

Analýza konkurenceschopnosti Wellness Hotelu Jason

Andrea Gašparová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Gašparová**
Osobní číslo: **M19642**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza konkurenceschopnosti Wellness Hotelu Jasoň**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky zabývající se konkurencí a konkurenceschopnosti.
- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky vztahující se k hotelnictví a hotelovému managementu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav konkurenceschopnosti Wellness Hotelu Jasoň.
- Navrhněte opatření týkající se zvýšení konkurenceschopnosti Wellness Hotelu Jasoň.

Zavěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DAVID, Fred R. a Forest R. DAVID. *Strategic management: concepts and cases a competitive advantage approach*. Sixteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 680 s. ISBN 978-1-292-14849-6.
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-2474-835-1.
ROTHAERMEL, Frank T. *Strategic management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2019, 555 s. ISBN 978-1-260-09237-0.
ZICH, Robert. *Koncepce úspěchuschopnosti: konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 125 s. ISBN 978-80-7204-818-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou 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, považují 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu konkurencieschopnosti wellness hotela Jason. Práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sú na základe literárnych zdrojov spracované teoretické poznatky z oblasti konkurencie, konkurenčnej schopnosti, hotelierstva a marketingu. Praktická časť je zameraná na zhodnotenie súčasného stavu vybraného hotela a analýzu konkurenčných hotelov pomocou analýzy SWOT, PEST a benchmarkingu. Na základe výsledkov z analýz sú na záver navrhnuté opatrenia a odporúčania pre zvýšenie konkurencieschopnosti tohto hotela.

Kľúčová slova: konkurencia, konkurencieschopnosť, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, benchmarking

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on analyzing the competitiveness of the wellness hotel Jason. The work is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part the theoretical knowledge in the field of competition, competitiveness, hotel industry and marketing are elaborated based on literature sources. The practical part focuses on the evaluation of the current status of the selected hotel and the analysis of competing hotels using SWOT, PEST and benchmarking analysis. Finally, on the basis of the results from the analyses, measures and recommendations are proposed to increase the competitiveness of the hotel.

Keywords: competition, competitive ability, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis, benchmarking,

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za jeho rady, odporúčania a usmerňovania pri písaní práce. Veľké poďakovanie patrí aj vedeniu wellness hotela Jason za umožnenie písania bakalárskej práce a poskytnutie všetkých informácií potrebných k spracovaniu praktickej časti bakalárskej práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KONKURENCIESCHOPNOSŤ PODNIKU	13
1.1 KONKURENCIA	13
1.2 KONKURENČNÉ STRATÉGIE	13
1.3 KONKURENČNÁ VÝHODA	14
2 HOTELIERSTVO	16
2.1 HOTEL	16
2.1.1 Ubytovací úsek.....	17
2.1.2 Stravovací úsek	19
2.1.3 Technický úsek, údržba.....	19
2.2 DOPLNKOVÉ SLUŽBY HOTELU	20
2.2.1 MICE akcie	20
2.2.2 Leisure.....	20
2.2.3 Wellness	20
3 MARKETINGOVÝ MIX HOTELOVÝCH SLUŽIEB	22
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	23
3.1.1 Produkt	23
3.1.2 Distribúcia	23
3.1.3 Cena.....	24
3.1.4 Ľudia	24
3.1.5 Vplyv materiálneho prostredia	24
3.1.6 Procesy	25
3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	25
3.2.1 Reklama.....	25
3.2.2 Podpora predaja.....	26
3.2.3 Public relations.....	26
3.2.4 Priamy marketing	26
3.2.5 Internetová komunikácia	27
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA	28
4.1 SWOT ANALÝZA	28
4.1.1 Vonkajšie príležitosti a hrozby.....	29
4.1.2 Vnútorne silné a slabé stránky	29
4.1.3 Posúdenie výsledkov SWOT analýzy	29
4.2 PEST ANALÝZA	30
4.2.1 Politicko-právne faktory.....	30
4.2.2 Ekonomické faktory	31
4.2.3 Sociokultúrne faktory	31

4.2.4	Technologické faktory	31
4.2.5	Ekologické faktory	32
4.2.6	Legislatívne faktory	32
4.3	BENCHMARKING	32
5	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	36
6.1	LOKALITA HOTELA	37
6.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	37
7	MARKETINGOVÝ MIX WELLNESS HOTELA JASOŇ	39
7.1	PRODUKT	39
7.1.1	Ubytovacie služby	39
7.1.2	Stravovacie služby	40
7.1.3	Doplňkové služby.....	40
7.2	CENA.....	41
7.3	DISTRIBUČNÉ CESTY.....	42
7.4	KOMUNIKÁCIA	42
7.5	ĽUDIA.....	42
7.6	VPLYV MATERIÁLNEHO PROSTREDIA	43
7.7	PROCESY	43
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU WELLNESS HOTELA JASOŇ.....	44
8.1	SWOT ANALÝZA	44
8.1.1	Silné stránky.....	45
8.1.2	Slabé stránky	45
8.1.3	Príležitosti	45
8.1.4	Hrozby.....	46
8.2	PEST ANALÝZA	46
8.2.1	Politické faktory	46
8.2.2	Ekonomické faktory	47
8.2.3	Sociálne faktory	47
8.2.4	Technické a technologické faktory	48
8.2.5	Ekologické faktory	48
8.2.6	Legislatívne faktory	48
9	ANALÝZA KONKURENCIE.....	49
9.1	KONKURENTI.....	49
9.2	BENCHMARKING	54
10	NÁVRH OPATRENÍ	57
11	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI.....	58
	ZÁVER	59

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
ZOZNAM OBRÁZKOV	64
ZOZNAM TABULIEK	65

ÚVOD

Konkurencia je všade okolo nás. Ak chce byť firma úspešná a konkurencieschopná, musí poznať svoje prostredie a trh na ktorom sa nachádza, aby vedela čomu všetkému musí čeliť, zistiť v čom vyniká a naopak v čom by sa mala zlepšiť. Takisto je dôležité, aby sa vedela čo najlepšie prispôbovať požiadavkám trhu a zákazníkov.

Témou bakalárskej práce je analýza konkurencieschopnosti wellness hotela Jason. Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotiť súčasný stav vybraného hotela a jeho konkurencieschopnosti za pomoci metód popísaných v teoretickej časti a na základe výsledkov navrhnúť opatrenia a odporúčania, ktoré by mali viesť k zvýšeniu konkurencieschopnosti a udržaniu si pozície na trhu.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť bude zameraná na vymedzenie základných pojmov vzťahujúcim sa k danej problematike, ako je konkurencieschopnosť, konkurencia, konkurenčné stratégie, pojmy z oblasti hotelierstva a marketingu. Nasleduje popis použitých analýz, ktorými sú SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking.

Praktická časť sa bude venovať praktickému využitiu pojmov a analýz popísaných v teoretickej časti. Úvod praktickej časti bude zameraný na zoznámenie sa s vybraným hotelom, jeho súčasný stav, popis služieb ktoré ponúka a jeho marketingový mix. Následne budú popísané konkurenčné hotely a aplikované vybrané metódy na analýzu prostredia a konkurencie hotela. Na základe výsledkov z jednotlivých analýz budú navrhnuté opatrenia a odporúčania.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav konkurencieschopnosti wellness hotela Jasoň a na základe výsledkov získaných z vykonaných analýz navrhnúť opatrenia a odporúčania, ktoré povedú k vyššej konkurenčnej schopnosti a získaniu viacerých zákazníkov.

Prvým krokom pre splnenie tohto cieľa je získanie teoretických poznatkov a znalostí z literatúry, a to v oblasti konkurencie, konkurencieschopnosti, hotelierstva, marketingu, marketingového mixu a v poslednom rade na metódy vybrané pre analýzu konkurenčného prostredia. Vybranými metódami sú SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking.

Praktická časť začína predstavením hotela a lokality v ktorej sa nachádza, následne je popísaný marketingový mix tvorený siedmimi prvkami, ktoré sú špecifické pre podnik poskytujúci služby. Sú nimi produkt, teda služba, cena, distribučné cesty, komunikácia, ľudia, vplyv materiálového prostredia a procesy. Nasleduje SWOT analýza, v ktorej sú definované silné a slabé stránky hotela a jeho príležitosti a hrozby. Ďalšou analýzou je PEST analýza, zameraná na makroekonomické faktory ovplyvňujúce prevádzku hotela, jedná sa o faktory politické, ekonomické, sociálne a technologické. Je použitá rozšírená analýza PESTEL, ktorá sa zaoberá aj faktormi ekologickými a legislatívnymi. Pred aplikovaním poslednej analýzy benchmarking je potreba identifikovať konkurenčné hotely a zozbierať dáta potrebné na jej realizáciu. Po získaní potrebných dát je možné analýzu vykonať a zistiť tak, ktorý hotel si v konkurenčnom prostredí vedie najlepšie a naopak, ktorý najhoršie.

Po vyhodnotení všetkých použitých analýz sú navrhnuté opatrenia a odporúčania, ktoré môžu viesť k zvýšeniu konkurencieschopnosti a zvýšenie záujmu ľudí využiť služby, ktoré hotel ponúka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCIESCHOPNOSTĚ PODNIKU

Konkurencieschopnost' můžeme považovat' ako schopnost' firmy využívat' svoje zdroje efektívne, flexibilne a inovatívnym spôsobom a to tak, aby sme uspokojili potreby všetkých zainteresovaných strán, ako zákazníkov, zamestnancov, manažérov aj vlastníkov (Palatková a Zichová, 2014, s. 86).

Podľa Zicha (2012, s. 18) konkurencieschopnosť môžeme chápať ako vlastnosť firmy, pomocou ktorej je firma schopná dosahovať úspech v konkurenčnom prostredí. Musí sa k nej pristupovať komplexnejšie. Predovšetkým je potreba odlíšiť rôzne úrovne konkurencieschopnosti a tak isto konkurenčných výhod.

1.1 Konkurencia

Zich (2012, s. 48) uvádza, že konkurenciu môžeme chápať ako prirodzenú súčasť ľudskej existencie. Keď analyzujeme konkurenčné prostredie z hľadiska podnikateľských aktivít, najčastejšie využívame ekonomické, právnické alebo marketingové východiská.

Využívaním rôznych príležitostí z okolia podniku, si podnik môže vylepšiť konkurenčnú pozíciu. Konkurentom rozumieme nie len podniky, ktoré na rovnakých trhoch ponúkajú rovnaké alebo podobné produkty ako náš podnik, ale aj všetci tí, ktorí sa snažia získať výdaje spotrebiteľa. Preto je veľmi dôležité čo najlepšie poznať silné a slabé stránky týchto konkurentov (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45).

Magretta (2012, s. 28-30) uvádza, že ak by konkurencia neexistovala, podnik by nepotreboval ani stratégiu, čo však nie je možné, pretože konkurencia je všade prítomná a preto robí mnohým manažérom starosti. To, ako bude podnik konkurovať, závisí na jeho rozhodnutiach a schopnostiach uvažovať. Ďalej popisuje, že cieľom konkurenčného jednanja je skôr uspokojovanie potrieb zákazníkov ako súperenie s konkurenciou a jej zničenie.

1.2 Konkurenčné stratégie

Kassay (2013, s. 13-15) zhrnul pojem stratégia ako určitý model, v ktorom si podnik určí ciele a vízie akých chce v budúcnosti dosiahnuť, spôsoby akými ich chce dosiahnuť a zdroje na to potrebné. Pri jej zostavovaní by podnik mal vychádzať z historického vývoja a analýz, pri ktorých predpokladáme, že boli vykonané správne, na základe čoho bude stratégia

úspešná. Predpokladom dobrej stratégie je komerčná logika, ktorej výsledkom je zistenie, ako podnik môže prísť ku konkurenčnej výhode. Stratégiu môžeme však definovať aj ako to, čo podnik robí v súčasnosti a ako sa vyrovnáva s konkurenciou.

Ďalej Kassay (2013, s. 16-17) vo svojej publikácii uvádza niekoľko hlavných oblastí, ktorým by mal podnik venovať pozornosť ak si chce udržať dlhodobú konkurenčnú výhodu. Ako prvé uvádza, že je potrebné, aby podnik mal všetky potrebné zdroje, ktoré potrebuje k vytvoreniu a následnému udržaniu si konkurenčnej výhody. Medzi najdôležitejší faktor vôbec patrí kvalita, ktorá môže pre konkurenciu predstavovať nenapodobiteľný faktor. Ako ďalšiu oblasť uvádza, ako veľmi je dôležité vytvoriť segmentáciu trhu, teda zamerať sa iba na tých zákazníkov, pre ktorých je daný produkt firmy určený. Nevhodný výber cieľovej skupiny môže pre podnik znamenať stratu konkurenčnej výhody. Ako ďalšou oblasťou je identifikácia konkurenčných podnikov. Pre podnik je takisto dôležité vedieť ktoré podniky preň predstavujú určitú hrozbu a získanie informácií o silných a slabých stránkach konkurentov môže pomôcť pri ďalšom rozhodovaní v prospech podniku. Na to, aby si podnik udržal svoju konkurenčnú výhodu sa odporúča, aby mal minimálne tri stratégie, ktoré mu túto jeho konkurenčnú výhodu pomôžu udržať, pretože v prípade, ak by nemal dostatok stratégií, mohlo by to pre neho dočasne predstavovať ohrozenie či stratu konkurenčnej výhody.

1.3 Konkurenčná výhoda

Pojem konkurenčná výhoda možno definovať ako akúkoľvek činnosť, ktorú firma robí lepšie v porovnaní s činnosťami, ktoré robí konkurenčná firma. No za normálnych okolností je možné, aby si firma udržala konkurenčnú výhodu iba počas určitého obdobia, nakoľko konkurenčné firmy sa snažia túto výhodu napodobniť. Preto sa firma musí snažiť túto získanú konkurenčnú výhodu udržať z dlhodobého hľadiska tak, že sa bude neustále prispôsobovať zmenám z vonkajšieho prostredia a tiež z interných schopností a kompetencií a hodnotiť rôzne stratégie (David a David, 2017, s. 36).

Konkurenčná výhoda môže mať viacero podôb, ako napríklad nižšie ceny v porovnaní s konkurenciou alebo poskytnutie určitej výhody na úkor vyššej ceny. Práve vďaka konkurenčnej výhode je podnik schopný dosahovať nadpriemerné výsledky. Na to, aby podnik mohol fungovať na trhu, si musí vytvoriť určitú konkurenčnú schopnosť, ktorá je výsledkom jeho podnikateľských aktivít. Snaha o získanie dobrej konkurenčnej pozície sa začína už pri plánovaní a strategickými zámermi podniku v oblasti vývoja a marketingu,

d'alej pokračuje so zásobovacou stratégiou, využitia kvalitnej technológie a techniky, taktiež v inovovaní výrobných procesov, čo najvyššou kvalitou a nakoniec spokojnosťou zákazníkov a ich pozitívnym hodnotením (euroekonom.sk, 2019).

Snaha uspieť je cieľom každej firmy bez ohľadu na typ ich podnikania. No vzniká tu problém, ktorým je, že nie je možné jasne určiť faktory a prístupy, ktoré tento úspech firme zaručia. Je to z toho dôvodu, že každý podnik je iný, má iné ciele a schopnosti. Každá firma má určitý balíček výhod, ktoré sa snaží rozvíjať v konkurenčnom prostredí. Konkurenčné výhody podniku môžu byť napríklad kvalita, spokojnosť zákazníkov, poskytované služby, podiel na trhu, cena, znalosti, image a mnoho ďalších (Zich, 2012, s. 111).

Konkurenčná výhoda závisí tak ako aj z vonkajšieho prostredia, tak aj z toho vnútorného, teda ako je podnik schopný reagovať na vzniknuté zmeny z externých podmienok. Snahou každého podniku je vytvorenie určitej hodnoty, ktorá uspokojí prania a požiadavky zákazníkov. Najlepším spôsobom ako túto hodnotu vytvoriť, je budovanie konkurenčnej výhody (euroekonom.sk, 2019).

Na to, aby firma konkurenčnú výhodu získala, potrebuje aby zákazníci a spotrebitelia buď hodnotili jej poskytované výrobky či služby viac ako jej konkurenti alebo musí svoje produkty ponúkať za nižšiu cenu ako konkurenčné podniky. Ako odmenu za vytváranie dobrej hodnoty, podnik získa lepšiu ziskovosť a podiel na trhu. Aby bol podnik schopný vytvárať vyššiu hodnotu s použitím minimálneho množstva nákladov, musí vytvoriť dobrú stratégiu. Manažéri dosahujú tieto hodnoty spolu s nákladmi pomocou strategického umiestňovania. Vyplýva z toho, že čím je rozdiel medzi tvorbou hodnoty a nákladmi väčší, tým väčší je aj ekonomický prínos a tiež aj možnosť získania konkurenčnej výhody (Rothaermel, 2019, s. 9).

Dobrá povest' spoločnosti a know-how zamestnancov predstavujú tie najdôležitejšie faktory, ktoré prispievajú k úspechu firmy. Zo strany konkurencie môže dôjsť k napodobňovaniu niektorých nehmotných zdrojov, na čo musí spoločnosť reagovať a obhajovať svoje originálne zdroje. Vytvorenie dobrej povesti spoločnosti a známosť značky je proces, ktorý sa vytvára dlhodobou a systematickou činnosťou (Zuzák, 2011, s. 104).

2 HOTELIERSTVO

Hotelierstvo má dlhú históriu, ktorá sa začína už v staroveku. V minulosti cestovanie znamenalo nebezpečenstvo, a to z dôvodu vystavenia sa prírodným živlom, sucha, mrazu, rôznych chorôb a nemoci. Ľudia počas svojich ciest či už za účelom obchodu, štúdiom, náboženskej púte alebo jednoducho na základe ich existenčnej nutnosti, riešili základnú otázku, a to nájsť počas ich cesty ubytovanie so stravou (Křížek a Neufus, 2014 s. 12).

Hotel, aký poznáme dnes sa začal vyvíjať asi v polovici 19. storočia. Prvé hotely vznikali najmä pri železničných staniach, pretože v tej dobe sa železničná doprava začala rozvíjať, čo spôsobilo nárast záujmu ľudí o cestovanie a tým aj dopyt po komfortnejšom nocľahu (Křížek a Neufus, 2014, s. 15).

Po prelome 19. a 20. storočia, kedy bola objavená elektrická energia, hotely začali zavádzať rôzne technické vymoženosti ako je osvetlenie či rádio. Takisto sa vylepšili aj stravovacie úseky, na ktoré začali klásť väčší dôraz. Začiatkom 20. storočia, kedy sa rozvinula letecká doprava, spolu s ňou rástol aj hotelový priemysel. Začali viac dbať na kvalitu ubytovania aj stravovania hotelových hostí. Vznikli aj prvé hotelové reťazce fungujúce na princípe franchisingu. Neskôr sa začali rozvíjať informačné technológie, čo tiež malo veľký vplyv na rozvoj hotelových zariadení. Zavádzali sa rôzne rezervačné, informačné či predajné systémy. Technológie sa vyvíjajú aj v súčasnosti, čo neustále prispieva k ďalším vývojom aj v hotelníctve (Beránek, 2016, s. 18).

2.1 Hotel

Křížek s Neufusom (2014, s. 22) definujú hotel ako miesto, ktoré poskytuje turistom ubytovanie výmenou za úplatu. Okrem ubytovacích služieb spravidla každý hotel poskytuje aj stravovacie služby, prípadne doplnkové služby ako wellness, relax, spoločensko-zábavné služby a podobne. To, aké služby poskytuje je ovplyvnené do akej triedy hotel spadá a aká je jeho klasifikácia.

Hotely bývajú klasifikované do piatich tried označených hviezdami podľa vybavenia, veľkosti a kvality poskytovania služieb. Každý hotel je iný a líšia sa od seba najmä veľkosťou, umiestnením, triedy, prostredia, dopytu a tak podobne. Podľa toho, aké služby hotel ponúka, ich rozdelíme na:

- základné služby – ubytovací a stravovací úsek;
- doplnkové služby – napríklad wellness, usporiadanie rôznych akcií, donáška batožiny, možnosť prania oblečenia, úschovňa bicyklov, lyží, animačné programy, zabezpečenie odvozu a podobne (Beránek, 2016, s. 23).

Hotely kategorizujeme na základe spôsobu poskytovania služieb a spôsobe ich poskytovania, a to napríklad na:

- hotel – nachádza sa tu recepcia, ubytovací a stravovací úsek;
- hotel garni – ponúka iba raňajky;
- apartmánový hotel – hostia sú ubytovaní v ubytovaní, ktoré ponúka samostatne oddelené miestnosti;
- boarding house – hotel, ktorý sa nachádza v mestskom prostredí a ubytovacie služby poskytuje na dlhšiu dobu;
- motel – hotel, ktorý ponúka parkovacie miesta a je určený najmä pre motoristov;
- penzión – predstavuje hotel, ktorý ponúka stravovanie iba pre ubytovaných hostí a je zvyčajne na viac ako jednu noc (Beránek, 2016, s. 23).

2.1.1 Ubytovací úsek

Křížes s Neufusom (2014, s. 36) definujú ubytovaciu službu ako prenájom hotelovej izby na krátky čas, za účelom uspokojenia základných životných potrieb človeka. Hlavným cieľom každého hotela je ponúknuť svojim návštevníkom pocit druhého domova. Ubytovací úsek je súhrnom činností, ktorých cieľom je vytvoriť také prostredie, výsledkom ktorého bude spokojný zákazník. Nosnú časť riadenia ubytovacieho úseku tvorí správne nastavenie štandardov, plánovania, organizovania a kontroly.

Základnou funkciou každého hotela je práve poskytnutie ubytovania. Väčšinou platí, že zisk hotela je tvorený najmä tržbami evidovanými z hotelových izieb. Sú preto väčšie ako za všetky ostatné služby dohromady. Ubytovanie zahŕňa nielen nocľah, ale aj ďalšie vybavenie a služby s tým spojené. Do ubytovacieho úseku zaradíme vybavenie a tiež zamestnancov, ktorí sa starajú o služby spojené s pobytom hostí (Beránek, 2016, s. 74).

Ubytovací úsek sa člení na dve základné časti:

1. front office, recepcia;
2. housekeeping.

Front office, recepcia

Najviac viditeľnou a frekventovanou časťou každého hotela je práve front office, teda recepcia. Najdôležitejšou úlohou je komunikácia s hotelovými hosťami a sprostredkovanie hotelových služieb. Keďže tu dochádza k prvému kontaktu medzi hosťom a hotelom, recepčný by mal vystupovať reprezentatívne, byť nápomocný a snažiť sa hosťovi čo najviac oboznámiť so službami, ktoré daný hotel ponúka (Beránek, 2016, s. 74).

Recepčný tvorí neoddeliteľnú súčasť hotela. Host' si na základe neho vytvára prvý a tiež záverečný dojem, ktoré sú veľmi dôležité. Aby hosť na konci jeho pobytu odišiel s dobrým pocitom, recepčný musí zvládať veľa rôznych schopností, mať komunikatívne vlastnosti, poznať pravidlá spoločenského správania a byť reprezentatívny (Křížek a Neufus, 2014, s. 37).

Za základné úlohy recepcie považujeme najmä:

- predávať hotelové izby hosťom, vykonávať ich registráciu, tzv. check-in;
- koordinovať služby hosťom;
- informovať hostí o zaujímavostiach a udalostiach v okolí hotela;
- starať sa o účty hotelových hostí počas pobytu;
- starať sa o účtovníctvo vo vzťahu k hotelovým účtom hostí a zaisťovať ich finančné vyrovnanie;
- odhlasovať hostí z hotelu pri ich odchode, tzv. check-out (Křížek a Neufus, 2014, s. 37).

Keďže vstupná hala a recepcia sú miesta, ktoré hosť vidí ako prvé, mali by vždy vyzeráť reprezentatívne a čisto. Odporúča sa, aby sa tu nachádzali informačné tabule, ktoré hosťom uľahčia orientovanie sa v hoteli (Beránek, 2016, s. 75).

Housekeeping

Housekeeping predstavuje ďalší kľúčový úsek ubytovacieho zariadenia. Úlohou housekeepingu je udržiavať všetky hotelové izby, priestory, ktoré sú verejnosti dostupné a tiež aj priestory v ktorých pracujú ostatní zamestnanci hotela čisté a pravidelne udržiavané. Čo sa týka z pohľadu ekonomického, housekeeping predstavuje pre hotel náklad a netvorí tržby. Z tohto dôvodu je dôležité, aby sa hotel zameriaval na plánovanie výšky týchto nákladov (Křížek a Neufus, 2014, s. 63).

Výmena opotrebovaného nábytku v hotelových izbách, aby nábytok nepôsobil príliš nekvalitne, je ďalšou úlohou housekeepingu. Celé oddelenie musí nadväzovať na všetky ostatné úseky hotela. Pracovníci tohto úseku sú zodpovední za poriadok na hotelových izbách, predanie izby hosťovi, za udržiavanie poriadku na izbách počas ich pobytu a upratanie po odchode hostí. Okrem týchto každodenných činností sem patria aj činnosti, ktoré sa vykonávajú počas dopredu dohodnutého časového plánu. Patria sem napríklad dezinfekcia, dezinfekcia, generálne upratovanie všetkých miestností a podobne (Beránek, 2016, s. 80-81).

2.1.2 Stravovací úsek

Úlohou stravovacieho úseku je poskytovať stravovacie služby hotelovým hosťom a ďalším hotelovým návštevníkom. Pod základné druhy stravovacích služieb spadajú raňajky, celodenné stravovanie, cateringové služby pri konferenciách a slávnostných príležitostiach, donáška jedál a nápojov priamo na izbu či rýchle občerstvenie. Stravovací úsek rozdelíme na tri časti, a to časť výrobnú (kuchynä), odbytovú (reštaurácia, bary, vinárne) a časť skladovaciu (Beránek, 2016, s. 87).

Pozícia manažéra stravovacieho úseku predstavuje jednu z najnáročnejších z toho dôvodu, že manažér potrebuje určité odborné znalosti z oblasti gastronómie, hotelierstva, riadenia ľudí, účtovníctva a finančného riadenia. Stravovací úsek na rozdiel od ostatných úsekov predstavuje nevýhodný pomer medzi nákladmi na vybavenie, prevádzku a údržbu priestorov a potenciálnymi výnosmi (Křížek a Neufus, 2014, s. 65).

2.1.3 Technický úsek, údržba

Prevádzka hotela by nebola možná bez technického úseku, ktorý je zodpovedný za fungovanie všetkých dodávok energií, kúrenia, klimatizácie, vody, bezpečnosti na pracovisku, ochranu proti požiarom a mnoho ďalších vecí. Do technického úseku

zaradujeme kotolňu, strojovňu, garáže, parkovisko a podobne. Aby hotel efektívne využil svoje finančné prostriedky a znížil tak náklady na tento úsek, niektoré činnosti zverí inej externej firme (napríklad na pranie použitej hotelovej bielizne využíva firmu na to špecializovanú) (Beránek, 2016, s. 103-104).

2.2 Doplnkové služby hotelu

V dnešnej dobe, sú na hotely kladené väčšie požiadavky ako iba poskytnutie ubytovacích a stravovacích služieb. Úlohou hotelov je ponúknuť hosťom rôzne doplnkové služby z oblasti rekreácie, voľnočasových aktivít či športu (Beránek, 2016, s. 124).

2.2.1 MICE akcie

MICE predstavuje všeobecne využívanú skratku v oblasti cestového ruchu. Je zložená z počiatočných anglických slov, meetings, čo znamená stretnutia, schôdzky, incentives, motivácia zamestnancov, conventions, kongres alebo konferencie a exhibitions, čo znamená výstavy alebo rôzne akcie (Beránek, 2016, s. 124).

Všetky tieto akcie spadajú pod jeden pojem, ktorým je kongresová turistika. Hotely, ktoré ponúkajú aj takúto službu musia byť na to dostatočne vybavené a kvalifikované. Výhodou je, že zákazníci ktorí využijú tieto služby na rôzne akcie a meetingy, nemusia riešiť ďalšie činnosti s tým spojené, ako sú ubytovanie, strava a doprava (Beránek, 2016, s. 124).

2.2.2 Leisure

Leisure v preklade znamená voľný čas. Je v záujme hotelov, aby ponúkali čo najširšiu škálu voľnočasových aktivít a to nielen pre dospelých ale aj detí. Medzi tie najbežnejšie patria šport, fyzická a psychická relaxácia, kultúra, výlety, fitness centrá a podobne (Beránek, 2016, s. 128).

2.2.3 Wellness

V súčasnej dobe s trendom zdravého životného štýlu hotely ponúkajú wellness služby. Křížek a Neufus (2014, s. 200) ďalej uvádzajú, že wellness by sa mal chápať ako pozitívny prístup k sebe samému. Skladá sa z mixu viacerých častí, a to pohybu, zdravého životného štýlu, starostlivosti o telo a myseľ a duchovného a mentálneho rozvoja.

Veľa typov hotelov aplikuje prvky wellnessu napríklad z dôvodu snahy získať viac zákazníkov, zlepšiť si image či zvýšiť atraktivitu, čo môže taktiež posilniť konkurenčnú

výhodu na trhu. Hotel ktorého klíčovým produktem je wellness a nachádza sa v ňom moderné wellness centrum, nazývame wellness hotel (Beránek, 2016, s. 132).

3 MARKETINGOVÝ MIX HOTELOVÝCH SLUŽIEB

„Marketing je činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a zmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku“ (Karlíček, 2018, s. 19).

David a David opisuje marketing ako proces definovania, predvídania, vytvárania a napĺňania potrieb zákazníkov. Ďalej uvádza, že existuje sedem základných funkcií marketingu. Sú to analýza zákazníkov, predaj produktov a služieb, plánovanie produktov a služieb, tvorba cien, distribúcia, marketingový prieskum a analýza nákladov a výnosov. Keď marketingoví manažéri pochopia tieto funkcie, môžu tak ľahko vyhodnotiť a identifikovať silné a slabé stránky marketingu, čo je veľmi dôležitá činnosť pri formulovaní stratégie (David a David, 2017, s. 188).

Podľa Karlíčka (2018, s. 19) môžeme marketing taktiež definovať ako funkciu podniku, ktorej úlohou je vyvažovanie záujmov firmy a jej zákazníkov. Definíciou marketingu je veľa, no všetky majú spoločnú jednu vec, a to, že všetky vyzdvihujú význam zákazníka a jeho potreby.

Marketing predstavuje rozhodujúce súčasti realizácie a tvorby firemnej stratégie, ktorá smeruje k naplneniu cieľov. Marketing je založený na budovaní vzťahov so zákazníkmi. Základným poslaním marketingu je vytvárať odlišné ponuky ako vytvára konkurencia (Jakubíková, 2013, s. 51).

Kľúčové strategické marketingové otázky sú otázky, na ktoré každá firma musí poznať odpovede, inak nemôže dlhodobo fungovať. Sú to otázky: kto je náš zákazník, akú hodnotu mu ponúkame, ako zaisťujeme jeho dlhodobú spokojnosť, akú máme konkurenčnú výhodu a ako ju budeme udržiavať. Odpovede na uvedené otázky by mal hľadať sám riaditeľ spolu s marketingovým oddelením (Karlíček, 2018, s. 20).

Zo strategických marketingových otázok vychádzajú taktické marketingové otázky. Sú to najmä otázky: ako konkrétne bude vyzeráť náš produkt, aká bude jeho cena, kde, kedy a ako ho budeme propagovať a ako zaisťujeme jeho dostupnosť. V tejto súvislosti hovoríme o marketingovom mixe alebo „4P“ (product, price, promotion, place) (Karlíček, 2018, s. 20).

3.1 Marketingový mix

Jakubíková (2012, s. 186) uvádza, že marketingový mix predstavuje súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k dosiahnutiu marketingových cieľov na cieľovom trhu. Ďalej uvádza, že predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Marketingový mix vytvára určitý základ pre viacero podnikových činností, ako napríklad rozmiestnenie finančných prostriedkov a ľudských zdrojov, vymedzuje zodpovednosť a uľahčuje komunikáciu.



Obrázok 1- zložky (prvky) marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 190)

3.1.1 Produkt

Produkt predstavuje jednu zložku marketingového mixu, ktorá ovplyvňuje ďalšie marketingové premenné, ktoré firme slúžia na regulovanie svojho úsilia o obrat a zisk. Produkt je chápaný ako objekt, ktorý pri výmene za peniaze, prípadne výmenou za druhý produkt na trhu získa zákazník. Získaný produkt uspokojuje zákazníkove potreby (Jakubíková, 2013, s. 198).

Produktom je všetko, čo podnik ponúka svojim zákazníkom. Čo sa týka služieb, produktom rozumieme proces nehmotných výsledkov. Kľúčový prvok ktorý definuje službu je jej kvalita (Vašítková, 2014, s. 23).

3.1.2 Distribúcia

Distribúciou sa rozumejú všetky činnosti spojené so zabezpečením produktu či služby konečnému zákazníkovi. Distribúcia predstavuje najmenej pružný nástroj marketingového mixu (Vašítková, 2014, s. 114).

Spojenie medzi predávajúcim a kupujúcim zabezpečuje práve distribúcia a distribučné cesty. Existujú dva spôsoby, a to priame alebo nepriame kanály, pomocou tretej osoby, ktorou v prípade hotelu bývajú väčšinou cestovné kancelárie a cestovné agentúry (Beránek, 2016, s. 172-173).

3.1.3 Cena

Cenou rozumieme zložku marketingového mixu, ktorá ako jediná prináša výnos. Ostatné zložky predstavujú náklady. Cenu môžeme rýchlo meniť, považuje sa za flexibilný a rozhodujúci prvok marketingového mixu, no pre mnoho firiem je jej tvorba problémom (Vašítková, 2014, s. 95).

Cena musí byť stanovená tak, aby pokryla náklady spojené s poskytnutím služby a tiež musí zahŕňať zisk. To, akú cenu je zákazník ochotný za produkt či službu zaplatiť, závisí od toho, či splnili ich očakávania (Beránek, 2016, s. 163).

3.1.4 Ľudia

Pri poskytovaní služieb dochádza ku kontaktu medzi zákazníkom a zamestnancom daného podniku poskytujúceho službu. Z toho vyplýva, že ľudia tvoria veľmi podstatnú súčasť marketingového mixu služieb, pretože od nich závisí kvalita poskytovania danej služby. Preto je pre podnik dôležité zamerať sa na výber vzdelaných a motivovaných zamestnancov (Vašítková, 2014, s. 23).

Ľudia tvoria neoddeliteľnú súčasť každého podniku. Reprezentujú ho zákazníkom. Čo sa týka najmä firmy, ktorá poskytuje služby, práve ľudia môžu hodnotu firmy zvyšovať, ale aj naopak znižovať. Môže sa stať, že dobré výsledky tvrdej práce zničí niekoľko zlých zamestnancov (Vašítková, 2014, s. 152).

3.1.5 Vplyv materiálneho prostredia

Podniky, ktoré poskytujú služby, by sa mali zaoberať aj oblasťou systematického riadenia materiálneho prostredia. Práve prostredie vplýva na prvý dojem, ktorý zákazník pociťuje pri vstupe do priestoru, v ktorom je daná služba poskytovaná. To potom navodí priaznivé alebo nepriaznivé očakávanie zo strany zákazníkov (Vašítková, 2014, s. 168).

3.1.6 Procesy

Tento nástroj marketingového mixu je využívaný v podnikoch poskytujúcich služby. Jedná sa o súhrn postupov a činností ktoré musia pracovníci dodržiavať. Kontakt zákazníka so službou sa týka kontaktu so zamestnancami v určitom materiálnom prostredí a využití hmotných prvkov služby (Vašítková, 2014, s. 180-181).

3.2 Nástroje marketingovej komunikácie

Jednu z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu tvorí práve marketingová komunikácia. Dôležitá je nielen v klasickom podnikateľskom prostredí, ale taktiež aj pre podniky poskytujúce služby. Dosiahnuť stanovené ciele podniku, rýchlo a zrozumiteľne komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi pomáha práve zvolenie vhodných komunikačných nástrojov. Platí to, že nie každej firme vyhovuje jeden rovnaký komunikačný nástroj, preto je úlohou marketingových pracovníkov kombinovať rôzne nástroje, ktoré budú danej firme najviac vyhovovať a následne starostlivo koordinovať stratégie ich využitia, a to najmä tak, aby boli jasné, dôsledné a presvedčivé. Úlohou marketingových pracovníkov je naučiť sa komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi, širokou verejnosťou a taktiež aj so súčasnými zákazníkmi. Aby sa toto naučil, musí vedieť tri základné veci, ktorými sú: vedieť ako komunikovať, aké nástroje zvoliť a komu a kde tieto informácie dodať (Vašítková, 2014, s. 126).

3.2.1 Reklama

Jednou z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového mixu tvorí práve reklama. Za reklamu sa považuje ktorýkoľvek druh platenej formy prezentácie a propagácie produktu firmy. Vyskytuje sa v rôznych podobách, ako napríklad: plagáty, billboardy, inzeráty v novinách či časopisoch, letáky, reklama v televízii či rádiu, reklama na internete... (Vašítková, 2014, s. 130-131).

Naviazať vzťah s potenciálnymi zákazníkmi patrí medzi jej hlavné funkcie. Jej cieľom je ovplyvniť postoj k značke, zvýšiť atraktivitu a posilniť image firmy. Vďaka dobre zvolenej reklame firma efektívne vzdeláva a informuje cieľových zákazníkov o svojich výrobkoch či službách, čo vedie k ich presvedčeniu ku kúpe (Karlíček, 2016, s. 49).

3.2.2 Podpora predaja

Predstavuje reklamu v kombinácii s cenovými opatreniami. Zameriava sa na široký okruh spotrebiteľov. Jej cieľom je predat' informácie o produkte alebo službe a zároveň poskytnúť motív k zvýhodnenému nákupu. Väčšinou sa jedná o finančné zvýhodnenie. Chce tak prinútiť zákazníka ku kúpe. Najčastejším nástrojom v podniku, ktorý poskytuje služby sú cenové zľavy, ktoré môžu byť sezónne alebo množstevné (Vašítková, 2014, s. 136).

Rozdielom medzi podporou predaja a reklamou je v tom, že podpora predaja pôsobí na zákazníka okamžite, čo znamená, že zákazník je nútený spraviť rýchle rozhodnutie. Jej cieľom je zvýšiť obrat, na čo využíva rôzne nástroje, ako napríklad dočasné zníženie cien, odmeňovanie stálych zákazníkov či získavanie nových (Jakubíková, 2013, s. 315).

Ďalším spôsobom sú reklamné a darčkové predmety, ktorých účelom je podpora predaja iného produktu. Tieto predmety by však mali okrem nástroja podpory predaja slúžiť aj ako nástroj komunikácie so zákazníkmi (Vašítková, 2014, s. 137).

3.2.3 Public relations

Pomocou public relations (vzťahy s verejnosťou) sa firma snaží stimulovať dopyt po výrobkoch, službách alebo iných aktivitách organizácie, a to tak, že publikuje pozitívne informácie. Hlavným cieľom je vzbudiť dobré vzťahy s verejnosťou, čo následne vedie k záujmu zo strany zákazníkov. Úlohou public relations je taktiež si vybudovať dôveru so zákazníkmi a neustále zlepšovať vzťahy s verejnosťou a tiež aj vo vnútri organizácie s jej pracovníkmi (Vašítková, 2014, s. 137).

Pomocou public relations sa firma snaží vybudovať vzájomné porozumenie, pochopenie a dôveru so svojím prostredím a zákazníkmi a následne udržiavať a riadiť komunikačné procesy medzi nimi (Jakubíková, 2013, s. 317).

3.2.4 Priamy marketing

V priamom marketingu podnik pracuje so zákazníkmi adresne, čiže tam vzniká priame spojenie kupujúceho s predávajúcim. Najčastejšie spôsoby sú prostredníctvom mobilu, pošty, televízneho a rozhlasového vysielania alebo novinami a časopismi (Vašítková, 2014, s. 139).

Jeho úlohou je vybudovať si stály vzťah so zákazníkmi, ktorých podnik požiadala o odpoveď spôsobom, ktorý vybral. Najčastejšie je to prostredníctvom mobilu. Cieľom priameho marketingu je získať priame odpovede od zákazníkov. Aby mohla firma využívať priamy marketing, základom je, aby mala prístup ku kvalitným adresám (Jakubíková, 2013, s. 321).

3.2.5 Internetová komunikácia

Internet patrí v súčasnej dobe k najviac sledovaným informačným médiom. Obrovskou výhodou je jeho globálny dosah, vďaka ktorému môžu firmy lacno komunikovať skoro s celým svetom z jedného miesta, čo je veľmi efektívne. Medzi ďalšie výhody zaradíme, že je tu možné presne segmentovať na požadovanú cieľovú skupinu. Taktiež nám táto komunikácia umožňuje okamžite získať spätnú väzbu, čo je tiež veľmi dôležitý faktor (Vašítková, 2014, s. 140).

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

SWOT a PEST analýza sú si veľmi podobné, pretože v oboch prípadoch sa zameriavajú na identifikáciu faktorov okolia pôsobiace na podnik, no aj napriek tomu sú medzi nimi dôležité rozdiely. Odporúča sa obe tieto metódy využívať pomocou skupinového myslenia, t. j. brainstormingu, vďaka čomu môže podnik získať viac nápadov na rozdiel myšlienok jednotlivca (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 15).

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje tabuľku štyroch kvadrantov. Hodnotia sa pri nej faktory a skutočnosti, ktoré pre danú firmu predstavujú silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) okolia (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 137).

Jedná sa o metódu, ktorej výstupom je kvalitatívne vyhodnotenie podstatných stránok firmy a jej súčasnej pozície. Analýzou všetkých štyroch kvadrantov medzi sebou firma získa nové kvalitné informácie, na základe ktorých bude vedieť maximalizovať svoje príležitosti a naopak minimalizovať hrozby a nedostatky. Je užitočná aj pre hodnotenie súčasného a budúceho stavu podniku (Křížek a Neufus, 2014, s. 98).

Informácie potrebné pre zhotovenie SWOT analýzy je možné zhromaždiť pomocou rôznych techník, napríklad z využitia už uskutočnených analýz, interview, diskusie, porovnávanie s konkurenčnými podnikmi a podobne. Ak podnik zhotovuje SWOT analýzu pravidelne, v dlhšom časovom horizonte, môže tak sledovať, či slabé stránky a hrozby ubúdajú a naopak silné stránky a príležitosti pribúdajú. Pri SWOT analýze by sa podniky mali zaoberať iba podstatnými faktami a javmi, pretože použitie príliš mnoho faktov, ktoré nie sú až tak dôležité môže výstup skôr skomplikovať. Táto analýza musí byť objektívna a nemá vyjadrovať subjektívne názory (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017, s. 138-139).

SWOT analýza povzbudzuje manažérov, aby preskúmali interné a externé prostredie a hľadali akékoľvek vhodné faktory, ktoré môžu ovplyvniť súčasnú alebo budúcu konkurenčnú výhodu danej firmy (Rothaermel, 2019, s. 134).

Dôsledky SWOT analýzy by mali firme pomôcť využiť jej silné vnútorné stránky na využitie vonkajších príležitostí a zároveň zmierniť vnútorné slabé stránky a vonkajšie hrozby (Rothaermel, 2019, s. 137).

4.1.1 Vonkajšie príležitosti a hrozby

Týkajú sa ekonomických, sociálnych, kultúrnych, politických, environmentálnych, technologických a konkurenčných trendov a udalostí, ktoré môžu firme v budúcnosti priniesť prospech alebo naopak ju poškodiť. Cieľom strategického manažmentu je formulovať stratégie tak, aby využili vonkajšie príležitosti a vyhli sa alebo aspoň čiastočne zabránili možným hrozbám. Tento proces robenia výskumu a zhromažďovania informácií z vonkajšieho prostredia sa niekedy nazýva environmentálne skenovanie alebo priemyselná analýza (David a David, 2017, s. 38-39).

Úlohou každého podniku je sledovať momentálne makroekonomické faktory, ktoré môžu nejakým spôsobom ovplyvniť jeho podnikateľskú činnosť. Je dôležité chopiť sa marketingovej príležitosti, ktorú je možné získať z niekoľkých zdrojov. Prvým je ponúknuť niečo, čo sa na trhu nenachádza, druhým je ponúknuť produkt či službu lepším spôsobom, zamerať sa na návrhy spotrebiteľov a ich ideálne verzie daných produktov alebo služieb. A tretou metódou je požiadanie spotrebiteľov o náčrt jednotlivých krokov ktoré vykonávajú pri vyhadzovaní výrobku, čo vedie k vytvoreniu nového výrobku či služby (Kotler, Keller, 2013, s. 80).

4.1.2 Vnútorne silné a slabé stránky

Vnútorne silné a slabé stránky firmy predstavujú činnosti firmy, ktoré sú kontrolovateľné a vykonávajú sa obzvlášť dobre alebo zle. Vznikajú v oblasti manažmentu, marketingu, účtovníctva, výroby, výskumu a vývoja podniku. Hodnotenie týchto stránok predstavuje jednu zo základných strategicko-manažérskych činností. Cieľom je využiť silné stránky a eliminovať tie slabé. Pri vykonávaní analýzy silných a slabých stránok je dôležité byť čo najrozdelenejší, mali by byť uvádzané čo najkonkrétnejšie pomocou čísel, percent, pomerov a tiež porovnaní v čase s konkurenčnými firmami. Čím konkrétnejšie sú definované vonkajšie a vnútorné faktory, tým efektívnejšie možno formulovať stratégie. Tieto vnútorné faktory je možné určiť viacerými spôsobmi, napríklad výpočtovými pomermi, meraním výkonov alebo na základe porovnania s minulými obdobiami (David a David, 2017, s. 39-40).

4.1.3 Posúdenie výsledkov SWOT analýzy

Keď podnik porovná vonkajšie hrozby a príležitosti s vnútornými silnými a slabými stránkami, dostane výsledky, vďaka ktorým je schopný vytvoriť vhodnú stratégiu. Ako už

bolo spomínané v kapitole 1.2 konkurenčné stratégie, odporúča sa, aby podnik mal viac stratégií. Tieto alternatívne stratégie môže využiť v prípade, keď zaznamená pokles svojej výkonnosti. (Kassay, 2013, s.120).

Spravidla SWOT analýzu vypracovávame iba pre jedno odvetvie a jeden konkurenčný priestor. Kombináciou vnútorných silných a slabých stránok a vonkajších príležitostí a hrozieb dosiahne podnik stratégiu, ktorá mu potom pomôže zameriavať sa na tie príležitosti, ktoré sú preň výhodné a naopak vyhýbať sa možným hrozbám (euroekonom.sk, 2022).

Po vyhodnotení SWOT analýzy je podnik schopný si stanoviť ciele na konkrétne obdobie, na základe ktorých riadi svoje aktivity. Tieto ciele by mali byť formulované hierarchicky od najdôležitejších po tie menej dôležité a taktiež by mali byť realistické, aby ich podnik bol aj schopný dosiahnuť (Kotler, Keller, 2013, s. 82-83).

4.2 PEST analýza

PEST analýzu používame na zhodnotenie vonkajšieho prostredia. (Podľa začiatkových písmen českých a anglických názvov). V tejto analýze sa skúmajú faktory, ktoré ovplyvňujú alebo môžu ovplyvniť činnosť podniku. Sú to politicko-právne, ekonomické, sociokultúrne a technologické faktory. Rozšírená analýza PESTEL začleňuje aj ekologické a legislatívne faktory (Jakubíková, 2013, s.100).

Rothaermel (2019, s. 67) vo svojej literatúre uvádza, že PESTEL model predstavuje rámec, ktorý kategorizuje a analyzuje dôležité vonkajšie faktory, ktoré môžu nejakým spôsobom zasiahnuť firmu. Tieto faktory môžu predstavovať príležitosti ale taktiež aj hrozby. Analýzou týchto faktorov môžu strategickí lídri zmierniť hrozby a využiť tak príležitosti. PESTEL model poskytuje relatívne jednoduchý spôsob, ako môžeme skenovať a následne vyhodnocovať faktory, ktoré majú vplyv na firmu.

4.2.1 Politicko-právne faktory

Politické faktory vyplývajú z procesov a nariadení zo strany vládnych orgánov, ktoré následne ovplyvňujú rozhodovanie a správanie firiem. Keďže politický tlak často vedie k zmenám legislatívy, politické a právne faktory spolu úzko súvisia (Rothaermel, 2019, s. 68).

Do politicko-právnych faktorov patria predovšetkým typ vlády a jej stabilita, sloboda tlače, regulácia ekonomiky a jej trendy, zmeny v politickom prostredí. Súbor všeobecne záväzných právnych noriem sa nazýva právny predpis. Patria sem zákony a nariadenia (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 10).

4.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú firmy sú vždy prítomné a iba niekedy statické. Úlohou manažérov je čo najviac oceniť silu týchto faktorov na domácich aj svetových trhoch, aby tak mohli posúdiť vplyv na podnik. Úlohou manažérov je posúdiť ako týchto nasledujúcich päť faktorov môže ovplyvniť firemnú stratégiu. Sú to teda miera rastu, miera nezamestnanosti, úrokové sadzby, cenová stabilita (inflácia a deflácia) a menové kurzy. (Rothaermel, 2019, s. 68).

4.2.3 Sociokultúrne faktory

Sociokultúrne faktory sa neustále menia, a preto je dôležité, aby strategickí lídri pozorne sledovali takéto trendy a následne zvažili dôsledky pre stratégiu firmy. Tieto faktory zachytávajú kultúry, normy a hodnoty spoločnosti. Takisto môžu predstavovať príležitosti ale aj hrozby pre firmu. Dôležitým sociokultúrnym faktorom sú tiež aj demografické trendy, ktoré zachytávajú populačné charakteristiky ktoré súvisia napríklad s vekom, pohlavím, veľkosťou rodiny, sexuálnou orientáciou či náboženstvom (Rothaermel, 2019, s. 70).

Demografia sa dá definovať ako štatistika obyvateľov, teda osôb, ktoré žijú na rovnakom území, či už v obci, meste, kraji alebo štáte (Dvořáček a Slunčík, 2012, s.12).

4.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory zachytávajú aplikáciu znalostí, potrebnú na vytvorenie nových procesov a produktov (Rothaermel, 2019, s. 70).

Čo sa týka technologických faktorov, jedná sa o využitie techniky a vedy v činnostiach podniku. Patria sem informačné a komunikačné technológie. Dvořáček so Slunčíkom (2012, s. 14-15) ďalej uvádzajú, že technológie taktiež ovplyvňujú konkurenčnú schopnosť podniku, ktoré môžeme zhodnotiť nasledovne:

- základné – ktorýkoľvek podnik ich môže používať;
- kľúčové – nemajú k nim prístup všetky podniky;

- rodiace sa – nachádzajú sa v prvej fáze rozvoja a môžu predstavovať vysoký potenciál v budúcnosti.

4.2.5 Ekologické faktory

Ekologické faktory sa zaoberajú otázkou environmentálnych problémov, ako je prírodné prostredie, globálne otepľovanie a udržateľný ekonomický rast. Budúcu existenciu ľudskej spoločnosti ovplyvňuje práve riadenie zodpovedným a udržateľným spôsobom. Prírodný a obchodný svet sa už nemôžu navzájom oddeľovať a bezprostredne navzájom súvisia. Mnoho spoločností spôsobuje znečisťovanie ovzdušia, vody, pôdy a tiež napríklad vyčerpávanie svetových prírodných zdrojov. Vzťah medzi organizáciami a prírodným prostredím nemusí však byť iba negatívny. Niektoré ekologické faktory môžu poskytovať rôzne obchodné príležitosti (Rothaermel, 2019, s. 72).

4.2.6 Legislatívne faktory

Medzi legislatívne faktory zahŕňame oficiálne výsledky politických procesov, nariadenia a súdne rozhodnutia, ktoré môžu ovplyvniť mnohé firmy (Rothaermel, 2019, s. 72).

4.3 Benchmarking

Benchmarking predstavuje jednu z najzakladanejších techník, vďaka ktorej je podnik schopný zistiť a vyhodnotiť informácie o konkurenčných podnikoch. Významom benchmarkingu je na základe porovnania s konkurentami objaviť vlastnú pozíciu na trhu. Pred vykonaním benchmarkingu je dôležité, aby si firma stanovila cieľ a čo bude predmetom porovnania. Môžu to byť napríklad finančné výsledky, marketingové nástroje, spokojnosť zákazníkov a podobne. Vyhodnotením tejto metódy podnik získa informácie, na základe ktorých zistí, ktorý z konkurenčných podnikov predstavuje nebezpečenstvo (Cimbálníková, 2012, s. 44-45).

Jakubíková (2013, s. 153) definuje benchmarking ako proces, v ktorom podnik sleduje a porovnáva svoje výsledky s výsledkami konkurencie. Výsledkom benchmarkingu by malo byť zvýšenie efektívnosti a kvality ponúkaných výrobkov či služieb. Takisto slúži na to, aby varoval podnik v prípade, ak je potreba zabezpečiť určité zmeny.

Vytvorenie benchmarkingu rozdelujeme do štyroch častí:

- plánovanie – prvá a najdôležitejšia časť je práve plánovanie. Pred tým, ako so samostatným benchmarkingom podnik začne, je dôležité si naplánovať tím, presne vybrať, čo bude porovnávané a ktoré firmy budú zahrnuté;
- zber a analýza dát – v tomto kroku sa podnik venuje získavaniu všetkých potrebných informácií a následnému porovnaniu s porovnávanými spoločnosťami;
- analýza odchýlok – cieľom tejto časti je návrh opravných postupov, identifikácia nedostatkov a vytvorenie nápravných postupov na ich odstránenie;
- realizácia opatrení – v tejto časti dochádza k samotnému vykonávaniu opatrení, prípadne aj ich úprave. Ak sa firme podarilo dosiahnuť vedúceho postavenia v odvetví, v ktorom sa pohybuje, znamená to, že celý proces bol úspešný (Fotr a kol., 2020, s. 53).

Pomocou benchmarkingu môžeme zistiť či firma má konkurenčnú výhodu, a to tak, že porovnáваме výkonnosť iných firiem v rovnakom odvetví alebo s priemerom odvetvia. Firma, ktorá dosahuje lepší výkon, má konkurenčnú výhodu (Rothaermel, 2019, s. 8).

5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Každý podnik sa usiluje získať čo najlepšiu pozíciu na trhu využitím konkurenčných výhod a získať tým vysokú konkurencieschopnosť. Konkurenčná výhoda má viacero podôb, či už vo forme nižších cien v porovnaní s konkurenciou, alebo ponúknutie produktu formou, ktorá je pre zákazníka výhodnejšia. Pre podnik je takisto dôležité, aby si získanú konkurenčnú výhodu dokázal tiež aj dlhodobo udržať. To sa mu podarí vtedy, keď svoje produkty bude ponúkať v čo najlepšej kvalite, ak si dobre určí segmentáciu trhu a čo najpresnejšie si identifikuje konkurenčné podniky. Na udržanie si konkurenčnej výhody podnik potrebuje dobrú stratégiu. Odporúča sa, aby mal podnik k dispozícii viacero takýchto stratégií v prípade ak by zaznamenal pokles svojej výkonnosti.

História hotelníctva siaha až do staroveku, kedy sa začali objavovať prvé hotely. Prvé hotely začali vznikať pri železničných staniach z dôvodu rozvíjania sa železničnej dopravy. Odvtedy sa hotelový priemysel neustále rozvíjal a vznikali stále nové hotelové reťazce. Hotel aký poznáme dnes definujeme ako miesto, ktoré poskytuje ubytovacie a s nimi aj stravovacie služby turistom a všetkým návštevníkom hotela. Medzi základe služby hotela patria už spomínané ubytovacie a stravovacie služby. Hotely však ponúkajú aj mnoho doplnkových služieb ako sú napríklad rôzne animačné programy, wellness, zabezpečenie odvozu, donáška batožiny a mnoho ďalších.

Ďalšia kapitola, ktorou sa teoretická časť zaoberala je marketing. Marketing predstavuje neoddeliteľnú súčasť každého podniku. Na dosiahnutie marketingových cieľov firma využíva marketingový mix, ktorý sa skladá zo štyroch častí, a to produktu, distribúcie, ceny a ľudí. Marketingová komunikácia takisto predstavuje dôležitú a neoddeliteľnú súčasť každého podniku.

V teoretickej časti sú ďalej popísané analýzy, ktoré prispievajú k zvýšeniu konkurencieschopnosti. Prvou je SWOT analýza, ktorej podstatou je zhodnotenie podstatných stránok firmy a jej súčasnej pozície. Výsledkom je zistenie kvalitných informácií, na základe ktorých bude podnik schopný maximalizovať príležitosti a silné stránky a naopak minimalizovať hrozby a slabé stránky. Nasleduje PEST analýza ktorej podstatou je zhodnotenie vonkajších faktorov, ktoré vplyvajú na podnik. Poslednou analýzou je benchmarking, ktorý slúži na zistenie informácií o konkurenčných podnikoch, na základe ktorých sa snaží zvýšiť efektívnosť a kvalitu ponúkaných výrobkov či služieb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Wellness Hotel Jasonů sa nachádza v chránenej krajinnej oblasti Bielych Karpát vo Vršatskom Podhradí priamo pod zrúcaninami starého hradu Vršatec.

Jedná sa o hotel, ktorý má 4 poschodia. V prízemí sa nachádza recepcia, reštaurácia, kuchyňa, vináreň, kongresová sála a salóniky. Na prvom až štvrtom poschodí sa nachádzajú hotelové izby. Na prvom poschodí sa okrem izieb nachádza aj wellness. Súčasťou hotela je aj parkovisko a terasa.

Hotel je vhodný pre všetky vekové kategórie a milovníkov turistiky, cyklistiky aj prírodných krás. Okolo hotela vedie mnoho značených turistických trás a náučných chodníkov. V lete sú tieto chodníky vhodné najmä pre turistov, ktorí sa chcú bližšie zoznámiť s tunajšou faunou a flórou alebo s krásnymi výhľadmi z vystupujúcich bradiel. Niektoré turistické trasy sú vhodné aj pre horských či cestných cyklistov. V zimných mesiacoch zase pre lyžiarov a bežkárov.

Tento hotel je otvorený len veľmi krátko, od augusta 2020. Začiatky podnikania neboli vôbec jednoduché z dôvodu celosvetovej pandémie koronavírusu a vládnym opatreniam, ktoré sa v tej dobe veľmi často menili a ovplyvňovali tak prevádzku hotela.



Obrázok 2 - wellness hotel Jasonů (hoteljason.sk, 2021)

Názov hotela je inšpirovaný Jasonom červenookým. Je to jeden z najznámejších motýľov v rámci celej Európy. Patrí medzi chránené druhy hmyzu a je zapísaný v zozname celosvetovo chránených a ohrozených druhov živočíchov na území Slovenska.



Obrázok 3 - logo wellness hotela Jason (hoteljason.sk, 2021)

6.1 Lokalita hotela

Hotel sa nachádza v chránenej krajinnej oblasti Bielych Karpát v horskom prostredí obce Vršatské podhradie. Vršatské Podhradie je malá dedina, v ktorej žije 221 obyvateľov. Nachádza sa iba 15 kilometrov od českých hraníc, preto je veľa návštevníkov aj z Českej republiky. K hotelu je možné sa dostať dvoma cestami. Jedna vedie z obce Pruské, ktorá je vzdialená 7 kilometrov alebo z obce Červený Kameň, ktorá je vzdialená približne 5 kilometrov.

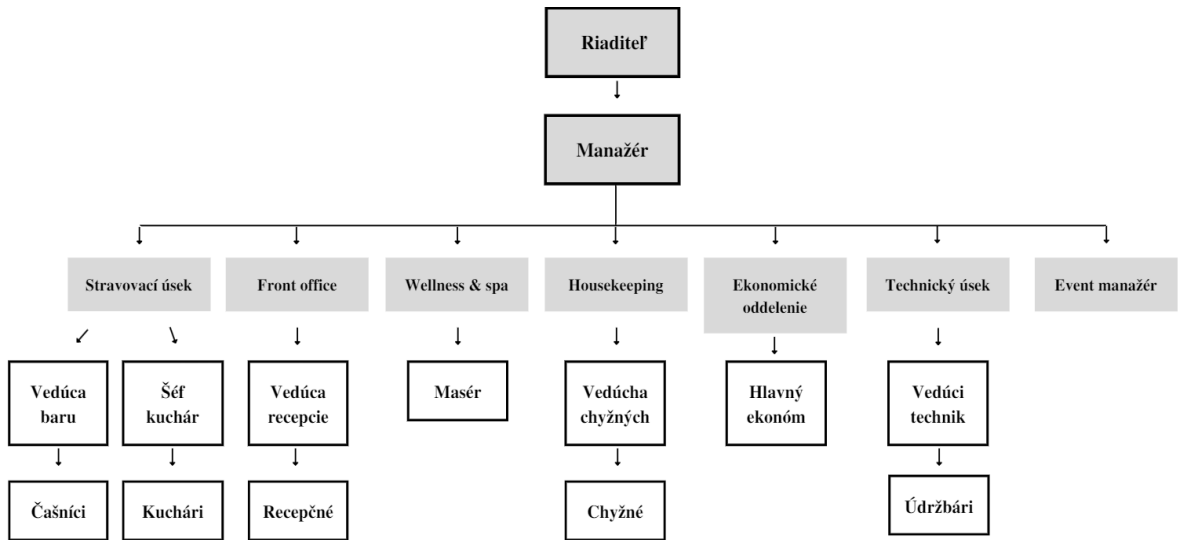


Obrázok 4 - wellness hotel Jason (hoteljason.sk, 2021)

6.2 Organizačná štruktúra spoločnosti

Organizačná štruktúra je rozdelená na sedem útvarov. Na čele hotela je riaditeľ, ktorý vedie manažéra. Manažér vedie všetky útvary: stravovací úsek, front office, wellness & spa, housekeeping, ekonomické oddelenie, technický úsek a event manažéra. Stravovací úsek je rozdelený na bar a kuchyňu, pričom čašníkov riadi vedúca baru a pomocných kuchárov riadi

šéf kuchár. Recepčné v úseku front office vedie vedúca recepcie, v úseku wellness & spa pracuje masér, chyžné v úseku housekeeping vedie vedúca chyžných, v ekonomickom oddelení pracuje hlavný ekonóm. Vedúci technik vedie údržbárov v technickom úseku a event manažér rieši organizáciu všetkých svadieb, osláv a kongresov.



Obrázok 5 - organizačná štruktúra wellness hotela Jason (vlastné spracovanie)

7 MARKETINGOVÝ MIX WELLNESS HOTELA JASOŇ

Marketingový mix sa skladá z produktu, ceny, distribučných ciest, komunikácie, ľudí, vplyvu materiálneho prostredia a procesov. Čo všetko jednotlivé časti zahŕňajú je popísané v teoretickej časti v kapitole 3.

7.1 Produkt

Produkt je v tomto prípade služba. Hotel ponúka celý balíček služieb. Samozrejmosťou sú služby ubytovacie a stravovacie, okrem ktorých ponúka aj radu doplnkových, ako sú wellness či usporiadanie svadieb, osláv kongresov a rôznych eventov.

7.1.1 Ubytovacie služby

Ubytovanie vo wellness Hoteli Jasoň je možné v komfortných jednolôžkových či dvojlôžkových izbách s možnosťou prístelky. Kapacita hotela je 79 pevných lôžok a 99 lôžok spolu s prístelkami.

Súčasťou každej izby je pohodlná posteľ a to buď veľká manželská posteľ alebo zvlášť samostatné postele. Ďalej sa v izbe nachádza veľká priestranná kúpeľňa, šatník, televízor, stôl so stoličkami a minibar. Samozrejmosťou každej izby je internetové pripojenie. Izby sú rozdelené do viacerých kategórií. Jednotlivé kategórie sa líšia vo vybavenosti a sú rozdelené nasledovne:

Economy – malá útulná izba s oddelenými lôžkami. Izby tejto kategórie sa nachádzajú na 3. poschodí,

Comfort – komfortná izba s manželskou posteľou na 1. alebo 2. poschodí s výhľadom smerovaným do dvora hotela alebo podkrovná útulná izba s manželskou posteľou na 3. poschodí,

Exclusive – priestranná komfortná izba s manželskou posteľou na 1. alebo 2. poschodí s výhľadom smerovaným na zrúcaninu hradu Vršatec alebo do prírody,

Trojlôžková izba – priestranná komfortná izba s manželskou posteľou a ďalším pevným jedno lôžkom,

Apartment – priestranný dvoj izbový apartmán s veľkou kúpeľňou, ktorý ponúka výhľad na zrúcaninu hradu Vršatec a okolité vrchy Bielych Karpát. Apartmán sa skladá zo samostatnej spálne a obývačky, kde sa nachádza rozkladací gauč.

7.1.2 Stravovacie služby

Stravovacie služby ponúka vo vlastnej hotelovej reštaurácii, ktorá má kapacitu 50 osôb. Reštaurácia je k dispozícii nie len ubytovaným hosťom, ale aj širokej verejnosti.

Ubytovatelia majú raňajky v cene ubytovania a to formou švédskych stolov, prípadne raňajkového menu, to záleží od obsadenosti hotela. Hostia majú možnosť si objednať aj večere formou bufetu za príplatok. Reštaurácia je hosťom k dispozícii počas celého dňa.

Raňajky sa podávajú od 8:00 do 10:00 a večere od 17:00 do 20:00. Hotelový bar a kuchyňa je teda pre verejnosť k dispozícii od 10:00 do 17:00 a potom od 20:00 do 23:00.

7.1.3 Doplnkové služby

Wellness

Ako už z názvu hotela plynie, jeho hlavnou doplnkovou službou je poskytovanie wellness služieb. Wellness je otvorený od 6:00 do 21:00. Ubytovatelia môžu tieto služby využívať kedykoľvek počas dňa. Wellness je prístupný aj pre neubytovaných hostí, ktorí si však vopred musia spraviť rezerváciu. Wellness služby si môžu rezervovať na 120 alebo 150 minút.

Toto centrum je vybavené v modernom štýle, nachádza sa tu plavecký bazén, detský bazén a vírivka. Ďalej 4 druhy sáun, bylinková sauna, infrasauna, parná sauna a tepidárium, a tiež aj ľadopád. Súčasťou je aj poskytovanie rôznych druhov masáží. Kapacita tohto wellness centra je 50 osôb. Priamo z wellness je vstup na balkón, ktorý má výhľad na zrúcaninu hradu Vršatec.

Kongresy a svadby

Hotel má k dispozícii hneď niekoľko priestorov na usporiadanie rôznych eventov. Najväčšou je kongresová sála, s kapacitou 120 osôb. Vďaka tak veľkej kapacite sa v tomto priestore najčastejšie uskutočňujú svadby a oslavy s veľkým počtom hostí.

Ďalší priestor vhodný na menšie rodinné oslavy, teambuildingy či rôzne firemné akcie je kobercový salónik, ktorého kapacita je 35 osôb.

Hotel má k dispozícii ešte poľovnícky salónik, ktorý je takisto vhodný na rodinné oslavy, obedy a tiež firemné akcie. Tento salónik má kapacitu 25 osôb.

Plánovanie, organizáciu a usmerňovanie všetkých eventov vybavuje už spomínaný event manažér.

Požičiavanie bicyklov

Ďalšou doplnkovou službou hotela je aj požičiavanie elektrických bicyklov, keďže v okolí sa nachádza veľa cyklotrás. Táto služba je ponúkaná nie len pre ubytovaných hostí ale aj pre širokú verejnosť. Hostia si tieto bicykle môžu zapožičať za 50 € na deň.

7.2 Cena

Cena za nocľah sa líši na základe toho, ako je izba vybavená. V cene sú zahrnuté aj raňajky formou švédskych stolov, prípadne raňajkového menu. Hotel ponúka na výber hneď niekoľko druhov izieb, a to izba Economy, Comfort, Exclusive, trojlôžková izba a apartmán. Apartmán má najlepšie vybavenie v porovnaní s economy. Do každej izby je možnosť prístelky. Hotel poskytuje zvýhodnené podmienky pre deti do 6 rokov, ktoré majú lôžko a stravu zdarma.

Tabuľka 1 - ceny izieb hotela (vlastné spracovanie)

Druh izby	Cena
Izba Economy	129,00 €
Izba Comfort	139,00 €
Izba Exclusive	149,00 €
Trojľôžková izba	179,00 €
Apartment	209,00 €
Prístelka	25,00 €

Čo sa týka ceny za wellness, ako už bolo spomínané, hoteloví hostia majú tieto služby v cene ubytovania. Ceny pre neubytovaných hostí sú uvedené v tabuľke číslo 2.

Tabuľka 2 - ceny wellness centra hotela Jason (vlastné spracovanie)

	Čas	
	120 minút	150 minút
Dospelý	19,00 €	25,00 €
Dieťa do 6 rokov	Zdarma	

7.3 Distribučné cesty

Zákazníci majú viacero možností, ako si zarezervovať izbu, a to priamou distribučnou cestou na recepcii hotela, telefonicky alebo priamo na ich webovej stránke, kde vyplnia tzv. predbežnú rezerváciu, na základe ktorej recepcia hotela kontaktuje záujemcov hneď ako to je možné. Do nepriamej distribučnej cesty patrí spolupráca s webovým portálom zlavomat.sk. Jedná sa o najväčší server hromadného nakupovania na Slovensku. Zákazníci si môžu rezervovať izbu aj prostredníctvom tohto portálu.

7.4 Komunikácia

Hotel má svoje webové stránky, kde sa nachádzajú všetky základné informácie. Komunikácia s potenciálnymi klientami a propagácia prebieha najmä na sociálnych sieťach instagram a facebook. Na týchto platformách má hotel svoj vlastný účet, ktorý slúži na propagáciu a hotel tam pravidelne pridáva príspevky, týkajúce sa aktuálnych akcií a udalostí, ktoré usporiada. Účet hotela na sociálnej sieti instagram v súčasnosti sleduje 1 430 ľudí a na facebooku viac ako 4 000 ľudí. Prostredníctvom týchto sietí hotel komunikuje a odpovedá na prípadné otázky a dotazy a komunikuje tak s verejnosťou.

Hotel na to aby prilákal viac zákazníkov pravidelne usporiada tematické dni, medzi ktoré patrí napríklad valentínsky pobyt, silvestrovský pobyt, tradičné zabíjačky, letné kino či rôzne koncerty spevákov.

Hotel nevyužíva mnoho nástrojov marketingovej komunikácie, preto inú formu reklamy nemá.

7.5 Ľudia

Ľudia predstavujú v hoteli a celkovo v podnikoch poskytujúcich služby jeden z najdôležitejších prvkov. Z tohto dôvodu hotel kladie veľký dôraz na motiváciu svojich zamestnancov. Cieľom je, aby boli ochotní a ústretoví voči zákazníkom. Na motiváciu im hotel ponúka niekoľko benefitov, napríklad 50 % zľava na všetok tovar, stravovanie za 1 € na deň, vstup do wellness zadarmo a zamestnanci, ktorí to do práce majú ďaleko a nemajú vlastné auto ktorým sa môžu do hotela dostať majú možnosť zadarmo prespať priamo v hoteli. V súčasnej dobe v hoteli pracuje 22 zamestnancov.

7.6 Vplyv materiálneho prostredia

Hotel kladie veľký dôraz na to, aby sa zákazníci cítili pohodlne a mali dobrý pocit už pri príchode do areálu hotela. Pri vstupe do hotela ako prvé vidia recepciu a vstupnú halu, ktorá je moderne vybavená tak, ako aj všetky priestory hotela. Dôraz je kladený tiež aj na čistotu v interiéri a exteriéri hotela.

Súčasťou je aj upravenosť personálu. Aby personál vyzeral zjednotene, všetci majú predpísaný jednotný dresscode.

7.7 Procesy

Do procesov v oblasti poskytovania služieb patria vzťahy medzi zamestnancami a zákazníkmi. Základom je komunikácia. Hotel má stanovené presné postupy ako hosťu privítať, ubytovať a o čom všetkom ho treba informovať. Uspokojovať požiadavky zákazníkov sa zamestnanci snažia v čo najkratšom čase, aby zákazníci dlho nečakali. Personál je hosťom k dispozícii od 6:00 do 23:00.

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU WELLNESS HOTELA JASOŇ

Na analýzu súčasného stavu hotela sú použité analýzy SWOT a PEST. Pričom SWOT analýza sa zameriava na vnútorné aj vonkajšie prostredie, kdežto PEST analýza sa venuje iba vonkajšiemu prostrediu.

8.1 SWOT analýza

Vďaka SWOT analýze je firma schopná zistiť v čom vyniká, aké sú jej silné stránky a naopak slabé stránky, ktoré príležitosti môže využiť a akým hrozbám bude v budúcnosti čeliť a na ktoré sa musí pripraviť.

Zistené silné a slabé stránky je podnik schopný ovplyvniť a pracovať s nimi na rozdiel od príležitostí a hrozieb, ktoré ovplyvniť nemôže, no na základe ich zistenia s nimi môže pracovať a využiť ich vo svoj prospech.

Tabuľka 3 - SWOT analýza wellness hotela Jason (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
Veľa voľnočasových aktivít	Nedokončené priestory
Príjemná atmosféra hotela	Zlá prístupová cesta v zimnom období
Moderné vybavenie	Informácie iba v slovenskom jazyku
Poskytovanie doplnkových služieb	Nedostatočná propagácia hotela
Pozitívne recenzie zákazníkov	Nedostatok odborného personálu
Motivácia zamestnancov	
Príležitosti	Hrozby
Prostredie v ktorom sa nachádza	Nižšie ceny konkurenčných hotelov
Rozvoj cestového ruchu	Opatrenia zo strany vlády
Nové trhy zo zahraničia	Meniaci sa dopyt na základe sezóny
	Zdražovanie, stúpanie cien energií
	Prírodné vplyvy

8.1.1 Silné stránky

Za najsilnejšiu stránku wellness hotela Jason sa dá považovať to, že ponúka veľké množstvo voľnočasových aktivít, za čo vďačí aj prostrediu v ktorom sa nachádza. Jedná sa o pomerne nedávno otvorený hotel, ktorý je moderne vybavený a celkovo je v ňom príjemná atmosféra čo sa dá takisto pokladať za silnú stránku. Ďalšou silnou stránkou je poskytovanie širokého výberu doplnkových služieb. Všetky doplnkové služby ktoré hotel ponúka sú uvedené v kapitole 7.1.3. Mnoho ľudí si hotel vyberá aj na základe recenzií na rôznych stránkach. Hotel má na stránke zlavomat.sk vysoké hodnotenie, konkrétne 4,7 hviezdíček z 5, čo je viac porovnávané v kapitole 9.2 benchmarking. Vedenie hotela motivuje svojich zamestnancov, rôznymi benefitmi, aby svoju prácu vykonávali čo najlepšie. To prispieva k tomu, že sú veľmi ochotní a nápomocní čo vytvára dobrý image hotela.

8.1.2 Slabé stránky

Jedná sa o novo otvorený hotel, ktorý ešte nie je úplne dostavaný a niektoré priestory nie sú dokončené. To predstavuje nevýhodu, pretože tieto priestory sa zatiaľ nemôžu používať a hotel tak prichádza o tržby ktoré by získal využitím týchto priestorov. Priamo do hotela vedie cesta, ktorá je počas zimných mesiacov veľmi náročná na údržbu. Komplikuje to najmä sneh a mráz, čo predstavuje náročnejší spôsob dopravy autom. Ďalšou slabou stránkou hotela je, že svoje webové stránky a všetky informácie má iba v slovenskom jazyku, čo nepriláka zahraničných návštevníkov. Slabou stránkou hotela je aj to, že okrem komunikácie na sociálnych sieťach a spoluprácou s webovým portálom zlavomat.sk nevyužíva žiadnu inú formu propagácie. Medzi slabú stránku patrí aj nedostatok odborného personálu, čo je spôsobené zlou dostupnosťou do hotela a nedostatočnou propagáciou voľných pracovných miest.

8.1.3 Príležitosti

Najväčšou príležitosťou pre hotel predstavuje prostredie, v ktorom sa nachádza. Množstvo turistických ciest a príroda v okolí láka veľa turistov. Príležitosťou pre hotel je tiež aj rozvoj cestovného ruchu a celkové zvýšenie záujmu ľudí o turizmus, čo by predstavovalo vyššiu návštevnosť. Keďže sa hotel nachádza v blízkosti hraníc, príležitosťou je aj vstup nových trhov zo zahraničia, najmä z Českej republiky.

8.1.4 Hrozby

Hrozbu predstavujú konkurenčné hotely, ktoré ponúkajú nižšie ceny za svoje služby. Tie sú viac porovnávané v kapitole 9.2 benchmarking. Ďalšou hrozbou sú opatrenia zo strany vlády. V roku 2020, čo bol rok kedy sa hotel otváral, to boli najmä protipandemické opatrenia zapríčinené celosvetovou pandémiou koronavírusu. Jedná sa však aj o ďalšie opatrenia vlády, spadá sem napríklad aj zvyšovanie daní a rôznych poplatkov. Toto ubytovacie zariadenie spravidla navštevuje viac hostí počas letných mesiacov, kedy je dopyt oveľa väčší ako počas zimy, čo je možné považovať za hrozbu. Ďalšou hrozbou je stúpanie cien energií a všetkých vstupov potrebných na prevádzku hotela, čo následne tlačí na zvyšovanie cien služieb hotela. Hotelová reštaurácia je prístupná aj pre neubytovaných hostí a jej návštevnosť je počas zlého počasia veľmi nízka, keďže ju navštevujú najmä turisti z okolitých miest.

8.2 PEST analýza

Ako je už v kapitole 4.2 podrobnejšie rozpísane, PEST analýza skúma vonkajšie prostredie a teda zameriava sa na makroekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú fungovanie hotela. Jedná sa o faktory politické, ekonomické, sociálne a technologické. Použitá je rozšírená analýza PESTEL, do ktorej sa zaraďujú aj faktory ekologické a legislatívne. Na základe výsledkov PESTEL analýzy bude podnik schopný lepšie plánovať strategické ciele.

8.2.1 Politické faktory

Hotelníctvo a celkovo cestový ruch je ovplyvňovaný politickými a právnymi faktormi. Sú tvorené všetkými zákonmi, vyhláškami a predpismi, ktoré upravujú danú oblasť podnikania.

Legislatívu v oblasti cestovného ruchu upravuje Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu (Slovensko, 2010).

Hlavnými nositeľmi rozhodovacích procesov v rámci cestovného ruchu sú nasledovné inštitúcie:

- vláda SR;
- ministerstvo dopravy a výstavby SR – selekcia cestového ruchu;
- samosprávne kraje – útvary pre cestovný ruch;
- krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu.

V odvetví cestovního ruchu v Slovenskej republike pracuje takmer 155 tisíc zamestnancov, najvyšší podiel predstavujú zamestnanci sektora stravovacích služieb (44 %) a ubytovacích služieb (10 %). Najnovšie dostupné údaje hovoria o 18 786 podnikoch sektora ubytovacích a stravovacích služieb, ktoré zamestnávajú až 4,3 % celkovej pracovnej sily (štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Do týchto faktorov patrí aj celosvetová situácia, ako napríklad ekonomická kríza. Od roku 2020 to boli najmä protipandemické opatrenia týkajúce sa celosvetovej pandémie koronavírusu. Na zmiernenie negatívnych dopadov pandémie COVID-19 sa vláda SK rozhodla podporiť turizmus, a to napríklad znížením sadzieb DPH na služby v cestovnom ruchu, podporiť nízko kapacitné ubytovacie zariadenia, rozvoj infraštruktúry pre podnikanie v turizme.

Ďalej je to daňová politika, environmentálne predpisy, obchodné obmedzenia a politická stabilita krajiny.

8.2.2 Ekonomické faktory

Do tejto skupiny faktorov patrí priemerná mzda, pretože čím vyššia je mzda návštevníkov hotela, tým viac si budú môcť dovoliť služby hotela využívať. Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanca v hospodárstve SR dosiahla 1 185 €. V porovnaní s 3. štvrťrokom predchádzajúceho roka sa zvýšila o 6,5 %, čo predstavovalo v priemere 72 €. Vyššia inflácia pohltila časť zvyšovania miezd, ale aj tak si udržali rastúci trend (štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Ďalším ekonomickým faktorom je inflácia. V januári 2022 inflácia vystúpila na 8,4 %. Najviac ju ovplyvňujú rastúce ceny energií a potravín. Výška inflácie takisto ovplyvňuje stanovenie cien jednotlivých služieb, ktoré hotel ponúka.

Do ekonomických faktorov ďalej patrí aj miera nezamestnanosti, ktorá k prvému štvrťroku roku 2022 na Slovensku predstavuje 7,6 % (štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Ďalšími významnými faktormi je cena energií, pohonných hmôt a plynu.

8.2.3 Sociálne faktory

Do tejto skupiny faktorov patrí demografická štruktúra obyvateľstva. Hotel v priemere navštevujú ľudia vo veku od 30 do 50 rokov, čo predstavuje približne 32,65 % z celkovej populácie obyvateľov na Slovensku (štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Ďalej sem zaraďujeme životnú úroveň spoločnosti, mieru rastu populácie, vývoj pracovnej sily, príjmy a kúpnu silu obyvateľstva. Tiež sem môžeme zaradiť určité normy a očakávania zo strany zákazníkov.

8.2.4 Technické a technologické faktory

Do tohto faktoru patrí zavádzanie nových technológií do odvetvia hotelníctva. Technológie neustále napredujú a vyvíjajú sa. Ak chce hotel čeliť konkurencii, je veľmi dôležité, aby neustále inovoval svoje vybavenie a modernizoval systémy, pracovné postupy, metódy a techniky. Teraz už samozrejmosťou je prístup na internet, možnosť bezhotovostnej platby, klimatizácia a pod.

8.2.5 Ekologické faktory

Cestový ruch ovplyvňuje kvalitu životného prostredia, preto sa v súčasnosti kladie veľký dôraz na ekológiu a udržateľnosť. Samozrejmosťou je triedenie a minimalizácia odpadu, nepoužívanie jednorazových plastových pohárov, tanierov, príborov a slamiek.

8.2.6 Legislatívne faktory

Tieto faktory sú tvorené štátom a ide predovšetkým o reguláciu zo strany štátu.

Prevádzkovateľ je povinný sa pred začatím podnikania oboznámiť s príslušnou legislatívou a povinnosťami. Najskôr je potrebné určiť kategóriu a triedu, do ktorej hotel spadá, ktorú upravuje vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z. z. (Slovensko, 2008), nasleduje založenie živnosti. Základným predpisom upravujúcim prevádzkovanie živností je zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (Slovensko, 1991). Ďalšou povinnosťou prevádzkovateľa je vypracovať prevádzkový poriadok a predložiť ho regionálnemu úradu verejného zdravotníctva.

Pri tomto type podnikania je ďalej dôležitý aj zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa (Slovensko, 2011) pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a zákon č. 18/1996 Zb. o cenách (Slovensko, 1996), na základe ktorého je prevádzkovateľ povinný informovať zákazníkov o cenách.

9 ANALÝZA KONKURENCIE

Pri analýze konkurencie je hlavným krokom presné vymedzenie daných konkurentov. Priamo v okolí sa nachádza hotel Vršatec, ktorý ale spadá pod nepriamu konkurenciu, pretože sa jedná o dvoj hviezdčkový hotel. Medzi priamu konkurenciu, ktorá sa nachádza v okolí od 26 do 30 kilometrov od wellness Hotela Jasoň z hľadiska poskytovania služieb sú nasledovné štvorhviezdčkové hotely. Hotel Elizabeth, wellness hotel Panorama a hotel Magnus.

Nasledovná kapitola sa venuje popisu daných hotelov, ich základné informácie, lokalita a nakoniec tabuľka s cenami za noc v ponúkaných druhoch izieb. Každý hotel je špecifický v tom, že svoje izby má rozdelené do rôznych kategórií, ktoré sa líšia vybavením a tiež cenou. Tieto tabuľky boli následne použité ako jedny zo vstupných dát do analýzy benchmarking, ktorá je rozobraná v kapitole 9.2.

9.1 Konkurenti

Hotel Elizabeth

Ide o historický hotel v centre mesta Trenčín nachádzajúci sa priamo pod stredovekým trencianskym hradom. Luxusné ubytovanie dopĺňa reštaurácia, kaviareň, wellness centrum a fitness centrum. Hotel poskytuje svoje služby na veľmi vysokej úrovni, má kvalitnú infraštruktúru a personál je ústretový voči klientom.



Obrázok 6 - hotel Elizabeth (hotelelizabeth.sk, 2022)

Hotel Elizabeth ponúka ubytovanie v 78 izbách štyroch typov (Superior, Deluxe, Junior a Exclusive). Celková ubytovacia kapacita hotela je spolu 143 lôžok, z toho 138 pevných lôžok a 5 prísteliek. Izby majú moderný dizajn s občasnými historizujúcimi prvkami. Tak

ako celý hotel sú izby zariadené kvalitnými materiálmi, v odtieňoch sivej, hnedej či čiernej farby.

Wellness centrum je v štýle rímskych kúpeľov a nachádza sa tu hydro-masážny bazén vybavený radou masážnych trysiek, ďalej zostavu ľadových, studených, teplých a horúcich termálnych procedúr a relaxačnú miestnosť. Wellness centrum takisto ponúka široký výber rôznych masáží a skrášľovacích procedúr.

Čo sa týka konferencií a rôznych eventov, hotel ponúka moderné a flexibilné priestory, ktoré tvoria ideálne prostredie pre všetky podujatia ako napríklad svadby, pohovory, oslavy, konferencie, teambuildingy, firemné večierky a podobne. Hotel má kongresovú sálu s celkovou kapacitou 180 osôb a ďalej hotelové salóniky s ich celkovou kapacitou 165 osôb.

Tabuľka 4 - cenová ponuka izieb v hoteli Elizabeth (vlastné spracovanie)

Druh izby		Cena
Superior lobby	Jednolôžková	109,00 €
	Dvojlôžková	129,00 €
Superior	Jednolôžková	149,00 €
	Dvojlôžková	179,00 €
Deluxe	Dvojlôžková	159,00 €
Junior	Dvojlôžková	189,00 €
Exclusive	Dvojlôžková	299,00 €

Wellness hotel Panorama

Hotel Panorama je moderný hotel, ktorý sa nachádza v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice. Ponúka ubytovanie v elegantných a moderne zariadených izbách. Súčasťou hotela je wellness centrum, hotelová reštaurácia so širokou ponukou domácej aj zahraničnej gastronómie, bar a v letných mesiacoch slnečná záhradná terasa.



Obrázok 7 - hotel Panorama (hoteltrenciansketeplice.sk, 2022)

Hotel má k dispozícii 70 izieb, ktoré sú rozdelené do 3 kategórií, (štandard, comfort, superior) a jeden dvojlôžkový apartmán. Celková kapacita hotela je 144 lôžok. Ceny za izby sa líšia aj na základe pobytu počas pracovných dní a počas víkendu, čo je zobrazené v nasledovnej tabuľke č. 5.

Hotelové wellness centrum poskytuje širokú ponuku relaxačných príležitostí. Relaxačný bazén s teplotou cca 30-32 stupňov celzia, fínska aj bylinková sauna, aerosolová komora, parný kúpeľ, ľadové vedro, whirlpool či rôzne typy masáží, napríklad reflexných či masáž s lávovými kameňmi.

Ďalšou službou, ktorú hotel ponúka je prenájom konferenčných a spoločenských priestorov, vhodných na usporiadanie svadieb, firemných akcií, teambuildingov, obchodných jednaní a podobne. Pre tieto účely má vyhradené priestory a to kongresovú sálu s kapacitou 132 osôb, salón 1 s kapacitou 60 osôb, salón 2 má kapacitu 40 osôb a tiež je možnosť upraviť reštauráciu na žiadosť klienta, kde je kapacita 100 osôb.

Mesto, v ktorom sa tento hotel nachádza ponúka veľké množstvo voľnočasových aktivít, čo predstavuje pre hotel veľkú výhodu.

Tabuľka 5 - cenová ponuka izieb v hoteli Panorama (vlastné spracovanie)

Druh izby	Cena za 1 noc pondelok - piatok	Cena za noc piatok – nedeľa
Standard	92,00 €	115,00 €
Comfort	97,60 €	122,00 €
Superior	127,00 €	127,00 €
Apartment	150,00 €	150,00 €

Hotel Magnus

Moderný štvorhviezdičkový business hotel s luxusným interiérom, najnovšími technológiami a kvalitnými službami. Nachádza sa v centre mesta Trenčín.



Obrázok 8 - hotel Magnus (hotelmagnus.sk, 2019)

Hotel okrem ubytovacích a stravovacích služieb ponúka aj radu doplnkových služieb. Medzi doplnkové služby hotela patrí wellness, ktorého maximálna kapacita je 30 osôb. Nachádza sa tu veľké množstvo rôznych druhov sáun, vírivka, ochladzovacia kaďa a tiež ponúkajú aj masáže. Vstup do wellness centra je 18€ dospelí a deti od 12 do 15 rokov 10 €.

Ďalej sa v hoteli nachádza fitness centrum. Hoteloví hostia majú využívanie fitness centra v cene ubytovania.

Čo sa týka stravovacích služieb a gastronómie, nachádza sa tu moderne vybavená reštaurácia, ktorá ponúka výber domácej a medzinárodnej kuchyne. Súčasťou reštaurácie je aj oddelený salónik s kapacitou 12 osôb, ktorý je vhodný na pracovné aj rodinné stretnutia, prezentácie pre klientov a podobné udalosti. Súčasťou gastronómie je kaviareň, ktorá sa nachádza v hotelovej hale a je prístupná ako hotelovým hosťom, tak aj širokej verejnosti.

Toto ubytovacie centrum ďalej ponúka konferencie, kongresy a teambuildingy. Má vyhradené priestory slúžiace na všetky tieto udalosti. Je ním už spomínaný salónik reštaurácie a ďalej kongresové miestnosti rozdelené podľa písmen A B C D E, kde každá z nich je rozdielna. Líšia sa vybavením a kapacitou. Hotel Magnus taktiež ponúka komplexné služby pre usporiadanie firemných teambuildingov. V rámci ponuky zabezpečuje aj rôzne voľnočasové aktivity, ktoré sa nachádzajú v okolí.

Hotel Magnus ponúka nasledové druhy izieb. Na svojich stránkach má uvedené ceny pre jednu a dve osoby na noc. V tabuľke č. 6 sú uvedené ceny pre 2 osoby. Ceny izieb sa líšia na základe vybavenosti, rozlohy a tiež čo všetko je v cene zahrnuté.

Tabuľka 6 - cenová ponuka izieb v hoteli Magnus (vlastné spracovanie)

Druh izby	Cena
Executive extra	139,00 €
Executive	132,00 €
King suita	219,00 €
Superior	132,00 €
Junior suita	190,00 €
Business	120,00 €
De luxe	171,00 €
Apartmán	171,00 €
Economy - bezbariérová	102,00 €
Prístelka pre osoby od 3 do 12 rokov	20,00 €
Prístelka pre osoby staršie ako 12 rokov	30,00 €

V cene izieb Executive, Business, De luxe, Economy a Apartmáne sú zahrnuté raňajky formou bufetu, bezplatné parkovanie, internetové pripojenie, neobmedzený prístup do wellness a fitness, 1 hodina bowlingu a bezplatné nabitie elektromobilu. Ceny sú taktiež stanovené na základe rozlohy jednotlivých izieb, ktoré sa pohybujú od 34 m² do 70 m².

Do každej izby je možnosť prístelky. Cena za prístelku pre deti od 3 do 12 rokov je za 20,00 € na noc a osoby staršie ako 12 rokov majú pri použití prístelky pobyt za 30,00 € na noc.

Ako doplnkové ubytovacie služby ponúka požičanie bicyklov za 5 € na deň, room servis 3 € a v poplatok v prípade ak chcú hostia na izbe psa 15 €.

9.2 Benchmarking

Na porovnanie vyššie zmienených konkurenčných hotelov bola použitá metóda benchmarking. Pred aplikáciou tejto metódy boli zozbierané všetky potrebné informácie a dáta. Ako porovnávacie kritériá boli zvolené: cena, vybavenie wellness, reštaurácia, doplnkové služby, voľnočasové aktivity, recenzie a webové stránky hotelov. Na základe kvality poskytovania jednotlivých služieb bola každému hotelu pridelená známka od 1 do 5, pričom 1 odpovedá najnižšej známke a 5 najvyššej. Následne boli tieto udelené známky vynásobené vopred určenou váhou a nakoniec sčítané. Hotel, ktorý dosiahol najvyššiu hodnotu celkom je v poradí prvý v porovnaní s ostatnými. Na prvom mieste sa umiestnil wellness hotel Panorama, ktorý získal 3,85 bodov. Na druhom mieste wellness hotel Jasoň s 3,75 bodmi. Na treťom mieste s 3,6 bodmi sa umiestnil hotel Elizabeth a na poslednom mieste s 3,2 bodmi hotel Magnus.

Tabuľka 7 - Benchmarking (vlastné spracovanie)

Kritérium	Váha	Wellness Hotel Jasoň	Hotel Elizabeth	Wellness hotel Panorama	Hotel Magnus
Cena	0,25	3	3	4	2
		0,75	0,75	1	0,5
Wellness	0,2	5	4	4	3
		1	0,8	0,8	0,6
Reštaurácia	0,1	2	4	4	3
		0,2	0,4	0,4	0,3
Doplnkové služby	0,15	4	5	3	4
		0,6	0,75	0,45	0,6
Voľnočasové aktivity	0,1	5	3	4	3
		0,5	0,3	0,4	0,3
Recenzie	0,1	4	2	3	5
		0,4	0,2	0,3	0,5
Webové stránky	0,1	3	4	5	4
		0,3	0,4	0,5	0,4
Celkom	1	3,75	3,6	3,85	3,2

Ako vyplýva z tabuliek č. 1, 4, 5 a 6 čo sa týka ceny za noc v štandardnej dvojlôžkovej izbe, najvýhodnejšiu cenu ponúka Panorama, a to 92 € za noc, čo je najmenej v porovnaní s konkurenčnými hotelmi. Naopak najdrahšiu cenu za noc v izbe ponúka hotel Magnus, a to 139 €.

Wellness sa nachádza vo všetkých hoteloch, líši sa však vybavením, počtom bazénov a služieb ponúkaných v oblasti wellness. V tejto kategórii sa najlepšie umiestnil hotel Jasoň. Ubytovatelia majú neobmedzený vstup do wellness v cene ubytovania. Neubytovaní hostia majú vstup do wellness za 19 € na 2 hodiny a 25 € na 3 hodiny. Deti do 6 rokov majú vstup zadarmo. Hotel Magnus má obmedzený vstup do wellness na 30 osôb a deťom do 12 rokov nie je umožnený vstup, preto nie je vhodný na rodinný pobyt s deťmi. Výhodou však je, že ubytovaní hostia majú wellness centrum v cene ubytovania. Naopak v hoteli Panorama sa vo wellness nachádzajú aj bazény s vodnými atrakciami, ktoré sú vhodné pre deti už od 3 rokov. Ubytovatelia nemajú síce vstup do wellness v cene, ale majú výhodnejšie ceny oproti neubytovaným hosťom. Kapacita wellness centra v hoteli Elizabeth je 15 osôb. Hoteloví hostia majú jednorazový vstup do wellness na 2 hodiny denne v cene ubytovania. Cenník pre verejnosť je 17 € na 2 hodiny na osobu, výhodnejšie ceny majú seniori, 12 € na 2 hodiny a deti od 3 do 12 rokov za 8,50 € na 2 hodiny.

Ako ďalšie kritérium bola zvolená reštaurácia. V tejto kategórii dostal najvyššiu známku hotel Elizabeth, kde sa okrem hotelovej reštaurácie nachádza aj kaviareň a bar. Hotel Panorama má takisto okrem hotelovej reštaurácie aj lobby bar a nočný bar. V hoteli Magnus sa nachádza reštaurácia a v hotelovej hale aj kaviareň Gallery cafe. V hoteli Jasoň sa nachádza iba hotelová reštaurácia, ktorá je však prístupná aj verejnosti, teda neubytovaným hosťom.

Najviac doplnkových služieb ponúka hotel Elizabeth, preto mu bolo udelených 5 bodov, ďalej 4 body boli udelené hotelu Jasoň a Magnus a 3 body hotelu Panorama. Viac o tom, aké doplnkové služby ponúkajú je podrobnejšie napísané v kapitole 9.1 konkurenti.

Z pohľadu voľnočasových aktivít, najvyššiu známku dostal wellness hotel Jasoň, keďže sa nachádza v krásnom prostredí Bielych Karpát, ponúka veľké množstvo voľnočasových aktivít, medzi ktoré patrí napríklad turistika, cykloturistika, zapožičanie bicyklov, bežkovanie v zimnom období a mnoho ďalších. Všetky voľnočasové aktivity má napísané aj na svojich webových stránkach, kde si návštevníci môžu o jednotlivých aktivitách prečítať viac informácií. V okolí hotela Panorama majú návštevníci takisto výber z mnohých voľnočasových aktivít. Hlavnou aktivitou sú kúpele priam v meste, v ktorom sa hotel nachádza, hotel ďalej ponúka zapožičanie bicyklov a možnosť využitia výletov do okolia so sprievodcom, či už peši alebo na bicykli. Ostatné hotely sa nachádzajú v centre mesta Trenčín, kde nie je tak tiché prostredie, práve naopak väčší hluk, no tak isto je v ponuke

niekoľko aktivít, ktoré zahŕňajú turistiku, cykloturistiku, prehliadky hradu a tiež sa v blízkosti nachádza golfové ihrisko.

Podľa recenzií na webových stránkach zlavomat.sk sa najlepšie umiestnil hotel Magnus, ktorý má hodnotenie 4,8/5 hviezdíčiek. Hotel Jason 4,7/5 hviezdíčiek; hotel Panorama 4,6/5 hviezdíčiek a hotel Ellizabeth 4,5/5 hviezdíčiek.

Ako posledné kritérium v analýze benchmarkingu bol zvolený vzhľad a celkové spracovanie oficiálnych webových stránok všetkých konkurenčných hotelov. Najvyššiu známku dostal hotel Panorama, a to z dôvodu, že svoje stránky má dostupné až v troch jazykoch, slovenskom, anglickom a nemeckom. Hotel Magnus a Elizabeth majú možnosť prepnutia zo slovenského do anglického jazyka. Wellness hotel Jason má svoje stránky iba v slovenskom jazyku.

10 NÁVRH OPATRENÍ

Na základe vyhodnotení z analýz SWOT, PEST a benchmarkingu, bolo zistené, že hotel si v konkurenčnom prostredí vedie celkom dobre. Napriek tomu, že hotel je otvorený len krátko, hneď si získal mnoho zákazníkov. No napriek tomu by bolo vhodné zaviesť určité opatrenia, ktoré budú smerovať k udržaniu a prípadne ešte zlepšeniu pozície na trhu.

Na prilákanie aj zahraničných hostí by bolo vhodné, keby hotel mal všetky informácie a webové stránky aj v cudzom jazyku, minimálne v anglickom keďže angličtina je svetový jazyk. V tomto smere zaniká v porovnaní s konkurenčnými hotelmi, pretože každý z konkurentov má svoje webové stránky minimálne v dvoch jazykoch.

Zo zistenia slabých stránok SWOT analýzy je možné hotelu navrhnúť, aby sa snažil čo najskôr dostávať nedokončené priestory a tým pádom ich mohol využívať na svoje podnikanie. Problém s nedostatkom odborného personálu by mohol riešiť napríklad využitím spolupráce s pracovnými agentúrami alebo lepšou propagáciou voľných miest.

Ďalším návrhom je zlepšenie marketingovej komunikácie. Hotel by sa mohol spojiť s viacerými cestovnými kanceláriami, aj napr. zahraničnými vďaka čomu by získal viac zákazníkov. Mohol by tiež zapracovať na podpore predaja napr. prostredníctvom poskytnutia sezónnych cenových zliav, vďaka čomu môže vyrovnať fluktuáciu dopytu, ktorý sa mení na základe sezóny. Ďalším návrhom v oblasti zlepšenia marketingovej komunikácie je zavedenie hotelového newslettera, ktorý by bol vydávaný mesačne a boli by v ňom stručne popísané aktuálne ponuky hotela a aké akcie v ten daný mesiac plánuje. Jedná sa o článok zasielaný na emailové adresy. Na jeho stránke by bola možnosť prihlásiť sa na odber tohto newslettera. Tiež by mohol využiť emailové adresy hostí, ktorí hotel už navštívili, a mali by možnosť sa kedykoľvek z odberu odhlásiť.

V analýze benchmarking hotel získal najmenšiu známku pri kritériu reštaurácia. Všetky konkurenčné hotely majú k dispozícii okrem hotelovej reštaurácie aj kaviareň, ktorá je k dispozícii aj neubytovaným hosťom počas celého dňa. Reštaurácia hotela Jasoň je síce tiež k dispozícii aj neubytovaným hosťom, ale nie v čase podávania raňajok a večere hosťom, ktorí sú v hoteli ubytovaní. Preto by bolo možné navrhnúť, aby aspoň časť reštaurácie bola v tom čase dostupná aj verejnosti.

11 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Na začiatku praktickej časti bol predstavený wellness hotel Jason, popísaná jeho lokalita a organizačná štruktúra.

Ďalšia časť sa venovala marketingovému mixu, v ktorom boli popísané všetky služby ktoré hotel ponúka, ceny za rôzne druhy izieb a ceny do wellness centra. Ďalej boli popísané priame a nepriame distribučné cesty, ktorými si hostia môžu zarezervovať izbu či všetky ostatné služby. V ďalšej časti marketingového mixu boli popísaní ľudia, teda zamestnanci hotela a rôzne benefity ktoré sú im ponúkané. Posledné dve časti sa venovali vplyvu materiálového prostredia a procesom.

Nasledovala SWOT analýza, v ktorej sú popísané všetky silné a slabé stránky hotela, jeho príležitosti a hrozby. Ďalšou analýzou bola PEST analýza, ktorá je zameraná na analýzu vonkajšieho prostredia hotela. V tejto kapitole sú popísané politické, ekonomické, sociálne, technologické, ekologické a legislatívne faktory, ktoré ovplyvňujú prevádzku hotela.

Posledná bola zvolená analýza benchmarking, v ktorej boli porovnávané tri konkurenčné hotely. Na to, aby bolo možné uskutočniť analýzu bolo potrebné zistiť informácie o konkrétnych konkurenčných hoteloch, preto sa nasledujúca kapitola venovala základným informáciám a popisu poskytovaných služieb u konkurenčných hoteloch. Poslednou kapitolou bola už spomínaná analýza benchmarking, v ktorej boli na základe siedmych kritérií porovnávané konkurenčné hotely. Ku každej kategórii bola na základe kvality ich poskytovania pridelená jednotlivým hotelom známka, ktorá bola následne vynásobená váhou daného kritéria. Nakoniec boli tieto čísla sčítané. Hotel s najvyšším počtom dosiahnutých bodov sa umiestnil na prvom mieste a naopak s najnižším počtom bodov na poslednom, teda štvrtom mieste. Za najsilnejšieho konkurenta v tejto analýze bol zvolený wellness hotel Panorama, ktorý dosiahol 0,1 bodu viac ako hotel Jason. Ako tretí sa umiestnil hotel Elizabeth a na štvrtom mieste hotel Magnus.

Po vyhodnotení všetkých analýz boli navrhnuté opatrenia, ktoré by mali viesť k udržaniu si pozície na trhu a zvýšeniu konkurencieschopnosti wellness hotela Jason.

ZÁVER

Aby firma bola úspešná a schopná si udržať na trhu určitú pozíciu, je potrebné aby sledovala trh na ktorom sa nachádza, analyzovala možných konkurentov a zároveň sledovala aj požiadavky zákazníkov. Cieľom práce bolo analyzovať súčasný stav wellness hotela Jason a jeho konkurencieschopnosť.

Bakalárska práca bola rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú. Teoretická časť sa venovala vymedzeniu pojmov vzťahujúcim sa k danej problematike. Boli popísané základné pojmy z oblasti konkurencie, konkurenčnej schopnosti, hotelníctva a marketingového mixu v službách. Popísané boli tiež vybrané metódy použité na analýzu konkurencieschopnosti a súčasného stavu hotela.

Úvod praktickej časti sa venoval popisu wellness hotela Jason, jeho lokalite a organizačnej štruktúre. Nasledoval popis jeho marketingového mixu, ktorý sa skladá zo siedmych častí, a to konkrétne produktu, v tomto prípade služby, cien za jednotlivé služby ktoré ponúka, distribučné cesty ktorými si zákazník môže zarezervovať izbu v hoteli, formy komunikácie s verejnosťou, časť ľudí sa venuje zamestnancom a ich benefitom, ďalej sú popísané vplyvy materiálového prostredia a nakoniec procesy. Ďalšia časť sa venuje vybraným analýzám. Na to, aby bolo možné posúdiť konkurencieschopnosť, bolo vykonaných niekoľko analýz. Prvou bola SWOT analýza. V SWOT analýze boli zistené silné stránky, ktoré by si mal hotel udržiavať, slabé stránky, ktoré by mal vylepšiť, príležitosti ktoré by mohol využiť a hrozby ktorým by mal byť pripravený čeliť. Ďalšou zvolenou analýzou bola PEST analýza, ktorá sa zaoberala makroekonomickými faktormi, ktoré ovplyvňujú podnikateľskú činnosť. Sú to konkrétne politické, ekonomické, sociologické a technologické faktory. Použitá bola rozšírená analýza PESTEL, do ktorej sa zahŕňajú ešte faktory ekologické a legislatívne.

Nasledovalo vymedzenie a popis konkrétnych konkurenčných hotelov, nachádzajúcich sa vo vzdialenosti 26 až 30 kilometrov. Na ich porovnanie bola zvolená metóda analýza benchmarking. V tejto analýze bolo zvolených sedem kritérií, na základe ktorých boli hotely porovnávané. Na základe výsledku analýzy benchmarking sa dá považovať wellness hotel Panorama, ktorý sa umiestnil na prvom mieste a najmenej bodov, teda na poslednom mieste sa umiestnil hotel Magnus.

Po vyhodnotení všetkých analýz boli navrhnuté opatrenia a odporúčania, ktoré môžu viesť k zvýšeniu konkurencieschopnosti a tiež aj záujmu ľudí navštíviť.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2016, 814 s. ISBN 9788086724454.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 119 s. Monografie. ISBN 9788024429632.

DAVID, Fred R. a Forest R. DAVID. *Strategic management: concepts and cases : a competitive advantage approach*. Sixteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 680 s. ISBN 9781292148496.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 9788074002243.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 414 s. ISBN 9788027124992.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 s. ISBN 9788074006371.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KASSAY, Štefan. *Riadenie*. Tretia časť, Podniková stratégia. Bratislava: Veda, 2013, 286 s. ISBN 9788022413220.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 9788024748351.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.

ROTHAERMEL, Frank T. *Strategic management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2019, 555 s. ISBN 9781260092370.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

ZICH, Robert. *Koncepce úspěšuschopnosti: konkurenceschopnost – vítězství, nebo účast v soutěži*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 125 s. ISBN 9788072048182.

ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011, 172 s. Expert. ISBN 9788024740089.

Internetové zdroje:

Hotel Elizabeth. In: *Hotel Elizabeth* [online]. 2022 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.hotelelizabeth.sk/galeria/>

Hotel Jason [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.hoteljason.sk/>

Hotel Jason. In: *Hotel Jason* [online]. 2021 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.hoteljason.sk/volny-cas/>

Hotel Magnus. In: *Hotel Magnus* [online]. 2019 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.hotelmagnus.sk>

Hotel Panorama. In: *Hotel Panorama* [online]. 2022 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://hoteltrenciansketeplice.sk/virtualna-prehliadka/>

Konkurenční výhoda a jej zdroje. *Euroekonom.sk* [online]. 2019 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/konkurencna-vyhoda-a-jej-zdroje/>

SLOVENSKO. Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestového ruchu. In: *Zbierka zákonov*. 2010. Dostupné také z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>

SLOVENSKO. *Vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z. z.* In: . 2008. Dostupné také z: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2008/277/vyhlasene_znenie.html

SLOVENSKO. Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní. In: . 1991. Dostupné také z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/19980701.html>

SLOVENSKO. *Zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa*. In: . 2011. Dostupné také z: <https://www.law-reg.org/legislativa/predpisy/zakon-c-161-2011-z-z-o-ochrane-spotrebiteľa-pri-poskytovani-niektorych-sluzieb-cestovneho-ruchu>

SLOVENSKO. *Zákon č. 18/1996 Zb. o cenách*. In: . 1996. Dostupné také z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1996/18/19960401.html>

SWOT analýza. *Euroekonom.sk* [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2022 [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a pod.	a podobne
napr.	například
PEST	Political, economic, social and technological analysis – Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorov
SWOT	Analysis strenghts, weaknesses, opportunities, threats – Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb
tzv.	takzvane
Z. z.	Zbierka zákonov

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1- zložky (prvky) marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 190).....	23
Obrázok 2 - wellness hotel Jason (hoteljason.sk, 2021).....	36
Obrázok 3 - logo wellness hotela Jason (hoteljason.sk, 2021).....	37
Obrázok 4 - wellness hotel Jason (hoteljason.sk, 2021).....	37
Obrázok 5 - organizačná štruktúra wellness hotela Jason (vlastné spracovanie).....	38
Obrázok 6 - hotel Elizabeth (hotelizabeth.sk, 2022).....	49
Obrázok 7 - hotel Panorama (hoteltrenciansketeplice.sk, 2022).....	51
Obrázok 8 - hotel Magnus (hotelmagnus.sk, 2019).....	52

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - ceny izieb hotela (vlastné spracovanie)	41
Tabuľka 2 - ceny wellness centra hotela Jason (vlastné spracovanie).....	41
Tabuľka 3 - SWOT analýza wellness hotela Jason (vlastné spracovanie)	44
Tabuľka 4 - cenová ponuka izieb v hoteli Elizabeth (vlastné spracovanie)	50
Tabuľka 5 - cenová ponuka izieb v hoteli Panorama (vlastné spracovanie)	52
Tabuľka 6 - cenová ponuka izieb v hoteli Magnus (vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka 7 - Benchmarking (vlastné spracovanie).....	54

