízka pretože môže v zákazníkoch evokovať nízku kvalitu služieb a ani príliš vysoká pretože to môže mať negatívny vplyv na rozhodovanie zákazníkov a môže vyvolať prechod ku konkurenciám.

Pri tvorbe ceny v službách cestovného ruchu a v hotelníctve by mala byť zobrazená aj sezónnosť, pričom cena v sezóne je vyššia ako cena mimo sezóny.

V hotelníctve rozoznávame 3 rôzne postupy pri zostavovaní ceny:

- Cenu odvodenú od nákladov, cenu odvodenú od konkurencie, cena odvodenú od spotrebiteľského dopytu. (Beránek, 2016, s. 169)

### **Cenník ubytovacích služieb**

Cenníky ubytovacích služieb by podľa Beránka (2016) mali obsahovať:

- Cenu za dvojlôžkovú izbu podľa tried / izieb / sezónnych období a informácie či cena zahrňuje aj stravu (raňajky, polpenzia, plná penzia a iné.)
- Cenu za jednolôžkovú izbu podľa počtu tried / izieb / sezónnych období / a informácie či cena zahrňuje stravu (raňajky, polpenzia, plná penzia a iné.)
- Príplatky za polopenziu, či plnú penziu,

- Ceny za prístelky, za ubytovanie detí, zvierat a pod.
- Uvedené kreditné karty, ktoré hotel prijíma. (Beránek, 2016, s. 170)

### 3.1.3 Distribúcia

Distribúcia alebo umiestnenie predstavuje, ako je produkt predaný a doručený zákazníkovi. Dôležitú úlohu distribúcia zohráva pri umiestnení produktu na trh a stanoviť správnu stratégiu pri určovaní kanálov, ktoré sú pre produkt najviac vhodné. (© ecommercehub.sk, 2021)

Distribúcia pri tovare či službách zohráva dôležitú úlohu a má vplyv na spokojnosť zákazníka. Zahŕňa skladovanie, balenie, dopravu, dodanie a iné aspekty. (© export.slovensko.sk, 2015)

#### Distribúcia v hoteli

Distribučné cesty predstavujú akési spojenie medzi predávajúcim a kupujúcim, dá sa povedať, že ide o spojenie medzi dopytom a ponukou.

V súčasnosti v hotelníctve predstavujú veľkú časť distribučných kanálov informačné technológie, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom rezervovať si izbu pomocou GDS – globálnych distribučných systémov, ktoré urýchľujú celý rezervačný proces a prispievajú k zvyšovaniu kvality poskytovaných služieb.

Distribúcia v hoteli prebieha pomocou priamych či nepriamych distribučných kanálov. Online rezervačné a kontrolné weby okrem iného zabezpečujú spravodlivé zverejnenie príspevkov a zvyšujú dôveryhodnosť online recenzií hotelov. (Abuhulaibah, Mc Cain, s. 279-289, 2021)

#### Priame distribučné kanály

Priama distribučná cesta predstavuje v hotelníctve nielen orientáciu na súčasných a minulých zákazníkov ale predstavuje aktívne vyhľadávanie budúcich zákazníkov, pričom hľadanie nových zákazníkov, je spojené s ďalším vynaložením nákladov.

Na základe priamej distribúcie evidujeme množstvo výhod, ktoré s ňou súvisia:

- Znižovanie nákladov (hotel nemusí platiť provízie ďalším sprostredkovateľom)
- Medzi hosťom a hotelom sa vytvára intenzívne spojenie už v rezervačnej fáze.

Medzi priame distribučné kanály môžeme zaradiť:

#### Písomný predaj

Písomný predaj v hotelníctve predstavuje napríklad zasielanie rôznych prospektov o hoteli potencionálnym zákazníkom, o jeho akciách a udalostiach a akciových ponukách.

### **Telefonický predaj**

Telefonický predaj predstavuje v hoteli dôležitú rolu, jedná sa o pasívnu formu tele marketingu tzn., že iniciátorom hovoru je sám zákazník. Ide o predaj produktov a následnú rezerváciu izby / pobytového balíčku pre určitý počet osôb, v určitom termíne za určitú cenu, ktorú zákazník odsúhlasil zamestnancovi hotelu odsúhlasil.

### **Osobný predaj**

Osobný predaj predstavuje priamu osobnú komunikáciu pracovníka hotela najčastejšie pracovníka recepcie poprípade manažéra hotela, ktorý je kompetentný podávať kompletne informácie o hoteli, o rezervácii izby / pobytovom balíčku a službami s nimi spojenými.

Zamestnanec musí poskytovať svojim hosťom perfektné znalosti o všetkých produktoch, ktoré hotel poskytuje, udržiavať proaktívny prístup k zákazníkovi, kompetentnosť k poskytovaniu informácií o konkrétnych cenách za jednotlivé služby, mal by ovládať predajné techniky, prejavovať pozitívny prístup k zákazníkovi a jeho správanie by malo byť príjemné a osobné. (Beránek, 2016, s. 172-173)

### **Nepriame distribučné kanály**

Nepriame distribučné kanály predstavujú v súčasnosti predovšetkým cestovné agentúry a cestovné kancelárie poprípade rôzne zľavové portály.

- **Cestovná kancelária**

Cestovná kancelária spolu s cestovnou agentúrou predstavujú v súčasnosti obrovskú popularitu medzi účastníkmi zájazdov. Cestovná kancelária môže kombinovať rôzne služby a tým vytvoriť zájazd alebo môže predávať služby cestovného ruchu jednotlivo. Cestovná kancelária pomáha turistom efektívne vybrať určitú službu v rôznych cenových skupinách, pomáha turistom s prípravou cesty, rezerváciou hotela, službou delegáta apod.

- **Cestovná agentúra**

Hlavnou úlohou cestovnej agentúry je sprostredkovávanie zájazdov, či jednotlivých služieb cestovného ruchu konkrétnym zákazníkom. Obchod, ktorý sa uskutočňuje medzi cestovnou agentúrou a cestovnou kanceláriou je uskutočňovaný pomocou voucheru, ktorý predstavuje potvrdenie pre hoteliera, že zákazník za daný pobyt cestovnej agentúre alebo cestovnej kancelárii zaplatil. (Beránek, 2016, s. 171-174)

- **Zľavové portály**

V súčasnosti je obrovským trendom používanie rôznych zľavových portálov, ktoré spolupracujú s hotelmi poprípadne inými službami v cestovnom ruchu. Za propagáciu na zľavovom portáli si zľavové portáli po zakúpení produktu účtujú províziu. Medzi najznámejšie zľavové portály na Slovensku a v Českej republike patria napr. Zľavomat, Slevomat, Zľava dňa, Travelking apod.

Na základe nepriamych distribučných kanálov evidujeme celé množstvo výhod a nevýhod spojenými s nepriamou distribúciou:

Medzi **výhody nepriamej distribúcie** môžeme zaradiť:

- Získavanie nových zákazníkov,
- Propagáciu napr. prostredníctvom katalógov či doporučení,
- Možnosť vyššieho obsadenia kapacity hotela v mimosezónnom období,
- Zvyšovanie povedomia o hoteli a iné.

Medzi **nevýhody nepriamej distribúcie** môžeme zaradiť:

- Neosobný vzťah pri rezervácii so zákazníkmi,
- Zvyšovanie nákladov na propagáciu – pomerne vysoké % z predaja ide nepriamym distribútorom za sprostredkovanie,
- Dlhší komunikačný kanál medzi zákazníkom a hotelom a iné. (Beránek, 2016, s. 172)

### 3.1.4 Propagácia

Propagácia predstavuje poslednú časť tzv. 8P v marketingovom mixe pre služby, ktorý zahrňuje predovšetkým činnosti ako napríklad podporu predaja, reklamu, public relations, osobný predaj, marketing a sponzoring. (Beránek, 2016, s. 174)

#### **Predaj a podpora predaja**

V rámci nástrojov komunikačného mixu existujú medzi autormi rôzne nejednotné interpretácie z hľadiska exaktného členenia komunikačného mixu, (Maráková, 2016, s. 48) a aj Beránek (2016) uvažujú nasledovné členenie nástroje komunikačného mixu:

- Reklama v cestovnom ruchu, práca s verejnosťou a publicita predaja, osobný predaj, priamy marketing.

#### **Reklama v cestovnom ruchu**

Reklamu ako jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie definuje (Kotler a kol. 2007, s. 809) ako „akúkoľvek formu platenej nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.“

Reklamu v cestovnom ruchu definujú predovšetkým reklamné prostriedky, ktoré využívajú destinácie cestovného ruchu napr. prostredníctvom prospektov, katalógov, sociálnych sietí, televíznych reklám, reklamy v rádiu a rôzne iné. (Maráková, 2016, s. 49)

### **Práca s verejnosťou a publicita v cestovnom ruchu**

Prácu s verejnosťou definuje Maráková, (2016) ako „dlhodobu udržateľnú a plánovanú snahu zachovať dobré meno a porozumenie medzi podnikom činným v cestovnom ruchu a verejným sektorom.“ Cieľom práce s verejnosťou v cieľovom mieste je však informovanie a podporovanie verejnosti k prispievaniu rozvoju a vzájomnej dohody medzi subjektami a presadiť cieľové miesto cestovného ruchu na trhu cestovného ruchu. Za dôležité Maráková, (2016) pokladá aj poskytovanie informácií a organizovanie podujatí, ktoré verejnosť zaujmú a zlepšia imidž danej destinácie v očiach verejnosti.

### **Podpora predaja v cestovnom ruchu**

„Podpora predaja predstavuje súbor činností zameraných na zvýšenie predaja konkurenčných produktov.“ (Gúčík, 2018, s. 159)

Királová (v Maráková, 2016),, zaraduje nástroje podpory predaja predovšetkým vouchery a kupóny so zľavou s cieľom motivovať zákazníka ku kúpe, stimulovať predaj prípadne zistiť účinnosť reklamy na základe návratnosti kupónu, znížené ceny poprípade poskytnutie služieb navyše.“ Pri opakovaných nákupoch to môžu byť napríklad vernostné programy, zľavy na niektoré služby, noc v hoteli grátis, zľavy na niektoré produkty, darčkové predmety a iné.

### **Osobný predaj**

Baker v Maráková, (2016) definuje osobný predaj ako „osobnú prezentáciu v konverzácii s jedným potencionálnym návštevníkom alebo viacerými potencionálnymi návštevníkmi s cieľom predaja produktu cestovného ruchu.“

Pelsmacker, Bergh a Guens v Maráková, (2016) definujú osobný predaj ako komunikáciu „tvárou v tvár“ pričom jej úlohou je presvedčovanie zákazníkov ku kúpe produktu cestovného ruchu, taktiež dôležité je aj poskytovanie informácií o produkte a budovanie dobrých vzťahov s návštevníkmi.

### **Priamy marketing**

„Priamy marketing je interaktívny komunikačný nástroj, ktorý využíva komunikačné prostriedky na vytváranie merateľnej odozvy resp. transakcie.“ (Gúčík, 2018, s. 164)

(Gúčík, 2018) taktiež definuje rôzne výhody plynúce z priameho marketingu, sú to napr. obojstranná komunikácia, zacielenie na vybranú cieľovú skupinu, tvorba osobného vzťahu so zákazníkom, kontrolovateľná a merateľná situácia na trhu a dlhodobosť využívania.

V súčasnosti priamy marketing zobrazuje rozvoj informačných technológií a internetu. Podniky cestovného ruchu využívajú predovšetkým vlastné internetové stránky, zasielanie e-mailov (katalógov, brožúr) priamo zákazníkom, komunikácia pomocou globálnych distribučných systémov a pod. (Gúčík, 2018, s. 165)

Predaj a podpora predaja je vo väčšine prípadov organizovaná a realizovaná predajným oddelením, ktoré úzko spolupracuje s ďalšími hotelovými oddeleniami predovšetkým s hotelovou recepciou. Hotelová recepcia predstavuje dôležitú pozíciu z hľadiska poskytovania informácii o voľných kapacitách a o hotelových hosťoch. Podpora predaja môže byť realizovaná formou vnútornej podpory predaja napr. (hotelový personál, plagáty, informačné tabule na recepcií, jedálne a nápojové lístky). Podpora predaja sa taktiež uskutočňuje aj mimo hotel a to napr. (e-maily, pozvania na špeciálne hotelové akcie, blahoželanía k sviatku a iné). (Beránek, 2016, s. 174-176)

### **3.1.5 Ľudia (people)**

Do tohto nástroja marketingového mixu je nutné zaradiť nielen zamestnancov, ktorí majú priamy vplyv na kvalitu služieb ale taktiež zákazníkov (hostí). Pokiaľ hotel vyberá kvalifikovaných zamestnancov, môže mu zaručiť určitú konkurenčnú výhodu. Dôležitý článok v marketingovom mixe služieb taktiež predstavuje spokojnosť zákazníkov, pretože zákazníci tvoria nielen zdroj príjmov ale predstavujú aj šíriteľov informácií či pozitívnych či negatívnych o hoteli. Z tohto dôvodu je dôležité dbať na dobrý dojem, pretože negatívna reklama sa šíri o 10x rýchlejšie ako tá pozitívna. (Beránek, 2016, s. 195-196)

### **3.1.6 Partnerstvá (partnership)**

Partnerstvo predstavuje určitú spoluprácu predovšetkým pre konkrétnu destináciu alebo cieľové miesto, ktoré pre obe strany predstavuje určité výhody. Z dôvodu tejto situácie je nutné uskutočniť určitú mieru spolupráce medzi štátnou sférou a poskytovateľmi služieb. (Vaniček, 2013, s. 48)

Beránek (2016, s. 196) tvrdí, že kooperácia medzi jednotlivými poskytovateľmi služieb je nesmierne dôležitá z viacerých dôvodov ako napr. zvýšenie efektívnosti, znižovanie nákladov, zvýšenie efektívnosti vložených prostriedkov a taktiež vytvorenie komparatívnych výhod.



### **3.1.7 Tvorba balíčkov (packaging)**

Anglický výraz „packaging“ predstavuje zostavovanie komplementárnych služieb do jedného komplexného balíčku predstavovaného za určitú cenu. Súčasťou balíčku v hotelníctve predstavujú primárne ubytovacie a stravovacie služby za určitú pevnú sumu a rôzne doplnkové služby, ktoré si môže hosť s presnými cenovými údajmi dokúpiť. Niektoré hotely však ponúkajú už vytvorené pobytové balíčky s ubytovaním, stravovaním a službami ako celok za určitú fixnú sumu. (Beránek, 2016, s. 197)

### **3.1.8 Programovanie (programming)**

Programovanie predstavuje konkrétny súvis s tvorbou balíčkov služieb. Cieľom programovania je oslovenie nových cieľových trhov, spätých so zvyšovaním počtu hostí. Programovanie nadväzuje na konkrétne aktivity, destinácie atraktivity s cieľom vyvolať záujem o tieto produkty. Konkurenčnú výhodu predstavuje šetrnosť času hostí pri vytváraní svojho vlastného programu, služby profesionálnych sprievodcov, a celkové pohodlie. (Beránek, 2016, s. 197).

## 4 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

Kapitola analytické metódy práce sa zaoberá popisom metód použitých v práci, ktoré predstavuje SWOT analýza, Porterová analýza 5-tich konkurenčných síl a dotazníkové šetrenie.

### 4.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie je najčastejšie používanou technikou zisťovania empirických údajov a predstavuje veľmi dôležitú súčasť marketingového výskumu, na základe, ktorého môžeme zisťovať požadované informácie, ktoré chceme výskumom zistiť. Dotazník by nemal byť príliš dlhý aby neodradil respondentov od vyplňania informácii a taktiež by mal byť prehľadný, jasný a stručný aby sme predišli nesprávnej interpretácii otázok, čo môže mať negatívny vplyv na odpovede respondentov. Správne vytvorený dotazník by mal byť stručný pričom taktiež jeho úlohou je respondentov zaujať nielen informačnou ale aj grafickou formou.

Na základe pokladania otázok respondentom môžeme v dotazníku rozlišovať:

#### 4.1.1 Otvorené otázky

V otvorenej otázke respondentovi neprináležia žiadne varianty odpovedí. Respondent má k dispozícii voľnú kolónku na vyjadrenie svojej odpovede svojimi slovami.

Patria sem také typy otázok s otvoreným koncom ako:

**voľné** – respondentovi je ponechaná pri formulácii názoru a viet absolútna voľnosť,

**asociačné** – respondent má uviesť slovo, ktoré si uvedomí ako prvú reakciu na pojem uvedený v dotazníku,

**voľné dokončenie vety** – dotazovaná osoba ma podľa svojho úsudku dokončiť predloženou vetu.

#### 4.1.2 Uzatvorené otázky

Uzatvorené otázky vopred uvádzajú niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých si musí respondent vybrať jednu alebo viac vopred stanovených odpovedí.

Uzavreté otázky je možné deliť na:

**dichotomické (binárne, alternatívne, dvojné)**- pripúšťajú iba dve možnosti (áno – nie, muž – žena).

**výberové**- polytomické predstavujú otázky s možnosťou výberu len jednej varianty.

**vymenované** – umožňujú voľnejší výber odpovedí, možnosť výberu niekoľkých variant.

**polytomické** - otázky pôsobia priaznivo na respondenta, má možnosť určovať ich poradie.

(© encyklopediapoznania.sk, 2021)

## 4.2 SWOT analýza

SWOT Analýza je taký nástroj, ktorý pomáha identifikovať silné a slabé stránky týkajúceho sa podniku a jeho príležitosti a ohrozenia plynúce z vonkajšieho okolia firmy.

Kozel (s. 46, 2011), tvrdí, že SWOT analýza je vychádzajúcou analýzou pre spracovanie marketingového plánu, ktorý okrem iného pomáha pri určovaní firemnej pozície tzn., zobrazuje, kde sa firma v súčasnosti nachádza poprípade kam smeruje a akú metódu by mal podnik zvoliť.

Kľúčové faktory a vplyvy sa zanašajú do kvadratickej tabuľky SWOT a to formou slovného popisu alebo hodnotenia.

**S - Strengths (silné stránky podniku)** – vyjadrujú pozitívne vnútorné podmienky, ktoré dokazujú prevahu nad konkurentami. Môže ísť napr. o know-how, výrobu kvalitných produktov atď.

**W - Weaknesses (slabé stránky podniku)** – vyjadrujú negatívne vnútorné podmienky, ktoré môžu viesť k nižšej organizačnej výkonnosti podniku.

Nedostatkom môže byť napr. zastaralé stroje, vysoká cena produktov apod.

**O - Opportunities (príležitosti vo vonkajšom prostredí)** – súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú priaznivé. K priaznivým podmienkam patrí napr. uvedenie a zavádzanie nových technológií.

**T - Threats (hrozby z vonkajšieho prostredia)** - súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú nepriaznivé. Medzi ohrozenia môžeme zaradiť napr. vstup silného konkurenta na trh, legislatívne zmeny apod.

Dvořáček a Slunčík (2012, s. 16) vyvodzujú zo SWOT analýzy, takéto typy stratégie:

- SO = využitie silných stránok v prospech príležitostí

- WO = prekonanie slabých stránok využitím príležitostí
- ST = využitie silných stránok k odstráneniu ohrozenia
- WT = minimalizácia slabých stránok a vyhnutie sa ohrozeniu.

### 4.3 Porterová analýza

Je zhotoveným dielom Michaela E. Portera. V tejto analýze ide o analýzu odvetvia a jeho konkrétnych rizík. Metóda pracuje na odhade možného chovania subjektov, ktoré pôsobia na trhu. Jasne definovaný Porterov model pracuje s 5 prvkami tzv. 5F- Five Forces:

- **Riziko vstupov potencionálnych konkurentov**

Riziko vstupu potenciálnych konkurentov vyjadruje schopnosť ovplyvniť cenu, poprípade ponúkané množstvo produktov/ služieb, výrobkov.

- **Rivalita medzi stávajúcimi konkurentmi**

Rivalita medzi stávajúcimi konkurentmi vyjadruje určitú možnosť, že na trh vstúpi nový potencionálny konkurent, môže ohroziť chod firmy. Nový konkurent môže napr. ovplyvniť cenu poprípade prísť s lepším produktom na trh.

- **Vyjednávacia sila odberateľov**

Vyjednávacia sila odberateľov vyjadruje schopnosť ovplyvniť cenu, zákazníci sú „háklivý“ na cenu a dokážu ju ovplyvniť rôznym spôsob pri nadmernom dopyte buď smerom nahor poprípade pri ponúkanom množstve drahých produktov môžu cenu ovplyvniť aj smerom nadol.

- **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Dodávatelia majú schopnosť ovplyvniť cenu produktov/služieb a ponúkané množstvo potrebných vstupov.

- **Hrozba substitučných výrobkov**

Hrozba substitučných výrobkov môže vyjadrovať cenu poprípade ponúkané množstvo výrobkov/služieb dokáže aspoň čiastočne nahradiť konkrétny výrobok alebo službu.

(©managementmania.com)

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť tejto diplomovej práce si kládla za cieľ zobrazit' teoretické poznatky rôznych autorov, ktoré budú následne využité v analytickej či projektovej časti tejto diplomovej práce. Na úvod sme predstavili pojmy ako „Cestovný ruch“, kde sme pojímali rôzne definície od rôznych autorov. V tejto kapitole boli taktiež rozobrané aj druhy a formy cestovného ruchu a okrem iného definície termínov subjekt, objekt či predmet cestovného ruchu. Špeciálna kapitola bola taktiež venovaná problematike udržateľnosti v cestovnom ruchu, ktorá bude slúžiť ako podklad k analytickej časti tejto práce.

Druhá kapitola teoretickej časti sa zaoberala širším zameraním v cestovnom ruchu, konkrétne téme „hotelníctvo“. V tejto časti sme sa venovali pozornosť druhom, formám ubytovacích zariadení, konkrétnymi organizačnými štruktúrami, s ktorými sa v súčasnosti v hotelníctve stretávame a v neposlednom rade problematike hotelovej recepcie, ktorá úzko súvisí s našim analyzovaným produktom konkrétne pobytovým balíčkom, ktorý bude analyzovaný v projektovej časti.

Ďalšou dôležitou časťou teoretickej časti tejto práce bola problematika Marketingu, ktorá súvisí s tzv. Marketingovým mixom. V tejto časti sme charakterizovali jednotlivé zložky Marketingového mixu- 8P., ktoré predstavujú produkt, cenu, distribúciu a propagáciu, programovanie, ľudí, tvorbu balíčkov a partnerstvami ktoré sú pri zostavovaní pobytových balíčkov nesmierne dôležité.

Posledná kapitola teoretickej časti bola venovaná problematike analytických metód využitých v práci, ktoré budú využité v analytickej časti a jedná sa o tzv. SWOT analýzu, ktorou zistíme silné/slabé stránky hotela a príležitosti a ohrozenia, Porterovú analýzu 5 konkurenčných síl, a v neposlednom rade dotazníkové šetrenie na základe, ktorého navrhne vhodný pobytový balíček.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO HOTELA

Hotel Pavla je situovaný v centre mesta Piešťany neďaleko kúpeľného mosta a miestnej sochy „barlolamača“ popri malebnej rieke Váh. Hotel sa taktiež nachádza v blízkosti centra mesta a pešej zóny, v blízkosti hotela sa taktiež nachádza množstvo kaviarní, reštaurácií, nádherný park plný zelene, Dom Kultúry a Hudobný pavilón, kde sa sezónne organizujú rôzne hudobné akcie. Hotel Pavla môžeme zaradiť do kategórie malého hotela do 50 izieb. Hotel je známy aj tým, že využíva princípy udržateľnosti tak, že sa zameriava na minimalizáciu odpadov predovšetkým plastov, využíva kompostovateľné materiály, nakupuje vo väčších množstvách aby predišlo zvyšovaniu ďalších nechcených odpadov.

### 6.1 Vybavenie hotelu

V hoteli sa nachádza spolu 24 izieb z toho 9 izieb Štandard, 3 izby Štandard prémium, 9 izieb De Luxe s výhľadom na rieku Váh poprípade na kolonádový most a miestny kostolík, 3 hotelové apartmány taktiež s nádherným výhľadom na rieku a na kolonádový most. Všetky izby disponujú klimatizáciou, TV, trezorom, mini barom, sušičom vlasov a vysokorýchlostným internetovým prístupom.



*Obr. 5 Apartmán Hotel Pavla zdroj: [www.hotelpavla.com](http://www.hotelpavla.com)*

Hotel disponuje v prípade potreby aj prístelkami pričom umožňuje svojim hosťom aj ubytovanie so zvieratami za príplatok. Hotel Pavla patrí do kategórie 4\*\*\*\* wellness hotela, pričom hotel je navštevovaný celoročne. Hotel ponúka ubytovacie, stravovacie služby vo vlastnej reštaurácii a služby wellness vo wellness centre, ktoré sa nachádza na 4 poschodí.

Wellness centrum ponúka rôzne druhy sáun (fínsku, suchú a parnú), ochladzovaciu kaďu, dva druhy víriviek (vonkajšia a vnútorná) a rôzne druhy masáží ako napr. reflexná masáž

chodidiel, relaxačná masáž a iné. Vstup do wellness centra je možný aj pre širšiu verejnosť za poplatok.

V hoteli sa taktiež nachádza hotelový bar „Heaven caffè a bar“ s presklenou terasou a nádherným výhľadom na rieku Váh, s kvalitnými a profesionálnymi baristami a barmanmi, kde bývajú často organizované rôzne kultúrne akcie ako napr. párty s DJ „Heavenly sunset“.



Obr. 6 Hotelová kaviareň „Heaven caffè a bar“ zdroj: <https://www.restu.sk/kaviaren-heaven-caffe-bar/>



Obr. 7 Hotelový wellness Hotel Pavla zdroj: <https://www.zlavomat.sk>

Hotel spolupracuje s miestnymi kúpeľmi a ponúka hotelovým hosťom možnosť návštevy kúpeľného domu Irma a využíva ich liečebné procedúry Zrkadlisko, Bahnisko a Suchý zábal.

Hotelová reštaurácia disponuje kapacitou 42 miest na sedenie pričom sú v nej často organizované rôzne oslavy, svadby, kary, a la carte menu a rôzne hotelové akcie ako napr. degustácie vín, a „Anna Bál“ nielen pre hostí hotela ale aj pre širšiu verejnosť. Hotel Pavla taktiež ponúka možnosti teambuildingov v hotelovom salóniku, ubytovaní pre pracovné cesty apod. Najväčšiu obsadenosť a predaja v hoteli tvoria z 80% hotelové pobytové balíčky zakúpené priamo cez recepciu Hotela Pavla, poprípade cez zľavové portály Zľavomat.sk, Slevomat.cz, Travelking.cz. Zvyšných 20% predajov tvoria prenocovania s raňajkami,



služobné cesty, teambuildingy, hostia z letných festivalov ako napr. Cinematik, Topfest a okrem iného hostia, ktorí sa zúčastnili rôznych akcií napr. svadobní hostia, hostia Anna Bálu.

## 6.2 História vybraného hotela

Hotel Pavla v minulosti Vila s názvom „Paula“ patrí do zoznamu nehnuteľných pamätihodností spolu s budovami „Lívia a Riviéra“ od roku 2009. Trojica týchto nehnuteľností sa nachádza pri pravej časti Váhu na ulici Sadu Andreja Kmeťa v Piešťanoch a boli vybudované v rokoch 1927-1929, pričom na ich realizácii sa podieľalo množstvo významných architektov, ktorí navrhli tieto tri budovy v štýle moderny, konštruktivizmu a funkcionalizmu.

Významní architekti Franz Wimmer, Andreas Szónyi navrhli vedľajšiu budovu dnešného Hotela Pavla tzv. Riviéru, Fridrich Weinwurm a Ignác Vécsei boli autormi Lívie a Artúr Szalatnai-Slatinský vytvoril vtedajšiu nehnuteľnosť „Paulu“ dnešný Hotel Pavla. Najvýznamnejšími premenami v súčasnosti však prešla budova bývalej „Pauly“ dnešného 4\*\*\*\* Hotela Pavla, ktorá prešla svojou najväčšou rekonštrukciou v roku 2005.

Vila bola kompletne zrekonštruovaná tak, aby vyhovovala požiadavkám náročnej klientely, a bola prestavaná na štvorhviezdičkový hotel pri zachovaní pôvodného rázu architektonického štýlu svojej doby. Hotel je uvedený v knihe slávnych víl Slovenska vydanéj Matusom Dullom z roku 2010.

Vila Riviéra v súčasnosti slúži ako ubytovacie zariadenie a uzatvára nábrežnú skupinu troch víl. Stavba tejto budovy bola uskutočnená v roku 1928 na základe návrhu architektov Franza Wimmera a Andreea Szónyiho v štýle moderny.

Dvojica architektov sa na vzhľade Piešťan podpísala veľmi výrazne, pretože okrem spomínanej budovy realizovali aj stavby iných vzácnych Piešťanských nehnuteľností vilu Anna, penzión Koss a hotel Cyril v Piešťanoch. Títo spomínaní významní architekti stoja taktiež za projektom termálneho kúpaliska Eva v Piešťanoch. Vila Riviéra aktuálne funguje ako ubytovňa a kúpeľným hosťom ponúka možnosť ubytovania s kapacitou 27 izieb.

Vila „Lívia“ bola postavená v roku 1927 na základe návrhu architektov Fridricha Weinwurma a Ignáca Vécseiho v štýle konštruktivizmu a funkcionalizmu a v súčasnosti priťahuje pozornosť neželaným spôsobom pretože v poslednom období chátra najvýraznejšie z celej trojice „bývalých víl“.

Architektov, ktorí sa podieľali na výstavbe postihol tragický osud, zahynuli pravdepodobne v roku 1942, boli deportovaní do koncentračného tábora v Osvienčime kvôli židovskému pôvodu, kde aj architekti zomreli. (www.pnky.sk, 2016)

### 6.3 Organizačná štruktúra vybraného hotela

Hotel Pavla patrí do kategórie menších hotelov s kapacitou do cca 60 lôžok, preto aj organizačná štruktúra hotela predstavuje funkčnú a jednoduchú organizačnú štruktúru. Na vrchole organizačnej štruktúry sa nachádza riaditeľka hotela, ktorá zároveň predstavuje aj management hotela. Riaditeľka a taktiež manažérka hotela Pavla riadi 3 hierarchicky rovnocenné úseky hotela a to:

- Ubytovací úsek, stravovací úsek, úsek wellness centra.

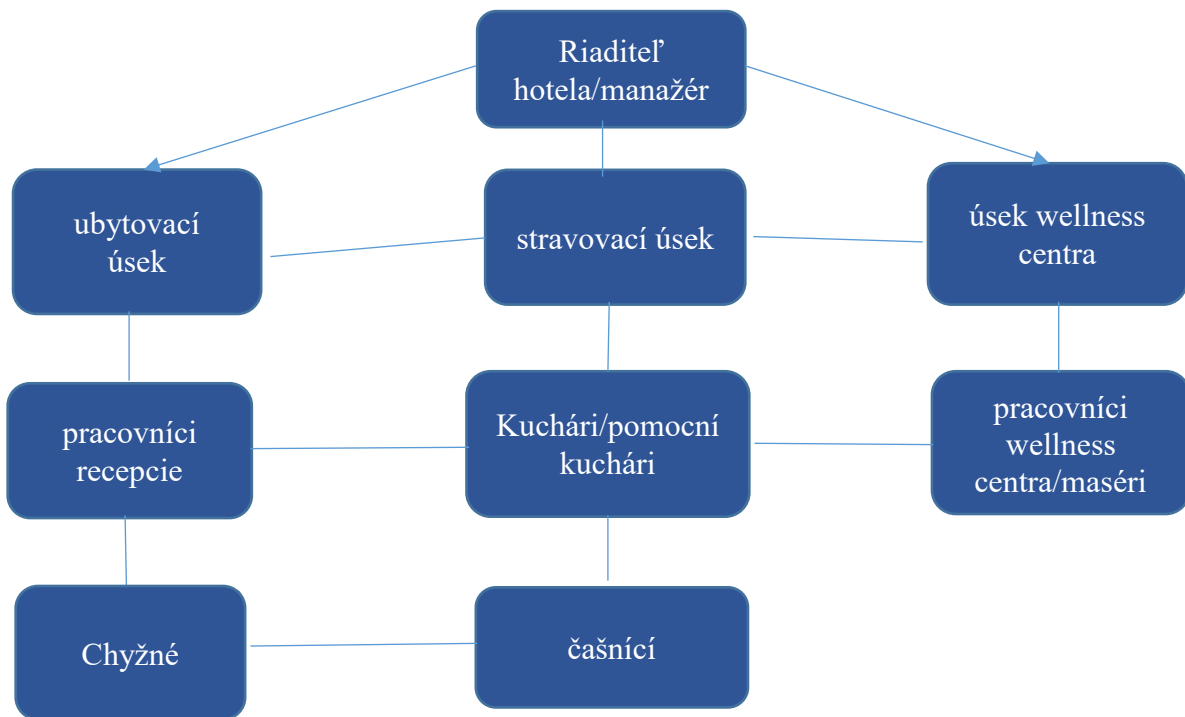
Do ubytovacieho úseku môžeme zaradiť 4 recepčné, nakoľko prevádzka v 4\*\*\*\* hviezdikovom hotely je vyžadovaná a poskytovaná hosťom 24 hodín denne, je nutné, aby bol provoz poskytovaný v hoteli nonstop. Pracovníci recepcie tak pracujú na 12 hodinové smeny a striedajú sa v rámci nočných a denných smien. Do tohoto úseku zaraďujeme aj ďalšiu dôležitú pozíciu a to pozíciu chyžnej, ktoré sa starajú o čistotu nielen izieb ale aj celého hotela. Hotel využíva približný počet 2-3 chyžných (podľa sezónnosti a potrieb a hotela), ktoré sa navzájom striedajú podľa pravidelných intervalov.

Do stravovacieho úseku hotela Pavla zaraďujeme kuchárov, a pomocné sily v kuchyni podnik zamestnáva 3 kuchárov, ktorí sa striedajú tak aby zabezpečili každodenný provoz kuchyne, pri provoze im pomáhajú aj ďalší dvaja pomocní pracovníci v kuchyni, ktorí pomáhajú pri pomocných kuchynských prácach.

Do stravovacieho úseku patria taktiež čašníci/servírky, ktorí sa taktiež striedajú pre každodenný provoz a potreby hotela. Hotel zamestnáva podľa sezónnosti/obsadenosti 2-3 hlavných čašníkov, v prípade rôznych hotelových akcií ako napr. svadby, krstiny a iné, hotel zamestnáva taktiež študentov ako výpomoc do kuchyne a obsluhy.

Pracovníci wellness centra sú taktiež aj masérmi a sú zodpovední za chod wellness centra a celkový komfort. Hotel zamestnáva 2 pracovníkov wellness centra a v sezónnom období zamestnáva taktiež brigádnikov (študentov zdravotníckych masérskych odborov), ktorí poskytujú odborné masáže.

Ekonomicko-technický úsek je v Hoteli Pavla využívaný formou outsourcingu, hotel využíva účtovnícke služby, právne služby, leasingové služby napr. pri opravách, zavedení internetu, hotel taktiež využíva služby pracovne apod.



Organizačná štruktúra hotela Pavla zdroj: vlastné spracovanie

#### 6.4 Návštevnosť hotela

Vybraný hotel je navštevovaný sezónne a to znamená, že veľmi nerovnomerne. Hotel sa nachádza v kúpeľnom meste a jeho hlavná sezóna je predovšetkým v letných mesiacoch máj-september, kedy dosahuje obsadenosť ubytovacích kapacít až do výšky 90% z celkovej kapacity hotela.

Tab. 1 Obsadenosť hotela naprieč rokmi zdroj: vlastné spracovanie

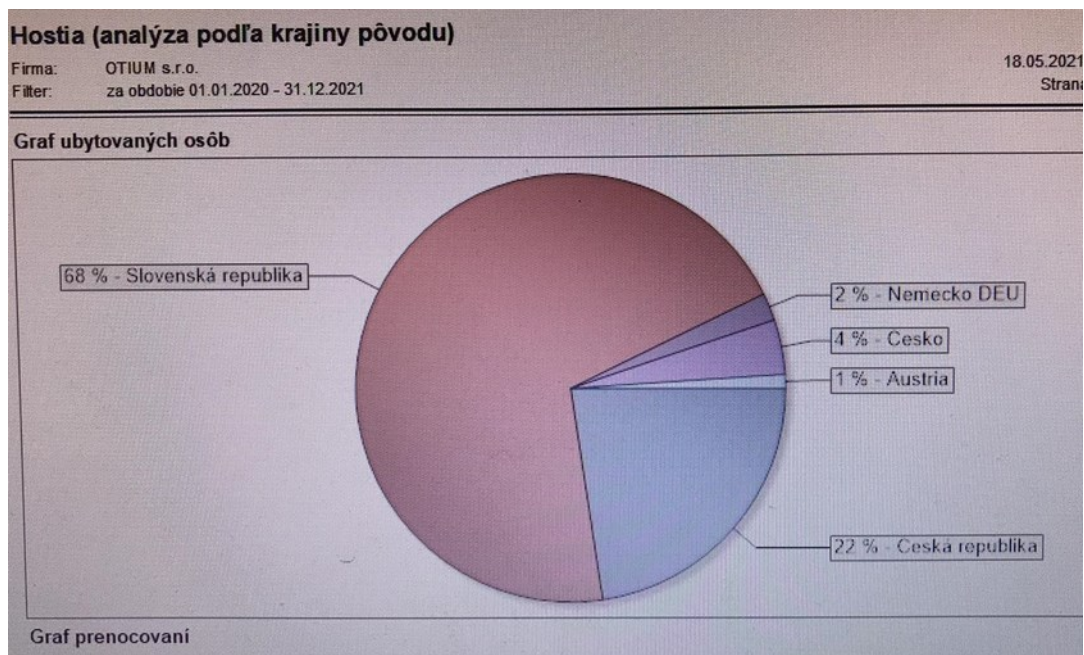
Obsadenosť hotela rok	2018	2019	2020
V rámci sezóny počas týždňa v %	30	32	27
V rámci sezóny počas víkendu v %	74	77	85

<b>Mimo sezóny počas týždňa v %</b>	22	19	25
<b>Mimo sezóny počas víkendu v %</b>	38	35	40
<b>Priemerná ročná obsadenosť v %</b>	40	41	44
<b>Klientela v %</b>	Arabská klientela Kuwait a iné 54, Slovenská 32, Česká 9, Rakúšania a Nemci 3 Ostatné 2	Arabská klientela Kuwait a iné 49, Slovenská 36, Česká 9, Rakúšania a Nemci 3, Ostatné 3	Slovenská klientela 68, Česká 26, Nemci a Rakúšania 3, Ostatné 3

V rámci tabuľky môžeme vidieť, že v rokoch 2018 a 2019 prevládala obsadenosť hotela arabskou klientelou. Z dôvodu preplácania rekreačných poukazov zamestnávateľmi a situáciou okolo Covidu prevažoval v lete v roku 2020 predovšetkým československý turizmus to zn., že dopyt po domácom cestovnom ruchu sa tak oproti minulým rokom navýšil o približne 30%. V roku 2020 navštívilo hotel 68 % Slovákov, 2% zo všetkých návštevníkov tvorili Nemci, 26% občania Českej republiky, 1% tvorili hostia z Rakúska a 3% predstavovali hostia z ostatných krajín.

Nakoľko kvôli Covidu bol v rokoch 2020/2021 hotel Pavla vo väčšine mesiacov z rozhodnutia úradu verejného zdravotníctva zatvorený údaje boli poskytnuté len z rokov 2018, 2019 a 2020. V roku 2020 navštívilo Hotel celkom 687 dospelých a 29 detí osôb pri celkovom počte 1 479 prenocovaní. V priemere tak hostia strávili v hoteli v roku 2020 dve noci.

Hotel ponúka pracujúcim rekreantom možnosť preplatenia 70% z ceny pobytového balíčku pomocou rekreačného poukazu od zamestnávateľa, čo dopomohlo k navýšeniu obsadenosti hotela slovenskou klientelou v roku 2020 až o 30 %. Všetky údaje a závery o návštevnosti hotela boli poskytnuté kompetentnou osobou Hotela Pavla z hotelového informačného softvéru Oberon.



Obr. 8 Grafická analýza hostí Hotela Pavla podľa krajiny pôvodu  
 zdroj: Oberon Hotel Pavla

## 6.5 Produktové portfólio

Základným produktom Hotela Pavla je ponuka ubytovacích služieb s raňajkami, pre stanovený počet osôb.

Hotel Pavla predstavuje dva oficiálne cenníky, ktoré hotel v rámci prenocovania s raňajkami pre určitý počet osôb v mimosezónnom a sezónnom období využíva.

Tab. 2 Cenník Hotel Pavla mimo sezóny zdroj: [www.hotelpavla.com](http://www.hotelpavla.com)

<b>Mimo sezóny</b>		
<b>Október/Apríl</b>		
Štandard izba	1 osoba	79 €
Štandard izba	2 osoby	99 €
Štandard prémium	2 osoby	99 €
Štandard prémium	3 osoby	149 €
De Luxe	2 osoby	119 €
Apartment	2 osoby	139 €

Tab. 3 Cenník Hotel Pavla počas sezóny zdroj: www.hotelpavla.com

<b>Počas sezóny</b>		
<b>Máj/ September</b>		
Štandard izba	1 osoba	89 €
Štandard izba	2 osoby	109 €
Štandard prémium	2 osoby	109 €
Štandard prémium	3 osoby	169 €
De Luxe	2 osoby	129 €
Apartmán	2 osoby	149 €

Ako už bolo spomínané, hotelové pobytové balíčky predstavujú v Hoteli Pavla približne 80% všetkých zakúpených produktov. V súčasnosti hotel ponúka tieto hotelové balíčky:

### 6.5.1 Hotelový pobyt s polpenziou a termálnymi procedúrami

Najpopulárnejším pobytovým balíčkom v Hoteli Pavla je Hotelový pobyt s termálnymi procedúrami, ktorý zahŕňa zrkadlisko+ bahnisko+ suchý zábal v neďaleko vzdialenom kúpeľnom dome Irma. Hotel Pavla predáva všetky svoje pobytové balíčky cez hotelovú recepciu a taktiež cez zľavové portály ako Zľavomat, Slevomat, Travelking s, ktorými hotel spolupracuje. Pri zakúpení hotelového balíčka cez zľavový portál a recepciu automaticky priraduje hotelová recepcia izbu Štandard pri všetkých hotelových pobytoch, pričom hostia si za doplatok môžu doplatiť izbu De Luxe poprípade hotelový apartmán.

Pobytový balíček s termálnymi procedúrami obsahuje:

Tab. 4 Pobytový balíček s termálnymi procedúrami

<b>Ubytovanie</b>	<b>Strava</b>	<b>Procedúry</b>
Ubytovanie v izbe Standard pre dve osoby	Raňajky formou bufetových stolov	1x Zrkadlisko + Bahnisko+ suchý zábal termálny minerálny kúpeľ 35 min

Doplatok za izbu De Luxe 15€ izba/noc	3 chodová večera formou výberu z hotelového menu	1x vstup do Wellness 120 min
Doplatok za apartmán 50 € izba/noc	uvítací drink po príchode do hotela na recepcií	10% zľavy na masáže
	Bonus Fľaša vína k večeri	Bonus: pri zakúpení pobytu cez recepciu hotela vstup do wellness centra denne na 120 min

**Cena hotelového pobytu:**

1 osoba/2 noci 189,00 €

1 osoba/3 noci 269,00 €

2 osoby/2 noci 279,00 €

2 osoby/3 noci 349,00 €

Každá ďalšia noc/izba 89,00 €

**6.5.2 Hotelový romantický pobyt s polpenziou**

Hotelový romantický pobyt je vhodný predovšetkým pre páry, ktorí si chcú užiť príjemnú romantickú atmosféru vrátane romantickej výzdoby izby a rôznych procedúr. Romantický pobytový balíček obsahuje:

Tab. 5 Hotelový romantický pobyt

Ubytovanie	Stravovanie	Procedúry
Ubytovanie v izbe Standard pre dve osoby	Raňajky formou bufetových stolov	Vstup do wellness denne na 120 min
Doplatok za izbu De Luxe 15€ izba/noc	3-chodová večera formou výberu z ponuky MENU, romanticky vyzdobený stôl pri večeri	10% zľava na masáž

Doplatok za apartmán 50 € izba/noc	flaša Prosecca k večeri	Romantická výzdoba izby
---------------------------------------	-------------------------	-------------------------

**Cena hotelového pobytu:**

2 osoby/2 noci 229,00 €

2 osoby/3 noci 309,00 €

Každá ďalšia noc/izba 89,00 €

**6.5.3 Hotelový pobyt s minerálnymi procedúrami**

Minerálny pobyt predstavuje pobyt s termálnou procedúrou v kúpeľnom dome Irma, Zrkadlisko+suchý zábal, zrkadlisko predstavuje bazén s umelým dnom, liečivou sírnou minerálnou 37-39 stupňovou vodou. Tento pobyt je možný využívať len dni v týždni pondelok-piatok.

Minerálny pobyt v Hoteli Pavla obsahuje:

Tab. 6 Hotelový pobyt s minerálnymi procedúrami

Ubytovanie	Stravovanie	Procedúry
Ubytovanie v izbe Standard pre dve osoby	raňajky formou bufetových stolov	Zrkadlisko+suchý zábal pri pobyte od 3 nocí 2x procedúra v cene
Doplatok za izbu De Luxe 15€ izba/noc	3-chodová večera formou výberu z hotelového MENU	1x vstup do wellness na 120 min
Doplatok za apartmán 50 € izba/noc	BONUS – kanvička čaju s koláčikom	

**Cena hotelového pobytu:**

2 osoby/1 noc 114,00 €

2 osoby/2 noci 184,00 €

2 osoby/3 noci 254,00 €

2 osoby/4 noci 304,00 €



#### 6.5.4 Hotelový pobyt pre seniorov

Hotelový pobyt pre seniorov je určený ako „života budič“ a slúži primárne k podpore a k zlepšeniu zdravotného a duševného stavu seniorov.

Pobytový balíček obsahuje:

Tab. 7 Hotelový pobytový balíček pre seniorov

Ubytovanie	Stravovanie	Procedúry
Ubytovanie v izbe Standard pre dve osoby	raňajky formou bufetových stolov	3 x Oxygenoterapia
Doplatok za izbu De Luxe 15€ izba/noc	3-chodová večera formou výberu z ponuky MENU	3 x vstup do hotelového wellness na 120 min.
Doplatok za apartmán 50 € izba/noc	Ranný nápoj GOJI 25ml dennej dávky antioxidantov	1 x 20 min. relaxačná masáž pre dve osoby

#### Cena hotelového pobytu:

1 osoba 3 noci 199 €

2 osoby 3 noci 378 €

1 osoba 5 nocí 299 €

2 osoby 5 nocí 559 €

#### 6.5.5 Hotelový pobyt dámska a pánska jazda

Hotelový pobyt dámska a pánska jazda predstavuje pobyty vhodné napr. ako rozlúčka so slobodou rôzne oslavy s vlastným VIP vstupom do wellness a nápojmi v hotelovom bare s výhľadom na rieku Váh.

Hotelový pobytový balíček obsahuje:

Tab. 8 Hotelový pobyt dámska a pánska jazda

Ubytovanie	Stravovanie	Procedúry
------------	-------------	-----------

Ubytovanie v izbe Standard	raňajky formou bufetových stolov	VIP vstup do Wellness 120 min
Doplatok za izbu De Luxe 15€ izba/noc	3-chodová večera formou výberu z ponuky MENU	10% zľavy na masáže
Doplatok za apartmán 50 € izba/noc	uvítací drink po príchode do hotela	
	pohár Prosecca s malinou k večeri	
	miešaný nápoj v Heaven caffè & bar na osobu	

**Cena hotelového pobytu: 1 noc 99€/osoba**

## 7 ANALÝZA PONUKY

Ponuka po produktoch cestovného ruchu predstavuje ako už bolo spomínané v teoretickej časti tejto práce napr. prírodné atraktivity, penzióny, hotely, kempy, bary, reštaurácie a iné.

V rámci tejto kapitoly budú sledované konkurenčné ubytovacie zariadenia, konkrétnych hotelov, ktoré prináležia danej lokalite taktiež 4\*\*\*\* hviezdikami a zároveň poskytujú wellness služby.

### 7.1 Analýza konkurencie

V analýze konkurencie budeme porovnávať pobytové balíčky päť konkurenčných štvorhviezdičkových hotelov poskytujúcich wellness služby v meste Piešťany.

#### 7.1.1 Hotel Magnólia\*\*\*\*

Hotel Magnólia\*\*\*\* sa nachádza v centre mesta Piešťany, pričom hotel má kapacitu až 253 lôžok. Hotel Magnólia vlastní pomerne prehľadnú internetovú stránku rozdelenú do jednotlivých kategórií. Celkovo hotel ponúka na výber z 8 pobytových balíčkov.

- **Wellness pobyt**

Je určený primárne na rekonvenvalescenciu a zahŕňa nasledovné služby pre 2 osoby: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, strava formou polpenzie v rámci bufetových stolov. Tento pobytový balíček obsahuje taktiež nasledovné procedúry: masáž chrbta 30 min., rašelinový zábal 30 min., pobyt vo vírivke na 30 min. Cena tohoto pobytu pre dve osoby na 2 noci predstavuje sumu 239 €, na 3 noci 329 €, 4 noci 416 €, 5 nocí 494 € a 6 nocí wellness pobytu predstavuje cenu 578 €.

- **Romantický pobyt**

Pobytový balíček obsahuje ubytovanie v dvojlôžkovej romanticky vyzdobenej izbe pre dve osoby, stravovanie formou polpenzie, medovú masáž pre dámu v trvaní 30 min., klasickú masáž pre pána na 30 min, vírivku na 30 min, hodinové kúpanie v bazéne pri sviečkach. Cena pobytu 2 noci 259 € a 3 noci pre 2 osoby 338 €. Oproti Romantickému pobytu v Hoteli Pavla obsahuje pobytový balíček v Hoteli Magnólia navyše hodinové kúpanie v bazéne a masáže pre pána aj dámu. Hotel Pavla však vo svojom pobytovom balíčku umožňuje hosťom vstup do wellness centra až na 120 min. V Hoteli Pavla je hosťom ponúknutá aj fľaša prosecca na izbu. Cena hotelového pobytu je pri 2 nociach a 2 osobách v Hoteli Magnólia o 30 € drahší.

- **Seniorský pobyt**

Tretí pobytový balíček v Hoteli Magnólia obsahuje ubytovanie s dvojlôžkovej izbe s polpenziou, popoludňajšiu kávu/ čaj v reštaurácii, stravovanie formou polpenzie, klasickú masáž pre oboch na 30 min, infrasaunu, rašelinový zábal na 30 min, reflexnú masáž chodidiel na 15 min a vírivku na 30 min. Cena hotelového pobytu pre seniorov: 3 noci 358 €, 4 noci 453 €, 5 nocí 543 €, 6 nocí 637 €. Na rozdiel od seniorského pobytového balíčku v Hoteli Pavla obsahuje tento pobytový balíček navyše rašelinový zábal, kávu a čaj v reštaurácií. Hotel Pavla poskytuje v rámci seniorského pobytu 3x Oxygenoterapiu. Na 3 noci pre 2 osoby je u konkurencie tento typ pobytu o 20 € lacnejší.

- **Rodinný wellness pobyt**

Hotel Magnólia predstavuje hotelový balíček aj pre rodiny s deťmi, ktorý obsahuje: ubytovanie pre konkrétny počet osôb, polpenziu, 2x masáž chrbta na 30 min pre rodičov, a vírivku na 30 min pre celú rodinu, darček pre dieťa/deti. Cena pobytu 2 noci + 1 dieťa 237 €, 2 dospelí plus 2 deti v rodinnej izbe 317 €, 3 noci 2 dospelí + 1 dieťa 324 €, 2 dospelí a 2 deti v rodinnej izbe na 3 noci 441 €. Hotel Pavla zatiaľ takýto rodinný typ pobytového balíčku zameraný na rodiny s deťmi nevlastní.

- **Pobyt „Zdravý životný štýl“**

Pobytový balíček obsahuje: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, polpenziu, ovocný nápoj, konzultáciu s lekárom, kyslíkovú terapiu, minerálny kúpeľ alebo piešťanské bahno, masážne kreslo, masáž šije a vírivku na 30 min. Cena pobytu: 3 noci 2 osoby 387 €, 4 noci 2 osoby 477 €.

- **Pobyt „Boľavý chrbát“**

Tento zdravotný pobyt pre osoby so zdravotnými indikáciami obsahuje: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, stravovanie formou polpenzie, vstupnú lekársku prehliadku, pri pobyte na 5 dní tieto nasledovné liečebné procedúry: 1 x termálny minerálny kúpeľ zrkadlisko , 1 x suchý zábal, 1 x piešťanské bahno s parafínom, 1 x reflexná masáž šije, 1 x škola chrbta, 2 x elektroliečba, 2 x laser terapia, 1 x plynové insuflácie alebo trakcia, 1 x vírivka 30 min. Cena pobytu pre 2 osoby na 5 dní: 679 €.

- **Pobyt „Boľavé kĺby“**

Tento pobytový balíček zahŕňa: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, polpenziu, vstupnú lekársku prehliadku a nasledujúcich 12 procedúr 1 x termálny minerálny kúpeľ zrkadlisko ,

1 x suchý zábal, 2 x piešťanské bahno s parafínom, 2 x elektroliečba, 2 x laseroterapia, 2 x magnetoterapia, 1 x plynové insulácie alebo trakcia, 1 x vírivka 30 min. Cena na 5 nocí 689 €. Tento typ pobytového balíčku je podobný hotelovému pobytu v Hoteli Magnólia nakoľko oba obsahujú primárnu procedúru poskytovanú v kúpeľnom dome Irma: Zrkadlisko + Bahnisko+ Suchý zábal avšak v hoteli Magnólia tento typ hotelového pobytu je ponúkaný hosťom až od 5 nocí, nakoľko je uňho ponúkané veľké množstvo iných liečebných procedúr pričom v Hoteli Pavla je poskytovaný hosťom s nižším počtom procedúr už od 3 nocí.

- **Kompletný liečebný pobyt**

Zahŕňa: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, polpenziu, vstupnú lekársku prehliadku, a 23 procedúr 1 x termálny minerálny kúpeľ zrkadlisko , 1 x suchý zábal, 1 x bahnisko, 2 x piešťanské bahno s parafínom, 4 x elektroliečba, 4 x laseroterapia, 3 x magnetoterapia alebo ultrazvuk, 2 x plynové insulácie alebo trakcia, 1 x liečebný telocvik / škola chrbta, 1 x reflexná masáž šije, 1 x parafín, 1 x oxygenoterapia, 1 x vírivka 30 min. Cena pobytu na 7 nocí 1 094 €. (© Hotel Magnólia, 2021)

### 7.1.2 Hotel Park Piešťany\*\*\*\*

Hotel Park Piešťany sa nachádza v pokojnej lokalite mesta Piešťany popri mestskom parku a Dome Umenia. Hotel disponuje kapacitami ubytovania až pre viac ako 200 osôb. Čo sa týka prehľadnosti webovej stránky, môžeme tvrdiť, že pobytové balíčky sú pomerne jasne zrozumiteľné a rozdelené do 6 celoročných kategórií pobytových balíčkov:

- **Relax pobyt**

Prvý pobyt Hotela Park obsahuje: ubytovanie pre 2 osoby v izbe Standard, podobne ako v Hoteli Pavla aj Magnólia pri každom pobyte ponúka polpenzie, 20% zľavu na hotelové procedúry, voľný vstup do bazéna a fitness, 1x vstup na 1 hodinu do saunového sveta. Cena pobytu pre 2 osoby na 2 noci 240 €.

- **Wellness pobyt**

Pobytový balíček zahŕňa: ubytovanie pre 2 osoby, stravu formou polpenzie, 1x kávu v kaviarni, 1x 20 min klasická masáž, 1x 20 min parafín, 1x 20 min oxygenoterapia, 20% zľava na liečebné hotelové procedúry, 1 hodinu vstup do saunového sveta, a vstup do hotelového bazéna. Cena pobytu pre 2 osoby na 2 noci 316 €.

- **Harmony pobyt**

Tretím pobytovým balíčkom je Harmony pobyt, ktorý obsahuje: ubytovanie pre 2 osoby, polpenziu, welcome drink, 1x 40 min. masáž lávovými kameňmi, 1x 20 min. champi indická masáž hlavy pre dámu / tibetská masáž pre pána, 1x 20 min. perličkový kúpeľ alebo hydromasážna vaňa, 1x 20 min. parafango zábal, 1x 20 min. oxygenoterapia alebo 1x 10 min. biolampa, 20% zľava na všetky wellness a liečebné procedúry. Cena hotelové pobytového balíčku pre 2 osoby na 3 noci je 522 eur. Tento pobytový balíček sa oproti pobytovým balíčkom v Hoteli Pavla líši tým, že poskytujú špecifické indické a tibetské masáže a parafango zábal a perličkovými kúpeľmi.

- **Hotelový pobytový balíček „Imunoreštart“**

Pobytový balíček je zameraný na podporu imunitného systému hostí a zahŕňa: ubytovanie pre 2 osoby, polpenziu, 1x bylinkový čaj, x 20 min. klasickú masáž čiastočnú, 1x 20 min. oxygenoterapia alebo inhaláciu, 1x 40 min. nordic walking s fyzioterapeutkou, 1x 20 min. skupinové zdravotné cvičenie vo vode, 1x 20 min. dychové cvičenie. Cena pobytu pre 2 osoby na 4 noci predstavuje 560 €.

- **Senior pobyt**

Podobne ako aj v Hoteli Pavla a Magnólia, Hotel Park poskytuje taktiež seniorský pobyt, ktorý však zahŕňa iné procedúry ako predošlé hotely: ubytovanie pre 2 osoby, polpenziu, kávu a zákusok v reštaurácii, 1x vstupnú lekársku konzultáciu, 1x 20 min. klasická masáž, 1x 20 min. mäkké techniky s fyzioterapeutkou, 1x 20 min. perličkový kúpeľ alebo hydromasážnu vaňu, 1x 20 min. lokálny bahenný zábal kĺbov alebo 1x 20 min. parafango zábal, 1x 20 min. oxygenoterapiu. Cena hotelového pobytu na 5 nocí 760 €. Oproti Hotelu Pavla a Magnólia sa líši tým, že ponúka hosťom vstupnú lekársku konzultáciu, perličkový kúpeľ, parafango zábal a bahenný zábal kĺbov. Hosťom je tento pobytový balíček poskytovaný na 5 nocí pričom v Hoteli Pavla a Hoteli Magnólia je poskytovaný s menším počtom procedúr a nižšiou cenu už od 3 nocí.

- **Liečebný pobyt**

Posledným hotelovým balíčkom Hotela Park je Liečebný pobyt, ktorý zahŕňa: ubytovanie pre 2 osoby, polpenziu, welcome drink, 1x vstupnú lekársku konzultáciu, liečebný program výber z nasledovných procedúr, ktoré vyberie lekár po konzultácii (bahenný zábal, sírny kúpeľ, hydromasážna vaňa, perličkový kúpeľ, klasická masáž čiastočná, reflexná masáž chrbta, mäkké techniky, TENS, interferenčné a diadynamické prúdy, ultrazvuk, magnetoterapia, REBOX-PHYSIO, laser, oxygenoterapia, plynové insuflácie, lokálna

kryoterapia, individuálny alebo skupinový liečebný telocvik, škola chrbta, hydrokinezioterapia, biolampa). Cena hotelového pobytu pre 2 osoby vrátane 5 tich procedúr určených lekárom na 7 nocí 984 €. (© Hotel Park Piešťany, 2021)

### 7.1.3 Hotel Sandor Pavillon\*\*\*\*

Hotel Sandor Pavillon sa nachádza oproti iným hotelom ďalej od centra mesta v blízkosti mestského parku a pešej zóny v meste Piešťany, predovšetkým sa zameriava na náročnú klientelu. Celková kapacita hotela je 32 lôžok.

Hotel ponúka na svojich webových stránkach celkovo 3 pobytové balíčky:

- **Hotelový pobytový balíček „Romantické Piešťany“**

Prvý pobytový balíček Hotela Sandor Pavillon zahŕňa: romanticky vyzdobenú luxusnú izbu pre 2 osoby, ružu, sladké prekvapenie a víno na izbe, polpenziu, relaxačný kúpeľ vo vírivke osamote ( 1 hod. ) s fľašou sektu, 1 x relaxačná masáž / osoba, Oxygenoterapia + ovocný nápoj, denne, voľný vstup do bazéna s proti prúdom, denne využitie saunového sveta: fínska sauna, infra – kabína. Cena hotelový pobytu: 1 noc pre 2 osoby 135 € 2 noci pre 2 osoby 270 € 3 noci pre 2 osoby 390 €. Romantický hotelový pobyt ponúkajú aj konkurenčné hotely Pavla a Magnólia líšia sa však cenou a rozsahom poskytovaných služieb. Cena Romantického pobytu na 2 noci pre 2 osoby je najdrahšia v Hoteli Sandor Pavillon, cena hotelového pobytu činí 270 € a najnižšia cena romantického pobytu za 239 € je v Hoteli Pavla, je však potrebné brať do úvahy, že pobytový balíček v Hoteli Sandor Pavillon obsahuje navyše aj masáž v cene pobytu, ovocný nápoj a oxygenoterapiu.

- **Wellness pobyt v Piešťanoch**

Druhý pobytový balíček Hotela Sandor Pavillon obsahuje: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe Standard, polpenziu, denne voľný vstup do bazéna s, denné využitie saunového sveta: fínsku saunu, infra-kabínu, 1 x relaxačnú masáž / osoba, Oxygenoterapiu + ovocný nápoj, fľašu vína na privítanie na izbe, Biliard a šachy. Cena hotelového pobytu: pre 2 osoby na 1 noc činí 110 € na 2 noci 220 € a 3 noci 320 €.

- **Relax, regenerácia a kúpele Piešťany**

Posledný pobyt Relax, regenerácia a kúpele Piešťany obsahuje: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe Standard, polpenziu, denne voľný vstup do bazéna s proti prúdom, vírivky a sauny, denne využitie saunového sveta: fínska sauna, infra – kabína, 1 x relaxačná masáž / osoba, 1 x zrkadlisko ( termálny kúpeľ ) a bahnisco ( Slovenské liečebné kúpele), Oxygenoterapia

+ ovocný nápoj, Fľaša vína na privítanie na izbe, Biliard a šachy. Podobne ako Hotel Pavla a Magnólia ponúka v pobytových balíčkoch svojim hosťom pobytový balíček s termálnymi procedúrami Zrkadliska + Bahniska+ Suchého zábalu. Cena hotelového pobytu je v Hoteli Sandor Pavillon od 2 nocí pre dve osoby 270 € a 3 nocí pre 2 osoby 380 €. (© Hotel Sandor Pavillon, 2021)

#### 7.1.4 Wellness Hotel Löwe\*\*\*\*

Wellness Hotel Löwe \*\*\*\* sa nachádza v centre mesta Piešťany na Kollárovej ulici v blízkosti obchodného centra Aupark. Wellness Hotel Löwe na svojich webových stránkach neponúka žiadne pobytové balíčky. Cenník ubytovania a konkrétnych služieb taktiež nemá zverejnený a pre záujem o ceny a služby je nutné kontaktovať recepciu hotela.

Na portáli Zľavomat bol nájdený jeden typ pobytového balíčku:

- **Úžasný wellness pobyt s neobmedzeným wellness v Piešťanoch**

Jediný pobytový balíček hotela na portáli Zľavomat obsahuje: ubytovanie v izbe Standard pre 2 osoby, raňajky/ polpenziu/plnú penziu, fľašu vína na izbe a neobmedzený vstup do wellness (vnútorný bazén, fínska/parná/infra sauna), tepidárium. Cena pobytu pre 2 osoby na 1 noc s raňajkami 99 €, s polpenziou na 2 noci pre 2 osoby 229 € a s plnou penziou 239 €. (© Wellness Hotel Löwe, 2021, zľavomat.sk, 2021)

#### 7.1.5 Ensana Hotel Esplanade \*\*\*\*

Ensana Hotel Esplanade\*\*\*\* predstavuje kúpeľný hotel, priamo v centre kúpeľného Piešťanského ostrova. Hotel okrem klasických wellness služieb ponúka aj kúpeľné liečebné procedúry svojim hosťom za poplatok. Hotel poskytuje ubytovanie v 258 izbách vrátane 15 apartmánov.

Z dôvodu, že Ensana Hotel predstavuje nielen wellness ale aj kúpeľný hotel s rôznymi liečebnými procedúrami, ponúka svojim hosťom z výberu až z 20 tich pobytových balíčkov. Pre ukážku budú prezentované niekoľké z výberu:

- **Zdravé dýchanie**

Ubytovanie pre 2 osoby v izbe Standard, plná penzia, vstupná lekárska prehliadka, 20 kúpeľných procedúr: 2x bahenný zábal, 4x termálny kúpeľ [tichá hladina - kombinácia 2x termálny kúpeľ zrkadlisko + 2x individuálny termálny minerálny kúpeľ alebo 4x termálny kúpeľ zrkadlisko alebo 4x individuálny termálny minerálny kúpeľ alebo akákoľvek iná



počtová kombinácia, 3x skupinový telocvik zameraný na nácvik správneho dýchania, 1x individuálne cvičenie zamerané na nácvik správneho dýchania, 1x soľná jaskyňa (40'), 2x oxygenoterapia (20'), 2x inhalácia (15'), 2x bio lampa (10'), 2x injekcie plynného CO<sub>2</sub>, 1x klasická masáž čiastočná (20'), Výstupná lekárska prehliadka, Pitná kúra počas celého pobytu. Cena pobytu pre 2 osoby na 7 nocí je 1 862 €.

- **Zdravie v Piešťanoch**

Polpenzia, lekárska prehliadka, 2 noci - 3 procedúry za pobyt 1x termálny kúpeľ - zrkadlisko, 1x čiastočný bahenný zábal, 1x klasická masáž - čiastočnú. Cena pre 2 osoby na 2 noci 250 €. Väčšina hotelov ponúka pobytový balíček s termálnymi procedúrami, ktoré sú aj napriek vysokej konkurencii veľmi populárne u takmer všetkých 4\*\*\*\* Piešťanských hotelov. Jediný kto takýto typ pobytového balíčku neposkytuje je Wellness Hotel Lowe.

- **Hotelový pobyt „Prijemné starnutie“**

Hotelový pobyt príjemné starnutie obsahuje: ubytovanie pre 2 osoby, pleťovú masku proti starnutiu – 50 min, telový zábal proti celulitíde 50 min , cvičenie Bio Balance – 20 min, funkčný tréning. Cena pobytu pre 2 osoby na 2 noci: 680€.

- **Bio Balance**

Hotelový pobyt s názvom „ Bio Balance“ zahŕňa ubytovanie pre 2 osoby, plnú penziu, 1× terapiu Bio Balance, 1 tok energie Bio Balance, cvičenie Bio Balance. Cena hotelového pobytu pre 2 osoby na dve noci 680 €. (© Ensanahotels.com, 2021)

### **7.1.6 Porovnanie Hotela Pavla s konkurenčnými hotelmi**

Na základe prevedených analýz bolo zistené, že viaceré hotely ponúkajú pobyty pre seniorov, romantické pobyty a pobyty s termálnymi procedúrami. Hotelové pobytové balíčky sa líšili dĺžkou pobytu a cenou a zložením procedúr v pobytovom balíčku. Jediný hotel a to Wellness Hotel Lowe na svojej webovej stránke neponúkal žiadne hotelové balíčky. Odlišným balíčkom hotela Pavla predstavoval pobytový balíček pánska a dámska jazda z toho dôvodu, že ani jeden z analyzovaných hotelov podobný typ, pre kategóriu mladých ľudí neponúka a zameriava sa skôr na seniorov a hostí so zdravotnými ťažkosťami. Taktiež bolo zistené, že žiadny z piatich konkurenčných 4\*\*\*\* hotelov neponúka flexibilný pobytový balíček.

## 7.2 Porterová analýza

V Porterovej analýze 5tich konkurenčných síl rozoberieme riziko a silu vstupov potencionálnych a súčasných konkurentov, vyjednávaciu silu odberateľov a dodávateľov a hrozbu substitúcie produktov.

- **Riziko vstupov potencionálnych konkurentov-** potencionálnych konkurentov hotela predstavuje možnosť vstupu nových konkurenčných hotelov, či penziónov, ktoré budú konkurovať rozsahom poskytovaných wellness služieb, poprípade nižšiou cenou za poskytované služby.
- **Rivalita medzi stávajúcimi konkurentmi-** Jedná sa predovšetkým o 5 štvorhviezdičkových Hotelov poskytujúce wellness služby a hotelové pobytové balíčky Hotel Sandor Pavillon, Hotel Magnólia, Wellness Hotel Lowe, Ensana Esplanade Hotel a Hotel Park. Okrem štvorhviezdičkových hotelov konkurencii pridávajú aj hotely nižšej poprípade vyššej kategórie zmienime zopár z nich napr. z penziónov Penzión Diana a z 5 hviezdičkových hotelov Hotel Thermia Palace \*\*\*\*\*. Konkurenciou môžu byť okrem iného aj chaty (Jalšovské chaty), zdieľané ubytovanie a Aquaparky v blízkom okolí ako napr. Relax Aqua & Spa Trnava.
- **Vyjednávacía sila odberateľov-** najdôležitejšími odberateľmi sú hoteloví hostia, jedná sa predovšetkým o slovensko-českú klientelu a mimo covid obmedzení arabskú klientelu. Hostí hotela môžu ovplyvniť ceny konkurenčných hotelov a rozvoj technológií, ktoré v súčasnosti vedú rýchlo porovnávať ceny konkurencie. Nakoľko Hotel Pavla nemá počas svojho krátkeho pôsobenia vytvorenú stálu klientelu, možné riziko môže byť vyjednávanie z hľadiska cien produktov a služieb. Hoteloví odberatelia sú taktiež zľavové portály, ktoré ponúkajú pobytové balíčky na svojich internetových stránkach, pričom vyjednávacía sila týchto organizácií z hľadiska provízie je značná.
- **Vyjednávacía sila dodávateľov-** dodávateľom hotela sú predovšetkým pracovníci, reštaurácia a dodávateľ hygienických potrieb a dezinfekčných prostriedkov. Hotel Pavla nevlastní vlastnú pracovňu a z toho dôvodu je nutné bielizeň odovzdávať na čistenie externej firme Salesianers. Dodávateľom stravovacích služieb predstavuje hotelová reštaurácia, ktorá poskytuje hosťom hotela polpenziu avšak z dôvodu, že hotelová reštaurácia patrí hotelu Pavla nevnímame pri dodávke jedál riziko nedodania jedál. Riziko môže predstavovať napr. nedodanie niektorých surovín.

Hotel využíva na dodávku prípravkov dezinfekčných prostriedkov a surovín do hotelovej reštaurácie dve rôzne firmy, aby predišiel problémom s nedodaním tovaru.

- **Hrozba substitučných výrobkov/produktov-** jednou z viacerých hrozieb pre Hotel Pavla ako aj pre iné hotely predstavuje ubytovanie u rodiny a známych, nakoľko je pre potencionálnych hostí finančne výhodnejšie. Ďalšiu hrozbu predstavuje čoraz častejšie cestovanie na krátke cesty bez nutnosti ubytovania a taktiež zdieľané ubytovanie formou apartmánov. Z dôvodu častejšieho cestovania bez nutnosti ubytovania využívanie len hotelových prenocovaní bez nutnosti využívania pobytových balíčkov.

### 7.3 Marketingový mix

V tejto kapitole sa budeme zaoberať jednotlivými nástrojmi marketingového mixu, ktoré sú využívané v Hoteli Pavla. Nástroje marketingového mixu delíme v službách na tzv. 8P, ktoré boli uvedené v teoretickej časti tejto práci a následne ich aplikujeme na vybraný hotel.

#### 7.3.1 Produkt (product)

Produktom vybraného hotela predstavujú primárne ubytovacie služby. Produkt hotela tvorí taktiež stravovanie formou polpenzie, raňajky formou bufetových stolov a večere formou výberu z 3 chodového menu. Hotel poskytuje wellness služby vo vlastnom wellness centre s rôznymi druhmi sáun, vírivkami a taktiež možnosťou výberu z niekoľkých druhov masáží. Dôležitou kombináciou produktov hotela dochádza k tvorbe pobytových balíčkov, ktoré tvoria až 80% predaja a predstavujú kombináciu primárneho produktu (ubytovania) spojenú s ďalšími produktami hotela ako napr. stravovanie, wellness služby a iné výhody. Hotel Pavla ponúka celoročne 5 pobytových balíčkov a to Minerálny pobyt, Termálny pobyt, Romantický pobyt, Pobyt pre Seniorov a Pobyt dámska a pánska jazda.

#### 7.3.2 Cena (price)

Cena v Hoteli Pavla je tvorená na základe princípu Revenue Managementu. Revenue Management v Hoteli Pavla spravuje riaditeľka a zároveň manažérka hotela a cena sa mení podľa sezónnosti a vypredanosti hotelových izieb. Na základe týchto skutočností riaditeľka/manažérka hotela kalkuluje ceny jednotlivých pobytových balíčkov. V letnej sezóne predstavuje ubytovanie v Hoteli Pavla najvyšší dopyt po pobytových balíčkoch a tým je cena za pobytové balíčky s nimi spojenými vyššia ako v mimosezónnom období. Cena pobytových balíčkov so službami sa pohybuje v určitom časovom období závisiacich od

počtu nocí, osôb a sezónnosti v rozmedzí od 89 € - 559 €. Do hotela často volajú hostia, ktorí prejavujú záujem o pobytové balíčky zverejnené na zľavovom portáli a zisťujú voľné kapacity a termíny hotela. Hotel ponúka pobytové balíčky o 1 € drahšie ako na zľavovom portáli avšak ponúka hosťom pri zakúpení priamo cez hotel výhodnejšiu ponuku: každodenný vstup do wellness na 120 min, pričom ponuka wellnessu zakúpeného cez Zľavomat je obmedzená len na 1 vstup na 120 min.

### 7.3.3 Distribúcia (place)

Hotel využíva prostredníctvom distribučných kanálov vo väčšine miere rezervácie priamo prostredníctvom priamych distribučných kanálov e-mailu, kontaktného formuláru na internetovej stránke [www.hotelpavla.com](http://www.hotelpavla.com), telefonickou objednávkou a osobným predajom priamo na recepcii Hotela Pavla. Rezervácie v Hoteli Pavla prebiehajú taktiež formou nepriamych distribučných kanálov Zľavomat, pre klientelu z Českej republiky Slevomat a Travelkingu. Provízia Travelkingu, Slevomatu a Zlavomatu predstavuje 20 % z ceny pobytového balíčku. Celkovo tak hotel predáva z celkového počtu predaných pobytových balíčkov 40 % formou nepriamych distribučných kanálov.

### 7.3.4 Propagácia (promotion)

Hotel využíva na propagáciu pobytových balíčkov bezplatnú propagáciu na svojich sociálnych sieťach na Instagrame a Facebooku Hotela Pavla a telefonickým rozhovorom s klientami, ktorí prejavia o daný pobytový balíček záujem. Okrem iného Hotel využíva služby nepriamych distribučných kanálov Zľavomat, Slevomat a Travelking, ktorých provízia dosahuje 20% z ceny pobytového balíčku. Hotel taktiež ponúka propagáciu svojich produktov ústnym/telefonickým rozhovorom s pracovníkmi recepcie hotela, e-mailovú komunikáciu a taktiež oznamy v hotelovom výťahu a na hotelovej recepcii.

Hotel uvádza do platnosti tzv. UP- club, ktorý predstavuje spoluprácu medzi zamestnávateľmi z rôznych sektorov, ktorí prispievajú zamestnancom na rekreačné poukazy a ubytovacími zariadeniami provízia klubu činí 8% z predaja pobytového balíčku. Zamestnávatelia môžu svojim zamestnancom prispievať príspevok na rekreačný poukaz priamo na klubovú kartu UP-clubu. UP- club tak zamestnancom spropaguje hotely, vrátane Hotela Pavla, kde môžu rekreačný príspevok využiť. Pre hotel Pavla sa tak jedná o lacnejšiu variantu propagácie hotela oproti zľavovým portálom.

### 7.3.5 Ľudia (people)

Služby pričom v Hoteli Pavla to nie je inak ovplyvňuje do veľkej miery nenahraditeľný ľudský faktor. Hotel Pavla svedomito vyberá kvalifikovaných a reprezentatívnych pracovníkov na všetky pozície, celkovo tak hotel zamestnáva 15 zamestnancov a počas rôznych akcií ako napr. svadby, kary a iné akcie zamestnáva hotel na výpomoc taktiež brigádnikov. Celkové zloženie stálych zamestnancov predstavuje: 4 recepčné, 3 kuchárov, 3 čašníkov/servírok, 2 pracovníkov vo wellness centra a taktiež 2 chyžné a riaditeľku/manažérku hotela. Zamestnanci vo väčšine prípadov pracujú počas krátkeho/dlhého týždňa poprípade podľa potreby a obsadenosti hotela. Hotel kladie dôraz na príjemné jednanie s hosťami a profesionálne služby, pričom sa všetci zamestnanci hotela zúčastňujú povinných doškoľovacích seminárov, slúžiacich k profesionálnemu riadeniu prevádzky hotela.

### 7.3.6 Partnerstvo (partnership)

Hotel Pavla predstavuje pomerne otvorený podnik vo vzťahu k partnerstvám s inými podnikmi cestovného ruchu, ktoré ovplyvňujú obsah pobytových balíčkov. Pobytové balíčky sú predovšetkým v letných mesiacoch tvorené aj ponukou externých subjektov napr. výletmi loďou na rieke Váh, vstupom na kúpalisko Eva. Ďalším partnerom sú Kúpele Piešťany, ktoré spolupracujú s Hotelom Pavla, konkrétne kúpeľný dom Irma, kde sú hosťom hotela poskytované služby Zrkadliska+Bahniska+Suchého zábalu, ktoré sú súčasťami termálneho a minerálneho pobytového balíčku.

### 7.3.7 Tvorba balíčkov (packaging)

V hoteli Pavla ako už bolo spomínané predstavuje približne 80% všetkých predajov a produktov hotela pobytový balíček. Pobytové balíčky sú tvorené primárnym produktom ubytovanie s polpenziou a taktiež službami wellness ako napr. vstup do wellness centra a masáže a inými výhodami ako napr. výhľad na rieku, neskorší check-out, flášou vína na izbe a iné. Pobytové balíčky predstavujú pre hotel oslovenie rôznych cieľových skupín, ktoré prinášajú do hotela nové cieľové skupiny. V roku 2018 bolo predaných celkom 295 pobytových balíčkov za rok, v roku 2019 celkom 310 pobytových balíčkov, a v roku 2020 358 pobytových balíčkov. Hotel poskytuje nasledujúce pobytové balíčky: Minerálny pobyt, Termálny pobyt, Dámska a pánska jazda, Pobyt pre seniorov a Romantický pobyt pričom kompletný výčet pobytových balíčkov je uvedený v kapitole 6.5. Informácie o pobytových balíčkoch boli poskytnuté kompetentnou osobou hotela.

### 7.3.8 Programovanie (programming)

Programovanie v službách je úzko späté s tvorbou pobytových balíčkov. Výhodou programovania pobytového balíčku, je vytvorenie programu pobytu hosťa vrátane jeho procedúr a iných aktivít v rámci hotela aj mimo neho. Ďalšou výhodou programovania pobytového balíčku je šetrenie času hosťa pri vymýšľaní jeho programu v pobyte. Nevýhodou programovania pobytových balíčkov však pre určitých hostí môže predstavovať presné stanovenie programu a časové ohraničenie, ktoré môžu byť v rozpore so záujmami hosťa. Z tohoto dôvodu určitý segment v Hoteli Pavla preferuje len ubytovanie s raňajkami/polpenziou bez rôznych procedúr alebo iného programu.

## **8 ANALÝZA DOPYTU**

Táto kapitola sa zaoberá zisťovaním dopytu po novom trende v cestovného ruchu, flexibilnom pobytovom balíčku a predstavuje dôležitý podklad k projektovej časti tejto diplomovej práce. Analýza dopytu po novej službe v cestovnom ruchu bola prevádzaná pomocou dotazníkového šetrenia.

### **8.1 Cieľ a cieľová skupina dotazníkového šetrenia**

Cieľom dotazníkového šetrenia je zistiť, či má širšia verejnosť záujem o nový typ tzv. flexibilného pobytového balíčku, poprípade ako často navštevujú ubytovacie zariadenia a akú sumu sú respondenti dotazníkového šetrenia za tento typ pobytového balíčku ochotní zaplatiť. Flexibilný pobytový balíček by sa realizoval vo vybranom Hoteli Pavla v Piešťanoch a mal by zahŕňať ubytovanie na 4 noci pre dve osoby s polpenziou a 3 vybranými procedúrami a inými výhodami z výberu 12 možností, ktoré budú predstavené vo vyhodnotení dotazníkového šetrenia v siedmej otázke v Kapitole 8.2. Cieľovou skupinou dotazníkového šetrenia boli dospelé osoby od 18 rokov z celej Slovenskej a Českej republiky.

### **8.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

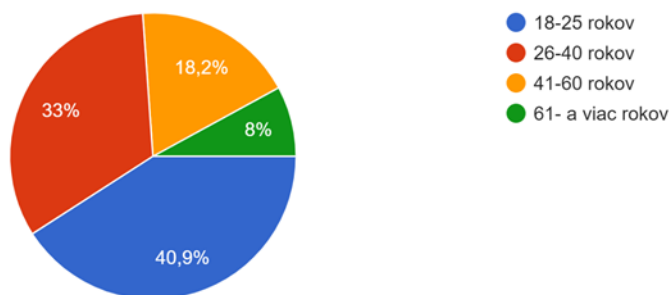
Dotazníkové šetrenie bolo realizované pomocou Google dotazníku a o dotazníkový prieskum prejavilo záujem celkom 176 respondentov z rôznych krajov Slovenskej a Českej republiky. Nakoľko v súčasnosti v Hoteli Pavla aj kvôli pandémie Corona vírusu pretrváva slovensko-český turizmus, dotazníkové šetrenie bolo vyplnené slovensko-českou klientelou a zdieľané na sociálnych sieťach Facebook a Whatsapp a taktiež na Facebookovej stránke Hotela Pavla.

Dotazník predstavoval celkom 16 otázok z toho 13 otázok uzatvorených a 3 otázky otvorených s možnosťou výberu viacerých odpovedí. Dotazník bol rozdelený celkom do 3 častí pričom prvá časť dotazníku zisťovala geografické a ekonomické podmienky respondentov a ich vekovú kategóriu. V druhej časti tohto dotazníku sme dotazovali ako často respondenti využívajú ubytovacie zariadenia a za akým účelom. V tretej časti dotazníkového šetrenia sme sa zaujímali o informácie vedúce k záujmu respondentov o pobytové balíčky a či sa už niekedy v hotelníctve stretli s tzv. Flexibilným pobytovým balíčkom a taktiež za akú sumu sú respondenti ochotní si ho zakúpiť.

V prvej otázke sme sa pýtali na vekovú kategóriu respondentov ktorú zo 40,9 % tvorili osoby od 18-25 rokov, 33% z nich tvorila veková kategória 25-40 rokov, 18,2% tvorilo 41-60 rokov, a 8% tvorili osoby od 61 a viac rokov.

Aká je vaša veková kategória?

176 odpovedí

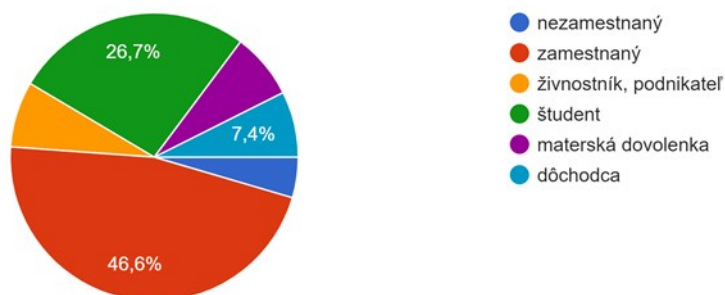


Obr. 9 Veková kategória respondentov zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo dva sme zisťovali informácie o ekonomickej činnosti respondentov, najväčšiu skupinu tvorilo až 46,6 % opýtaných zamestnané osoby, 26,7 % študenti, z každej kategórie 7,4 % tvorili, dôchodci, živnostníci, a ženy na materskej dovolenke, nezamestnaní predstavovali v súčasnosti 4,5% opýtaných respondentov.

Aká je vaša ekonomická činnosť?

176 odpovedí



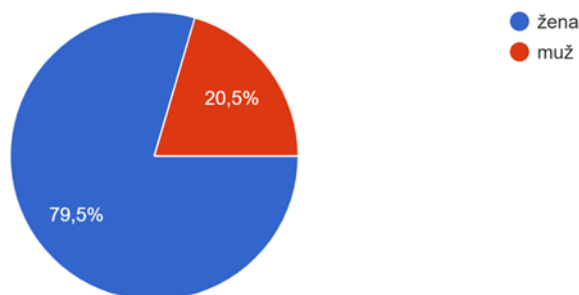
Obr. 10 Ekonomická činnosť respondentov zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali na pohlavie zúčastnených osôb v tomto dotazníkovom šetrení pričom jednoznačne prevažovali zo 79,5 % ženy, a z 20,5 % muži.



Aké máte pohlavie ?

176 odpovedí

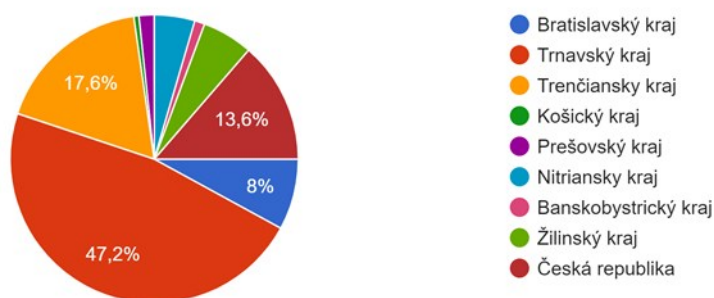


Obr. 11 Pohlavie respondentov zdroj: vlastné spracovanie

V tretej otázke sme zisťovali informáciu, z akého kraja pochádzajú jednotliví respondenti. Výsledky tvrdia, že 47,2 % pochádza z Trnavského kraja, 17,6 % z Trenčianskeho kraja, 13,6 % z Českej republiky, 8 % z Bratislavského kraja, 5,7 % zo Žilinského kraja, 4,5 % z Nitrianskeho kraja, 1,7 % z Prešovského kraja, 1,1 % z Banskobystrického kraja a najmenej 0,6 % opýtaných pochádzalo z Košického kraja.

Z akého kraja pochádzate?

176 odpovedí

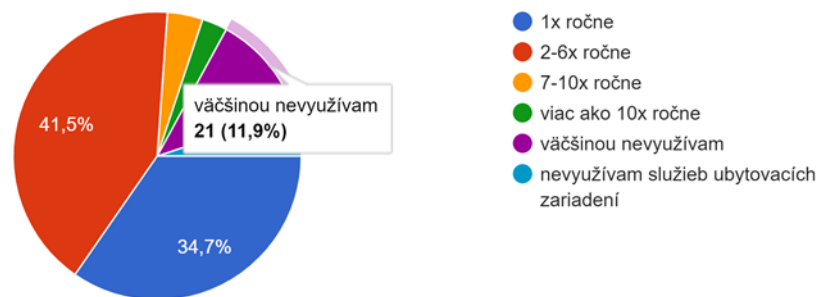


Obr. 12 Geografické údaje respondentov zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 4 dotazníkového šetrenia sme zisťovali ako často respondenti využívajú ubytovacie zariadenia. Najväčší počet respondentov až 41,5 % navštevuje ubytovacie zariadenia v priemere 2-6 krát ročne na druhej priečke s počtom 34,7 % opýtaných využíva ubytovacie zariadenia 1 krát ročne menší počet opýtaných 4 % navštevujú 7-10 krát ročne a 2,8 % navštevuje ubytovacie zariadenia viac ako 10 krát za rok.

Využívate služieb ubytovacích zariadení pri Vašich cestách do zahraničia, či v tuzemsku?

176 odpovedí

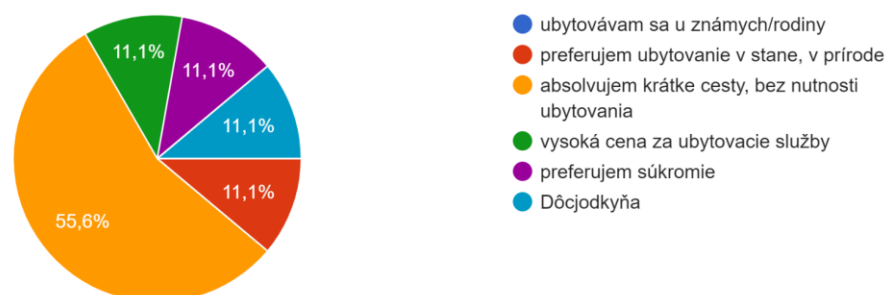


Obr. 13 Využitie ubytovacích služieb zdroj: vlastné spracovanie

Na základe dotazníkového šetrenia však bolo zistené, že nie všetci respondenti navštevujú ubytovacie zariadenia 11,9 % opýtaných ich vo väčšej miere nevyužíva a 5,1 % ich nevyužíva vôbec. Z celkového počtu 5,1 % osôb, ktorí nevyužívajú ubytovacie zariadenia až 55,6 % (celkom 5 osôb) nevyužíva ubytovacích zariadení z dôvodu absolvovania krátkych ciest bez nutnosti ubytovania. 11,1 % v tomto prieskume predstavuje jedného respondenta nevyužíva ubytovacie zariadenia z dôvodu vysokej ceny ubytovacích služieb, nízkeho príjmu (dôchodca), preferovanie súkromia a taktiež jedna osoba z prieskume preferuje ubytovanie v prírodnej rezervácii.

Z akého dôvodu nenavštevujete ubytovacie zariadenia?

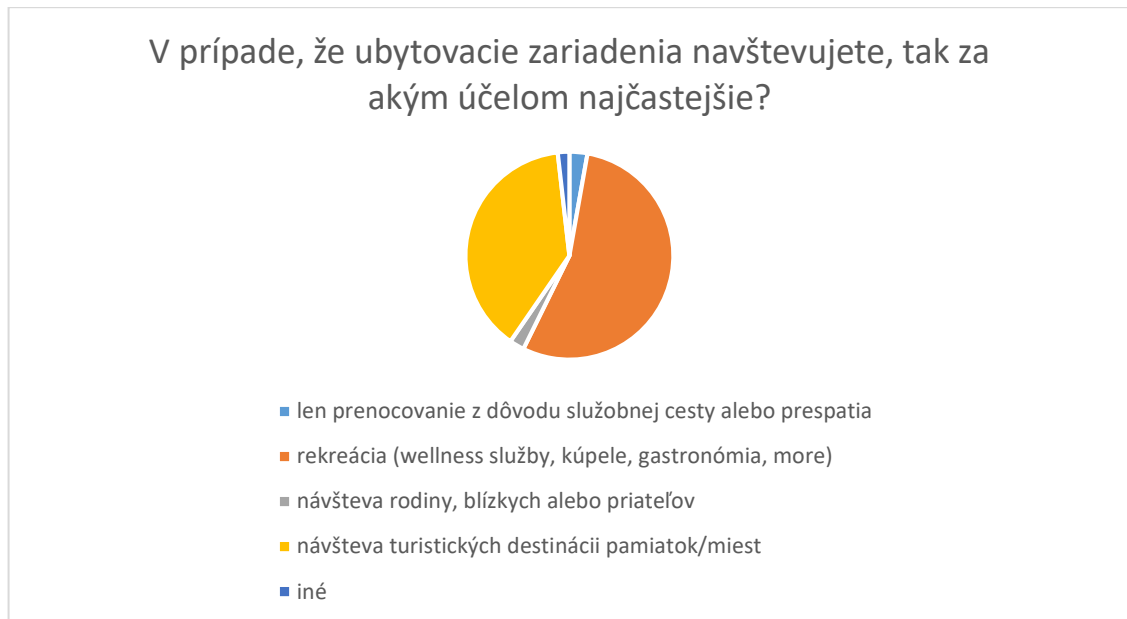
9 odpovedí



Obr. 14 Nevyužívanie ubytovacích zariadení zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka tohto dotazníku zisťovala účel, za akým respondenti využívajú ubytovacie služby. Najväčší percentuálny podiel až 54,5 % opýtaných predstavovalo návštevy z dôvodu

rekreácie ako napr. wellness služby, gastronómia a kúpele vrátane návštevy mora. Celkovo ďalších 38,6 % preferuje návštevu kultúrnych pamiatok a turistických destinácií menšie % 2,3 % opýtaných respondentov využíva ubytovacie zariadenia pre návštevu rodiny či blízkych. 2,8 % respondentov za účelom služobnej cesty alebo prenocovania. V rámci kategórie „Iné“ sa respondenti zmienili, že využívajú kombinácie vyššie uvedených možností dokopy 1,8 % by volilo túto možnosť.



Obr. 15 Účel návštevy ubytovacieho zariadenia zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke dotazníkového šetrenia sme sa dotazovali na dôležitosť, ktorú respondenti kladú pri výbere ubytovacieho zariadenia. Respondenti mali na výber zo 4 možností a najvyššie kritérium podľa, ktorého sa respondenti rozhodujú predstavuje cena ubytovacieho zariadenia až u 81,8 % opýtaných, poloha až u 61,4 % respondentov, 40,9 % opýtaných ovplyvňujú recenzie, ktoré čítajú na internete, 39,2 % volilo možnosť stravovacích možností pomocou all inclusive, len raňajky, polpenzia a iné. 32,4 % opýtaných ovplyvňujú možnosti športového a kultúrneho vyžitia a prírodne rekreácie.

Nižšie % v prieskume predstavuje v tomto prípade 24,4 % predstavujú wellness služby, 21,6 % príjemná atmosféra hotela a jeho okolia, 18,8 % výhľad z hotelovej izby na prírodnú rezerváciu napr. more, rieku a hory, 17,6 % respondentov ovplyvnia raňajky grátis v cene ubytovania, 17 % respondentov sa rozhoduje aj z dôvodu dostupnosti k dopravným sieťam napr. diaľnice, metro, autobusová stanica, vlakové spojenie, letisko a iné. Za dôležité taktiež respondenti považujú blízkosť k centru mesta až u 15,9 % opýtaných by volilo túto možnosť.

11,9 % predstavujú dve kategórie a to vhodné zázemie pre rodiny s deťmi a bazén v rámci ubytovania. 11,4 % preferuje možnosť z výberu pobytových balíčkov. 6,3 % opýtaných ovplyvňuje taktiež možnosť povoleného ubytovania so zvieratami psami a mačkami, najmenšie % opýtaných 5,7 % zvolilo možnosť z výberu ponuky doplnkových služieb.

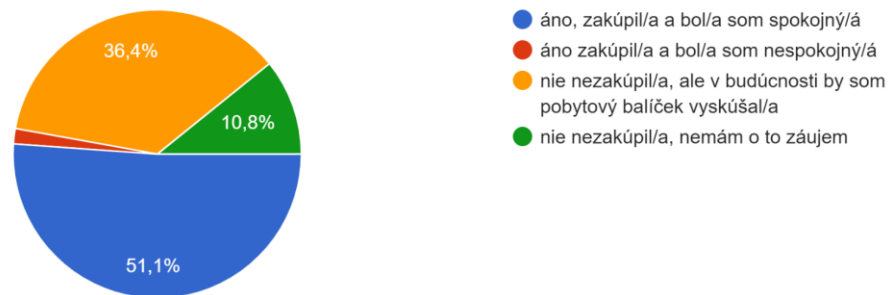


Obr. 16 Kritérium pre výber ubytovacieho zariadenia zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka dotazníkového šetrenia sa zameriavala na zisťovanie informácií o tom, či už respondenti v minulosti využili pobytový balíček poprípade z akého dôvodu ich nevyužívajú. V dotazníkovom šetrení bolo zistené, že až 51,1% opýtaných si už pobytový balíček zakúpilo a bolo so službami s ním spojenými spokojných. Menšie % respondentov 36,4 % si pobytový balíček ešte nezakúpilo ale v budúcnosti by si pobytový balíček určite zakúpili. 1,7 % opýtaných si pobytový balíček zakúpilo a však nebolo spokojných.

Zakúpili ste si už niekedy v nejakom hoteli pobytový balíček?

176 odpovedí



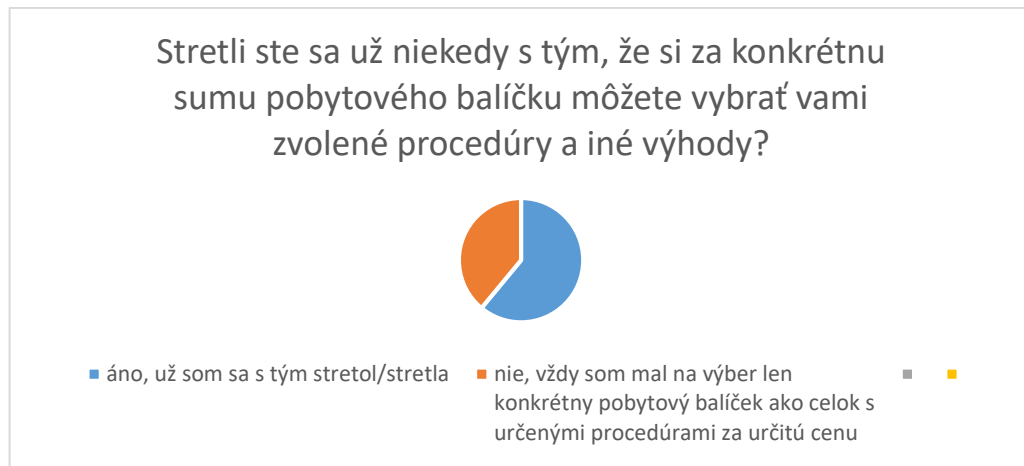
Obr. 17 Záujem o zakúpenie pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu 176 respondentov nejavilo záujem o pobytové balíčky záujem 10,8 % opýtaných čo predstavuje 19 osôb. Respondenti uviedli dôvody, prečo nemajú o dané pobytové balíčky záujem, dôvod uviedlo z celkového počtu 19 osôb reálne iba 12 osôb.

Prečo nemáte záujem o pobytové balíčky? (12 odpovedí)

Nemám o to záujem, Nikde neponúkajú, Nepotrebujem ich, Nevyhľadávam to, program si robím sama a som rada voľna, Lepšia cena, Chodíme keď sa rozhodneme, neviem o čo ide, Neláka má to, nevyužil by som ho, stačia mi základné služby, ktoré mám zahrnuté v rámci pobytu, Som skromná, Uprednostňujem vlastný výber.

V rámci tohto dotazníku sme taktiež zisťovali, či respondenti prišli do kontaktu s podobnými pobytovými balíčkami, ktoré obsahujú flexibilnú zložku, to znamená, že si procedúry a iné výhody mohli vyberať za určitú fixnú sumu. Dospeli sme k výsledkom, že 39 % opýtaných respondentov sa s takýmto typom pobytového balíčku v minulosti už stretol a vyše 60,5 % sa s takýmto typom ešte nestretlo.

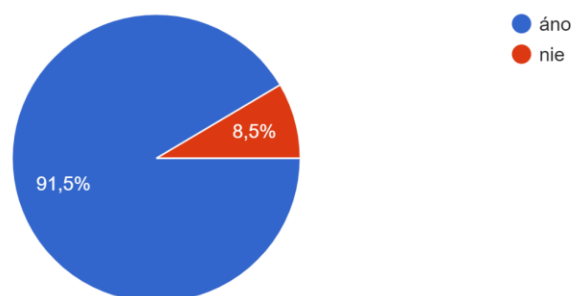


Obr. 18 Kontakt s flexibilným pobytovým balíčkom zdroj: vlastné spracovanie

V rámci nasledujúcej otázky sme zisťovali, či o takýto špecifický flexibilný pobytový balíček prejavujú respondenti záujem. Podľa výsledkov sme zistili, že o takúto novinku prejavuje až z 91,5 % respondentov záujem, čo dopadlo až nad očakávania. Približne 8,5 % opýtaných o flexibilný pobytový balíček neprejavilo záujem.

Mali by ste záujem o voľný výber procedúr popriprade iných extra služieb za fixnú sumu pobytového balíčku?

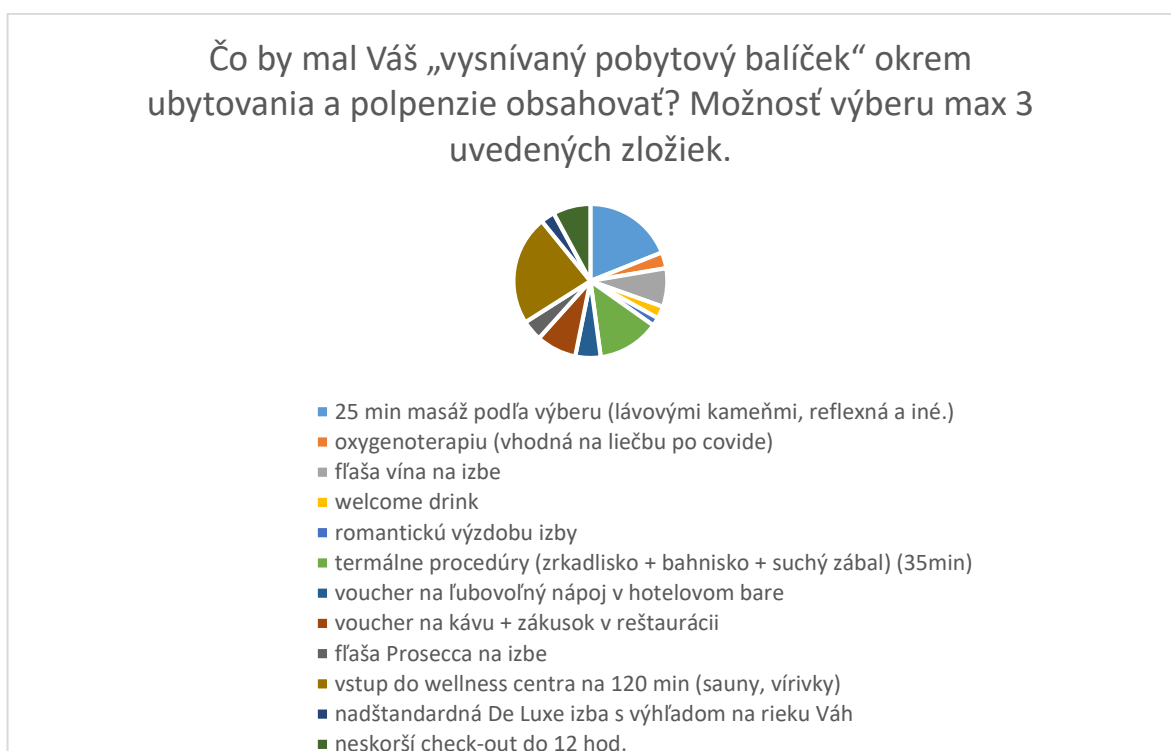
176 odpovedí



Obr. 19 Prejavenie záujmu o voľný výber procedúr za fixnú sumu pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme predstavili jednotlivé varianty procedúr a ich výhod, z ktorých si hostia Hotela môžu za fixnú sumu pobytového balíčku vrátane ubytovania vybrať. K dispozícii mal každý respondent na výber z 3 uvedených zložiek. Najvyšší záujem v 66,5 % prípadoch bol o vstup do wellness centra na 120 minút počas ich hotelového pobytu, 54,5 % prejavilo záujem o 25 minútovú masáž podľa vlastného výberu, 37,5 % respondentov

prejavilo záujem o termálne procedúry v kúpeľnom dome Irma Zrkadlisko+ bahnisko+ suchý zábal, ako štvrté v poradí z výberu celkom 24,4 % oslovených predstavoval voucher na kávu so zákuskom v hotelovej reštaurácii, 23,3 % by volilo variantu fľaše vína na izbe, 15,3 % by prejavilo záujem o voucher na ľubovoľný nápoj v hotelovom bare s výhľadom na rieku Váh, 14, 2 % preferuje neskorší check-out z hotela do 12 hod, 12,5% opýtaných preferuje fľašu prosecca na izbe, 9,7% preferuje v pobyte oxygenoterapiu, ktorá je vhodná na liečbu po covide, 8,5 % by uvítalo De Luxe izbu v cene pobytového balíčku, 7,4 % respondentov by si vybralo do pobytového balíčku wellcome drink, a 5,1 % osôb romantickú výzdobu izby.

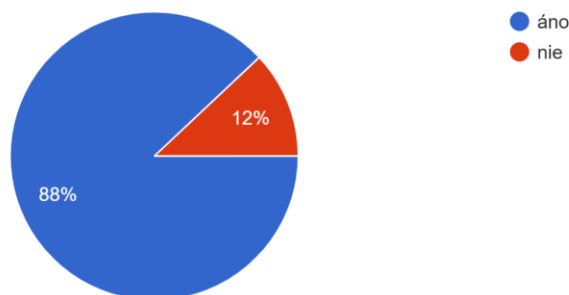


Obr. 20 Výber procedúr do flexibilného pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali, či by potenciálni hostia hotela mali záujem využiť tento pobytový balíček aj v mimosezónne dni pondelok-piatok, nakoľko hostia Hotel Pavla preferujú vo väčšine prípadov víkendové pobyty a hotel potrebuje „vykryť“ najmä pobytový balíček v dňoch v týždni. Z prieskumu vyšlo, že sú respondenti ochotní z 88% využiť tento pobytový balíček počas týždňa, a 12% opýtaných by flexibilný pobytový balíček v tieto dni nevyužilo.

Využili by ste „flexibilný pobytový balíček“ i v mimosezónne dni pondelok-piatok?

175 odpovedí

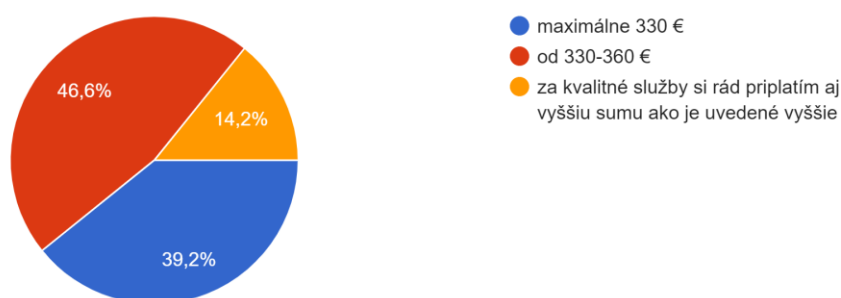


Obr. 21 Záujem o využitie pobytového balíčka počas dní v týždni  
zdroj: vlastné spracovanie

Okrem iného sme zisťovali za akú sumu, je široká verejnosť ochotná flexibilný pobytový balíček na 4 noci pre dve osoby akceptovať. Z prieskumu sme zistili, že 46,6 % opýtaných bolo ochotných zaplatiť za tento flexibilný pobytový balíček približne 330-360 €. 39,2 % potencionálnych hostí by bolo ochotných zaplatiť maximálne 330 € a 14,2 % respondentov by bolo ochotných zaplatiť za kvalitné služby aj vyššiu sumu ako je uvedené vyššie.

Akú sumu ste ochotní zaplatiť za pobytový balíček v 4\*\*\*\* hoteli (ubytovanie + polpenzia + vami vybrané 3 zložky z predošlej ponuky) pre dve osoby na 4 noci?

176 odpovedí



Obr. 22 Cena za pobytový balíček zdroj: vlastné spracovanie

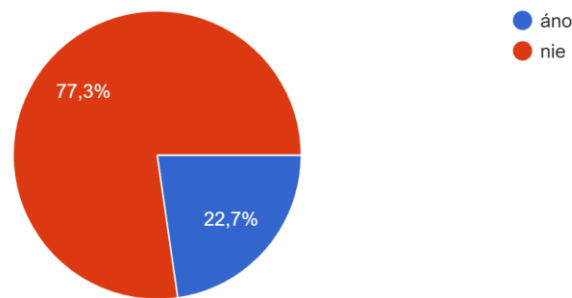
V nasledujúcej otázke sme zisťovali, koľko respondentov sa ubytovalo v kúpeľnom meste Piešťany a z prieskumu sme zistili, že v meste Piešťany sa kedysi ubytovalo len 22,7 %



opýtaných, zvyšných 77,3 % nenavštívilo kúpeľné mesto Piešťany za účelom ubytovania a prenocovania.

Boli ste už niekedy ubytovaní v kúpeľnom meste Piešťany?

176 odpovedí



Obr. 23 Ubytovanie v kúpeľnom meste Piešťany zdroj: vlastné spracovanie

### 8.3 Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia

Výsledky dotazníkového šetrenia predstavujú dôležitý podklad k projektovej časti tejto diplomovej práce. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkom 176 osôb, pričom prieskumu sa zúčastnili z 79,5 % ženy. Na základe výsledkov môžeme skonštatovať, že široká verejnosť navštevuje ubytovacie zariadenia v priemere 2-6x ročne, pričom ubytovacie zariadenia sú najčastejšie navštevované za účelom rekreácie a návštevy turistických pamiatok. Respondenti sa rozhodujú predovšetkým podľa ceny ubytovacieho zariadenia a jeho polohy, zaujíma ich taktiež možnosť a rozsah poskytovania stravovacích služieb (raňajky, polpenzia, all inclusive) a ovplyvňujú ich aj recenzie na internete. Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že viac ako polovica respondentov 51,1 % si už v minulosti zakúpila pobytový balíček a bol/a s ním spokojný/a. Taktiež bolo zistené, že 36,4 % ešte pobytový balíček v minulosti nevyužilo ale v súčasnosti oň prejavujú záujem, čo prináša na trh nový segment zákazníkov. Nezáujem o pobytové balíčky predstavoval predovšetkým z dôvodu osobného plánovania a trávenia voľného času respondentov a z dôvodu vyššej ceny pobytových balíčkov. Pomerne vysoké % až 91,5 % opýtaných prejavilo záujem o tzv. flexibilný pobytový balíček, pričom vo väčšine prípadov sú respondenti ochotní zaplatiť sumu od 330-360 € pre dve osoby na 4 noci. Do svojho flexibilného pobytového balíčku by si respondenti vo väčšine prípadov vybrali 25 minútovú masáž podľa vlastného výberu, vstup do wellness centra na 120 min a liečivé termálne procedúry Zrkadlisko+Bahnisko+Suchý zábal. Dotazníkovým

šetrením bolo taktiež zistené, že až 88% respondentov by bolo ochotných využiť tento pobytový balíček aj v dňoch v týždni od pondelka do piatku.

## 9 SWOT ANALÝZA

Nasledujúca kapitola s názvom „SWOT analýza“ sa bude zaoberať vnútorným prostredím a jeho silnými a slabými stránkami vychádzajúcimi z prostredia podniku a taktiež jeho príležitosťami a ohrozeniami, ktoré vychádzajú z vonkajšieho prostredia podniku. Podkladom pre túto analýzu budú recenzie z portálov Zľavomat, Slevomat, Travelking a Tripadvisor, ktoré napísali hostia Hotela Pavla. Do hodnotenia zaradíme relevantné recenzie vychádzajúce z rokov 2019 a 2020.

Tab. 9 SWOT analýza zdroj: vlastné spracovanie

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitné ubytovacie a stravovacie služby</li> <li>• Príjemné prostredie hotela a jeho okolie</li> <li>• Čistota hotela</li> <li>• Poloha hotela v centre mesta</li> <li>• Príjemné wellness centrum a masáže</li> <li>• Príjemní hotelový personál</li> <li>• Hotelový bar s krásnym výhľadom na rieku Váh</li> <li>• Bezplatné parkovisko pre ubytovaných hostí</li> <li>• Rodinná atmosféra hotela</li> <li>• Kúpeľné procedúry v kúpeľnom dome IRMA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výhľad v izbe Standard smerom na schátranú historickú budovu „Líviu“</li> <li>• Neupravené parkovisko</li> <li>• Slabší výber jedál z bufetových stolov</li> </ul>
Príležitosti	Ohrozenia

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizácie mestských hudobných festivalov a koncertov v meste Piešťany</li> <li>• Zvyšovanie životného štýlu a nárokov obyvateľstva</li> <li>• Zvyšovanie ochoty cestovať a spoznávať nové destinácie</li> <li>• Rozvoj technológií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pretrvávajúca Covid situácia</li> <li>• zvyšovanie nákladov hotela</li> <li>• nespoľahlivosť dodávateľov</li> <li>• vysoká konkurencia a hrozba nových vstupov</li> <li>• legislatívne zmeny</li> <li>• zvyšujúca sa nezamestnanosť</li> </ul>
--	---

## 9.1 Silné stránky

- **Kvalitné ubytovacie a stravovacie služby**- hostia hotela, sú spokojní s moderným prístupom a rodinnou atmosférou hotela, vybavením hotelových izieb a taktiež s kvalitným a širokým výberom jedál z regionálnej ale aj zahraničnej kuchyne.
- **Príjemné prostredie hotela a jeho okolie**-hotel je moderne vybavený a víta svojich hostí krásnou hotelovou recepciou vybavenou v modernom dizajnovom štýle. V okolí hotela sa nachádza plno zelene a rieka Váh.
- **Čistota hotela**- hostia veľmi pozitívne hodnotia čistotu hotela.
- **Poloha hotela v centre mesta** - okolie hotela je plné zelene, v blízkosti kúpele, kúpalisko Eva, hudobný pavilón, pešia zóna a taktiež plno miestnych obchodíkov a obchodné centrum Aupark.
- **Príjemné wellness centrum a masáže**- hotel disponuje kvalitným wellness centrom s vírivkami (vnútornými aj vonkajšími) a saunami fínskou, parnou a suchou, wellness centrum sa nachádza na 4 poschodí, kde majú možnosť hostia sledovať výhľad na okolité prostredie a mesto Piešťany.
- **Príjemný hotelový personál**- ochotný a kvalifikovaný personál, pripravený poradiť a pomôcť hosťovi.
- **Hotelový bar s krásnym výhľadom na rieku**-hotelový bar sa nachádza taktiež na najvyššom 4 poschodí, s ochotnými barmani a pekným výhľadom na rieku a na mesto Piešťany.

- **Bezplatné parkovisko pre ubytovaných hostí-** zákazníci, taktiež pozitívne hodnotili bezplatné parkovisko, ktoré je dispozícií hotelovým hosťom bez poplatku a nachádza sa priamo v blízkosti hotela.
- **Rodinná atmosféra hotela-** hotel predstavuje kapacitu 40 -50 osôb, takže pôsobí veľmi komorne a rodinne s individuálnym prístupom k zákazníkovi.
- **Kúpeľné procedúry v kúpeľnom dome IRMA-** kúpeľné procedúry sú uskutočňované v liečivej sírovej 37-39 stupňovej vode a majú blahodárne účinky na organizmus.

## 9.2 Slabé stránky

- **Výhľad v izbe Standard smerom na schátranú historickú budovu „Líviu“-** Izby typu štandard v Hoteli Pavla sú nasmerované smerom k zadnej strane historickej budovy. Hostia si za pekný výhľad musia priplatiť izbu De Luxe poprípade za apartmán.
- **Neupravené parkovisko-** Parkovisko v hoteli Pavla sa nachádza priamo za hotelom a však nie je vybudované asfaltom a parkovacími čiarami, jedná sa skôr o „prírodné“ parkovisko.
- **Slabší výber jedál z bufetových stolov-** z dôvodu, že sa jedná o menší a komornejší hotel, výber jedál z bufetových stolov je menší ako napr. v hotelových rezortoch a tak hostia reagujú na absenciu väčšieho výberu surovín či jedál.

## 9.3 Príležitosti

- **Organizácie mestských hudobných festivalov a koncertov-** predovšetkým počas letných mesiacov mesto Piešťany organizováva hudobné festivaly ako napr. Topfest, Grape a okrem iného aj hudobné koncerty v mestskom amfiteátri a dome Umenia vzdialený neďaleko hotela Pavla, čo môže byť príležitosť ubytovávať hostí z koncertov a mestských hudobných akcií.
- **Zvyšovanie životného štýlu a nárokov obyvateľstva-** zmena životného štýlu predstavuje situáciu, že čoraz viac ľudí, zvyšuje svoju ekonomickú úroveň napr. zamestnávajú sa aj ženy (čo v minulosti nebolo bežné a starali o domácnosť) a tým pribudol do rodinného rozpočtu ďalší príjem. Na základe druhého príjmu si ľudia môžu dovoliť skvalitňovať svoj životný štýl aj aktívnym odpočinkom.

- **Zvyšovanie ochoty cestovať a spoznávať nové destinácie-** v súčasnosti rastie dopyt po seba rozvoji, cestovaníu a spoznávaníu nových kultúr / regiónov a destinácií. Taktiež sa zvýšilo väčšie množstvo nízko nákladových letov, ktoré môžu podporiť domáci turizmus.
- **Rozvoj technológií-** predstavuje v súčasnosti veľkú rolu, potencionálni hostia si tak môžu napr. danú destináciu pozrieť pomocou virtuálnej reality na Google earth, čo môže ovplyvniť rozhodovanie pri rezervácií hotela. Taktiež dôležitý je aj rozvoj aplikácií, webových stránok hotelov, rezervačných kanálov, portálov atď.

#### 9.4 Ohrozenia

- **Pretrvávajúca covid situácia-** úrad verejného zdravotníctva zatvára počas nepriaznivej epidemiologickej situácie hotely a všetky služby a v tom prípade však nie je možné vykonávať svoju činnosť a to predstavuje pre hotely rapídne zníženie tržieb, ktoré môže byť až likvidačné.
- **Zvyšovanie nákladov hotela-** jedná sa napríklad o zvyšovaní miezd, cien surovín, odvodov a pod.
- **Nespolahlivosť dodávateľov-** napr. pri dodávaní surovín, dodávky bielizne z práčovne a iné.
- **Vysoká konkurencia a hrozba vstupu nových konkurentov-** k hrozbám hotelu patrí predovšetkým vysoká konkurencia, nakoľko sa v meste Piešťany nachádza množstvo hotelov, pričom medzi nimi sa nachádzajú aj kúpeľné hotely, ktoré sú hradené zdravotnou poisťovňou.
- **Legislatívne zmeny-** medzi legislatívne zmeny môžeme zaradiť v hoteli napríklad uzatvorenie hraníc napr. aj z dôvodu covidu, zvyšovanie daní a iné.
- **Zvyšujúca sa nezamestnanosť-** môže ovplyvniť kúpyschopnosť obyvateľstva a dopyt po službách cestovného ruchu.

## 10 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Analytická časť tejto práce sa zaoberala predstavením Hotela Pavla a jeho históriou. Hotel Pavla kedysi „Vila Paula“ bola vystavená v rokoch 1927-1929 známym architektom Artúrom Szalatnaiom-Slatinským ako jedna z troch vil popri rieke Váh. Následne sme sa zaoberali organizačnou štruktúrou vybraného hotela a jeho produktovým portfóliom. Hotel Pavla primárne ponúka ubytovacie služby s raňajkami a však okrem iného ponúka aj rozmanité množstvo pobytových balíčkov pre rôzne segmenty ako napr. hotelový pobyt s termálnymi procedúrami, romantický hotelový pobyt, hotelový pobyt pre seniorov, hotelový pobyt s minerálnymi procedúrami, hotelový pobyt dámska a pánska jazda. V rámci charakteristiky hotela bola pojednávaná návštevnosť hotela, ktorá v minulom roku predstavovala predovšetkým česko-slovenský turizmus.

V nasledujúcej kapitole sme sa zaoberali analýzou ponuky a konkurencie Hotela Pavla. Medzi konkurenčné podniky sme zaradili päť 4\*\*\*\* hotelov, ktoré v meste Piešťany, ktoré poskytujú taktiež wellness služby. Hotel Pavla v súčasnosti ponúka jeden odlišný hotelový pobytový balíček a to balíček Dámska a pánska jazda. V tejto analýze bolo taktiež zistené, že flexibilný pobytový balíček neposkytujú žiaden z analyzovaných konkurenčných hotelov. V Porterovej analýze 5-tich konkurenčných síl sme rozoberali riziko vstupov nových konkurentov, rivalitu medzi stávajúcimi konkurentami, vyjednávaciu silu odberateľov, vyjednávaciu silu odberateľov a hrozbu substitučných produktov/výrobov.

Ďalšia kapitola bola venovaná marketingovému mixu v službách. Marketingový mix v službách predstavuje tzv. 8P, (produkt, cena, distribúcia, propagácia, programovanie, ľudia, tvorbu balíčkov a partnerstvo), ktoré sme jednotlivo aplikovali na vybraný hotel.

Pomerne veľký dôraz bol kladený aj na kapitolu analýza dopytu, ktorá bola predovšetkým zostavená pomocou dotazníkového šetrenia. Výsledkami dotazníkového šetrenia bolo zistené, že respondenti prejavujú pomerne veľký záujem o navrhnutý flexibilný pobytový balíček, ktorý bude poskytovaný za fixnú sumu s možnosťou vlastného výberu procedúr a iných výhod počas pracovných dní.

Na záver analytickej časti tejto diplomovej práce sme sa venovali SWOT analýze, analýze silných, slabých stránok jeho príležitostí a ohrození v Hoteli Pavla.

## **11 PROJEKT TVORBY NOVÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU**

Projektová časť vychádza z nadobudnutých výsledkov analýz praktickej časti tejto diplomovej práce. Zo záverov analýz vyplynulo, že v súčasnosti prejavujú hostia o takýto pobytový balíček záujem a, že v súčasnosti mávajú hostia na výber predovšetkým z už vytvoreného pobytového balíčku konkrétnych hotelov a nie vždy všetky služby a výhody využívajú /chcú. Prieskum zistil, že hostia sú ochotní flexibilný pobytový balíček využiť aj počas dňou v týždni. Flexibilný hotelový pobytový balíček je v zahraničí aktuálne veľmi úspešný a chceme ho zaviesť aj vo vybranom hoteli, pričom k jeho realizácii bude slúžiť tento projekt. V nasledujúcej kapitole predstavíme tento projekt a následne podrobíme časovej, rizikovej a nákladovej analýze.

### **11.1 Cieľ projektu**

Cieľom tohoto projektu je vytvorenie nového produktu cestovného ruchu, flexibilného pobytového balíčku, ktorého účelom je zvýšenie konkurencieschopnosti a návštevnosti hotela vrátane vyplnenia voľných ubytovacích kapacít počas pracovných dní, nakoľko hotel býva naplnený prevažne počas víkendových termínov.

V kapitole 6.5 bolo predstavené hotelové portfólio vrátane súčasných celoročných pobytových balíčkov. Všetky pobytové balíčky, ktoré hotel ponúka sú vytvorené hotelom s fixným obsahom. Na základe analýzy ponuky bolo zistené, že konkurenčné wellness hotely v Piešťanoch taktiež neponúkajú, takýto typ pobytového balíčku, čo by Hotelu Pavla mohlo priniesť konkurenčnú výhodu a požadované obsadenie voľných ubytovacích kapacít počas pracovných dní.

### **11.2 Segment cieľovej skupiny projektu**

Cieľovú skupinu tohto projektu tvoria z veľkej časti hostia pochádzajúci zo Slovenskej republiky a zahraniční hostia predovšetkým z Českej republiky a Kuwaitu. Flexibilný pobytový balíček je vhodný pre všetky vekové kategórie i národnosti nakoľko si každá veková kategória môže vybrať procedúry a iné výhody na „mieru“ z 12 druhov procedúr.

### **11.3 Predstavenie projektu pobytového balíčku**

Novo navrhovaný projekt radíme do kategórie tvorby pobytových balíčkov zameraný na wellness a stravovacie hotelové služby.



Flexibilný pobytový balíček predstavuje ubytovanie pre 2 osoby vrátane polpenzie a možnosti výberu z 12 služieb a iných výhod za fixnú sumu hotelového balíčku, ktorá sa podľa vlastného výberu 3 služieb vygeneruje hosťom/ recepcií na žiadosť host'a v hotelovej aplikácii. Zákazník bude, mať vo výbere v hotelovej aplikácii v sekcii „balíčky“ možnosť zaklikania 3 ľubovoľných procedúr a iných výhod z ponuky 12 možností. Ubytovanie pre 2 osoby a strava formou polpenzie bude v aplikácii vygenerovaná automaticky. Hotelová aplikácia „Pavla“ súčasne po každom kliknutí na zvolenú procedúru generuje cenu konkrétneho pobytového balíčku, pričom hosť uvidí jednotlivé ceny všetkých procedúr, ktoré sú na výber. Po zvolení 3 procedúr hosť uvidí finálnu cenu flexibilného pobytového balíčku. Jednotlivé procedúry môže hosť pred odoslaním objednávky kompletného balíčku meniť a kombinovať. Po odoslaní rezervácie už hosť procedúry v aplikácii meniť nemôže. Flexibilný pobytový balíček však bude k dispozícii aj po telefonickej či e-mailovej komunikácii s pracovníkmi recepcie, ktorí podľa požiadavku hostí rezervujú špecifický pobytový balíček hosťom priamo v rezervačnom systéme Oberon po obojstrannej dohode a komunikácii. Po odoslaní objednávky cez aplikáciu „Pavla“ môže hosť po telefonickej dohode poveriť pracovníka recepcie, k zmene jednotlivej flexibilnej procedúr pričom sa zmení cena pobytového balíčku oproti predošlej objednávke. Recepcia bude hostí informovať o zhrnutí pobytového balíčku prostredníctvom e-mailu, ktorý bude obsahovať: meno a priezvisko host'a/hostí, počet nocí, polpenziu + 3 zvolené procedúry a iné výhody zvolené hosťom a konečnú sumu pobytového balíčku poprípade platobné podmienky stanovené hotelom. Hotelová aplikácia hosťom automaticky pred blížiacim sa termínom hotelového pobytu automaticky pošle pripomienku o blížiacom sa pobyte priamo v aplikácii poprípade pri objednávke cez recepciu Hotela Pavla na telefónne číslo host'a.

V obrázku nižšie môžeme vidieť „vizáž“ hotelovej aplikácie Pavla pričom v ľavom rohu môžeme vidieť sekcii „balíčky“ do, ktorej pribudne nový flexibilný pobytový balíček.



Obr. 24 Aplikácia hotela Pavla

**Celkovo tak pobytový balíček bude vyzerat' nasledovne:**

Ubytovanie v izbe Standard pre 2 osoby počas dňou v týždni pondelok až piatok, raňajky formou bufetových stolov, 3 chodová večera formou výberu z menu a 3 procedúry a iné výhody podľa vlastného výberu z nižšie uvedených:

- 25 min masáž podľa výberu (lávovými kameňmi, reflexná a iné.)
- oxygenoterapia (vhodná na liečbu po covide)
- fľaša vína na izbe
- welcome drink
- romantická výzdoba izby
- termálne procedúry (zrkadlisko + bahnisko + suchý zábal) (35min)
- voucher na ľubovoľný nápoj v hotelovom bare
- voucher na kávu + zákusok v reštaurácii
- fľaša Prosecca na izbe

- vstup do wellness centra na 120 min (sauny, vírivky)
- nadštandardná De Luxe izba s výhľadom na rieku Váh
- neskorší check-out do 12 hod.

Opodstatnenie návrhu na flexibilný pobytový balíček je odvodené z výsledku dotazníkového šetrenia z, ktorého vyplynulo, že zo 176 respondentov prejavilo záujem o tento typ pobytového balíčku až 91,5 % všetkých respondentov. Vďaka rozmanitosti ponuky jednotlivých služieb, či iných výhod je ponuka prispôsobiteľná širokému dopytu.

Z výsledkov nadobudnutých z analýzy ponuky a návštevnosti hotela by bol flexibilný pobytový balíček zavedený na vykrytie nerovnomernej vyťaženia hotela počas dní v týždni pondelok-piatok. V analýze dopytu v dotazníkovom šetrení respondenti prejavili záujem o tento flexibilný balíček aj v dňoch počas týždňa až u 88 % všetkých respondentov. Na základe analýzy ponuky bolo okrem iného vyhodnotené, že wellness hotely ponúkajúce pobytové balíčky sa zameriavajú predovšetkým na liečebné a romantické pobyty a vyjadrujú absenciu flexibilného pobytového balíčku, ktorý by si hosť zostavil podľa vlastných požiadavkou aj u mladšej klientely.

## 12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V tejto kapitole bude prevedená nákladová analýza projektu, na základe, ktorej vyčíslíme cenu flexibilného pobytového balíčku na štyri noci s polpenziou a tromi vybranými procedúrami a inými výhodami. V ďalších podbodoch bude vypočítaná analýza bodu zvratu, ktorá vyjadrí počet flexibilných pobytových balíčkov, koľko bude nutné predat' aby sa hotelu vrátili počiatočné investície na projekt.

### 12.1 Náklady hotela

Na základe interných zdrojov hotela boli pre účely tejto diplomovej práce poskytnuté údaje o priemerných celkových mesačných nákladoch Hotela Pavla, ktoré činia 24 650 € mesačne.

V rámci tohto projektu budeme však sledovať len náklady súvisiace s projektom zavedenia nového flexibilného pobytového balíčku, ktoré budú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

#### Náklady na realizáciu projektu flexibilného pobytového balíčku:

Tab. 10 Náklady na realizáciu pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

Nákladová položka	Výpočet nákladov	Náklady celkom	Členenie nákladov
Počiatočné náklady na zavedenie mobilnej aplikácie „Pavla“	1 x 3 000 €	3 000 €	FN
Náklady na analýzu trhu vrátane mzdy zamestnanca	1 x 150 €	150 €	FN
Náklady na propagáciu- letáky, brožúry sociálne siete	12 x 70 €	840 €	FN
Náklady na mesačnú réžiu aplikácie	12 x 60 €	720 €	FN
Reklama v „KLUB UP- Up Rekrea“ (miesto, kde sa propagujú hotely v rámci rekreačných poukazov hradených zamestnávateľom) 8% z predaja každého pobytového balíčku (rátame s predajom 20 pobytových balíčkov za rok v priemernej cene flexibilného balíčku 330 €).	8 % z predaja 20 pobytových balíčkov za rok	528 €	VN

Náklady na školenie zamestnancov recepcie	1 x 100 €	100 €	FN
Náklady za províziu Zľavomatu 20 % z predaja pobytových balíčkov (predpokladaný predaj 75 pobytových balíčkov za rok pri priemernej cene pobytového balíčku 330 €)	20 % z predaja 75 pobytových balíčkov za rok	4 950 €	VN
Náklady na províziu Slevomatu 20 % z predaja pobytových balíčkov (predpokladaný predaj 30 pobytových balíčkov za rok v priemernej cene pobytového balíčku 330 €)	20 % z predaja 30 pobytových balíčkov za rok	1 980 €	VN
Náklady na províziu Travelkingu 20 % z predaja pobytových balíčkov (predpokladaný predaj 15 pobytových balíčkov v priemernej cene pobytového balíčku 330 €)	20 % z predaja 15 pobytových balíčkov za rok	990 €	VN
<b>Náklady celkom na projekt</b>		<b>13 258 €</b>	

**Počiatkové náklady na vývoj aplikácie** – predstavujú relatívne vysokú nákladovú položku z celého projektu. Počiatkové náklady zahŕňajú náklady na:

- **Personálne zabezpečenie aplikácie a maržu IT firmy** – jedná sa o úkolovú mzdu pracovníka, ktorý na aplikácii pracuje približne 80 hodín. Tento čas je pre pracovníka potrebný k vývoju aplikácie, príprave aplikácie, konzultácie so zodpovednou osobou hotela, nahodení hotelových cenníkov/ pobytových balíčkov, informácii o dennom menu hotela a na záver samotné uvedenie aplikácie. Pracovníkovi IT firmy prináleží za všetky vymenované činnosti úkolová mzda za odvedenú prácu, ktorá činí pri 80 hodinách sumu 2 315 €. Marža IT firmy predstavuje 7,4 %, konkrétne 185 € a tak celková cena aplikácie bez DPH činí 2 500 €. DPH predstavuje v tomto prípade 20 % to zn. 500 € Cena aplikácie s DPH činí 3 000 €.

Náklady na mesačnú réžiu aplikácie predstavujú 60 € mesačne. Cena vyjadruje správu aplikácie, aktualizáciu zmien, servisnú linku v prípade nefunkčnosti aplikácie, mzdu zamestnanca zabezpečujúceho aktualizáciu služieb.

### **Propagácia projektu**

Náklady na letáky, brožúry a sociálne siete činia 70 € mesačne pričom propagácia sa bude uskutočňovať počas roka. Do nákladov na propagáciu rátame taktiež personálne zabezpečenie zamestnancom grafickej firmy, ktorý bude pracovať na grafickej podobe letáku a brožúry, tlačenie a návrh produktov potrvá približne 5 hodín mesačne pričom jeho mzda brutto na hodinu činí 6 €. Celkovo tak náklady na zamestnanca grafickej firmy predstavujú 30 € mesačne. Marža grafickej firmy v, ktorej zamestnanec pracuje predstavuje 10% z ceny 3,3 € z uvedenej bez DPH, tá predstavuje celkovú sumu 33,3 €, celková cena vrátane DPH predstavuje 40 €. Facebooková propagácia formou platených príspevkov vyjadruje sumu 0,12 € za klik, pričom odhadované oslovenie je priemerne 250 respondentov mesačne čo činí Hotelu Pavla náklad 30 € mesačne.

Ako už bolo spomínané Hotel Pavla využíva podporu predaja pobytových balíčkov pomocou zľavových portálov Zľavomat, Slevomat a Travelking. Pri predaji pobytových balíčkov je nutné vyplácať sprostredkovateľovi províziu 20 % z celkovej hodnoty pobytového balíčku. Hotel Pavla aktuálne zavádza spoluprácu s tzv. KLUB UP Rekrea, ktorí sa špecializuje na propagáciu hotelov a ich konkrétnych pobytových balíčkov na Slovensku. KLUB UP Rekrea predstavuje podnik, ktorý pomáha rekreantom prehľadne zobrazovať podniky ubytovacích/stravovacích a wellness služieb za účelom využitia rekreačného poukazu hradeným zamestnávateľom.

**Náklady na analýzu trhu** predstavujú mzdu p. riaditeľky hotela, ktorá bude analýzu uskutočňovať pričom analýza trhu trvá v priemere 16 hodín a prináleží jej priemerná hrubá mzda 9 € brutto na hodinu. Celkové náklady na plat p. riaditeľky v rámci analýzy trhu predstavujú 150 €.

**Náklady na školenie zamestnancov** jedná sa o 2 denné a 2 nočné recepčné, ktoré budú hosťom nápomocné pri rezervácii flexibilného hotelového balíčku. Školenie bude podávať p. riaditeľka/manažérka hotela. Mzda zamestnancov recepcie činí 5 € brutto. Školenie 4 recepčných bude trvať približne 5 hodín a celkové náklady na školenie tak činia 100 €.

## 12.2 Kalkulácia ceny pobytového balíčku

Po výpočte nákladov, je nutné vypočítať taktiež cenu flexibilného pobytového balíčku. Cenu tvorí fixná a flexibilná zložka. Fixnú časť pobytového balíčku tvorí ubytovanie a strava formou polpenzie. Medzi flexibilné procedúry a iné výhody môžeme zaradiť napr. fľašu vína/prosecca, wellness služby, ozdravné služby, neskorší check-out, vouchre na zákusky/drinky v hotelovom bare. Podrobné ceny jednotlivých služieb poskytovaných v rámci flexibilného pobytového balíčku budú zobrazené v tabuľke nižšie:

Tab. 11 Kalkulácia ceny pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

<b>Fixná časť pobytového balíčku</b>	<b>Náklady podniku pre 2 os</b>	<b>Marža podniku – ubytovanie 45%, stravovanie 38 %, služby 51 %</b>	<b>Cena celkom bez DPH</b>	<b>DPH pre ubytovacie služby 10%</b>	<b>Cena pre 2 osoby vrátane DPH</b>
ubytovanie pre 2 osoby na noc	20 €	16,4 €	36,4	3,6 €	<b>40 €</b>
stravovanie polpenzia 2 osoby na deň	17 €	10,3 €	27,3 €	2,7 €	<b>30 €</b>
<b>Flexibilné procedúry a iné výhody pobytového balíčku</b>					
25 min masáže podľa výberu (lávovými kameňmi, reflexná a iné.)	25 €	25,9 €	50,9 €	5,1 €	<b>56 €</b>
oxygenoterapiu (vhodná na liečbu po covide) 60 min	16,03 €	16,69 €	32,72 €	3,27 €	<b>36 €</b>
fľaša vína na izbe	4,01 €	4,17 €	8,18 €	0,81 €	<b>9 €</b>
welcome drink	2,23 €	2,32 €	4,55 €	0,45 €	<b>5 €</b>
romantickú výzdobu izby	6,23 €	6,49 €	12,72 €	1,27 €	<b>14 €</b>

termálne procedúry (zrkadlisko + bahnisko + suchý zábal) (35min)	22,27 €	23,18 €	45,45 €	4,55 €	50 €
voucher na ľubovoľný nápoj v hotelovom bare	6,23 €	6,49 €	12,72 €	1,27 €	14 €
voucher na kávu + zákusok v reštaurácii	7,13 €	7,42 €	14,55 €	1,45 €	16 €
fľaša Prosecca na izbe	4,01 €	4,17 €	8,18 €	0,81 €	9 €
vstup do wellness centra na 120 min (sauny, vírivky)	8,91 €	9,27 €	18,18 €	1,81 €	20 €
nadštandardná De Luxe izba s výhľadom na rieku Váh	13,36 €	13,91 €	27,27 €	2,73 €	30 €
neskorší check-out do 12 hod.	8,91 €	9,27 €	18,18 €	1,82 €	20 €

Marža pobytového balíčku predstavuje DPH 10% na všetky služby pobytového balíčku z dôvodu, že na Slovensku platí 10% daň na ubytovacie služby, do nich patrí aj pobytový balíček vrátane služieb ako celok. V prípade, že by si hosť zakúpil extra službu navyše napr. masáž mimo pobytového balíčku platila by na všetky služby mimo pobytového balíčku DPH v štandardnej hodnote 20%.

### Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 1 na 4 noci pre 2 osoby s 3 vybranými procedúrami

Tab. 12 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 1 zdroj: vlastné spracovanie

Ubytovanie pre 2 osoby na 4 noci	160 €
Polpenzia pre 2 osoby na 4 noci	120 €
Fľaša prosecca na izbe	9 €
Vstup do wellness pre 2 osoby na 120 min	20 €
Oxygenoterapia	36 €



<b>Cena celkom za flexibilný pobytový balíček pre 2 osoby:</b>	<b>345 €</b>
--	--------------

### Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 2 na 4 noci s 3 vybranými procedúrami

Tab. 13 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 2 zdroj: vlastné spracovanie

Ubytovanie pre 2 osoby na 4 noci	160 €
Polpenzia pre 2 osoby na 4 noci	120 €
Zrkadlisko+Bahnisko+suchý zábal pre 2 osoby na 35 min	50 €
Voucher na kávu + zákusok v reštaurácii	16 €
Masáž podľa výberu 25 min pre 2 osoby	56 €
<b>Cena celkom za flexibilný pobytový balíček pre 2 osoby:</b>	<b>402 €</b>

### Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 3 na 4 noci s 3 vybranými procedúrami

Tab. 14 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 3 zdroj: vlastné spracovanie

Ubytovanie pre 2 osoby na 4 noci	160 €
Polpenzia pre 2 osoby na 4 noci	120 €
Romantická výzdoba izby	14 €
Voucher na ľubovoľný nápoj v hotelovom bare	14 €
Vstup do wellness centra pre 2 osoby na 120 min	20 €
<b>Cena celkom za flexibilný pobytový balíček pre 2 osoby:</b>	<b>328 €</b>

## 12.3 Analýza bodu zvratu

Vo vyššie uvedených ukázkach flexibilného pobytového balíčku bolo zobrazené, že cena pobytového balíčku bude generovaná podľa výberu jednotlivých procedúr, ktoré budú hosťom vygenerované v mobilnej aplikácii „Pavla“ (poprípade pracovníkom recepcie) vrátane konečnej ceny flexibilného pobytového balíčku. Z tohoto dôvodu budeme pracovať s priemernou cenou flexibilného pobytového balíčku 330 €.

Celkové náklady na projekt činia 13 258 €. Pri priemernej cene pobytového balíčku 330 € budeme pri analýze bodu zvratu počítat' s nasledovným vzorcom:

Náklady rozdelíme na fixné a variabilné:

**Fixné náklady celkom : 4 810 €.**

Variabilné náklady:

- KLUB UP- Up Rekrea 8% z priemernej ceny flexibilného pobytového balíčku 330 € = 26,4 €.
- Zľavomat - 20% z priemernej ceny flexibilného pobytového balíčku 330 € = 66 €.
- Slevomat - 20% z priemernej ceny flexibilného pobytového balíčku 330 € = 66 €.
- Travelking - 20% z priemernej ceny flexibilného pobytového balíčku 330 € = 66 €.

**Variabilné náklady celkom: 224,4 €.**

**Bod zvratu = fixné náklady / (priemerná cena flexibilného pobytového balíčku – variabilné náklady na 1 flexibilný pobytový balíček)**

**Bod zvratu = 4 810 / ( 330 - 224,4) = 45,5 pobytových balíčkov.**

Aby sa hotelu vrátili fixné náklady na projekt, je nutné predat' aspoň 46 pobytových balíčkov za rok. V prípade, že hotel predá viacej pobytových balíčkov začne byť projekt rentabilný.

## 13 ČASOVÁ ANALÝZA

Kapitola Časová analýza projektu sa zaoberá časom, ktorý je potrebný k navrhnutiu projektu nového flexibilného pobytového balíčku. Analýza tohto projektu bude realizovaná pomocou metódy CPM. Jednotlivé činnosti budú predstavené v nasledujúcej podkapitole Analýza činností projektu.

### 13.1 Analýza činností projektu

V podkapitole analýza činností si v prvom kroku definujeme aktivity, približné trvanie aktivít projektu, vzájomnú nadväznosť a kritickú cestu projektu.

Tab. 15 Analýza činností projektu zdroj: vlastné spracovanie

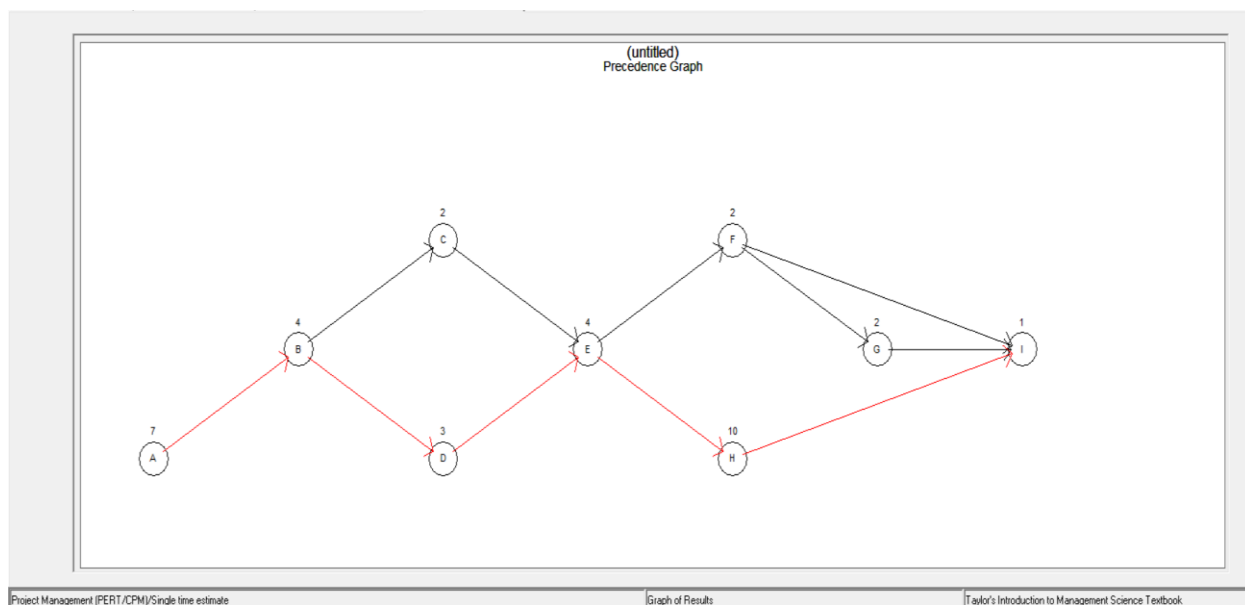
Aktivita	Popis aktivity	Doba trvania (dni)	Predchádzajúce aktivity
<b>A</b>	Analýza trhu, zistenie záujmu o flexibilný pobytový balíček	7	-
<b>B</b>	Vyhodnotenie analýzy trhu	4	A
<b>C</b>	Vyhodnotenie ponuky konkurencie	2	B
<b>D</b>	Odsúhlasenie požiadavkou na flexibilný pobytový balíček zodpovednou osobou hotela	3	B
<b>E</b>	Dohoda o spolupráci s kúpeľným domom IRMA, ktorý poskytuje procedúry bahniska + zrkadliska	4	C, D
<b>F</b>	Školenie zamestnancov recepcie	2	E
<b>G</b>	Uverejnenie nového pobytového balíčku do zabehnutej hotelovej aplikácie	2	F
<b>H</b>	Propagácia flexibilného pobytového balíčku, na stránkach hotela, sociálnych sieťach a iných distribučných kanáloch	10	E
<b>I</b>	Zavedenie nového pobytového balíčku	1	F, G, H

Na základe predošlej tabuľky vyhodnotil softvér WinQSB analýzu činností, podľa ktorej bude projekt flexibilného pobytového balíčku trvať najmenej 29 dní, pričom niektoré aktivity prebiehajú súčasne. Tento projekt obsahuje aj činnosti na kritickej ceste jedná sa o činnosti A, B, D, E, H a I. Vymenované činnosti na kritickej ceste predstavujú najkratšiu možnú dobu za, ktorú sa môže projekt zrealizovať. Avšak činnosti, ktoré nie sú na tzv. kritickej ceste predstavujú časovú rezervu projektu. Časové rezervy môžeme evidovať v aktivitách „C“ vyhodnotenie konkurencie (1 deň), a v aktivitách F- školenie zamestnancov recepcie a G- uverejnenie pobytového balíčku v hotelovej aplikácii u oboch (6 dní).

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	29					
A	7	0	7	0	7	0
B	4	7	11	7	11	0
C	2	11	13	12	14	1
D	3	11	14	11	14	0
E	4	14	18	14	18	0
F	2	18	20	24	26	6
G	2	20	22	26	28	6
H	10	18	28	18	28	0
I	1	28	29	28	29	0

Obr. 25 Výpočet kritickej cesty pomocou WinQSB zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúci graf zobrazuje výpočet kritickej cesty projektu.



Obr. 26 Grafické zobrazenie kritickej cesty zdroj: vlastné spracovanie

## 14 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každý projekt vrátane tohto projektu sa môže potýkať s rôznymi rizikami. Z tohto dôvodu venujeme projektu špeciálnu kapitolu analýze rizík. Riziká ovplyvňujú každý jeden projekt a nemínajú ich ani v hotelovom sektore. Cieľom tejto kapitoly je identifikovať možné riziká s, ktorými sa môžeme počas tohto projektu stretnúť, následne definovať pravdepodobnosť konkrétneho rizika a navrhnúť vhodné opatrenie rizika.

Analýza rizika bude prevedená a hodnotená pomocou miery závažnosti rizika, pravdepodobnosti rizika, úrovňou rizika a na záver doporučením opatrenia rizika.

Jednotlivé riziká hodnotenia predstavujú škálu od 1 do 5 pričom 1 je najnižšia pravdepodobnosť/závažnosť rizika a 5 predstavuje najvyššiu pravdepodobnosť/závažnosť rizika.

**Riziká budú rozdelené do troch skupín úrovne rizika:**

- nízka úroveň rizika Interval (1-8), **modrá farba**
- stredná úroveň rizika Interval (9-17), **zelená farba**
- vysoká úroveň rizika Interval (18-25), **červená farba**

Tab. 16 Riziková analýza projektu flexibilného pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika	Závažnosť rizika	Úroveň rizika	Doporučené opatrenie rizika
<b>Nevhodná cena pobytového balíčku</b>	2	3	6	Možnosť výberu z iných pobytových balíčkov hotela, prieskum zárobkov vybraného segmentu hostí
<b>Nedostatočný záujem o pobytové balíčky</b>	1	2	2	Analýza marketingových činností hotela a aplikácia vhodnejších marketingových metód

<b>Nespokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb</b>	2	4	8	Neustále kladenie dôrazu na kvalitu poskytovaných služieb napr. školenia zamestnancov, výber kvalitných surovín
<b>Nedostatočná propagácia pobytových balíčkov</b>	3	4	12	Využívanie interaktívnej formy propagácie napr. influencer marketing
<b>Pretrvávajúca nepriaznivá covid situácia</b>	4	5	20	Očkovanie zamestnancov hotela, pravidelné testovanie personálu covid testami, dezinfekcie a vetranie priestorov
<b>Zavedenie flexibilného pobytového balíčku konkurenčným Hotelom/hotelmi</b>	3	3	9	Zavedenie obmieňajúceho sa sortimentu výhod a iných služieb flexibilného pobytového balíčka

### Nízka úroveň rizika

- **Nevhodná cena pobytového balíčku-** predstavuje v našej analýze rizika nízku úroveň rizika z toho dôvodu, že cenu flexibilného pobytového balíčku môže hosť individuálne ovplyvňovať. Pri objednávke flexibilného balíčku hosť generuje cenu pobytového balíčku pri výbere služieb a iných výhod. Pri zmene niekoľkých položiek tak hosť vie ovplyvniť konečnú cenu pobytového balíčku podľa želania a potrieb. V prípade nespokojnosti však hotel môže ponúknuť iný typ hotelového pobytového balíčku z hotelového výberu.
- **Nedostatočný záujem o pobytové balíčky-** nedostatočný záujem o pobytové balíčky môže vzniknúť z viacerých dôvodov ako napr. neinformovanosť verejnosti o pobytových balíčkoch, nízke príjmy obyvateľstva a iné. Z tohto dôvodu sa

odporúča eliminácia rizík prostredníctvom vhodnej analýzy marketingových činností hotela a aplikácie vhodnej metódy marketingu.

- **Nespokojnosť s kvalitou poskytovaných služieb-** služby, ako už bolo mnoho krát spomínané v teoretickej aj praktickej časti tejto diplomovej práce závisia primárne od ľudského faktoru a rozsahu kvality poskytovania služieb. Na základe týchto vedomostí a skutočností odporúčame dbať dôraz na doškoľovanie zamestnancov a tým prispievať k zabezpečeniu zlepšovacieho procesu kvality hotelových služieb.

### **Stredná úroveň rizika**

- **Nedostatočná propagácia pobytových balíčkov-** do strednej úrovne závažnosti rizika zaradujeme nedostatočnú propagáciu flexibilného pobytového balíčku. Propagácia predstavuje dôležitú úlohu pri predaji pobytových balíčkov. Ak potencionálni zákazníci nemajú o novom produkte informácie, nemôžu si ho zakúpiť. Z toho dôvodu by mal hotel Pavla dbať na využívanie interaktívnych foriem propagácie napr. pomocou influencer marketingu, propagáciu pomocou hotelovej aplikácie Pavla na stránkach hotela, sociálnych sieťach pomocou súťaží o takýto pobyt apod.
- **Zavedenie flexibilného pobytového balíčku konkurenčným hotelom-** medzi druhé stredne závažné riziko môžeme zaradiť zavedenie flexibilného pobytového balíčku konkurenčným hotelom. Konkurenčnú výhodu môže hotel získať kvalitou poskytovaním služieb a taktiež postupne obmieňajúcim sa sortimentom.

### **Vysoká úroveň rizika**

- **Pretrvávajúca nepriaznivá covid situácia-** do vysokej úrovne rizika v súčasnosti zaradujeme pretrvávajúcu covid situáciu, ktorá je aktuálne pre množstvo hotelov a iných zariadení veľkým problémom, prečo ich nenavštevujú hostia. Hotel nemôže vývoj epidémie nijak ovplyvniť a však môže prispievať k eliminácii šírenia rizika nákazy. Hotel môže znižovať riziko nákazy hostí a zamestnancov vírusom neustálym testovaním zamestnancov covid testami a poprípade ich očkovaním. Dôležitá je taktiež neustála dezinfekcia a vetranie všetkých priestorov hotela.

## 15 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvorenie nového produktu cestovného ruchu; flexibilného pobytového balíčku, ktorého úlohou bolo vyplniť a obsadiť voľné ubytovacie kapacity počas dňou v týždni vo vybranom hoteli a zvýšiť konkurencieschopnosť hotela na trhu.

Flexibilný pobytový balíček bol skonštruovaný tak, že sa rozdeľoval na dve časti a to fixnú časť, ktorá obsahovala ubytovanie a stravu formou polpenzie a flexibilnú časť možnosť z výberu z 12 procedúr a iných výhod. Pobytový balíček sa v hoteli bude uskutočňovať počas pracovných dní od pondelka do piatku aby využil voľné ubytovacie kapacity hotela. Cieľovou skupinou týchto pobytových balíčkov boli dospelé osoby vo veku 18 - 40 rokov žijúce na Slovensku a Česku prípadne Kuwaitu. Projektová časť tejto diplomovej práce predstavovala 3 analýzy a to nákladovú, rizikovú a časovú analýzu. Nákladová analýza predstavovala celkové náklady na projekt realizácie flexibilného pobytového balíčku a kalkuláciu bodu zvratu. Medzi náklady tohoto projektu môžeme vymenovať napríklad napr. na propagáciu, náklady na vývoj a réžiu hotelovej aplikácie prostredníctvom, ktorej si hostia interaktívne vedia pobytový balíček jednoducho v kontaktnom formulári zaklikať, vygenerovať cenu a objednať. Náklady spomenuté v nákladovej analýze predstavovali aj rôzne provízie zľavových portálov. V tejto analýze boli taktiež vypočítané 3 návrhy flexibilného pobytového balíčku vrátane flexibilnej ceny, ktorá je odvodená od druhu procedúry a inej výhody. Na záver tejto nákladovej analýzy sme počítali koľko flexibilných pobytových balíčkov je nutné za rok predat', aby Hotel Pavla splatil svoje počiatočné fixné náklady na tento projekt.

Druhú kapitolu projektovej časti predstavovala časová analýza projektu. Táto analýza bola spracovaná pomocou ekonomicko-matematického softvéru WinQSB, ktorý vyhodnocoval jednotlivé činnosti. Realizácia tohoto projektu by mala trvať približne 29 dní.

Záver projektu sme podrobili rizikovej analýze. V analýze rizík sme si stanovili možné riziká ich mieru pravdepodobnosti a závažnosti. Riziká boli vo výsledku rozdelené do 3 skupín a to do nízkej, strednej a vysokej úrovni rizika, ktoré môžu projekt ovplyvniť. Následne sme aplikovali aj odporúčania na zmiernenie výskytu týchto rizík.



## ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvorenie nového produktu cestovného ruchu, flexibilného pobytového balíčku, ktorého účelom bolo zvýšenie konkurencieschopnosti návštevnosti hotela vrátane vyplnenia voľných ubytovacích kapacít počas pracovných dní, nakoľko vybraný hotel býva naplnený prevažne počas víkendových termínov.

Diplomová práca sa skladala celkom z 3 častí a to z teoretickej, praktickej a projektovej.

Prvá časť tejto práce kládla teoretické poznatky pre praktickú a projektovú časť. Jednalo sa tak o poznatky z odbornej literatúry z oblasti cestovného ruchu, hotelníctva a marketingového mixu z, ktorých bol následne vytvorený rešerš odborných teórií vybraných autorov.

Analytická časť tejto diplomovej práce tvorila podklady pre projektovú časť. Z výsledkov analytickej časti, sme sa v analýze dopytu dozvedeli, že o nový produkt cestovného ruchu-flexibilný pobytový balíček prejavuje záujem až 91,5 % opýtaných respondentov. Na základe analýzy ponuky bolo taktiež zistené, že konkurenčné podniky takýto typ pobytového balíčku v praxi neponúkajú a predstavujú pre vybraný hotel obrovskú konkurenčnú výhodu.

Na základe týchto poznatkov z praktickej časti projektu bol zhotovený samotný projekt zavedenia nového produktu cestovného ruchu. Flexibilný pobytový balíček obsahoval ako fixnú tak flexibilnú zložku. Fixnú zložku v tomto pobytovom balíčku predstavovalo ubytovanie a stravovanie vrátane polpenzie, flexibilnú zložku predstavoval výber z 12 možných procedúr a iných výhod. Celkovo tak nový produkt bude uverejnený v hotelovej aplikácii „Pavla“ s prehľadne zobrazenou tabuľkou na zaklikanie príslušných procedúr pričom sa hosťom priamo generuje cena pobytového balíčku. V prípade, že hostia nedisponujú spomínanou aplikáciou, vygeneruje im pobyt „na mieru“ pracovník recepcie a informuje ich o cene pobytu. V časovej analýze sme dospeli k záveru, že tento projekt potrebuje na jeho realizáciu 29 dní a celkové náklady na projekt činia 13 258 €.

Novovytvorený produkt bude propagovaný na sociálnych sieťach, zľavových portáloch a webových a facebookových stránkach hotela.

Vďaka pracovnému pomeru v tomto hoteli bolo možné spracovať informácie reálnych hostí aj počas nepriaznivej Covid situácie prostredníctvom Facebookovej stránky Hotela Pavla.

**ZOZNAM POUŽITEJ LETERATÚRY**

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 293 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

ČEVELOVÁ, Magdaléna. *Marketingový plán na pivním tácku*, E knihy hned 2015, 2015, 84 s. ISBN 978-80-7536-059-5.

DĚDINA, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*, Grada 2007, 2007, s. 328 ISBN: 978-80-247-6996-7.

DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 114 s. ISBN 978-80-751-0259-1.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, , 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

GÚČIK, Marián. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-812-6.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788075522535.

HOLLOWAY, J. Christopher. *Marketing for tourism*. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall Financial Times, 2004, xvii, 510 s. ISBN 0273682296.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-2445-189-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-2474-603-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-394-7.

NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, 2016, 193 s. ISBN 978-1-4504-6003-3.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-2473-643-3.

PALATKOVÁ, Monika, *Mezinárodní turismus*. Grada, 2013, 1. elektronické vydání, 256 s. ISBN 978-80-247-8921-7.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-2474-039-3.

TITTELBACHOVÁ, Šárka, *Cestovní ruch a veřejná správa*. Grada Publishing a. s. 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

TUČKOVÁ, Zuzana, *Ekonomika služeb*. Wolters Kluwer ČR, a. s, Praha: 2013, 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-2475-037-8.

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 107 s. ISBN 978-80-2444-576-2.

**Vedecké články:**

Abuhulaibah, Mc Cain, Online hotel reviews: Factors influencing how customers perceive their credibility and the likelihood of customer adoption. [online]. [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://hstalks.com/article/6046/online-hotel-reviews-factors-influencing-how-custo/>

Stombelli, V. M. (2020), "Corporate Social Responsibility in hospitality: are sustainability initiatives really sustainable? Case examples from CitizenM, Lefay and Six Senses", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12 No. 5, pp. 525-545. [online]. [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2020-0041>

Hyun-Jeong Ban & Hak-Seon Kim, Semantic Network Analysis of Hotel Package through the Big Data, 2014 [online]. [cit. 2021-4-26] Dostupné z: [https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti\\_id=ART002442035](https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002442035)

Mukhles M. Al-Ababneh, Mousa A. Masadeh, Firas J. Al-Shakhsheer & Ma'moun A. Habiballah (2018) The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry, *Research in Hospitality Management*, 8:1, 55-62, DOI: 10.1080/22243534.2018.1501182

**Elektronické zdroje:**

ENCYKLOPEDIA POZNANIA [online]. © 2013-2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://encyklopediapoznania.sk/clanok/5628/dotaznik-otvorene-otazky-uzavrete-otazky-skalovanie>

ECON MUNI [online]. © 2014 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/10619195/sbornik-kolokviumCR2014.pdf#page=30>

ECOMMERCEHUB [online]. 2019 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://ecommercehub.sk/marketingovy-mix/>

ENSANAHOTELS [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.ensanahotels.com/sk/liecebne-kupelne-hotely/>

EXPORT SLOVENSKO [online]. © 2015 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://export.slovensko.sk/zaciname-s-exportom/marketingovy-mix/>

HOTEL LÖWE [online]. © 2017 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <http://www.hotel-lowe.sk/>

- HOTEL MAGNÓLIA [online]. © 2017 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.hotelmagnolia.sk/>
- HOTEL PARK [online]. 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.hotelpark.sk/>
- HOTEL PAVLA [online]. © 2020 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <http://www.hotelpavla.com/akcie>
- HOTEL SANDOR [online]. 2005 - 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <http://www.hotelsandor.sk/>
- JAK NA TURISTY [online]. © 2018 - 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/l/a8p-a-marketing-pro-cestovni-ruch/>
- MANAGEMENTMANIA [online]. © 2011 - 2016 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://managementmania.com/en/five-forces-analysis>
- PODNIKAJTE [online]. 2010 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/marketingovy-mix>
- PNKY [online]. © 2019 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.pnky.sk/novinky/pamatihodnosti-mesta-subor-troch-hotelov-paula-livia-riviera/>
- RECHNUNGSWESENVERSTEHEN [online]. © 2019 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/vwl/angebot-und-nachfrage.php>
- RESTU KAVIARENĚ HEAVEN CAFFE BAR [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.restu.sk/kaviaren-heaven-caffe-bar/>
- SLEVOMAT [online]. 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/160660-hotel-pavla>
- TRAVELKING [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://travelking.cz/slovensko/deal/6577/piestany-hotel-pavla>
- TRIPADVISOR [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: [https://www.tripadvisor.sk/Hotel\\_Review-g274935-d624136-Reviews-Hotel\\_Pavla-Piestany\\_Trnava\\_Region.html](https://www.tripadvisor.sk/Hotel_Review-g274935-d624136-Reviews-Hotel_Pavla-Piestany_Trnava_Region.html)
- UNWTO [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

ZIZUHOTEL [online]. © 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z:  
<https://zizuhotel.ru/sk/tailand/istoriya-voznikoveniya-turizma-i-ego-razvitie-kak-poyavilsya-group-travel/>

ZLAVOMAT [online]. 2021 [cit. 2021-4-26] Dostupné z:  
<https://www.zlavomat.sk/podnik/30330-hotel-pavla>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Apod. a podobne

Atď. a tak ďalej

CR cestovný ruch

Napr. napríklad

Tzn. to znamená

Tzv. takzvané

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1 Druhy cestovného ruchu Beránek, 2013, s. 16</i> .....	17
<i>Obr. 2 Organizačná štruktúra malého hotela (Beránek, 2013 s. 59)</i> .....	29
<i>Obr. 3 Organizačná štruktúra stredne veľkého hotela (Beránek, 2013, s. 59)</i> .....	29
<i>Obr. 4 Organizačná štruktúra veľkého hotela (Beránek, 2013, s. 60)</i> .....	30
<i>Obr. 5 Apartmán Hotel Pavla zdroj: <a href="http://www.hotelpavla.com">www.hotelpavla.com</a></i> .....	47
<i>Obr. 6 Hotelová kaviareň „Heaven caffè a bar“ zdroj: <a href="https://www.restu.sk/kaviaren-heaven-caffe-bar/">https://www.restu.sk/kaviaren-heaven-caffe-bar/</a></i> .....	48
<i>Obr. 7 Hotelový wellness Hotel Pavla zdroj: <a href="https://www.zlavomat.sk">https://www.zlavomat.sk</a></i> .....	48
<i>Obr. 8 Grafická analýza hostí Hotela Pavla podľa krajiny pôvodu zdroj: Oberon Hotel Pavla</i> .....	53
<i>Obr. 9 Veková kategória respondentov zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	72
<i>Obr. 10 Ekonomická činnosť respondentov zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	72
<i>Obr. 11 Pohlavie respondentov zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	73
<i>Obr. 12 Geografické údaje respondentov zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	73
<i>Obr. 13 Využitie ubytovacích služieb zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	74
<i>Obr. 14 Nevyužívanie ubytovacích zariadení zdroj: Vlastné spracovanie</i> .....	74
<i>Obr. 15 Účel návštevy ubytovacieho zariadenia zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	75
<i>Obr. 16 Kritérium pre výber ubytovacieho zariadenia zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	76
<i>Obr. 17 Záujem o zakúpenie pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	77
<i>Obr. 18 Kontakt s flexibilným pobytovým balíčkom zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	78
<i>Obr. 19 Prejavenie záujmu o voľný výber procedúr za fixnú sumu pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	78
<i>Obr. 20 Výber procedúr do flexibilného pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie</i> ..	79
<i>Obr. 21 Záujem o využitie pobytového balíčka počas dní v týždni zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	80
<i>Obr. 22 Cena za pobytový balíček zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	80
<i>Obr. 23 Ubytovanie v kúpeľnom meste Piešťany zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	81
<i>Obr. 24 Aplikácia hotela Pavla</i> .....	90
<i>Obr. 25 Výpočet kritickej cesty pomocou WinQSB zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	100
<i>Obr. 26 Grafické zobrazenie kritickej cesty zdroj: vlastné spracovanie</i> .....	100



**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1 Obsadenosť hotela naprieč rokmi zdroj: vlastné spracovanie .....	51
Tab. 2 Cenník Hotel Pavla mimo sezóny zdroj: www.hotelpavla.com .....	53
Tab. 3 Cenník Hotel Pavla počas sezóny zdroj: www.hotelpavla.com .....	54
Tab. 4 Pobytový balíček s termálnymi procedúrami .....	54
Tab. 5 Hotelový romantický pobyt .....	55
Tab. 6 Hotelový pobyt s minerálnymi procedúrami .....	56
Tab. 7 Hotelový pobytový balíček pre seniorov .....	57
Tab. 8 Hotelový pobyt dámska a pánska jazda.....	57
Tab. 9 SWOT analýza zdroj: vlastné spracovanie .....	83
Tab. 10 Náklady na realizáciu pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie.....	92
Tab. 11 Kalkulácia ceny pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie .....	95
Tab. 12 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 1 zdroj: vlastné spracovanie ....	96
Tab. 13 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 2 zdroj: vlastné spracovanie .....	97
Tab. 14 Ukážka ceny flexibilného pobytového balíčku č. 3 zdroj: vlastné spracovanie .....	97
Tab. 15 Analýza činností projektu zdroj: vlastné spracovanie .....	99
Tab. 16 Riziková analýza projektu flexibilného pobytového balíčku zdroj: vlastné spracovanie .....	101

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazníkové šetrenie

## **PRÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE**

Dobrý deň, moje meno je Ingrida Dunajčíková a mojou témou diplomovej práce je Projekt zavedenia nového produktu cestovného ruchu vo vybranom hoteli.

Týmto by som Vás chcela veľmi pekne poprosiť o vyplnenie dotazníku k mojej diplomovej práci, ktorý bude slúžiť ako podklad k výskumnej časti tohto projektu.

Cieľom tohto dotazníku je zistenie záujmu opýtaných respondentov o tzv. „Flexibilný pobytový balíček“, ktorý okrem fixnej zložky (ubytovanie pre daný počet osôb, stravovanie) zahŕňa aj variabilnú zložku určitých procedúr a iných výhod, ktoré si zákazník môže za určitú fixnú sumu navoliť a vybrať podľa svojho vkusu.

Dotazník je anonymný a slúži primárne na výskumné účely k mojej diplomovej práci.

Vyplnenie dotazníka by Vám malo zabrať max. 5 minút.

Vopred ďakujem za vyplnenie a Váš čas.

### **1. Využívate služieb ubytovacích zariadení pri Vašich cestách do zahraničia, či v tuzemsku?**

- a, 1x ročne
- b, 2-6x ročne
- c, 7-10x ročne
- d, viac ako 10 x ročne
- e, väčšinou nenavštevujem
- f, Nevyužívam služieb ubytovacích zariadení

Z akého dôvodu nenavštevujete ubytovacie zariadenia?

- a, Ubytovávam sa u známych/rodiny
- b, bývam v stane, v prírode
- c, absolvujem krátke cesty, bez nutnosti ubytovania
- d, vysoká cena za ubytovacie služby
- e, preferujem súkromie
- f, Iné..

**2. V prípade, že ubytovacie zariadenia navštevujete, tak za akým účelom?**

- a, len prenocovanie z dôvodu služobnej cesty alebo prespatia
- b, rekreácia (wellness služby, kúpele, gastronómia, more)
- c, návšteva rodiny, blízkych alebo priateľov
- d, návšteva turistických destinácií pamiatok/ miest
- e, iné
- f, uveďte iné dôvody: otvorená otázka

**3. Čo je pre Vás dôležité pri výbere ubytovacieho zariadenia?**

- a, cena
- b, poloha
- c, wellness služby
- d, blízkosť k centru mesta
- e, bazén
- f, recenzie na internete
- g, vhodné zázemie pre deti
- h, možnosť ubytovania so zvieratami (psi, mačky)
- i, možnosť výberu pobytových balíčkov
- j, ponuka doplnkových služieb
- k, príjemná atmosféra
- l, príroda, kultúrne a športové vyžitie
- m, gastronómia, možnosti stravovania (raňajky, polpenzia, all inclusive atd.)
- n, dostupnosť k doprave, (vlak, autobusová stanica, letiská, diaľnica)
- o, pekný výhľad z hotelovej izby napr. na rieku, more, lesy, hory a iné.
- p, iné...

**4. Zakúpili ste si už niekedy v nejakom hoteli pobytový balíček?**

- a, áno, zakúpil/a a bol/a som spokojný/á

b, áno zakúpil/a a bol/a som nespokojný/á

c, nie nezakúpil/a, ale v budúcnosti by som pobytový balíček vyskúšal/a

d, nie nezakúpil/a, nemám o to záujem

**5. Prečo nemáte záujem o pobytové balíčky?**

otvorená možnosť

**6. Stretli ste sa už niekedy s tým, že si za konkrétnu sumu pobytového balíčku môžete vybrať vami zvolené procedúry a iné výhody?**

a, áno, už som sa s tým stretol

b, nie vždy som mal na výber len konkrétny pobytový balíček ako celok s určenými procedúrami za určitú cenu

**7. Mali by ste záujem o voľný výber procedúr popri prípade iných extra služieb za fixnú sumu pobytového balíčku?**

a, áno

b, nie

**8. Čo by mal váš „vysnívaný pobytový balíček“ okrem ubytovania a polpenzie obsahovať? Možnosť výberu max 3 uvedených zložiek.**

- 25 min masáž podľa výberu (lávovými kameňmi, reflexná a iné)
- oxygenoterapiu (vhodná na liečbu po covide)
- fľaša vína na izbe
- welcome drink
- romantickú výzdobu izby
- termálne procedúry (zrkadlisko+bahnisko+ suchý zábal) (35min)
- voucher na kávu+zákusok v reštaurácii
- voucher na ľubovoľný nápoj v hotelovom bare
- fľaša Prosecca na izbe
- vstup do wellness centra na 120 min (sauny, vírivky)
- nadštandardná De Luxe izba s výhľadom na rieku Váh

- neskorší check-out do 12 hod.

**9. Využili by ste „otvorený pobytový balíček“ i v mimosezónne dni pondelok-piatok?**

a, Áno

b, Nie

**10. Akú sumu ste ochotní zaplatiť za pobytový balíček v 4\*\*\*\* hoteli (ubytovanie+ polpenzia + vami vybrané 3 zložky z predošlej ponuky) pre dve osoby na 4 noci?**

a, maximálne 330 €

b, od 330-360 €

c, za kvalitné služby si rád pripláťm aj vyššiu sumu ako je uvedené vyššie

**11. Boli ste už niekedy ubytovaní v Hotel Pavla v Piešťanoch?**

a, áno

b, nie

**12. Aká je vaša ekonomická činnosť?**

a, nezamestnaný

b, zamestnaný

c, živnostník, podnikateľ

d, študent

e, materská dovolenka

f, dôchodca

**13. Z akého kraja pochádzate?**

a, Bratislavský kraj

b, Trnavský kraj

c, Trenčiansky kraj

d, Košický kraj

e, Prešovský kraj

f, Nitriansky kraj

g, Banskobystrický kraj

h, Žilinský kraj

i, Česká republika

j, iné

**14. Vaša veková kategória?**

a, 18-25 rokov

b, 26-40 rokov

c, 41-60 rokov

d, 61- a viac rokov

**15. Aké máte pohlavie ?**

a, žena

b, muž