

# **Projekt marketingové komunikace hotelu Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\***

Bc. Barbora Řezanková

---

Diplomová práce  
2013

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Řezanková**  
Osobní číslo: **M11462**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace hotelu Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\***

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci v hotelu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
- Analyzujte konkurenční prostředí a největší konkurenty hotelu Barceló Sancti Petri Spa Resort 5\*.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt zlepšení marketingové komunikace za účelem zvýšení prodejů nabízených služeb hotelu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

---

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CLOW, K. a BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**  
**FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**CHROMÝ, J. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.**  
**PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**  
**ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2013

Barbora Pexantová

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zlepšením marketingové komunikace hotelu Barceló Sancti Petri Spa Resort\*\*\*\*\* za účelem zvýšení prodeje nejen na španělském, ale hlavně na zahraničním trhu. Projekt je vytvořen na základě teoretických poznatků z marketingové komunikace a analýzy současného stavu hotelu. Na závěr je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová komunikace, cestovní ruch, hotelnictví, ruský trh, španělský trh, německý trh

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with marketing communication improvement of Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\* hotel in order to increase sales- not only on Spanish market, but mainly on foreign markets. The project is based on the theoretical knowledge of marketing communication and current situation of the hotel. Finally, it is subjected to the time, cost and risk analysis.

Keywords: services marketing, marketing communication, tourism, hospitality, Russian market, Spanish market, German market

V prvom rade by som chcela poďakovať ocinkovi, mamine a Veronike za ich podporu a pochopenie pri všetkom, čo robím.

Ďalej ďakujem obchodnému oddeleniu hotela Barceló Sancti Petri, Joaquínovi, Pacovi, Maríi a Laure za všetko čo ma naučili z hotelového sveta a pánovi Turnesovi za ochotu a rady, ktoré mi veľmi pomohli pri spracovaní mojej práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING SLUŽIEB .....</b>	<b>13</b>
1.1 ZÁKLADNE VLASTNOSTI SLUŽBY .....	13
1.2 MARKETING VZŤAHOV .....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB.....	15
1.4 KOMUNIKAČNÝ MIX .....	17
1.5 SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI .....	20
1.5.1 Event marketing .....	20
1.5.2 Guerilla a Buzz marketing .....	21
1.5.3 Digitálny marketing .....	21
<b>2 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>26</b>
2.1 HOTELIERSTVO.....	27
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V HOTELIERSTVE .....	28
2.2.1 Medzinárodná marketingová komunikácia .....	28
2.2.2 Integrovaná marketingová komunikácia .....	28
2.3 HOTELOVÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	29
2.3.1 Product .....	29
2.3.2 Price.....	30
2.3.3 Place .....	31
2.3.4 Promotion.....	31
2.3.5 People.....	31
2.3.6 Partnership.....	32
2.3.7 Packaging a programming.....	32
2.4 HOTELOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX .....	32
2.4.1 Podpora predaja.....	32
2.4.2 Reklama.....	33
2.4.3 Public relations.....	33
2.4.4 Priamy marketing .....	34
2.4.5 E- marketing.....	34
<b>3 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>4 BARCELÓ HOTELS &amp; RESORTS.....</b>	<b>37</b>
4.1 HISTÓRIA .....	37
4.2 FILOZOFIA A HODNOTY.....	38
4.3 SÚČASTI SKUPINY BARCELÓ.....	38
4.4 BARCELÓ V ČÍSLACH .....	40
4.5 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA .....	40
4.6 BARCELÓ ČESKÁ REPUBLIKA .....	40
4.7 BARCELÓ ONLINE .....	41
<b>5 BARCELÓ SANCTI PETRI SPA RESORT***** .....</b>	<b>42</b>



5.1	UMIESTNENIE .....	43
5.2	IZBY .....	43
5.3	FOOD AND BEVERAGES .....	44
5.4	KONGRESOVÉ CENTRUM.....	46
5.5	ĎALŠIE ZARIADENIA A AKTIVITY .....	46
5.6	OCENENIA A UZNANIA .....	48
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNEHO STAVU.....</b>	<b>49</b>
6.1	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA .....	49
6.2	PORTFÓLIO SLUŽIEB .....	49
6.2.1	Ubytovacie služby .....	50
6.2.2	Eventy .....	51
6.2.3	Ostatné služby .....	52
6.3	KLIENTELA.....	52
6.4	KONKURENČNÉ PROSTREDIE A SÚČASNÍ NAJVÄČŠÍ KONKURENTI.....	55
6.4.1	Priama konkurencia.....	55
6.4.2	Nepriama konkurencia .....	57
6.5	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	57
6.5.1	Podpora predaja.....	58
6.5.2	Reklama.....	58
6.5.3	Public relations.....	59
6.5.4	Osobný predaj a priamy marketing .....	60
6.5.5	Elektronický marketing.....	60
6.5.6	Ostatné druhy marketingovej komunikácie .....	61
6.6	PEST ANALÝZA .....	61
6.6.1	Sociálno- kultúrne faktory.....	62
6.6.2	Technologické faktory .....	62
6.6.3	Ekonomické faktory .....	63
6.6.4	Politicko- legislatívne faktory .....	64
6.7	SWOT ANALÝZA .....	65
6.7.1	Analýza interného prostredia .....	65
6.7.2	Analýza externého prostredia.....	67
6.7.3	Záver SWOT analýzy.....	71
<b>7</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HOTELA BARCELÓ SANCTI PETRI SPA RESORT ***** .....</b>	<b>73</b>
8.1.1	Španielsky trh.....	75
8.1.2	Nemecký trh .....	77
8.1.3	Ruský trh .....	79
8.1.4	Projekt „Spanish Culture in Barceló Sancti Petri“ .....	82
<b>9</b>	<b>ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....</b>	<b>87</b>
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	87
9.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	87
9.3	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Luxusné hotely sú čoraz častejšie využívané nie len pre trávenie voľného času a dovolenky, ale aj na pracovné cesty a krátkodobé pobyty. Nie len oblasť hotelierstva podlieha náročným požiadavkám hostí, ktoré musí rešpektovať a snažiť sa im vyjsť v ústrety. Požiadavky zákazníkov sa neustále menia a sú čoraz náročnejšími. Z tohto dôvodu nestačí hotelovým hostom poskytnúť peknú izbu, dobrú reštauráciu, hotelové fitness alebo wellness centrum. Je nevyhnutné neustále inovovať, prispôbovať sa zákazníkovi a byť o niekoľko krokov dopredu pred obrovskou a silnou konkurenciou. Ak sa tak nestane, hosť môže nielen jednoducho prejsť ku konkurencii a už sa k nám nielen nikdy nevrátiť, ale o svojej skúsenosti môže povedať svojim známym, priateľom a podobne.

Čoraz viac hotelov má v dnešnej dobe svoj profil na Facebooku, videá na Youtube a fotografie na Flickr. Prispôbujú sa tak modernej digitálnej dobe, ktorá ponúka nespočetné množstvo možností ako osloviť a získať zákazníka. Väčšina z potenciálnych ale aj súčasných zákazníkov digitalizáciou takmer všetkého spohodlnela a preferuje výber hotela priamo z domova, pri počítači, a čoraz viac sa upúšťa od klasického výberu dovolenky v kamenej cestovnej kancelárii z papierového katalógu. Tu sa naskytuje príležitosť osloviť zákazníkov pomocou videí, fotografií a skúseností hostí, ktorí v hoteli už bývali, napríklad prostredníctvom webu Holidaycheck alebo TripAdvisor.

V tejto dynamickej oblasti je potrebné neustále prinášať klientom niečo nové, prekvapovať ich vecami, ktoré ich nebudú nudiť a nedostanú ich u konkurencie. Musíme im dať spomienky, na ktoré len tak nezabudnú a budú sa spájať práve s našim hotelom. Aj keď by sa mohlo zdať, že cesta k úspechu musí byť vždy len zložitá a nákladná, opak je pravdou. Často krát stačí drobnosť, malá zmena, inovácia, ktorá urobí naše služby výnimočnými.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽIEB

*Marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania v procese výmeny produktov a hodnôt.*“ (Jakubíková, 2009, s.44) Je jednou z činnosti, ktorá je vykonávaná organizáciami a sa do procesov pre vytváranie, zdieľanie a poskytnutím hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi tak, aby z neho mali prospech organizácie a záujmové skupiny s ňou spojené. (Jakubíková, 2009, s.44)

Kotler (2004) definuje službu ak akúkoľvek činnosť alebo výhodu, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej a súčasne je nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služieb môže ale nemusí byť spojená s hmotným produktom. Služby sa delia prostredníctvom mnohých kritérií. Najčastejšie je však delenie nasledovne:

- Podľa odvetvia (terciárne, kvartérne, kvintérne)
- Tržné a netržné služby
- Služby pre spotrebiteľov a služby pre organizácie
- Podľa miery zhmotnenia služby (nehmotné, poskytujúce pridanú hodnotu k hmotnému produktu, sprístupňujúce hmotný produkt)
- Na základe predajcu (podľa povahy podniku, vykonávanej funkcie, zdroja príjmov)
- Podľa trhu kupujúceho (podľa druhu trhu, spôsobu kúpy, motivácie)
- Podľa formy charakteru služby a jej poskytovania (podľa formy služby, zamerania, styku so zákazníkom)
- Podľa potrieb marketingu (Vašítková, 2008, s.13-15)

### 1.1 Základne vlastnosti služby

Služba je špecifickým produktom a teda má aj špeciálne vlastnosti, ktoré sú prepojené medzi sebou a navzájom spolu súvisia. Od klasického hmotného produktu sa líši v nasledujúcich bodoch.

**Nehmotnosť** je najcharakteristickejšia vlastnosť služieb, s ktorou následne súvisia ďalšie vlastnosti služieb. Abstraktnosť služby znamená, že si ju pri nákupe nemôžeme pozrieť, vyskúšať. Vzhľadom na to, že táto vlastnosť relatívne komplikuje rozhodnutie zákazníka, producenti služieb sa ich snažia čo najviac zhmotniť. Je nevyhnutné zamerať sa na kvality a značku, napríklad získaním zodpovedajúcemu certifikátu. (Vašítková, 2008, s.20)

**Nedeliteľnosť** služieb od ich producenta znamená, že služba nemôže prebiehať bez prítomnosti zákazníka. Zákazník je prítomný v okamihu produkcie služby a teda musí byť jeho priamou súčasťou. Prítomný však nemusí byť v prítomnosti počas celej produkcie služby, ale len počas určitého okamihu. Táto vlastnosť spôsobuje to, že služba je najskôr predaná a až potom produkovaná a v rovnakom čase aj spotrebovaná, čomu je pri tovare naopak. Aj malá zmena v produkcii služby môže podstatne znížiť jej kvalitu. (Vašítková, 2008, s.21)

**Heterogenita** alebo aj variabilita poskytovanej služby je úzko spojená s kvalitou služby. Správanie účastníkov procesu poskytovania a produkcie služby sa nie vždy dá predvídať ani keď sú pevne stanovené normy správania sa. Napríklad na hotelovej recepcii pri riešení nejakého problému, jeden recepčný reaguje úplne pokojne, kým iný recepčný pri riešení rovnakého problému zareaguje podráždene až agresívne. Táto vlastnosť služby spôsobuje to, že zákazník nedostane vždy úplne rovnakú službu aj keď ide o rovnakého poskytovateľa. Heterogenita a nehmotnosť sú príčinou toho, prečo nie je jednoduché si službu patentovať. (Vašítková, 2008, s.22)

**Zničiteľnosť** úzko súvisí s nehmotnosťou služby, ktorá má za následok to, že službu nie je možné skladovať, vyrábať do zásoby, znovu predávať alebo vrátiť. Služby, ktoré nie sú predané v okamihu ich poskytovania, ako napríklad miesto v autobuse, nie je možné skladovať a odložiť na neskôr. Pre tento okamih sú teda stratené, zničené. Z tejto vlastnosti ale nevyplýva, že službu po jej poskytnutí nemôžeme reklamovať. Náhradou môže byť napríklad vrátenie peňazí, poskytnutie náhradnej služby alebo zľavy. Pre producenta je riziko nie len nenaplnená ale aj nadbytočná kapacita. (Vašítková, 2008, s.23)

**Nemožnosť vlastniť službu** je spojené s nehmotnosťou služby a jej ničiteľnosťou. Pri nákupe tovaru zákazník získa právo vlastniť ho, pri službe tomu tak nie je. Nakupované je iba poskytnutie služby. Toto je dôvodom prečo sú distribučné cesty v prípade služieb vo väčšine prípadov priame alebo veľmi krátke. (Vašítková, 2008, s.24)

## 1.2 Marketing vzťahov

Budovanie vzťahov so zákazníkmi je veľmi dôležité a inak tomu nie je ani v oblasti hotelierstva. Dobré vzťahy začínajú od prvého okamihu urobenia rezervácie v hoteli. Ak sa zákazník rozhodne urobiť si rezerváciu telefonicky alebo s internetovou rezerváciou rieši nejaký konkrétny problém s rezervačným oddelením, už tu sa vytvára prvotný dojem, ktorý

má obrovský vplyv na celkovú spokojnosť. Ďalším krokom je prijatie na recepcie, následne riešenie problémov a zodpovedanie prípadných otázok počas pobytu, ochota pomôcť. Koniec pobytu poskytuje príležitosť vyplnenia krátkeho dotazníku o spokojnosti zákazníka, na základe ktorého sa môže personál hotela v budúcnosti vyvarovať opakovaniu chýb, ktoré mali vplyv na to, že náš zákazník nebol spokojný na sto percent. Ak je zákazník spokojný s našimi službami, rád sa vráti aj nabudúce.

Keď hovoríme o marketingu vzťahov, hovoríme o marketingovej koncepcii, ktorá kladie veľký dôraz nie len na dobré vzťahy medzi zákazníkmi a organizáciami, ale aj na vzťahy s ostatnými trhmi, ktoré na organizáciu pôsobia. Z tejto koncepcie vychádza stratégia riadenia vzťahov so zákazníkmi CRM. (Vašítková, 2008, s. 31- 32)

S integráciou komunikačných aktivít v systéme CRM (customer relationship management) úzko súvisí práve integrovaná marketingová komunikácia. CRM je riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré zahŕňa softwarové a analytické nástroje integrujúce informácie o zákazníkoch z rôznych zdrojov. Cieľom je aktívna tvorba a dlhodobé efektívne vzťahov so zákazníkmi a vyššia kvalita zákazníckeho servisu. (Příkrylová, a Jahodová, 2010, s. 191)

Model šiestich trhov sa týka týchto trhov:

- Trhy spotrebiteľov
- Trhy dodávateľov
- Interné trhy (zamestnanci organizácie )
- Trhy potenciálnych zamestnancov
- Referenčné trhy (známi zákazníkov, ich rodiny, zamestnanci, ktorí môžu informovať o službe a jej kvalite atď.)
- Ovpływujúce trhy (odbory, asociácie, banky, akcionári)

### **1.3 Marketingový mix služieb**

Foret (2011, s.189) uvádza, že marketingový mix je *“súbor kontrolovaných marketingových premenných, ktoré by mali byť nastavené tak, aby bola produkcia firmy čo najbližšie k praniu cieľového zákazníka.”* Tvorí ho všetko, čím môže firma ovplyvniť dopyt po svojej ponuke. Základným marketingovým mixom sú známe 4P, product, place, promotion a price. (Foret, 2011, s.189)

**Product**, teda služba vedie k uspokojeniu hmotných aj nehmotných túžob zákazníka. V prípade čistých služieb ide o proces bez pomoci hmotných výsledkov. Hlavným prvkom, ktorý definuje službu ako takú je jej vlastná kvalita. Rozhodovanie o službe sa týka jej vývoja, sortimentu, image značky alebo životného cyklu. (Vašítková, 2008, s.26)

**Price (cena)** vyjadruje hodnotu produktu a je veľmi dobrým nástrojom pre komunikáciu so zákazníkmi. Často odpovedá zámerom a cieľom firmy, nízka cena zabraňuje vstupu konkurencie na trh. Cena sa určuje podľa nákladov, konkurencie alebo podľa zákazníka a ceny, ktorú je ochotný za produkt zaplatiť. Z pohľadu marketingovej komunikácie by mala cena odpovedať užitočnosti, dostupnosti a hodnote produktu, nákupným možnostiam zákazníkov, cenovým stratégiám konkurentov, ale aj vlastnej marketingovej stratégii a makrospoločenskému významu produktu. (Vašítková, 2008, s.26)

**Place (distribúcia)** je vlastne spôsob, akým sa dostane konkrétna služba k zákazníkovi. Môže byť na to využitá priama distribúcia alebo sprostredkovatelia. Služby ale však súvisia aj s pohybom hmotného produktu, ktorý je súčasťou služby. (Vašítková, 2008, s.27)

**Promotion (propagácia)** je nevyhnutná z toho dôvodu, že nejde len o to produkt vyrobiť, ale aj o presvedčenie zákazníkov, že si danú službu majú kúpiť. Základnými nástrojmi sú reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Neskôr bola propagácia posilnená direct marketingom a elektronickými prostriedkami. (Vašítková, 2008, s.27)

Ďalšími P sú v prípade marketingového mixu hmotného výrobku people (vlastní zamestnanci), political power (politická moc), public opinion formation (formovanie verejnej mienky). V prípade marketingového mixu služieb ide o ľudí, materiálne prostredie a procesy. (Vašítková, 2008, s.27)

**People (ľudia)** sú nedeliteľnou súčasťou poskytovanej služby. Väčšinou ide o zamestnancov firmy, napríklad kadernička, automechanik a podobne. Zamestnanci sa preto stávajú dôležitou časťou marketingového mixu a majú veľký vplyv na ich kvalitu. Pri výbere zamestnancov, ktorý majú takéto značný význam na kvalite služieb, by sa mala firma zameriavať nie len na ich vzdelanie, ale aj celkový prístup k práci a správanie sa k zákazníkom. (Vašítková, 2008, s.27)

**Materiálne prostredie** je vo svojej podstate dôkazom o vlastnostiach a kvalite služieb. Nejde len o to ako vyzerá miesto kde je služba poskytovaná, ale napríklad aj o oblečenie zákazníkov, a o to aký dojem budí miesto poskytovania služby ako celok. Hlavným



dôvodom tohto vplyvu je, že zákazník nedokáže posúdiť kvalitu služby pred jej uskutočnením, teda pred tým ako ju reálne spotrebuje. (Vašítková, 2008, s.27)

**Procesy** vyjadrujú vlastne priebeh danej služby. Ide o istý druh interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Ak zákazník musí na uspokojenie svojej potreby čakať niekoľko hodín, jednoznačne sa tým znižuje kvalita služby, ktorú zákazník vníma. Nejde však len o čas, ktorý potrebuje poskytovateľ k službe, ale aj spôsob akým je služba poskytnutá. Preto by mali byť samozrejmosťou rôzne analýzy procesov a na základe týchto analýz tak následne odhaľovať ich chyby a nájsť spôsob ako ich zefektívniť. (Vašítková, 2008, s.27)

*„Vzájomným prepojením jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie by sme mali dosiahnuť maximálnych, navzájom sa znásobujúcich a podporujúcich synergických efektov.“* (Foret, 2011, s. 229) Tie môžeme vidieť hlavne v 4C a 4E :

- Economical: ekonomické vynakladanie prostriedkov
- Efficient: zvyšovanie výkonnosti
- Effective: zvyšovanie efektivity
- Enhancing: zvyšovanie intenzity pôsobenia
  
- Coherence: ucelenosť a prepojenosť jednotlivých komunikačných nástrojov
- Consistency: vyváženosť a jednotnosť komunikácie
- Continuity: kontinuita komunikácie
- Complementary communications: doplňujúce a vzájomne sa podporujúce nástroje komunikácie (Foret, 2011, s. 229)

## 1.4 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia je súhrnom prostriedkov , ktorými sa firmy snažia informovať spotrebiteľov, presvedčovať ich a informovať o produktoch, ktoré predávajú. Je to marketingový nástroj špeciálne zameraný na komunikácia. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Obsah marketingovej komunikácia je možné vyjadriť pomocou 5M:

1. mission- poslanie
2. message
3. media
4. money peniaze

5. measurement meranie výsledkov (Jakubíková, 2009, s.238)

**Podniková komunikácia** vychádza predovšetkým z vedenia firmy a je zameraná ako dovnútra podniku, tak navonok, predovšetkým na kľúčové segmenty verejnosti. Patrí sem podniková identita, kultúra a podnikový image. (Foret, 2011, s. 154)

**Podniková identita** je súčasťou podnikovej komunikácie nielen vo vnútri organizácie ale aj mimo nej a je vyjadrená súhrnom symbolov. Ide hlavne o prostriedky identifikácie ako logo a značka, ďalej o prostriedky stability a kontroly podniku. Hovoríme tu o slovných symboloch (pozdravy, heslá, anekdoty), materiálnych symboloch (odevy, architektúra budov a pracovísk) a správaní sa (zvyky, obrady a stretnutia). Podniková identita spôsobuje, že zamestnanci cítia, že sú súčasťou podniku a u vonkajších cieľových skupín sa zvyšuje dôveryhodnosť podniku. (Foret, 2011, s. 154)

**Podniková kultúra** vychádza z komunikácie vo vnútri organizácie a vzťahmi medzi zamestnancami a je súhrnom toho ako v skutočnosti funguje a do akej miery sa podarilo získať zamestnancov pre svoje ciele. V konečnom dôsledku rozhoduje o tom, čo je zákazníkom ponúkané, teda o konkrétnom produkte cene a distribúcií. (Foret, 2011, s. 154)

**Podnikový image** vyjadruje známosť, serióznosť, profesionalitu, výkonnosť, úspešnosť, tradície, dôveryhodnosť, prístup k zákazníkom a verejnosti, ekologickú ohľaduplnosť organizácie. Ide teda o predstavu vytváranú o podniku jednotlivcami alebo médiami. (Foret, 2011, s. 154)

Ponuka je jadrom komunikácie so zákazníkom, preto by mala byť pripravená tak, aby dokonale zodpovedala jeho požiadavkám. Vzhľadom na to, že každý zákazník je iný, ponuka by mala byť dobre zacielená a diferencovaná. Výber cieľových skupín by mal obsahovať tri základné kroky.

**Segmentácia trhu** je rozdelenie trhu na približne homogénne skupiny s rovnakými potrebami. Tým, že má každý zákazník iné potreby a požiadavky, sa stáva jedinečným a preto je potrebné to brať do úvahy. „Z hľadiska marketingovej komunikácie je pre segmentáciu mimoriadne prínosná komplexná analýza životného štýlu.“ (Foret, 2011, s. 164) V súčasnosti sa mení profil zákazníka ako takého. Dochádza k nárastu konzumného spôsobu života a vzťahu ku komunikačným technológiám, menia sa kariérne a rodinné preferencie mladých, a určite môžeme postrehnúť aj postoj k zdravšiemu životnému štýlu.

**Pokrytie trhu** je chápané ako presný výber tržného zacielenia, teda doručenie ponuky vybraným cieľovým segmentom, akú ponuku komu pripravíme. Ide o nediferencovaný marketing (ignorovanie rozdielov medzi segmentmi a teda aj rovnaká ponuka pre všetkých), diferencovaný marketing (výber niekoľkých segmentov so špeciálnou modifikovanou ponukou, prináša vyšší objem predaja, ale však za cenu vyšších nákladov) a nakoniec koncentrovaný marketing (jeho cieľom je získať veľký podiel na jednom alebo viacerých menších segmentoch, produkt preto musí byť jedinečný a segment správne zvolený). (Foret, 2011, s. 165)

**Tržná pozícia** je relatívna a preto sa neustále mení. Ide o to ako je organizácia vnímaná verejnosťou a predovšetkým zákazníkmi. Tvorí sa vyhodnotením zákazníka, vnútorných zdrojov a samozrejme analýzy konkurencie. (Foret, 2011, s. 165)

Intenzívnejšie by som sa rada zamerala na propagáciu. Ako už bolo povedené, štvrté „P“ marketingového mixu, promotion, je nevyhnutná z toho dôvodu, že nejde len o to produkt vyrobiť, ale aj o presvedčenie zákazníkov, že si daný produkt majú kúpiť.

Patria sem hlavne: (Foret, 2011, s. 164, Jakubikova, 2009, s.238)

**Reklama (advertising):** platená forma neosobnej masovej komunikácia. Reklama má hlavné tri funkcie a to informatívnu, presvedčovaciu a pripomínajúcu.

**Podpora predaja (sales promotion):** snaha o zvýšenie obratu krátkodobými stimulmi ako napríklad zníženie ceny. súvisí s produktovou, cenovou aj distribučnou politikou (kupóny, veľtrhy, výstavy, súťaže, vernostné programy, balíčky, darčkové predmety). V súčasnej dobe je podpore predaja prikladaný čoraz väčší význam a sú na ňu vyčleňované až dve tretiny komunikačného rozpočtu.

**Vzťahy s verejnosťou (public relations, PR)** ide o management vzťahov s verejnosťou, ide nielen o skutočných zákazníkov, ale aj o potenciálnych zákazníkov, konkurenciu, dodávateľom, banky, školy atď. PR sú vlastne budovaním dôvery a dobrých vzťahov.

Za hlavné nástroje sa považujú:

- Eventy: oslavy výročia, konca alebo začiatku roka
- Sponzoring: sponzorovanie kultúrnych, športových alebo sociálnych aktivít
- Aktívna publicita: tlačové správy a besedy, výročné správy, podniková tlač
- Lobbying: zastupovanie a prezentovanie názorov, získavanie alebo predávanie informácií.

- Reklama organizácie je spojenie reklamy a PR a jej zmyslom je zvýšenie nie povedomie produktu alebo služby ale organizácie ako takej.

**Osobný predaj (personal selling)** je stratégia privádzajúca firmu do priameho kontaktu so zákazníkom (katalógy, zásielky, sms, kupóny, databázy alebo už spomínané veľtrhy) Osobný predaj je však v porovnaní s podporou predaja pomerne nákladnejší.

**Priamy marketing (direct marketing)** je interaktívnym komunikačným systémom, ktorý využíva komunikačné nástroje pre reakciu v lokalite. Patrí sem telemarketing, direct mail, katalógový predaj alebo televízny a rozhlasový marketing s priamou odozvou. Jeho veľkou výhodou je presné, efektívne, kontrolovateľné zacielenie segmentu a dlhodobé využívanie.

**Elektronická marketingová komunikácia** znižuje náklady na predaj a propagáciu. Zaujímavé možnosti komunikácie so zákazníkmi prináša napríklad bluetooth, pre zákazníka je bezplatné a on sám sa rozhoduje, či danú správu príjme alebo nie. Do tejto komunikácie patrí komunikácia cez sms alebo emaily.

## 1.5 Súčasné trendy v marketingovej komunikácii

Marketingová komunikácia sa neustále mení, to čo fungovalo pred piatimi rokmi nemusí zaručene fungovať aj dnes. S neustále meniacim sa prostredím sa mení aj spôsob komunikácia, je nevyhnutné využívať kreativitu, vtip, a priniesť niečo nové a nečakané. Zákazníci sú čoraz náročnejší a pohodlnejší, chcú zažiť niečo nové, s čím sa môžu pochváliť priateľom, podeliť sa s nimi. Dnes už takmer neexistuje nikto, kto by nemal mobilný telefón, počítač, tablet a prístup k internetu. Zákazníkov oslovujú netradičné veci, ktoré im nie sú ešte až tak známe a čoraz viac sa upúšťa od tradičných foriem marketingovej komunikácie. Na základe týchto poznatkov boli zvolené niektoré z mnohých trendov marketingovej komunikácie, ktoré budú neskôr aplikované do praktickej časti tejto práce.

### 1.5.1 Event marketing

Základnými cieľmi event marketingu je poskytovanie nových informácií, prezentácia nového produktu, ocenenie partnerov, spájanie ľudí, pripomenutie značky, oslava výročia, vytvorenie vlastnej komunity a zvyšovanie lojality zamestnancov a ich rodín. Rozlišujeme niekoľko druhov event marketingu, ide napríklad o meetingy, spoločenské večery, prestížne gala večery, konferencie, workshopy (Lattenberg, 2012, s. 8)

Dobre prepracovaná akcia event marketingu môže efektívne zacieliť cieľovú skupinu. Základom je nájsť v širokej správe možností tú správnu alebo uskutočniť vlastnú akciu. Netreba zabúdať na originalitu, ktorá je nevyhnutná pre odlišenie od tradičných reklamných akcií a kampaní a rovnako ani na využívanie nových technológií. Event marketing je typom PR aktivít a býva integrovaný do PR kampane a hlavnými výhodami je, že:

- zvyšuje synergický efekt v komunikácii
  - nemôže existovať samostatne
  - integrácia komunikácia znižuje celkové náklady
  - emocionálna komunikácia je vlastnou radou komunikačných nástrojov
- (Lattenberg, 2012, s. 8)

### **1.5.2 Guerilla a Buzz marketing**

Guerilla marketing a Buzz marketing je spojenie kvalitných produktov a podnikateľských subjektov. Uplatňuje vysokú mieru predstavivosti a spôsoby ako čo najviac zvýšiť zisk, z čoho je veľká časť zadarmo. Ide o nekonvenčné marketingové kampane, ktoré majú za úlohu dosiahnuť maximálny efekt s minimálnymi zdrojmi. V dnešnej dobe spoločnosti investujú približne 47% svojich marketingových rozpočtov do nových médií ako napríklad web, email a mobilný marketing, pričom sa očakáva pokles účinnosti tradičných médií ako televízia, rozhlas alebo direct mail. Približne 45% spoločností využíva bannery alebo vyhl'adávacie marketingové taktiky pre propagáciu svojich výrobkov a služieb. Buzz marketing spolu s guerilla marketingom tvoria nízko nákladové formy marketingovej komunikácie, ktorá prezentuje produkty neobvyklými a nápaditými spôsobmi. Počítajú s následnou komunikáciou v podobe vírového marketingu, WOM (word of mouth) alebo sociálnych sietí. (Frey, 2011, s. 12 )

### **1.5.3 Digitálny marketing**

Digitálny marketing je v súčasnosti neodmysliteľnou časťou marketingovej komunikácie. Ide o marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Veľmi populárny je on-line (bannery, mikrostránky, vírové kampane, on-line PR, tvorba komunit, vernostné programy) marketing, mobilný marketing a sociálne média .Digitálnej ére podľať aj direct marketing, ktorý bol kedysi uskutočňovaný na základe katalógov, zásielkových

programov alebo tele marketingu, v dnešnej digitálnej dobe sa využívajú emaily a sms. (Frey, 2011, s. 52)

### ***Sociálne siete***

Základom funkcie sociálnych sietí je ich založenie na vzťahoch medzi užívateľmi, ktorým vyjadrujú to, že chcú spolu komunikovať a zdieľať informácie.

Mechanizmy, ktoré slúžia pre propagáciu a komunikáciu na sociálnych sieťach sa súhrne nazývajú vírové šírenia. Ide o šírenie informácie od jedného užívateľa k druhému, šíria sa však len medzi užívateľmi ktorí sa súhrne nazývajú „priatelia“. Vírové šírenie sa uskutočňuje prostredníctvom zdieľania, hodnotenia alebo komentovania. (Bednář, 2011, s.29)

Sociálne siete sa v marketingu používajú hlavne pre informovanie o značke, predpredajú podporu produktu, presvedčovanie potenciálnych klientov o výhodách produktu alebo služby, popredajú podporu, budovanie užívateľskej komunity alebo pre riešenie problémov a krízové situácie.

Konverzia je jav, kedy človek ovplyvnený marketingovou komunikáciou uskutoční cieľový akt, teda si kúpi a zaplatí za ponúkaný produkt alebo službu. Pri internetovej propagácii môže ísť napríklad o navštívenie cieľovej stránky alebo vyplnenie formuláru pre zasielanie noviniek emailom. (Bednář, 2011, s.29)

Medzi najpoužívanejšie sociálne siete v súčasnosti patria:

**Facebook**, ktorý kombinuje množstvo komunikačných prostriedkov, je asi medzi sociálnymi sieťami najznámejší a okrem posielanie správ, zdieľanie fotografií a videí je tu možné vytvoriť stránku pre fanúšikov alebo aplikácie. (Bednář, 2011, s.29)

**Twitter** je sociálna sieť, ktorá slúži k mikroblogovaniu a je vhodným nástrojom pre publikáciu informácií. Cez Twitter je možné zdieľať rôzne novinky, odkazy a podobne. (Bednář, 2011, s.29)

**Youtube** umožňuje zdieľanie videosúborov a vzhľadom na veľký počet návštevníkov denne je veľmi vhodným spôsobom pre propagáciu.

**LinkedIn** patrí do prvej generácie sociálnych sietí a slúži pre zdieľanie kontaktov medzi profesionálmi z rôznych oborov alebo pre diskusie na odborné témy v skupinách. Táto sociálna sieť nie je až taká využiteľná pre marketing ale slúži pre komunikáciu so špecifickou skupinou ľudí (napríklad so špecifickou skupinou zákazníkov).

**Plaxo** je veľmi podobnou sieťou LindkInu. Čo sa týka marketingovej komunikácie, nie je až tak využitelná, ale je zdrojom pre zvyšovanie známosti a prestíže alebo pre oslovovanie ľudí. (Bednář, 2011, s.29)

**MySpace** umožňuje vytvárať veľmi komplexné prezentácie. Túto sociálnu sieť je možné využiť pre zasiahnutie vhodnej cieľovej skupiny.

Špecifickým komunikačným nástrojom sú aplikácie, v porovnaní s inými nástrojmi sú ale oveľa komplikovanejšie pre vytvorenie. V prípade, že aplikácia je kvalitne a originálne spracovaná má veľký marketingový potenciál.

Príprava a plánovanie sú dôležité, pretože vedú k pozitívnym výsledkom a takisto pomáhajú predchádzať problémom a preto by sa nemali podceňovať. Pre začiatok je dôležité identifikovať cieľové skupiny ako základné tak aj širšie a musíme s nimi pracovať. Ďalej by sme mali analyzovať súčasnú situáciu a zvoliť vhodné nástroje komunikácie. Prezentácie by mali byť integrované aj s ďalšími metódami PR. Konkrétny časový plán, rozdelenie úloh a zváženie finančnej otázky by mali byť mali súčasťou plánovania. (Bednář, 2011, s.29)

### ***Mobilný marketing***

Mobilný marketing vznikol s rozvojom mobilných technológií, efektívnosť a rýchlosť a schopnosť pružnejšie reagovať na potreby trhu. „*Mobilný marketing je fenomén i obor, ktorý vznikol postupne s rozvojom siete mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi.*“ (Frey, 2011, s. 143)

V mobilnom marketingu ide predovšetkým o kampane stimulujúce nákup, podporujúce návštevu reťazcov, budujúce značku, vírový marketing, komunikáciu založenú na kontexte, databázový marketing, udržanie zákazníkov, marketingový výskum. Tento trh má približne 1,6 miliardy používateľov po celom svete. Mobilný marketing má sľubnú budúcnosť hlavne z nasledujúcich dôvodov:

- Mobilná kampaň dosahuje približne 15% odpovedí, čo je asi trojnásobok ako u tradičných propagačných metód-
- Pomáha redukovať akvizičné náklady o viac ako 20%
- Približne 94% správ mobilného marketingu je prečítaných a 23% je ďalej poslaných priateľom.

- Medzi hlavné výhody mobilného marketingu patria efektívnosť, rýchla príprava akcie, flexibilita, merateľnosť, znovu využiteľnosť, transparentnosť, interaktivita, presné zacielenie a budovanie databázy. (Frey, 2011, s. 143-145)

### **PPC reklama**

Skratka PPC znamená pay per click. Ide o reklamné odkazy viazané na kľúčové slová so špecifickým spôsobom platenia za kliknutie. „PPC odkazy sa zobrazujú vedľa výsledkov vyhľadávania, pričom je možné nastaviť, pre aké hľadané kľúčové slová sa má tento reklamný formát zobraziť. Pozícia zobrazenia PPC odkazu je výsledkom kombinácie dvoch faktorov.“ (Prikřýlová Jahodová, 2010, s.230) Prvým je maximálna cena za kliknutie, akú je zadávateľ ochotný zaplatiť a druhým je frekvencia kliknutia na daný odkaz. Čím vyššia je frekvencia a ponúknutá cena, tým lepšia môže byť pozícia PPC odkazu. Hlavnými výhodami sú nízke náklady, kvalitné zacielenie, vlastné stanovenie ceny, dobrá merateľnosť a dobrá kontrolovateľnosť kampane. (Prikřýlová Jahodová, 2010, s.230)

### **Ďalšie formy digitálneho marketingu**

**Vírový marketing** je správa, ktorá je svojim obsahom taká zaujímavá, že osoby ktoré s ňou prídu do kontaktu ju šíria ďalej. Ide vlastne o to aby sa správa šírila sama medzi zákazníkmi.

**Affiliate marketing** je špecifický druh podpory reklamy uskutočňovanej na internete a je to partnerstvo medzi internetovými stránkami predajcu a stránkami, ktoré jeho produkt alebo službu odporúčajú a odkazujú na ňu. (Prikřýlová Jahodová, 2010, s.239)

**Consumer generated media** sú média vytvorené zákazníkmi. „Obsahy komunikačných formátov užívateľa zdieľajú, komentujú, hodnotia a predávajú si medzi sebou, čím tieto informačné zdroje neustále podporujú.“ (Prikřýlová Jahodová, 2010, s.242)

**Blogy** sú jednoduché stánky vo väčšine prípadov bez zložitejšej grafiky, na ktorých užívatelia zdieľajú svoje subjektívne názvy. „Zo strany žurnalistov sú považované za nový druh média, prinášajúce nové a neotreté informácie.“ (Prikřýlová Jahodová, 2010, s.242)

**Advergaming** sú interaktívne hry s reklamným obsahom.

**Proximity** je špeciálna podskupina mobilného marketingu, ktorá využíva pre svoje účely bluetooth v mobilných prístrojoch. S touto metódou sa najčastejšie stretávame priamo



v mieste predaja a funguje na princípe nájdenia zariadenia s aktívnou technológiou bluetooth. Je vhodná ako pre získanie potenciálnych zákazníkov ako pre zlepšenie vzťahov s tými, ktorí už našimi zákazníkmi sú. (Prikřylová Jahodová, 2010, s.243)

## 2 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

Cestovný ruch je pohyb ľudí mimo ich vlastné prostredie do miest vzdialených od ich miesta bydliska za rôznymi účelmi, okrem migrácie a výkonu bežnej dennej práce. Často sa označuje aj ako biely priemysel, aj keď označenie priemysel nie je práve vhodné. Predstavuje rozsiahly trh vyžadujúci uspokojenie rôznych potrieb čím vzbudzuje pozornosť podnikateľov, verejnej aj štátnej správy a veľmi dynamicky sa rozvíjajúci segment ekonomiky. (Jakubíková, 2009, s. 18-19) Beránek (2007, s.7) ho definuje ako špecifickú oblasťou národného hospodárstva.

Pre cestovný ruch je špecifické prepojenie niekoľkých služieb a ich vzájomná kooperácia. Zlyhanie jednej zo služieb môže spôsobiť zníženiu kvality celku. Cestovný ruch sa vyznačuje rovnakými vlastnosťami ako služby ako také. Ide o nehmotnosť, nedeliteľnosť, premenlivosť a neskladovateľnosť. Špecifické pre cestovný ruch je neexistencia stálych distribučných kanálov, kratšia doba pôsobnosti služby, vplyv psychicky a emócií, význam vonkajšej stránky, dôraz na image, význam sprostredkovateľov, previazanosť firiem, jednoduchá napodobiteľnosť, extrémna sezónnosť. Ovplyvnený je veľmi ekonomikou, legislatívou, technológiami, geografickými a klimatickými podmienkami v oblasti, sociokultúrnymi faktormi, demografiou zákazníkov atď. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 48)

Cestovný ruch je špecifickým hlavne preto, že jeho rozvoj je podmienený politickými a správnymi podmienkami, produkt nie je možné vyrábať na sklad, je ovplyvnený výraznou sezónnosťou a viazanosťou na miesto, je determinovaný prírodnými faktormi a inými nepredvídateľnými vplyvmi. K fungovaniu cestovného ruchu je potrebný vysoký podiel ľudskej práce, ďalej v ňom môžeme zaznamenať blízky vzťah dopytu a ponuky, to, že dopyt je značne ovplyvnený príjmami, voľným časom obyvateľstva, módou, spôsobom života, a že ponuku ovplyvňuje rozvoji a využívanie techniky a technológií (Jakubíková, 2009, s. 22)

Životný štýl spôsobuje neustále zmeny nielen v cestovnom ruchu ale aj v iných ekonomických odvetviach. Preto sa neustále musí vyvíjať a prispôbovať najnovším požiadavkám.

Medzi najznámejšie formy patrí cestovný ruch:

- Súvisiaci so sociálnou skupinou účastníkov a ich špecifickými potrebami: cestovný ruch detí a mládeže, seniorov, osôb s handicapom, homosexuálov
- S profesijnými motívmi: obchodný, kongresový a incentívny cestovný ruch
- Súvisiaci so špecifickými činnosťami: vodné športy, vodácke aktivity, kúpeľný a wellness, kultúrny, mestský, golfový, zábavný, gurmánsky, dobrodružný, lovecký, náboženský, nákupný cestovný ruch atď. (Ryglová, 2009, s 186-188)

## 2.1 Hotelierstvo

Obor hotelierstva, gastronómie a turizmu je typickým vyjadrením poskytovania služieb. Patria sem služby v oblasti ubytovania, gastronómie, cestovania, turistiky, rekreácie, zábavy, starostlivosti, sociálnych služieb, konferencií a porád. Komplexnosť služieb je vysoká nielen v intímnosti ale aj v závislosti na interakcii so zákazníkom. (Tesone, 2011, s.128) Väčšinou je minimálna kapacita hotela 10 izieb, ale môže byť vyžadované aj väčšie množstvo izieb v závislosti na národnej norme. (Křížek a Neufus, 2011, s. 135)

V súčasnosti nie sú hotelom len miestom, kde môžeme prespať a stráviť dovolenku. Stávajú sa miestom, nie len oddychu, ale aj učenia, miestom pre obchodné stretnutia či svadby alebo iné rodinné udalosti.

Podľa Beránka (2007, s. 7) je hotel zariadenie poskytujúce ubytovanie a doplnkové služby mimo domov. Hotely delíme podľa viacerých kritérií.

- Podľa umiestnenia môžu byť prímorské, horské, mestské, kúpeľné a rekreačné.
- Podľa zamerania delíme hotely na kongresové, wellness, kúpeľné, športové, relaxačné a rodinné.
- Podľa veľkosti sú to malé (do 50 izieb), stredné (50- 150 izieb), veľké (150- 400 izieb) a mega hotely (nad 400 izieb).

Marketing v cestovnom ruchu sa začal rozvíjať až v období rozvoja dopravných prostriedkov, hlavne leteckého priemyslu, kedy sa turizmus stal pojmom. V súčasnej dobe patrí marketing k riadeniu organizácii, ktoré sa zaoberajú cestovným ruchom a pomáha vyrovnávaniu rýchlych zmien typických pre túto oblasť. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 48)

Marketing a obchod sú dve rozdielne funkcie. Marketingové oddelenie podporuje prevádzkové aj obchodné oddelenie, obchod vytvára príjmy, ktoré ovplyvňujú podnikové výstupy. Pracovníci obchodného oddelenia sú zodpovední za získavanie a udržanie

klientov a marketing tieto úlohy plní a teda je zodpovedné za marketingový mix. (Tesone, 2011, s. 321)

## **2.2 Marketingová komunikácia v hotelierstve**

*„Marketingová komunikácia je previazanejšia s ostatnými zložkami marketingu v dôsledku možnosti rýchlo analyzovať údaje o predaji a vďaka lepšej merateľnosti účinkov komunikácie. To vedie k väčšej efektívnosti všetkých marketingových nástrojov. Schopnosť rýchlej interakcie s distribučnými reťazcami a cenovou politikou ovplyvňuje inovácie a zmeny výroby, a to omnoho rýchlejšie ako kedysi.“ (Frey, 2011, s. 181)*

### **2.2.1 Medzinárodná marketingová komunikácia**

Medzinárodná marketingová komunikácia je založená na rovnakých princípoch ako bežná marketingová komunikácia, objavujú sa tu však odlišnosti, s ktorými sa stretávame v medzinárodnom prostredí. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú medzinárodnú komunikáciu patria legislatíva, regulácia a samoregulácia, ekonomické, spoločenské, technologické a konkurenčné faktory, ďalej organizácia firmy a charakter trhu.

V rozvinutých krajinách a krajinách BRIC (Brazília, Rusko, India, Čína) sa očakáva stále viac globálnych značiek s globálnou komunikáciou na svojich trhoch. *„Otázka miery adaptácie alebo štandardizácie medzinárodnej komunikácie je veľmi závažná a vyžaduje podrobnú znalosť prostredia, v ktorom bude firma komunikovať, a tiež jasnou definíciou medzinárodnej značkovej stratégie.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 201)*

Do možností medzinárodnej marketingovej komunikácie patria medzinárodné výstavy a veľtrhy, odborné semináre, elektronická pošta, webové stránky, televízia a rozhlas, tlač, podpora neziskových aktivít, prítomnosť v športe. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 203)

V množstve krajín je reklama značne regulovaná legislatívou, ide napríklad o propagáciu cigariet, alkoholu alebo liekov. Sociálne- kultúrne prostredie je ovplyvňované napríklad predsudkami, preferenciami, hodnotami normami alebo zvykmi. (Machková, 2009, s. 37)

### **2.2.2 Integrovaná marketingová komunikácia**

Integrovaná marketingová komunikácia je previazanie všetkých komunikačných aktivít, ktoré vedie k zdokonaľovaniu komunikácie prispôbovanej jednotlivým cieľovým skupinám. Zahŕňa analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu celej osobnej

a neosobnej komunikácie, médií a podpory predaja zameranej na jednotlivé cieľové skupiny. (Přkrylová Jahodová, 2010, s. 208)

## 2.3 Hotelový marketingový mix

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na stanovenom trhu.“ (Beránek, 2007, s.127)

V hotelovom priemysle sa marketingový mix delí na 8P:

### 2.3.1 Product

Služby v hotelierstve môžeme rozdeliť na ubytovacie (recepčia, izba), stravovacie (reštaurácia, bar), doplnkové (bazén, tenis, sauna, fitness) a osobné (etážový servis, pranie bielizne).

Jednotlivé subjekty cestovného ruchu sa orientujú na uspokojovanie rôznych segmentov. Špecializácia na konkrétny druh dopytu umožňuje väčšie uspokojenie zákazníka, lepšiemu vyhoveniu jeho požiadaviek a samozrejme sa odlišiť od konkurencie. Beránek (2007, s. 129) v knihe Řízení hotelového provozu uvádza: „*Základom pre rozhodovanie by mala byť analýza silných stránok. Aktivity by mali smerovať k využívaniu a ďalšiemu využívaniu silných stránok. Samozrejme je treba využiť nielen jedinečnosť vlastného hotela, ale tiež jedinečnosť regiónu a umiestnenie hotela.*“ Vedenie hotela musí poznať svoje silné stránky a dosiahne ich premenu na jedinečnú vlastnosť, dosiahne tak výhodné postavenie na trhu, silný dopyt a rovnako aj zlepšenie ekonomických výsledkov.

Problémom hotela môže byť jeho umiestnenie, v tomto prípade musí vyniknúť v niečom inom. Môže to byť napríklad zameranie na eventy, kongresy, starostlivosť o zdravie a krásu, kultúrne podujatia a podobne.

Podľa umiestnenia môže byť hotel:

#### 1) Prázdninový:

- Charakter krajiny (jazero, hory, more)
- Klimatické podmienky (ohľad na druh sezóny)
- Druh sezóny (letná, zimná, letná a zimná)
- Konkrétne umiestnenie (výhľad, blízkosť centra mesta )

## 2) Mestský:

- Veľkosť mesta
- Dopravné spojenie (letisko, železnica, cestné spojenie)
- Okolie mesta
- Hospodárska štruktúra (priemyselné alebo obchodné centrum, perspektívy rozvoja, význam v národnom a medzinárodnom cestovnom ruchu)
- Umiestnenie v meste (centrum alebo okraj)

Čo sa týka zariadenia hotela, je pre klienta veľmi dôležité, vďaka príjemnému zariadeniu sa klient cíti príjemne a pohodlne. Často krát nie sú potrebné veľké investície ale stačia detaily, ktoré obyčajný hotel zmenia na príjemné miesto pre odpočinok a zábavu. Nedostatky v zariadení je možné čiastočne vyrovnáť vysokou kvalitou služieb. „*Tajomstvo úspechu mnohých hotelov a reštaurácií je v starostlivosti o detaily. Často sú to práve maličkosti a drobné pozornosti, ktoré upútajú pozornosť hostí a ovplyvňujú ich rozhodovanie. Hostia si to budú pamätať, budú o tom rozprávať svojim známym a budú sa radi vracat’.*“ (Beránek, Str. 132)

Okrem ubytovania a stravovania v dnešnej dobe hotely ponúkajú aj mnoho doplnkových služieb. Súčasťou paušálnej ponuky alebo balíčka môžu byť netradičné služby ako sezónne športy, balíčky krásy a podobne. Pomocou ponúkaných balíčkov sa môžu vyplniť medzery v kapacite.

Služby treba pravidelne inovovať, aby sa hotel vyrovnával neustále rastúcej konkurencii.

### 2.3.2 Price

Cena v cestovnom ruchu je veľmi silným nástrojom boja s konkurenciou a úzko súvisí so službou. Pre väčšinu hostí je veľmi dôležitým a často rozhodujúcim faktorom. Cena je ovplyvňovaná hlavne dopytom, sezónnosťou, konkurenciou, umiestnením, cenovou stratégiou, nákladmi, obchodnou stratégiou hotela, psychológiou očakávaní, správaním klientov atď. „*Dôležitú úlohu pri stanovení hrá cenová elasticita spotrebiteľského dopytu, ktorá znázorňuje vzťah medzi cenou a úrovňou dopytu. Služby s nízkou elasticitou je možné predávať s vysokým ziskom. Naopak pri vysokej elasticite dopytu sa odporúča zriecť sa vysokého ziskového rozpätia a orientovať sa skôr na udržanie, prípadne zvýšenie obratu. Pomerne veľká skupina hostí reaguje pozitívne na rôzne zmeny.*“ (Beránek, 2007, s. 137)

Cena, ktorý si stanoví hotel musí preň priniesť pokrytie nákladov a primeraný zisk a rovnako musí zodpovedať úrovni kvality služieb pre klienta.

Rovnaká služba môže byť ponúkaná za rôznu cenu, ide o cenovú diferenciáciu a môže závisieť od obdobia (víkend, sviatok, všedný deň), druhu hostí (deti, dospelí, dôchodcovia), obratu, druhu alebo doby platby a distribučnej cesty.

### 2.3.3 Place

Aby sa ponúkané služby dostali k potenciálnym zákazníkom, je potrebné využiť rôzne distribučné cesty. Konkrétne ide o priame a nepriame distribučné cesty. Priamy predaj by mal stáť na prvom mieste a nemal by sa orientovať iba na súčasných a minulých hostí ale aj na získavanie nových. Nevyhnutný je vhodný výber cieľovej skupiny. Medzi hlavné nepriame cesty patria cestovné kancelárie a agentúry. Pre hotel s vysokým počtom zahraničným hostí by mal mať svoju vlastnú rezervačnú sieť, pretože tak jednoduchšie zasiahne zahraničné trhy a jednoduchšie s nimi komunikuje. Patrí sem:

**GDS:** globálny distribučný systém

**CRS:** je centrálny počítačový rezervačný systém, patria sem rezervačné systémy cestovných kancelárií, hotelov a ďalších ubytovacích zariadení, požičovní áut atď.

**E- business** zahŕňa nielen online rezervácie a predaj ale aj podporu spolupráce medzi firmami. (Zelenka, 2010, s. 107)

### 2.3.4 Promotion

Do propagácie v hotelierstve patrí rovnako ako do propagácie ako takej podpora predaja, reklama, public relations a priamy marketing. Podrobnejšie sa m budem venovať v časti o hotelovom komunikačnom mixe.

### 2.3.5 People

*„Hotel je taký dobrý, ako dobrý je riaditeľ a ostatní pracovníci.“* (Beránek, 2007, s.166)  
Kvalita pracovníkov sa odráža na kvalite poskytovaných služieb. Kontakt medzi zamestnancami hotela a klientmi má obrovský vplyv na ich spokojnosť , preto je dôležitá motivácia zamestnancov a ich vzdelávanie. *„Priateľskosť, zdvorilosť, spoľahlivosť a ochota personálu stavia väčšina hostí na prvé miesto. Prostredníctvom dobrého a správneho vystupovania personálu je možné získať veľkú dôveru hostí.“* (Beránek, 2007, s. 167)

### **2.3.6 Partnership**

Oproti hotelom, ktoré medzi sebou spolupracujú v rámci hotelových reťazcov, sú ostatné menšie hotely v podstatnej nevýhode. Hotel môže spolupracovať aj s leteckými spoločnosťami, cestovnými kanceláriami a podobne a tak si deliť náklady na napríklad na propagačné materiály. Okrem znižovania nákladov, spolupráca v cestovnom ruchu zvyšuje efektívnosť vložených prostriedkov a prináša komparatívne výhody. V súčasnej vysokej konkurencii v tejto oblasti je mnoho hotelov tlačенých k tomu, aby medzi sebou spolupracovali navzájom. (Beránek, 2007, s. 167)

### **2.3.7 Packaging a programming**

Packaging je zostavovanie balíkov služieb a programming je jeho neoddeliteľnou súčasťou. Balíky služieb sú v poslednej dobe veľkým trendom a to hlavne z dôvodu väčšieho pohodlia pre zákazníka, možnosti naplánovania výdajov, vysokej kvality, lacnejšieho nákupu a možnosti individualizácie balíčkov služieb. Balíčky zvyšujú dopyt po balíčkoch aj mimo sezóny, priťahujú nové segmenty, pomáhajú predpovedať budúce predaje, zvyšujú príjmy a publicitu a v neposlednej rade zvyšujú počet spokojných zákazníkov, ktorí radi svoj nákup v budúcnosti zopakujú. (Beránek, 2007, s. 167)

## **2.4 Hotelový komunikačný mix**

Základom pre komunikáciu so zákazníkom by malo byť hlavne dodržiavanie sľubov, rýchle dvihnutie telefónu a odpovedanie na listy a emaily, minimalizácia čakacej doby, pozitívny postoj, aktívna komunikácia, úprimnosť a otvorenosť, spoľahlivosť systému, rýchla náprava chýb, informovanosť, malé pozornosti a detaily, dokonalý vzťah a zodpovednosť. (Foret, 2011, s.229)

### **2.4.1 Podpora predaja**

V súčasnej dobe neustále rastúcej konkurencie je dôležité pomôcť si podporou predaja, ktorá sa delí na podporu predaja priamo v hoteli a mimo neho. Medzi najdôležitejšie nástroje podpory predaja v hotelierstve patrí zaobchádzanie s klientom, komunikácia, vypočutie jeho problémov a podobne. Do podpory predaja mimo hotela patrí napríklad organizácia seminárov, účasť na výstavách a veľtrhoch alebo informačné materiály.



**Doplnkové jedálne lístky** sú dodatkom k bežným jedálnym lístkom. Ide napríklad o nápojový, detský, vínny, dezertný lístok alebo aj lístky určené pre špeciálnu sezónu alebo gastronomické špeciality.

**Product packaging** intenzívne pôsobí na zmyslový predaj. V oblasti hotelierstva ide napríklad o spôsob prestierania stola alebo lákavá prezentácia múčnikov v reštauráciách.

**Dodatočná hodnota** je spôsob ako dať klientovi možnosť nakúpiť vyššiu hodnotu. Môže ísť o ponuky väčšej porcie v reštaurácii, jednej noci navyše alebo vstupu do fitness centra.

**Materiály pre zvýraznenie nákupu** môžu zahŕňať plagáty, stojany, obrazovky atď. Tieto materiály by mali byť strategicky umiestnené, tak aby si ich zákazník všimol.

**Sugestívny predaj**, v ktorom hrá dôležitú úlohu personál, zahŕňa napríklad up-selling. Nevyhnutnou je aj správna formulácia ponuky.

**Špeciálne propagačné praktiky a pomôcky** zahŕňajú napríklad pohľadnice, rôzne propagačné akcie, špeciálne akcie, hudba, vôňa šíriaca sa hotelom atď. (Křížek a Neufus, 2011, s.98)

**Spolupráca** je významnou súčasťou cestovného ruchu. Hlavnými výhodami je využitie kapacít aj mimo sezóny alebo určitých dní v týždni, zabezpečenie väčšieho záujmu o službu, o ktoré až taký veľký záujem nie je, možnosť vytvorenia ponuky pre rôzne segmenty zákazníkov, rozdelenie investícií alebo zvyšovanie štandardov služieb. (Zelenka, 2010, s.107)

#### **2.4.2 Reklama**

Kvalitné služby za výhodnú cenu nezaručujú ekonomický úspech. Dôležité je, aby sa o službách vedelo. Pre tieto účely sa využíva reklama, ktorej úlohou je pôsobiť na potenciálnych zákazníkov, ujasňovať obsah služby a presvedčiť zákazníka k jej využitiu. (Vašítková, 2008, s. 138)

#### **2.4.3 Public relations**

Vzťahy s verejnosťou sú nevyhnutné pre úspešnosť hotela. Budovanie vzťahov medzi hotelom a verejnosťou je práve úlohou PR. Úlohou PR je nielen starostlivosť o dobrú image hotela, informovanosť verejnosti a udržiavanie kontaktov (s užšou a ostatnou verejnosťou), ale aj komunikácia s médiami. Sem patrí napríklad sponzorstvo alebo event marketing. (Vašítková, 2008, s. 143)

#### 2.4.4 Priamy marketing

Vzhľadom na to, že direct marketing dokáže dosť presne zacieliť a osloviť cieľovú skupinu, používa sa aj v oblasti turizmu. Ide o zasielanie emailov zákazníkom, oslovovanie zákazníkov prostredníctvom telefónu alebo sms, alebo o reklamu s priamou odozvou. (Vaštíková, 2008, s. 141)

#### 2.4.5 E- marketing

V súčasnosti má v cestovnom ruchu Internet veľmi sľubnú budúcnosť. Je to dôsledkom rastúcej rýchlosti prenosu, exponenciálneho rastu užívateľov, rastu aplikácií e- businessu a dynamický rozvoj webových technológií. (Zelenka, 2010, s. 125)

Všetky podniky v tomto obore musia mať online rezervačné systémy s prepojením na GDS (global distribution system) a musia agentúram poskytnúť prístup na priame rezervácie. Internetové stránky musia byť prehľadné, jednoduché a samozrejme interaktívne. Rovnako musia poskytovať možnosť online rezervácie, prepojenia na príbuzné stránky, mnohojazyčné prostredie. Email je zas jednoduchým a relatívne lacný spôsob hromadného oslovovania klientov. (Tesone, 2011, s. 324)

Využitie sociálnych sietí v marketingu cestovného ruchu má čoraz viac možností. Návštevníci môžu zdieľať zážitky, skúsenosti, fotografie, videá s ostatnými alebo naopak si pred výberom hotela alebo destinácie overia podľa recenzií kam vôbec cestujú. Rovnako sa naskytuje možnosť vyhľadávania spoločníkov na cestu alebo zdieľanie zaujímavých odkazov na cestu. (Zelenka, 2010, s. 127)

### 3 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto diplomovej práce bola na začiatku venovaná marketingu služieb, definícii služby ako takej, a jej základným vlastnostiam. Ďalej sa venuje poznatkom o marketingovom a komunikačnom mixe v službách, Kapitola je ukončená najnovšími trendmi z marketingovej komunikácie ako sú napríklad eventy, product placement, guerillový alebo vírový marketing.

Následne boli vysvetlení základne pojmy z cestovného ruchu a konkrétne hotelierstva, ktoré slúžia ako dobrý základ pre ďalšiu kapitolu a to konkrétne využitie marketingu služieb v cestovnom ruchu a hotelierstve ako takom. Posledná kapitola teoretickej časti sa teda zaoberá marketingovou komunikáciou, marketingovým a komunikačným mixom v cestovnom ruchu.

Pre spracovanie tejto časti mojej práce som čerpala zdroje ako od domácich tak od zahraničných autorov. Veľmi mi pomohla určite kniha Marketing služieb: efektívne a moderne od Miroslavy Vašítkovej, Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu od Chromého alebo Marketing v cestovním ruchu od Jakubíkovej. Čerpala som aj z knihy Josefa Zelenku, Marketing cestovního ruchu.

Spracovanie teoretických poznatkov z tejto oblasti by mi malo poslúžiť k spracovaniu nie len analytickej časti ale hlavne k spracovaniu projektovej časti mojej diplomovej práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 BARCELÓ HOTELS & RESORTS

Skupina Barceló založená v Palma de Mallorca v roku 1931 je jednou z najväčších turistických vedúcich spoločností na španielskom trhu a jednou z najdôležitejších na svete. Už tri generácie je skupina je vo vlastníctve rodiny Barceló.

Spoločnosť má vo vlastníctve viac ako 160 hotelov s 39 460 izbami v 17 krajinách a 365 cestovných kancelárií v 22 krajinách. Týmto sa stáva treťou hotelierskou sieťou v Španielsku, španielskym hotelierskym lídrom v USA a Veľkej Británii dvadsiata štvrtá vo svete. V súčasnosti zamestnáva 26 tisíc ľudí.

Barceló smeruje svoju činnosť na vysokú kvalitu služieb a zameriava sa na vysoký segment trh štvoro a päť hviezdíčkových hotelov, medzi ktoré patria rezorty (hotely s luxusným režimom all inclusive v prvej línii najkrajších karibských pláží), prázdninové hotely (hotely v hlavných turistických oblastiach Španielska) a mestské hotely poslednej generácia v Európe, severnej Afrike a Latinskej Amerike (výber luxusných privilegované situovaných hotelov).

Neustála snaha zvyšovania kvality služieb a spokojnosti zákazníkov sa odráža v koncepte izieb B- rooms, U Spa, Club Premium a B- Lounge.

Skupina Barceló sa snaží prispôbovať požiadavkám trhu a preto sa odchyľuje od pôvodného segmentu: prázdniny, slnko, pláž. Stavila na mestský segment, v súčasnosti je 50% hotelov mestských a 50% dovolenkových. Ďalšou zmenou pri adaptácii na zmeny trhu a snahe umiestniť sa vo vysokom tržnom segmente je, že v súčasnosti je 9 z 10 hotelov 4 a 5 hviezdíčkových a každé 2 z 3 hotelov sú buď nové alebo čerstvo rekonštruované.

### 4.1 História

Spoločnosť bola založená v roku 1931 Simonom Barceló ako malé rodinná firma v oblasti Felanitx (Mallorca) špecializovaná na prepravu ľudí a tovaru. Aj keď za obdobie 80 rokov existencie spoločnosti bolo a je prioritou hotelierstvo a cestovanie, vždy sa identifikovala s využívaním všetkých príležitostí poskytované trhom s hlavným cieľom zvyšovania rentability. V roku 1954 spoločnosť vstupuje do sektoru cestovných kancelárií a v roku 1962 bol otvorený prvý hotel na Mallorce. O dva roky neskôr sa otvára prvá cestovná kancelária Barceló Viajes. Otvorením hotela Barceló Bávaro Beach Resort (1985) začína medzinárodná expanzia. O 5 rokov neskôr spoločnosť vstupuje na stredoamerický trh

otvorením hotela na Costa Rice. Spoločnosť sa stáva prvou španielskou hotelierskou sieťou, ktorá vstúpila na americký trh v roku 1992 a v roku 2003 vzniká prvá verzia webovej stránky [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com), nová centrála pre rezervácie BarcelóRes. Grupo Barceló v roku vstupuje na nemecký a anglický trh, spolupracuje s jednou z najväčších amerických turistických skupín Apple Vacation a v roku 2009 sa vytvára značka Barceló Premium. (Barceló Hotels & Resorts, 2012)

## 4.2 Filozofia a hodnoty

Skupina Barceló je rodinný podnik, ktorý zakladá svoje aktivity na rozvoji rozličných turistických obchodov, ktoré sú medzi sebou integrované vertikálne v špeciálnej podnikovej štruktúre. Aj keď primárnym cieľom je hotelová expanzia a rozvoj maloobchodných sietí, je otvorená spolupráci s ďalšími spoločnosťami s cieľom rozvoja oblastí spojenými s turizmom.

Každý, kto je súčasťou Skupiny Barceló sa riadi vlastným etickým kódexom a záväzkami nadobudnutými podpísaním Kódexu správania proti sexuálnemu vykorisťovaniu detí a Svetový pakt za ľudské práva a životné prostredie. Čo sa týka CSR a dohody so spoločnosťou a okolím, Barceló Group podporuje Global Compact, ktorý koordinuje Kultúra Organizácie Spojených národov asociácie a Kódex správania proti sexuálnemu vykorisťovaniu detí. Zároveň spolupracuje s množstvom neziskových spoločností.

Základne ciele spoločnosti je umiestnenie na trhu pokiaľ ide o spoločnosť a značku v národnej aj medzinárodnej turistickej oblasti, dosiahnuť, aby všetky jej projekty boli rentabilné, uplatniť svoje bohaté skúsenosti v oblasti riadenia, uspokojiť očakávania svojich hlavných klientov (hostí, akcionárov, zamestnancov, spolupracovníkov, dodávateľov a spoločnosť), využiť obchodné príležitosti, otvoriť nové trhy, byť prvými vo vytváraní nových pokrokových služieb a produktov, prispievať k blahobytu a sociálnemu, politickému a hospodárskemu vývoju v krajinách, v ktorých pôsobí.

Základom pre dosiahnutie týchto cieľov rozvíja dennodenne nasledujúce korporatívne hodnoty: entuziazmus, zodpovednosť, česť, duch služby, vodcovstvo, skupinová práca, flexibilita, efektívnosť. (Barceló Hotels & Resorts, 2012)

## 4.3 Súčasť skupiny Barceló

Okrem hotelov skupina Barceló vlastní aj viacero firiem. Patria medzi ne:

**Barceló Viajes** je cestovná divízia skupiny Barceló. V súčasnosti má 365 kancelárií a agentúr v 22 krajinách, ktoré sa predávajú pod značkami Barceló Viajes, Amex Barceló Viajes a Vacaciones Barceló.

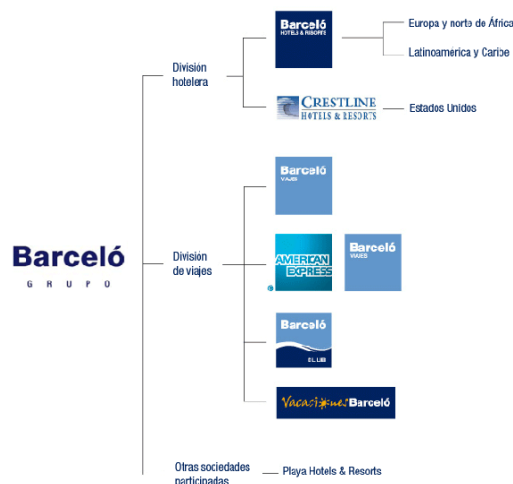
**Barceló Club** je novým projektom, ktorý kombinuje to najlepšie zo sveta hotelov a cestovania. Členovia tohto klubu majú možnosť využívať špeciálne ponuky vo viac ako 2000 rezortoch na celom svete s garanciou značky Barceló.

**Plan B** je novým konceptom, ktorý ponúka 12 darčkových balíčkov, ktoré sú k dispozícii na viac ako 800 predajných miestach a zahŕňajú návštevu od vínnej pivnice po návštevu Karibiku, s jasným cieľom, aby každý našiel produkt, ktorý perfektne vyhoví jeho požiadavkám.

**Amex Barceló Viajes** vznikla spojením American Express a Barceló. Je jedným z lídrov v oblasti cestovania v Španielsku. Prostredníctvom siete kancelárií sa poskytujú služby korporatívnym klientom na národnom trhu.

**Vacaciones Barceló** je veľkoobchodná cestovná kancelária v 21 krajinách Latinskej Ameriky a Karibiku.

**Fundación Barceló** je nezisková spoločnosť založená rodinou Barceló v roku 1989. Jej cieľom sú projekty vedúce k zlepšovaniu spoločnosti v oblasti zdravia, vzdelávania, ekonomického rozvoja a podobne predovšetkým v Afrike a v Latinskej Amerike. Rovnako organizuje umelecké a kultúrne aktivity.



Obr. 1 Rozdelenie Barceló (Barceló Hotels & Resorts, 2012)

#### 4.4 Barceló v číslech

Na konci roku 2011 Skupina Barceló dosiahla nasledujúcich výsledkov:

- Obrat: 1 575 miliónov Eur
- Čistý predaj: 874,2 miliónov Eur
- Čistý zisk: 1,5 milióna Eur
- Čistý majetok: 883 miliónov Eur
- Investície do vzdelávania 1,1 milióna Eur (51 046 účastníkov) (*Barceló Hotels & Resorts, 2012*)

#### 4.5 Organizačná štruktúra

Už tri generácie je Skupina Barceló v rukách rodiny Barceló. Súčasťnými prezidentmi sú Simón Barceló Tous a Simón Pedro Barceló Vadell. Riaditeľom pre oblasť Andalúzie, pod ktorú spadá aj hotel Barceló Sancti Petri je Raúl González.

#### 4.6 Barceló Česká republika

V Českej republike sa v súčasnosti nachádzajú štyri hotely Barceló.

Barceló Brno Palace je situovaný v priamom centre Brna s výhľadom na hrad Špilberk, vzdialený od letiska Tuřany 8 kilometrov. Budova hotela bola kompletne zrenovovaná a dekorovaná prestížnym dekoratórom Pacom Entrenom.

Barceló Old Town Praha je situovaný v historickom srdci hlavného mesta Českej republiky. Svojim klientom ponúka thajské masáže priamo v priestraných izbách. Hotel sa nachádza 12 kilometrov od medzinárodného letiska Praha, 10 minút od Národného divadla, 15 minút od hradu Hradčany a 2 minúty od starého mesta.

Tretím je hotel Barceló Praha vzdialený 20 kilometrov od medzinárodného letiska Praha, 3 kilometre od Prahy, 7 kilometrov od golfového ihriska a 350 metrov od stanice metra. Hotel ponúka pohodlné izby a suits, moderné konferenčné centrum pre až 350 ľudí alebo stredozemnú a medzinárodnú gastronómiu. Nachádza sa v nákupnej a obchodnej zóne.

Posledným zo štvorice českých hotelov je 4- hviezdičkový hotel Barceló Five otvorený v septembri 2012, spĺňa požiadavky aj náročných klientov. Nachádza sa 5 minút chôdze od stanice metra Anděl, má moderné konferenčné centrum, lobby bar, reštauráciu a fitness centrum.



## 4.7 Barceló Online

Na internetovej stránke [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com) môžeme nájsť veľmi podrobné informácie o jednotlivých hoteloch na celom svete. Každému hotelu je venované dostatočné množstvo priestoru pre základné informácie ako umiestnenie, izby, cenník, aktivity, ale rovnako aj informácie o okolí, reštauráciách, aktivitách v okolí mimo hotela a podobne. Rovnako môžeme prostredníctvom tejto stránky uskutočniť rezerváciu, zistiť aktuálnu ponuku pracovných príležitostí alebo sa prihlásiť osobnej zóny konečných užívateľov registrovaných na webovej stránke MiBarceló, ktorá ponúka výhody ako špeciálne zľavy, najlepšia garantovaná online tarifa, osobná zóna pre úpravu uskutočnených rezervácií (modifikácia, zrušenie atď.) a informácie o novinkách a špeciálnych ponukách.

Sieť hotelov Barceló si uvedomuje dôležitosť zdieľania informácií. Sociálne siete sú preto nevyhnutnou súčasťou jej prezentácie. Na Facebooku ponúka svojim fanúšikom prostredníctvom svojej fanpage rôzne výhody ako súťaže, exkluzívne výhody, výhodné ponuky. Twitterovská stránka Barceló Hotels & Resorts má v súčasnosti viac ako 32 tisíc followerov. Jedna fotka je viac ako tisíc slov, a preto sú produkty siete prezentované prostredníctvom Flickru, ktorý má viac ako 120 tisíc návštev. Na kanály Youtube.com sú prezentované nielen oficiálne videá jednotlivých hotelov, ale rovnako aj vlastné videá nakrútené samotnými klientmi. Potenciálnym klientom tak veľmi jednoducho môžu pomôcť pri rozhodovaní sa.

## 5 BARCELÓ SANCTI PETRI SPA RESORT\*\*\*\*\*

Hotel Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\* (BSP) sa nachádza v prvej línii pláže La Barrosa v provincii Cádiz. Je obklopený 11 golfovými ihriskami a borovicovými lesmi.

Šesťposchodový rezort postavený v roku 2007 je originálnym architektonickým komplexom s 5 bazénmi, prírodnými jazerami a viac ako 35 000 m<sup>2</sup> tropických záhrad, v ktorých sa nachádza viac ako 40 tisíc druhov rastlín vrátane 1500 paliem. Priestranný interiér je vybavený malými aj veľkými umeleckými dielami prinesenými z Európy, Ázie alebo Afriky, každé z nich starostlivo vybrané známym návrhárom Perdrom Peňom.

Reštaurácie sú zamerané na zdravú stredozemnú kuchyňu, jednoduchosť a kvalitu. Súčasťou hotela je aj diskotéka v indickom štýle Lounge Bar Hindú Siddharta a Dublin Bay Irish Pub, typický irish pub s profesionálnou bowlingovou dráhou. Veľkou pýchou hotela je U- spa s rozlohou 3650 m<sup>2</sup>, čím sa stáva najväčším spa v Andalúzii.



*Obr. 2 Hotel BSP (Barceló Hotels&Resorts, 2012)*

**Adresa:** Loma Sancti Petri Estate s/n. 11130 -Chiclana de la Frontera, Cádiz, Španielsko

**Brand:** Barceló Premium

**Rok výstavby:** 2007

**Počet poschodí:** 6

**General manager:** Fernando Turnes Perez

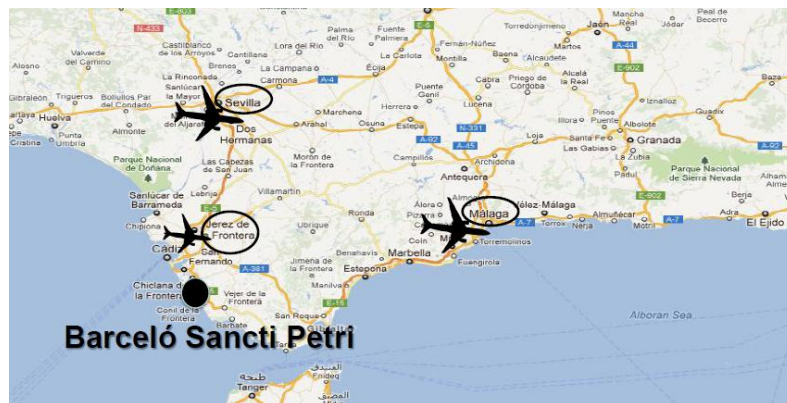
**Telefón:** +34 956 24 27 90

**Fax:** +34 956 24 27 91

**E-mail:** sanctipetri@barcelo.com

## 5.1 Umiestnenie

Hotel sa nachádza v prvej línii pláže La Barrosa ocenenou modrou vlajkou a teda patrí medzi najkvalitnejšie pláže. Je situovaný na pobreží Costa de la Luz v provincii Cádiz v krásnom prírodnom prostredí obklopený dunami, borovicovými lesmi a tropickými záhradami. Z letiska San Pablo v Seville je to do hotela 150 kilometrov, z letiska La Parra v Jerez 65. Rovnako sa nachádza aj v blízkosti miest ako Chiclana ( 9km), Cádiz( 35km) a Jerez( 55km).



Obr. 3 Umiestnenie hotela (Barceló Hotels & Resorts, 2012)

## 5.2 Izby

Hotelové izby sú obrazom dokonalého avantgardného umenia. Sú vybavené poslednými technológiami, systémom, vďaka ktorému je možné cez LCD obrazovku kontrolovať otváranie, zatváranie závesov a teplotu v závislosti na nálade a vytváranie viacerých svetelných efektov. Dvadsať štyri hodinový roomservice, wifi, 32cm matrace, minibar, mramorové kúpeľne poskytujú klientovi maximálne pohodlie a komfort.

Pre náročných klientov sú k dispozícii okrem 195 bežných izieb aj 3 tematické suites s rozlohou 200 m<sup>2</sup> v rôznych štýloch: africký, Bali a avantgardná, a prezidentská suite s terasou so súkromnou vírivou vaňou, grillom a bazénom.

**Doble Deluxe** je základným typom hotelových izieb. Klasických Doble Deluxe je v hoteli celkom 75, výhľad pri tomto type izby nie je garantovaný. Ďalšou kategóriou je Doble Deluxe s výhľadom na záhrady, ktorých je v hoteli 52 Doble Deluxe s bočným (46) a frontálnym výhľadom na more (18). Izby sa ďalej delia na klasické doble (2 dospelí + prípadne jedno dieťa) a na izby pre individuálne použitie (1 dospelý).

**Tematické Suites** majú súkromnú terasu so súkromnou vírivou vaňou a sú k dispozícii celkom tri. Bali suite je inšpirovaná Indonéziou, základným materiálom je bambus a slama, rustikálne koberce a typické dekoratívne predmety robia z pobytu v tejto izbe s výhľadom na Atlantický oceán nezabudnuteľný zážitok. Africká suite je zmesou predmetov rozličných afrických kultúr a svojou zónou relaxu a spálňou s rozlohou 92 m<sup>2</sup> vytvára miesto pre dokonalý odpočinok. Poslednou z troch tematických suits je Avantgardná suite. Modernizmus a vysoká úroveň technológie dokonale charakterizujú tieto priestory.

**Prezidentská Suite** so svojou obývacou izbou, dvomi veľkými spálňami, frontálnym výhľadom na Atlantický oceán, súkromnou vírivou vaňou, bazénom a grillom, dáva nový význam pojmom elegancia a luxus.

**Apartmány**, ktoré patri k hotelu sú využívané vo väčšine prípadov len pre prípad overbookingu pre presúvanie hostí. Každý z 65 apartmánov je plne vybavený byt od jednej po tri izby, niektoré so súkromným bazénom alebo vírivou vaňou.



*Obr. 4 Izba Deluxe (Barceló Hotels & Resorts, 2012)*

### **5.3 Food and beverages**

Na šiestich poschodiach hotela BSP sa nachádza 8 barov a reštaurácií. Každý z týchto priestorov je možné rezervovať pre súkromné účely. Všetci návštevníci hotela, ale aj tí, ktorí nie sú v hoteli ubytovaní, môžu využívať služby od baru pri bazéne po luxusnú reštauráciu zameranú špeciálne na stredozemnú kuchyňu.

**Buffet Almadraba** ponúka širokú ponuku rôznorodej a zdravej kuchyne v štýle bufetu.

**Zahara** je reštaurácia, kde si klienti môžu vybrať zo širokej ponuky tradičnej stredozemnej kuchyne z jedálneho lístku.



*Obr. 5 Zahara (Barceló Hotels & Resorts, 2012)*

**Beach Club La Bahía** je umiestnený v exotických záhradách hotela s neuveriteľným výhľadom na Atlantický oceán. Klienti si tu môžu pochutnať na čerstvých plodoch mora. V lete zohrávajú hlavnú úlohu grilované mäsa.

**Lobby Bar Sanlúcar** je ideálnym miestom pre ranné kávy.

**Bar Prado del Rey** je určený pre večerný oddych po dlhom dni. Klienti si tu každý večer môžu vychutnať živé predstavenia pianistu.

**Zumería La Oliva** je bar pri bazéne, ktorý ponúka hlavne čerstvé ovocné a zeleninové smoothies a džúsy

**Music Lounge Siddharta** je hotelová diskotéka dekorovaná v indickom štýle. Celé vybavenie je originálne privezené z Indie.



*Obr. 6 Siddharta (Barceló Hotels & Resorts, 2012)*

**Irish Pub Dublin Bay** je originálny irish pub s profesionálnymi bowlingovými dráhami.

#### 5.4 Kongresové centrum

.Eventy v hoteli sú veľmi časté. Súčasťou je kongresové centrum, ktoré má 9 sál pre 180 ľudí a salón Bolonia s maximálnou kapacitou 270 ľudí. Tento salón sa dá rozdeliť na tri sály pre 80 ľudí každá. Vonkajší rímsky amfiteáter má kapacitu až 500 ľudí.

Svadby a rôzne rodinné ale aj firemné oslavy je možné usporiadať nie len v obrovských hotelových záhradách ale aj v hotelovom interiéri.

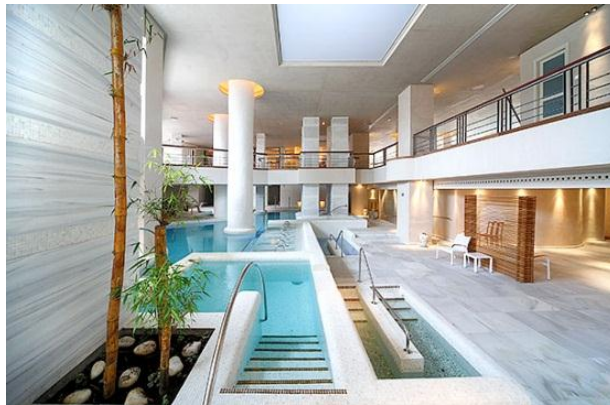
Medzi firmy, ktoré si vybrali hotel BSP pre eventy a kongresy patrili napríklad Mercedes Benz, Audi, Levi's Strauss, Gilead, Porsche, Opel, Bioderma a Vichy.



*Obr. 7 Bolonia (Barceló Hotels&Resorts, 2012)*

#### 5.5 Ďalšie zariadenia a aktivity

**USpa:** Súčasťou hotela je najväčšie spa v Andalúzii s rozlohou 3500 m<sup>2</sup>. V dvojposchodovom spa si každý určite nájde niečo pre seba, okrem rôznych masážnych hlavíc v bazénoch, tematických spŕch a ľadovej fontány, klienti môžu využívať aj estetické svoje služby ako kaderníctvo, pedikúru a manikúru alebo rôzne druhy masáže, ktoré sa poskytujú v tematicky vybavených miestnostiach.



*Obr. 8 Spa (Barceló Hotels & Resorts, 2012)*

**Fitness Centrum:** Profesionálne vybavené fitness centrum zas uspokojí potreby športovo založených klientov, ktorí neoddychujú ani počas dovolenky, ale takisto aj profesionálnych športovcov, ktorí prichádzajú často do hotela na športové sústreďenia.



*Obr. 9 Fitness (Barceló Hotels & Resorts, 2012)*

**Golf** je momentálne veľmi rozšíreným a obľúbeným športom v zóne. Golfové ihrisko klubu Club Novo Sancti Petri sa nachádza 3 km od hotela a ponúka 18 jamiek. Klub Lomas de Sancti Petri Golf Garden v blízkosti 1,5 km od hotela sa rovnako nachádza v oblasti Sancti Petri, má 18 jamiek a bol navrhnutý golfovým šampiónom Manuelom Piñerom.

**Aktivity pre dospelých:** V okolí hotela ale aj v samotnom hoteli si nájde určite každý nejakú aktivitu, ktorá by ho mohla zaujímať. Reč je napríklad o surfe, paddle surfe, tenise, vodné ale aj pozemné športy.

**Miniclub Barcy** poskytuje aj tým najmenším dokonalú zábavu pod dohľadom skúsených monitorov a rodičom oddych, ktorý si aspoň na chvíľu denne zaslúžia.

## 5.6 Ocenenia a uznania

Hotel Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\* je súčasťou "Great Hotels of the World".

**World Travel Awards 2012:** Nominácia na Najlepší Rezort v Španielsku a Najlepší Spa Rezort v Španielsku

**CondeNast Traveler Gold List 2011:** Nominácia na Najlepší Rezort v Španielsku

**CondeNast Traveler Gold List 2009:** Nominácia na Najlepší hotel mimo mesta a nominácia na Najlepší Rezort (Barceló Hotels & Resorts, 2012)



## 6 ANALÝZA SÚČASNEHO STAVU

V tejto časti bude vypracovaná analýza súčasnej situácie hotela. Pre začiatok bude v krátkosti predstavená organizačná štruktúra a následne vypracovaná portfólio analýze, analýze konkurencie a klientely, analýzám PESTE a SWOT. Pre pokračovanie v projekte je nevyhnutnou aj analýza súčasnej marketingovej komunikácie hotela BSP, ktorú bude rovnako vypracovaná.

### 6.1 Organizačná štruktúra

Akouž bolo spomenuté pri predstavení siete Barceló, všetky hotely v oblasti Andalúzie sú vedené pánom Raúloom Gonzálezom.

Riaditeľom hotela je od začiatku poslednej sezóny pán Fernando Turnéz Peréz. Zástupkyňou pána Turnesa je Ana Peréz, ktorá má na starosti napríklad spravovanie profilu hotela na sociálnych sieťach, riaditeľom F&B je Pedro Franco. Dôležitou náplňou ich práce je aj riešenie problémov s klientmi a každodenná komunikácia.

Vedúcou oddelenia predaja a marketingu je María Berruezo. Pod toto oddelenie patrí vedúca PR Sabrina Sierra Santabarbara, channel manager Joaquín Bea a oddelenie eventov, ktoré má na starosti Laura Gutiérrez Sierra.

Front Office managerom je Manuel Rojas. Pod toto oddelenie patria aj rezervácie, ktoré má na starosti Paco Ruiz.

Ďalšími oddeleniami sú oddelenie nákupov (Adolfo Martín), oddelenie administratívy (Gema Baños), personálne oddelenie (Rocío Cala), SPA (María Casado), vedúcim technického úseku je Antonio Rodríguez a vedúcou ubytovacieho úseku Antonia Jurado.

Problémom v rámci organizačnej štruktúry je veľký individualizmus a prenášanie zodpovednosti jednotlivých oddelení. Chýba tu spolupráca a celistvosť, ktorá by určite viedla k lepším výsledkom. Ako príklad môžem uviesť pretrvávajúce nezhody medzi obchodným oddelením a recepciou.

### 6.2 Portfólio služieb

V tejto časti budú predstavené služby, ktoré hotel ponúka. Nejde iba o ubytovacie služby, ale aj služby stravovacie, eventy, spa, wellness a podobne.

Ceny sa neustále menia z dôvodu meniacej sa obsadenosti a preto budú predstavené len približne.

### 6.2.1 Ubytovacie služby

V ponuke hotela je niekoľko typov izieb, ktoré majú rovnaké označenie Doble Deluxe, ktoré sa však líšia výhľadom, na základe, ktorého sa potom mení ich cena. Základný typ výhľadu je výhľad na borovicové lesy, teda izby ktoré sú umiestnené od hlavného vchodu do hotela. Ďalej sú v hoteli izby s výhľadom do záhrad, a izby s bočným a frontálnym výhľadom na more. Bočný výhľad na more znamená, že čiastočný výhľad je aj do záhrad a z časti vidno oceán. Frontálnym výhľadom na more rozumieme celkový výhľad z izby na oceán, ide teda o izby umiestnené v zadnej časti hotela, teda z opačnej strany od hlavného vchodu.

Okrem klasických izieb Doble Deluxe sa v hoteli nachádzajú aj 4 tematické suits. Z čoho je jedna prezidentská. Tieto izby majú vlastnú obývačku a jednu alebo viac izieb, prezidentská má aj vlastný grill, bazén a jacuzzi na terase.

Ubytovanie je poskytované v troch režimoch, ubytovanie a raňajky, polpenzia a plná penzia. Režim ponúkajúci iba ubytovanie je využívaný minimálne keďže väčšinou sú pri ubytovaní zahrnuté raňajky a režim all inclusive je používaný iba pri špeciálnych požiadavkách klientov, prevažne zahraničných skupín.

K hotelu patrí aj 65 dvoj a trojizbových luxusných apartmánov, z ktorých časť je vo vlastníctve hotela a časť vo vlastníctve súkromných vlastníkov. Apartmány majú vlastnú obývačku, kúpeľňu aj plne vybavenú kuchyňu. Služby hotela ako roomservice sa na apartmány nevzťahujú, aj z dôvodu veľkosti hotela. Ostatné služby ako kongresové centrá, U-spa, diskotéka alebo reštaurácie sú samozrejme hosťom v apartmánoch dostupné. Rovnako ako hotel boli navrhnuté architektom Pedrom Peňom.

Ceny hotelových izieb sa pohybuje približne od 145 eur za noc v klasickej izbe Doble Deluxe do 1200 eur v prezidentskom apartmáne za noc v režime ubytovanie s raňajkami. Apartmány pre 4 osoby stoja približne 350 eur na noc.

K ubytovacím službám pri uzatváraní rezervácie si môže hosť vybrať z doplnkových služieb ako kytica ruží na izbe, alebo kurzy surfu či už na jeden deň alebo na celý víkend. V sezóne 2012 bola zavedená novinka v podobe kurzu paddle surfu. Ukážky doplnkových služieb, konkrétne spomínaných kurzov surfu, uvádzam v prílohe III.

### 6.2.2 Eventy

Veľkú časť príjmov hotela tvoria aj eventy, ktoré sa tu uskutočňujú každý týždeň.

K hotelu patrí aj kongresové centrum s 11 miestnosťami s celkovou kapacitou až 270 ľudí. V prílohe II môžeme vidieť kapacity jednotlivých miestností kongresového centra hotela.

Obchodné stretnutia, prednášky, školenia, prezentácie produktov firiem ako Porsche, Mercedes, Audi alebo Levi's boli v hoteli v lete 2012. Hotelom boli zabezpečené okrem priestorov, občerstvenia, transportu hostí, hromadného check-inu a check-outu a ostatných bežných služieb aj špeciálne služby podľa individuálnych požiadaviek klienta.

Eventy ako svadby alebo prvé sväté prijímania sú v hoteli veľmi častými.

Čo sa týka svadiieb, obrady priamo v hoteli nie sú až takými častými, vzhľadom na katolícku orientáciu Španielska, ale ak už sa mladomanželia rozhodnú pre obrad v hoteli, uskutočňuje sa vo väčšine prípadov v amfiteátri alebo na terase na štvrtom poschodí. Slávnostné obedy alebo večera sa uskutočňujú podľa počasia buď v Beach Clube alebo v salóne Bolonia. Následne po niekoľko chodovom menu pod vedením šéfkuchára Alejandra Garcíu sa mladomanželia aj so svojimi pozvanými presúvajú na diskotéku, kde majú buď zaplatený takzvaný voľný bar na niekoľko hodín, kde pozvaní môžu vypiť koľko vládku alebo sú pozvaným pri jedle odovzdané kupóny na niekoľko alkoholických a nealkoholických drinkov. Rovnako sa rieši aj exkluzivita diskotéky (ktorú je možné priplatiť si), a teda, či na nej budú iba svadobčania, alebo na ňu budú mať prístup aj hoteloví hostia a nebytovaní klienti. Obchodným oddelením, ktoré má na starosti eventy je zabezpečený DJ, jedna z voľných suits pre novomanželov na svadobnú noc, nasledujúci deň prístup do U- spa a zvýhodnené ceny izieb pre svadobných hostí. Podľa celkového súhrnu faktúry je následne možnosť využitia do jedného roka od uplynutia svadby 2 až 7 dní zdarma v jednom z hotelov Barceló po svete, samozrejme s ohľadom na disponibilitu a kategóriu hotela.

Prvé sväté prijímania zahŕňajú rovnako ako svadby niekoľkochodového menu ale aj detskú animáciu ako napríklad animátora, balíčky so sladkosťami alebo hrad na skákanie pre deti.

Minimálna cena menu na osobu pri svadbách je 85 eur s voľným barom v cene. V prílohe IV uvádzam ukážku svadobného menu aj s cenami, ktoré si môžu novomanželia poskladať podľa vlastného gusta.

### 6.2.3 Ostatné služby

Hotel ponúka samozrejme 24 hodinové služby recepcie, roomservice alebo pripojenie wi-fi v celom hoteli okrem apartmánov a oblasti záhrad a bazénov zadarmo. Služby ôsmich barov a reštaurácií, medzi ktoré patrí aj Irish pub s profesionálnou bowlingovou dráhou alebo diskotéka v indickom štýle sú k dispozícii podľa platných otváracích hodín.

Ďalej sú ponúkané wellness služby v rámci U-spa, fitness centrum, animácia pre deti aj dospelých, 5 bazénov s jacuzzi a plavčíkom, podzemné aj vonkajšie parkovisko, pre náročných hostí aj súkromný heliport alebo rôzne športové aktivity ako surf, golf alebo paddel.

V prílohe V sú uvedené ukážky menu z La Zumería a Irish pub, pre vytvorenie predstavy o cenách.

## 6.3 Klientela

Najčastejšími hosťami v hoteli sú obyvatelia Nemecka a Španielska. Nemeckí hostia prichádzajú vo väčšine prípadov prostredníctvom cestovných kancelárií alebo tour operátorov, najčastejšie je to Thomas Cook a TUI, ktoré sú najväčšími v Nemecku. Španielski hostia prichádzajú z celého Španielska, ale vo veľkom množstve prípadov sú to hostia z oblasti Andalúzie, ktorí prichádzajú na jednu až dve noci do hotela hlavne kvôli spomínanému spa. Prichádzajú prostredníctvom cestovných kancelárií a tour operátorov ako Barceló viajes, American expres Barceló, Jumbotours, Tourmundial a iné.

Ďalšími častými hosťami sú hostia z Anglicka, oblasti Škandinávského poloostrova, Portugalska, Talianska, USA. Vzhľadom na priemerné ceny na hosťa sú obyvatelia Slovenska a Českej republiky skôr výnimkou.

V nasledujúcich tabuľkách sú spracované informácie o španielskych, nemeckých a ruských hosťoch a touroperátoroch, pretože v projektovej časti sa práve týmto trom trhom budem venovať.

Tabuľky sú spracované za posledné tri sezóny, bez aktuálnej, pretože v čase odovzdávania mojej diplomovej práce nebude aktuálna sezóna ešte na konci a preto by boli informácie pomerne skreslené. V tabuľkách môžeme vidieť pre jednotlivé roky, národnosti a tour operátorov obsadenosť v izbách, pobyty v dňoch, ďalej sú to jednotlivé režimy (iba ubytovanie, ubytovanie a raňajky, polpenzia a plná penzia), celková produkcia v eurách a v posledných stĺpcoch tabuliek priemerná cena na osobu.

V tabuľke 1 sú zobrazené tri už spomínané národnosti hostí. Ako môžeme vidieť jediní, kto využíva režimu iba ubytovanie sú Nemci, ktorí najčastejšie využívajú režimu ubytovania s raňajkami. Tento režim je najviac využívaný aj ruskou a španielskou národnosťou vzhľadom na množstvo reštaurácií v príjemnom prostredí pri pláži, ktoré ponúkajú rôzne miestne špeciality. Španielski hostia však často využívajú aj polpenziu a plnú penziu, pretože na miestne (španielske) špeciality sú zvyknutí a uprednostňujú medzinárodnú kuchyňu ponúkanú v hotelových reštauráciách. V prípade nemeckých hostí môžeme sledovať výrazný pokles oproti roku 2010 vo všetkých kategóriách a následný nárast v sezóne 2012. Výnimkou je iba priemerná cena na osobu, ktorá poklesla viac ako o desať eur v porovnaní s predošlým rokom. Za nepriaznivé čísla v roku 2011 jednoznačne môže chýbajúca zodpovednosť a skúsenosti predošlého vedenia. Ako môžeme vidieť v prezentovaných tabuľkách každoročne meniace sa vedenie má veľký vplyv aj na ekonomické výsledky hotela. U ruských hostí sa celkový počet dní strávených v hoteli v sezóne 2012 zvýšil oproti prvému sledovanému roku o 60% a oproti druhému o takmer 3%. Rusmi nebol vôbec využívaný režim iba ubytovania, najčastejšie bol v poslednej sezóne využívaný režim s raňajkami, ďalej polpenzia a potom plná penzia. Priemerná cena v poslednej sezóne sa oproti predošlej znížila takmer o 50 eur na osobu. Rastúca nezamestnanosť v Španielsku, ktorá sa momentálne pohybuje okolo 25%, čím sa stáva krajinou s najvyššou nezamestnanosťou v Európe, má veľký vplyv na vývoj sledovaných hodnôt. Od roku 2010 klesal počet pobytov Španielov pričom priemerná dĺžka pobytu sa pohybuje okolo 2 dní. Španielmi je uprednostňované ubytovanie s raňajkami. Celková produkcia vytvorená španielskym trhom takisto v poslednej sezóne poklesla.

*Tab. 1 Informácie o hosťoch (vlastné spracovanie)*

Tour operátor	Rok	Režim						Produkcia (€)	Priemerná cena na osobu (€)
		Obsadenosť (dni)	Počet pobytov	RO	BB	HB	FB		
Nemecko	2010	4081	8023	3244	4763	0	16	607995,2	75,78
	2011	2236	4615	1463	3152	0	0	368197	79,78
	2012	3694	7861	2958	4755	114	34	524842,3	66,7
Rusko	2010	75	158	0	135	23	0	18902,56	119,64
	2011	211	394	0	326	68	0	55342,4	140,46
	2012	210	405	0	220	129	24	36484,35	90,08
Španielsko	2010	17252	36717	0	21684	14129	428	4319347	117,64
	2011	17683	36159	0	23297	11355	1397	4418267	122,19
	2012	17632	36094	0	16888	12282	6424	441103	122,21

V tabuľke 2 vidíme porovnanie tour operátorov v priebehu spomínaných troch rokov. V prípade nemeckých tour operátorov vidíme pokles v roku 2011 oproti predošlému roku a následný nárast v roku 2012. Je to hlavne z dôvodu zmeny vedenia hotela, predovšetkým príchodu nového riaditeľa, pána Fernanda Turnesa. Oproti roku 2011 sa dvihla priemerná cena na osobu za noc, pričom priemerná dĺžka pobytu je vo všetkých troch rokoch približne dva dni. Tour operátori z ruského trhu ani v jednom z troch skúmaných rokov nepôsobili a práve preto je jedným z cieľov tejto diplomovej práce podporiť predaj na ruskom trhu nielen prostredníctvom tour operátorov a cestovných kancelárií. Španielski tour operátori síce v roku 2012 predali viac pobytov oproti predošlému roku, ale oproti rokom 2010 a 2011 sa znížil celkový počet dní pobytov v hoteli. Rápidne však vzrástol počet režimov s raňajkami, polpenzie a plnej penzie a poklesol počet režimov ponúkajúcich iba ubytovanie.

Tab. 2 Informácie o cestovných kanceláriach (vlastné spracovanie)

Tour operátor	Rok	Režim							Produkcia (€)	Priemerná cena na osobu (€)
		Obsadenosť (dni)	Počet pobytov	RO	BB	HB	FB			
Nemecko	2010	3637	7073	0	2884	4189	0	471213	66,62	
	2011	2236	4279	0	1119	3160	0	340355,2	79,54	
	2012	3694	7156	0	2433	4651	0	470995,9	65,82	
Rusko	2010	0	0	0	0	0	0	0	0	
	2011	0	0	0	0	0	0	0	0	
	2012	0	0	0	0	0	0	0	0	
Španielsko	2010	20036	42532	25435	16114	482	501	4968662	116,82	
	2011	19532	39861	25625	12696	1446	94	4865035	122,05	
	2012	19763	39445	20284	13159	5529	473	4834344	122,56	

Vzhľadom na celkovú situáciu na európskom trhu práce je veľmi ťažké zvyšovať obsadenosť hotela a zároveň aj priemernú cenu na osobu na noc. Napriek tomu veľkú časť hostí tvoria klienti, ktorí si luxus tohto typu môžu dovoliť a ekonomická kríza ani súčasná situácia ich až tak markantne nezasiahla. Jedným z cieľov tejto práce je však podporiť využívanie ubytovacích aj ostatných služieb práve klientov, na ktorých táto situácia mala vplyv. Okrem ubytovacích služieb by som chcela vyzdvihnúť aj služby neubytovacieho typu, ku ktorým majú prístup aj bežní klienti „z ulice“ ako napríklad diskotéka, reštaurácie alebo spa.

## 6.4 Konkurenčné prostredie a súčasní najväčší konkurenti

Je samozrejmosťou, že hotel musí poznať dokonale svojich konkurentov, služby, ktoré ponúkajú a ako ich ponúkajú. Konkurenciu je nevyhnutné poznať, aby sme hotel mohli viesť inak, lepšie ako konkurencia. Diferenciácia produktu, zlepšovanie služieb, poznanie a rozvíjanie vlastných schopností by mali byť kľúčovými. V rámci prieskumu trhu je analýza trhu súpisom poznatkov a pozorovaní nášho ale aj konkurenčného trhu. Ide o zistenie podielov na trhu, viditeľné zmeny a aké sú predpoklady pre účinné nasadenie odbytových inštrumentov. (Křižek a Neufus, 2011, s. 65)

Mnoho organizácii v tomto obore hľadá udržateľnú konkurenčnú výhodu. Udržateľnosť vyjadruje výzvy pre všetky súčasti prevádzky. Navyše, veľké firmy expandujú v globálnom meradle. Dve veľmi dôležité funkcie sú tu riadenie ľudských zdrojov a marketing. (Tesone, 2011, s. 231)

### 6.4.1 Priama konkurencia

Hotel Barceló Sancti Petri Spa Resort\*\*\*\*\* bez pochyb patrí medzi najkrajšie hotely v oblasti urbanizácie Novo Sancti Petri. Aj keď jeho nevýhodou je umiestnenie na konci celej línie pláže a teda je zo všetkých hotelov v oblasti najďalej.

Najväčšími konkurentmi hotela sú Melia Sancti Petri, Vincci Costa Golf, Valentín Sancti Petri, hotely Iberostar (Iberostar Royal Andalúz a Iberostar Andalucia Playa) a hotely Hipotels( Barrosa Palace, Barrosa Park a Barrosa Playa).

Všetky hotely medzi sebou neustále súperia nielen v kvalite služieb ale aj v konštantne meniacich sa cenách. Preto je nevyhnutné denné sledovanie cien konkurencie a súčasnej situácie hotela, jeho obsadenia a tak isto aj obdobia.

Hotel Barceló Sancti Petri sa z veľkej časti predáva prostredníctvom vlastnej stránky [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com) a telefonických rezervácií, ale rovnako aj prostredníctvom sprostredkovateľov ako Venere, Booking, Viajes El Corte Inglés, Hotel.de, Ebookers, Prestigia, Quehoteles, Quierohotel a touroperátorov ako TUI, ktorý je najväčším touroperátorom v Nemecku, Thomas Cook alebo Neckermann.

Nevyhnutnou úlohou channel managera je neustále sledovanie konkurencie a permanentná kontrola cien na všetkých predajných miestach a v prípade rozdielnych cien ich úprava prostredníctvom extranetov alebo priamym kontaktom so sprostredkovateľmi. V prípade plného obsadenia je dôležité zrušiť ponuku vypredaných izieb. Situácia overbookingu sa

rieši, tak, že sa klientom ponúkne miesto izby jeden z apartmánov, ktoré patria k hotelu a nie sú až tak často využívané. Ako kompenzácia za zmenu pôvodnej rezervácie a za prípadne nepríjemnosti spôsobené overbookingom je klientovi okrem apartmánu, ktorý je o mnoho pristrannejší ako bežná izba, ponúknutá aj pridaná hodnota ako večera v reštaurácii Zahara alebo vstup do Spa zadarmo.

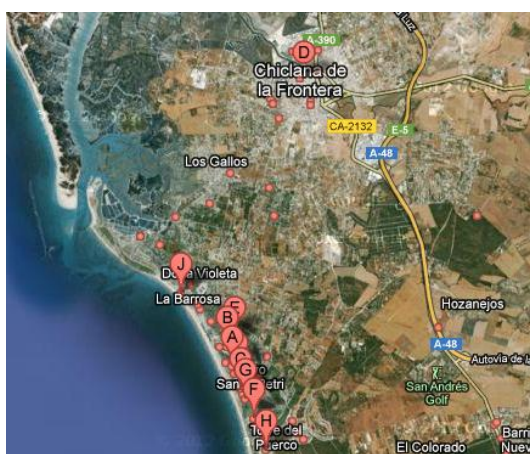
V tabuľke 3 môžeme vidieť porovnanie najväčších hotelových konkurentov. Porovnávam umiestnenie hotela (horšie/ lepšie) vzhľadom na prístupnosť od letísk a cestných komunikácií. Ďalej som porovnala úroveň služieb (lepšie/horšie), do ktorej patrí ochota personálu, ponúkané portfólio služieb, využitie voľného času a podobne. Ďalším kritériom je zariadenie, ktoré je lepšie iba v prípade hotela Valentín Sancti Petri, vzhľadom na to, že BSP je zariadené moderne známym španielskym architektom a všetky kusy nábytku sú originálmi a sú privezené z celého sveta. Čo sa týka konkurencie sú všetky hotely približne na rovnakej úrovni, cenovo sú všetky lacnejšie alebo oveľa lacnejšie a počet izieb je približne rovnaký v prípade Vincci Costa Golf a Barrosa Palace. V posledných dvoch stĺpcov porovnávam počet hviezdíčiek hotelov (ide o hotely 4 a 5 hviezdíčkové a jeden 5\*GL) a umiestnenie na mape, kde je vidno, že najďalej v urbanizácii Sancti Petri sa nachádza práve BSP, ktorý je na mape pod písmenom H.

Aj keď je medzi hotelmi neustály konkurenčný boj, existuje medzi nimi aj istý druh spolupráce. Ide o prípady overbookingu (preknihovania hotela, kedy je predaných viac izieb ako hotel v skutočnosti má k dispozícii), kedy si hotely pomáhajú s preberaním hostí, pre ktorých neostali voľné lôžka. Overbooking nastáva v prípade keď sa po uzavretí predaja z dôvodu maximálnej obsadenosti hotela ešte predajú nejaké izby, pretože niektorí sprostredkovatelia predaj neuzavrú, alebo sa jednoducho nestihnú uzavrieť všetky kanály a izby sa ďalej bookujú. V tomto prípade sa hostia, pre ktorých neostane ubytovanie presúvajú buď do apartmánov hotela, alebo v prípade keď sú obsadené aj apartmány, čo sa nestáva až tak často, sa posielajú do hotelov rovnakej alebo vyššej kategórie v oblasti. V tomto prípade ide teda o hoteli s piatimi hviezdíčkami alebo päťhviezdíčkové kategórie GL. Táto spolupráca funguje na princípe, že raz prevezmú hostí a keď sa takáto situácia vyskytne v niektorom z hotelov, prijme jeho hostí BSP.



Tab. 3 Informácie o konkurenčných hoteloch (vlastné spracovanie)

Hotel	Umiestnenie	Služby	Zariadenie	Konkurencia	Cena	Veľkosť (izby)	Počet *	Mapa
Vincci Costa Golf	Lepšie	Lepšie	Horšie	Rovnaká	Lacnejší	do 200	4*	J
Barrosa Palace	lepšie	Lepšie	Horšie	Rovnaká	Lacnejší	do 200	5*	I
Iberostar Andalucía Playa	lepšie	Horšie	Horšie	Rovnaká	Lacnejší	do 300	4* AI	C
Melia Sancti Petri	lepšie	Lepšie	Horšie	Rovnaká	Rovnaká	do 300	5*	G
Valentin Sancti Petri	lepšie	Horšie	Lepšie	Rovnaká	Oveľa lacnejší	nad 300	4*	B

Obr. 10 Rozloženie hotelov v oblasti  
(Googlemaps, 2013)

#### 6.4.2 Nepriama konkurencia

Medzi nepriamu konkurenciu zaradujeme hotely s tromi hviezdikami a menej. Ide o Hotel Alborán Chiclana, Los Gallos, Marisma Sancti Petri a iné.

Ďalej ide o omnoho lacnejšie hostely a ubytovanie poskytované domácimi, ktorí majú upravené svoje vlastné bývanie tak, aby tam mohli prijímať turistov.

V prípade hostí, ktorým ide hlavne o prostredie krásnej prírody a vody Atlantického oceánu, môžeme hovoriť o istom druhu nepriamej konkurencie, pretože, to že si priplatia za luxus je len niečo navyše. A však v prípade hostí, ktorí vyžadujú vyložene luxus a jemu odpovedajúce služby, o konkurencii nemôžeme hovoriť.

#### 6.5 Analýza marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia hotela BSP je ako vo všetkých hoteloch uskutočňovaná mnohými cestami. Takmer celý marketingový proces sa riadi z centrality na Mallorce.

Marketing siete ako takej je riadený priamo odtiaľ. Napríklad vlastné profily na sociálnych sieťach si spravuje každý hotel samostatne. Účty na youtube.com alebo flickry sú riadené cez centrálu.

Čo sa týka napríklad internetovej stránky hotelov Barceló cez ktorú sa dá dostať na stránky jednotlivých hotelov a teda aj BSP, sú upravované centrálou. V prípade, že má channel manager, ktorý sa stará o predaj a ceny prostredníctvom rôznych kanálov, nejaký návrh na banner, o ktorom si myslí, že by mohol predaj podporiť, musí o jeho zverejnenie požiadať na Mallorce.

Základ marketingu je teda uskutočňovaný prostredníctvom centrály, ostatné, konkrétne akcie si robí každý hotel sám.

Celú sieť hotelov identifikuje rovnaké logo v rámci vlastného brandu. BSP Spa Resort \*\*\*\*\* je v kategórii Premium a teda má logo zlatej farby. Logo má aj U- spa, diskotéka Siddharta, Irish pub Dublin Bay a reštaurácie. Logá, ktorých ukážku uvádzam v prílohe VI, sú používané napríklad pri jedálnych a nápojových lístkoch, letákoch alebo na plagátoch na autobusových zastávkach v oblasti Novo Sancti Petri.

### **6.5.1 Podpora predaja**

Do podpory predaja jednoznačne zaradujeme letnú akciu SuperSummer, počas ktorej sú ponúkané zvýhodnené ceny ubytovania s raňajkami. V roku 2013 sa SuperSummer začala rozbiehať koncom marca vzhľadom na to, že hotel otvára začiatkom veľkonočných sviatkov.

Ďalej je to vernostný program Mi Barceló (moje Barceló), kde sa môže klient zaregistrovať prostredníctvom internetovej stránky hotelov a získať tak rôzne zľavy alebo postupovať od základného VIP člena až po platinového. Títo členovia dostávajú rôzne druhy pozornosti ako čokoládové cukríky na

V lete 2012 bolo podporované spa a celkový predaj ako taký vstup do spa zdarma pri rezervácii na viac ako tri dni pobytu v hoteli.

### **6.5.2 Reklama**

Čo sa týka reklamy je to predovšetkým reklama v rádiách, ktorá upozorňuje hlavne na architektonickú jedinečnosť hotela, najväčšie spa v Andalúzii, diskotéku v indickom štýle a irish pub s profesionálnou bowlingovou dráhou.

Hotely Barceló spolupracujú s reklamnou agentúrou Fly me to the Moon, ktorá sa venuje aj reklame v tlači a preto sa často stáva, že sa objaví zmienka na jeden z hotelov v niektorom z agentúrou podporovaných časopisov. V júni 2012 sa o BSP písalo v španielskom vydaní časopisu Cosmopolitan ako o hoteli s najväčším spa v Andalúzii kde sa určite oplatí stráviť romantický víkend so svojou polovičkou alebo kamarátkami. V sezóne 2012 sa na autobusových zastávkach v celej oblasti objavili plagáty prezentujúce hotel. S titulom klub pre trávenie voľného času. Tento plagát prezentuje bowlingovú dráhu, diskotéku, spa s rozlohou 3600 m<sup>2</sup> a reštauráciu Beach club. V poznámke je uvedené, že pre využitie týchto priestorov nemusí byť klient ubytovaný v hoteli. Ďalej sú uvedené ikony sociálnych sietí, na ktorým je možné získať viac informácií o službách hotela. V pravom dolnom rohu je zobrazený QR kód pre nasnímanie mapy a základných informácií smart phonom.



*Obr. 11 Plagát na autobusových zastávkach (vlastné spracovanie)*

### 6.5.3 Public relations

Pri vstupe do hotela sa priamo oproti recepcii nachádza stôl, pri ktorom sa klient dočká odpovedí na otázky, s ktorými im nevedeli pomôcť na recepcii pri check- ine. Pri stole radi pomôžu aj už ubytovaným hosťom, ktorí nechcú čakať na recepcii kvôli niekoľkým otázkam. Zodpovedané sú tu napríklad otázky transportu, alebo je klientovi odporučená reštaurácia podľa jeho predstavy alebo miesta, ktoré by určite mal vidieť.

Už dva roky za sebou sa v hotelových záhradách uskutočnil koncert slávneho španielskeho DJ, Carlosa Jeana, ktorý bol sprevádzaný veľkou publicitou. V roku 2011 mal koncert názov Bye Bye Summer, pretože bol uskutočnený pri príležitosti ukončenia letnej sezóny. V roku 2012 sa koncert volal Hi Hi Summer, a ako už z názvu vyplýva, uskutočnení bol pri príležitosti otvorenia letnej sezóny. Koncert samozrejme nebol venovaný len ubytovaným klientom a sprevádzala ho veľká propagácia, ako napríklad na plagátoch po okolí, bannerom na internetovej stránke hotela, alebo priamo v hoteli. Afterparty po koncerte bola uskutočnená v hotelovej diskotéke, ktorej sa zúčastnil aj slávny DJ. Ako v záhradách, tak aj na diskotéke bol umiestnený photocall s fotografiou a názvom hotela.

#### **6.5.4 Osobný predaj a priamy marketing**

Do tejto kategórie zaradíme rozposielanie noviniek registrovaným zákazníkom prostredníctvom Mi Barceló alebo zákazníkom, ktorí už boli v jednom z hotelov ubytovaní a teda zanechali na seba kontaktné údaje ako adresu alebo email a samozrejme súhlasili s použitím týchto údajov.

#### **6.5.5 Elektronický marketing**

Do elektronického marketingu patria okrem ďalších samozrejme aj už spomínané emaily.

V súčasnosti sa čoraz viac rozšírenými stávajú sociálne siete, ktoré sú používané predovšetkým mladšími generáciami, ktoré sú spolu s dôchodcami cieľovou skupinou hotela BSP. Stránka na Facebooku je pravidelne aktualizovaná najnovšími informáciami a fotografiami z rôznych udalostí, aj keď nie úplne bezprostredne po danej udalosti. Okrem Facebooku je využívaný aj Twitter a Flickr, na ktorom je prístupné veľké množstvo fotografií nielen hotelových izieb, okolia, ale aj fotografie z eventov a podobne.

Na kanály Youtube.com sa v priebehu leta 2012 objavili videá hotelov Barceló zamerané na rôzne témy. Konkrétne v hoteli BSP to bolo osem videí, ktoré mali za úlohu prezentovať hotelové izby, spa, gastronómiu, inštalácie pre deti a pre dospelých, svadby, business a posledné z ôsmich videí bolo zamerané na prezentáciu hotela ako takého.

Používané sú aj stránky, kde si môže bežný zákazník nájsť názory zákazníkov, ktorí v danom hoteli už boli. Okrem fotografií umiestnené hotelom samotným môže vidieť aj fotografie návštevníkov a porovnať tak užívateľské fotografie s propagačnými. Fotografie a základné informácie o hoteli a okolí, ktoré môže potenciálny zákazník nájsť aj na oficiálnych stránkach hotela sú doplnené o skúsenosti zákazníkov, ktorí v hoteli už boli

ubytování, ich bodové hodnotenie ale aj ich osobný názor o tom, s čím boli spokojní a naopak s čím neboli. Ide o stránky ako TripAdvisor,

Pre zistenie spokojnosti zákazníkov a rovnako aj ako veľmi účinný marketingový nástroj sa používa Marketmetrix. Prostredníctvom tohto nástroja môžeme porovnávať súčasnú situáciu s predošlými obdobiami, získavať reporty, presne tak ako ich potrebujeme a zisťovať konkrétne názory našich hostí.

### **6.5.6 Ostatné druhy marketingovej komunikácie**

Ako takmer v každom z hotelov vyššej kategórie aj v hoteli BSP je používaný scent marketing, teda zmyslový marketing zameraný na čuch hosťa. Nezabúda sa ani na sluch hosťa a preto sa celým hotelom vrátane toaliet, výťahov a záhrad šíri príjemná relaxačná hudba.

Sugestívny predaj podporovaný hlavne samotnými zamestnancami je uplatňovaný hlavne v rámci up- sellingu, teda predaj vyššej kategórie izby ako bolo rezervovaná za mierny príplatok, samozrejme len v prípade nezaplneného hotela.

Ako už bolo zmienené v teoretickej časti mojej diplomovej práce v cestovnom ruchu je veľmi významná spolupráca. Tá je veľmi markantná hlavne v spolupráci s rôznymi extranetmi, cez ktoré sa hotel predáva za províziu sprostredkovateľovi. Hotel ďalej spolupracuje s agentúrou Fly me to the moon, ktorá ho prezentuje krátkymi článkami v časopisoch ako už bol spomínaný júnový Cosmopolitan.

## **6.6 PEST analýza**

Metóda PEST je využívaná predovšetkým pri vyhodnocovaní a klasifikácii externých nekontrolovateľných vplyvov na podnik alebo destináciu. Hodnotené faktory sú vyjadrené počiatočnými písmenami názvu analýzy. Ide o faktory politické, ekonomické, sociálne, technologické a ekologické. Niektorí autori uvádzajú ako doplnkový faktor legislatívu. Analýza PEST rieši hlavne otázky ako ktorý z vonkajších faktorov má vplyv na náš podnik, aké sú účinky týchto faktorov alebo, ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti dôležité. Pred začiatkom analýzy si musíme určiť rozsah analýzy prostredia. (Rygllová, 2011, s. 106-107)

### 6.6.1 Sociálno- kultúrne faktory

Do sociálno- kultúrnych faktorov patrí hlavne sociálna štruktúra a preferencie obyvateľstva, demografia atď. Toto všetko má významný vplyv na správny chod hotela.

V súčasnosti sa rozširujú preferencie oddychu, wellnessu, fitness centier a rôznych druhov gastronómie. Významným plusom pre hotel je aj vzrastajúca túžba sa odlišiť, pretože hotel je svojou architektonickou výnimočnosťou naozaj jedinečný.

Významným trendom pre hotel je aj rastúci záujem o eventy v hoteloch ako napríklad svadby ale aj pracovné schôdzky. V týchto má hotel veľmi pozitívny feedback nie len od domácich ale aj od zahraničných klientov.

Ďalším trendom je golf, ktorý sa v oblasti začal rozširovať. Oblasť Novo Sancti Petri je so svojimi golfovými ihriskami priam rajom pre milovníkov golfu..

### 6.6.2 Technologické faktory

Okrem dnes už bežných technologických vybavení ako je wi-fi, možnosť platby kartou, klimatizácia, možnosť telefonickej alebo internetovej rezervácie sa v hotelovom svete stretávame aj s inými možnosťami.

Hotel BSP pracuje so systémom FinHotel, ktorý je vlastne programom Microsoft NAV upravený pre vlastné potreby hotela. Umožňuje tak tok informácií medzi rezerváciami, obchodným oddelením, recepciou, houskeepingom a účtovným oddelením.

Technológie zjednodušujú prácu a zvyšujú spokojnosť zákazníkov, pretože celkovo urýchľujú procesy nielen v hoteloch.

Problémom však začína byť nepriaznivá situácia v leteckých spoločnostiach, ktoré z finančných dôvodov znižujú počet letov do destinácií, čo má samozrejme vplyv aj na hotel BSP. V poslednej sezóne sa značne znížil celkový počet letov do Jerezu. V septembri, kedy je na juhu Španielska ešte príjemne teplo, spoločnosť AirBerlin, s ktorou do oblasti prichádza väčšina nemeckých turistov znížila počet letov z troch denne na dva týždenne.

Ďalším problémom čo sa týka dopravy je aj neprístupnosť AVE, (alta velocidad española), vysokorýchlostných vlakov, do oblasti. Najbližšia zastávka vlaku je v Seville, ktorá je vzdialená približne 125 kilometrov. A čo sa týka bežných vlakov a autobusov rôznych

dopravcov, tí rovnako mimo vysokej sezóny (koniec júna- koniec augusta) značne eliminujú počet spojov.

### 6.6.3 Ekonomické faktory

Ekonomická situácia je v Španielsku je kritická. Medziročná inflácia bola 3,5%. Dôvodom mohol byť aj rast DPH, ktorý schválila vláda na čele s Marianom Rajoyom pre september 2012 z 18% na 20% a znížené DPH často používané v oblasti hotelierstva (stravovanie, ubytovanie) z 8% na 10%. V Španielsku tiež rastú náklady na bývanie a oslabuje sa domáci dopyt. Krajina sa tak dostala do druhej recesie za posledné tri roky a rastúca nezamestnanosť, 26%, zapríčinila, že každý štvrtý Španiel je bez práce. Šéf nemeckej divízie ratingovej agentúry Standard & Poor's, Torsten Hinrichs, uviedol: *„Počet nezamestnaných v Európe rastie a v niektorých krajinách dosahuje takej výšky, že bráni štátom uskutočniť potrebné reformy. Najviac je kvôli tomu obmedzený vývoj hospodárstva v Španielsku, Taliansku, Portugalsku a vo Francúzsku. Pre úsporné opatrenia je potrebný konsenzus. Vysoká nezamestnanosť tomu nepomáha.“* Rekordnú nezamestnanosť prežíva aj eurozóna, kde je v súčasnosti bez práce okolo 19 miliónov ľudí. (Špačková, 2013)

Nemecko sa v poslednej dobe stále viac zaoberá odtrhnutím sa od ekonomického sveta, ktorý má čoraz viac problémov. Názory na odtrhnutie Nemecka sú rôzne, niektorí ekonómovia tvrdia, že je to nereálne, iní tvrdia, že nemecká ekonomická tento rok vzrastie o 1% a budúci rok o 2,5%, pričom eurozóna len o 0,3 a 1,5%. (Soustružník, 2013)

Čo sa týka zamestnanosti, tá je v poslednom štvrtroku 2012 v Nemecku rekordná, a to najvyššia za posledných 20 rokov. (Česká televízia, 2013)

Rusko sa zaraďuje medzi krajiny medzi krajiny s významným rastom ekonomiky. Podobný vývoj ako v roku 2012 sa očakáva aj v roku 2013. Po prvom polroku 2012 sa začalo Rusko spamätávať z krízy v rokoch 2008 a 2009. Zaznamenal sa aj pokles inflácie a nárast reálnych príjmov ruských obyvateľov. (Business Info, 2013)

Menový kurz je čo sa týka Nemecka nepodstatný pretože má rovnako ako Španielsko Euro. Ruský rubel (RUB) zaznamenal v poslednej dobe mierne posilnenie oproti Euro. Súčasný kurz je približne 40RUB za 1EUR. (Business Info, 2013)

#### 6.6.4 Politicko- legislatívne faktory

Fungovanie hotela ovplyvňujú rôzne zákony medzi ktoré patrí hlavne, zákonník práce, daňové zákony, občiansky zákonník, účtovné zákony, zákon o ochrane spotrebiteľa a podobne.

V Španielsku ide konkrétne o:

**Código de Comercio**, obchodný zákonník, upravuje postavenie podnikateľov, obchodné vzťahy a dodávateľsko- odberateľské vzťahy. (Derecho.com, 2013)

**La ley de Tabaco**, teda Zákon 42/2010 z 30. decembra 2010, ktorý je viac známy ako nefajčiarsky zákon, vstúpil do platnosti 2.januára 2011 a modifikuje pôvodný zákon z roku 2005. Zakazuje fajčenie na akomkoľvek verejnom neotvorenom mieste, s niekoľkými výnimkami, zakazuje fajčenie aj na niektorých otvorených miestach a presne definuje, čo znamená zatvorené miesto. Verejnými otvorenými miestami sa rozumejú napríklad vzdelávacie a zdravotnícke centrá alebo detské ihriská. Týmto zákonom sa stalo Španielsko jednou z prvých krajín, ktoré zakázalo fajčenie na otvorených miestach. (Derecho.com, 2013)

**La Ley Laboral**, pracovný zákon, upravuje pracovne- právne vzťahy medzi zamestnávateľom a zamestnancom. Najnovšia novela španielskeho zákonníka práce značne znižuje náklady na prepustenie, dovoľuje zamestnávateľovi modifikovať jednostranne platobné podmienky až do základu ustanoveným kolektívnou zmluvou. Veľké zmeny vznikli aj v oblasti kolektívneho vyjednávania, od februára majú zmluvy dátum splatnosti. (BOE, 2013)

**Plan General de Contabilidad**, účtovný zákon, dáva firmám za povinnosť viesť adekvátne účtovníctvo k svojej ekonomickej činnosti. Okrem toho, že dávajú firmám viesť svoje účtovníctvo tak, aby bolo pochopené všetkými, ustanovuje aj prostriedky pre zverejňovanie týchto informácií. Španielske účtovné normy sú adaptované na Medzinárodné účtovné štandardy, Medzinárodné štandardy finančného vykazovania a na príslušné úpravy Európskej únie. (BOE, 2013)

**Ley del Impuesto sobre el Valor añadido**, daň o DPH, ktorý sa novelizoval k 1. septembru 2012. Zmena nastala nasledovne:

- Super redukované DPH pre produkty stravovania, knihy, noviny a lieky, ostalo novelou nezmenené na 4%.



- Redukované DPH, ktoré sa aplikuje hlavne na niektoré potraviny ako mäso, ryby a vodu, dopravu, sanitárne produkty, väčšinu hotelových služieb a výstavbu príbytkov sa zmenilo z 8% na 10%.
- Základné DPH vzrástlo o tri percentuálne body a teda z 18% na 21%. (Valor y Precio, 2012)

**Ley de Consumidor**, zákon o ochrane spotrebiteľa, upravuje vzťahy medzi sprostredkovateľmi a spotrebiteľom, určuje porušovanie práv spotrebiteľa ustanovuje príslušný postup v týchto situáciách. Tento zákon definuje spotrebiteľa, sprostredkovateľa, základné obchodné informácie, publicitu, ponuku a podobne. (BOE, 2013)

**Letiskové sadzby** na španielskych letiskách, ktorý by mohol nepriaznivo ovplyvniť príviv turizmus vzrástli v roku 2012 o 10% a v roku 2013 by ešte mohli vzrásť o ďalších 8%. Riaditeľ EasyJetu pre Španielsko a Portugalsko, Javier Gándara, uviedol, že rast týchto sadziieb, znamená pre letecké spoločnosti rast výdajov o 30%. (Hosteltur, 2013)

## 6.7 SWOT analýza

Swot analýza je komplexná kvalitatívna metóda pre vyhodnotenie všetkých dôležitých stránok pre fungovanie firmy a jej aktuálnej pozície a zahŕňa postupy techník strategickej analýzy. Je to analýza externých a interných faktorov, teda silných a slabých stránok a príležitostí a hrozieb. Sústreďuje sa na kritické faktory úspechu a je jednou z metód pre posúdenie a zhodnotenie potenciálu pre ďalší rozvoj ale aj pre jeho riziká. Jej cieľom je identifikovať do akej miery súčasná stratégia schopná vyrovnáť sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí a je výsledkom komplexnej analýzy alebo samostatného kroku. (Jakubíková, 2009, s. 97)

### 6.7.1 Analýza interného prostredia

Ako už z názvu analýzy vyplýva, popisuje faktory, ktoré vychádzajú zo spoločnosti interne. Hovoríme teda o slabých a silných stránkach, teda faktory, ktoré môže byť vedením hotela ovplyvnené.

V prvom stĺpci tabuľky 4 vidíme kritéria, ktoré hodnotíme. Tieto kritéria vystihujú základné oblasti hotela. Každé z týchto oblastí pokrýva čiastkové kritéria, ktoré hodnotíme. Pre vyhodnotenie jednotlivých kritérií použijeme pridelené body a váhy, ktorých súčinom zistíme celkové skóre daného kritéria. Celkové skóre je podpriemerné, pretože celkové skóre z 5 bodovej stupnice nám vyšlo 2,3565.

Tab. 4 Interná analýza hotela (vlastné spracovanie)

Hodnotené kritérium	Váha	Body	Skóre
Ponuka pre trávenie voľného času	0,09	3,25	0,2925
Preplnenosť hotela	0,1	4,3	0,43
Webové stránky	0,09	0,5	0,045
Stabilita personálu v F&B	0,08	1	0,08
Kolaborácia medzi jednotlivými oddeleniami	0,1	0,8	0,08
Odlišnosť hotela v porovnaní s konkurenciou	0,09	3,7	0,333
Convention centre	0,07	1,8	0,126
Prístup na pláž	0,03	2	0,06
Umiestnenie v hotela k pláži	0,04	2,8	0,112
Plážové ležadlá a bar	0,07	2	0,14
Spa s rozlohou 3650 m2	0,1	4	0,4
Neobmedzené Spa	0,05	3	0,15
Prístupnosť	0,09	1,2	0,108
<b>Spolu</b>	<b>1</b>		<b>2,3565</b>

Na základe tabuľky 4, z ktorej sme zistili celkové skóre, môžeme následne určiť silné a slabé stránky hotela. Do silných stránok zaradíme kritéria, ktoré mali viac bodov ako celkové skóre, tie, ktoré mali menšie skóre ako celkové hodnotenie, považujeme za stránky slabé.

Tab. 5 Silné a slabé stránky (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
Ponuka pre trávenie voľného času	Webové stránky
Preplnenosť hotela	Stabilita personálu v F&B
Odlišnosť hotela v porovnaní s konkurenciou	Kolaborácia medzi jednotlivými oddeleniami
Umiestnenie v hotela k pláži	Convention centre
Spa s rozlohou 3650 m2	Prístup na pláž
Neobmedzené Spa	Plážové ležadlá a bar
	Prístupnosť

### **Silné stránky**

Veľkou silnou stránkou je U- spa o rozlohe 3650 m2, čím sa stáva najväčším spa v Andalúzii. Návštevníci môžu využívať služby kaderníctva, manikúry a pedikúry ale aj rôznych druhov masáží v tematicky zariadených miestnostiach. Ponuka pre trávenie voľného času odlišná od konkurencie, napríklad čo sa týka animácie, klient ani nespozná,

že sa v hoteli niečo deje, ak sa do programu nechce zapojiť. Z dotazníkového šetrenia vyšlo, že veľa klientov to oceňuje. Hotel je moderným dielom architekta a dizajnéra Pedra Peňu a je skutočným umeleckým zážitok stráviť tu čas. Vzhľadom na jeho veľkosť aj pri jeho plnom obsadení klient nemá pocit preplnenosti. Klientom s pobytom dlhším ako tri dni je ponúknuté spa zadarmo a inak je prístupné aj nebytovaným klientom rovnako ako diskotéka a Irish pub. Hotel je umiestnený v prvej línii pláže La Barrosa ocenenej modrou vlajkou kvality.

### ***Slabé stránky***

Aj keď je hotel umiestnený v prvej línii pláže, čo je najmenšia možná vzdialenosť, problémom je zložitý prístup po schodoch, čo u konkurenčných hoteloch nie je. Hotel teda nie je vhodný pre starších ľudí, ktorí chcú svoj pobyt stráviť na pláži, pretože prístup na ňu je pomerne zložitý. Na pláži nie sú k dispozícii plážové ležadlá ani plážový bar (bar je iba pri bazéne). V prípade, že klient chce ležadlo, musí si ho prenajať od konkurencie a samozrejme zaň zaplatiť. Ďalšou slabou stránkou je rozhodne obmedzená kapacita convetion centra, vzhľadom na veľké kongresy usporiadané v tejto oblasti. Absencia stabilného personálu v F&B spôsobuje, že služby v tejto oblasti nie sú na úrovni očakávania 5\* hotela a najväčší počet sťažností hostí v dotazníkovom šetrení sa týka práve tejto oblasti. Pôsobenie na zahraničných trhoch oslabuje problém s webovými stránkami, ktoré sú síce dostupné vo viacerých jazykoch, ale po prepnutí je väčšina menu dostupná len v španielčine. Veľkým problémom je určite aj poloha hotela, pretože je pomerne náročné sa do neho dostať bez taxíka alebo vlastného vozidla. Na chod hotela má obrovský vplyv aj vnútorný boj medzi jednotlivými oddeleniami hotela a veľký individualizmus.

### **6.7.2 Analýza externého prostredia**

Pri analýze externého prostredia postupujeme rovnako ako v prípade analýzy interného prostredia. Teda zvolíme kritéria v externom prostredí, teda také, ktoré hotel nemôže svojou činnosťou ovplyvniť.

V prípade analýzy externého prostredia nám vyšlo celkové hodnotenie priemerné. Na základe tabuľky 6, sú rozdelené kritéria na príležitosti a hrozby v tabuľke 7. Podobne ako v predošlej analýze, kritéria s počtom bodov vyšším ako celkové skóre sú príležitosti a s menším počtom bodov ako celkové skóre sú hrozby.

Tab. 6 Externá analýza hotela (vlastné spracovanie)

Hodnotené kritérium	Váha	Body	Skóre
Ekonomická situácia	0,2	1	0,2
Záujem miestnych	0,07	3	0,21
Zvýšenie sezónnosti	0,08	3,8	0,304
Oslava 200tého výročia Cádizu	0,05	4	0,2
Green fee konkurenčných hotelov	0,07	2	0,14
Význam pre nemecké cestovné kancelárie	0,08	2	0,16
Počet letov do oblasti	0,09	2,1	0,189
Sezónnosť	0,08	1,5	0,12
Feedback v oblasti eventov	0,15	4,5	0,675
Spokojnosť medzinárodných eventov	0,13	4	0,52
<b>Spolu</b>	<b>1</b>		<b>2,718</b>

Tab. 7 Príležitosti a hrozby (vlastné spracovanie)

Príležitosti	Hrozby
Záujem miestnych	Ekonomická situácia
Zvýšenie sezónnosti	Green fee konkurenčných hotelov
Oslava 200tého výročia Cádizu	Význam pre nemecké cestovné kancelárie
Feedback v oblasti eventov	Počet letov do oblasti
Spokojnosť medzinárodných eventov	Sezónnosť

### **Príležitosti**

Oproti minulým obdobiam je zaznamenaná rastúci počet banketov a pozitívny feed back v oblasti eventov, čo môže byť pre hotel veľkou príležitosťou. Vysoká spokojnosť medzinárodných eventov organizovaných v hoteli zvyšuje pravdepodobnosť uskutočnenia ďalších eventov v budúcnosti. Veľký záujem miestnych obyvateľov ale aj obyvateľov okolitých oblastí je príležitosťou nie len počas sezóny. Na základe zachytenia skupín ako prezentácie áut je možné minimalizovať dopady vysokej sezónnosti v tejto oblasti. Oslava 200tého výročia Cádizu môže prilákať nových klientov, ktorý sa osláv zúčastnia vzhľadom na to, že sa oslavuje výročie ako regiónu nie len ako mesta.

### **Hrozby**

Konkurenčné hotely ponúkajú neobmedzené green fee na svojich súkromných golfových ihriskách a hotel BSP nemá vo vlastníctve vlastné ihrisko. Vysoká sezónnosť limituje

v značnej miere turistickú aktivitu. V oblasti je nedostatok aktivít pre trávenie voľného času. Problémom je, že pre klientov, ktorí nemajú vlastné auto nie je až také jednoduché sa dopraviť na iné miesta. Zníženie počtu letov do Jerezu (Vueling, Ryanair a AirBerlin) má značný vplyv na prítiv klientov, vzhľadom na to, že najbližšie letisko je v Seville, ktoré je vzdialené až 150 km a nie je k dispozícii AVE (vysokorýchlostné vlaky) ani alternatívne spojenia. BSP nie je strategickým hotelom pre nemecké cestovné kancelárie pôsobiace v oblasti. Aj začína pracovať s touroperátormi ako Thomas Cook alebo TUI, pre nemecké cestovné kancelárie sú strategickými napríklad Riu, Iberostar a Hipotels. Samozrejmom hrozbou je aj neistá ekonomická situácia, nie len na národnej ale aj na medzinárodnej úrovni. Táto situácia znižuje obsadenosť hotela ale aj služieb využívaných mimo základného balíčka služieb (ubytovanie s raňajkami, polpenziou alebo s plnou penziou).

Tab. 8 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

<b>Silné stránky</b>	<b>Príležitosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spa s rozlohou 3650 m<sup>2</sup></li> <li>• Ponuka pre trávenie voľného času odlišná od konkurencie</li> <li>• Vzhľadovo a vybavením odlišný hotel v porovnaní s konkurenciou</li> <li>• Málo preplnený s rozľahlými priestormi</li> <li>• Neobmedzené Spa</li> <li>• Umiestnený v prvej línii pláže</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozitívny feed back v oblasti eventov. Rastúci počet banketov.</li> <li>• Vysoká spokojnosť medzinárodných eventov organizovaných v hoteli, ktoré zvyšujú pravdepodobnosť uskutočnenia ďalších v budúcnosti</li> <li>• Veľký záujem miestnych</li> <li>• Zvýšenie sezónnosti na základe zachytenia skupín ako prezentácie áut</li> <li>• Oslava 200tého výročia Cádiz</li> </ul>
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prístup na pláž je menej dostupný ako u konkurenčných hotelov (prístup po schodoch)</li> <li>• Convention centre pre obmedzený počet ľudí</li> <li>• Chýba stabilný personál v F&amp;B a z tohto dôvodu nie sú služby v tejto oblasti na úrovni očakávania 5* hotela</li> <li>• K dispozícii nie sú plážové ležadlá ani bar na pláži</li> <li>• Webové stránky v iných jazykoch</li> <li>• Prístupnosť</li> <li>• Slabá kolaborácia medzi jednotlivými oddeleniami a veľký individualizmus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nie je strategickým hotelom pre nemecké cestovné kancelárie pôsobiace v oblasti</li> <li>• Zníženie počtu letov do Jerezu (Vueling, Ryanair a AirBerlin). Nie je k dispozícii AVE ani alternatívne spojenia</li> <li>• Vysoká sezónnosť limituje v značnej miere turistickú aktivitu. V oblasti je nedostatok aktivít pre trávenie voľného času.</li> <li>• Neistá ekonomická situácia, nielen na národnej ale aj na medzinárodnej úrovni</li> <li>• Konkurenčné hotely ponúkajú neobmedzené green fee na svojich súkromných golfových ihriskách</li> </ul>

### 6.7.3 Závěr SWOT analýzy

Pre lepšie vyjadrenie výsledku externej a internej analýzy som spracovala tabuľku SWOT analýzy (Tab. 8), v ktorej môžeme vidieť silné a slabé stránky v prvom stĺpci a príležitosti a hrozby v druhom stĺpci.

Medzi najsilnejšie stránky patrí určite architektonická jedinečnosť hotela, diskotéka, irish pub a najväčšie spa v Andalúzii. Rovnako je to aj jeho rozloha a pocit nepreplnenosti, ktorý je klientovi naskytovaný.

Najslabšou stránkou je rozhodne nestabilný personál v F&B, ktorý má výrazný vplyv na kvalitný chod hotela a úroveň služieb. Ďalšou významnou stránkou je aj poloha hotela.

Veľkou príležitosťou je záujem klientov o svadby, oslavy, kongresy nie len na národnej ale aj medzinárodnej úrovni.

Najzávažnejšou hrozbou je jednoznačne vysoká sezónnosť a neistá ekonomická situácia.

Hotel by sa mal snažiť eliminovať svoje slabé stránky využitím príležitosti, ktoré prichádzajú z vonku a čeliť hrozbám posunutím do popredia svojich silných stránok.

Interná situácia hotela je podpriemerná a externá mierne nad priemerom. Preto by určite malo byť využitých faktorov, ktoré môžu chodu hotela prospieť a získať spôsob ako urobiť z hrozieb príležitosť.

## 7 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Cieľom analytickej časti bolo predstaviť sieť hotelov Barceló, do ktorej patrí aj hotel Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\* a zistiť, aká je súčasná situácia vo viacerých oblastiach.

Po krátkom predstavení hotela, som definovala stručne hotelovú organizačnú štruktúru a portfólio služieb, ktoré som rozdelila na ubytovacie, eventy a ostatné služby.

Ďalším bodom analytickej časti sú hoteloví hostia. Vzhľadom na to, že sa v projektovej časti budem zaoberať španielskym, ruským a nemeckým trhom, analyzovala som hlavne klientov z týchto troch krajín.

Konkurenciu som rozdelila na priamu a nepriamu, teda na menšie hotely nižšej kategórie a na hotely s rovnakým počtom hviezdíčiek alebo o jednu menej s približne rovnakou úrovňou poskytovaných služieb a cenami.

Vzhľadom na to, že v mojej diplomovej práci spracovávam projekt marketingovej komunikácie, analyzovala som ju nielen na úrovni samotného hotela ale aj na úrovni celej siete hotelov Barceló.

Pokračovala som analýzou PEST, v ktorej som zhodnotila španielsku legislatívu, ktorá ovplyvňuje chod hotela, technologické faktory, ekonomickú situáciu nielen na španielskom ale aj na ruskom a nemeckom trhu a sociálne faktory, teda súčasné preferencie a trendy vo svete hotelierstva.

Záverom uskutočnenej analýzy je SWOT analýza, v ktorej sú vidieť silné a slabé stránky hotela, teda také, ktoré sú hotelom ovplyvniteľné a príležitosti a hrozby, externé faktory, ktoré ovplyvniteľné hotelom nie sú.

Uskutočnená analýza mi bude slúžiť ako východisko pri spracovaní projektovej časti.



## **8 PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HOTELA BARCELÓ SANCTI PETRI SPA RESORT \*\*\*\*\***

Cieľom tejto časti práce je vytvoriť projekt zlepšenia marketingovej komunikácie hotela Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\*.

Východiskom pre tento projekt bude analýza, ktorú som spracovala v predošlej časti. Cieľovú skupinu, ktorú som si pre tento projekt zvolila, sú španielsky, nemecký a ruský trh a to preto, že Španieli a Nemci sú najčastejšími hotelovými hosťami a Rusi sú momentálne čoraz častejšími návštevníkmi Španielska.

Je dobré vedieť, že spokojnosť hostí je veľmi dôležitá, pretože spokojní zákazník o svojej skúsenosti povie 4 až 5 známym, ale nespokojný zákazník až jedenástim. V dnešnej dobe je dôležité vedieť, že už nestačia len referencie od zákazníkov ale musíme sa naučiť komunikovať nielen so svojimi súčasnými ale aj s potenciálnymi zákazníkmi ale aj s verejnosťou. Pre každú cieľovú skupinu je nevyhnutné zvoliť správny druh komunikácie, pretože, to čo funguje na jednu skupinu môže mať presne opačný účinok na druhú skupinu. (Vašítková, 2008, s. 134)

Stále častejšie sa stávajú informačné technológie súčasťou marketingovej komunikácie. Patria sem internet, e- mail, mobilné telefóny.

Marketingová komunikačná stratégia pre organizácie, ktoré poskytujú služby sa skladá z niekoľkých krokov.

### **Situačná analýza**

Situačná analýza, do ktorej patrí charakteristika spoločnosti, vyhodnotenie služby, klientela, konkurencia a SWOT analýza, bola spracovaná v analytickej časti práce.

### **Cieľ projektu**

Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie ovplyvňuje akým smerom sa stratégia bude odvíjať. Ciele musia plniť pravidlo SMART, teda musia byť konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, realizovateľné a termínované.

Cieľom tohto projektu je zvýšiť dopyt po službách hotela zákazníkmi španielskej, nemeckej ruskej národnosti a preniknúť na ruský trh, ktorý je zatiaľ obsadený minimálne. Dosiachnutie cieľov by malo byť uskutočnené na základe zlepšenia súčasnej marketingovej

komunikácie hotela. Okrem hlavnej cieľovej skupiny by som sa chcela zamerať aj na zahraničných hostí celkovo v poslednej časti tohto projektu.

### **Rozpočet**

Stanovenie rozpočtu je pre organizáciu veľmi náročné. Existuje niekoľko spôsobov akým sa dá rozpočet stanoviť, ide o metódu možností, zostavenia rozpočtu percentom z príjmu, konkurenčnej rovnosti ale najčastejšou metódou je metóda cieľ a úloha, teda určením cieľov a úloh a následné určenie nákladov na tieto úlohy. (Vašítková, 2008, s. 136)

Pre rozpočet som sa rozhodla použiť najčastejšie používanú metódu, metódu cieľu a úlohy. Po určení úloh, ktoré potrebuje hotel urobiť, aby dosiahol svojho cieľa, stanovím celkové náklady na jednotlivé úlohy.

### **Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu**

Pre dosiahnutie stanovených cieľov sa môžeme rozhodnúť medzi dvomi stratégiami a to konkrétne medzi stratégiou ťahu a stratégiou tlaku. V praxi si spoločnosti nevyberajú len jednu stratégiu, ale prikláňajú sa k obom, aj keď stratégia tlaku sa viac používa na priemyselných trhoch. (Vašítková, 2008, s. 137)

Pri spracovaní môjho projektu budem využívať predovšetkým stratégiu ťahu, do ktorej patrí hlavne reklama a podpora. Rozhodne však čiastočne využijem aj stratégiu tlaku, teda priamy marketing a osobný predaj.

### **Vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi**

Do časti realizácie komunikačnej stratégie patrí vymedzenie cieľovej skupiny, ktorou sú španielski klienti požadujúci jednoduchý oddych a dovolenku, nemeckí klienti, ktorí prichádzajú do Španielska na dovolenku z dôvodu ceny a ruskí, nároční klienti, ktorí sú ochotní si rovnako ako Nemci za kvalitné služby priplatiť.

V prvom rade je dôležité zabezpečiť základné body pre uspokojenie bežných požiadaviek hostí 5 hviezdičkového hotela, ide hlavne o:

- Nákup plážových ležadiel, slnečníkov a postavenie baru na pláži
- Zabezpečiť bezbariérový prístup na pláž
- Zvýšiť rozpätie hodín, v ktorých bude pri hotelovom vstupe porterage

Nevyhnutne je potrebné udržiavať dobré vzťahy s agentúrou Fly me to the moon a podporovať komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí a to hlavne z týchto dôvodov, ktoré vyplynuli z výskumu Four Pillar Hotels:

- 52% používateľov Facebooku tvrdí, že fotografie ich priateľov ich inšpiruje vo výbere prázdninovej destinácie.
- Objem hľadání hotelov prostredníctvom Google kleslo v posledných šiestich rokoch o 70%, v súčasnosti sa využívajú stránky ako Kayak, Tripadvisor a Expedia.
- 85% cestovateľov počas svojich prázdnin využíva smartphoney, z nich 30% využíva aplikácie pre hľadanie hotela a 29% ich využíva pre hľadanie letov
- 92% verí v médiá, vo word of mouth a odporúčania rodiny a priateľov viac ako v iné formy publicity
- 70% tvrdí, že online komentáre sú druhým najdôveryhodnejším spôsobom publicity
- 76% cestovateľov publikuje svoje fotky z ciest na sociálnych sieťach
- Po skončení prázdnin, 46% publikuje na sociálnych sieťach online komentáre o hoteli, v ktorom boli a 40% komentáre o reštauráciách
- 48% používateľov sociálnych sietí ostane pri pôvodných plánoch na dovolenku, 33% zmení hotel, 7% destináciu, 10% zvolený rezort a 5% leteckú spoločnosť (Hosteltur, 2012)

Oddelenie eventov má bohaté skúsenosti a preto by som rada zamerala marketingovú komunikáciu hlavne na ne. Kríza núti firmy rozvíjať sa, profesionalizovať sa a prispôbovať sa požiadavkám klientov. Carlos Sabaté, generálny riaditeľ Kuoni DMC, uviedol, že sa nič nevyrieši znižovaním rozpočtu, ale optimalizovaním zdrojov. Rovnako sa vyjadril aj k tomu, že tí, ktorí sa dokážu prispôbiť segmentu MICE, prežijú lepšie ako tí, čo tak neurobia. Aj keď španielsky trh je v kritickej situácii, medzinárodný trh funguje takmer tak ako má. Podľa odporúčaní Sabatého, je lepšie sústrediť sa na menej ale zároveň na väčšie eventy. (Hosteltur, 2012)

### 8.1.1 Španielsky trh

Čo sa týka španielskeho trhu je treba vytvoriť marketingovú komunikáciu tak, aby bol hotel využívaný aspoň väčšiu časť obdobia mimo sezóny. Bežne sa hotel otvára začiatkom apríla a zatvára sa v októbri. Cieľom na španielskom trhu je udržať hotel otvorený do konca decembra s využitím možnosti osláv Nového roku a otvoriť ho už začiatkom

marca, kedy nie je ešte príliš veľké teplo ale už je príjemne počasie pre trávenie času vonku, čím by sa dali využiť hotelové záhrady pre usporiadanie rôznych eventov.

- Využitie diskotéky pre akcie rôzneho typu ako napríklad rozlúčky so slobodou, narodeninové party a podobne. Pre tento účel bude nevyhnutné uzatvoriť spoluprácu s DJom s dobrými skúsenosťmi vzhľadom na to, že v tomto prípade platí, že sa oplatí priplatiť si za kvalitné služby. Poskytovaný balíček služieb bude obsahovať fotografa, cukríky a oriešky na bare, kupóny na nápoje pre hostí a drobné občerstvenie v podobe chlebíčkov, pizze atď. pre neskoršiu nočnú hodinu. Propagácia eventov na diskotéke bude prostredníctvom internetovej stránky pomocou bannerov, svadobného dossiera, a letákov v svadobných salónoch. Do nákladov zahrnieme spoluprácu s novým DJ-om a tlač letáčikov. O vytvorenie banneru sa postará channel manager a o prezentáciu tejto možnosti v rámci svadieb a zmenu svadobného dossiera, zodpovedná osoba za eventy, obidvaja v rámci svojej pracovnej doby.
- Vernostné karty do U-spa, ktoré budú ponúkať rôzne výhody pre stálych zákazníkov a zároveň umožnia monitorovať využívané služby. Na kartu dostane zákazník z každej minútej čiastky na služby spa 5% späť, z karty môže následne čerpať pri využití služieb spa, večere v jednej z hotelových reštaurácií, alebo darčekový poukaz pre rodinu, známych alebo priateľov. Propagácia vernostnej karty bude samozrejme aj prostredníctvom malého banneru pri rozkliknutí ponuky U-spa, o tento banner sa postará tiež channel manager ako v predošlom prípade.
- Sledovanie futbalových zápasov španielskej ligy v Dublin Bay, pretože Španieli si veľmi potrpia na futbal. V ponuke by boli zvýhodnené balíčky nápojov, chipsov a veľmi obľúbených k sledovaniu futbalu slnečnicových semiačok. Propagácia sledovania futbalových zápasov bude prostredníctvom informačných letákov v stojanoch v hotelových reštauráciách a baroch, letákov na autobusových zastávkach, sociálnych sietí a prostredníctvom rádia Onda Cádiz Radio s 15 sekundovým spotom s opakovaním 4-5 krát denne.
- Častejšie organizovanie koncertov a kultúrnych akcií v hotelových záhradách, čím by sa podporili začínajúci umelci a zároveň by sa zviditeľnil hotel. V cene vstupenky rovnako ako v prípade akcií na diskotéke, bude jeden nápoj zadarmo a drobné občerstvenie. Náklady v tomto prípade sú na služby eventovej agentúry, ktorá bude organizovať koncerty s asistenciou hotelového oddelenia eventov.

Agentúra sa postará o kompletnú propagáciu v rádiu, letákmi v školách a na miestach, kde sa pohybuje cieľová skupina pre konkrétny koncert alebo akciu a na sociálnych sieťach.

- Využitie sviatkov ako Halloween a Nový rok s tematickou večerou v prípade Halloweenu so strašidelným menu a na Nový rok večera gala s elegantnými kanapkami a kvalitným šampanským a alkoholom, ktorý sa nepredáva až tak bežne. Oboznámenie verejnosti s touto možnosťou bude prostredníctvom sociálnych sietí, letákoch v obchodoch a na autobusových zastávkach a prostredníctvom spotu v rádiu, na ktorý dostaneme zľavu po objednaní spotu pre propagáciu futbalových zápasov.

Priebežné náklady na projekt venovaný španielskemu trhu sú uvedené v tabuľke 9 a ich súčet je 2680€, čo síce nie je málo, ale vynaloženie týchto nákladov je nevyhnutné.

*Tab. 9 Náklady na činnosti pre španielsky trh (vlastné spracovanie)*

Náklady na činnosti pre španielsky trh		
1.	DJ	450€
2.	Letáky, propagácia eventov na diskotéke	30€
3.	Výroba vernostných kariet	120€
4.	Výroba letákov, rozvesenie letákov na zastávkach	80€
5.	Spot v rádiu: futbalové zápasy	60€
6.	Spot v rádiu: tematické večere	40€
7.	Agentúra	1900€
	<b>SPOLU</b>	<b>2680€</b>

### 8.1.2 Nemecký trh

V roku 2011 bolo Nemecko lídrom vo svetovom rankingu s výdajmi 84 miliárd dolárov na medzinárodný cestovný ruch, nasledované USA s 79 miliardami a Čínou s 73 miliardami dolárov. Nemecko obsadzuje tretiu pozíciu medzi krajinami, ktoré posielajú turistov do Španielska s 6,4 miliónmi turistov, čo je 15,6% z celkového objemu turistov. (Hosteltur, 2012)

Pre podporu nemeckého trhu sú nevyhnutné nasledujúce zmeny:

- Ovládanie nemčiny hotelovým personálom, vzhľadom na to, že hlavne starší nemeckí turisti nehovoria po španielsky ani po anglicky. Aby sme sa a vyhli nákladom na prepúšťanie stávajúcich, hľadanie nových, nemecky hovoriacich

zamestnanie a ich zaškolenie, stávajúcim zamestnancom poskytneme príspevok na jazykové kurzy, ktoré budú prebiehať dva krát do týždňa učiteľom nemčiny priamo v hoteli.

- Kompletné preloženie internetových stránok do nemčiny, pretože pri stránkach v iných jazykoch sa stáva, že niektoré časti sú napísané v španielčine. Aj keď stránky niektorých hotelov Barceló sú už preložené, stránky BSP ešte nie sú kompletne v iných jazykoch. Vzhľadom na to, že na stránky nie je potrebné prekladať celé, ale iba upraviť len niektoré časti, tento krok nebude náročný veľmi ani finančne ani časovo.
- Zvýhodnené balíčky večere a spa. Informovaní budú zákazníci na sociálnych sieťach, letákmi v Spa a hotelových reštauráciách a tiež zamestnancami recepcie pri check-ine a zamestnancami PR oddelenia. Časová náročnosť tohto kroku bude príprava menu a letákov. Do nákladov patrí tlač letákov a príprava banneru pre sociálne siete. Tento balíček bude ponúkaný podobne ako kurzy surfy pri objednaní izby ako doplnková služba.
- Rozšíriť menu v reštaurácii Zahara o tematické menu, každé tri dni sa budú venovať inej krajine, aby pri dlhšom pobyte nemecký hosť mohol vyskúšať viac druhov medzinárodnej kuchyne. Nákladmi bude tlač nových menu. O tejto možnosti budú hostia informovaní hotelovými zamestnancami pri check ine a pri raňajkách, obedoch a večerách v reštaurácii Almadraba. Ďalej budú v stojanoch v bare La Zumería a Beach Club umiestnené informácie o tejto možnosti.

Thomas Cook a TUI sú nemeckými vedúcimi touroperátormi, a práve s nimi hotel BSP spolupracuje od začiatku svojej existencie. Pre rozšírenie siete spolupráce by som odporučila spolupracovať s novými cestovnými kanceláriami a to predovšetkým s nasledovnými, pretože s nimi hotel ešte nespupracuje a majú v Nemecku dobré meno a spolupráca bude veľmi pravdepodobne úspešná:

- Airtours ([www.airtours.de](http://www.airtours.de))
- FTI Golf (<http://www.fti.de/goldbyfti/gold-by-fti.html>)
- Dertours ([www.dertour.de](http://www.dertour.de))
- Scapio (<http://en.escapio.com>)

Vzhľadom na to, že nemeckí hostia sú podstatne náročnejší ako španielski, aj náklady pre činnosti pre zvýšenie hotela pre nemecký trh sú o niečo vyššie. Uvedené sú v tabuľke

10. Najvyššie náklady si vyžaduje kurz nemčiny pre zamestnancov, ktorý je nevyhnutný pre komunikáciu s nemeckými hosťami, pretože pre mnohých z nich je nemčina jediný jazyk, ktorý ovládajú a tento kurz tak jednoznačne zjednoduší komunikáciu medzi nimi a hotelovým personálom.

*Tab. 10 Náklady na činnosti pre nemecký trh (vlastné spracovanie)*

Náklady na činnosti pre nemecký trh		
1.	Ročný kurz nemčiny pre zamestnancov	3600 €
2.	Preklad a úprava internetových stránok do nemčiny	200 €
3.	Príprava a tlač nových jedálnych lístkov do reštaurácie Zahara	25 €
4.	Náklady na komunikáciu pri uzatváraní nových zmlúv s TT.OO	120 €
5.	Príprava zvýhodnených balíčkov, tlač letákov	15 €
6.	Príprava letákov pre Zumeriu a Beachclub	10 €
	<b>SPOLU</b>	<b>3970 €</b>

### 8.1.3 Ruský trh

Z dát Medzinárodnej organizácie cestovného ruchu vyplýva, že bol zaznamenaný zjavný rast medzi top 10 krajinami, ktoré najviac míňajú na medzinárodný cestovný ruch a to Čína o 30%, Rusko o 15%, USA o 9%, Nemecko a Kanada o 6%. Ruskí turisti minuli minulý rok na medzinárodný cestovný ruch 30 miliárd dolárov, čo je o 6 miliárd viac ako v predošlom roku. (Hosteltur, 2012)

Táto situácia sa dá vysvetliť hlavne posilňujúcou ruskou ekonomikou, ktorá sa po ťažkom období finančnej krízy stabilizovala. Spolu s USA a Čínou sa Rusko stáva lídrom v raste turistických výdavkov podľa údajov Svetovej turistickej organizácie.

Podľa posledných prieskumov je Španielsko treťou najobľúbenejšou destináciou pre ruských turistov. Ruskí turisti majú priemerné denné výdaje okolo 163 Eur, čo je o 50% viac ako na iných trhoch. Majú vysokú kúpnu silu a ich výdavky presahujú 30-40% cenu, ktorý zaplatili za pôvodný balíček služieb: ubytovanie a strava. Agentúra Frontur uviedla, že v auguste minulého roka bol zaznamenaný rast záujmu ruského trhu o 47,5%. Okolo októbra 2012 získalo Španielsko svojho miliónteho ruského turistu, čo je veľmi významným faktom vzhľadom na to, že ešte nedávno sa tieto čísla pohybovali na 500 000 turistoch. (Hosteltur, 2012)

Hlavné dôvody, prečo preniknutie na ruský trh má už dopredu predurčený úspech sú nasledovné:

- Aj keď je čo sa cestovného ruchu Rusko v podstate nedotknutým trhom, jeho ekonomika nebola až tak zasiahnutá krízou a jeho rast je na vyššej úrovni ako ostatných. V októbri bol zaznamenaný milióny ruský turista a tento objem bude ďalej rásť, pretože španielska vláda bude udeľovať turistické víza namiesto jedného roka na dva pre turistov, ktorí už majú povolenie cestovať v Schengenskom priestore.
- Pre španielske hotely a cestovné kancelárie znamená spolupracovať s ruským trhom väčšiu rentabilitu, nielen preto, že ruský turista má vyššie výdavky, ale aj preto, že sa v poslednej dobe znovu objavuje trend ponúk na poslednú chvíľu.
- Ruskí turisti majú vysokú kúpnu silu a ich výdavky presahujú 40% základnej ceny balíčka služieb, ktoré si kúpia. Preto je dôležité rozvíť stratégiu upsellingu. (Hosteltur, 2012)

Španielsko sa oproti ostatným destináciám stáva veľmi silným oproti konkurencii, pretože je považované za dôveryhodné a bezpečné miesto pre dovolenku.

Najžiadanejším produktom ruského trhu v tejto oblasti je 7-8 dňový pobyt s možnosťou mestského, historického a kultúrneho turizmu, samozrejme na pobreží s plážami.

Pre potreby ruského trhu by sa malo v hoteli zmeniť nasledujúce:

- Ponuka v hotelových reštauráciách a baroch je veľmi uspokojivá a však vína karta by sa mala obohatiť o vína vyššej triedy ako napríklad Don Perignon. Po jednaní s dodávateľmi sa pripraví nové vínné karty a hostia budú informovaní o tejto možnosti aj čašníkom.
- Preklad internetových stránok do ruštiny. Stránky hotela v ruštine nie sú na takej úrovni ako v nemčine, preto bude potrebné stránky preložiť kompletne celé. Bude to vyžadovať teda väčšiu časovú aj finančnú náročnosť.
- Vyššia kvalita posteľnej bielizne v izbách, konkrétne uterákov a županov. Vhodné by boli aj kvalitnejšie a pevnejšie papuče. Nové župany, uteráky a papuče sa nakúpia od stáleho dodávateľa, s ktorým hotel spolupracuje už od začiatku svojej existencie a teda aj ceny budú s ohľadom na túto spoluprácu priaznivé.
- Porterage vždy prístupný pri vstupe do hotela. Vzhľadom na to, že vždy prístupný pri vstupe do hotela je známkou kvalitných služieb, je dôležité zintenzívniť jeho



zmeny. Znamená to teda zamestnanie ďalších dvoch portera, ktorí sa budú už s dvomi súčasnými deliť o zmeny tak, aby v hodinách najintenzívnejších príchodoch a odchodov z hotela boli k dispozícii. Týmto sa vyriešia aj prípadné časové deficity recepcie, pretože portera môžu pomáhať aj tam.

- Služby hotela by sa mali zmeniť tak, aby odpovedali službám 5 hviezdikového hotela. Znamená to napríklad zabezpečenie wifi do všetkých častí hotela, a to aj do oblasti bazénov a celého areálu. Prístupnosť portera, keď je to najviac potrebné, kvalitnejšie víno a potraviny, ochota personálu riešiť aj „nezmyselné“ požiadavky hostí a podobne (ako už bolo zmienené v predchádzajúcich bodoch).
- Ponuka balíčkov služieb ubytovania a napríklad spa, pre zvýšenie atraktivity pri predaji. Tieto balíčky budú ponúkané rovnako ako v prípade balíčkov večere a spa, o ktorých som sa zmienila pri krokoch na nemeckom trhu, a to ako doplnkový produkt pri bookovaní ubytovania. O tejto možnosti budú klienti oboznámení aj pri nákupe u cestovnej kancelárie alebo agentúry.
- Účasť na hotelovom veľtrhu Odj & Leisure v Moskve alebo MITT kde hotel získa nové informácie o ruskom trhu, nových trendoch v cestovnom ruchu a samozrejme nové užitočné kontakty. Nákladmi bude poplatok pre účasť na veľtrhu, letenky a ubytovanie pre generálneho riaditeľa Fernanda Turnesa a obchodnú riaditeľku Mariú Berruezo, ktorí sa veľtrhu zúčastnia.

Väčšina Rusov prichádza do hotela priamo bez akéhokoľvek prostredníka a o hoteli sa dozvedajú hlavne z letáku NT Incoming, agentúry, ktorá už viac ako 30 rokov ponúka hoteli v hlavných španielskych destináciách. Bolo by vhodné vytvorenie spolupráce s ruskými cestovnými kanceláriami a touroperátormi. Pre spoluprácu som vybrala tieto:

**Vremia** ([www.vremiatour.ru](http://www.vremiatour.ru)) je cestovná kancelária, ktorá sa zaoberá prevažne zájazdmi do Španielska a okrem ubytovania zabezpečuje aj cestu, víza, poistenie a všetko potrebné.

**Sol Vip Travel** ([www.solviptravel.es](http://www.solviptravel.es)) je síce agentúrou, ktorá prináša málo rezervácií, ale zaoberá sa kontaktom a spoluprácou s veľmi náročnými klientmi s vysokou kúpnu silou.

V prípade tohto trhu by bola výborná spolupráca s realitnou maklérkou Meg Van Amstel ([www.megvanamstel.com](http://www.megvanamstel.com)), ktorá sa zaoberá predajom, kúpou, prenájmom a konštrukciou luxusných domov a vil. Tá by mohla hotelu pomôcť s predajom alebo prenájmom nie až toľko využívaných luxusných apartmánov.

**TUI Rusko** je dcérou spoločnosťou najväčšieho nemeckého touroperátora s dlhoročnými skúsenosťami. Nemecká TUI spolupracuje s hotelom Barceló Sancti Petri od jeho otvorenia, takže spolupráca aj s ruskou pobočkou nebude problém.

Ďalšími významnými ruskými touroperátormi a cestovnými kanceláriami sú Natalie Tours, Tez Tour, Pegas a Coral Travel.

Náklady pre ruský trh sú vyčíslené v tabuľke 11. Ide o nový trh, s ktorým hotel ešte nemá príliš veľa skúsenosti a počet ruských turistov sa každým rokom v BSP zvyšuje len mierne. Preto aj náklady na činnosti sú na tomto trhu najvyššie zo všetkých. Nie je to zapríčinené len tým, že trh je relatívne mladý a nedotknutý, ale hlavnou príčinou je aj vysoká náročnosť Rusov.

*Tab. 11 Náklady na činnosti pre ruský trh (vlastné spracovanie)*

Náklady na činnosti pre ruský trh		
1.	Nákup kvalitnejšieho vína, zmena vínnej karty	1020 €
2.	Preklad a úprava internetových stránok do ruštiny	450 €
3.	Nákup kvalitnejších županov, papúč a uterákov	800 €
4.	Zamestnanie dvoch porterage	2400 €
5.	Príprava zvýhodnených balíčkov, komunikácia s TT.OO	30 €
6.	Náklady na komunikáciu pri uzatváraní nových zmlúv s TT.OO	120 €
7.	Letenky, ubytovanie, účasť na Odj& Leisure	800 €
8.	Pripojenie wi-fi v celom areály	330 €
	<b>SPOLU</b>	<b>5950 €</b>

#### 8.1.4 Projekt „Spanish Culture in Barceló Sancti Petri“

Španielska kultúra je veľmi a jedinečná. Preto je dôležité využiť tejto skutočnosti a zabezpečiť program pre zahraničných hostí tak, aby nemuseli odchádzať z hotela za večernou zábavou mimo hotela. Po úspešnom minuloročnom projekte prípravy cookies pre deti a dospelých sa predpokladá úspech aj u projekte, ktorí priblíži hosťom španielsku kultúru, vzhľadom na to, že sa hostia môžu naučiť niečo nové o krajine, v ktorej trávajú prázdniny, a ochutnať typické jedlá, ktoré si sami pripravujú.

Príprava jedál a nápojov:

- **Paella:** ryža so zeleninou, morskými plodmi, mäsom a šafranom
- **Tortilla de patatas:** vaječná omeleta so zemiakmi
- **Gazpacho:** španielska studená polievka
- **Sangría:** zmes vína, pálenky a ovocia

Ďalšie možnosti:

- **Flamenco:** rýchlo kurz typickej andalúzskej tradície zmesi tanca a hudby
- **Španielska gitara:** vystúpenie muzikanta hrajúceho na gitaru typické španielske melódie sprevádzané pohárom kvalitného vína a typických španielskych tapas
- **Španielske zvyky a tradície** (Semana Santa, Corrida atď.): prednáška o typických španielskych zvykoch dokreslené fotografiami a videami, rovnako ako vystúpenie španielskej gitary sprevádzaná vínom a tapas

**Začiatok realizácie projektu:** Projekt sa začne realizovať 13. júna 2013.

**Zodpovedné osoby:** Za aktivity spojené s prípravou jedla bude zodpovedný šéfkuchár Alejandro García a za ostatné aktivity spojené so španielskou kultúrou PR manažérka Sabrina Sierra Santabarbara.

**Miesto, čas a cena:** Príprava jedál a ostatné aktivity spojené so projektom Spanish Culture in Barceló Sancti Petri budú prebiehať v dolnej časti hotelových záhrad v časti vyhradenej pre animáciu v čase od 19:00 a to v pondelok, stredu, piatok a nedeľu. Cena kurzu, ktorý bude trvať približne hodinu a pol, bude 10 € na osobu, v tejto cene sú zahrnuté suroviny na výrobu jedál, asistancia skúseného šéfkuchára alebo v prípade ostatných aktivít.

**Propagácia:** letáky, spot v rádiu, sociálne siete, katalógy touroperátorov a doplnkový predaj pri rezervácii prostredníctvom [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com)

Náklady na projekt Spanish Culture in Barceló Sancti Petri sú vyjadrené v tabuľke 12 a sú najnižšie zo všetkých vzhľadom na podstatnú jednoduchosť a nenáročnosť projektu.

Tab. 12 Náklady na projekt Spanish Culture in BSP (vlastné spracovanie)

Náklady na projekt Spanish Culture in Barceló Sancti Petri		
1.	Suroviny	50 €
2.	Gitarista	30 €
3.	Prednášajúci	20 €
4.	Tlač letákov	15 €
5.	Distribúcia letákov	50 €
6.	Spot v rádiu	60 €
	<b>SPOLU</b>	<b>225 €</b>

Tabuľka 13 je východiskom pre zistenie dĺžky doby trvania projektu Spanish Culture in Barceló Sancti Petri, ktorý je rozdelený do niekoľkých krokov A- Q. V posledných

dvoch stĺpcoch je určená činnosť, ktorá danej činnosti predchádza a doba trvania tejto činnosti.

Tab. 13 Časová analýza „Spanish Culture in BSP“ (vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Predchádzajúca činnosť	Doba trvania (dni)
A	Príprava projektu	---	2,5
B	Nákup surovín	A	1
C	Zabezpečenie gitaristu	A	2
D	Zabezpečenie prednášajúceho	A	2
E	Výber dodávateľa vína	A	2
F	Nákup vína	E	1
G	Príprava tapas	B	1
H	Výber vhodného miesta	A	1,5
I	Príprava miesta	H	2
J	Sociálne siete: príprava	H	3
K	Propagácia: sociálne siete	J	2
L	Príprava: letáky	H	1,5
M	Distribúcia letákov	L	2
N	Nahratie spotu do rádia	H	0,5
O	Zverejnenie spotu v rádiu	N	1
P	Prvý španielsky večer	I	1
Q	Vyhodnotenie projektu	K,M,N,P	2

Na základe údajov tabuľky 13 som zistila najkratšiu možnú dobu realizácie projektu pomocou programu WinQSB. Riešenie problému je znázornené v tabuľke 14. Najkrajšia možná doba realizácie celého projektu závisí na dĺžke kritickej cesty, teda na súčte dôb trvania všetkých činností, ktoré ležia na kritickej ceste.

Tab. 14 Výsledky časovej analýzy pomocou programu  
WinQSB (vlastné spracovanie)

04-11-2013 13:27:37	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2,5	0	2,5	0	2,5	0
2	B	no	1	2,5	3,5	9	10	6,5
3	C	no	2	2,5	4,5	9	11	6,5
4	D	no	2	2,5	4,5	9	11	6,5
5	E	no	2	2,5	4,5	8	10	5,5
6	F	no	1	4,5	5,5	10	11	5,5
7	G	no	1	3,5	4,5	10	11	6,5
8	H	Yes	1,5	2,5	4	2,5	4	0
9	I	no	2	4	6	6	8	2
10	J	Yes	3	4	7	4	7	0
11	K	Yes	2	7	9	7	9	0
12	L	no	1,5	4	5,5	5,5	7	1,5
13	M	no	2	5,5	7,5	7	9	1,5
14	N	no	0,5	4	4,5	8,5	9	4,5
15	O	no	1	4,5	5,5	10	11	5,5
16	P	no	1	6	7	8	9	2
17	Q	Yes	2	9	11	9	11	0
	Project	Completion	Time	=	11	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Tab. 15 Kritické cesty  
(vlastné spracovanie)

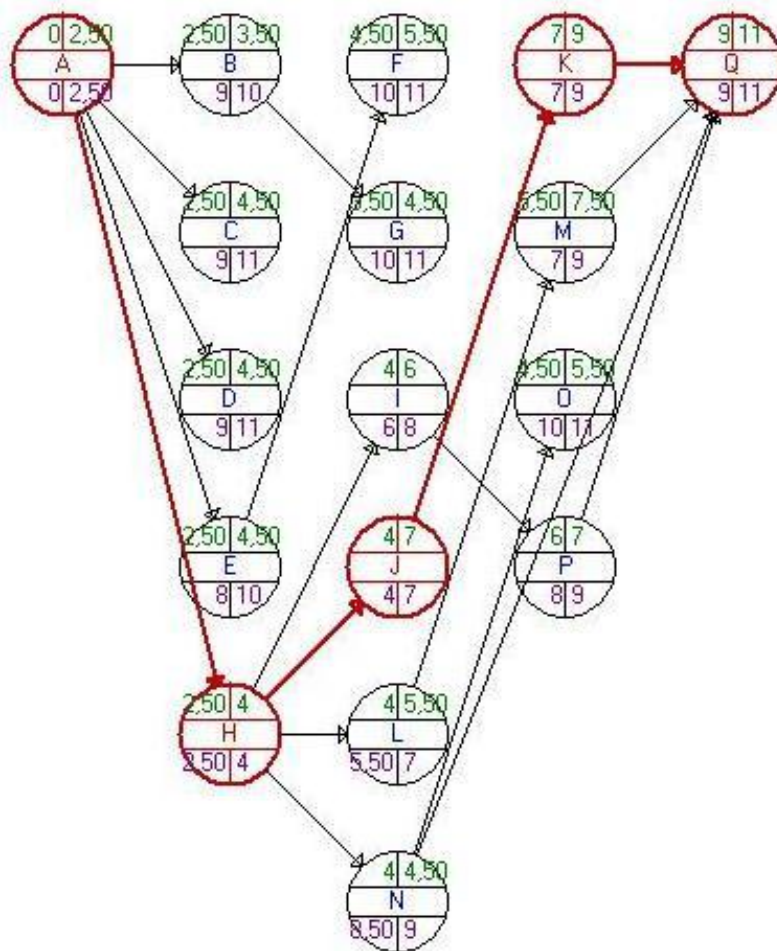
04-11-2013	Critical Path 1
1	A
2	H
3	J
4	K
5	Q
Completion Time	11

Použitím programu bolo zistené, že najkratšia možná doba realizácie projektu je 11 dní.

Na obrázku vidíme červenou farbou vyznačenú kritickú cestu:

- A→H→J→K→Q

Časové rezervy vznikli pri činnostiach, cez ktoré nevedie kritická cesta. Ide o činnosti B, C, D, E, F, G, I, L, M, N, O, P.



Obr. 12 Grafické spracovanie kritických ciest pomocou WinQSB  
(vlastné spracovanie)

## 9 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

### 9.1 Nákladová analýza projektu

V tabuľke vidíme zhrnutie čiastkových nákladov na projekt. Náklady sú rozdelené na španielsky, nemecký a ruský trh a ďalej na náklady pre projekt pre zahraničných klientov všeobecne. Najvyššie náklady si vyžaduje ruský trh vzhľadom na to, že je to relatívne nový segment s veľmi náročnými klientmi. Najmenšie náklady naopak vyžaduje projekt „Spanish Culture in Barceló Sancti Petri“, ktorý vyžaduje len necelé 2% z celkových nákladov na projekt.

Aj keď sú celkové náklady (Tab. 16) na projekt relatívne vysoké, zo SWOT analýzy, ktorú som spracovala v analytickej časti, vyplýva, že slabých stránok je podstatne viac ako silných a preto sa musíme snažiť slabé stránky eliminovať nielen využívaním príležitostí. Veľkým problémom hotela je to, že jeho služby neodpovedajú 5 hviezdikovému hotelu a preto je dôležité investovať práve z tohto dôvodu. Veľká časť nákladov je tvorená investíciami do F&B, ktoré zaostáva najviac zo všetkých oddelení.

Tab. 16 Celkové náklady projektu (vlastné spracovanie)

Celkové náklady projektu		
1.	Španielský trh	2680 €
2.	Nemecký trh	3970 €
3.	Ruský trh	5950 €
4.	Zahraniční klienti všeobecne	225 €
	SPOLU	13 105 €

Na začiatku projektovej časti uvádzam, že by bolo vhodné postaviť bar na pláži a nakúpiť ležadlá a slnečníky, táto investícia však nie je úplnou prioritou a preto nie je zahrnutá do projektu.

### 9.2 Riziková analýza projektu

Riziká projektu sú vyjadrené v tabuľke 17, ktorá je rozdelená na štyri stĺpce a to riziko, pravdepodobnosť rizika, jeho celkový vplyv a výsledok. Na základe tejto tabuľky boli určené riziká podľa veľkosti a závažnosti.

Pravdepodobnosť je vyjadrená v rozsahu 0-100%.

Celkový vplyv na projekt na:

- Malý vplyv: do 0,25
- Priemerný vplyv: 0,26- 0,5
- Veľký vplyv: 0,51- 0,75
- Závažný vplyv: nad 0,76

Výsledok, teda stupeň rizika delíme na:

- Malé riziko: 0,01- 0,24
- Stredné riziko: 0,25- 0,49
- Veľké riziko: 0,5- 0,75

Najväčší problém by nastal v prípade, že už po uzatvorení spolupráce s reklamnou agentúrou a zahájení projektu realizácie koncertov v hotelových záhradách, by sa zistilo, že zamestnanci agentúry, ktorí by museli spolupracovať so zamestnancami hotela by mali sebou zásadné rozdiely v názoroch a nemohli by spolu pracovať

Tab. 17 Riziková analýza projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť			Vplyv rizika				Výsledok
	0,25	0,50	0,75	0,25	0,5	0,75	1	
Problémy pri uzatvorení spolupráce s DJ	X					X		0,19
Nedohodnutie sa s agentúrou	X					X		0,19
Rozpory medzi zamestnancami hotela a agentúry		X					X	0,5
Neochota zamestnancov vzdelávať sa	X				X			0,125
Časový sklz pri preklade stránok	X				X			0,125
Problémy s komunikáciou s nem. TT.OO	X					X		0,19
Malý záujem verejnosti		X					X	0,5
Problémy s komunikáciou s ruskými TT.OO			X				X	0,75
Nezískanie vhodných kontaktov na veľtrhu		X				X		0,375
Neprijatie balíčkov služieb hosťami	X						X	0,25
Nemožnosť umiestniť wi-fi do celého areálu		X			X			0,25
Nesplnenie cieľov projektu		X					X	0,5
Nedostatok finančných prostriedkov			X			X		0,57
Prekročenie rozpočtu		X				X		0,375
Oneskorenie projektu		X				X		0,375

Malými rizikami sú riziká s hodnotením menším ako 0,25. Patria sem problémy pri uzatváraní spolupráce s DJ na akcie na diskotéke, nedohodnutie sa s reklamnou agentúrou, ktorá sa bude prenajímať pre eventy v hotelových záhradách. Ďalej sem patrí neochota zamestnancov vzdelávať sa, pretože jazyk využijú pri svojej práci a ešte dostanú



na tento kurz príspevok. Malým rizikom je aj časový sklz pri preklade stránok, pretože tlmočník, ktorý má preklad stránok na starosti je hotelom osvedčený. Vzhľadom na dlhodobú spoluprácu, kontakty a dochvilnosť nemeckých agentúr je malým rizikom aj komunikácia s nemeckými touroperátormi.

Účast' na veľtrhu v Moskve prináša riziko stredného stupňa, že sa nezískajú potrebné kontakty a teda investícia do veľtrhu nebude návratná. Ponúkané balíčky nemusia byť prijaté podľa očakávania, prekročenie rozpočtu alebo môžu nastať problémy s umiestnením bezdrôtového pripojenia wi-fi do celého areálu hotela.

Oneskorenie projektu zaraďujeme do stredného rizika, vzhľadom na sezónnosť hotela.

Medzi veľké riziká projektu patria nehody medzi zamestnancami agentúry a zamestnancami hotela, pretože ich rozdielne názory môžu mať veľký vplyv na celkový výsledok práce. Závažným problémom je aj nezáujem verejnosti o ponúkané služby, nesplnenie cieľov projektu a nedostatok finančných prostriedkov.

Problémy, ktoré môžu nastať pri komunikácii s ruskými touroperátormi sa rovnako považujú za veľké riziko.

### 9.3 Časová analýza projektu

Projekt je navrhnutý pre časové rozpätie od júna 2013 do apríla 2014. Ako môžeme vidieť v tabuľke 18 je časové trvanie rozdelené dvomi farbami. Tmavšia farba vyjadruje intenzívnejšie sa venovanie danej činnosti a bledšia farba naopak menej intenzívnemu venovaniu sa. Toto rozdelenie vychádza z faktu vysokej sezónnosti, ktorá sa nedá úplne eliminovať. Sezóna začína na prelome marca a apríla a na svojom vrchole je v období od konca júna do konca augusta. Ako som už zmienila v predošlých častiach, jedným z cieľov tejto práce je aspoň z časti eliminovať sezónnosť, ktorá má veľký vplyv na chod hotela. Práve z tohto dôvodu som sa do projektu rozhodla zahrnúť tematické večere na Halloween, Silvestra a deň svätého Valentína. Tieto dni sú dôvodom, prečo vidíme intenzívnejšiu činnosť v mesiacoch mimo sezóny. Kurz nemčiny pre zamestnancov, ktorí najviac prichádzajú do styku so zákazníkmi bude trvať celý rok, pretože krátkodobé intenzívne jazykové kurzy neprinesú až taký výsledok ako dlhodobý, v tomto prípade ročný kurz s menšou intenzitou, pri ktorom budú môcť zamestnanci vstrebávať nové poznatky postupne a postupne ich aj využívať v praxi pri komunikácii so zákazníkmi.



## ZÁVĚR

Cieľom tejto práce bolo vytvoriť projekt zlepšenia marketingovej komunikácie hotela Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\*.

Projekt je postavený na teoretických poznatkoch z marketingu služieb, cestovného ruchu a hotelierstva. Po krátkom predstavení hotelovej siete, do ktorej hotel patrí a samotného hotela, je hotel podrobený analýze súčasného stavu a je spracovaná analýza klientely, konkurencie, marketingovej komunikáciu, PEST a SWOT analýzu.

Projekt je vypracovaný na základe analýzy súčasného stavu a je rozdelený na činnosti pre zlepšenie marketingovej komunikácie na ruskom, španielskom a nemeckom trhu za účelom zvýšenia atraktivity hotela. Poslednou časťou projektu je projekt „Spanish Culture in Barceló Sancti Petri“, ktorý navrhuje činnosti pre trávenie voľného času zahraničných hostí tak, aby nemuseli opúšťať hotel. Je založený na bohatej španielskej kultúre. Celý projekt je podrobený nákladovej, rizikovej a časovej analýze.

Ako bolo zistené v analýze súčasného stavu, hotel neposkytuje služby odpovedajúce luxusnému päťhviezdičkovému rezortu. Preto by bolo dobré venovať sa základným charakteristikám tejto kategórie hotela. Nevyhnutné je aj ustáliť neustále fluktuujúci nielen personál ale hlavne vedenie jednotlivých oddelení a spevniť vzťahy medzi nimi. Tieto vzťahy totiž veľmi vplývajú na celkovú úroveň služieb, ktorá sa odzrkadľuje na spokojnosti zákazníkov.

Konkurencia v hotelierstve je veľmi veľká. Čo sa týka luxusných hotelov, je len málo pravdepodobné, že zákazníci odídu ku konkurencii nižšej triedy, pretože sú už zvyknutí na poskytovaný blahobyť. Odísť však môžu ku konkurencii, ktorá ponúka na rovnakej úrovni lepšie služby za nižšiu cenu. Kľúčom k úspechu je jednoznačne uvedomenie si dôležitosti každého jedného zákazníka, povinnosti splniť mu každé aj keď nezmyselné želanie a rozmaznávať ho tak, aby sa práve u nás cítil výnimočne ako nikde inde. Ak sa tak stane, cena nehrá až takú dôležitú úlohu a aj keď bude vyššia zákazník rád ostane verný tam, kde bol spokojný.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikácie

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V MAG Consulting 2. Praha: MAG Consulting. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Verbum. 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.
- CLOW, K.; BAACK, D, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JUŘÍKOVÁ, Martina, 2010. *Marketing služeb. Studijní opora*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 32 s. ISBN 80-731-8323-4.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada. 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- LATTENBERG, VIVIEN. 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- NOVACKÁ, Ludmila, 2011. *Cestovní ruch a Evropská unie*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 128 s. ISBN 978-80-7452-016-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SMITH, Melanie, Nicola E MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON, 2010. *Key concepts in tourist studies*. 1st publ. Los Angeles: Sage. 208 s. ISBN 978-1-4129-2105-3.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- TESONE, D, 2011. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

### Internetové zdroje

- BARCELÓ HOTELS & RESORTS. *Grupo Barceló*. [online]. ©2012. vyd. [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: [http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es\\_ES/home-grupo-barcelo.aspx](http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/home-grupo-barcelo.aspx)
- BARCELÓ HOTELS & RESORTS. *Barceló Sancti Petri Spa Resort*. [online]. ©2012. vyd. [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: [http://www.barcelo.com/BarceloHotels/en\\_GB/hotels/Spain/Cadiz/hotel-barcelo-sancti-petri-spa-resort/general-description.aspx](http://www.barcelo.com/BarceloHotels/en_GB/hotels/Spain/Cadiz/hotel-barcelo-sancti-petri-spa-resort/general-description.aspx)
- BOE.ES. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. [online]. ©2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.boe.es/>

BUSINESS INFO, ©1997- 2013. *Rusko: Ekonomická charakteristika země*. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rusko-ekonomicka-charakteristika-zeme-19086.html>

CANALIS, Xavier. *Tres estrategias para vender en Rusia*. Hosteltur [online]. ©2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/162700\\_tres-estrategias-vender-rusia.html](http://www.hosteltur.com/162700_tres-estrategias-vender-rusia.html)

CANALIS, Xavier a Diana RAMON VILARASAU. *Cataluña se asegura nuevos contratos para 2013 en Moscú*. Hosteltur. [online]. ©22-9-2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/160100\\_cataluna-se-asegura-nuevos-contratos-2013-moscu.html](http://www.hosteltur.com/160100_cataluna-se-asegura-nuevos-contratos-2013-moscu.html)

ČESKÁ TELEVIZE, ©2013. *Krizi navzdory: Německo a Británie hlásí rekordní zaměstnanost*. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/215965-krizi-navzdory-nemecko-a-britanie-hlasi-rekordni-zamestnanost/>

HOSTELTUR, ©2012. *El turismo ruso en España se dispara: aumenta un 47,5% en agosto: España recibió 7,9 millones de turistas el pasado mes, un 5% más*. [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/159500\\_turismo-ruso-espana-se-dispara-aumenta-475-agosto.html](http://www.hosteltur.com/159500_turismo-ruso-espana-se-dispara-aumenta-475-agosto.html)

HOSTELTUR, ©2012. *La situación del sector aéreo y la subida de las tasas impactarán negativamente en el turismo*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/170500\\_situacion-sector-aereo-subida-tasas-impactaran-negativamente-turismo.html](http://www.hosteltur.com/170500_situacion-sector-aereo-subida-tasas-impactaran-negativamente-turismo.html)

DERECHO. ©1997- 2013. *Legislación Española*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://legislacion.derecho.com/>

HOSTELTUR, ©2012. *Mercados emisores: China, Rusia, EEUU y Alemania lideran el crecimiento en 2012*. [cit. 2012-10-13]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/154800\\_mercados-emisores-china-rusia-eeuu-alemania-lideran-crecimiento-2012.html](http://www.hosteltur.com/154800_mercados-emisores-china-rusia-eeuu-alemania-lideran-crecimiento-2012.html)

RAMON VILARASAU. *El turista ruso gasta en destino hasta un 40% sobre el precio del paquete*. Hosteltur [online]. ©2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: [http://www.hosteltur.com/161700\\_turista-ruso-gasta-destino-40-precio-paquete.html](http://www.hosteltur.com/161700_turista-ruso-gasta-destino-40-precio-paquete.html)

SOUSTRUŽNÍK, Jiří. *Koruna začne posilovat, naše ekonomika růst a Německo se odtrhne*. Patria Online [online]. ©1997- 2013. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2290264/koruna-zacne-posilovat-nase-ekonomika-rust-a-nemecko-se-odtrhne.html>

ŠPAČKOVÁ, Iva. *Nezaměstnanost v Evropě ohrožuje reformy, varuje Standard & Poors*. IDnes [online]. ©1997- 2013. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z:

[http://ekonomika.idnes.cz/nezamestnanost-v-evrope-ohrozuje-reformy-varuje-ratingova-agentura-1jy-/ekonomika.aspx?c=A130318\\_093241\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/nezamestnanost-v-evrope-ohrozuje-reformy-varuje-ratingova-agentura-1jy-/ekonomika.aspx?c=A130318_093241_ekonomika_spi)

VALOR Y PRECIO, ©2012. *2012 in Spain VAT rise to 21% on 1 September*. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://valoryprecio.com/en/subida-iva-2012-espana-21.html>

### **Ostatné zdroje**

Interné zdroje hotelu Barceló Sancti Petri Spa Resort \*\*\*\*\*

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AVE	Alta Velocidad Española, vysokorychlostné vlaky v Španielsku
BRIC	Brazília, Rusko, India, Čína
BSP	Barceló Sancti Petri
CRM	Customer Relationship Management
F&B	Food and beverages
GDS	Global Distribution System
MICE	Meetings, Incentives, Congresses, Events
OCC	Occupancy
PPC	Pay per Click
PR	Public Relations
RevPaR	Revenue per Available Room
SMS	Short message service
TT.OO	Touropérátor
VIP	Very Important Person
WOM	Word of Mouth



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Rozdelenie Barceló (Barceló Hotels</i> .....	39
<i>Obr. 2 Hotel BSP (Barceló Hotels&amp;Resorts, 2012)</i> .....	42
<i>Obr. 3 Umiestnenie hotela (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	43
<i>Obr. 4 Izba Deluxe (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	44
<i>Obr. 5 Zahara (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	45
<i>Obr. 6 Siddharta (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	45
<i>Obr. 7 Bolonia (Barceló Hotels&amp;Resorts, 2012)</i> .....	46
<i>Obr. 8 Spa (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	47
<i>Obr. 9 Fitness (Barceló Hotels &amp; Resorts, 2012)</i> .....	47
<i>Obr. 10 Rozloženie hotelov v oblasti (Googlemaps, 2013)</i> .....	57
<i>Obr. 11 Plagát na autobusových zastávkách (vlastné spracovanie)</i> .....	59
<i>Obr. 12 Grafické spracovanie kritických ciest pomocou WinQSB</i> .....	86

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Informácie o hosťoch (vlastné spracovanie)</i> .....	53
<i>Tab. 2 Informácie o cestovných kanceláriach (vlastné spracovanie)</i> .....	54
<i>Tab. 3 Informácie o konkurenčných hoteloch (vlastné spracovanie)</i> .....	57
<i>Tab. 4 Interná analýza hotela (vlastné spracovanie)</i> .....	66
<i>Tab. 5 Silné a slabé stránky (vlastné spracovanie)</i> .....	66
<i>Tab. 6 Externá analýza hotela (vlastné spracovanie)</i> .....	68
<i>Tab. 7 Príležitosti a hrozby (vlastné spracovanie)</i> .....	68
<i>Tab. 8 SWOT analýza (vlastné spracovanie)</i> .....	70
<i>Tab. 9 Náklady na činnosti pre španielsky trh (vlastné spracovanie)</i> .....	77
<i>Tab. 10 Náklady na činnosti pre nemecký trh (vlastné spracovanie)</i> .....	79
<i>Tab. 11 Náklady na činnosti pre ruský trh (vlastné spracovanie)</i> .....	82
<i>Tab. 12 Náklady na projekt Spanish Culture in BSP (vlastné spracovanie)</i> .....	83
<i>Tab. 13 Časová analýza „Spanish Culture in BSP“ (vlastné spracovanie)</i> .....	84
<i>Tab. 14 Výsledky časovej analýzy pomocou programu WinQSB (vlastné spracovanie)</i> .....	85
<i>Tab. 15 Kritické cesty (vlastné spracovanie)</i> .....	85
<i>Tab. 16 Celkové náklady projektu (vlastné spracovanie)</i> .....	87
<i>Tab. 17 Riziková analýza projektu (vlastné spracovanie)</i> .....	88
<i>Tab. 18 Časová analýza projektu (vlastné spracovanie)</i> .....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Kapacita kongresového centra
- P II: Další fotografie hotela
- P III: Doplnky při bookingu- kurzy surfu
- P IV: Svadobné menu
- P V: Ukázky menu hotelových barov.
- P VI: Niektoré logá

## PŘÍLOHA P I: KAPACITA KONGRESOVÉHO CENTRA

**Barceló** Sancti Petri Spa Resort  
PREMIUM

Centro de convenciones Convention Centre											
SALONES DE REUNIONES <i>Meeting Rooms</i>	Superficie Surface Area m <sup>2</sup> / sqm	Dimensiones / Dimensions (Metros / metres)			ESCUELA Classroom 	TEATRO Theatre 	"U" 	CABARET 	IMPERIAL Boardroom 	BANQUETE Banquet 	COCKTAIL 
		ANCHO Width	LARGO Length	ALTURA Height							
BOLONIA PREMIUM	310	28,0	9,0	6	120	230		120	-	240	280
BOLONIA I	112,5	12,5	9,0	6	60	80	40	25	30	70	140
BOLONIA II	102,4	8,0	12,8	6	60	70	35	40	30	70	130
BOLONIA III	96	7,5	12,8	6	60	70	35	40	30	70	130
TERRAZA BOLONIA <i>Bolonia Terrace</i>	-	12,0	6,3	-	-	-	-	-	-	-	70
BUSINESS CENTER - PUENTE ROMANO	242	12	20	3	120	200	-	90	-	180	180
PUENTE ROMANO I	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO II	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO III	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO IV	20	5	4	3	8	15	8	-	10	-	-
PUENTE ROMANO II + IV + VI + VIII	80	5	16	3	35	90	-	40	-	80	110
PUENTE ROMANO V	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO VI	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO VII	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO VIII	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO IX	20	5	4	3	12	20	15	-	12	-	-
PUENTE ROMANO I + III + V + VII + IX	100	5	20	3	35	80	-	35	-	70	100

ZONAS EXTERIORES <i>Outdoor areas</i>	Capacidad máxima Maximun capacity <small>*Cocktail style</small>
TERRAZA LOBBY <i>Lobby terrace</i>	350 p.
TERRAZA PISCINA <i>Poolside Terrace</i>	200 p.
ANFITEATRO <i>Amphitheatre</i>	300 p.

RESTAURANTES <i>Restaurants</i>	Capacidad máxima Maximun capacity <small>*Banquet style</small>
BEACH CLUB "La Bahía"	200 p.
BUFFET ALMADRABA	250 p.
ZAHARA	70 p.

## PŘÍLOHA P II: DALŠIE FOTOGRAFIE HOTELA



## PŘÍLOHA P III: DOPLNKY PRI BOOKINGU- KURZY SURFU

**CURSO DE STAND UP PADDLE SURF DE 1 DÍA**

¿Quiere pasar una experiencia maravillosa de verano y probar algo nuevo?

Con una **tabla de Stand Up Paddle** y el precioso Océano Atlántico es posible.

Disfrute durante su estancia de un curso de SUP de 1 hora por tan solo **30 €** por persona.

**Nota:** El curso consta de 1 hora. Incluye equipo completo: sup, parafina, invento, licra y neopreno (corto o largo según necesidades)

[Añadir](#)




**CURSO DE SURF 1 DÍA**

El curso de surf de 1 día es ideal para practicar un poco de deporte durante las vacaciones e iniciarse en el mundo del surf, refrescarse en las aguas del Océano Atlántico y llevarse unos recuerdos imborrables.

Resévalo ahora por tan solo **30 €** por persona.

**Nota:** El curso consta de 1 hora a realizarse entre lunes y viernes. Incluye equipo completo: tabla, parafina, invento, licra y neopreno (corto o largo según necesidades)

[Añadir](#)



**CURSO DE SURF FIN DE SEMANA**

Conozca y experimente las sensaciones de este deporte tan fascinante de la mano de monitores titulados reservando este magnífico curso donde aprenderá surf en pleno Atlántico.

Haga su estancia aún más inolvidable con este curso de fin de semana por sólo **90 €** por persona.

**Nota:** El curso consta de 2 horas diarias durante 2 días. Incluye equipo completo: tabla, parafina, invento, licra y neopreno (corto o largo según necesidades).

[Añadir](#)



**PŘÍLOHA P IV: SVADOBNÉ MENU****CREMAS FRIAS**

Salmorejo con Lascas de Jamón Ibérico	7,95 €
Crema de Melón con Virutas de Jamón aromatizada con Cointreau	7,95 €
Crema de Aguacate y Pepino acompañada con Langostinos	7,95 €

**ENTRANTES FRIOS**

Carpaccio de Salmón y Bacalao con Vinagreta de Olivada Negra y Guacamole	11,95 €
Ensalada de Espárragos Verdes y Queso de Cabra con Vinagreta de Balsámico	11,95 €
Tartar de Marisco y Fruta Exótica sobre Mesclum de Lechugas	12,95 €
Ensalada de Foie y Jamón de Pato con Queso de Cabra y Vinagreta de Nueces	12,95 €
Milhojas de Mousse de Canard y Manzana Caramelizada con Cordón de Balsámico	14,95 €
Sashimi de Atún Rojo con Helado de Wasabi y Pan de Gamba	16,95 €
Langosta con Tomate y Mozzarella con Granizado de Albahaca	19,95 €
Bogavante con trinxcha de Patata y Mahonesa de Fino de Chiclana	19,95 €

**PESCADOS**

Salmonetes acompañados con Tallarines de Sepia en su Tinta	17,95 €
Lubina con Salsa de Ajos Tiernos y Crujiente de Puerro	18,95 €
Pargo Grillé con Royal de Tomate y Trinxat de Patata	20,95 €
Darne de Salmón con su Costra acompañado de Marmitako de Verduras	17,95 €
Suprema de Rape con Remolacha Confitada y Salsa de Almejas	19,95 €
Lomo de Bacalao Gratinado con Tomate Cassé y Musselina de Ajo	17,95 €

**CARNES**

Suprema de Pularda con Farsa de Frutos Secos, Crema de Foie y Gratén de Boletus	19,95 €
Presa Ibérica Confitada Sobre Tatín de Tomate y Boniato	19,95 €
Taco de Pluma Ibérica con Hongos y Salteado de Piñones	16,95 €
Confit de Pato con salteado de Manzana y Polenta	16,95 €
Carré de Cordero con Setas al aroma de la Menta	20,95 €
Lomo de Ternera Blanca con Aroma de Trufa y Trilogía de Verduras	18,95 €
Milhojas de Solomillo de Buey con Verduritas Asadas y Salsa de Queso Payoyo	21,95 €

**SORBETES**

Sorbete de Limón al Vodka	5,00 €
Sorbete de Mojito	5,00 €
Sorbete de Mandarina y Campari	5,00 €
Sorbete de Manzana Ácida y Frutos Rojos	5,00 €
Sorbete de Cactus y Mango con esencia de Tequila	5,50 €
Sorbete de Piña Colada	5,50 €
Sorbete Hendricks	5,50 €

**POSTRES**

Hojaldre con Fruta Natural	7,00 €
Esfera Azabache con Nucleo de Frambuesa	7,50 €
Mini Tarta de Yema Tostada	7,95 €
Sinfonía Tres Chocolates	7,95 €
Cremoso de Queso con Frambuesa	7,95 €
Lagrima de crema Catalana	7,95 €
Esfera de Chocolate con Leche rellena de Turrón	7,95 €
Pasión por el Chocolate	7,95 €
Charlotte con Coulis de Frutos Rojos	7,95 €
Brownie dos Chocolates con Helado de Vainilla y Salsa de Caramelo	8,50 €
Coulant de Chocolate con Salsa de Azafrán	8,50 €
Guiño Exotico de Mango	8,50 €
<i>Suplemento Opcional Petit Fours</i>	2,25 €



## PŘÍLOHA V: UKÁŽKY MENU HOTELOVÝCH BAROV

### Dublin Bay

<b>ZUMOS &amp; REFRESCOS</b>		<b>LICORES</b>		<b>COMBINADOS WHISKY</b>		<b>COMBINADOS GINEBRA</b>	
Cocacola   Fanta	3€	Frutas sin alcohol	4€	Bell's   White Label   Cutty Sark	7€	Larios   Gordon's	7€
Nestea   Aquarius	3€	Granpomier manzana	4€	Jameson   Ballantine's   J&B	7€	Bombay Original   Beekeeper	7€
Tónica Nordic Mist	3€	Granpecher melocotón	4€	Johnnie Walker Etiqueta Roja	7€	Tanqueray	7€
Zumo de Tomate   Melocotón	3€	Pacharán	4€	Jim Bean   Jack Daniel's	8€	Bombay Sapphire	8€
Zumo de Piña   Manzana	3€	Ponche Caballero	4€	Johnnie Walker Etiqueta Negra	9€	London Gin   Hendrix   Bulldog	8€
Agua Mineral	3€	Passoá   Malibú	5€	Chivas Regal   Glenfiddich	9€	<b>COMBINADOS VODKA</b>	
Bebida Energética	5€	Advocat   Orujo	5€	Cardhú	9€	Moskovskaya   Smirnoff	7€
<b>CERVEZAS</b>		Licor 43	5€	Suplemento Fever Tree	1€	Stolichnaya   Absolut	7€
San Miguel Normal	3€	Fernet Branca	5€	Suplemento Bebida Premium	1€	Skyy	7€
San Miguel 33 cl.	3€	Amaretto	5€	Suplemento Bebida Energética	2€	Xellent   Grey Goose	12€
Mahou	3€	Libarna Grappa   Jagermeister	5€	<b>COMBINADOS RON</b>		<b>BRANDY &amp; COGNAC</b>	
Cruzcampo	3,50€	Barceló Cream	5€	Bacardi   Havana Club 3 años	6€	Brandy Carlos III	5€
Carlsberg	3,50€	Tía María   Frangelico	5€	Barceló   Brugal   Legendario	7€	Brandy Torres 10	5€
1664 Kronembourg 33 cl.	4€	Baileys   Cointreau	5€	Santa Teresa	7€	<b>CAVA &amp; CHAMPAGNE</b>	
Heineken	4€	Tequila José Cuervo Especial	5€	Matusalem 7 años	8€	Benjamín Cava	7€
Coronita	5€	Vodka Caramelo	5€	Havana Club 7 años	8€	Benjamín Mumm	9€
Murphys Roja	5€	Vodka Chocolate	5€	Matusalem Gran Reserva 15 años	10€	Anna Codorniu	19€
Paulaner	6€	Benedictine	6€	<b>APERITIVOS</b>		Mumm Cordon Rouge Brut	50€
Guinness	6€	Drambuie	6€	Martini Blanco   Rojo   Seco	5€	<b>IVA INCLUIDO   VAT INCLUDED</b>	
<b>IVA INCLUIDO   VAT INCLUDED</b>		Grand Marnier	6€	Ricard   Campari	5€	<b>IVA INCLUIDO   VAT INCLUDED</b>	
		Chupitos	3€				

### La Zumería

<b>HELADO DE YOGURT / YOGURT ICE CREAM</b>				<b>BATIDOS / SMOOTHIES</b>			
Fresa / Strawberry	3,95€ 4,50€						
Plátano / Banana	3,95€ 4,50€			<b>VITALIDAD / VITALITY</b>			
Vainilla / Vanilla	3,95€ 4,50€			Plátano y Fresa / Banana and Strawberry	4,50€	4,95€	
Chocolate / Chocolate	3,95€ 4,50€			<b>SALUDABLE / HEALTHY</b>			
<b>HELADO DE YOGURT Y FRUTAS / YOGURT ICE CREAM AND FRUITS</b>				Plátano, Fresa y Piña / Banana, Strawberry and Pineapple	4,95€	5,50€	
Fresa / Strawberry	4,50€ 4,95€			<b>DIGESTIVO / DIGESTIVE</b>			
Plátano / Banana	4,50€ 4,95€			Plátano y Arándano / Banana and Bilberry	4,50€	4,95€	
Melocotón / Peach	4,50€ 4,95€			<b>PURIFICADO / PURIFY</b>			
Piña / Pineapple	4,50€ 4,95€			Mango y Fresa / Mango and Strawberry	4,50€	4,95€	
Mango / Mango	4,50€ 4,95€			<b>RECUPERACIÓN / RECOVERY</b>			
<b>ZUMO DE FRUTAS / FRUIT JUICE</b>				Mango, Piña y Melocotón / Mango, Pineapple and Peach	4,95€	5,50€	
Una fruta / One fruit	4,50€ 4,95€			<b>CHILL OUT / CHILL OUT</b>			
Dos frutas / Two Fruits	4,95€ 5,50€			Melocotón y Plátano / Peach and Pineapple	4,50€	4,95€	
Tres frutas / Three fruits	5,50€ 5,95€						
Fresa   Plátano   Melocotón   Piña   Mango   Uva							
Strawberry   Banana   Peach   Pineapple   Mango   Grape							

## PŘÍLOHA P VI: NIEKTORÉ LOGÁ

