

Návrh vytvoření věrnostního programu pro Wellness Hotel Diplomat v Rajecých Teplicích

Bc. Veronika Tomanová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Tomanová**
Osobní číslo: **M14359**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh vytvoření věrnostního programu pro Wellness Hotel
Diplomat v Rajeckých Teplicích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů vztahujících se k problematice spokojenosti zákazníků a věrnostních programů.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu věrnostních programů v konkurenčních podnicích cestovního ruchu v rámci Slovenské republiky.
- Analyzujte spokojenost hostů Wellness Hotelu Diplomat a charakterizujte kritéria pro navrhnutí věrnostního programu.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt věrnostního programu a podrobte ho nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GÚČIK, Marian. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

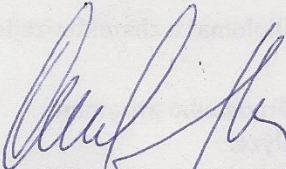
TSIOTSOU, Rodoula H. a Ronald Earl GOLDSMITH. Strategic marketing in tourism services. 1st ed. Bingley: Emerald, 2012, 377 s. ISBN 978-1-78052-071-1.

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

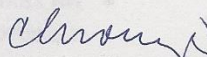
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




prof. Ing. Felicity Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa orientuje na tvorbu vernostného programu pre Wellness hotel Diplomat**** v Rajeckých Tepliciach. Práca je rozdelená na teoretickú, analytickú a projektovú časť. V teoretickej časti sú na základe dostupných literárnych zdrojov spracované poznatky vzťahujúce sa k problematike zákazníckej spokojnosti, vernosti a k vernostným programom. Analytická časť je zameraná na analýzu konkurenčných vernostných programov v rámci Slovenskej republiky a analýzu spokojnosti hostí Wellness Hotela Diplomat****. Výsledky predchádzajúcich dvoch častí vyúsťujú do projektovej časti, ktorá spočíva v návrhu vytvorenia vernostného programu a jeho podrobeniu nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: zákazník, spokojnosť zákazníka, hosť, vernostný program, vernosť, benefity, Wellness Hotel Diplomat ****

ABSTRACT

This diploma thesis is oriented toward creating of loyalty program for Wellness Hotel Diplomat **** in Rajecké Teplice. The work is divided into theoretical part, analytical part and project. The theoretical part is based on available book resources, and covers the information regarding the problematic of customer satisfaction, loyalty, and loyalty programs. Analytical part is focused on analysis of loyalty programs by competitors in Slovakia and analysis of the customer satisfaction in Wellness Hotel Diplomat****. The outcomes of the previous two parts result in project part which deals with design of loyalty program and project's cost, timing and risk analysis.

Keywords: customer, customer satisfaction, guest, loyalty program, loyalty, benefits, Wellness Hotel Diplomat****

V úvode by som chcela poďakovať doc. Ing. Zuzane Tučkovej, PhD. za čas strávený vedením a konzultáciami mojej záverečnej práce, za jej cenné a odborné pripomienky, rady a milé motivujúce slová.

Veľká vďaka patrí vedeniu Wellness Hotela Diplomat**** a jeho zamestnancom, ktorí mi veľmi ochotne poskytli potrebné informácie a materiály pre vypracovanie mojej diplomovej práce.

V neposlednom rade chcem poďakovať rodičom, sestre a priateľovi za ich nekonečnú podporu počas celej doby štúdia a pomoc pri spracovaní práce a jej korektúre.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZÁKAZNÍK.....	11
1.1 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA	12
1.2 VERNOSŤ – LOJALITA ZÁKAZNÍKA.....	14
1.3 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	16
1.3.1 Hodnota pre zákazníka	16
1.3.2 Hodnota zákazníka pre firmu	17
1.4 VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKOM - CRM	17
2 VERNOSTNÝ PROGRAM.....	19
2.1 CIEĽ VERNOSTNÉHO PROGRAMU	20
2.1.1 Primárne ciele VP	20
2.1.2 Sekundárne ciele VP	20
2.2 ZAVEDENIE VERNOSTNÉHO PROGRAMU	20
2.3 TYPY VERNOSTNÝCH PROGRAMOV	22
2.4 ODMENY ZA VERNOSŤ	24
2.5 EFEKTÍVNOSŤ VERNOSTNÉHO PROGRAMU	24
3 TÉMATICKE VÝCHODISKÁ ANALYTICKÝCH METÓD.....	25
3.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	25
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	26
3.3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	27
3.3.1 Kvantitatívny výskum	27
3.3.2 Kvalitatívny výskum	28
3.4 DOTAZNÍK.....	28
3.5 SWOT ANALÝZA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 CHARAKTERISTIKA WELLNESS HOTELA DIPLOMAT ****	32
4.1 SYSTÉM RIADENIA HOTELA	33
4.2 OBSADENOSŤ HOTELA	34
4.3 NÁVŠTEVNOSŤ HOTELA	35
4.4 FINANČNÉ ZHODNOTENIE HOTELA.....	36
4.5 SWOT ANALÝZA WELLNESS HOTELA DIPLOMAT****	38
5 ANALÝZA SPOKOJNOSTI HOSTÍ.....	41
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....	41
5.1.1 Recepčia	43
5.1.2 Ubytovanie	43
5.1.3 Stravovanie.....	44
5.1.4 Wellness centrum	45
5.1.5 Celkový dojem a odporúčanie.....	46

5.2	ZHRNUTIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	47
5.3	KRITÉRIA NAVRHNUTIA VERNOSTNÉHO PROGRAMU.....	47
6	ROZBOR KONKURENČNÝCH VERNOSTNÝCH PROGRAMOV HOTELOV V RÁMCI SLOVENSKA	49
6.1	SPA APHRODITE ****+	51
6.2	RESIDENCE HOTEL & CLUB ****	51
6.3	KASKADY HOTEL A SPA RESORT ****	52
6.4	WELLNESS HOTEL CHOPOK ****	52
6.5	TRINITY ALLIANCE	53
6.6	TATRY MOUNTAIN RESORT, A.S.....	54
6.7	ZÁVER ANALÝZY	54
7	VSTUPNÉ INFORMÁCIE PRE PROJEKT	57
8	NÁVRH VYTVORENIA VERNOSTNÉHO PROGRAMU	59
8.1	PREDSTAVENIE PROJEKTU	59
8.2	CIELE ZAVEDENIA PROJEKTU.....	59
8.3	VERNOSTNÝ PROGRAM.....	60
8.3.1	Registrácia.....	61
8.3.2	Technické zabezpečenie.....	62
8.3.3	Bodovanie v rámci vernostného programu	63
8.3.4	Úrovne vernostného programu.....	64
8.3.5	Odmeny vo vernostnom programe.....	68
8.4	NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PROJEKTU	68
8.4.1	Komunikačný plán	71
9	ANALÝZA PROJEKTU	73
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
9.1.1	Náklady na zabezpečenie VP	73
9.1.2	Náklady na marketingovú komunikáciu	74
9.1.3	Celkové náklady na projekt.....	75
9.1.4	Ekonomické zhodnotenie vplyvu VP na tržby hotela	75
9.2	ČASOVÁ ANALÝZA	76
9.3	ANALÝZA RIZÍK.....	78
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Čo spôsobuje spokojnosť zákazníka? Podniky si často pokladajú podobnú otázku s cieľom pochopiť pravidlá spokojnosti zákazníka a jeho prípadnej vernosti k jednej značke. V tomto prípade si treba uvedomiť, že trh je presýtený mnohými technikami zaoberajúcimi sa získaním zákazníka. Je treba byť originálny a orientovať sa na zákazníka ako jednotlivca, ktorý má charakteristické potreby a želania. Spokojnosť zákazníka znamená prevýšiť jeho očakávania a želania a zanechať v ňom pocit jedinečnosti, aby sa do podniku opätovne vrátil napriek silným tlakom zo strany konkurencie. Jednou z možností ako povzbudiť vernosť zákazníka je tvorba vernostného programu, ktorý je v očiach zákazníka veľmi obľúbený.

Vernostný program zaznamenáva svoj „boom“. V slovenskom hotelovom priemysle nie je systém vernostných programov dostatočne vyvinutý napriek tomu, že cestovný ruch na Slovensku z roka na rok rastie a rovnako podniky cestovného ruchu sú na Slovensku zastúpené vo veľkom počte. Zákazník si teda môže vybrať z množstva alternatív. Cieľom podnikov poskytujúcich služby preto nie je získať zákazníka, ale udržať si zákazníka a vytvoriť si s ním vzťah založený na vernosti. Lojalita zákazníka je výhodná pre obe strany- podnik i zákazníka, ktorý je odmeňovaný formou zliav, benefitov či darčiekov. Pre podnik je, na druhej strane, výhodnejšie mať vytvorenú silnú základňu lojálnych zákazníkov, ktorí sú pre podnik menej nákladní ako noví zákazníci.

Z tohto dôvodu, a ako už zo samotného názvu diplomovej práce vyplýva, je cieľom práce navrhnuť vernostný program pre Wellness Hotel Diplomat v Rajeckých Tepliciach. Výber hotela bol z môjho pohľadu jednoznačný, nakoľko sa nachádza v turisticky atraktívnej oblasti Rajeckej doliny v meste Rajecké Teplice, v ktorom žijem. V hoteli som mala možnosť vykonávať odbornú prax a rovnako aj pracovať vo viacerých strediskách hotela. Hlavným podnetom výberu témy vernostného programu bol fakt, že hotel na úrovni **** nedisponuje programom lojality zákazníkov ako väčšina konkurenčných hotelov, aj keď týmto spôsobom môže získať konkurenčnú výhodu a odlíšiť sa od iných.

Hlavným cieľom práce je projekt vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat**** a jeho implementácia s dosiahnutím vopred stanovených cieľov - získania nových zákazníkov a udržania si aktuálnych zákazníkov.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľ práce

Cieľom práce bolo vypracovať návrh vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat **** v Rajeckých Tepliciach. Cieľ práce sa podaril naplniť pomocou spracovania kvalitnej literárnej rešerše použitím českej ale aj zahraničnej dostupnej literatúry zameranej na zákazníka, jeho spokojnosť a lojalitu a vernostné programy. Ďalej nasledovala analytická časť, ktorej výsledky slúžili ako východiskový bod pri tvorbe projektu práce.

Metodika práce

Analytickú časť práce tvorí viacero vytvorených analýz. Na začiatku bola vykonaná krátka finančná analýza hotela, ktorá sa zamerala na vybrané finančné ukazovatele, následná Swot analýza odhalila silné a slabé stránky hotela a jeho príležitosti a hrozby. Analýza konkurenčných vernostných programov v rámci Slovenskej republiky odhalila spôsoby vedenia vernostných programov v konkurenčných podnikoch cestovného ruchu. Analýza spokojnosti klienta Wellness Hotela Diplomat **** bola vykonaná s cieľom zistiť názory a postoje hostí na vybavenie hotela jeho služby a prístup personálu. Analýza prebiehala na základe dotazníkového šetrenia hostí a osobných rozhovorov s hosťami. Na základe výstupov z analytickej časti bol formulovaný návrh vytvorenia vernostného programu, ktorý bol podrobený nákladovou, rizikovou a časovou analýzou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Každý podnikateľ nielen v službách, ale aj v priemysle či poľnohospodárstve si uvedomuje, že zákazník je jeho pánom a vždy si môže vybrať medzi viacerými alternatívami, ktoré ponúka konkurencia. Nie nadarmo poznáme známy výrok :“ Náš zákazník, náš pán“. Podnikateľ či manažér musí zamerať svoju pozornosť na plnenie požiadaviek zákazníkov, na to aby boli ich očakávania nielen naplnené, ale prinášali zákazníkovi ďalšiu pridanú hodnotu. Hovorí sa, že spokojný zákazník je chodiacou reklamou, dobré meno veľmi rýchlo šíri, ale zlé ešte rýchlejšie. Každý zákazník prichádza s určitými potrebami a želaniami. Úlohou manažéra je jeho požiadavky vypočítať a splniť.

Jakubíková (2013, s.52–53) vo svojej publikácii charakterizuje zákazníka ako osobu, ktorá určitou formou zaplatí za tovar alebo službu alebo jeho užívaním či spotrebou získala určitý úžitok. Zákazník je ten, kto firmu živí a na ktorom sú firmy závislé. Ak chce firma obstáť na trhu, musí sa pravidelne zaoberať prieskumom správania zákazníkov a ich motiváciou ku kúpe. Lesáková (2015, s.107) definuje zákazníka ako alfu a omegu každého podnikania. Podniky potrebujú, podľa autorky, presne vedieť, kto sú ich zákazníci, identifikovať tých, ktorí prinášajú zisky a rozhodnúť o strategickom prístupe k tejto skupine zákazníkov.

Spokojný zákazník je dôležitý pre budúcnosť firmy. Iné delenie zákazníkov hovorí o **zákazníkoch**, ktorí si kupujú alebo platia za poskytované služby, ale nemusia ich nevyhnutne využívať sami, druhú skupinu tvoria **spotrebitelia**, ktorí služby nekupujú, ale využívajú. Väčšina podnikov však nemá tendenciu rozlišovať zákazníkov a spotrebiteľov, pretože sa snaží uspokojiť potreby oboch skupín. (Edwards a kol.,1. kniha, 2003, s.12)

Podľa Kotlera (2003, s. 162-163) sa musia podniky naučiť ako prejsť od zamerania sa na výrobu produktu k získaniu zákazníkov. Podnikatelia si musia uvedomiť, že majú nového nadriadeného, ktorým je zákazník. Kotler pripomína, že zamestnanec musí myslieť ako zákazník, inak bude podnik neefektívny. Ak sa o zákazníka nepostará jeden, postará sa oňho niekto iný. Firmy v súčasnej dobe musia o zákazníka a o jeho udržanie bojovať. Každý zákazník prichádza na trh s inými potrebami a záujmami, ktoré musí firma, aby bola konkurencieschopná, naplniť. Vo všeobecnosti je veľmi málo firiem schopných vyhovieť všetkým potrebám a prániam zákazníka, preto zacieľujú svoje produkty na jasne definovanú skupinu zákazníkov pomocou segmentácie trhu. (Palmer, 2012, s. 15)

Podniky sa častokrát venujú pozornosti získavania nových zákazníkov, namiesto dostatočného venovania sa tým súčasným. 70% zo svojho marketingového plánu vynaložia

na získanie nových zákazníkov, napriek tomu, že 90 % príjmov firme zaistia súčasní zákazníci. Prílišnou aktivitou podnikov na získanie nových zákazníkov, prichádzajú o 20% až 30% svojich stálych zákazníkov. Pritom firma musí vynakladať vyššie náklady na získavanie nových zákazníkov ako na udržanie si svojich stálych. (Kotler, 2003, s. 163)

1.1 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť zákazníka je kľúčom k úspechu organizácie a hlavným cieľom organizácie poskytujúcej služby. Mať spokojného zákazníka, znamená udržať si ho, čo je pre každú spoločnosť veľmi dôležité. Získanie nového zákazníka je šesťkrát viac nákladné a náročné ako udržanie si existujúceho. (Edwards a kol.,4. kniha, 2003, s.40) Väčšina podnikov sa primárne venuje veľkosti svojho tržného podielu, namiesto sledovania spokojnosti zákazníkov, čo je ich najväčšia chyba. Zatiaľ čo tržný podiel je ukazovateľ minulého obdobia, zákaznícka spokojnosť sa zameriava na budúcnosť. Podniky musia sledovať mieru spokojnosti zákazníkov a snažiť sa ju neustále zvyšovať. (Kotler, 2003, s.126) Spoločnosť orientovaná na marketing organizuje všetky svoje operácie cielene tak, aby uspokojili zákazníkov. Pre spoločnosť je jednoduché brať do úvahy spokojnosť zákazníkov pri tvorbe produktu, dôležité je myslieť na zákazníkov aj pri činnostiach, ktoré sa ich zdanlivo netýkajú. (Edwards a kol.,3. kniha, 2003, s.72) Ak podnik dosiahne vysokej zákazníckej spokojnosti, má tento fakt verejne zverejniť, deklaruje Kotler (2003, s.126) vo svojej publikácii, tým si zvýši dôveru v očiach potencionálnych zákazníkov a zvýši predaj značky. Publikácia Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality (Edwards a kol., 2003, s.13) veľmi efektne vystihla definíciu kvality poskytujúcej služby : „Kvalita výrobu, či služby je tým, za čo ju zákazníci považujú, základné je, aby poskytovatelia chápali kvalitu z hľadiska zákazníka.“ Predchádzajúce tvrdenie je veľmi ľahko aplikovateľné aj na pojem spokojnosť zákazníka.

Kritéria spokojnosti zákazníka:

Špecifikácia- Čo môže zákazník očakávať, ak si kúpi alebo bude využívať službu? Na základe špecifikácie by mal byť zákazník schopný zhodnotiť, či pri využití služby bude spokojný.

Prispôsobenie- Prispôsobenie zahrňuje odpoveď na otázku : Poskytuje služba naozaj, to čo som ako zákazník očakával?

Spoľahlivosť – Spoľahlivosť spočíva v opakovanom využití služby, ktorá pre udržanie spokojnosti zákazníka, musí byť rovnako kvalitná.

Dodávka – Pri službách hovoríme hlavne o dostupnosti služby. Spokojný zákazník chce mať službu dostupnú hneď.

Cena – Zákazník je spokojný, ak cena, ktorú zaplatí sa bude rovnať hodnote, ktorá je prisúdená jemu zakúpenej službe. (Edwards a kol., 4. kniha, 2003, s.12)

Zákazník posudzuje proces i výstup, teda kvalitu služby a spôsoby jej dodania. Na základe hodnotenia dospeje k jednému z troch stavov :

- Očakávanie uspokojené – zákazník bude spokojný
- Očakávanie neuspokojené – zákazník bude nespokojný
- Očakávanie prekročené – zákazník bude veľmi spokojný a pravdepodobne zvýši svoje ďalšie očakávania. (Edwards a kol., 1. kniha, 2003, s.92)

Spokojnosť s nákupom alebo skúsenosť so službou je veľmi dôležitá a potrebná. Nie je však postačujúca. Spokojnosť môže znamenať, že chýba záporný pocit zo služby. Zákazníci, ktorí sú len spokojní, nemusia mať žiaden silný dôvod na to, aby ostali verní a ich správanie do budúcnosti nie je možné predvídať. Spokojnosť jednoznačne neznamená, že zákazníci si znovu zakúpia výrobok alebo využijú službu. Pre podnik je podstatné, že spokojný zákazník odporučí služby ďalej iným. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.84) Kotler (2003, s.127) súhlasí s predchádzajúcim tvrdením a pridáva, že spokojnosť zákazníka ešte nezaručuje lojalitu zákazníka, podniky pravidelne prichádzajú o určité percento spokojných zákazníkov, čo znamená, že podnik sa musí zamerať na ich udržanie. Podnik by sa preto mal snažiť zákazníka nadchnúť a nie iba uspokojiť. Najlepšie podniky sa snažia zákazníka nielen uspokojiť, ale prekonať jeho očakávanie a zanechať v ňom príjemný pocit. Storback a Lehtinen (2002, s.85) zastávajú rovnaký názor ako Kotler, že spokojnosť zákazníka nie je zárukou jeho lojality voči podniku. Až 75 % zákazníkov je spokojných s kvalitou služieb v určitých oboroch, ale napriek tomu nie sú lojálni k podniku. Dôvodom je rozdielna ponuka služieb konkurencie, ktorá vzbudzuje v očiach zákazníka záujem vyskúšať niečo nové. Bowen a Chen (2001) prevádzali prieskum, ktorý bol zameraný na vzorku zákazníkov z databázy hotelových zákazníkov. Prieskum sa usiloval zistiť rozdiel medzi spokojnosťou a lojalitou zákazníka. Výsledky ukázali, že vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou zákazníka bol u skúmanej vzorky nelineárny.

1.2 Vernost' – lojalita zákazníka

Vernost' zákazníkov sa definuje ako vzťah medzi jednotlivcom a organizáciou, jednotlivcom a verejnými službami a medzi podnikmi. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.84) Lesáková (2015, s.113) definuje lojalitu ako spôsob správania sa zákazníkov, pre ktorý je typické dlhé trvanie vzťahov a poskytovanie kladných referencií o podniku ďalším potencionálnym zákazníkom. Záujem o vernost' zákazníkov je čiastočne reakciou na zvyšujúcu sa rozdrobenosť súčasnej spoločnosti. V minulosti sa ľudia menej často sťahovali, menej sa v krajine pohybovali a menej menili svoje zamestnanie, veľa transakcií sa uskutočňovalo na osobnejšej úrovni a nebolo potrebné veľké úsilie k zabezpečeniu vernosti. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.84)

Veľké množstvo výberu, široká dostupnosť služieb či tovaru a nízke ceny a navyše vernostná karta, ktorá bola vytvorená ako hybná sila zákazníckej vernosti je čím viac vnímaná ako marketingový trik. Tieto aspekty priveľmi nepomáhajú budovaniu vernosti zákazníkov. (Fisk, 2006, s.221) Lojalita zákazníkov je kľúčom k rastu a prosperite podniku. Upriamovanie sa na lojalitu má veľký význam v prípade, že firma vykazuje vysoký podiel medziročnej obmeny zákazníkov prípadne významnú stranu v portfóliu zákazníkov. (Lesáková, 2015, s.113) Firma sa teší vysokej lojalite ku svojej značke, ak značná časť jej zákazníkov nie je ochotná prejsť ku konkurencii. Miera lojality sa dá približne odvodiť od počtu zákazníkov, ktorí z firmy odídu. Priemerná firma prichádza v období menšom ako päť rokov o polovicu svojich zákazníkov zatiaľ, čo firma s vysokou lojalitou zákazníkov len o 20% z nich. (Kotler, 2003, s.52) Ak sú noví zákazníci získavaní rýchlejšie, ako sa strácajú tí existujúci, zákaznícka základňa podniku rastie svojou veľkosťou aj kvalitou. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.85)

Fred Reicheld definuje budovanie zákazníckej vernosti tým, že verný zákazník :

- Zostane dlhšie a v priebehu času opakuje voje nákupy
- Nakupuje viac a k svojim nákupom pridáva ďalšie produkty a služby
- Platí viac, pretože je pripravený tolerovať vyššiu cenu či absenciu zľavy
- Je pre firmu lacnejší, pretože jeho obsluha je menej nákladná a vyžaduje menšiu podporu predaja
- Je „chodiacou reklamou“, pretože propaguje značku či služby ostatným (Fisk, 2006, s.222)

Iná publikácia definuje zákazníkov, ktorí disponujú veľkým predpokladom stať sa verný jednej značke či podniku ako:

- Zákazníkov s vrodenu tendenciou predvídavosti a vernosti, ktorí dávajú prednosť dlhodobým, spokojným a stálym vzťahom a nemajú čas hľadať iné alternatívy. Zlá služba pre nich neznamena odchod ku konkurencii.
- Zákazníkov, ktorí poskytujú vyšší zisk ako iní, pretože jasne vyjadria, čo potrebujú a pri objednávkach svoje požiadavky výrazne nemenia.
- Zákazníkov na ktorých má najväčší vplyv konkurenčná výhoda podniku. Konkurenčná výhoda podniku neimponuje celej zákaznickej základni. Tí zákazníci, ktorí sa najrazantnejšie identifikujú s charakteristickými rysmi podniku, budú pravdepodobne verní zákazníci. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.90-91)

Tsiotsou a Goldsmith (2012, s.187) definujú spokojnosť zákazníka ako proces, v ktorom definujú kľúčové premenné a vzájomné vzťahy medzi premennými a zhodujú sa v tom, že spokojnosť je finálnym krokom procesu uskutočňovania nákupu a spotreby služieb a tovaru. Dopĺňajú, že spokojnosť sa u zákazníka vytvára v tom prípade, keď zákazník dosiahne alebo mu bolo dosiahnuté jeho želania.

Edwards a kolektív v publikácii Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality v 3. knihe (2003, s.84) opisuje ideálny vzťah medzi podnikom a jeho verným zákazníkom. V očiach verného zákazníka je podnik ten, ktorý :

- Chápe a poskytuje zákazníkovi, čo potrebuje
- Zaujíma sa o zákazníka
- Cení si zákazníka viac ako kapitál, ktorý z neho plynie.

Na druhej strane je podnik, ktorý vníma verného zákazníka ako :

- Takého, ktorý sa na podnik pravdepodobne znova obráti
- Takého, ktorého si konkurencia ľahko neodkloní
- Takého, ktorý o podniku ďalej rozpráva potencionálnym klientom
- Takého, čo verí, že podnik chápe jeho potreby

Aby si podnik získal lojálnych zákazníkov, musí sa predovšetkým zamerať na ziskových zákazníkov, z ktorých budú mať pravdepodobne najvyšší úžitok. U týchto zákazníkoch sa predpokladá, že zostanú lojálni. Kotler (2003, s.52) vo svojej publikácii súhlasí s autorom Fiskom a jeho tvrdením, že práve lojálny zákazník sa firme dlhodobo vypláca, je menej

nákladný a odporúča podnik svojim zákazníkom. Vernosť zákazníka založená na opakovaných nákupoch a odporúčaníach je, z ekonomického hľadiska, základom rastu podielu na trhu a rastu ziskovosti. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.84)

1.3 Hodnota zákazníka

Jedinou udržateľnou cestou k vytvoreniu hodnoty pre podnik a jeho zamestnancov je vytvorenie výnimočnej hodnoty pre zákazníka, čo vyžaduje disciplinovaný cyklus tvorby hodnoty pre zákazníka a podnik. Jediným spôsobom ako udržať rast hodnoty, je vytvoriť riadny cyklus tvorby hodnôt. Investície do tvorby vyššej hodnoty pre zákazníkov prostredníctvom noviniek na trhu, zasielaním ponuky služieb, sú zdrojom odlišenia, zvýšenia nákupu a zákazníckej vernosti. So zvyšovaním hodnoty pre zákazníka dochádza ku zvyšovaniu hodnoty podniku, vďaka čomu má podnik prostriedky na ďalšie investície do značky a vzťahov so zákazníkmi a k budovaniu zákazníckej vernosti. (Fisk, 2006, s.49)

1.3.1 Hodnota pre zákazníka

Hodnota zákazníka sa definuje na základe toho, ako zákazník vníma užitočnosť ponúkanej služby alebo výrobku. Zákazníci uznávajú hodnotu služby vtedy, keď úžitok z nej je primeraný hodnote, za ktorú službu vymenil. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s.60) Colinov Anglický slovník definuje hodnotu ako primeraný alebo ekvivalentný výnos, čiastku považovanú za primeranú výmenu za vec, či uspokojenie. (Edwards a kol., 1. kniha, 2003, s.25) Kotler, Bowen a Makens (2014, s.13) hovoria, že hodnota zákazníka je rozdiel medzi nákladmi, ktoré sú vynaložené na nákup služby a benefitmi, ktoré zákazník zo svojho nákupu dosiahne. Čím sú, z pohľadu zákazníka, benefity atraktívnejšie, tým vyššia je hodnota a služby či tovaru pre zákazníka.

Porter tvrdí, že organizácia musí poskytovať svojim zákazníkom hodnotu, ktorá je porovnateľná s hodnotou poskytovanou konkurenciou, ale za nižšiu cenu, alebo vykonávať špecifickú činnosť unikátnym spôsobom a tak vytvárať väčšiu hodnotu pre zákazníkov, s čím súvisí požadovanie cenovej prémie. Porter hovorí o hodnotovom reťazci, ktorý zoskupuje činnosti, ktoré pridávajú hodnotu pre zákazníka. (Edwards a kol., 1. kniha, 2003 s.63)

Na vytvorenie hodnoty pre zákazníka je potrebné riadiť činnosti organizácie :

- Dodávateľské vstupy - spôsob, akým organizácia rozvíja svoje vstupy do výroby služieb od dodávateľov

- Riadenie aktív – spôsob akým je možné rozvíjať aktíva tak, aby pridávali hodnotu k vstupom. Aktíva zahŕňujú položky ako know-how, personál, značky a patenty a iné
- Transformácia zdrojov – spôsob akým podnik používa aktíva so vstupmi na vytvorenie služieb na predaj
- Rozvoj zákazníka – proces, ktorý sa zaoberá rovnováhou medzi získaním a udrжанím zákazníkov (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s. 73)

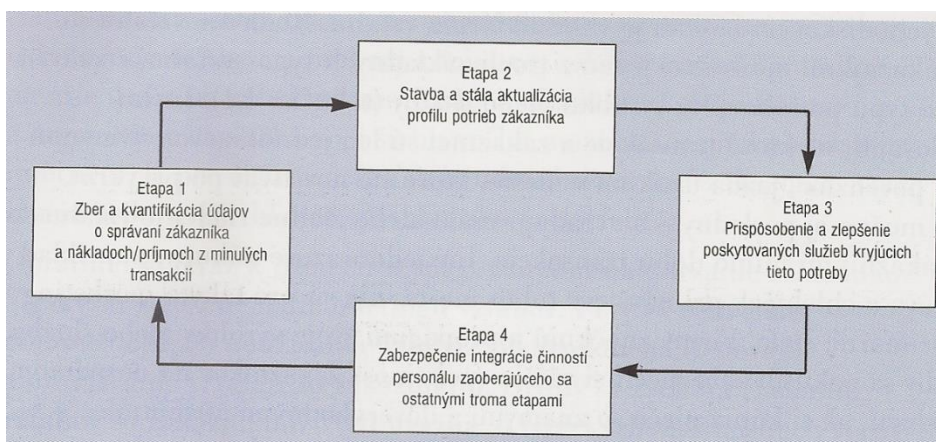
1.3.2 Hodnota zákazníka pre firmu

Výhody zákazníckej vernosti je možné kvantifikovať pojmom celožitovná hodnota, alebo Lifetime value ďalej len LTV. Celožitovná hodnota počíta s príjmami získanými za dlhšie obdobie ako je jediný nákup, či ročné zúčtovanie. LTV je možno definovať ako hodnotu, ktorú zákazník alebo skupina zákazníkov pre podnik vytvoril počas doby očakávaného celožitovného vzťahu s podnikom meranou ako finančný príspevok. Pojem LTV sa líši od pojmu, ktorý je založený na zisku a strate, kde zisk a strata sa pripisujú v roku, kedy sa transakcia uskutočnila. Pri celožitovnej hodnote nie je neobvyklé, že náklady na získanie zákazníka prevyšujú príjem získaný od toho istého zákazníka. Takže v prvom roku sa ziskovosť neeviduje. LTV predstavuje prúd príjmov po odstránení nákladov, hodnotu zákazníka počas obdobia partnerstva. Pri pohľade na hodnotu zákazníka pre firmu po jednom roku, evidujeme nerentabilitu vzťahu. V priebehu rokov však udržanie zákazníka nepredstavuje také markantné náklady ako v prvom roku. (Edwards a kol., 3. kniha, 2003, s. 85)

1.4 Vzťahy so zákazníkom - CRM

Vzťahový marketing sa začal vyvíjať v súvislosti s rastúcou dokonalosťou zákazníckych databáz a nových komunikačných prístupov umožnených technologickým rozvojom. Prístup jeden na jedného sa snaží pristupovať ku každému vybranému zákazníkovi individuálne s ohľadom na jeho potreby. Veľmi ťažké je podobne postupovať na masovom trhu, preto je treba začať s budovaním vzťahov so zákazníkmi od tých najlepších. V oblasti Customer Relationship Management, ďalej len CRM, začala dominovať snaha cielene sa zameriavať na jednotlivých zákazníkov a predávať im viac. (Fisk, 2006, s.214-215) CRM je možné definovať ako proces zobrazený na obrázku (Obr.1), ktorý zachytáva štyri etapy

riadenia vzťahov so zákazníkmi. Prínos vo vývoji CRM tvorí rast technológií a poskytovania informačných nástrojov. (Edwards a kol., 3.kniha, 2003, str.90)



Obr. 1 Proces riadenia vzťahov so zákazníkom

(Zdroj : Edwards a kol.,2003,s.90)

V praxi zahŕňa riadenie vzťahov so zákazníkmi nákup hardwaru a softwaru, ktorý umožňuje podnikom zhromažďovať podrobné informácie o zákazníkoch a tým môžu efektívnejšie nastaviť svoj cieľový marketing. Preskúmaním predchádzajúcich zákazníckych transakcií a demografických údajov sa podnik dozvie viac o tom, čo by mohlo zákazníka zaujímať. Podnik môže potom zasielať špecifické ponuky potencionálnym klientom, ktorí budú mať o ne najväčší záujem a tým minimalizovať svoje náklady na masový marketing, posielaním, pre niektorých zákazníkov, zbytočných ponúk. (Kotler, 2003, s.120-121) Spoločnosti sú čím ďalej viac závislé na svojich zákazníkoch. Táto závislosť vyžaduje určité obmedzenie činnosti spoločnosti, ale zvyšuje pravdepodobnosť vyššej produktivity a ziskovosti. Kľúčom k tomu je, aby si spoločnosť vytvorila dobré vzťahy so svojimi zákazníkmi. Spoločnosť si musí vybudovať sieť zákazníkov, v ktorej budú mať prospech, zo spoločnej stratégie a jednotného postupu, obe strany. Kľúčovým prvkom CRM je výber správnych zákazníkov, budovanie vzájomnej dôvery a ich motivácia. (Kotler, 2005, s.90-91)

CMR systém sa zameriava na zákaznícky orientované technológie. Pomáha pri zavádzaní vernostných programov, kde funguje ako informačná štruktúra, ktorá podporuje personalizáciu a neustály networking pri vernostnom programe. Najbežnejšie vernostné programy sú súčasťou CMR. (Pimpao a kol.,2014)

2 VERNOSTNÝ PROGRAM

Vernostný program je systematické poskytovanie výhod zákazníkom a konkurenčná výhoda podniku. Podnik zavádza vernostný program, ďalej len VP, aby zaistil opakovaný nákup svojho tovaru. (Hesková a Štarchon, 2009, s.101) Butscher (2002, s.5) definuje päť dôležitých charakteristík vernostného programu:

- Sú zavedené, plánované a riadené organizáciou a nie samotným zákazníkom
- Ponúkajú reálnu hodnotu ich členom správnou kombináciou finančných a nefinančných benefitov
- Poskytujú príležitosť pre členov a podnik vzájomne spolu komunikovať
- Môžu zozbierať dáta, ktoré pomôžu iným oddeleniam zlepšiť ich výkonnosť
- Majú za cieľ aktivizovať zákazníka ku kúpe alebo mu poradiť

Dobry vernostny program je zrozumitelny a ľahko pouzitelny. Neobsahuje skryte klauzuly, vynimky a sklamanie. Musi byt' podlozeny tovarom a sluzbami na vysokej úrovni, inak nebude mat' dlhe trvanie. VP maju svoje uplatnenie napriek tomu, ze aj ked' ich prijmu vsietci konkurenti, spolocnost' sa dostane do rovnakeho bodu ako pred zavedenim vernostneho programu. Mnoho zakaznikov ma u seba mnozstvo vernostnych kariet a napriek tomu si vybera sluzby podla praktickosti a ceny, nie podla druhu vernostneho programu. (Kolter, 2005,s.88) Prelom v manažmente lojality a vnimania vernostneho programu ako v súčasnosti nastal v roku 1981, kedy americké aerolinie American Airlines vytvorili prvý moderný vernostný program s cieľom donútiť zákazníka k opakovaným nákupom. (McCall a McMahan, 2016)

Barsky (2013) uvádza, že jednou z príčin rastu lojality zákazníkov je existencia vernostných programov. Hostia sa v niektorých prípadoch až masovo stávajú členmi VP. V súčasnosti je približne 40% hotelových hostí členom vernostného programu hotela, ktorý sa naďalej snaží svoj VP reformovať na atraktívnejší s presvedčivejšími stimulmi na vstup. S opozitnou reakciou na vernostné programy sa stretávame u autora Pizama (2015), ktorý zastáva názor, že vernostné programy nemajú vplyv na zákazníkovo nákupné rozhodovanie. Navyše je trh tak presýtený vernostnými programami v každej oblasti, že zákazník, ktorý je nespokojný s jedným z VP, svoju nespokojnosť generalizuje na všetky vernostné programy zahrňujúce i hotelové vernostné programy. Napriek všetkému má v súčasnosti väčšina malých a veľkých hotelov určitú formu vernostného programu, preto už viac nehovoríme o existencii VP v hoteli ako o jeho konkurenčnej výhode. Hotel sa preto musí zamerať na

individualizovanie namiesto formalizácie a generalizácie podmienok voči zákazníkom, tým sa odlíši od iných.

2.1 Cieľ vernostného programu

Hlavným cieľom VP podniku je udržať si zákazníka a poskytnúť mu benefity za vernosť. Okrem toho musí byť cieľom vernostného programu získať nových zákazníkov, ktorí sa stanú pravidelnými a pre podnik teda menej nákladnými.

Butscher (200, s.39-42) rozdeľuje ciele vernostného programu na primárne a sekundárne nasledovne :

2.1.1 Primárne ciele VP

Prvotným cieľom vernostného programu je vybudovať si vzťah so zákazníkom, ktorý sa ideálne neskôr vyvinie na dlhodobý vzťah, čím vzniká vernosť zákazníka ku značke. Pri získavaní verných zákazníkov sa musí firma vyvarovať tých, u ktorých náklady a snaha získať ich prevyšujú profit, ktorí môžu v budúcnosti pre podnik generovať. Druhým hlavným cieľom VP je tiež prilákať nových zákazníkov, čo sa môže diať dvoma spôsobmi. V prvom rade môžu nových zákazníkov prilákať už existujúci verní zákazníci, na základe dobrých referencií a odporúčaní ďalším potencionálnym zákazníkom. V druhom prípade atraktivita benefitov a výhod zahrnutých vo VP priláka nových zákazníkov. Posledným bodom, ktorý Butscher radí medzi hlavné ciele VP je vytvorenie zákaznickej databázy. Správne vytvorená databáza je pre firmu veľmi silným marketingovým nástrojom.

2.1.2 Sekundárne ciele VP

Okrem primárnych cieľov sa môže VP usilovať o dosiahnutie sekundárnych cieľov, ktorými sú napríklad zvýšenie mena podniku, značky prostredníctvom dobrého mena VP, zvýšenie frekvencie návštevnosti, zvýšenie frekvencie využívania služby, podpora vzťahu s verejnosťou a mnoho ďalších aspektov, ktoré si podnik určí.

2.2 Zavedenie vernostného programu

Pri zavedení vernostného programu je treba previesť radu analýz, ktorých výsledky prinesú všetky pre a proti vernostného systému.

V súčasnej dobe je trh tak veľmi presýtený rôznymi druhmi vernostných programov, ktoré fungujú na základe vernostných kariet, že zákazník nechce viac vernostných kariet vo svojej

peňaženke. Preto najnovšie trendy vernostných programov upúšťajú od tvorby karty. Úspech vernostných programov spočíva v ich digitalizácii. Zabúdanie plastových vernostných kariet je veľký problém pre firmy, preto musia presvedčiť držiteľov svojich kariet, aby si ich uložili do mobilu. Dobrý vernostný program dokáže zabezpečiť, aby 50% aktívnych zákazníkov vlastnilo digitálnu kartu a plastovú malo v prípade potreby v zálohe. (Ryník, 2016)

Berman (2006, s.132-140) zhrnul zavedenie vernostného programu do nasledujúcich desiatich krokov :

1. Určenie cieľov VP – Ciele VP môžu byť založené na tržbách, ziskoch, zákazníckej vernosti či zvýšení informácií o zákazníkovi.
2. Tvorba rozpočtu – Rozpočet na VP zahrňuje výdavky na propagáciu spolu s výdavkami na komunikáciu s členmi VP, hardvér a softvér potrebný pre fungovanie VP, výdavky spojené s vytváraním databáz a ich údržbou a priame náklady vernostných odmien.
3. Stanovenie priorít vernostného programu – Podnik si musí určiť či bude VP určený pre všetkých zákazníkov bez rozdielu, alebo sa bude špecializovať na určitý segment.
4. Stanovenie odmien VP – Forma odmien závisí na type vernostného programu, ktorý podnik využíva. Môže ísť o poskytnutie zľavy, produktu zdarma, pri nákupe niekoľkých produktov v plnej cene, či odmeny formou výmeny bodov za službu.
5. Zvažovanie partnerstva s inými organizáciami – spolupráca s inými firmami môže podniku priniesť zväčšenie portfólia odmien VP, zníženie nákladov, prístup k partnerským databázam a zvýšenie atraktívnosti VP.
6. Budovanie adekvátnej organizácie – So zavedením VP v organizácii súvisia zmeny, ktorými musí prejsť pri implementácii programu, vytvorenie skupín a rozdelenie úloh personálu, správa databáz.
7. Tvorba a udržanie databázy VP – Pri analýze dát VP je dôležité sa zamerať na informácie o zákazníkoch. Bez databázy, ktorá zobrazuje správanie členov VP a ponúka im odmeny na mieru, nemôže podnik dosiahnuť svoje ciele.
8. Technické zabezpečenie VP – dátové sklady – okrem využitia dát k správe databázy, musí podnik využiť informácie pre marketingový výskum a segmentáciu zákazníkov, ktorá pomáha podniku pristupovať k svojim zákazníkom individuálne a vytvárať im individualizované ponuky.

9. Vyhodnotenie pozitívnych /negatívnych dopadov – Medzi posledné kroky patrí analýza úspechu, či naopak zlyhania nastaveného vernostného programu. Úspech či zlyhanie programu variuje z dôvodu rôznych trhových segmentov, ktoré uprednostňujú niečo iné.
10. Prijatie nápravných opatrení – Nápravné opatrenia podnik prijíma v prípade, že nedosiahol svoje vopred určené ciele, ktoré zistí napríklad, keď si vypočíta návratnosť investície, teda zavedenia vernostného programu.

2.3 Typy vernostných programov

Vernostné programy zažívajú svoj „boom“ v každej oblasti, nielen v službách. Trh je nimi dokonca presýtený, čo je vidieť v našich peňaženkách, ktoré prekypujú vernostnými kartami. Nie je potrebné žiadne vzdelanie na to, aby sme evidovali rôzne typy vernostných programov nastavených firmami. Zbieranie pečiatok v obchode s prírodnou kozmetikou či v obchode s oblečením alebo preukázanie sa vernostnou kartou v potravinách, na ktorú sa po nákupe pričítajú body. Ponuka zliav pri preukázaní sa vernostnou kartou, či zvýhodnené nákupy. Spoločnosť si týmto buduje vzťahy so svojimi zákazníkmi a snaží sa svojich zákazníkov získať a udržať, na oplátku im poskytuje rôzne benefity, ktoré zákazníka motivujú ďalej nakupovať produkty.

Berman (2006, s.4-7) vo svojej publikácii rozdeľuje vernostný program do štyroch kategórií. Tieto kategórie nazýva typy :

Typ 1 je základným druhom vernostného programu typický pre supermarketky. Zákazník pri nákupe získava zľavu tým, že priloží svoju vernostnú kartu na čítačku kariet, ktorá automaticky upraví cenu produktu. Výška zľavy je pre každého zákazníka rovnaká bez ohľadu na predchádzajúce nákupy. V prípade, že si zákazník svoju kartu zabudne, pokladník použije svoju rezervnú kartu, na to určenú a zákazníkovi napriek tomu zľavu poskytne. Tento typ VP nie je braný za skutočný VP, pretože je otvorený pre všetkých zákazníkov, ktorí využijú veľmi jednoduchú registráciu.

Typ 2 je takým typom vernostného programu, kde dostane zákazník, po tom čo nakúpi vybraný počet produktov v plnej cene, produkt zdarma. Svojou podstatou sa môže typ 2 podobáť na množstevné zľavy, ktoré sú založené na počte nákupov zákazníka a nie na ich frekvencii. Členstvo je rovnako ako pri type 1 otvorené pre všetkých zákazníkov. Tento typ programu je na jednej strane pre podnik veľmi jednoduchý na spravovanie, ale na druhej

strane aj veľmi jednoduchý na jeho kopírovanie. Ďalším problémom je, že podnik si nevedie evidenciu svojich zákazníkov, preto s nimi nemôže pracovať individuálne. Posledným negatívom je, že odmenou (produktom zdarma) je často krát produkt, ktorý bol zákazníkom už v minulosti zakúpený.

Typ 3 je typom VP, ktorý udeľuje vernostné body zákazníkovi na základe jeho predchádzajúcich nákupov. Na rozdiel od Typu 1,2, v tomto prípade podniky vychádzajú z rozsiahlych databázy, kde môžu sledovať svojich členov a ich nákupy. Typ 3 je typický pre letecké spoločnosti či hotely, ktoré medzi sebou vytvárajú partnerstvá, aby uľahčili členom hromadiť svoje body a využívať výhody systému.

Typ 4 je rovnako ako typ 3 založený na zbieraní bodov a navyše ponúka individuálny prístup a komunikáciu s členom na základe jeho predchádzajúcich nákupov, ktoré sú evidované v rozsiahlom systéme databázy. Zákaznícke odmeny sú rovnako veľmi individuálne vo vzťahu k jednotlivým zákazníkom.

Kolowich (2015) vo svojom článku hovorí o spôsobe ako nastaviť kvalitný vernostný program výhodný pre obe strany, zákazníka i podnik:

1. Použitie jednoduchého bodovacieho systému

Odmena vernosti na základe udelenia bodov zákazníkov, ktorí si môžu body zameniť za vybrané služby, je veľmi rozšírenou metódou pri tvorbe vernostných programov. Napriek tomu, že bodovací systém vernostného programu je najviac využívaný, je treba si uvedomiť ako a kde ho použiť. Bodovací systém je podľa autora vhodný hlavne na podporu častých krátkodobých nákupov.

2. Stupňovitý systém odmeňovania „Tier system“

Stupňovitý systém odmeňovania spočíva v odmeňovaní počiatočnej lojality a podporuje ďalšie nákupy. Základom tohto typu vernostného programu je poskytovanie malých odmien pre zákazníka ako odmenu za vernosť a následne podporovať opakované návštevy/ nákupy zákazníkov zvyšujúcou sa hodnotou odmien, vďaka čomu sa zákazník pohybuje vyššie na vernostnom rebríčku firmy a nie je nútený si pamätať aktuálny počet bodov na vernostnej karte.

Najväčší rozdiel medzi bodovým a stupňovitým systémom odmeňovania je, že zákazníci si vyberajú medzi krátkodobou a dlhodobou hodnotou VP. Stupňovité programy efektívne fungujú napríklad v službách a stravovaní.

2.4 Odmeny za vernosť

Odmeny sú alfou a omegou vernostného systému. Správny výber odmien určuje účinnosť vernostného programu. Pri výbere benefitov je dôležité zvoliť správny pomer finančných a nefinančných odmien. Na začiatku si podnik musí stanoviť prvotný plán benefitov, ktoré môže podnik zahrnúť do svojho VP, potom je treba sa na odmeny pozrieť z pohľadu potrieb vybraných cieľových skupín a následne vyselektovať tie najvhodnejšie. Pri účinnom vernostnom programe zahŕňa systém odmeňovania benefity pre všetky cieľové skupiny. Pri nastavení systému je dôležité komunikovať s hosťom, čo by uvítal, aby ocenil členstvo v programe. Vernostný program by mal primárne poskytovať benefity v podobe výrobkov a služieb, ktoré podnik vytvoril alebo poskytuje. V prípade, že zákazník žiada viac môže podnik uzatvoriť partnerstvo a kooperovať s inými podnikmi, tým pádom rozširuje ponuku svojich benefitov a zvyšuje zaujímavosť programu. (Butscher, 2002, s.7)

2.5 Efektívnosť vernostného programu

Úspešný vernostný program je podľa znalca v obore vtedy, keď viac ako 50% nákupov je načítaných na vernostnú kartu a má preukázateľný vplyv na zvýšenú frekvenciu a výšku nákupu. Za správny vernostný program je pokladaný taký, ktorý je v horizonte 3 rokov ziskový. Rovnako je dobré ak vernostný program svojou praktickosťou posilňuje samotnú značku produktu. (Ryník,2016) Efektívnosť vernostného programu je závislá na zákazníkovo rozpoznaní jeho výhod a odmien. Zákazník sa stane členom VP hlavne kvôli ekonomickým benefitom, ktoré obdrža. Avšak nie len finančné aspekty vysvetľujú zapojenie sa do vernostného programu, zákazník rovnako oceňuje sociálne výhody ako napríklad individuálne zaobchádzanie s klientom či osobné uznanie a pozornosť jemu venovaná. Ekonomické aspekty vernostného programu bývajú ľahko duplikované konkurenciou a vyžadujú vysoké náklady. Na druhej strane stoja sociálne výhody, ktoré budujú silnejšie vzťahy so zákazníkom ako ekonomické aspekty pretože sociálne výhody zvyšujú skutočné vnútorné dôvody posilnením väzby a pripojenia sa k podniku. (Lee, Tsang a Pan, 2015) Sociálne výhody, ako individuálny prístup, pozornosť personálu a iné, sa v zákazníkovi zapíšu hlbšie a pôsobia emočnejšie na jeho vnímanie ako keď podnik zákazníkovi ponúkne benefit v podobe zľavy na službu. Službu zákazník využije a v prípade, že neprekročí jeho očakávanie, na službu zabudne. Preto musí každý podnik navrhnúť svoj vernostný systém tak, aby bol kombináciou finančných aspektov (zliav) a sociálnych benefitov, ktoré ponúkajú pridanú hodnotu k poskytnutým odmenám.

3 TÉMATICKE VÝCHODISKÁ ANALYTICKÝCH METÓD

Táto kapitola teoreticky popisuje analytické metódy, ktoré boli v práci použité.

3.1 Marketingový výskum

Pozorovanie a výskum siahajú do ďalekej minulosti. V časoch prvého obchodovania si všimli výrobcovia a obchodníci svojich zákazníkov. Pozorovali ich reakciu pri vyberaní produktu, ich preferencie a skúmali ich spokojnosť a potreby. Z jednoduchého trhu, ktorý bol tvorený pár ekonomickými subjektmi sa stala zložitá trhová ekonomika, v ktorej žijeme. Producent si na trhu všima správanie zákazníkov a svojej konkurencie a naraz sa mu ponúka množstvo možností ako produkt vyrobiť, spropagovať a predat' na trhu.

Prvotnou úlohou marketingového výskumu bolo jeho využívanie ako sociologický výskum na sledovanie správania a rozhodovania voličov pri voľbách a prieskumoch verejnej mienky. Postupne sa tieto metódy preniesli do sledovania modelov a rozhodovania spotrebiteľov z čoho vznikol obor marketingový výskum. (Hesková, 2012, s.168)

Podľa Jakubíkovej (2012, s.142) marketingový výskum predstavuje systematický a cieľavedomý proces, ktorý smeruje k zabezpečeniu konkrétnych informácií potrebných pre účinné riešenia konkrétnych marketingových problémov, ktoré budú pomáhať k rozvoju podniku a zabraňovať podniku chybné rozhodovať. Vašítková (2014, s.62) opisuje marketingový výskum ako spojenie firmy poskytujúcej služby s trhom prostredníctvom informácií. Úlohou marketingového výskumu je sústredenie sa na odhalenie nových problémov, aj keď nie sú zákazníkmi plne uvedomované, môžu sa stať kľúčovou výzvou pri ďalšej možnej podnikateľskej orientácii. (Foret, Stávková, 2003, s.12) Marketingový výskum poskytuje informácie podniku ako sa mu darí uspokojovať potreby zákazníka a akú ma pozíciu na trhu. Prostredníctvom prieskumu môže podnik sledovať nové potencionálne trhy alebo testovať nové služby a vybavenie. Cieľom marketingového výskumu je obmedziť neistoty rozhodovania pri zásadných činnostiach firmy a dosiahnuť správne nastavenie všetkých prvkov marketingového mixu v súlade so špecifikami poskytovaných služieb. Marketingový výskum pomáha realizovať efektnejšie marketingové rozhodnutia, pretože tie vznikajú pri dostatku informácií, ktoré marketingový výskum ponúka. (Vašítková, 2014, s.62-63)

3.2 Proces marketingového výskumu

Kotler (2013, s.133) rozdeľuje proces marketingového výskumu do šiestich krokov :

1. Definícia problému a ciele výskumu
2. Príprava plánu výskumu
3. Zber informácií
4. Analýza informácií
5. Prezentácia výsledkov
6. Rozhodnutie

Napriek tomu, že každý marketingový výskum je vo svojej podstate jedinečný, pretože je ovplyvnený inými faktormi, môžeme v procese každého výskumu definovať dve hlavné etapy, ktoré na seba logicky nadväzujú – prípravná a realizačná etapa výskumu.

Prvé dva kroky spadajú pod prípravnú fázu, v ktorej je najdôležitejším bodom správne definovanie problému, ktorý predstavuje hlavný predpoklad úspešnosti realizácie výskumu a získaniu relevantných informácií. (Kozel, 2006, s.70-71) Podľa Kotlera (2013, s.134) je pri príprave plánu výskumu dôležité správne použitie zdrojových dát, metód a nástrojov výskumu a veľkosť vzorky. Výskumník môže vychádzať z požitia primárnych alebo sekundárnych dát, ktoré boli už predtým zozbierané za iným účelom.

- Sekundárne (desk research) dáta – dáta, ktoré boli už predtým zozbierané za iným účelom. Pre spoločnosť je častokrát menej nákladné použiť dáta, ktoré boli zozbierané pri ďalšom výskume ako získať dáta úplne od začiatku.
- Primárne (field research) dáta – pri primárnych dátach dochádza ku zberu nových informácií, ktoré spadajú priamo k cieľovému zadaniu. Zber primárnych dát je pre spoločnosť viac nákladný, ale jeho výsledky sú vždy aktuálnejšie a špecifickejšie k predmetu skúmania. (Palmer, 2012, s.161)

Posledné štyri kroky spadajú do realizačnej fázy výskumu, ktorej kľúčovým krokom je zber informácií. Pri tejto fáze je dôležité vynakladať množstvo ľudských, časových aj finančných zdrojov. Ak nie je tento krok výskumu starostlivo prevedený hrozí, že získané výsledky budú nesprávne. (Kozel, 2006, s.71) Výstupom analýzy informácií je také spracovanie a vyhodnotenie dát, ktoré jasne vedie k ďalšiemu kroku rozhodovania o marketingovej orientácii. (Jakubíková, 2012, s.148). Získané dáta a informácie z výskumu je potrebné rozdeliť do tried a kategórií a vyjadriť číselne. Následne je možné vytvoriť tabuľky a grafy,

ktoré vyjadrujú výsledky výskumu. Poslednou časťou je správna interpretácia výsledkov, ktorá jasne a stručne konštatuje zistené skutočnosti a vyjadruje záverečné odporúčenia. (Břoušková a Humenčák, 2007, s.34)

3.3 Metodika marketingového výskumu

Gúčík (2011, s.69-70) rozdeľuje marketingový výskum z hľadiska cieľa, času, objektu skúmania a z hľadiska získavaných údajov. Na základe posledného menovaného aspektu sa marketingový výskum delí na kvalitatívny a kvantitatívny. V službách je dôležité byť informovaný o presných informáciách o počte návštevníkov, počte prenocovaní či výške útraty za určité obdobie, k analýze týchto aspektov slúži kvantitatívny výskum. Na druhej strane zaujíma manažéra príčina príchodu host'a do hotela, spôsob akým sa o službách dozvedel či spokojnosť s ponúkanými službami. Na analýzu príčin, motívov či správania sa použije kvalitatívny výskum. Kvalitatívny výskum často slúži ako doplnok ku kvantitatívnemu výskumu.

3.3.1 Kvantitatívny výskum

Účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné dáta. Ak chceme získať štatisticky spoľahlivé výsledky je potrebné pracovať s veľkým súborom respondentov. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s.158)

Medzi metódy kvantitatívneho výskumu patria:

- Rozhovor – v prípade kvantitatívneho výskumu sa do zberu dát zapojuje väčší počet anketárov a požiadavky na ich vzdelanie sú výrazne menšie ako pri kvalitatívnom výskume. Hlavný význam zaškolenia spočíva vopred v určení si pravidiel výberu respondentov podľa vopred stanoveného kľúča a v dodržaní požadovanej metodiky záznamu odpovedí. (Kozel, Mlynářová a Svobodova, 2011, s.190)
- Pozorovanie – medzi metódy pozorovania slúži napríklad sledovanie pohybu návštevníkov destinácií, host'ov v reštaurácii či klientov informačných centier
- Dopytovanie – osobné alebo písomné dopytovanie s využitím dotazníka. Kvantitatívne metódy sa uskutočňujú na vzorke, ktorá reprezentuje zvolenú cieľovú skupinu. Výsledky je možno zovšeobecniť na celú cieľovú skupinu. (Jakubíková, 2012, s.146-147)
- Experiment – pri experimente dochádza ku skúške novej skutočnosti na určitej vzorke ľudí. Môže prebiehať v prirodzenom alebo umelom prostredí.

3.3.2 Kvalitatívny výskum

Účelom kvalitatívneho výskumu je zistiť motívy, mienku a postoje, ktoré vedú k určitému správaniu. V kvalitatívnom výskume sa pracuje s menšou vzorkou respondentov. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s.158-159)

Hlavné metódy kvalitatívneho výskumu sú :

- Individuálne hĺbkové rozhovory – ich úlohou je identifikovať hlbšie príčiny určitých názorov a správania. Anketár pokladá jasne formulované otázky, ktorými podnecuje respondenta k vlastným výpovediam. Rozhovor je zaznamenávaný, a potom spracovaný, vyhodnotený a sumarizovaný. (Foret, 2008, s.14)
- Focus group (skupinový rozhovor) – fokusná skupina sa typicky skladá z 5 až 9 respondentov, ktorí boli oslovení, pretože zdieľajú rovnakú charakteristiku. Respondenti medzi sebou debatujú o vopred určenej téme. Tieto diskusie sú často nahrávané, niekedy môžu prebiehať v špeciálnych miestnostiach s jednostranným zrkadlom, čo klientovi umožňuje byť nepozorovaným svedkom diskusie. (Solomon, Marschall a Stuart, 2006, s.111–112)
- Projekčná technika – slúži k identifikácii hlbších pocitov na základe projekčných testov, ktoré skúmajú reakciu účastníkov na určitý objekt. (Solomon, Marschall a Stuart, 2006, s. 111–112) Foret (2008, s.14) vo svojej publikácii do projektívnej techniky zahrňuje testy slovnej asociácie, dokončovanie viet či interpretáciu obrázkov.

3.4 Dotazník

Kotler a Keller (2013, s.138-139) hovoria, že dotazník je vďaka svojej flexibilitě jedným z najpoužívanejších nástrojov pre zber primárnych dát. Mal by byť však pripravovaný starostlivo, vopred sa testovať a odstraňovať chyby predtým ako je odoslaný väčšiemu počtu respondentov. Najväčšou chybou, ktorá sa v dotazníkoch vyskytuje sú otázky, ktoré navádzajú respondenta ku konkrétnej odpovedi. Dôležité je otázky formulovať jasne stručne a výstižne, otázky musia byť konkrétne bez slov slangových alebo s dvojitým významom. V prípade otázok, ktoré sa týkajú veku, či zárobku je možné otázku zmierniť použitím odpovede v podobe intervalu. Pri použití uzatvorených otázok, je efektívne použiť možnosť Iné, kde sa môže respondent vyjadriť ak mu žiadna z predchádzajúcich odpovedí nevyhovuje.

Snahou je formulovať dotazy, tak aby boli čo najviac validné, teda aby sa skutočne pýtali, na to čo chceme a potrebujeme zistiť. Napríklad keď potrebujeme vedieť, ako sú hostia spokojní s čistotou izby, nebudeme sa ich pýtať na údržbu hotela alebo kvalitu jedál v reštaurácii. Na druhej strane pojem reliabilita vyjadruje mieru stálosti výskumných nástrojov. V prípade otázky, chceme vedieť nakoľko ostáva otázka spoľahlivá a platná pri ďalšom opakovaní napríklad za podmienky iných časových či sociálnych faktorov. (Foret a Stávková, 2003, s.34-35)

Existujú dva základné typy otázok – otvorené, zatvorené a ich kombinácia – polo uzatvorené respektíve polootvorené.

- V **otvorenej otázke** nepredkladáme respondentovi žiadne varianty odpovede. Jeho vyjadrenie je teda plne slobodné. Výhodou otvorenej otázky priestor respondenta na vyjadrenie sa bez obmedzenia a pre anketára táto skutočnosť poskytuje možnosť získať odpovede, ktoré by nás inak nenapadli. Naopak nevýhoda otvorenej otázky je práve v jej voľnosti a následnom vyhodnocovaní výsledkov. Odpovede z otvorených otázok je potrebné najprv kategorizovať, zaradiť ich a až následne editovať do počítača.
- **Uzatvorené otázky** vopred uvádzajú niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých si opytovaný môže vybrať si jednu alebo viacero možností. Výhodou uzatvorenej otázky je rýchle a jednoduché vyplnenie a hlavne nasmerovanie respondenta na to, čo nás zaujíma. Hlavnou nevýhodou je možné náhodné vyplnenie dotazníka bez znalosti problematiky. Tento problém minimalizuje existencia odpovede Iné , teda voľnej odpovede, kde sa môže klient slobodne vyjadriť k tematike. Pridaním varianty Iné sa z uzatvorenej otázky stáva polootvorená respektíve **polouzavretá otázka**.

Najvhodnejším nástrojom merania názorov a postojov je škálovanie. Pri hodnotiacej škále sú respondenti žiadaní, aby vyjadrili svoj postoj k objektu jeho zaznamenaním na stupnici, ktorá vyjadruje pohľady na hodnotiaci predmet. Výhodou je, že informácie sa ľahko spracovávajú a nevýhodou je, že niektoré značky, ktoré respondenti preferujú môžu v konečnom zozname chýbať. (Foret a Stávková, 2003, s.35-39) Kvalitatívne škály patria medzi špeciálne otázky škálovania, jedná sa o stupnice, ktoré vyjadrujú kvalitatívne údaje a používajú sa pri hodnotení kvality respondentmi (získanie ich názorov, preferencií a postojov). Ak sa v dotazníku nachádza niekoľko otázok, pri ktorých predpokladáme

rovnaké varianty odpovedí, spájame ich z psychologického hľadiska, do tzv. batérie. Respondentovi sa tak zníži počet otázok a výskumníkom uľahčí práca pri vyhodnocovaní. (Kozel, 2006, s.171)

3.5 Swot analýza

Swot analýza predstavuje jednoduchú metódu spracovania prehľadu o strategickej situácii podniku, ktorá v sebe zahrňuje analýzu vnútorného prostredia (silné a slabé stránky) a analýzu vonkajšieho prostredia (príležitosti a hrozby). Swot analýza sa zameriava na charakteristiku kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku. (Lesáková, 2014, s.41) Křížek a Neufus (2014, s. 98) charakterizujú Swot analýzu ako komplexnú metódu kvalitatívneho vyhodnotenia všetkých relevantných stránok fungovania firmy. Ďalej je veľmi silným nástrojom pre analýzu vnútorných a vonkajších činiteľov a vo svojej podstate zahrňuje postupy techník strategickej analýzy. Jadro metódy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov, ktoré sú rozdelené do štyroch základných skupín. Jakubíková (2008, s. 103) charakterizuje štyri základné skupiny Swot analýzy nasledovne:

Silné stránky – zaznamenávajú sa skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom aj podniku

Slabé stránky – zaznamenávajú sa skutočnosti, kde má firma nedostatky alebo v ktorých sa darí konkurencii lepšie

Príležitosti – tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu uspokojiť zákazníka a priniesť firme úspech

Hrozby – do tejto skupiny patria tie skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov

Křížek a Neufus (2014, s. 98) dodávajú, že SWOT analýza vychádza z predpokladu, že podnik dosiahne strategický úspech maximalizáciou silných stránok a príležitostí a minimalizáciou nedostatkov a hrozieb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA WELLNESS HOTELA DIPLOMAT *****

Wellness Hotel Diplomat***** sa nachádza v Rajeckej doline, v malom kúpeľom meste s prízvuchým názvom Rajecké Teplice. Poloha hotela ponúka výhľady na pohoria Malej Fatry, Martinské Hole či najbližšie Slnčné skaly a v neposlednom rade na údolie Rajeckých Teplíc. Hotel sa môže pýšiť ponukou neopakovateľných výhľadov z balkónov izieb a z terás apartmánov. Turistické trasy v okolí hotela, množstvo rozvinutých cyklotrás, bohatá kultúra a história Rajeckej doliny podčiarknutá množstvom historických stavieb, prírodných úkazov, kultúrnych podujatí či obcou Čičmany zapísanou v kultúrnom dedičstve Unesco, podčiarkujú atraktivitu hotela v očiach domácich, ale aj zahraničných hostí. Dobrá dostupnosť, hotel sa nachádza len 14 kilometrov od neďalekého okresného mesta Žilina, predurčuje hotel k vysokej návštevnosti.

Hotel už siedmy rok poskytuje služby na vysokej úrovni a riadi sa heslom „Jednoduchosť prírody spojená s luxusom“. Samotná myšlienka na zrod hotela začala rezonovať v hlavách majiteľov na jar roku 2006 v tom období nebolo miesto okrem krásnych pohľadov na okolitú prírodu ničím iným výnimočné. Vyvýšený kopec nad mestom Rajecké Teplice, na ktorom v tej dobe sídlila stará budova Severoslovenských vodárni a kanalizácii, ktorá slúžila ako školiace a doškoloňovacie stredisko pre zamestnancov spoločnosti. Stavebné práce prestavby budovy na Hotel Diplomat začali v septembri roku 2006 a slávnostné otvorenie hotela prebehlo v decembri roku 2008. Počas rekonštrukcie sa z pôvodného objektu stala ľavá časť hotela, ktorá je v súčasnosti označovaná ako ľavé krídlo hotela. Krídlo tvoria 4 poschodia so 42 hotelovými izbami a kanceláriami pre zamestnancov. Na opačnej strane budovy sa nachádza pravé krídlo hotela. Jeho súčasťou je Wellness & Relax centrum s jedným z najväčších plaveckých hotelových bazénov na Slovensku, v pravej časti sa nachádza hotelová Reštaurácia a 10 luxusných apartmánov s výhľadom na Rajecké Teplice a okolité obce. K pôvodnému objektu bola pristavená nová časť, ktorá spojila obe krídla hotela, v ktorej sa nachádza kongresová miestnosť Diplomat. V prílohe (P1) je znázornená premena budov spoločnosti na Wellness Hotel Diplomat ***** z pôvodne školiaceho strediska zobrazeného na vyššom obrázku na aktuálny hotel poskytujúci služby na vysokej úrovni na obrázku nižšie v prílohe P1.

V súčasnosti celková kapacita hotela činí 140 lôžok, z toho je 106 pevných lôžok a 34 lôžok na prístelkách. Všetky izby sú nefajčiarske, vybavené moderným talianskym nábytkom.

Hotel disponuje aj dvoma bezbariérovými izbami. Psy sú povolené len na izbách na prízemí, čo hostia veľmi oceňujú.

4.1 Systém riadenia hotela

Organizačná štruktúra Wellness Hotela Diplomat**** predstavuje funkcionálnu organizáciu, ktorá je charakteristická vymedzením organizačných jednotiek do jednotlivých funkčných útvarov, ktoré sú vymedzené na základe špecializácie práce v hoteli. Jej štruktúra je zobrazená v prílohe P2. Hotelová prevádzka Wellness Hotela Diplomat sa rozdeľuje do ôsmich samostatných stredísk zabezpečujúcich celkový chod hotela. V organizačnej štruktúre existujú vzťahy nadriadenosti a podriadenosti. Na čele organizácie hotela stojí riaditeľ hotela, ktorému sa zodpovedajú všetky príslušné strediská. Riaditeľ hotela je v kontakte so všetkými strediskami priamo alebo prostredníctvom manažéra strediska.

Otázky propagácie hotela rieši obchodné oddelenie na báze dvojmesačného marketingového plánu, ktorého body a náklady sú odsúhlasené riaditeľom hotela. Body nachádzajúce sa v marketingovom pláne rieši ďalej obchodné oddelenie so zodpovedným manažérom alebo zamestnancom hotela bez ďalšej potreby konzultácie s riaditeľom hotela, ktorý je napriek tomu o všetkom informovaný. Z pohľadu marketingu a propagácie hovoríme o vzťahu podriadenosti všetkých stredísk voči obchodnému oddeleniu. Generálny manažér hotela je informovaný o všetkých krokoch, ktoré v hoteli podnikajú jednotlivé strediská. Koncept hotela je nastavený na pravidelných poradách obchodného oddelenia s generálnym manažérom, obchodného oddelenia s manažmentom hotela a rovnako sa na pravidelnej týždňovej báze uskutočňujú porady samotného manažmentu hotela, kde má každý manažér strediska možnosť vyjadriť sa k bodom porady, predniesť svoje návrhy a pripomienky priamo riaditeľovi hotela.

Vo všeobecnosti je nutné predkladať a konzultovať cenové ponuky s riaditeľom hotela a poprípade s vedúcou obchodného oddelenia, ktorá dokonale ovláda cenovú politiku hotela. Po schválení predloženej cenovej ponuky má manažér právomoc rozhodovať v danej veci pri nezmenených cenových podmienkach. V prípade, že dôjde ku zmene, táto je opätovne prerokovaná s vedením hotela. Úlohou manažéra strediska je viesť si internú evidenciu spotrebovaného materiálu, ktorú pravidelne analyzuje a rozoberá s vedením. Za inak nezmenených podmienok komunikuje radový zamestnanec so zodpovedným manažérom o otázkach nákupu spotrebného materiálu. Zamestnanci hotela preto nie sú nútení informovať o bežných problémoch súvisiacich s daným strediskom priamo riaditeľovi hotela,

ale naopak adresujú všetky požiadavky a pripomienky na manažéra úseku, ktorý body pretlmočí vedeniu na pravidelných poradách. Ako príklad nastaveného systému slúži proces nákupu čajových sviečok do Wellness & Relax centra. Pri nedostatku sviečok zadá manažér alebo zamestnanec wellness požiadavku na hlavnú recepciu, ktorá podnety zhromažďuje pre správcu budovy. Správca budovy, ktorý je kompetentný za nákup, doručí objednané množstvo sviečok príslušnému stredisku. V prípade, že dochádza k neprimerane častému nákupu veľkého objemu sviečok, je manažér zodpovedný odôvodniť svoje rozhodnutie pred riaditeľom hotela. Tento systém pozbavuje riaditeľa banálnych rozhodnutí, ktoré prenecháva jednotlivým manažérom a na druhej strane ponúka riaditeľovi hotela priestor na riešenie strategických cieľov hotela a na jeho reprezentovanie navonok.

4.2 Obsadenosť hotela

Nasledujúca tabuľka (Tab.1) prezentuje priemernú ročnú obsadenosť hotela v rokoch 2012 až 2015. Z grafu vyplýva, že v období 2012 bola priemerná ročná obsadenosť hotela 52% a v roku 2013 bol hotel priemerne obsadený na 47% pričom priemerná obsadenosť Slovenska činila v roku 2012 26,8 %. Wellness Hotel Diplomat**** sa nachádzal vysoko nad republikovým priemerom. V roku 2014 klesla obsadenosť hotela na 31% a v roku 2015 vzrástla na hodnotu 38%. Dôležitým faktorom, ktorý zhodnotí nasledujúce údaje o obsadenosti je priemerná cena izby v danom roku. Pri obsadenosti hotela na 47 % v roku 2013 predával hotel izby za priemernú cenu 41 EUR. Pričom v roku 2015 hotel eviduje celkovú obsadenosť hotela 38 % avšak priemerná cena izby sa výrazne zmenila. V období 2015 hotel predával izby za priemernú cenu 58 EUR. Rozdiel ceny v roku 2013 a 2015 činí 17 €. Obchodná politika sa začala rapídne meniť v roku 2014, vďaka zmenám v manažmente a efektívnemu nastaveniu cenovej politiky zväčša firemných eventov. Z tabuľky vyplýva, že pri priemernej cene izby 35-40 EUR bola obsadenosť hotela vysoko nad republikovým priemerom, ktorý podľa Slovenského Štatistického úradu činil 30%. V roku 2014 klesla obsadenosť hotela na 31 % avšak priemerná cena izby vzrástla na 54%. Rok 2015 ukazuje, že klient prijal nastavenú cenovú politiku. Cena je v očiach stáleho alebo potencionálneho klienta v prípade služieb jedným z hlavných kritérií kvality a úrovne poskytovaných služieb. Túto skutočnosť si Wellness Hotel Diplomat**** uvedomil a poskytovanie služieb na vysokej úrovni s maximálnou profesionalitou ohodnotil zodpovedajúcou cenou.

Tab. 1 Obsadenosť hotela (Vlastné spracovanie, interné materiály Wellness Hotel Diplomat**** 2012 – 2015)

	Počet predaných izieb	Obsadenosť hotela v %	Priemerná cena izby V EUR
2012	9 908	52%	37,63
2013	8 954	47%	40,89
2014	5 885	31%	54,59
2015	7 233	38%	58,08

4.3 Návštevnosť hotela

Špecifickosť Wellness Hotela Diplomat**** spočíva v určení troch hlavných cieľových skupín, ktorými sú firemní klienti, individuálni klienti a región. Región predstavujú hostia, ktorí hotel navštevujú za cieľom jednodňovej relaxácie spojenej s návštevou Wellness & Relax centra, Reštaurácie alebo s využitím doplnkových služieb ako je bowling a 3D golf. Presné počty jednodňových klientov z cieľovej skupiny región hotel neviduje. Tabuľka (Tab.2) prezentuje vzťah medzi počtom návštevníkov, počtom prenocovaní a priemerným počtom prenocovaní vo Wellness Hoteli Diplomat**** v období 2013-2015. V štatistike sú zahrnuté dve cieľové skupiny : individuálni a firemní klienti.

Tab. 2 Návštevnosť hotela (Vlastné spracovanie, interné materiály Wellness Hotel Diplomat, 2013 - 2015)

	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Priemerný počet prenocovaní
2013	8 555	15 693	1,83
2014	7419	12 889	1,74
2015	8 201	14 807	1,81

V roku 2013 navštívilo hotel 8 555 návštevníkov s priemerným počtom prenocovaní 1,83 noci. V štatistike sú zahrnuté aj jednodňové firemné eventy, čo sa odzrkadľuje v priemernom počte prenocovaní. V roku 2014 klesol počet návštevníkov na 7 419, hotelový hosť strávil v hoteli priemerne 1,74 noci. Vo výške ukazovateľa priemerného počtu prenocovaní sa odrážajú vo veľkej miere kongresové služby hotela zamerané na krátkodobý cestovný ruch a počet firemných hostí, ktorí v hoteli neprespia. Rok 2015 bol pre hotel veľmi významný, manažment hotela začal s významným redesignom hotela ako celku, jeho webovej stránky, loga a všetkých propagačných materiálov. Novinkou leta bol pobytový balíček s názvom Letný pobyt, ktorý sa tešil veľkej obľube a vďaka ktorému sa v letných mesiacoch zdvihol priemerný počet prenocovaní na 2,3 noci. Celkovo navštívilo v roku 2015 hotel 8 201 návštevníkov, ktorí v hoteli strávili približne 1,81 noci. Nakoľko v hoteli dominuje firemná klientela využívajúca kongresové služby hotela hodnota priemerného počtu prenocovaní je nižšia ako pri hoteloch špecializujúcich sa výlučne na individuálnu klientelu a ponuku pobytových balíčkov, kde je, podľa slovenského štatistického úradu, priemerný počet prenocovaní na úrovni 4,9 nocí. V prípade obchodných ciest je hodnota na úrovni 2,1 nocí. Snahou hotela musí byť v tomto prípade zvýšiť priemerný počet prenocovaní pri zachovaní konštantného počtu návštevníkov, tento jav znižuje hotelu náklady na servis izieb a administratívy pri veľmi častom striedaní hostí.

4.4 Finančné zhodnotenie hotela

Finančné zhodnotenie hotela vychádza z prevedenia krátkej finančnej analýzy pomocou vybraných pomerových ukazovateľov zadlženosti, likvidity a rentability. Zdrojové dáta boli čerpané z interných materiálov Wellness Hotela Diplomat **** v období 2012 – 2014. V nasledujúcej tabuľke (Tab.3) sú znázornené vybrané finančné ukazovatele Wellness Hotela Diplomat****.

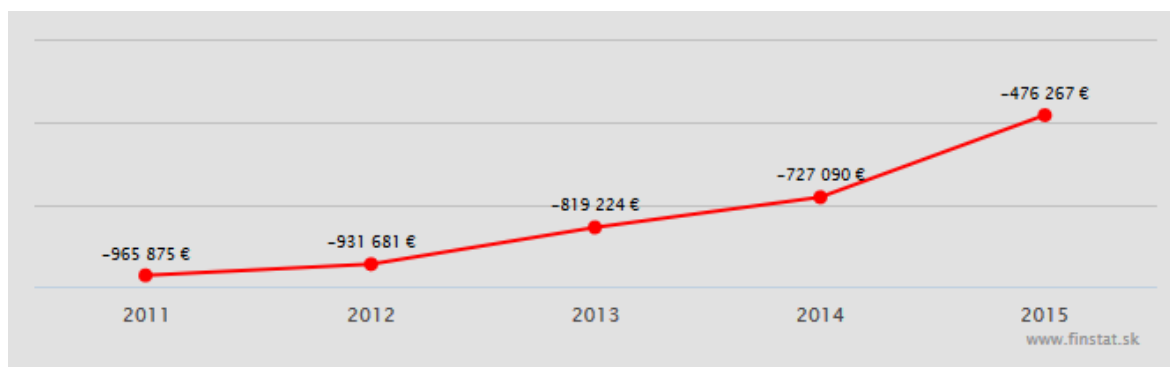
Tab. 3 Vybrané finančné ukazovatele (Vlastné spracovanie, interné materiály Wellness Hotela Diplomat****, 2012-2014)

	2012	2013	2014
Celková zadlženosť	2,85%	3,27%	4,13%
Celková likvidita	1,60	1,08	0,70
Doba obratu pohľadávok	22,11 dní	12,07 dní	6,90 dní

	2012	2013	2014
Doba obratu závazkov	37,53 dní	40,70 dní	60,90 dní

Celková zadlženosť hotela je veľmi nízka v priebehu rokov 2012 až 2014 jej hodnota vzrástla o necelé 2%. Nízka hodnota celkovej zadlženosti hovorí o tom, že hotel hradí svoje záväzky z vlastných zdrojov a nie z cudzích zdrojov. Celková likvidita sa nachádzala v roku 2012 v rozmedzí prijateľnej hodnoty v porovnaní s rokom 2014 poklesla schopnosť podniku hradiť svoje záväzky. Priemerná Doba obratu pohľadávok činila v roku 2012 22 dní, zatiaľ čo v roku 2014 hotel eviduje priemernú dobu obratu pohľadávky na 6,90 dňa. Doba obratu záväzkov je výrazne vyššia a v roku 2014 bola 60,90 dní. Doba obratu pohľadávok hotela je výrazne nižšia ako doba obratu záväzkov, čo je pre hotel výhodné, pretože môže peniaze efektívne zhodnocovať.

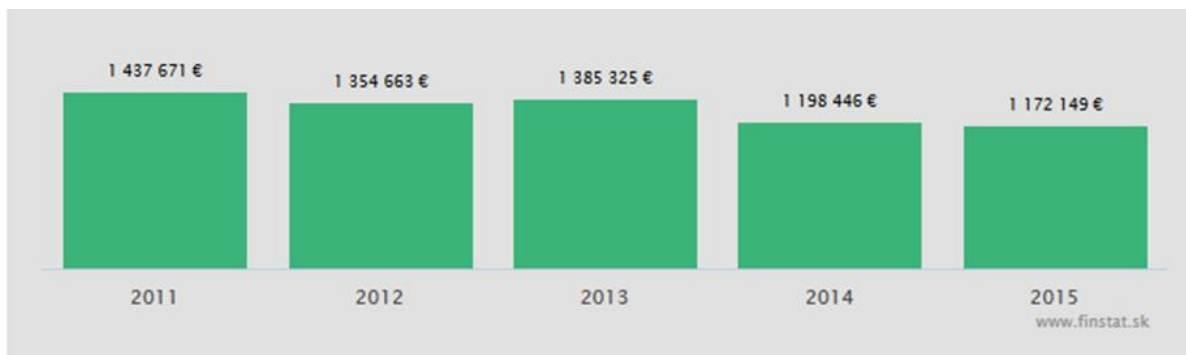
Na obrázku (Obr.2) je znázornený vývoj výsledku hospodárenia Wellness hotela Diplomat**** v období 2011- 2015. Ako z grafu vyplýva výsledok hospodárenia hotela rastie a bol v roku 2015 bola evidovaná strata – 476 267€. V roku 2015 hotel eviduje zníženie straty o 34% vo vzťahu k roku 2014.



Obr. 2 Vývoj výsledku hospodárenia

(Zdroj: Finstat, ©2016)

Obrázok (Obr.3) znázorňuje vývoj tržieb hotela v období 2011- 2015. V roku 2015 hotel eviduje tržby v objeme 1 172 149 €, čo činí pokles tržieb o 2% v porovnaní s rokom 2014. Pokles tržieb je možno pripísať rozsiahlym sanitárnym dňom, počas ktorých došlo k razantnej údržbe hotela a rekonštrukcii Wellness & Relax centra, ktoré bolo uzatvorené po dobu 14 dní. Práve v tomto období hotel eviduje pokles tržieb zo strany regionálnych zákazníkov, ale aj individuálnych zákazníkov nakupujúcich pobytové balíčky.



Obr. 3 Tržby Wellness hotela Diplomat ****

(Zdroj: Finstat, ©2016)

Záporný výsledok hospodárenia a teda strata súvisí s vysokými osobnými nákladmi a odpismi. Nasledujúca tabuľka (Tab.4) zobrazuje prehľad nákladov za rok 2014. Kde je vidieť, že položky, ktoré v nákladoch prevládajú sú odpisy a osobné náklady.

Tab. 4 Nákladové položky hotela za rok 2014 (Vlastné spracovanie, interné materiály Wellness Hotela Diplomat****, 2014)

Spotreba materiálu – kuchyňa, reštaurácia	178 541€
Ostatná spotreba materiálu	112 301€
Spotreba energie	145 050€
Služby	172 813€
Osobné náklady	620 891€
Odpisy	650 050€
Ostatné prevádzkové náklady	15 447€
Ostatné finančné náklady	17 076€
Náklady celkom	1 912 169€

4.5 Swot analýza Wellness Hotela Diplomat****

Swot analýza je základným nástrojom, ktorý slúži k vyhodnoteniu súčasného stavu hotela z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a hrozby. Analýza je kombináciou analýzy interných faktorov, ktoré prezentujú silné a slabé stránky a analýzy externých faktorov prostredníctvom príležitostí a hrozieb. Cieľom Swot analýzy, ktorá je znázornená

v nasledujúcej tabuľky (Tab.5), je charakterizovať príležitosti, ktoré môže hotel premeniť v svoje silné stránky a naopak hrozby, ktoré musí hotel odvrátiť, aby sa nestali slabými stránkami hotela.

Tab. 5 Swot analýza hotela (Vlastné spracovanie)

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Silné stránky</p>	<p>Vysoká návševnosť Redesign hotela Kvalita a pestrosť služieb Prístup personálu hodnotený zákazníkmi Aktraktívna oblasť Vysoký stupeň propagácie - web, brožúrky, plagáty Silný marketing sociálnych sietí Bohaté zastúpenie indoor a outdoor aktivít</p> <p>Široká databáza hostí Vysoká aktivita hotela smerom von Kvalifikovaný a skúsený personál na vyšších pozíciách Výborná dostupnosť od hlavného ťahu Košice - Žilina-Bratislava</p> <p>Atraktívna ponuka produktov pre viacero cieľových skupín Využívanie internetu ako významného komunikačného a reklamného média</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Slabé stránky</p>	<p>aktuálna finančná situácia hotela aktuálny hotelový informačný systém Vysoké náklady na údržbu Vysoké osobné náklady Nedostatočná jazyková a odborná vybavenosť personálu Zľavové portály Nedostatočné technické vybavenie a zabezpečenie Nedostatočné zameranie sa na cieľovú skupinu región Slabá propagácia Reštaurácie a jej možnosť využitia obyvateľmi Rajeckých Teplíc Nedostatočné využívanie databázy</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Príležitosti</p>	<p>Vytvorenie sociálneho programu pre firmy Vytvorenie vernostného programu Využitie nových komunikačných médií (napr. online chat) Vytvorenie online rezervačného systému Rastúci záujem o wellness pobyty Rast podielu domáceho CR voči zahraničnému Rast návštevníkov z Českej republiky Spolupráca s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu Vnímanie Rajeckých Teplíc ako atraktívnej turistickej destinácie</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hrozby</p>	<p>Odchod kvalifikovaného personálu ku konkurencii Prehľbovanie záporného výsledku hospodárenia sezónnosť cestovného ruchu Neochota prispôbovať sa požiadavkám hostá Nízka kúpna sila domáceho obyvateľstva Príchod novej konkurencie na trh ubytovania a wellness služieb</p>

Zhrnutie Swot analýzy

Medzi silné stránky hotela patrí vysoká kvalita služieb, ktorú hotel ponúka, vďaka čomu sa teší vysokej návševnosti individuálnych, ale aj kongresových klientov a na základe čoho hotel disponuje veľmi rozsiahlou databázou klientov. Host' vníma personál ako veľmi ústretový a ochotný. Umiestnenie hotela je rovnako jeho silnou stránkou, pretože má zákazník okrem indoor aktivít možnosť vyskúšať outdoor aktivity, ktoré prostredie ponúka. Hotel sa nachádza neďaleko hlavnej cestnej tepny, ktorá spája Slovensko. Hotel má veľmi silný manažment, ktorý vyniká svojou odbornosťou a praxou. Kladné hodnotenie si zaslúži celkový redesign hotela, ktorý v ňom prebehol v roku 2015. Hotel zmenil svoje logo a všetky propagačné materiály, ktorými sa prezentuje. Práve propagácia hotela prostredníctvom webovej stránky či sociálnych sietí je veľmi silná a klientov zaujme. Hotel ponúka

zaujímavé celoročné ale aj doplnkové pobyty určené pre viacero cieľových skupín, ktoré sa navzájom nevyklučujú.

Okrem silných stránok má hotel aj slabé stránky spojené s finančnou situáciou hotela, vysokými nákladmi na prevádzku a mzdy zamestnancov a technickým stavom hotela. Napriek tomu, že má hotel veľkú databázu klientov nedokáže ju efektívne využívať vo svoj prospech, jedným z dôvodov je aj neefektívny informačný hotelový systém. Hostia na jednej strane vnímajú ústretovosť personálu, na druhej strane však personálu chýba odbornosť, jazykové znalosti a chuť podporiť predaj hotela. Slabou stránkou hotela je región Rajeckej doliny. Táto cieľová skupina vníma hlavne Reštauráciu ako nedostupnú svojou vysokou úrovňou a kvalitou.

Medzi hlavné príležitosti hotela patrí v prvom rade rastúci záujem o wellness pobyty, ktoré hotel poskytuje na vysokej úrovni. Rovnako je to rast podielu domáceho cestovného ruchu voči zahraničnému z dôvodu bezpečnosti v závislosti od aktuálnej svetovej situácie. Príležitosťou pre hotel je spolupráca s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu (OOCR), ktorej úlohou je propagácia regiónu a jeho ubytovacích zariadení a aj vďaka nej sa stáva z Rajeckých Teplíc turisticky atraktívna destinácia, ktorá láka turistov na prírodné a kultúrne atraktivity. Vytvorenie vernostného programu bezpochyby patrí medzi príležitosti hotela, ktorými si získa a vytipuje svojich stálych a verných zákazníkov.

Hlavnou hrozbou hotela je odchod kvalifikovaných a skúsených pracovníkov ku konkurencii a tiež vznik nových konkurenčných objektov poskytujúcich služby na rovnakej úrovni ako Wellness Hotel Diplomat ****. Prehlbovanie finančnej nerovnováhy podniku je rovnako hrozbou, s ktorou musí vedenie hotela bojovať. Nízka kúpna sila obyvateľstva a sezónnosť cestovného ruchu sú aspektmi, ktoré rovnako pôsobia na celkový chod hotela.

5 ANALÝZA SPOKOJNOSTI HOSTÍ

Aktuálne má Wellness Hotel Diplomat nastavený svoj špecifický systém odmeňovania zákazníkov, ktorí si zakúpia pobyt či pobytový balíček priamo v hoteli a nie prostredníctvom sprostredkovateľov (cestovné kancelárie a agentúry) či zľavového portálu. Aktuálny bonusový systém hotela zahrňuje nasledujúce výhody :

- Pri zakúpení dvoch pobytových balíčkov 2016 získa hosť fľašu slovenského vína zdarma
- Pri zakúpení troch pobytových balíčkov 2016 získa hosť darčekový poukaz na masáž pre dve osoby v hodnote 36 €
- Pri zakúpení štyroch pobytových balíčkov 2016 získa hosť darčekový poukaz na konzum v reštaurácii v hodnote 50 €

Okrem už nastaveného systému odmien, vybraní hostia hotela disponujú tzv. VIP kartou, ktorá ich oprávňuje využívať 20% zľavu z pultových cien služieb hotela. Toto nastavenie je však veľmi neefektívne a viaže sa s minulým vedením hotela, ktoré karty udeľovalo zákazníkom neefektívne, bez vopred nastavených pravidiel. Snahou súčasného vedenia hotela je nastaviť systém odmeňovania, ktorý bude pre hotel ekonomicky výhodný a pre hostí zaujímavý.

Pri vytvorení správneho vernostného programu pre hotel je veľmi dôležité vychádzať z konkrétnych predstáv a podnetov. Z tohto dôvodu je potrebné analyzovať názory a pripomienky hostí hotela. Pre tieto potreby bolo využité dotazníkové šetrenie vychádzajúce z existujúcich hotelových dotazníkov. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo analyzovať spokojnosť hostí s jednotlivými strediskami hotela, identifikovať informačný kanál, pomocou ktorého sa o hoteli dozvedeli a v neposlednom rade získať od hostí podnety na zlepšenie či zmenu.

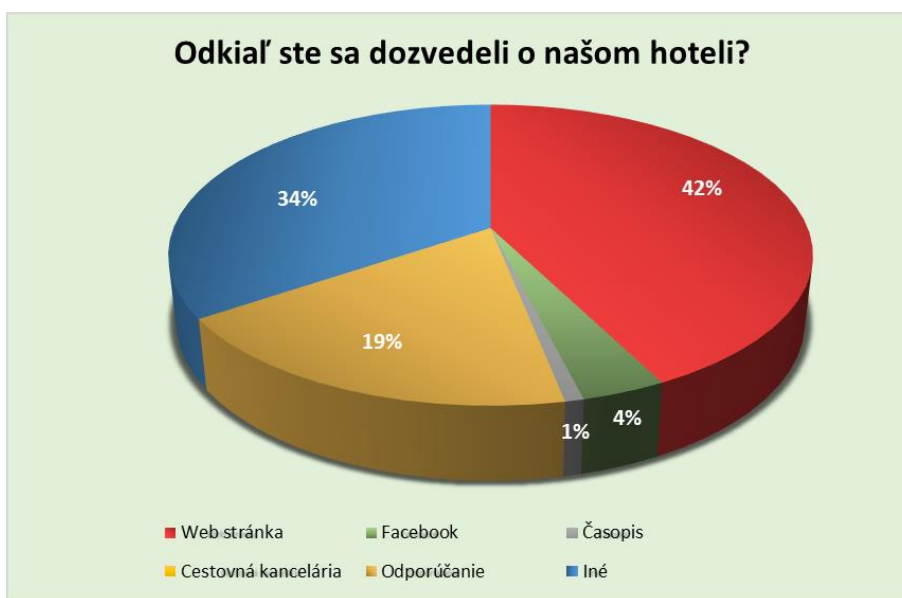
Okrem dotazníkového šetrenia mal autor práce príležitosť sa s hosťami rozprávať a zistiť ich názor priamo na zavedenie vernostného systému. Väčšina z hostí sú naklonení k vytvoreniu kvalitného VP, nakoľko hotel navštevujú viackrát do roka a takúto formu odmien by uvítali.

5.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie prebieha anonymne aj keď hosť môže, na základe vlastného uváženia uviesť číslo izby. Týmto spôsobom môže hotel pristupovať individuálne k podnetom od

host'a. Dotazník bol určený pre ubytovaných hostí, nakoľko sa nachádza na každej izbe a apartmáne hotela. V prílohe P 3 je vyobrazené celé znenie dotazníka. Dotazník tvorilo 8 otázok z čoho jedna otázka bola polouzatvorená, päť škálovacích otázok, ktoré skúmali postoje a názory zákazníkov a dve otvorené otázky, kde mohli hostia hotela vyjadriť slobodne a bez obmedzenia svoj názor. V dotazníkovom šetrení bolo oslovených 252 hostí hotela. Výsledky šetrenia vykazujú výsledky z mesiacov november až december 2015 a január, február 2016.

Cieľom prvej otázky bolo zistiť informačný kanál prostredníctvom, ktorého sa hostia o hoteli dozvedeli. Táto otázka je veľmi dôležitá z dôvodu neskoršieho nastavenia formy propagácie vernostného programu, ale aj pre ďalší rozvoj marketingu hotela z hľadiska dlhodobých cieľov. Ako je vidieť z obrázku (Obr.4) 42% hostí sa dozvedelo o hoteli prostredníctvom hotelovej webstránky. Toto zistenie dokazuje, že redesign, ktorým prešla hotelová webová stránka v roku 2015 bol efektívny. 34% respondentov sa priklonilo k odpovedi iné zdroje informačných kanálov. V tejto kategórii sa najčastejšie vyskytovala odpoveď zľavové portály či firemné akcie. Hostí, ktorí navštívili hotel na základe odporúčania bolo 18,6%. Facebook stránka hotela prilákala hotel navštíviť približne 4% respondentov, časopis necelé percento respondentov. Cestovné kancelárie nehrali významnú rolu pri návšteve hotela.



Obr. 4 Informačné kanále hotela (Vlastné spracovanie)

Ďalšie otázky položené v dotazníkovom šetrení boli priamo zamerané na jednotlivé strediská hotela. Hostia hodnotili separátne recepciu, ubytovanie, stravovanie a wellness centrum.

5.1.1 Recepčia

Recepčia hotela tvorí dominantu moderne zariadeného prízemnia hotela. Jej úlohou je okrem iného aj komunikácia s hosťom telefonicky, mailom či osobne. Prístup recepcie je z hľadiska kvality služieb veľmi dôležitý, pretože hosť prichádza ako prvý do kontaktu s recepčným. Často krát prvý dojem rozhodne o celkovom dojme z hotela. V kategórii Recepčia hostia hodnotili prvotné privítanie a vybavenie formalít pri check–ine, ochotu a zdvorilosť recepcie a v neposlednom rade aj komunikáciu recepcie s hosťom. Hodnotenie recepcie bolo zhrnuté do jedného grafu reprezentujúceho spokojnosť hostí so strediskom Recepčia, ktoré je znázornené na obrázku (Obr.5) Ako je z obrázku viditeľné 92,8% hostí hotela bolo spokojných s kvalitou služieb hlavnej recepcie hotela. Malá časť opýtaných nebola veľmi spokojná s recepciou na základe individuálnych skúseností s pracovníkmi recepcie, ktoré neboli v dotazníku bližšie špecifikované.

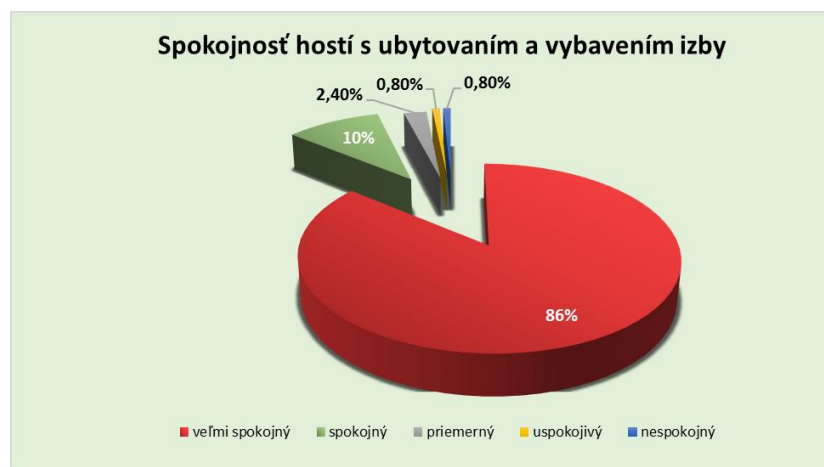


Obr. 5 Spokojnosť hostí s recepciou (Vlastné spracovanie)

5.1.2 Ubytovanie

Kategória ubytovanie je primárne zameraná na hodnotenie služieb housekeepingu, ktorého primárnou úlohou je nielen efektívne upratať izbu či apartmán, ale aj komunikovať s hosťom, vyhovieť ich požiadavkám a získané informácie poskytnúť recepcii hotela. Spolupráca housekeepingu s recepciou je v tomto prípade nevyhnutná. Hostia v kategórii Ubytovanie vyjadrovali svoju spokojnosť s vybavením izby, jej čistotou a samozrejme s ochotou a zdvorilosťou pracovníkov housekeepingu. Podľa obrázku (Obr.6) vidieť, že 86% hostí je veľmi spokojných s ubytovaním. Zvyšných 14% hostí rozdelilo svoje odpovede

medzi spokojnosť, priemer, uspokojivý pocit a nespokojnosť. Týchto 14 % nebolo zvyčajne spokojných s vybavením izby (vešiaky na izbe, minibar, počet zástrčiek) a teplotou na izbe.

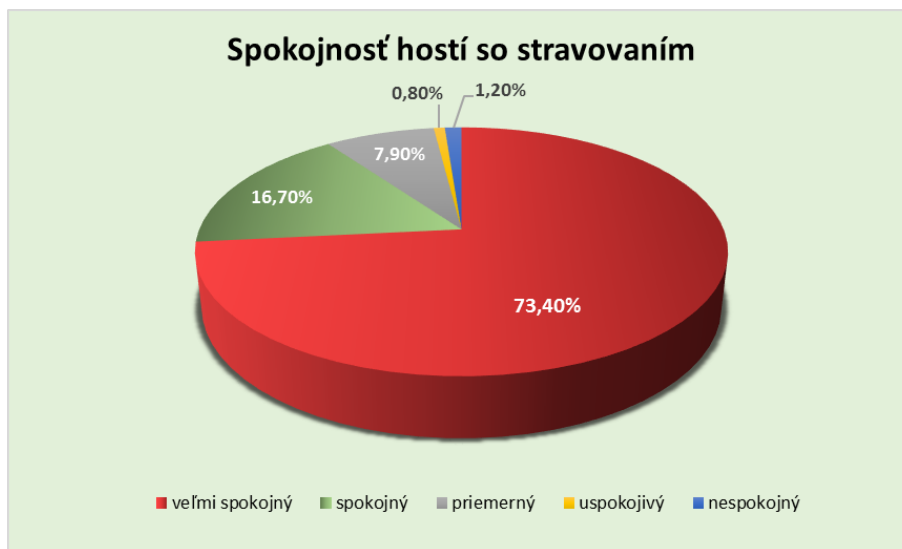


Obr. 6 Spokojnosť hostí s ubytovaním a vybavením izieb
(Vlastné spracovanie)

5.1.3 Stravovanie

Hostia Wellness Hotelu Diplomat sa stravujú v hotelovej Reštaurácii, ktorá sa pýši modernou gastronómiou skĺbenou s tradičnými slovenskými jedlami pripravenými najmodernejšími technológiami, ale aj s exkluzívnymi jedlami pripravenými z vybraných ingrediencií. Šéfkuchár hotela pripravuje na báze dvoch mesiacov špeciálne menu, ktoré prezentuje aktuálnosť a sezónnosť vybraných surovín. Týmto spôsobom sa hotel odlišuje od svojej konkurencie. Súčasťou pobytových balíčkov hotela je zvyčajne polpenzia alebo plná penzia, ktorá je podávaná formou bufetu. Hostia majú na výber z teplých a studených pokrmov, šalátov, domácich dezertov z dielne hotelovej cukrárne a výberu ovocia. Bufety ponúkajú širokú pestrosť a vysokú kvalitu jedál. V prípade polpenzie môžu hostia využiť a la carte menu v Reštaurácii. Okrem Reštaurácie je pre hostí k dispozícii komfortný Lobby bar s ponukou vybraného alkoholu, talianskej kávy, miešaných nápojov a jedinečnej ponuky nealkoholických nápojov, či rodinného piva. V dotazníku mali hostia príležitosť vyjadriť svoju spokojnosť k pestrosti a kvalite jedál a nápojov v Reštaurácii alebo Lobby bare, čistote a úrovni stolovania, ochote a zdvorilosti personálu, s ktorým prichádzajú bezprostredne do kontaktu, cene jedál a nápojov a v neposlednom rade k room servisu, v prípade ubytovania v apartmánach. Obrázok (Obr.7) znázorňuje, že 73,4% hostí bolo veľmi spokojných so stravovaním počas pobytu vo Wellness Hotelu Diplomat. Spokojnosť prejavilo 16,7% hostí, ktorým zvyčajne prekážala cena jedál a nápojov ponúkaných v hoteli.

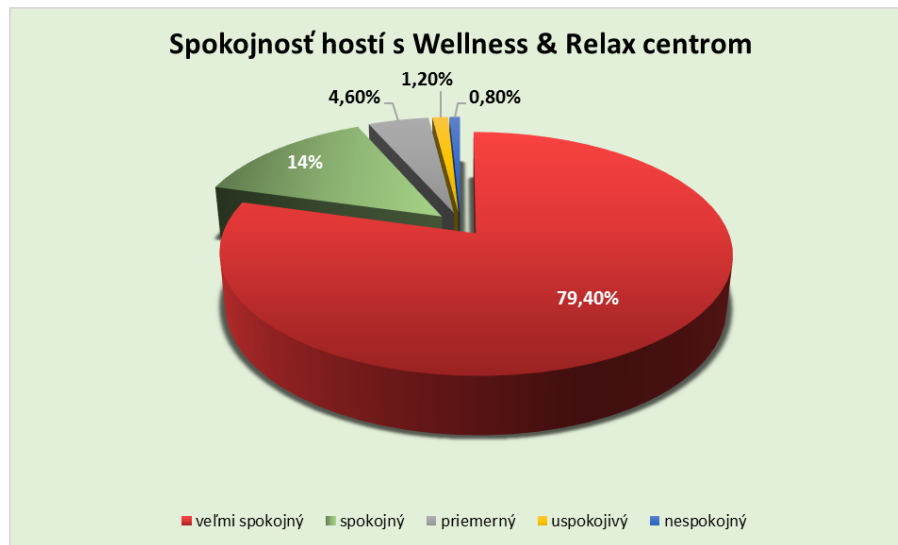
8% hostí hodnotilo kvalitu stravovania priemerne. Na druhej strane patrilo veľmi veľa kladných písomných hodnotení priamo stravovaniu. Hostia chválili profesionálny prístup pracovníkov a chuť jedla.



Obr. 7 Spokojnosť hostí so stravovaním (Vlastné spracovanie)

5.1.4 Wellness centrum

Wellness & Relax centrum tvorí jednu z hlavných lákadiel hotela, preto je veľmi dôležité udržiavať služby strediska na vysokej úrovni. Wellness centrum je rozdelené na bazénovú, saunovú časť a kardiofitness centrum. Hotel disponuje 20 metrov dlhým bazénom s protiprúdom, vodnými chfličmi, perličkovým kúpeľom či vzduchovým gejzírom. Ponuku Saunového sveta tvorí suchá sauna, parné sauny, vírivá vaňa a relaxačné lehátka. Príjemná relaxačná hudba prispieva k celkovej atmosfére. Súčasťou Wellness & Relax centra je Wellness bar, v ktorom sa hostia môžu osviežiť domácimi limonádami, miešanými nápojmi, kávou či chutnými dezertmi. V letnom období je hosťom k dispozícii vonkajšia terasa s ležadlami a slnečníkmi, pre aktívnych hostí má hotel k dispozícii tenisový kurt s nočným osvetlením. Host' si môže vybrať zo širokej ponuky masáží a aromamasáží a kozmetických ošetrovaní pre dámy a pánov. Kategória Wellness centrum bola v dotazníku najviac obsiahla z dôvodu rozsahu poskytovaných služieb. Hostia vyjadrili svoju spokojnosť ku kvalite a ponuke služieb vodného a saunového sveta, k čistote wellness centra, ochote a zdvorilosti personálu a rovnako ku kvalite, v prípade, že využili možnosť, masáží a kozmetického ošetrovania.



Obr. 8 Spokojnosť hostí s Wellness & Relax centrom

(Vlastné spracovanie)

Ako je vidieť na obrázku (Obr.8) 79,4% opytovaných bolo veľmi spokojných s kvalitou Wellness & Relax centra a jeho poskytovanými službami. Menšiu spokojnosť vyjadrilo 14% hostí, priemerné hodnotenie Wellness & Relax centra vyjadrilo 4,6% respondentov. Približne dve percentá opýtaných neboli spokojní s wellness službami. Stredisko Wellness tvorí pre hotel veľké lákadlo a v pobytových balíčkoch tvorí ich dôležitú súčasť, preto je veľmi potrebné zdokonaľovať jeho služby. Hlavnými problémami, ktoré hostia v dotazníku spomenuli, bola studená voda v bazéne, profesionalita personálu a časté technické výpadky v Saunovom svete.

5.1.5 Celkový dojem a odporúčanie

Obrázok (Obr.9) znázorňuje odpoveď na otázku Odporučili by ste hotel svojim známym? Kladne odpovedala 95% opýtaných, zatiaľ čo záporne slovom NIE len 5%. Pri otázke vyjadrenia celkového dojmu z Wellness Hotela Diplomat***** odpovedalo viac ako 90%, veľmi spokojne, necelých 10% opytovaných rozdelilo svoje odpovede medzi nižšie stupne spokojnosti, ktoré boli zapríčinené prevažne technickými nedostatkami hotela.



Obr. 9 Odporúčenie hotela hosťami (Vlastné spracovanie)

5.2 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo analyzovať spokojnosť hostí s Wellness hotelom Diplomat. Z vyššie uvedených dát je zrejmé, že väčšina hostí získava informácie o hoteli na základe hotelovej webovej stránky. Hostia sú vo väčšej miere spokojní s poskytovanými službami jednotlivých stredísk. Každý hosť má iné preferencie a iný vkus a štýl a s tým je treba počítat' a aj sa to častokrát odzrkadľuje na menšej spokojnosti zákazníka. V hoteli je potrebné vyhovieť zákazníkovi, ale nie vždy je možné vyhovieť každému jednému. Z hľadiska porovnania stredísk evidujeme nižšiu spokojnosť hostí s wellness centrom v pomere s ostatnými hotelovými strediskami. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že viacero hostí hotel navštívilo na základe odporúčania, či svojej vlastnej skúsenosti, z tohto dôvodu je pre hotel dôležité zaviesť vernostný program ako formu odmenenia lojality zákazníka s hotelom.

5.3 Kritéria navrhnutia vernostného programu

Z predchádzajúcej analýzy spokojností vyplynuli nasledujúce kritéria vytvorenia vernostného programu :

- Je dôležité propagovať zavedenie vernostného programu na webovej stránke hotela, pretože je hosťami vysoko navštevovaná
- S prvým bodom súvisí aj nutnosť vybudovania on-line prístupu k vernostnému systému, keďže je webová stránka vysoko navštevovaná je predpoklad, že on-line prístup bude u zákazníka kladne ohodnotený

- S vytvorením vernostného systému súvisí tvorba databázy, ktorá hotela automaticky ukáže, ktorý hosť je na opätovnom pobyte
- Zákazník vysoko oceňuje všetky služby hotela, ktoré je možné začleniť medzi benefity vernostného systému
- Zákazník hodnotil cenu jedla a nápojov negatívnejšie z dôvodu vysokej ceny, preto bude účinné tieto položky zahrnúť medzi benefity vernostného programu
- Hotel disponuje vybudovaným Wellness& Relax centrom, čo hostia oceňujú a na základe čoho môže hotel prilákať nových zákazníkov
- Aktuálny bonusový systém nastavený v hoteli nie je zameraný na celkový konzum hostí, treba vytvoriť vernostný program, ktorý bude spravodlivo odmeňovať hostí na základe výšky útraty v hoteli
- Hostia boli veľmi spokojní s kvalitou poskytovania informácií recepciou hotela, preto je dôležité začať propagovať zavedenie nového vernostného programu ústne pomocou osobného, profesionálneho a zdvorilého informovania recepcie
- Hostia hotela oceňujú osobitý prístup zo strany hotela, tento prístup by mal byť základom pri tvorbe vernostného programu a jeho uchopenia
- Zákazník oceňuje novinky, ktoré hotel ponúka a ktorými sa odlišuje od konkurencie, toto odlíšenie môže hotel dosiahnuť ponukou služieb, v rámci benefitov vernostného programu, ktoré sú ojedinelé ako napríklad súkromná večera na terase hotela s osobným čašníkom, pozornosť vo forme dennej tlače, ktorú hosť preferuje, popriamím dobrou chuťou priamo šéfkuchárom hotela a podobne.

6 ROZBOR KONKURENČNÝCH VERNOSTNÝCH PROGRAMOV HOTELOV V RÁMCI SLOVENSKA

Nakoľko sa Wellness Hotel Diplomat **** charakterizuje ako hotel primárne zameraný na wellness a kongres služby z tohto hľadiska boli pre analýzu vybraní hlavní konkurenti v sfére cestovného ruchu poskytujúci podobné služby na približne rovnakej úrovni, čiže hotely v kategórii ****. Prvým hotelom, ktorý je hotelovým hlavným konkurentom sú kúpele v Rajeckých Tepliciach, ktoré sa špecializujú na wellness služby nielen pre ubytovaných hostí, ale aj pre neubytovaných podobne ako vo Wellness Hoteli Diplomat****.

Ďalším hotelom, ktorý je dôležitý z hľadiska porovnania je sieťový hotel Holiday In, ktorý hotelu konkuruje z hľadiska poskytovania kongresových priestorov a upriadavania konferencií.

Ostatné hotely zahrnuté v analýze vernostných programov konkurujú Wellness hotelu Diplomat**** nakoľko jej hlavnú cieľovú skupinu tvoria individuálni klienti využívajúci pobytové balíky a vybavenie hotela je podobné vybaveniu a službám Wellness Hotela Diplomat****.

Koncept vernostného programu je typický pre veľké hotelové reťazce, ktoré majú rozmiestnené svoje podniky na celom Slovensku alebo dokonca po celom svete hovoriac o medzinárodných hotelových reťazcoch. Nakoľko vytvorenie kvalitného vernostného programu je pre hotel veľmi nákladná vec, veľké hotelové reťazce, kde obrat tržieb a celková návštevnosť hotela dovoľujú vytvoriť nákladný premyslený systém odmeňovania svojich hostí celosvetovo. Malé regionálne hotely, ktoré nespádajú do sietí hotelov, sa snažia prilákať svojich potencionálnych hostí na základe jednorazových alebo sezónnych zliav v podobe zvýhodnených pobytových balíčkov. Malé regionálne hotely, ako už z názvu vyplýva, vidia potenciál v regióne, preto často smerujú svoje služby na región s cieľom zvýšiť tržby z tejto cieľovej skupiny.

V rámci kapitoly budú analyzované konkurenčné podniky cestovného ruchu, ktoré ponúkajú ubytovacie a wellness služby na Slovensku. Analýza konkurencie bude slúžiť ako vychádzajúci bod pre vytvorenie vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat****. Hlavným kritériom výberu daných ubytovacích zariadení bolo v prvom rade zameranie hotela, ktorý sa prezentuje ako wellness a kongres hotel. V prípade kongresového cestovného ruchu tvorí cieľovú skupinu bussiness klientela, ktorá hotel navštevuje počas

firemných školení či workshopov. V tomto prípade hotely zväčša neuplatňujú svoj bonusový systém, preto hlavných konkurentov Wellness Hotela Diplomat****, vo sfére kongresových služieb, v analýze konkurenčného prostredia opomenieme.

Medzi hlavného konkurenta z hľadiska wellness služieb radíme Spa Aphrodite. Komplex vnútorných a vonkajších bazénov spadá pod Slovenské liečebné kúpele, Rajecké Teplice. Ďalšie vybrané podniky cestovného ruchu poskytujúce ubytovacie a wellness služby sú hotely na úrovni štyroch hviezdíčiek s približne podobnou ubytovacou kapacitou a ponukou služieb. Vzdialenosť hotelov nebola v tomto prípade braná v dotaz nakoľko pre klienta nepredstavuje problém cestovať za službami na vysokej úrovni. Príkladom je hlavná klientela Wellness Hotela Diplomat, ktorou sú obyvatelia Bratislavského kraja, tí sú nútení cestovať minimálne 200 kilometrov.

Vernostné alebo bonusové systémy budú analyzované v nasledujúcich ubytovacích zariadeniach :

1. Spa Aphrodite ****+, Rajecké Teplice
2. Residence Hotel & Club ****, Donovaly
3. Kaskady Hotel a Spa Resort ****
4. Wellness Hotel Chopok ****
5. Trinity Alliance
6. Tatry Mountain Resort

Vo vyššie spomenutých zariadeniach cestovného ruchu budeme sledovať nastavenie vernostného programu v rámci čerpania pobytových balíčkov a nastavenia vernostného programu pre región. Pre klientov, ktorí využívajú služby zariadení prevažne bez potreby ubytovať sa. Sledované budú nasledujúce faktory :

- Podmienky vstupu do vernostného programu
- Možnosti čerpania benefitov
- Vernostná karta
- Online prístup
- Platnosť členstva vo vernostnom programe
- Špeciálne podmienky pre región

6.1 Spa Aphrodite ****+

Slovenské liečebné kúpele v Rajeckých Tepliciach, kúpele Aphrodite, patria medzi hlavného konkurenta Wellness Hotela Diplomat, nakoľko sa nachádzajú v rovnakom meste a ponúkajú služby na porovnateľnej úrovni pre rovnakú cieľovú skupinu. Kúpele Aphrodite poskytujú svojim klientom vernostný program Spa Club Aphrodite a Client card. Podmienkou členstva v prvom vernostnom programe je nákup procedúry v Kúpeľnom dome Aphrodite v minimálnej hodnote 50€ a následné vyplnenie formulára, na základe ktorého klient obdrží klubovú kartu. Platnosť karty je jeden rok odo dňa vydania. Využívanie členských výhod je možné len na základe predloženej a platnej klubovej karte. Benefity plynúce z členstva v Spa Clube Aphrodite sú zvýhodnené vstupné do Saunového a Vodného sveta, členstvo sa nevzťahuje k pobytovým balíčkom či stravovacím službám.(Spa Club Aphrodite,©2015)

Spa Club Aphrodite predstavuje typ vernostného programu zameraný na región a na klientov, ktorí prvotne využívajú wellness služby zariadenia.

Client card je vernostná karta pre klientov, ktorí, na rozdiel od Spa Club Aphrodite, využívajú predovšetkým ubytovacie služby zariadenia. Získanie Client card je podmienené minimálne 14 nocami strávenými v zariadeniach Spa Aphrodite v priebehu posledných 24 mesiacov. Nárok na kartu vzniká iba klientom, ktorí si pobyt zarezervovali priamo v Spa Aphrodite a nie cez sprostredkovateľov ako sú cestovné kancelárie či agentúry. Platnosť karty je 1 rok, jej predĺženie je možné zakúpením 7 nocí pobytu počas obdobia jedného roku, kedy je karta platná.(Client card,©2015)

6.2 Residence Hotel & Club ****

Napriek tomu, že hovoríme o hoteli kategórie štyroch hviezdíčiek, hotel nemá zavedený štandardný systém vernostného programu, pomocou ktorého odmeňujú svojich zákazníkov. Pri odchode z hotela dostane každý hosť poukaz na fľašu alkoholu a zľavu 20 €. Túto zľavu si môže klient nárokovať v tom prípade, ak odporučí hotel svojim známym, ktorí hotel reálne navštívia.

6.3 Kaskady Hotel a Spa Resort *****

Hotel Kaskády poskytuje 2 typy vernostných kariet – klubová karta Silver a klubová karta Gold. Základom fungovania klubových kariet je garancia výhodných cien služieb hotela Kaskády, a hlavne ponuka výhodného produktu pre stálych hostí.

- Klubová karta Silver v hodnote 500 € poskytuje 10% zľavu na ubytovanie s raňajkami, na stravovacie služby a služby Wellness a Spa
- Klubová karta Gold v hodnote 750 € poskytuje 20% zľavu na ubytovanie s raňajkami, na stravovacie služby a služby Wellness a Spa (darčkové a klubové karty, ©2013)

Pracovníci recepcie hotela na základe dokladu totožnosti vystavia na meno jednu z ponúkaných kariet s príslušným kreditom. Klubová karta je neprenosná a časovo obmedzená. Platnosť karty je jeden rok od dátumu jej vystavenia. Predĺženie platnosti je možné doplnením kreditu, kedy sa karta automaticky predlžuje na ďalšie ročné obdobie. Po uplynutí doby platnosti karty a bez doplnenia kreditu sa karta stáva neplatnou. Benefitom z držania karty je vstup do Spa & Medical Wellness pre držiteľa karty a ďalšie tri osoby zdarma. Okrem iného, klubové karty ponúkajú viaceré zľavy, pre držiteľa karty, z akcií organizovaných hotelom a z vybraných služieb poskytovaných hotelom, ktorých ponuka variuje od obdobia. (Darčkové a klubové karty, ©2013)

Klubová karta v tomto prípade funguje ako elektronická peňaženka, pomocou ktorej je možné platiť za jednotlivé služby okrem ubytovania. Za ostatné služby sa platí hneď po ich čerpaní, preto je povinnosťou držiteľa karty mať kartu fyzicky pri sebe. (Darčkové a klubové karty, ©2013)

6.4 Wellness hotel Chopok *****

Vernostný program vo Wellness Hoteli Chopok sa viaže na počet nocí strávených v hoteli počas daného kalendárneho roku. (Vernostný program, ©2016)

- Od 3 návštev hotela s pobytom na 2 a viac nocí v aktuálnom kalendárnom roku je klientovi poskytnutá zľava 5 % z ceny ubytovania v nadchádzajúcom kalendárnom roku.
- Od 5 návštev hotela s pobytom minimálne na 2 noci v aktuálnom kalendárnom roku je klientovi poskytnutá zľava 10 % z ceny ubytovania v nadchádzajúcom kalendárnom roku.

Vernostný program platí na aktuálny kalendárny rok s možnosťou čerpania v nadchádzajúcom kalendárnom roku a je neprenosný z iných rokov. (Vernostný program, ©2016)

6.5 Trinity Alliance

Vernostný program Trinity Alliance je unikátny vernostný program, ktorý spája štyri nezávislé hotely na území Slovenska, vďaka čomu môžu členovia klubu využívať špeciálne akcie z cien ubytovania, cien pobytových balíkov alebo čerpať ďalšie výhody u hotelových partnerov. Host' získava Trinity kartu zadarmo pri prvej návšteve niektorého z hotelov. Následne si musí kartu aktivovať vyplnením registračného formulára na recepcii hotela alebo na webovej stránke aliancie. Od momentu obdržania karty môže host' využívať nasledovné výhody:

- Zľavy na ubytovanie a pobytové balíčky sú poskytované v závislosti od výšky nazbieraných bodov na svojej Trinity karte v deň odchodu

Tab. 6 Systém odmeňovania Trinity alliance (vlastné spracovanie)

Počet bodov	Výška zľavy
250	5%
500	10%
1500	15%
3000	20%
5000	25%
7500	30%

- Zľavy na služby u partnerov sú poskytované bez ohľadu na výšku bodov nazbieraných na karte.
- Výmenu bodov za benefity si môže host' uplatniť priamo na recepcii niektorého z hotelov výmenou bodov za príslušný benefit. Na webovej stránke aliancie sú uvedené možnosti služieb spolu s príslušným počtom bodov. Okrem iného môžu hostia využiť Vstup do hotelového wellness za 500 bodov, hodinu využitia

ľubovoľného športu za 400 bodov či produkty ako deka, detská knižka, víno alebo zaujímavá elektronika. (vernostný program Trinity, ©2015)

Na Trinity kartu zbiera hosť body za minulé peniaze počas pobytu v hoteli, pričom platí, že **1 EUR = 2,5 boda**. Sumu v eurách hotel prepočítava na bod iba pri celkovom platení účtu pri odchode klienta na recepcii hotela, preto odporúča svojim hosťom si konzum, počas pobytu, pripisovať na hotelový účet. Platí, že čím vyšší je hotelový účet klienta tým viac bodov pripísaných na Trinity karte a tým väčšia je poskytnutá zľava klientovi. Hotel informuje svojho hosťa o zmene bodov na karte(pričítanie/odčítanie) zaslaním e-mailu. Súčasťou vernostného systému Trinity je on-line prístup ku svojej karte pomocou zadania čísla karty, takto má klient prehľad o pohybe bodov na svojej vernostnej karte. Trinity karta je použiteľná iba na účel súkromný, nie na pobyt organizovaný a hrazený zamestnávateľom či spoločnosťou. (vernostný program Trinity, ©2015)

6.6 Tatry Mountain Resort, a.s.

Tatry Mountain Resort, a.s. zastáva vedúce postavenie v prevádzkovaní horských stredísk a poskytovaní turistických služieb v strednej a východnej Európe. Portfólio služieb TMR zahŕňa najvýznamnejšie horské strediská, zábavné parky a hotely na Slovensku a v Českej republike. Medzi hotelmi, ktoré patria do siete TMR sa nachádzajú hotely kategórie **** , ktoré sa špecializujú na wellness služby. Systém vernostného programu TMR spočíva v karte GOPASS. Zákazník si môže kartu získať bezplatne prostredníctvom webovej stránky alebo osobne na pobočkách TMR. GOPASS karta slúži okrem iného ako elektronický skipass. Klient si zbiera body na svoju kartu pričom platí 1 bod = 1€. Karta teda slúži ako elektronická peňaženka. Nazbierané body si môže klient zmeniť za tovar alebo služby v podnikoch cestovného ruchu spadajúcich medzi TMR. Karta je platná medzinárodne vo všetkých strediskách TMR na Slovensku aj v Českej republike. Celý systém slúži na základe elektronickej základne. Klient sa zaregistruje na webovú stránku, kde môže sledovať stav svojho bodového konta. Okrem zbierania bodov a ich zmenu za konkrétne benefity prostredníctvom e-shopu, ponúka bonusový systém zvýhodnené ceny vstupov do aquaparkov a iných zariadení.(Ako funguje gopass, ©2015-2016)

6.7 Záver analýzy

Cieľom analýzy vernostných programov u konkurenčných hoteloch bolo zistiť podmienky a pravidlá jednotlivých vernostných programov, spôsob odmeňovania zákazníkov, nutnosť

vernostnej karty a v neposlednom rade odhaliť také bonusové systémy, ktoré sa zameriavajú aj na región ako cieľovú skupinu. Výsledky analýzy sú prehľadne zhrnuté v nasledujúcej tabuľke (Tab. 7).

Tab. 7 Zhrnutie konkurenčných vernostných programov v rámci Slovenska (vlastné spracovanie)

	Podmienky vyžívania VS	Benefity	Online prístup	Vernostná karta	VS pre región
Spa Aphrodite	Počet nocí	Zľavy	Nie	Áno	Áno
Residence Hotel & Club	Počet nocí	Zľavy, darček	Nie	Nie	Nie
Kaskady Hotel a Spa Resort	Výška útraty	Zľavy, benefity	Nie	Áno, 2 typy	Áno
Wellness Hotel Chopok	Počet nocí	Zľavy	Nie	Nie	Nie
Trinity Alliance	Výška útraty	Zľavy, darčeky, poukazy	Áno	Áno, 1 typ	Nie
Tatry Mountain Resort	Výška útraty	Zľavy, služby, tovar	Áno	Áno, 1 typ	Áno

Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že väčšina z vybraných hotelov kladie dôraz na výšku útraty klienta v hoteli počas pobytu. Primárne sa jedná o konzum v reštaurácii, v baroch alebo vo wellness a fitness centre. Na základe útraty v hoteli môže klient ďalej využívať svoje nazbierané body a meniť ich za služby alebo spotrebný tovar zariadenia. Okrem toho 2 z vybraných hotelov kladú dôraz na počet prenocovaní v hoteli na základe čoho klient dostáva automaticky percentuálnu zľavu na ďalší pobyt v hoteli. Výška celkovej útraty sa v tomto prípade neberie do úvahy.

Ako je už zmienené vyššie primárne hovoríme o benefitoch v podobe zliav, darčiekov či poukazov na služby. Percentuálne zľavy z cien pobytu sú ponúkané v každom z vybraných hotelov. Výška zľavy sa odvíja od počtu prenocovaní a výšky útraty. Okrem tohto spôsobu odmeny hotely poskytujú svojim zákazníkom možnosť vystavenia poukazov na hotelové služby či napríklad využitie zliav v partnerských podnikoch cestovného ruchu. Zaujímavá ponuka je v prípade Trinity Alliance, kde si klient môže svoje body zmeniť napríklad za kvalitný vankúš, vysávač či sadu vín. TMR tvorí najkomplexnejší systém benefitov a odmeňovania. Body získané v niektorom z hotelov TMR je možno využiť priamo na lyžiarskom svahu či v špecializovaných obchodoch a partnerských zariadeniach.

On-line prístup ku kontu host'a je v dobe technológií a digitalizácie veľmi dôležitý, napriek tomu nie všetky ubytovacie zariadenia spĺňajú túto podmienku. Hotely sa primárne zameriavajú na svoj informačný systém, v ktorom po požiadaní klienta overia jeho bodový stav, či výšku jeho zľavy. Na profesionálnej úrovni sa nachádza GOPASS karta spoločnosti TMR, v tomto prípade je klient zaregistrovaný na webovej stránke, vďaka čomu môže pohodlne z domova nakupovať cez eshop a meniť svoje nazbierané body za tovar a služby. Rovnako spoločnosť Trinity Alliance umožňuje svojim klientom pomocou zadania čísla karty overiť si svoje bodové konto.

Napriek tomu, že náklady spojené s vytvorením a distribúciou vernostných kariet sú veľmi vysoké, hotely neupúšťajú od tejto klasickej formy. Väčšia polovica vybraných hotelov vystavuje fyzicky vernostnú kartu. V Kaskady Hotel a Spa Resort predstavuje vernostná karta elektronickú peňaženku. Klient ju musí mať vždy pri sebe, inak služby využíva za plné ceny.

Primárne sa hotelové vernostné systémy zameriavajú na hostí, ktorí prenocujú v hoteli a od toho sa odvíja zľava na ďalší pobyt, či ich celková výška útraty. Spa Aphrodite sa okrem ubytovaných hostí zameriava aj na región. Poskytuje vernostnú kartičku host'om, ktorí využívajú wellness služby hotela a ponúkajú zvýhodnené vstupy pre členov vernostného programu. Rovnako GOPASS karta spoločnosti TMR neurčuje podmienku používania karty, teda je možné si kartu vybaviť bez nutnosti prenocovať v niektorom z hotelov.

7 VSTUPNÉ INFORMÁCIE PRE PROJEKT

Cieľom tejto kapitoly je zhrnúť záverečné konklúzie prevedených analýz obsiahnutých v predchádzajúcich častiach diplomovej práca, ktoré budú následne slúžiť ako vstupné informácie pre vytvorenie vernostného programu Wellness Hotela Diplomat ****.

Teoretická časť práce (viď kapitoly 1,2) ukázala nasledujúce kľúčové závery :

- Spokojnosť zákazníka nespočíva vo využití služby ako očakával, ale naopak zákazník čaká služby nad vlastné očakávanie
- Spokojný zákazník neznamená lojálny zákazník, pretože vplyv konkurencie môže byť tak silný, že zákazník prejde zo zvedavosti ku konkurenčnej firme
- Lojálny zákazník je pre podnik menej nákladný ako nový zákazník
- Trh je presýtený vernostnými kartami a zákazník nevníma získanie ďalšej vernostnej karty pozitívne
- Cieľom vernostného programu je udržanie si zákazníka, poprípade získanie nových zákazníkov
- Účinný vernostný program spočíva v individuálnom prístupe zo strany poskytovateľa VP a zákazníka

SWOT analýza (viď kapitola 4.5) ukázala nasledujúce body týkajúce sa vyetrovenia VP:

- Wellness Hotel Diplomat**** sa teší vysokej návštevnosti hostí vďaka atraktívnej polohe hotela
- Pestrosť pobytových balíkov a hotelových služieb pomáha k opätovnému návratu zákazníkov a rovnako k nárastu nových zákazníkov
- Veľkou príležitosťou k získaniu lojálnych zákazníkov je vytvorenie komplexného vernostného programu.

V rámci **Analýzy spokojnosti hostí Wellness Hotela Diplomat ****** (viď kapitola 5) bolo zistené:

- Hostia sú v prevažnej miere veľmi spokojní s ponúkanými službami hotela a celkový dojem hotela hodnotia veľmi kladne
- 95% hostí by hotel odporučilo ďalej svojim známym, čo pre hotel predstavuje účinnú reklamu
- 34% hostí hotel navštívilo opakovane, čo môže svedčiť o vytvorení lojality vo vzťahu k hotelu

- Približne 90% z opýtaných hostí bolo spokojných so službami hotela
- Na základe osobných rozhovorov by 80% zákazníkov uvítalo vytvorenie vernostného programu

Analýza vernostných programov konkurencie v rámci Slovenska (viď kapitola 6) ukázala :

- Hotely vytvárajú VP pre udržanie si individuálneho klienta, ktorý nakupuje služby priamo v hoteli nie prostredníctvom sprostredkovateľa
- Registrácia do VP je podmienená počtom nocí či výškou konzumu
- VP hotel sú prevažne zamerané na zbieraní bodov na základe konzumu a útraty v hoteli
- 50% z vybraných hotelov sa vo svojom VP zaoberá regionálnymi zákazníkmi, ktorí hotel navštevujú s cieľom jednodňovej rekreácie
- Približne 67% z vybraných konkurenčných hotelov spája VP s reálnou vernostnou kartou
- 33% z vybraných konkurenčných hotelov má zriadený on-line účet pre zákazníka v rámci VP
- Všetky vybrané hotely poskytujú v rámci benefitov VP zľavy na ubytovanie a služby a darčekové poukážky na služby hotela či partnerov
- Hotely v súčasnosti vo veľmi malej miere využívajú možnosť kooperácie s partnerskou spoločnosťou

Záverečná sumarizácia

Všetky analýzy vykonané v rámci diplomovej práce preukazujú, že zavedenie hodnotného vernostného programu má pre hotel zmysel z hľadiska udržania si zákazníka, ktorý sa do hotela opakovane vracia, ale aj z hľadiska získania nových zákazníkov.

8 NÁVRH VYTVORENIA VERNOSTNÉHO PROGRAMU

V nasledujúcej kapitole bude zobrazené navrhované projektové riešenie vytvorenia vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat ****, ktoré vychádza z výsledkov predchádzajúcich analýz.

8.1 Predstavenie projektu

Pre Wellness Hotel Diplomat**** bude vytvorený jednotný vernostný program nakoľko v súčasnosti hotel disponuje vytvoreným základným bonusovým systémom a svojimi VIP zákazníkmi. V prvom rade bude kapitola riešiť podmienky vstupu do vernostného klubu a následnú registráciu, technické zabezpečenie programu a komunikačný plán spojený s propagáciou nového vernostného programu. Okrem iného sa zameriame na úrovne vernostného programu a benefity poskytované v rámci jednotlivých úrovní. Projekt bude podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Vernostný program bude vytvorený pre individuálnych zákazníkov s minimálnym počtom prenocovaní 2, od tejto skutočnosti sa odvíja vstup do programu, okrem toho aj pre regionálnych zákazníkov, ktorí využívajú jednodňové služby hotela.

8.2 Ciele zavedenia projektu

Projekt navrhnutia vernostného systému má viacero cieľov :

- Udržanie si stálych zákazníkov
- Získanie nových zákazníkov
- Aby sa z kongresových zákazníkov, ktorí v hoteli zotrávajú približne 1 noc stali individuálni zákazníci využívajúci pobytové balíčky hotela
- Zefektívnenie súčasne nastaveného bonusového systému
- Zaradenie súčasných VIP zákazníkov do jednotného vernostného programu
- Zvýšenie počtu regionálnych zákazníkov
- Získanie informácií o správaní zákazníkov

Primárnym cieľom projektu pre hotel je udržanie si stálych zákazníkov, ktorí sa do hotela pravidelne vracajú, ich konzum je vysoký a napriek tomu nemá o nich hotel podrobnejšie informácie, vďaka ktorým by mohol k takýmto hosťom pristupovať individuálne. Ďalším cieľom je okrem udržania si zákazníkov získať nových zákazníkov, ktorí sa budú do hotela vracat' vďaka silnému vernostnému programu, ktorý zákazníka motivuje. Keďže je hotel

primárne kongresovým hotelom, kde tvorí 60% z hostí práve kongresový návštevník, cieľom vytvorenia vernostného programu je, aby kongresový návštevník opätovoľ svoju návštevu hotela ako individuálny zákazník využívajúci pobytové balíčky hotela. Wellness Hotel Diplomat **** má aktuálne nastavený bonusový systém, ktorý sa zameriava na počet zakúpených balíčkov nie na celkový konzum, ktorý zákazník počas pobytu vytvorí. Ďalším cieľom nového vernostného programu je preto jeho zefektívnenie a ďalej aj uchopenie aktuálnych VIP hostí a ich následná selekcia na hostí, ktorí vykazujú aktivitu smerom k hotelu a na hostí, ktorí služby nevyužívajú. Vyššie uvedené ciele sú ciele späté so zákazníkmi, ktorí v hoteli prespávajú a trávajú v ňom dlhší čas. Cieľom hotela je však prostredníctvom vernostného programu prilákať a udržať si regionálneho zákazníka, ktorý síce v hoteli nespáva, ale navštevuje wellness, bowling, tenis alebo reštauráciu hotela. Posledným ale nemenej dôležitým cieľom je vytvorenie individualizovaných informácií o lojálnych zákazníkoch hotela, ktoré budú umožňovať pristupovať ku každému zákazníkovi jednotlivo na základe jeho preferencií a požiadaviek.

8.3 Vernostný program

DIPLOMAT CLUB je názov vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat****. Názov je zložený z dvoch slov Diplomat prezentuje názov hotela a slovo club prezentuje súhrn ľudí s rovnakými vlastnosťami či záujmami. V tomto prípade ide o združenie zákazníkov vo vernostnom programe hotela, ktorých cieľom je získavanie zliav a iných benefitov, ktoré z členstva v klube vplývajú. DIPLOMAT CLUB REGION je časť vernostného programu spadajúceho pod DIPLOMAT CLUB a je zameraný pre regionálneho zákazníka, ktorý využíva služby hotela bez potreby strávenia noci. Princípom vernostného programu je zbieranie bodov z využitia služieb Wellness Hotela Diplomat a následné využitie benefitov, ktoré sú súčasťou danej vernostnej úrovne. Vernostný program je rozdelený do troch skupín podľa počtu bodov, ktoré zákazník získa. Tieto úrovne obsahujú odlišné formy odmeňovania vo forme služieb či zliav na ubytovanie. V prípade, že zákazník nebude aktívny, to znamená, že nebude využívať služby hotela v období jedného roka, jeho nazbierané body budú vynulované. Zákazníkovi však pošle recepcia hotela, pred vypršaním jedného roka, pripomínajúci mail, kde ho upozorní na aktuálny stav jeho konta a rovnako ho upozorní, že jeho body budú vymazané v prípade, že nevyužije služby hotela, rovnako mu recepcia hotela odporučí služby, ktoré môže využiť a ktoré sa vzťahujú k úrovni vernostného programu, v ktorom sa aktuálne nachádza. Zákazník v tomto prípade v programe DIPLOMAT CLUB

naďalej ostáva, ale nenachádza sa na žiadnej z úrovni vernostného programu. To znamená, že musí nazbierať požadovaný počet bodov, aby vstúpil na prvú úroveň, ale na druhej strane nemusí splniť prvú podmienku, ktorou je minimálny počet nocí či výška útraty.

DIPLOMAT CLUB je určený pre individuálnych zákazníkov, ktorí si zakúpia pobyt či služby priamo vo Wellness Hoteli Diplomat****. Vernostný program sa nevzťahuje na hostí s pobytom zakúpeným cez sprostredkovateľov ako cestovné kancelárie, cestovné agentúry či rezervačné portály, ktorým hotel platí vysoké provízie za ubytovanie. Vernostný program sa vzťahuje na fyzické osoby staršie ako 18 rokov, na manžela alebo manželku a na neplnoleté deti. Nie je prenosný a vstup do vernostného programu je podmienený počtom nocí či výškou konzumu. Členstvo v klube je bezplatné a neobmedzené. Body však zákazník môže stratiť svojou pasivitou.

Začlenenie súčasných VIP klientov

Prvým krokom bude zaslanie informačných mailov z recepcie hotela všetkým súčasným VIP klientom, kde ich recepcia bude informovať o nastavení nového vernostného systému, ktorý nadobudne účinnosť od určitého dátumu. Recepcia si musí individuálne vyhľadať aktuálnych VIP klientov a výšku ich konzumu počas pobytu na základe týchto analýzy určí či aktuálneho VIP host'a zaradiť do prvej alebo druhej vernostnej úrovni DIPLOMAT CLUBu. V prípade, že host' nevykazuje svoju aktivitu, teda nenavštívil hotel za posledný kalendárny rok, recepcia zašle takémuto klientovi mail s informáciou, že jeho VIP karta zaniká a má možnosť využívať nový vernostný program DIPLOMAT CLUB podľa nových podmienok.

V prípade DIPLOMAT CLUB REGION wellness recepcia na základe evidencie permanentiek osloví zákazníkov, ktorí si zakúpili permanentky 2 a viac krát a títo zákazníci budú automaticky spadať do DIPLOMAT CLUB REGION Classic.

8.3.1 Registrácia

Pred vstupom do vernostného programu DIPLOMAT CLUB musí zákazník previesť registráciu. V tomto prípade je registrácia podmienená počtom nocí a výškou konzumu. V prípade klasického DIPLOMAT CLUBu je registrácia podmienená minimálnym počtom nocí, ktorý je stanovený na počet 2. Tu teda spadajú všetky víkendové a dlhšie pobyty a naopak individuálni hostia, ktorí hotel navštívia na jednu noc nemajú nárok na vstup do vernostného programu. V prípade DIPLOMAT CLUB REGION je registrácia podmienená

minimálnym konzumom, ktorý je určený na 15€. Ešte pred registráciou však musí recepcia poskytnúť Všeobecné podmienky DIPLOMAT CLUBu, s ktorými sa musí zákazník oboznámiť. Všeobecné podmienky sú obsiahnuté v prílohe (P4) a obsahujú základné informácie o vstupe do vernostného programu, jednotlivé úrovne vernostného programu a podmienky posunu na vyššiu úroveň vernostného programu, ďalej pre koho je program určený, ako je limitovaný a časovo obmedzený a v neposlednom rade aj benefity, ktoré vychádzajú z členstva v DIPLOMAT CLUBe. V prípade registrácie do vernostného programu je nutná osobná účasť budúceho člena na hlavnej alebo wellness recepcii hotela, kde vyplní prihlasovací formulár spojený so súhlasom so spracovaním osobných údajov pre interné potreby hotela. Podpisom zákazník súhlasí so správnosťou uvedených informácií a so súhlasom so spracovaním osobných údajov. Súčasťou registračného formuláru je meno a priezvisko, adresa trvalého pobytu, dátum narodenia, mailová adresa, dátum a podpis. Ak zákazník nie je ochotný registračný formulár podpísať nie je možné mu členstvo pričleniť. Po vypísaní a podpísaní formuláru bude informovaný o vytvorení klientskeho konta a pridelení ID čísla pod ktorým sa bude do svojho konta prihlasovať. Tieto kroky musí previesť grafik hotela a nie sú v kompetencii recepcie. Napriek tomu môže klient zbierať body bezprostredne po registrácii a tieto body mu budú spätne na konto pripočítané. V prípade konzumu a platby v hoteli musí hosť nahlásiť svoje ID, aby mu boli body správne pripočítané.

8.3.2 Technické zabezpečenie

Technické zabezpečenie VP v hoteli je najnákladnejšou položkou pri samotnej tvorbe programu. V tomto prípade sa nám ponúkajú dve možnosti ako uchopiť zavedenie VP v hoteli. Pri fungujúcom informačnom systéme ide o nákup doplnku, ktorého úloha je správa a vedenie hotelového vernostného programu. Avšak pri existencii zastaraného informačného systému je dôležitý nákup a zavedenie nového informačného systému, v ktorom bude obsiahnuté riešenie vernostného programu. Cieľom Wellness Hotela Diplomat **** je prejsť na nový informačný systém, v ktorom budú obsiahnuté všetky vopred definované požiadavky, na základe čoho bude vypočítaná konkrétna cena informačného systému. V tomto prípade teda uvedieme požiadavky, ktoré má systém z hľadiska účinného VP obsahovať bez konkretizácie ceny, ktorá je závislá na množstve ďalších faktorov.

Technické zabezpečenie spočíva vo vytvorení systému jednoduchého na obsluhu prístupného pre všetky hotelové strediská, ktorých sa konzum týka v rámci VP týka. Program musí personálu ukázať individualizovaný report o zákazníkovi ,na základe ktorého bude môcť so zákazníkom komunikovať, databázy klientov, celkový účet klienta počas vernostného obdobia. Ďalej musí automaticky pridávať body za konzum pri navolení sumy. O správu zoznamu vernostných klientov sa bude starať externá firma, ktorá po zaslaní ID klienta recepciou vytvorí na jeho meno účet, s ktorým je možné v hoteli pracovať, ďalej bude mať za úlohu aktualizovať on-line účet zákazníka.

Klientska zóna– On-line účet zákazníka

V súčasnej dobe, kedy je trh presýtený vernostnými kartami a technológie prevládajú, je pre hotel veľmi efektívne mať zavedenú klientsku zónu pre zákazníka. Pri prvom prihlásení zadá klient svoje ID a mailovú adresu, na ktorú mu bude automaticky zaslané heslo. Po prihlásení s ID a heslom na svoj on-line účet, mu bude pridelená možnosť si svoje heslo zmeniť. Úlohou on-line účtu je poskytnúť jednoduchý a kvalitný prehľad pre zákazníka o počte nocí strávených v hoteli, aktuálnej úrovni vernostného programu a počte bodov, rovnako bude zákazník vidieť, ktoré z jednorazových benefitov už vyčerpal a ktoré naopak nie. Zákazník bude vidieť koľko dní prešlo z aktuálneho vernostného obdobia, ktoré je jeden rok, ale nemusí byť totožné s kalendárnym rokom.

On-line účty zákazníkov budú prepojené s hotelovým systémom a ihneď ako zadá zákazník požiadavku, táto požiadavka sa premietne na recepcii hotela, ktorá môže bezprostredne potom konať.

8.3.3 Bodovanie v rámci vernostného programu

Vernostný program DIPLOMAT CLUB a DIPLOMAT CLUB REGION je založený na systéme odmeňovania pomocou bodov pričom platí, že pri zakúpení ubytovania :

$$10€ = 1 \text{ bod}$$

Pri konzume v rámci hotela alebo pri celkovej útrате v rámci DIPLOMAT CLUB REGION, ktorý nezahrňuje možnosť ubytovania platí, že :

$$1€ = 1 \text{ bod}$$

Člen vernostného programu je povinný sa pred platbou preukázať svojim ID, ktoré mu bolo pridelené v rámci registrácie. Personál hotela je povinný k danému ID priradiť prislúchajúci

počet bodov. Personál hotela má právo vyžadovať od zákazníka preukaz totožnosti pre skontrolovanie ID, pretože vernostný program nie je prenosný. Výmena vernostných bodov za finančnú hodnotu nie je možná. Nárok na čerpanie nazbieraných bodov zaniká ukončením členstva v DIPLOMAT CLUBe. Pri nečinnosti zákazníka v čase dlhšom ako rok budú body vynulované a zákazník sa bude nachádzať na nulovej úrovni programu. V prípade prvého konzumu uskutočneného pred vytvorením zákazníckeho konta je potrebné, aby zákazník svoju útratu dokladoval bločkami, na základe čoho mu budú body spätne pripísané.

8.3.4 Úrovne vernostného programu

Z dôvodu motivácie hostí Wellness Hotela Diplomat**** boli vytvorené viaceré úrovne vernostného programu DIPLOMAT CLUB, ktoré sa od seba líšia benefitmi a výškou zliav. Prvá úroveň je podmienená nižším počtom bodov, čo slúži ako motivácia zákazníka body zbierať a získavať benefity. Host' je týmto spôsobom motivovaný vytvárať v hoteli vyšší konzum, vďaka čomu sa dostane do vyššej kategórie vernostného programu s čím súvisí aj rásť hodnoty benefitov, individuálnejší prístup k hosťovi a vyššia zľava ubytovania či z poskytovania služieb v prípade DIPLOMAT CLUB REGION. Benefity zahrnuté vo vernostnom programe sú rozdelené na neobmedzené, ktoré je možno čerpať v neobmedzenom množstve počas jedného vernostného obdobia (jedného roku) a na obmedzené, ktoré je možné čerpať jeden krát počas aktuálneho vernostného obdobia. Obmedzené benefity sa v úrovniach menia vždy každé dva roky. Pri zavedení vernostného programu sa vytvorí alternatíva na rok 1 a 2 a alternatívna na rok 3 a 4 v ďalšom období musí manažment hotela vychádzať zo spätných reakcií hostí a ich požiadaviek na prípadné zmeny nastavenia benefitov.

Po registrácii sa zákazník nachádza na takzvanej nulovej úrovni programu, ktorá zákazníkovi neposkytuje benefity. Na vstup do prvej úrovne Classic je potreba nazbierať určitý objem bodov.

DIPLOMAT CLUB/DIPLOMAT CLUB REGION Classic

Minimálny počet bodov :

- DIPLOMAT CLUB : 350 bodov
- DIPLOMAT CLUB REGION : 200 bodov

Neobmedzený benefit:

- 5% zľava na ubytovanie/v prípade REGION 5% zľava zo vstupu do Wellness & Relax centra

*(zľavu nie je možné využiť na first a last minute ponuky, zľavy nie je možné kumulovať)

Obmedzené benefity /rok 1 a 2/, ktoré môže hosť využiť jeden krát počas vernostného obdobia.

- Poukážka v hodnote 25€ na ľubovoľné služby hotela
- 10% zľava na výber z a la carte menu v Reštaurácii
- Káva podľa výberu v Lobby alebo Wellness bare
- 20 min. aromamasáž zdarma
- 1 hod bowling
- 1 hod 3D golf

Obmedzené benefity /rok 3 a 4/

- Poukážka v hodnote 25€ na ľubovoľné služby hotela
- 10% zľava na kozmetické ošetrovanie Thalgo
- Celkové ošetrovanie rúk
- Káva podľa výberu v Lobby alebo Wellness bare
- 1 hod. biliard
- 1 hod. tenis

DIPLOMAT CLUB/DIPLOMAT CLUB REGION Premium

Minimálny počet bodov :

- DIPLOMAT CLUB : 1000 bodov
- DIPLOMAT CLUB REGION : 500 bodov

Neobmedzený benefit:

- 9% zľava na ubytovanie/v prípade REGION 9% zľava zo vstupu do Wellness & Relax centra

*(zľavu nie je možné využiť na first a last minute ponuky, zľavy nie je možné kumulovať)

- Pitný režim vo Wellness bare v období máj-september

Obmedzené benefity /rok 1 a 2/, ktoré môže hosť využiť jeden krát počas vernostného obdobia.

- Poukázka v hodnote 35€ na ľubovoľné služby hotela
- 15% zľava na výber z a la carte menu v Reštaurácii
- 45 min. ošetrovanie Thalgo
- 1 hod bowling, 3D golf, tenis
- 2x Káva + domáci dezert v Lobby bare
- Pozvánka na večer spojený s ochutnávkou vín + špeciálna zľava 30% na ubytovania v ten deň

Obmedzené benefity /rok 3 a 4/

- Poukázka v hodnote 35€ na ľubovoľné služby hotela
- 15% zľava na výber z a la carte menu v Reštaurácii
- 45 min. telový zábal Thalgo
- 1 hod. biliard, tenis, 3D golf
- Káva + domáci dezert v Lobby bare
- Pitný režim vo Wellness bare v období máj- september
- Pozvánka na večer spojený s ochutnávkou koňakov + špeciálna zľava 30% na ubytovania v ten deň

DIPLOMAT CLUB/DIPLOMAT CLUB REGION Exclusive**Minimálny počet bodov :**

- DIPLOMAT CLUB : 3500 bodov
- DIPLOMAT CLUB REGION : 1500 bodov

Neobmedzený benefit:

- 13% zľava na ubytovanie/v prípade REGION 13% zľava na vstup do Wellness & Relax centra

*zľavu nie je možné využiť na first a last minute ponuky, zľavy nie je možné kumulovať

- Pitný režim vo Wellness bare v období máj-september
- 10% zľava v lyžiarskom stredisku Javorinka Čičmany
- Káva + domáci dezert / osoba/ pobyt

- Raňajkový servis na izbu na požiadanie
- Denná tlač + prispôsobenie minibaru požiadavkám host'a (neplatí pre región)
- Výber stola v Reštaurácii
- Výber preferovanej izby či apartmánu
- Narodeninová pozornosť

Obmedzené benefity /rok 1 a 2/, ktoré môže host' využiť jeden krát počas vernostného obdobia.

- Poukážka v hodnote 45€ na ľubovoľné služby hotela
- 15% zľava na výber z a la carte menu v Reštaurácii
- 45 min. ošetrovanie Thalgo
- Masáž v hodnote 24€
- 10% zľava z nákupu kozmetiky Thalgo
- 2 hod bowling, 3D golf
- Pozvánka na večer spojený s ochutnávkou vín + špeciálna zľava 40% na ubytovania v ten deň
- Romantická večera s privátnym čašníkom na terase hotela alebo v hotelovom salóniku
- Možnosť bezplatného upgradu izby štandard na apartmán štandard

Obmedzené benefity /rok 3 a 4/

- Poukážka v hodnote 45€ na ľubovoľné služby hotela
- 15% zľava na výber z a la carte menu v Reštaurácii
- 45 min. ošetrovanie Thalgo
- Masáž v hodnote 24€
- 10% zľava z nákupu kozmetiky Greenum
- 2 hod. biliard, tenis
- Romantická večera s privátnym čašníkom na terase hotela alebo v hotelovom salóniku

- Pozvánka na večer spojený s ochutnávkou koňakov + špeciálna zľava 40% na ubytovanie v ten deň
- Možnosť bezplatného udpade izby štandard na apartmán štandard

8.3.5 Odmeny vo vernostnom programe

Odmeny vyplývajúce z vernostného programu sú obsiahnuté v predchádzajúcej podkapitole (podkap. 8.3.4.), pretože sú závislé na úrovni vernostného programu. Benefity môžeme rozdeliť na zľavy z poskytovaných služieb, ktoré môže, ale nemusí zákazník využiť a tým chce hotel podporiť svoje tržby. Ďalšou kategóriou sú služby, ktoré dostane zákazník v rámci úrovne vernostného programu zdarma vo forme poukážok na služby. Táto forma odmeňovania je efektná pre zákazníka a hotelu poskytuje reklamu vo forme ústneho podania od zákazníka. Nakoľko môže tieto služby zákazník využiť iba raz ročne v priebehu aktuálneho vernostného obdobia, v tomto prípade sa ponúka možnosť, že si zákazník danú službu opätovne zakúpi, pretože sa mu páčila a rovnako povie o tejto službe ďalej svojim známym. Kvalitný vernostný program spočíva nielen v poskytnutí zliav, či darčkových poukážok, ale aj v maličkostiach, ktoré hotel odlišia od ostatných a zákazník sa bude hlavne vďaka maličkostiam a pre hotel často nízko nákladným položkám vracat'. V tomto prípade zohráva dôležitú úlohu recepcia hotela, ktorá s hosťom komunikuje. Jej úlohou je od zákazníka zistiť, čo preferuje, napríklad akú dennú tlač preferuje, aby si ju na druhý deň na izbe našiel. Na základe kvalitného informačného systému dokáže pracovník recepcie zistiť, čo daný hosť preferuje či má rád kávu a či nie a na základe toho môže recepcia posilať vysoko individualizovanéaily pre konkrétneho zákazníka. Usporiadanie udalostí ako je napríklad ochutávka vína či koňaku a navyše ponuka zvýhodnenej ceny ubytovania rovnako veľmi efektne vplyvajú na zákazníka, zvyšujú lukratívnosť vernostného programu a udržujú si verných zákazníkov.

Úspech vernostného systému spočíva v účinnom nastavení benefitov a odmien a v ich pravidelnej obmene či už vplyvom ročného obdobia alebo zmeny preferencií zákazníka.

8.4 Nástroje marketingovej komunikácie projektu

Vytvorenie účinného systému odmeňovania verných zákazníkov nezaručuje, že zákazník bude o takejto možnosti informovaný. O novinkách je dôležité zákazníka informovať a to pomocou nástrojov marketingovej komunikácie.

- **Osobný predaj**

Osobný predaj je najstarším nástrojom marketingovej komunikácie. Spočíva v osobnom kontakte medzi predávajúcim a kupujúcim. V tomto prípade ide o kontakt zákazníka s recepcným, kde úlohou recepcného je zákazníkovi poskytnúť všetky informácie pútavo a veľmi fundovane, aby zákazníka zaujali a rozhodoval sa vstúpiť do vernostného programu. Postoj personálu, jeho odbornosť, komunikačné schopnosti a vedomosti predávajú produkt, preto je dôležité personál zaučiť o pravidlách fungovania VP.

Spoločným znakom všetkých foriem reklamy je slogan : „ Diplomat Club- jednoduchosť benefitov spojená s vernosťou“ ktorý bude umiestnený na všetkých propagačných materiáloch a tvorí akoby slovnú hračku k filozofii hotela vyjadrenej v slovnom spojení *Jednoduchosť prírody spojená s luxusom.*

- **Direct mailing**

Maily budú v prvom rade rozposielané medzi aktuálnych VIP zákazníkov s informáciou o zmenách a nastavení nového VP. Ďalej na základe získanej databázy zákazníkov, ktorí sa stanú členmi VP. Budú rozposielané na individualizované maily jednotlivcom alebo skupine zákazníkov s rovnakými preferenciami, prostredníctvom ktorých bude recepcia hotela informovať o aktuálnych novinách, akciách či udalostiach. Direct mail bude veľmi často využívaný i v prípade vykazovania pasivity zo strany zákazníka, ktorému budú nevtieravou formou zasielané pripomienkové maily.

- **Informačný plagát formát A3**

Hotel má nastavenú formu propagácie prostredníctvom A3 plagátov, ktoré sú rozmiestnené vo výťahoch hotela, pri hlavnom vstupe na recepciu, jeden samostatný na recepcii hotela a ďalšie vo Wellness & Relax centra. Pri zavedení vernostného programu je dôležité vytvoriť pútavú grafiku plagátu, ktorý zaujme a vzbudí u zákazníka prvotný záujem o vernostný program. Okrem toho je možné plagát umiestniť aj na vývesnú tabuľu mesta, ktorá sa nachádza v centre Rajeckých Teplíc.

- **Informačný plagát formát A5**

Okrem plagátov A3 sú účinným prvkom aj plagáty vo formáte A5, ktoré sú umiestnené v stojanoch v priestoroch vedľa hlavnej recepcie a rovnako na pulte wellness recepcie. Tieto informačné plagátky budú rovnako rozmiestnené na izbách hotela. Ich grafika bude v rovnakom štýle ako pri plagátoch A3.

- **Diplomat žurnál**

Wellness Hotel Diplomat**** pravidelne vydáva dvojčíslo hotelových novín s názvom Diplomat žurnál, ktorý je k dispozícii na webovej stránke hotela alebo v tlačenej podobe. V tlačenej podobe je bezplatne k dispozícii na hotelových izbách a apartmánach a v spoločných priestoroch hotela ako Reštaurácia, Lobby bar, Wellness bar či Recepcia. Žurnál vždy obsahuje články o udalostiach, ktoré v hoteli prebehli, ktoré sa chystajú zorganizovať a rovnako hotel takouto formou predstavuje zavedené novinky, akou je aj zavedenie vernostného programu, preto by mali byť pravidlá a informácie o vernostnom programe zahrnuté aj v tomto hotelovom periodiku.

- **Facebook**

Facebook Wellness Hotela Diplomat **** sa teší vysokej návštevnosti, kedy v súčasnosti dosahuje približne 7800 fanúšikov stránky. S priemerným týždenným nárastom fanúšikov o približne 200. Hotel je na svojej stránke veľmi aktívny a pridáva príspevky každý deň na základe premysleného týždenného plánu. Cieľom príspevkov je podpora predaja, propagácia aktuálnych akcií či noviniek. Fanúšikovia stránky na pridané príspevky veľmi aktívne reagujú. Preto je dôležité umiestniť na Facebook stránku hotela informácie o pripravovanom vernostnom programe. Keďže majú samotné príspevky vložené na Facebook bez plateného propagovania pomerne vysoký dosah na ľudí v priemere 2500 oslovených ľudí, platená reklama na Facebooku bude použitá na začiatku marketingovej kampane pre oslovenie viac ako 2500 ľudí a neskôr bude vernostný program propagovaný bezplatne pomocou zdieľanej súťaže a možnosti vyhrať poukážku na služby hotela v prípade zdieľania príspevku. V prípade takýchto súťaží je dosah na oslovených ľudí rovný niekoľkým desiatkam tisíciam.

- **Instagram**

Hotel disponuje svojim účtom na Instagrame, kde pravidelne pridáva fotky a tým sa snaží zaujať mladú generáciu, ktorá takýto typ sociálnych médií využíva. Pri zavedení novinky v hoteli je dobré vytvoriť si nový hashtag označený mriežkou (#) v znení #diplomatclub, pod ktorým by hotel pridával fotky spojené s propagáciou VP a na druhej strane pod týmto označením by zákazníci pridávali fotky spojené s využívaním benefitov plynúcich z VP.

- **Webová stránka**

Ako ukázala analýza spokojnosti zákazníka až 42% zákazníkov navštívilo hotel na základe navštívenia webovej stránky. Webová stránka hotela je v súčasnej dobe veľmi efektne

vypracovaná a poskytuje zákazníkovi prehľad o celoročných aj doplnkových pobytových balíčkoch, o jednotlivých strediskách hotela a podobne. Webová stránka hotela je k dispozícii na adrese www.hoteldiplomat.sk, kde v sekcii HOTEL pribudne nová kolónka s názvom DIPLOMAT CLUB s rozdelením vernostného programu do jednotlivých úrovní spolu so Všeobecnými podmienkami o programe.

Marketingová komunikácia, ktorá je zvolená na propagáciu vernostného programu, nie je príliš masová, pretože prvotným cieľom je oslovenie zákazníkov pomocou direct mailingu so zaslaním informácií o programe, ďalej je veľmi dôležitý osobný predaj. Na konci obdobia zvýšenej propagácie vernostného programu je potrebné vyhodnotiť jednotlivé komunikačné kanále, či bola propagácia prostredníctvom nich pre hotel prínosná, či neprínosná a naopak či boli využité všetky nástroje marketingovej komunikácie, alebo v sa budúcnosti ich portfólio zväčší.

8.4.1 Komunikačný plán

Komunikačný plán projektu tvoria všetky využité formy propagácie a intenzita ich využitia, ktorá je v tabuľke (Tab.8) znázornená sýtosťou farieb. So začatím registrácie do vernostného programu sa začne v novembri 2016. V tomto mesiaci sú všetky formy propagácie využívané na vysokej úrovni.

Tab. 8 Komunikačný plán projektu (Vlastné spracovanie)

Forma propagácie	Mesiac												
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
osobný predaj													
direct mailing													
plagát A3													
plagát A5													
Diplomat Žurnál													
Facebook													
Instagram													
Web													

V prípade osobného predaja je jeho využitie potrebné už aj v období pred zavedením programu, čo spočíva v prvotnom informovaní klienta o chystanom zavedení VP. Direct mailing je v prípravnej fáze určený na komunikáciu so súčasnými VIP klientmi hotela a neskôr, už na základe zozbieranej databázy lojálnych klientov, na posielanie individualizovaných ponúk. Plagáty A3 budú v hoteli rozmiestnené v období september až december 2016, následne budú stiahnuté a neskôr znova umiestnené v júni a júli 2017, kedy je v hoteli vysoká návštevnosť zo strany individuálnych klientov na obľúbenom Letnom pobyte. Plagáty vo formáte A5 budú rozmiestnené v období od októbra 2016 počas prvého roku zavedenia na izbách a v spoločných priestoroch hotela. V Diplomat Žurnále budú

uverejnené články o VP nasledovne : v dvojčísle august/september 2016, október/november 2016 a neskôr v dvojčísle apríl/máj 2017. Propagácia na Facebooku bude počas novembra 2017 formou plateného propagovania reklamy a počas ostatného obdobia budú na Facebook stránku pridávané informácie o VP, novinky či predstavovanie jednotlivých benefitov. Podobné príspevky budú pridávané aj na Instagram. Priečinok vernostný program DIPLOMAT CLUB bude na webovú stránku pridaný v októbri 2016, nakoľko je návštevnosť webovej stránky veľmi vysoká a je pripísaná aj vysoká intenzita propagácie VP prostredníctvom nej.

9 ANALÝZA PROJEKTU

9.1 Nákladová analýza

V tejto podkapitole je zhrnutá kalkulácia ročných nákladov súvisiacich so zavedením vernostného programu bez nákladov súvisiacich so zavedením nového informačného systému. Náklady obsiahnuté v tejto kapitole sú čisto informačného charakteru a vychádzajú z porovnávania viacerých spoločností poskytujúcich podobné služby. Hlavným cieľom je poukázať na rozdelenie celkových nákladov medzi náklady súvisiace so zabezpečením VP a náklady na marketingovú komunikáciu. Rovnako je možno sledovať rast alebo pokles nákladov počas prvého a druhého roka.

9.1.1 Náklady na zabezpečenie VP

Do nákladov, ktoré súvisia so zabezpečením VP sú zaradené náklady na tlač registračných formulárov, tvorba klientskej zóny na webovej stránke a tiež programovanie informačného systému a jeho prispôsobenie s cieľom efektívneho riadenia vernostného programu.

Tab. 9 Náklady na zabezpečenie VP (Vlastné spracovanie)

		Rok 1		Rok 2	
		množstvo	cena	množstvo	cena
Tvorba Klientskej zóny		450 progr. Hodín	13 500		0 €
Registračný formulár	grafické spracovanie		30 €		0 €
	tlač	3.000ks	180 €	2.000 ks	120 €
Správa klientskej zóny			300 €		300 €
Zaškolenie zamestnancov		3x ročne	300 €	1x ročne	100 €
		Celkom	14.310€		520 €

V tabuľke (Tab. 9) sú obsiahnuté náklady súvisiace so zavedením VP. Tvorba klientskej zóny a jej naprogramovanie je jednorazová záležitosť, ktorá bude trvať približne 650 programovacích hodín. Priemerná cena programovacej hodiny je 30€. V ďalších rokoch bude potrebná správa klientskej zóny, ktorá bude prebiehať na základe paušálnej čiastky 300€ ročne. Zaškolenie zamestnancov prostredníctvom externej firmy bude stáť 100€ pre 20 až 40 zamestnancov v prvom roku budú tri školenia, v ďalšom roku jedno školenie. Tlač registračných formulárov a jej grafické spracovanie je v prvom roku vyčíslené na sumu

210€, v druhom roku sa použije rovnaká grafika a nižší počet výtlačkov preto bude suma nižšia.

9.1.2 Náklady na marketingovú komunikáciu

Náklady na propagáciu zavedenia vernostného programu sú znázornené v tabuľke (Tab.9) a budú v prvom roku podstatne vyššie ako v ďalšom roku. V prvom roku (nemusí sa zhodovať s kalendárnym rokom, ide o prvých 12 mesiacov od zavedenia VP) musí hotel platiť za grafické návrhy reklamných plagátov. Ich vytvorenie musí preto byť veľmi všeobecné bez názvu ako Novinka a podobne, aby sa mohli materiály použiť aj v nasledujúcom období nakoľko ide o veľmi kvalitnú tlač. V prvom roku sa vytlačí 8 plagátov vo formáte A3 a 500 kusov plagátikov vo formáte A5. V nasledujúcom roku sa nebude objednávať dotlač plagátov A3, ale využijú sa pôvodné. Čo sa týka plagátov A5 bude stačiť objednať 300 kusov. V 1 roku bude VP propagovaný v troch dvojčísloch Diplomat Žurnálu. Jedno dvojčíslo sa vydáva v objeme 150 kusov výtlačkov. V 2 roku jedná o dve dvojčísla Diplomat žurnálu, a preto počítame s 300 kusmi výtlačkov.

Tab. 10 Náklady na marketingovú komunikáciu (Vlastné spracovanie)

Marketingový nástroj		Rok 1		Rok 2	
		množstvo	cena	množstvo	cena
osobný predaj			zdarma		zdarma
direct mailing			zdarma		zdarma
Plagát A3	grafický návrh		50 €		0 €
	tlač	8ks	10 €	0ks	0 €
Plagát A5	grafický návrh		20 €		0 €
	tlač	500ks	60 €	300ks	35 €
Diplomat Žurnál	spracovanie		100 €		100 €
	tlač	450ks	120 €	300ks	80 €
Facebook			90 €		45 €
Instagram			zdarma		zdarma
Web			300 €		150 €
		Celkom	750 €		410 €

Propagácia na Facebooku je vyčíslená na sumu 90€ a vzťahuje sa na platenú reklamu v období 4 týždňov - teda jedného mesiaca. V našom prípade sa týka mesiaca november 2016. V roku 2 hotel využije platenú reklamu na obdobie 2 týždňov. Náklady na správu webu budú v prvom roku podstatne vyššie, nakoľko bude dochádzať k pridaniu novej časti

stránky s celkovými informáciami o programe. V roku 2 predpokladáme občasné modifikácie stránky, preto odhadujeme náklady podstatne nižšie a to v sume 150€.

9.1.3 Celkové náklady na projekt

Ako je vidno z tabuľky (Tab.11) prvotné náklady na vytvorenie kvalitného vernostného programu s prepracovaným technickým a webovým zabezpečením sú veľmi vysoké. V druhom roku sa však nepredpokladajú rovnako vysoké náklady, práve naopak ich výška sa odhaduje na približne 930€ v prípade, že sa nevyskytnú vážnejšie programové nedostatky. Napriek vysokým prvotným nákladom je z ekonomického hľadiska efektívne vytvoriť vernostný program a zabezpečiť si lojálnych zákazníkov, ktorí sú koniec koncov menej nákladní ako získavanie nových zákazníkov prostredníctvom nákladnej podpory predaja produktov hotela.

Tab. 11 Celkové náklady na vytvorenie VP (Vlastné spracovanie)

	Rok 1	Rok 2
Celkové náklady	15 060€	930€

9.1.4 Ekonomické zhodnotenie vplyvu VP na tržby hotela

Viacere odborné publikácie a články sa zhodujú v tom, že lojálny zákazník je niekoľkonásobne menej nákladný ako nový zákazník. Vytvorením vernostného systému môže hotel zvýšiť svoje tržby o 10% a evidovať nárast zákazníkov o 20%. Na základe odborného odhadu a dostupných odborných článkov odhadujeme 6% nárast tržieb Wellness Hotela Diplomat****vplyvom kvalitného vernostného programu pre individuálnych zákazníkov a región. K nárastu tržieb dôjde v rozmedzí 1-2 rokov od zavedenia vernostného programu vplyvom kvalitnej propagácie a prístupu k zákazníkom. Vychádzajúc z hodnoty tržieb v roku 2014, ktorá bola na hodnota **1 198 446€** a predpokladaným nárastom tržieb o **6%** bude hodnota tržieb vyššia o čiastku **71 906,76€** pri rovnakej hladine podnikových nákladov. V tom prípade zobrazuje tabuľka (Tab.12) porovnanie roku X bez zavedenia VP (červená farba) a v prípade zavedenia VP(modrá farba) s odhadovaným nárastom tržieb o 6%.

Tab. 12 Odhad zmeny výsledku hospodárenia po zavedení VP (vlastné spracovanie)

		bez VP	s VP
Výnosy	Tržby z predaja vlastných výrobkov a služieb	1 198 446 €	1 270 353 €
	ostatné výnosy	6 585 €	6 585 €
Náklady		1 912 169 €	1 912 169 €
Výsledok hospodárenia		-707 138 €	-635 231 €

9.2 Časová analýza

Táto kapitola sa zameriava na časovú analýzu prípravnej fázy projektu, teda pred zavedením vernostného programu vo Wellness Hoteli Diplomat****. V nasledujúcej tabuľke (Tab.12) sú znázornené jednotlivé aktivity a písmená, ktoré aktivitu znázorňujú.

Tab. 13 Aktivity prípravnej fázy (vlastné spracovanie)

A	Direct mailing aktuálnym VIP klientom
B	Prispôsobenie Informačného systému požiadavkám
C	Tvorba klientskej zóny na webovej stránke
D	Grafické návrhy propagačných materiálov
E	Schválenie grafiky a jej možná úprava
F	Zaškolenie personálu
G	Umiestnenie propagácie na Facebook a Instagram
H	Tlač materiálov
G	Konečné prípravy pred spustením registrácie

Činnosti boli následne prenesené do programu, ktorý vygeneruje sieťový graf znázorňujúci proces prípravnej fázy zavedenia VP. V tabuľke (Tab.13) sú znázornené aktivity prípravnej fázy s predchádzajúcimi aktivitami a doby trvania činnosti v dňoch.

Tab. 14 Riešenie časovej analýzy vo WinQsb (Vlastné spracovanie)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	15
3	C	B	90
4	D	C	30
5	E	D	5
6	F	B,C	10
7	G	E	1
8	H	E	2
9	I	H	3

Pomocou programu WinQsb bola určená najkratšia možná dĺžka realizácie prípravnej fázy projektu, ktorá činí 146 dní ako je znázornené v tabuľke (Tab.14). Ďalej boli identifikované kritické aktivity, ktorých dĺžka tvorí celkovú dĺžku prípravnej fázy projektu. V tomto prípade ide o činnosti A,B,C,D,E,H,I.

Tab. 15 Výsledok prípravnej fázy zavedenia vernostného systému (vlastné spracovanie)

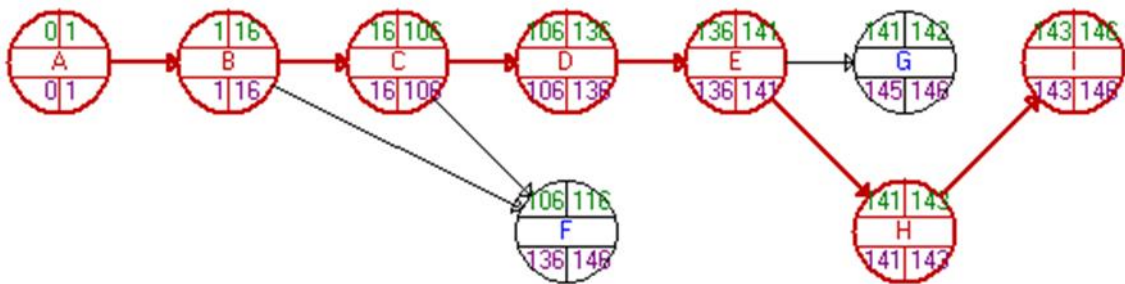
04-13-2016 03:48:02	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	15	1	16	1	16	0
3	C	Yes	90	16	106	16	106	0
4	D	Yes	30	106	136	106	136	0
5	E	Yes	5	136	141	136	141	0
6	F	no	10	106	116	136	146	30
7	G	no	1	141	142	145	146	4
8	H	Yes	2	141	143	141	143	0
9	I	Yes	3	143	146	143	146	0
	Project	Completion	Time	=	146	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

V tomto prípade existuje jediná kritická cesta znázornená v tabuľke (Tab. 15), ktorej dĺžka je 146 dní. Tento čas prezentuje najkratší možný čas prípravnej fázy projektu zavedenia vernostného programu. V prípade, že dôjde k predĺženiu niektorej z kritických aktivít dôjde k predĺženiu celkovej realizácie prípravnej fázy projektu. Aktivity, ktorých časová dĺžka neovplyvní celkový chod sú F a G, pretože nie sú kritickými aktivitami.

Tab. 16 Kritická cesta prípravnej fázy projektu (Vlastné spracovanie)

04-13-2016	Critical Path 1
1	A
2	B
3	C
4	D
5	E
6	H
7	I
Completion Time	146

Na obrázku (Obr. 10) je znázornený sieťový graf, ktorý zachytáva všetky aktivity prípravnej fázy projektu. Červenou sú označené aktivity, ktoré tvoria kritickú cestu projektu.



Obr. 10 Sieťový graf prípravnej fázy projektu (Vlastné spracovanie)

Časová analýza prípravnej fázy projektu ukázala, že Wellness Hotel Diplomat**** potrebuje minimálne 146 dní pre kvalitné zavedenie a spustenie registrácie vernostného programu. V prípade, že dôjde k predĺženiu niektorej z menovaných činnosti v tabuľke (Tab.15) dôjde k predĺženiu celkovej predrealizačnej fázy projektu. V prípade, že hotel uvažuje nad spustením registrácie vernostného programu v novembri 2017, musí vedenie hotela začať s prípravou fázou v priebehu prvej polovice júna 2016.

9.3 Analýza rizík

Táto podkapitola sa zaoberá rizikovou analýzou, ktorá sa zameriava na konkrétne riziká projektu, ktoré môžu projekt negatívne ovplyvniť. V tabuľke (Tab.) sú znázornené, definované riziká projektu spolu s ich pravdepodobnosťou výskytu a úroveň rizika, teda miera dopadu rizika. V tomto prípade je pri úrovni rizika použité následné hodnotenie:

- 1- Úroveň rizika zanedbateľná
- 2- Úroveň rizika prípustná
- 3- Úroveň rizika nežiadúca
- 4- Úroveň rizika neprípustná

Tab. 17 Riziká projektu (Vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika	Úroveň rizika
Neatraktivnosť VP	nízka	3
Nevhodne zvolené benefity VP	stredná	2
Neúčinná propagácia	stredná	3
Nedostatky v technickom zabezpečení	vysoká	3
Nízke útraty zákazníkov	stredná	3
Neinformovaný personál	nízka	4
Nedosiahnutie cieľov VP	stredná	4
Zvýšenie nákladov počas realizácie projektu	stredná	2

Neatraktivnosť VP

Riziko neatraktivnosti vernostného programu je veľmi nízke, pretože samotní zákazníci si dopytovali možnosť vstúpiť do vernostného programu. Napriek tomu musí projekt počítať s tým, že záujem o VP nebude zo strany zákazníka taký razantný ako sa očakáva. Nastavenie vhodnej marketingovej komunikácie, pravidiel vstupu do programu a očakávaných benefitov výhodných pre zákazníka, sa postará o zníženie alebo úplné odstránenie tohto rizika.

Nevhodne zvolené benefity v rámci VP

Pri počiatočnom zavedení VP je riziko výskytu tohto rizika stredné, v mnohých prípadoch až vysoké, pretože každý zákazník preferuje iné hotelové služby. Z tohto dôvodu sa pri aktuálnom zavedení benefitov v rámci úrovni VP nachádza poukážka na využitie akejkoľvek hotelovej služby. Zákazník si tak môže sám vybrať, čo preferuje. Na druhej strane hotel získa cenné informácie, na čo zákazník poukaz využil. Pre odstránenie rizika nevhodných

benefitov slúži aktuálne nastavenie odmeňovania, ktoré sa bude každé dva roky meniť a hotel môže na základe spätných reakcií ponuku benefitov prispôbovať požiadavkám.

Neúčinná propagácia

Neúčinná propagácia nastáva hlavne v prípade, keď hotel nezačne s propagáciou vernostného programu ešte pred jeho zavedením použitím vhodných marketingových nástrojov. Úspešná propagácia však nekončí pri zdá sa účinnom zavedení VP, hotel musí aj počas trvania vernostného obdobia upozorňovať na možnosť stať sa členom DIPLOMAT CLUBu. Vhodnosť použitia marketingových nástrojov musí hotel vždy spätne vyhodnocovať. Môže použiť iné nástroje pred zavedením programu a počas jeho využívania.

Nedostatky v technickom zabezpečení

Technické riziko je v tomto prípade vysoké, hlavne pri zavedení VP je treba počítať s výpadkami systému, chybami pri zadávaní ID zákazníka a podobne. Ide však prevažne o chyby, ktoré sa časom všetky identifikujú a v budúcnosti sa im bude predchádzať.

Nízke útraty zákazníkov

Nízke útraty či konzum sa týkajú prevažne skupiny spadajúcej pod DIPLOMAT CLUB REGION. V tomto prípade je na personáli hotela a na marketingovom oddelení, aby pútavo a presvedčivo propagovalo výhody vernostného programu, ktoré sú podmienené určitým počtom bodov získaných práve z celkovej útraty v hoteli.

Neinformovaný personál

Výskytu rizika neinformovanosti personálu je prisúdená nízka pravdepodobnosť výskytu avšak vysoká úroveň dopadu. Je dôležité, aby boli zamestnanci zaškolení do problematiky vernostného programu, pravidiel pri registrácii, systému priradovania bodov a rovnako je potrebné, aby boli informovaní o všetkých zmenách, ktoré má vedenie hotela právo, v rámci vernostného systému, vykonať. Školenie personálu by malo prebiehať po skončení každého vernostného obdobia a malo by byť spojené s analýzami dopadu programu na ekonomické zdravie hotela.

Zvýšenie nákladov počas realizácie projektu

Zvýšenie nákladom priamo súvisí hlavne so zvýšením ceny za technickú správu vernostného programu. Cena technického zabezpečenia sa odvíja od konkrétnych požiadaviek hotela smerom k externej firme, ktorá systém spravuje. Zvýšenie nákladov evidujeme prevažne

v prvej fáze zavedenia projektu, ktorá je spätá s vyššími nákladmi z dôvodu vytvorenia technických rozhraní a klientskej zóny prístupnej na webovej stránke hotela.

Nedosiahnutie cieľov VP

Riziko nedosiahnutia cieľov VP je spojené so vznikom vyššie spomínaných rizík. Preto je potrebné eliminovať riziká, ktoré sú výsledkom rizikovej analýzy projektu a tým zamedziť nedosiahnutiu cieľov VP.

ZÁVĚR

Cieľom diplomovej práce bolo vytvorenie vernostného programu pre Wellness Hotel Diplomat**** v Rajeckých Tepliciach. Práca bola rozdelená na teoretickú a praktickú časť tvorenú z analytickej časti a projektu.

V teoretickej časti boli prevedené literárne rešerše na tému zákazník, zákaznícka spokojnosť, vernosť a vzťahy so zákazníkmi. Ďalšia časť bola zameraná na vernostné programy, ktoré boli rozobrané z hľadiska cieľov, typov vernostných programov. Boli spomenuté odmeny v rámci vernostných programov a rovnako určité predpoklady efektívnosti zavedenia vernostného programu.

Analytická časť práce sa venovala krátkemu popisu Wellness Hotela Diplomat****, ktorý vyústil do Swot analýzy hotela, kde boli identifikované predpoklady tvorby vernostného programu. Ďalej bola rozobraná spokojnosť hostí Wellness Hotela Diplomat**** na základe dotazníkového šetrenia a rozhovorov na recepcii hotela. Analýza spokojností ukázala ďalšie predpoklady pri tvorbe vernostného programu. Poslednú časť analýzy tvoril rozbor konkurenčných vernostných programov vybraných hotelov v rámci Slovenska. Koniec analytickej časti tvorili vstupné informácie pre projekt vytvorenia vernostného programu.

V rámci samotného projektu boli definované ciele projektu, samotný vernostný program DIPLOMAT CLUB (REGION) s jeho úrovňami, registráciou a benefitmi, ktoré boli zhrnuté do všeobecných podmienok vernostného programu. V rámci komunikačných nástrojov boli riešené spôsoby propagácie a komunikačný plán použitia marketingových nástrojov na propagáciu vernostného programu. V závere bol projekt podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze. Ktorých výsledky ukázali, že zavedenie vernostného programu v hoteli bude mať pozitívne vplyv na jeho budúcnosť.

Verím, že práca bude dostatočným stimulom pre Wellness Hotel Diplomat**** a rovnako aj prínosná pri tvorbe vernostného programu. Verím, že hotel získa vďaka zavedeniu vernostného systému a s tým súvisiacou technológiou informácie potrebné pre individuálny prístup k hosťom a budovaniu lojality k značke Wellness Hotel Diplomat****.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografia:

BERMAN, Barry, 2006. *Developing an effective customer loyalty program*. California Review Management. Fall 2006, vol. 49, no. 1. ISSN 0008-1256.

BUTSCHER, Stephan A, c2002. *Customer loyalty programmes and clubs*. 2nd ed. Burlington, VT: Gower. ISBN 0566084511.

EDWARDS, Charles a kol., 2003. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality: Kniha 1 Ako lepšie porozumieť svojim zákazníkom*. 1. vyd. Bratislava: Nadácia City. ISBN 80-89-045-58-8.

EDWARDS, Charles a kol., 2003. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality: Kniha 3 Oceňte svojich zákazníkov*. 1. vyd. Bratislava: Nadácia City. ISBN 80-89045-60-X.

EDWARDS, Charles a kol., 2003. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi a kvality: Kniha 4 Riadenie kvality*. 1. vyd. Bratislava: Nadácia City. ISBN 80-89045-61-8.

EDWARDS, Charles a kol., 2003. *Riadenie: Kniha 4 Riadenie záujmových skupín*. 1. vyd. Bratislava: Nadácia City. ISBN 80-89045-52-9.

FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1319-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-29202-003-7.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89710-07-2.

PALMER, Adrian, c2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-960213-1.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-716-9813-X.

TSIOTSOU, Rodoula H a Ronald E GOLDSMITH, 2012. *Strategic marketing in tourism services*. 1st ed. Bingley, U.K.: Emerald. ISBN 9781780520711.

Článek v periodiku:

RYNÍK, Jozef, 2016. Výhodami musíte prebudit' emócie. *Hospodárske noviny*.

Elektronické zdroje:

BARSKY, Jonathan, 2013. Hotel loyalty programs thrive on the back of benefits. *Hotel management* [online]. 14 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/89373159/hotel-loyalty-programs-thrive-back-benefits>

BOWEN, John T; CHEN, Shiang-Lih, 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online] ., 213-217 [cit. 2016-04-04] . ISSN:0959-6119.

BŘOUŠKOVÁ, Šárka a David HUMENČÁK. Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch. In: MMR: Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. ©2007 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/Get>

KOLOWICH, Lindsay, 2015. 7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value. In: *Blog.hubspot* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx>

LEE, TSANG a PAN, 2015. Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management* [online]. , 17–27 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000766>

MCCALL, M. a D. MCMAHON, 2016. Customer Loyalty Program Management: What Matters to the Customer. *Cornell Hospitality Quarterly* [online]. 111-115 [cit. 2016-04-17]. DOI: 10.1177/1938965515614099. ISSN 1938-9655. Dostupné z: <http://cqx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1938965515614099>

PIMPÃO, Pedro; CORREIA, Antónia; DUQUE, João; ZORRINHO, José Carlos, 2015. Exploring Effects of Hotel Chain Loyalty Program. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* [online]. 375-387 [cit. 2016-04-01] . ISSN:1750-6182. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.k.utb.cz/doi/pdfplus/10.1108/IJCTHR-03-2014-0020>

PIZAM, Abraham, 2015. Hotel Loyalty Programs: The Halo Effect. *International Journal of Hospitality Management* [online]. , 167-168 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000833>

Webové stránky:

Ako funguje GoPass. *Gopass.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.gopass.sk/ako-funguje-gopass/o-programe-gopass.html>

Darčkové a klubové karty. *Hotelkaskady.sk* [online]. ©2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelkaskady.sk/126-darcekovve-a-klubove-karty>

Klient card. *Spa.sk* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.spa.sk/sk/club/client-card>

SADEYA, a. s. . *Finstat.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.finstat.sk/44934971>

Spa club Aphrodite. *Spa.sk* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.spa.sk/sk/club/spa-club-aphrodite>

Vernostný program TRINITY Klub. *Trinityhotels.sk* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.trinityhotels.sk/vernostny-program-trinity.html>

Vernostný program. *Hotelchopok.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelchopok.sk/o-hoteli/vernostny-program/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VP	Vernostná program
OOCR	Oblasťná organizácia Cestovného ruchu
TMR	Tatry Mountain Resort
€	Euro
CRM	Customer Relationship Management

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Proces riadenia vzťahov so zákazníkom</i>	18
<i>Obr. 2 Vývoj výsledku hospodárenia</i>	37
<i>Obr. 3 Tržby Wellness hotela Diplomat ****</i>	38
<i>Obr. 4 Informačné kanále hotela</i>	42
<i>Obr. 5 Spokojnosť hostí s recepciou</i>	43
<i>Obr. 6 Spokojnosť hostí s ubytovaním a vybavením izieb</i>	44
<i>Obr. 7 Spokojnosť hostí so stravovaním</i>	45
<i>Obr. 8 Spokojnosť hostí s Wellness & Relax centrom</i>	46
<i>Obr. 9 Odporúčenie hotela hosťami</i>	47
<i>Obr. 10 Sieťový graf prípravnej fázy projektu</i>	78

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Obsadenosť hotela</i>	35
<i>Tab. 2 Návštevnosť hotela</i>	35
<i>Tab. 3 Vybrané finančné ukazovatele</i>	36
<i>Tab. 4 Nákladové položky hotela za rok 2014</i>	38
<i>Tab. 5 Swot analýza hotela</i>	39
<i>Tab. 6 Systém odmeňovania Trinity alliance</i>	53
<i>Tab. 7 Zhrnutie konkurenčných vernostných programov v rámci Slovenska</i>	55
<i>Tab. 8 Komunikačný plán projektu</i>	71
<i>Tab. 9 Náklady na zabezpečenie VP</i>	73
<i>Tab. 10 Náklady na marketingovú komunikáciu</i>	74
<i>Tab. 11 Celkové náklady na vytvorenie VP</i>	75
<i>Tab. 12 Odhad zmeny výsledku hospodárenia po zavedení VP</i>	76
<i>Tab. 13 Aktivity prípravnej fázy</i>	76
<i>Tab. 14 Riešenie časovej analýzy vo WinQsb</i>	77
<i>Tab. 15 Výsledok prípravnej fázy zavedenia vernostného systému</i>	77
<i>Tab. 16 Kritická cesta prípravnej fázy projektu</i>	78
<i>Tab. 17 Riziká projektu</i>	79

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha PI : Obrázková dokumentácia premien hotela

Príloha PII: Organizačná štruktúra Wellness Hotela Diplomat****

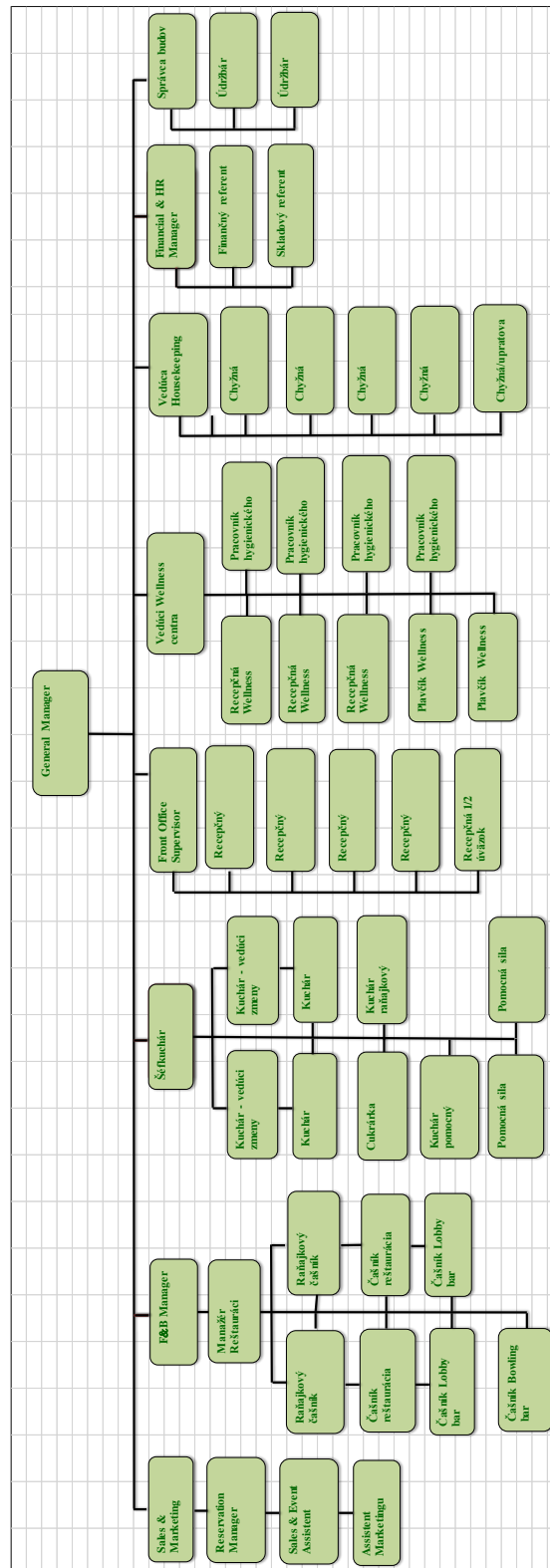
Príloha PIII: Dotazník spokojnosti hostí Wellness Hotela Diplomat****

Príloha PIV: Všeobecné podmienky vernostného programu

**PŘÍLOHA P I: OBRÁZKOVÁ DOKUMENTÁCIA PREMIEN
HOTELA**



PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA WELLNESS HOTELA DIPLOMAT****



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI HOSTÍ WELLNESS HOTELA DIPLOMAT****

DOTAZNÍK

Vážení hostia,

v snahe skvalitňovania našich služieb a poskytovania maximálneho komfortu,
sa na Vás obraciam s prosbou o vyplnenie nasledovných otázok.

Veríme, že Vaše postrehy a skúsenosti nám pomôžu skvalitniť nami ponúkané služby a spríjemniť Váš budúci pobyt. Vyplnený dotazník prosíme nechajte na izbe alebo odovzdajte na recepcii hotela.

Dátum pobytu:

Číslo izby:

Zhodnoťte služby podľa stupnice od 1 – 5 (1 = veľmi spokojný – 5 = nespokojný)

1. ODKIAĽ STE SA DOZVEDELI O NAŠOM HOTELI? / hodiace sa zakrúžkujte /

- a) Prostredníctvom web stránky
- b) Facebook
- c) Z časopisu
- d) V cestovnej kancelárii
- e) Na základe odporúčania
- f) Iné.....

2. RECEPCIA

Recepcia, jej privítanie a vybavenie nástupných formalít :	1	2	3	4	5
Ochota a zdvorilosť pracovníkov recepcie:	1	2	3	4	5
Komunikácia a poskytovanie informácií:	1	2	3	4	5

3. UBYTOVANIE

Vybavenie izby:	1	2	3	4	5
Čistota izby a kúpelne:	1	2	3	4	5
Ochota a zdvorilosť pracovníkov housekeepingu:	1	2	3	4	5

4. STRAVOVANIE

Pestrosť a kvalita jedál a nápojov:	1	2	3	4	5
Čistota a úroveň stolovania:	1	2	3	4	5
Ochota a zdvorilosť personálu:	1	2	3	4	5
Ceny jedál a nápojov:	1	2	3	4	5
Pružnosť v prípade využitia room servisu:	1	2	3	4	5

5. WELLNESS CENTRUM

Kvalita a ponuka služieb vodného sveta:	1	2	3	4	5
Čistota vodného sveta:	1	2	3	4	5
Ochota a zdvorilosť personálu:	1	2	3	4	5

Kvalita a ponuka služieb saunového sveta:	1	2	3	4	5
Čistota saunového sveta:	1	2	3	4	5
Ochota a zdvorilosť personálu:	1	2	3	4	5

V prípade využitia masáží, prosíme ohodnoťte ich kvalitu:	1	2	3	4	5
V prípade využitia kozmetických služieb, prosíme ohodnoťte ich kvalitu:	1	2	3	4	5

6. VÁŠ CELKOVÝ DOJEM Z HOTELA DIPLOMAT ****	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

7. ODPORUČILI BY STE NÁŠ HOTEL SVOJIM ZNÁMYM?

8. PRIESTOR PRE VAŠE POSTREHY, NÁVRHY A POCHVALY.....

Ďakujeme!

Tím hotela Diplomat ****



PŘÍLOHA P IV: VŠEOBECNÉ PODMIENKY VERNOSTNÉHO PROGRAMU

Všeobecné podmienky vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION)



1. Preambula

1.1. Všeobecné podmienky vernostného programu DIPLOMAT CLUB a DIPLOMAT CLUB REGION (ďalej len „VP“) vydávajú v súlade s právnymi predpismi platnými na území Slovenskej republiky spoločnosti Sadeya, a.s. (IČO: 44934971).

1.2. Všeobecné podmienky vernostného programu DIPLOMAT CLUB podrobne upravujú vzájomné práva a povinnosti medzi zákazníkom a Wellness Hotelom Diplomat**** v rámci vernostného programu DIPLOMAT CLUB a DIPLOMAT CLUB REGION, najmä podmienky registrácie zákazníka do VP, spôsob získavania vernostných bodov a spôsob ich následného využitia formou odmien, bližšie špecifikovaných na webovej stránke vernostného programu DIPLOMAT CLUB na internetovej adrese www.hoteldiplomat.sk.

1.3. Cieľom vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) je poskytovanie nadštandardných výhod pre stálych zákazníkov Wellness Hotela Diplomat****. Zákazníci sa stávajú členmi vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) na základe počtu prenocovaní a výšky útraty (v prípade programu REGION) a ďalej na základe slobodnej vôle, ktorú vyjadria registráciou do vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION).

1.4. Zoznam aktuálnych zliav a odmien, vrátane podmienok ich uplatnenia je k dispozícii na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk. V prípade akýchkoľvek pochybností platí výlučne ponuka zliav a odmien aktuálne zverejnená na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk.

2. Členstvo vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB a DIPLOMAT CLUB REGION

2.1. Členom vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) sa môže stať plnoletá fyzická osoba spôsobilá na právne úkony, ktorá spĺňa ďalej uvedené podmienky pre členstvo vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION). Členom programu nemôže byť právnická osoba. Každý fyzickej osobe môže vzniknúť iba jedno členstvo vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB.

2.2. Podmienkou vzniku členstva vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB je minimálny počet nocí v počte 2 nocí a v prípade DIPLOMAT CLUB REGION minimálna útrata v sume 15€ ďalej spôsobilosť na právne úkony zákazníka, vyplnenie registračného formulára, vyjadrenie súhlasu s VP, udelenie súhlasu so spracovaním svojich osobných údajov.

2.3. Člen programu je oprávnený čerpať zľavy a benefity VP výlučne sám na seba poprípade manželku a deti do 18 rokov, inak je členstvo neprenosné.

3. Poskytovanie zliav a benefitov pre členov vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION)

3.1. Nákup za zvýhodnené ceny realizujú členovia vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) prostredníctvom nahlásenia svojho jedinečného ID na jednotlivých strediskách hotela.

3.2. Aktuálny prehľad všetkých výhod pre členov vernostného programu je k dispozícii vždy na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk.

3.3. Wellness Hotel Diplomat**** si vyhradzuje právo meniť benefity a zľavy pravidelne v období dvoch rokov. V prípade skoršej zmeny benefitov, bude o tejto zmene informovať na stránke www.hoteldiplomat.sk

3.4. Člen VP DIPLOMAT CLUB je oprávnený čerpať benefity na základe úrovne VP, v ktorej sa aktuálne nachádza. Zoznam benefitov je dostupný na www.hoteldiplomat.sk

4. Body vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION)

4.1. Člen vernostného programu je oprávnený využívať výhody jednotlivých úrovní DIPLOMAT CLUBU na základe pridelených bodov. Body získava člen vernostného programu v tom prípade, keď si zakúpi služby hotela priamo na mieste a nie sprostredkovane. Body budú zapísané na konto zákazníka na základe nahlásenia jedinečného ID.

4.2. V prípade, že si člen vernostného programu DIPLOMAT CLUB zakúpi pobyt prostredníctvom sprostredkovateľa (cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru, zľavový portál, rezervačný portál a iné) a za tento pobyt zaplatí priamo sprostredkovateľovi, za takýto pobyt mu body pripísané nebudú.

4.3. Člen VP získa za každé jedno EURO konzumu či útraty (v prípade DIPLOMAT CLUB_{REGION}) 1 bod. Člen VP získa za každých 10EUR pobytu, ubytovania 1 bod.

4.4. Wellness Hotel Diplomat**** si vyhradzuje právo zmeniť hodnotu vernostného bodu. V prípade zmeny hodnoty vernostného bodu oznamuje Wellness Hotel Diplomat**** novú hodnotu vernostného bodu na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk. Účinnosť novej hodnoty vernostného bodu nastáva okamžikom jej zverejnenia na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk.

4.5. Člen vernostného programu dostáva informáciu o aktuálnom stave svojho bodového konta na on-line zákazníckom konte na stránke www.hoteldiplomat.sk

4.6. V prípade, ak Wellness Hotel Diplomat**** zistí, že členovi vernostného programu boli pripísané vernostné body v rozpore s VP, má Wellness Hotel Diplomat**** právo odobrať neoprávnene pripísané vernostné body z konta člena vernostného programu.

5. Zablokovanie konta a zánik členstva vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB (REGION)

5.1. V prípade, ak člen vernostného programu poruší VP, je Wellness Hotel Diplomat**** oprávnený zablokovať konto člena vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION), a to aj bez prechádzajúceho upozornenia. Za porušenie VOP sa považuje najmä prenos členstva na neoprávnenú osobu, a ďalej akékoľvek konanie člena vernostného programu, ktoré Wellness Hotel Diplomat**** vyhodnotí ako nevhodné, neetické a/alebo v rozpore s účelom a politikou vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION). Wellness Hotel Diplomat**** si vyhradzuje právo jednostranne rozhodnúť, či člen svojim konaním porušil VP s konečnou platnosťou.

5.2. Členstvo v DIPLOMAT CLUB_(REGION) zaniká ukončením činnosti vernostného programu DIPLOMAT CLUB na základe rozhodnutia Wellness Hotela Diplomat****.

5.3. Člen vernostného programu a Wellness Hotel Diplomat**** sú oprávnení vypovedať členstvo vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION) a to na základe písomnej výpovede členstva. V prípade výpovede členstva, členstvo zaniká vždy ku dňu doručenia písomnej výpovede členovi alebo Wellness Hotelu Diplomat****. Pod písomnou formou sa rozumie aj zaslanie výpovede členstva prostredníctvom elektronickej pošty na adresu elektronickej pošty Wellness Hotela Diplomat**** repcia@hoteldiplomat.sk alebo adresu elektronickej pošty člena vernostného programu.

5.4. Ukončením členstva z akéhokoľvek dôvodu a akýmkoľvek spôsobom stráca člen vernostného programu všetky práva a nároky, ktoré súviseli s členstvom vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION).

6. Ochrana osobných údajov

6.1. Člen vernostného programu vyplnením registračného formuláru berie na vedomie a výslovne súhlasí, že jeho osobné údaje poskytnuté vyplnením registračného formulára sú spracovávané v súlade s ust. § 11 zákona č. 122/2013 Z.z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane osobných údajov“).

6.2. Wellness Hotel Diplomat**** ako prevádzkovateľ je oprávnený spracovávať osobné údaje prostredníctvom určeného sprostredkovateľa, pričom zákazník berie na vedomie, že takto určený sprostredkovateľ či sprostredkovatelia už nepodliehajú ďalšiemu súhlasu. Súhlas so spracovaním osobných údajov zákazník udeľuje Wellness Hotelu Diplomat**** na dobu trvania členstva vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB a DIPLOMAT CLUB_{REGION} a po ukončení členstva vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION) na dobu nevyhnutnú pre vysporiadanie vzájomných vzťahov z ukončeného členstva vo vernostnom programe DIPLOMAT CLUB_(REGION), ktorá nepresiahne 30 dní.

6.3. Súhlas so spracovaním osobných údajov na účely priameho marketingu je platný do odvolania tohto súhlasu. Udelenie je dobrovoľné a člen vernostného programu môže svoj súhlas kedykoľvek odvolať, a to bezplatne písomným oznámením na kontaktnú adresu vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION).

6.4. Zákazník Wellness Hotela Diplomat****, ktorý poskytol osobné údaje má v súvislosti so spracovaním osobných údajov práva uvedené v zákone o ochrane osobných údajov (najmä práva podľa ustanovení §20 zákona o ochrane osobných údajov, ako aj práva podľa príslušných ustanovení zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník).

6.5. Každý člen vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) je v prípade zmeny svojich osobných údajov povinný tieto údaje aktualizovať a to e-mailovým oznámením na adresu: repcia@hoteldiplomat.sk.

7. Záverečné ustanovenia

7.1. Tieto Všeobecné podmienky vernostného programu DIPLOMAT CLUB nadobúdajú platnosť a účinnosť dňa 01.11.2016.

7.2. Zľavy, benefity a všetky ďalšie výhody pre členov vernostného programu DIPLOMAT CLUB nie sú právne vymáhateľné.

7.3. Wellness Hotel Diplomat**** je oprávnený Všeobecné podmienky vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION) meniť z dôvodu zmeny politiky Wellness Hotela Diplomat**** v oblasti poskytovania výhod zákazníkom v rámci vernostného programu DIPLOMAT CLUB_(REGION).

7.4. Wellness Hotel Diplomat**** je povinný zverejniť aktuálne znenie VP na internetovej stránke www.hoteldiplomat.sk.