

Získání a rozšíření klientely na základě efektu WOM a eWOM ve vybraném podniku

BSc. Daniela Chudá

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BSc. Daniela Chudá**
Osobní číslo: **M210044**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Získání a rozšíření klientely na základě efektu WOM a eWOM ve vybraném podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky k problematice Word of Mouth marketingu a eWord of Mouth marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a popište současný stav aplikace efektu WOM a eWOM ve vybraném podniku.
- Vytvořte projekt získání a rozšíření klientely na základě vytvoření zážitků hostů a následný efekt WOM a eWOM ve vybraném podniku.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Alexander CHERNEV. *Marketing management*. 16. ed. Harlow: Pearson, 2021, 605 s. ISBN 9780135887158.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
SERNOVITZ, Andy. *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Austin, TX: PressBox Publishing, 2015, 240 s. ISBN 9780983429036.
WEITZL, Wolfgang. *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. 1st. ed. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016, 396 s. ISBN 9783658158880.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 30. června 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 03. 08. 2023

Jméno a příjmení: Daniela Chudá

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je získanie a rozšírenie klientely vo vybranej spoločnosti, ktorá podniká v oblasti cestovného ruchu, využitím efektov word-of-mouth a electronic word-of-mouth. Teoretická časť tejto práce obsahuje definície pojmov marketing, word-of-mouth a electronic word-of-mouth a popisuje trendy marketingovej komunikácie. Praktická časť diplomovej práce obsahuje analýzu vybraného podniku. V tejto práci boli použité analýzy, ktoré objasňujú súčasnú situáciu vybraného podniku, konkrétne analýzu konkurencie, analýzu PESTLE, Porterovu analýzu piatich konkurenčných síl a SWOT analýzu. Na základe získaných znalostí boli v projektovej časti vypracované návrhy, ktorých cieľom je vyvolanie efektu ústneho a elektronického šírenia pozitívnej reklamy a rozšírenie klientely vybranej spoločnosti. Projekt bol podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: WOM, eWOM, marketing, cestovný ruch

ABSTRACT

The aim of the thesis is to attract and expand the clientele of a selected company, which operates in the hospitality industry, by using word-of-mouth and electronic word-of-mouth effects. The theoretical part of this thesis contains definitions of the terms marketing, word-of-mouth and electronic word-of-mouth and describes the trends of marketing communication. The practical part of the thesis contains an analysis of the selected company. In this thesis, analyses have been used to clarify the current situation of the selected company, namely competitive analysis, PESTLE analysis, Porter's five forces analysis and SWOT analysis. Based on the knowledge gained, the project part developed proposals that aim to induce the effect of word of mouth and electronic dissemination of positive advertising and expand the clientele of the selected company. The project was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: WOM, eWOM, marketing, hospitality

Rada by som poďakovala pánovi doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za vedenie mojej diplomovej práce, za veľkú ochotu, cenné rady a vždy promptnú komunikáciu.

Chcela by som sa tiež poďakovať mojej rodine za obetavosť a najmä môjmu snúbencovi, ktorý ma nesmierne podporoval a pomáhal mi počas celého štúdia.

Na záver by som sa chcela poďakovať mojim priateľkám, vďaka ktorým budem na toto obdobie spomínať s nesmiernou láskou a úsmevom na tvári.

Anything is possible, when you have the right people to support you.

#naj8

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 TRADIČNÝ MARKETING	13
1.1.1 Výhody tradičného marketingu.....	14
1.1.2 Nevýhody tradičného marketingu	14
1.2 MARKETING SLUŽIEB	15
1.3 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	15
1.3.1 Marketingová stratégia cestovného ruchu.....	15
1.4 NOVÉ TRENDY MARKETINGU V CESTOVNOM RUCHU	16
1.5 TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	18
1.5.1 Personalizácia.....	19
1.5.2 Automatizácia	19
1.5.3 Eventizácia	20
2 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 AKTUALIZOVANÉ 4P	22
2.1.1 Ľudia	23
2.1.2 Procesy	23
2.1.3 Programy	23
2.1.4 Výkon.....	23
3 WORD OF MOUTH.....	24
3.1 CIEĽ WOM	25
3.2 E-WORD OF MOUTH	25
3.3 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE (E)WOM	26
3.4 ROZDIELY MEDZI WOM A EWOM	27
3.5 POZÍTÍVA A NEGATÍVA WOM A EWOM.....	29
3.6 WORD OF MOUTH FORMY MARKETINGU	30
3.6.1 Buzz Marketing	30
3.6.2 Viral Marketing	30
3.6.3 Community Marketing	30
3.6.4 Grassroots Marketing	30
3.6.5 Evangelist Marketing	30
3.6.6 Product Seeding	31
3.6.7 Influencer Marketing.....	31
3.6.8 Cause Marketing	31
3.6.9 Conversation Marketing.....	31
3.6.10 Brand Blogging	31

3.6.11	Refferal Programs	32
3.7	MOTIVÁCIA ŠÍRENIA WOM A EWOM.....	32
3.7.1	Altruizmus	32
3.7.2	Sebazdokol'ovanie	33
3.7.3	Ventilácia pocitov	33
3.7.4	Sociálne prínosy	33
3.7.5	Ekonomická príležitosť	33
3.8	EWOM DETERMINANTY	33
4	ANALYTICKÉ METÓDY	35
4.1	PESTEL ANALÝZA.....	35
4.1.1	Politické faktory	35
4.1.2	Ekonomické faktory	35
4.1.3	Sociálne faktory	35
4.1.4	Technické a technologické faktory	35
4.1.5	Ekologické faktory	36
4.1.6	Legislatívne faktory	36
4.2	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	36
4.2.1	Hrozba konkurentov v odvetvi.....	37
4.2.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	37
4.2.3	Hrozba substitučných výrobkov.....	37
4.2.4	Vyjednávanie s dodávateľmi.....	37
4.2.5	Vyjednávanie s odberateľmi	38
4.4	SWOT.....	39
4.4.1	Príležitosti a hrozby.....	39
4.4.2	Silné a slabé stránky.....	40
	ZÁVER POZNATKOV TEORETICKEJ ČASTI.....	41
5	PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	43
5.1	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	44
5.2	KLIENELA.....	45
6	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	45
6.1	PRODUKT	45
6.2	MIESTO	47
6.3	PROPAGÁCIA	48
6.4	CENA.....	49
7	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	50
7.1	PESTEL ANALÝZA.....	50
7.1.1	Politické faktory	50
7.1.2	Ekonomické faktory	52
7.1.3	Sociálne faktory	53
7.1.4	Technologické a technické faktory	54
7.1.5	Ekologické faktory	55

7.1.6	Legislatívne faktory	57
7.2	ANALÝZA KONKURENCIE	58
7.2.1	Konkurenti.....	58
7.3	BENCHMARKING	65
7.4	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL.....	67
7.4.1	Hrozba konkurentov v odvetví.....	67
7.4.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	68
7.4.3	Hrozba substitučných výrobkov.....	68
7.4.4	Vyjednávanie s dodávateľmi.....	68
7.4.5	Vyjednávanie s odberateľmi alebo kupujúcimi.....	69
7.5	SWOT ANALÝZA	70
7.5.1	Silné stránky.....	72
7.5.2	Slabé stránky	74
7.5.3	Príležitosti	76
7.5.4	Hrozby.....	78
8	ANALÝZA WOM A EWOM VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	81
8.1	DOSTUPNÉ RECENZIE A INFORMÁCIE	81
9	PROJEKT ROZŠÍRENIA KLIENTELY NA ZÁKLADE WOM A EWOM EFEKTU	94
9.1	IDENTIFIKÁCIA PROJEKTU.....	94
9.2	CIEĽ PROJEKTU.....	95
9.2.1	Očakávané prínosy projektu.....	95
9.3	VYLEPŠENIE A TVORBA PODNETOV PODPORUJÚCICH WOM A EWOM	96
9.3.1	Podujatia.....	96
9.3.2	Wellness a Fitness	96
9.3.3	Využitie priestorov vybranej spoločnosti a realizácia projektu Mini Zoo	99
9.4	PROJEKT VYLEPŠENIA KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV SPOLOČNOSTI.....	100
9.4.1	Webová stránka	100
9.4.2	Instagram.....	100
9.4.3	Business účet na Tripadvisor	101
9.4.4	Dotazník spokojnosti.....	101
9.4.5	Blahoprianie k narodeninám formou zľavového kupónu.....	101
9.5	NEORGANICKÁ MOTIVÁCIA ZÁKAZNÍKOV K EFEKTOM WOM A EWOM ...	102
9.5.1	Zľava na pobyt a suveníry.....	102
9.5.2	Influencer marketing	103
10	REALIZÁCIA PROJEKTU.....	104
10.1.1	Nákladová analýza	104
10.1.2	Mzdové náklady mesačné	105
10.1.3	Časová analýza.....	105
10.1.4	Riziká a ich zhodnotenie	110

10.2 ZHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....	114
ZÁVER	115
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	117
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	122
ZOZNAM OBRÁZKOV	123
ZOZNAM TABULIEK	125
ZOZNAM PRÍLOH.....	126

ÚVOD

Pochopenie potrieb a chovania turistov je nevyhnutné pre spoločnosti, ktoré podnikajú v cestovnom ruchu a zároveň je dôležitým atribútom úspechu a dosiahnutia zisku.

Napriek tomu, že pandemická situácia, ktorá vypukla kvôli vírusu COVID-19 v roku 2019 na určitý čas výrazne pozastavila činnosť gastronómie a cestovného ruchu, po uvoľnení opatrení sa tento biznis nie len že opäť naštartoval, ale vo veľa oblastiach až nebol schopný pokryť dopyt zo strany zákazníkov.

V súčasnosti je cestovný ruch opäť na svojom vrchole a pre mnoho destinácií sú zahraniční turisti kľúčovým zdrojom príjmov z turizmu v danej oblasti, pričom ich zázemie, nákupné a spotrebiteľské chovanie sa líši. Tieto faktory určujú úspech zložiek cestovného ruchu v danej destinácii a v prípade chybných interpretácií správania turistov, môže viesť k zníženému dopytu po službe, jej ziskovosti alebo aj jej zániku.

Aj z tohto dôvodu je preto dôležité porozumieť týmto poznatkom, vedieť identifikovať svojho zákazníka a dokázať ho pochopiť, vďaka čomu bude jednoduchšie zacieliť produkt či službu a na konci dňa ju vedieť predat'. Je niekoľko spôsobov, ako čo najlepšie prispôbiť produkt danému trhu a to štúdiom informácií o cieľovej skupine, destinácii, z ktorej zákazníci pochádzajú a predovšetkým ich skúseností a zážitkov. Tieto informácie a skúsenosti môžu mať rôznu podobu, či už vo forme referencie od známych, ktorá sa šírila ústnym podaním alebo tzv. WOM, prípadne v súčasnosti jej populárnejšia a efektívnejšia podoba, tzv. e-WOM, alebo aj elektronické ústne podanie, ktoré má formu online recenzií na webových stránkach, cestovných portáloch, stránkach cestovných kancelárií a podobne. V tejto práci bude častým pojmom WOM a jeho elektronická podoba e-WOM.

Hanlan a Kelly (2004) považujú takýto spôsob informácií za najvplyvnejší v oblasti cestovného ruchu.

Melián-González a kol. (2013) tvrdia, že kruh sa neuzatvára a spotrebiteľ, ktorý si prečíta recenzie na portáloch sa rozhoduje, ktorú destináciu, či zariadenie cestovného ruchu navštívi, na základe predchádzajúcich skúseností od iných turistov a je veľmi pravdepodobné, že sa po absolvovaní dovolenky či zážitku tiež podelí o svoje dojmy.

Národné a lokálne špecifiká majú za následok rozdielne chovanie zákazníkov a ich následné ústne či internetové recenzie (WOM a eWOM) sú ovplyvnené ich subjektívnymi vnímaniami zariadenia. Z tohto vyplýva, že podnikatelia v oblasti cestovného ruchu a hotelieri by sa mali zamerať na pochopenie kultúrneho špecifika svojich zákazníkov, nakoľko toto do výraznej miery ovplyvňuje ich spokojnosť a následné odporúčanie produktu či služby a rovnako ich

opätovné využitie a návštevu danej destinácie a využitie produktov či služieb danej spoločnosti.

Vďaka lepšiemu pochopeniu tejto problematiky je možné efektívnejšie zacieliť produkty a služby vo vybranom podniku, upraviť ponuku služieb či produktov a navrhnúť účinnejšie stratégie, ktoré prispievajú k väčšej spokojnosti a zároveň k rozšírení klientely.

Táto práca ma za účel analyzovať trh vybranej spoločnosti, skúmať návštevníkov, ktorí recenzovali vybranú spoločnosť v minulosti a nájsť spoločné faktory, ktoré prispievajú k celkovej spokojnosti zákazníka a na základe toho upraviť ponuku spoločnosti, aby zaujala a rozšírila svoju klientelu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je získanie a rozšírenie klientely pomocou efektov WOM a eWOM vo vybranej spoločnosti, ktorá podniká v oblasti cestovného ruchu, skrze poskytovania nadštandardných služieb a jedinečných zážitkov vo vybranej spoločnosti.

Vybraná spoločnosť je wellness hotelom, ktorý sa nachádza v oblasti Bielych Karpát na strednom Slovensku, priamo pod pozostatkami hradu Vršatec.

Nevyhnutým krokom k splneniu tohoto cieľa je vypracovanie teoretických poznatkov marketingovej komunikácie, marketingu v službách a v cestovnom ruchu a predovšetkým definovanie efektov word-of-mouth a electronic word-of-mouth a teoretické vysvetlenie analýz, ktoré budem aplikovať na vybranú spoločnosť.

V teoretickej časti je spracovaný rešerš literatúry.

Medzi hlavné metódy použité pri spracovaní práce patrí analýza konkurencie vybranej spoločnosti, marketingový mix vybranej spoločnosti, PESTEL, Porterova analýza piatich konkurenčných síl, SWOT a analýza WOM a eWOM vybraného podniku. Pri analýze súčasného stavu vybranej spoločnosti sú využité informácie z verejne dostupných informácií a informácie získané z interných zdrojov a rozhovorom s manažérom hotela.

Súhrnom výsledkov daných analýz bude využitý na vytvorenie projektu, ktorý bude obsahovať návrhy za účelom rozšírenia klientely s využitím WOM a eWOM efektov.

V záverečnej časti sa bude nachádzať nákladová, časová a riziková analýza, ktorej cieľom je overenie možnosti realizácie daného projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Podľa Kotlera a Cherneva (Kotler a Chernev, 2021 p.3) je marketing o identifikovaní ľudských a sociálnych potrieb spôsobom, ktorý harmonizuje s víziou spoločnosti. Uvádzajú to na príklade spoločnosti Google, ktorá vyvinula výkonný internetový vyhľadávač, akonáhle vznikla potreba ľudí vyhľadať informáciu na internete čo najefektívnejšie a v čo najkratšom čase.

Podobne to bolo so spoločnosťou IKEA, ktorá sa rýchlo prispôsobila dopytu trhu, ktorý si vyžadoval funkčný nábytok za atraktívne ceny.

Práve tieto dve spoločnosti demonštrujú dôvtip marketingu a boli schopné využiť potreby spoločnosti a trhu vo svoj vlastný prospech a podnikateľskú príležitosť.

Vo svojej najnovšej publikácii tiež Kotler a Chernev (2021) uvádzajú oficiálnu definíciu marketingu od Americkej marketingovej asociácie, ktorá znie: „Marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok“ (Kotler a Chernev, 2021, s.3).

Zvládnutie týchto výmenných procesov si vyžaduje značné množstvo práce a zručností. Marketingové riadenie prebieha práve vtedy, ak aspoň jedna strana potencionalnej výmeny uvažuje nad spôsobom získania želaných odpovedí od druhých strán. Preto je marketingový manažment umením a výhrou v získaní cieľových trhov a tiež o získavaní, udržiavaní, a rozšírení zákazníkov prostredníctvom vytvárania, poskytovania a komunikácie prvotriednej hodnoty pre zákazníka (Kotler a Chernev, 202,1 s.3).

1.1 Tradičný marketing

Ešte predtým, než bol vynájdený internet, bolo štandardom využitie klasického marketingu pre všetky spoločnosti, ktoré chceli osloviť predovšetkým lokálny trh či už formou reklamy v novinách alebo na billboardoch.

Podľa niektorých odborníkov sú formy tradičného marketingu na úpadku a budúcnosťou je primárne internetový marketing, kým iní tvrdia, že kombinácia oboch foriem je najprimeranejšia forma (Todor, 2016).

Podľa štatistík z roku 2022, ľudstvo trávi relatívne veľkú časť dňa na internete. Najaktuálnejšia správa programu Digital 2022 hovorí, že čas, ktorý priemerný užívateľ trávi

na internete, sa zvýšil v porovnaní s rokom 2021 až o 1 %, tento nárast predstavuje 6 hodín a 58 minút, ktoré denne trávi na internete. Dokopy užívatelia strávili 12 ½ milióna hodín na internete v roku 2022 (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022).

1.1.1 Výhody tradičného marketingu

V porovnaní s internetovým marketingom má tradičný marketing nasledovné výhody:

1. **Dôveryhodnosť:** Úroveň dôveryhodnosti môže byť vyššia pre klasický marketing. Stále existuje časť populácie, ktorá preferuje off-line nákup, najmä kvôli stále vzrastajúcemu počtu podvodov pri online nakupovaní a nedostatočnej kredibilitate informácií na internete.
2. **Trvanlivosť:** Mnoho materiálov tradičného marketingu sa zdá byť odolnejších a hmatateľnejších, v porovnaní s tými internetovými. Príkladom môžu byť internetové stránky, ktoré nie sú pravidelne spravované administrátorom, nemajú aktuálny obsah a kredibilitu (Todor, 2016).

1.1.2 Nevýhody tradičného marketingu

V porovnaní s internetovým marketingom, prevláda viac nevýhod tradičného marketingu. Niektoré z nich sú:

1. **Vysoké ceny:** Produkty klasického marketingu sú vo väčšine prípadov drahšie ako tie ponúkané na internete. Prispievajú k tomu aj náklady, ktoré súvisia s fyzickou prevádzkou spoločnosti, energiami a mzdou.
2. **Cenové možnosti:** V online marketingu je možné ponúknuť rozsiahlejšie variácie produktu a ceny, podľa možností kupujúceho.
3. **Flexibilita:** V prípade tradičného marketingu je nielen časovo, ale aj finančne náročnejšie uplatniť zmenu, než v prípade internetového marketingu, kde je zmena informácie oveľa flexibilnejšia a zmenu je možné aplikovať rýchlejšie, lacnejšie, bez nutnosti interakcie s inými dodávateľmi, a častokrát to zákazník ani nepostrehne.
4. **Meranie výsledkov:** Výsledky tradičného marketingu je veľmi náročne odmerať, dáta sú častokrát nepresné a pre spoločnosť je zacielenie produktov problematickejšie. V prípade internetového marketingu je možné ihneď získať údaje o návštevnosti stránky, informácie o zákazníkoch, konkrétnom segmente a podľa toho prispôbiť produkty spoločnosti.

5. **Interakcia:** Na rozdiel od internetového marketingu, má tradičný marketing pomalšiu interakciu so zákazníkom, prípadne v drvivej väčšine nedochádza k priamej komunikácii (Todor, 2016).

1.2 Marketing služieb

Marketing služieb je kľúčovým prvkom každej spoločnosti, ktorá podniká v službách a cestovnom ruchu.

Delí sa na nasledovné etapy:

- Porozumenie trhu a kľúčových vzťahov**
- Identifikovanie prostredia, v ktorom spoločnosť podniká**
- Marketingový mix služieb**
- Marketingový plán a jeho rozvoj**

Práve etapa marketingového mixu bude následne detailnejšie popísaná.

1.3 Marketing v cestovnom ruchu

Marketing v cestovnom ruchu je zákaznícky orientovaný riadiaci proces, ktorý organizuje a manipuluje so všetkými obchodnými aktivitami, ktoré sú zahrnuté v hodnotení a premene kúpnej sily spotrebiteľov na efektívny dopyt, čím súčasne zaručuje spokojnosť zákazníka a dosahuje zisk spoločnosti.

Podľa Kotlera a Cherneva (2021) má marketing cestovného ruchu zásadne odlišné prístupy ku všetkým riadiacim funkciám, samotný marketing nevynímajú.

Toto je tiež zapríčinené skutočnosťou, že cestujúci nakupuje rad služieb, pričom každá z nich začína a je ukončená v inú dobu. Preto musí marketing cestovného ruchu

klásť dôraz na celý proces, ktorý začína ešte pred samotným kúpením služby zákazníkom, počas procesu získavania informácií o produkte či službe, kedy je kľúčové presvedčiť potenciálneho zákazníka, že hodnota služieb a zážitku, budú podľa popisu a očakávaní.

1.3.1 Marketingová stratégia cestovného ruchu

Podstatou stratégie spoločnosti, ktorá pôsobí v cestovnom ruchu, je vytvorenie a ponúknutie atraktívnych služieb a produktov na trhu, ktorý je dynamický, musí sa prispôbovať trendom, zmenám a podmienkam, z ktorých najväčší vplyv má sezónnosť a trendovosť.

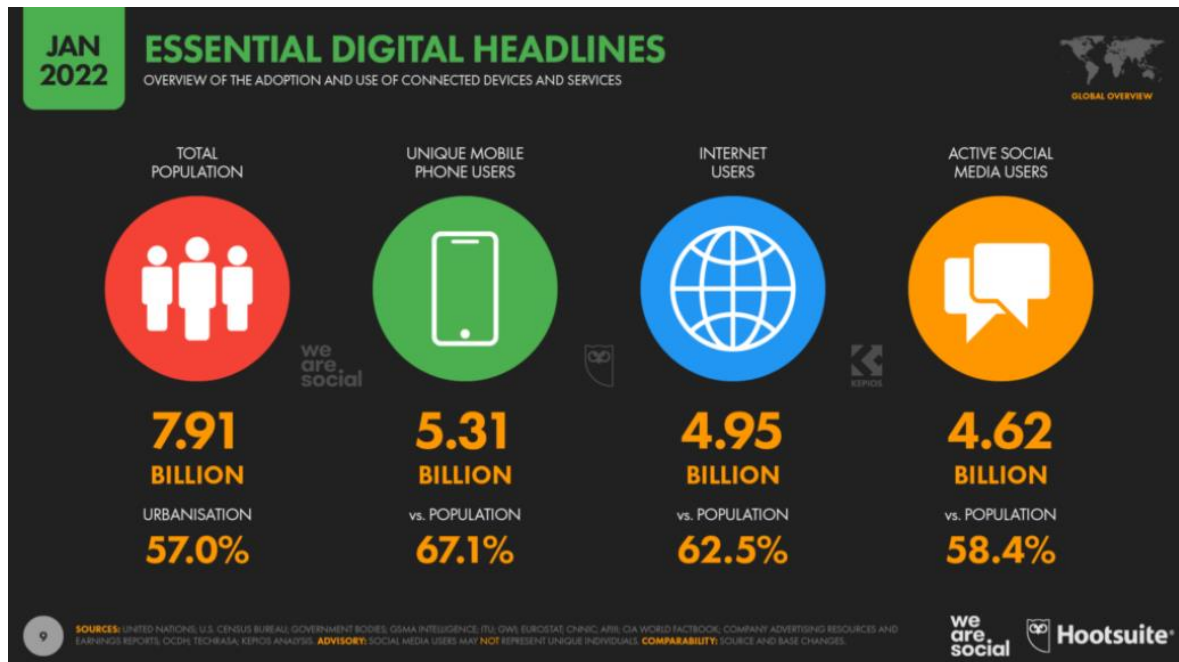
Aj na základe týchto faktorov je potrebné vypracovať marketingovú stratégiu a tiež zohľadniť nasledujúce faktory, ktoré pripomínajú SWOT analýzu:

- **Určenie silných a slabých stránok destinácie:** Marketing propaguje destináciu prednosti a unikátnosť destinácie a snaží sa odstrániť nedostatky.
- **Určenie špecifických predností destinácie:** Vyzdvihnutie atraktivity a jedinečnosti destinácie, ktoré je možné ďalej komunikovať v ponuke a ďalej rozvíjať.
- **Určení príležitostí na lokálnom trhu:** Propagáciu konkrétneho regiónu, mesta alebo destinácie. Miestne podniky, zainteresované strany a spoločnosti môžu podporiť propagáciu konkrétnej destinácie a svojou vlastnou ponukou zatriktívniť destináciu.
- **Určenie trhového segmentu:** Vymedzenie konkrétnej skupiny zákazníkov, ktoré chce spoločnosť cestovného ruchu osloviť.

1.4 Nové trendy marketingu v cestovnom ruchu

Internet nespochybniteľne určuje trendy marketingu aj v cestovnom ruchu. Do dnešnej podoby sa vyvíjal od 60. rokov 20. storočia a patrí k najmladším informačným médiám, s najväčším dosahom. Aj z tohto dôvodu je podstatné zaradiť ako trend marketingu v cestovnom ruchu práve oslovenie cieľového trhu cez internetové platformy.

Podľa najnovších štatistík, zo súčasnej populácie, ktorá predstavuje 7.91 miliárd ľudí, využíva internet 4.95 miliárd ľudí, čo je 62,5 % populácie (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022).



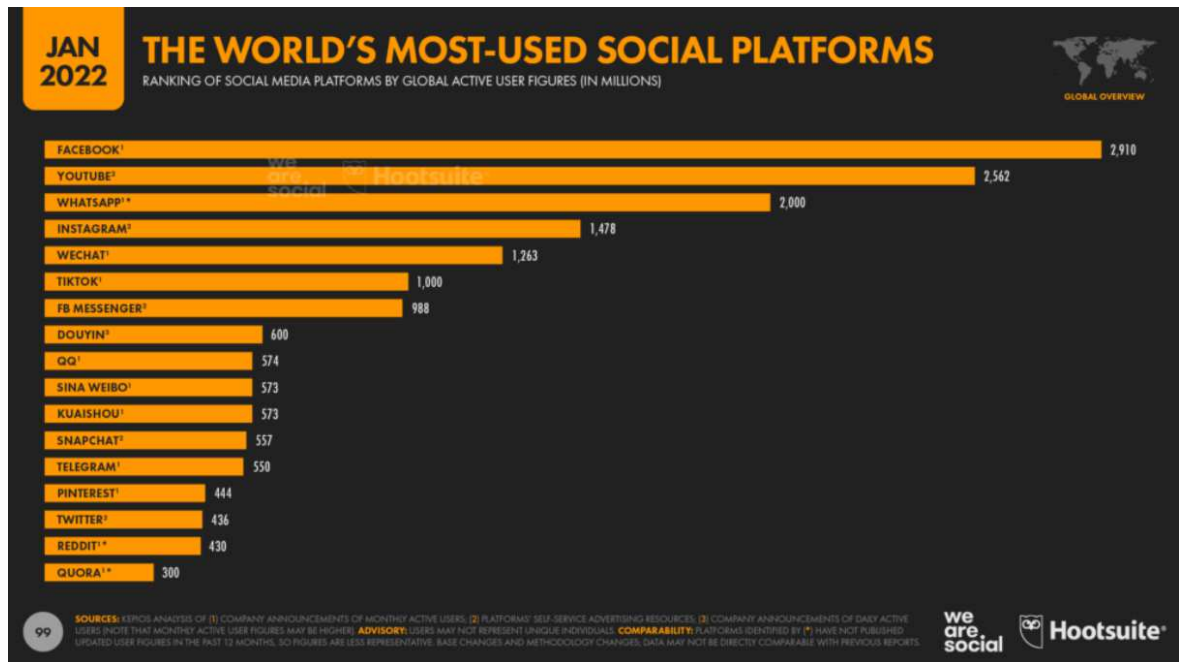
Obr. 1 (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022)

Aj kvôli týmto číslam sa spoločnosti zameriavajú na marketingovú komunikáciu cez internet a takmer každá spoločnosť, ktorá podniká v cestovnom ruchu či už hotel, reštaurácia alebo cestovná kancelária, informuje o svojich produktoch a službách na internetových platformách (Jurigová, 2018).

Sociálne siete zaznamenali v poslednom období veľký nárast na to, aby spoločnosť cez sociálne siete komunikovala efektívne, musí svoj obsah pravidelne aktualizovať, byť promptná v odpovediach zákazníčkovi a zároveň ho musí zaujať svojou ponukou služieb.

Medzi najnavštevovanejšie sociálne platformy patrí (údaje sú uvedené v miliónoch):

- **Facebook (2 910)**
- **Youtube (2 562)**
- **WhatsApp (2 000)**
- **Instagram (1 478)**
- **WeChat (1 263)**
- **TikTok (1 000)**
- **Facebook Messenger (988)**



Obr. 2 (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022)

1.5 Trendy v marketingovej komunikácii

V posledných dvadsiatich rokoch sa za trendy v marketingovej komunikácii označujú rôzne módné marketingové smery, tiež nazvané ako rôzne marketingy. Prikrylová vo svojej publikácii (2019) za tieto rôzne marketingy uvádza ambush marketing, virálny marketing, word of mouth marketing, guerilla marketing alebo social media marketing.

Spomína tiež existenciu progresívnejších marketingov, ktoré využívajú špecifické technológie, ktoré boli uvedené na trh v danom čase a podľa trendov v technológií dostali tieto marketingy aj názvy ako stealth marketing, street marketing, geomarketing, ambient marketing alebo bluetooth marketing.

Viac však prevládajú druhy marketingu, ktoré súvisia s prostredím, kde sa marketingová komunikácia odohráva ako street marketing, ambient a stealth marketing a tiež typy marketingu, ktoré reagujú na emócie príjemcov komunikácie a majú výraznejší vplyv na ďalšie sprostredkovanie informácie, v tomto prípade sa jedná o WOM marketing, guerilla alebo viral marketing. V ambush marketingu ide o kombináciu prostredia a emocionálnej reakcie.

V súčasnosti čelí marketingová komunikácia novým výzvam a to je personalizácia, automatizácia a eventizácia, ktoré musí spoločnosť, ktorá chce adaptovať moderný marketing, aplikovať do praxe a zostať tak zákaznícky relevantná (Prikrylová, 2019).

1.5.1 Personalizácia

Práca s homogénnymi skupinami už nie je dostačujúca, keďže nedostatočne reaguje na individuálne potreby zákazníkov, ktorí vyžadujú unikátny a individuálny prístup. Tento trend sa označuje ako personalizácia alebo aj individuálna marketingová komunikácia.

Podstatou personalizácie je získať dostatok dát o jednotlivom zákazníkovi, na tento účel je možné využiť aj iné, konkrétne osoby pre marketingové zdieľanie informácie. Takto získané dáta sa ďalej analyzujú a na základe týchto informácií sa navrhuje stratégia interakcie so zákazníkom. Podstatný je najmä dôraz na emócie zákazníka, vďaka čomu je preukázateľne zvýšená účinnosť komunikácie. Zacielenie môže prebehnúť aj spôsobom dialógu, kedy dôjde k naviazaniu väzby medzi príjemcom a sprievodcom informácie. Posilňovanie takýchto spätných väzieb sa nazýva aj interactive marketing. V prvom kroku sa využívajú offline a online techniky marketingovej komunikácie ako nastalo k prílivu záujemcov napr. návštevnosť webovej stránky spoločnosti alebo sociálnych sietí vďaka vyhláseniu súťaží, kvízov a podobne. Tento príliv zákazníkov sa následne využije na zdieľanie o produktoch a službách spoločnosti.

Ku personalizácií patrí aj **experiental marketing**, kedy spoločnosť ponúka svoje produkty a služby na vyskúšanie, aby tak u zákazníkov vytvorila skúsenosť a zvedavosť pred samotným nákupom. Na to, aby sa zákazník lepšie stotožnil s produktom spoločnosti, sa využívajú aj ambasádori značky, ktorí majú väčší, či menší vplyv a propagujú produkty spoločnosti (Přikrylová, 2019).

1.5.2 Automatizácia

Tento aktuálny trend marketingovej komunikácie je následkom technologického rozmachu a digitalizácie. Marketingová komunikácia v posledných rokoch automatizuje využitím virtuálnej reality a umelej inteligencie, či už ide o tvorbu 3D prostredia a sprostredkovanie zážitku virtuálnej reality zákazníkovi na diaľku. Napríklad v cestovnom ruchu využíva sieť hotelov Marriott virtuálny cestovateľský zážitok, vďaka ktorému môžu zákazníci navštíviť hotely a zaujímavé destinácie. Přikrylová uvádza, že vďaka technológiám spoločnosti výrazne šetria čas, keďže sa zákazníci vedia oboznámiť s prostredím ešte pred samotnou návštevou podniku. Využitie technológií a virtuálnej reality tiež umocňuje dojmy zo zážitku, ktorý je jedinečný a tým vyvoláva pozitívne word of mouth (WOM), kedy príjemci takéhoto druhu marketingovej komunikácie môžu virtuálne skúšať produkty spoločnosti a tak sprostredkovať druh emocionálneho zážitku, vnímať prostredie, cítiť, dotýkať sa a mať pocit, že sa človek doslova nachádza na danom mieste.

Ďalším podstatným faktorom automatizácie je rýchlosť dát a množstvo ich objemu, použitie senzorov, ktoré uľahčujú logistiku podnikov ale sú aj komfortné pre zákazníkov.

V súčasnosti je už zavedenie **chatbotov** na webových stránkach spoločností, ktoré simulujú ľudskú konverzáciu a vedú zodpovedať otázky hostí. Dobrým príkladom je železničný dopravca v USA, ktorý zaviedol online predajnú asistentku, ktorá pomáha zákazníkom nájsť vhodné spojenie, kúpiť cestovné lístky, odpovedať na otázky a podobne. Vďaka tejto službe dosiahla návštevnosť webovej stránky spoločnosti 375 tisíc návštevníkov denne (Přikrylová, 2019).

1.5.3 Eventizácia

Podstatou tejto marketingovej komunikácie je vytvorenie neopakovateľného zážitku v podobe eventov a podujatí, napríklad umelecké inštalácie. Snahou je prilákať potenciálneho zákazníka na unikátnu a neopakovateľnú akciu, ktorá púta pozornosť svojou netradičnosťou. Tradičný event marketing sa primárne upriamuje na PR spoločnosť, zatiaľ čo eventizácia prehĺbuje zážitok do viacerých foriem marketingovej komunikácie a viac tak aktivizuje príjemcov komunikácie (Přikrylová, 2019).

Keďže trendov stále pribúda, časopis Forbes zoradil najnovšie trendy marketingovej komunikácie pre rok 2023:

1. **Livestreamy a generovanie krátkych videí**
2. **Väčšie zameranie na zákaznícku skúsenosť**
3. **Preukázanie sociálnej a ekologickej zodpovednosti spoločností a ich integrita**
4. **Osobné podujatia**
5. **Interakcia na webových stránkach spoločností** (2023 Digital marketing trends that should be on your radar, 2023)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je kľúčový pojem marketingu, ktorého podstatou je práve dynamický proces. Ak si spoločnosť správne zhotoví koncepciu na základe marketingového mixu, okrem svojich zákazníkov osloví aj iné cieľové skupiny a predovšetkým verejnosť ako takú. Kotler tvrdí, že podstatou marketingového mixu je, aby spoločnosť správne používala marketingové nástroje a tým vhodne upravila ponuku svojich produktov a služieb, a aktivity spoločnosti vhodnou voľbou nástrojov, môžu mať vplyv na dopyt trhu po produktoch danej spoločnosti (Jakubíková, 2012).

Marketingový mix, nazývaný tiež 4P, bol vytvorený v roku 1960 E. Jeromom McCarthym. Skladá sa z nasledujúcich častí:

1. **Produkt (Product):** Prvé P sa vzťahuje na akýkoľvek produkt alebo službu, ktorú spoločnosť predáva svojmu cieľovému trhu. V prvom rade by mala spoločnosť poznať odpoveď na otázku, čo skutočne zákazník chce, potrebuje, alebo očakáva. Aby bolo možné vyhodnotiť či produkty firmy korešpondujú s predstavami trhu, je potrebné brať do úvahy aj ďalšie faktory životaschopnosti produktu ako sú kvalita servisu, schopnosti personálu, pomer kvality produktu či služby v porovnaní s tým, čo je štandardom na danom trhu. Okrem toho, pri vývoji produktu či ponuke služby, by mal byť zvážený design produktu a jeho vizuálna príťažlivosť, jeho kvalita, balenie, funkčnom a v neposlednom rade zákaznícky a záručný servis (Acutt, 2020).
2. **Miesto (Place):** Druhé „P“ marketingového mixu predstavuje miesto, kde zákazníci zvyčajne vedia získať alebo kúpiť tovar alebo službu, prípadne kde poskytovateľ služieb alebo tovaru vie poskytnúť zákazníkcu podporu. Spoločnosť by mala poznať svojho zákazníka a na základe toho posúdiť a vybrať vhodnú obchodnú polohu, umiestnenie produktu alebo výkonu služby a rovnako by mala dobre zacieliť metódu distribúcie svojich produktov či služieb. Ak si zoberieme príklad zo supermarketov, práve tie sú príkladom toho, ako je potrebné neustále zacieliť umiestnenie produktu tak, aby pri ich lokalizácií zo strany zákazníka došlo k postrehnutiu iných produktov z portfólia spoločnosti. Supermarkety tiež zvyknú pomerne často obmieňať umiestnenie svojich produktov, aby tak zákazník strávil dlhší čas v obchode hľadaním konkrétneho produktu a počas tohto procesu vložil do nákupného košíka ďalší tovar, na ktorý po ceste natrafi. Ďalším príkladom je správne zvolený výber

produktov, ktoré sú umiestnené pri pokladni, kde zákazník trávi nevyhnutný čas, než je jeho nákup nablokovaný na pokladni. Takéto produkty, ako drobné sladkosti, žuvačky, nápoje či magazíny, vedia zaujať pozornosť zákazníka, ktorý si ich nakoniec vloží do nákupného košíka (Acutt, 2020).

3. **Cena (Price):** Pri marketingu je kľúčové a adekvátne zohľadnenie ceny. Každý zákazník subjektívne hodnotí cenu produktu či služby. Vo všeobecnosti však berie do úvahy to, akú hodnotu a prospech má pre neho daný produkt, jeho užitočnosť, design a vizuálnu atraktivitu, funkčnosť, tiež úroveň obťažnosti pri jeho používaní. Pri hodnotení ceny sa faktory menia v závislosti od hodnoty produktu a služby a vyvolávajú tak ďalšie faktory, ako je poskytnutie servisu, pozáručný servis, možnosť vrátenia produktu a zákaznícke služby a interakcia so zákazníkom. Okrem hodnoty produktu zákazník zvažuje aj faktory ako sú zľavy, členské programy a výhody, manipulačný poplatok, prípadne prepitné, ktoré môžu zmeniť finálnu sumu. ktoré sa napr. v U.S.A priatúva v hodnote 20-25 % z finálnej ceny produktu či služby, predovšetkým v gastronómii (Jakubíková, 2012).
4. **Propagácia (Promotion):** Posledným zo štyroch pôvodných „P“ je propagácia, ktorá kladie otázky kde, kedy a ako bude reklama zacielená a pre koho. Na odpovede na tieto otázky má vplyv aj sezónnosť, zľavy, kupóny. Propagáciu môže zastrešiť vlastník spoločnosti, prípadne interný marketingový tím spoločnosti, ale aj externá marketingová firma, ktorá vie poskytnúť ako čiastkové, tak i kompletne služby od copywritingu, až po fotenie kampane a prenájom billboardov či spustenie internetovej kampane. Propagácia môže využívať tradičné, ale aj internetové médiá ako televíziu, rádia, tlač či internet. Pre propagáciu je však rozhodujúce správne načasovanie a zacielenie v správnom čase a pre správny trh.

Každé zo spomínaných „P“ funguje individuálne, jedno v kombinácii s druhým, alebo všetky spoločne (Jakubíková, 2012).

2.1 Aktualizované 4P

Práve teória 4P bola považovaná za prevratný míľnik v marketingu, avšak ukázalo sa, že je nutné rozšíriť tento model, aby odrážal potreby zákazníka a najmä samotnej pozornosti vo vzťahu so zákazníkom. Neskôr bolo dodatočne pridané ďalšie „P“

2.1.1 Ľudia

V tomto kontexte pod pojmom „People“ sú dve kategórie. Prvou kategóriou sú zamestnanci spoločnosti, ktorí majú vplyv na celkový zážitok a spokojnosť zákazníka a ktorí tak nepriamo vplývajú na internú časť marketingu.

Druhou kategóriou sú zákazníci samotní. Aby spoločnosť pochopila spotrebiteľské správanie, musí v prvom rade vnímať a pochopiť potreby svojich súčasných zákazníkov.

2.1.2 Procesy

Aby bol marketing z pohľadu procesu čo najefektívnejší, je potrebné mu dať určitú formu a štruktúru v súbore pravidiel a pokynov, ktorými je potrebné sa riadiť v konkrétnych situáciách. Čím štruktúrovanejší proces, tým optimalizovanejšie zdroje a celkové náklady a tiež viac kapacity na vytváranie nových jedinečných produktov a služieb pre zákazníkov.

2.1.3 Programy

Podľa Kotlerovej vízie, program odzrkadľuje spomínané 4P a mnohé ďalšie aktivity potrebné k uvedeniu produktu alebo služby na trh. Aby sa spoločnosť mohla ďalej rozvíjať, integrácia všetkých týchto aktivít je nevyhnutná a potrebná. 4P musia byť zjednotené a nie integrované individuálne.

2.1.4 Výkon

Za výkon sa považuje meranie a analýza finančných a nefinančných dôsledkov výsledkov rozhodovania a činností spoločnosti. Kotler však poukazuje aj na dôležitosť činností, ktoré presahujú rámec spoločnosti, či už sa jedná o komunitné, sociálne, etické, právnické alebo environmentálne aktivity.

3 WORD OF MOUTH

Word of Mouth (WOM) označuje neformálnu komunikáciu medzi jednotlivcami o produktoch, službách alebo značkách.

WOM sa vyznačuje spontánnou a dobrovoľnou povahou. Na rozdiel od formálnej reklamy alebo propagačných správ sa WOM spolieha na osobné komunikačné kanály a riadi sa skutočnými skúsenosťami a vnímaním jednotlivcov. Často je vnímaná ako dôveryhodnejšia a dôveryhodnejšia, pretože pochádza od jednotlivcov, ktorí sú vnímaní ako nezávislé a nezaujaté zdroje informácií.

Princípom konceptu word-of-mouth (ďalej WOM) je podanie ústnej komunikácie medzi prijímateľom a odosielateľom, kde zámerom je distribuovať nekomerčnou formou informáciu o produkte, servise, službe alebo spoločnosti. Word-of-mouth je merateľná opätovným zdieľaním alebo prerozprávaním informácie ďalšiemu prijímateľovi a tento princíp funguje ústnym podaním, s príchodom internetu aj online distribúciou informácie, tiež známy ako eWOM (Huang a kol., 2019).

Možnosť prerozprávať informáciu, ktorá vznikla vďaka osobnej skúsenosti, dáva príležitosť podieľať dojmy zo zážitku subjektívnou optikou bez silného komerčného zámeru, čo je dôvod, prečo spotrebiteľia veria vo vyššiu dôveryhodnosť WOM než u komerčných reklám a priamych odporúčaní spoločnosti o svojom produkte, či servise (Huang a kol., 2019).

Ide o zdieľanie názorov, odporúčaní a skúseností o konkrétnej ponuke. WOM sa môže vyskytnúť v rôznych prostrediach, ako sú spoločenské stretnutia, konverzácie na pracovisku alebo online platformy.

WOM je akceptovaný nekomerčný informačný zdroj, ktorý má vplyv na tvorbu spotrebiteľský návrhov a zároveň ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľov.

Podľa Brzoňovej je WOM neformálnou komunikáciou medzi dvoma alebo viacerými subjektami, ktorí hodnotia alebo opisujú konkrétnu službu či produkt na základe osobných skúseností, nie z iniciatívy spoločnosti, ktorí produkt alebo službu ponúka (Word of mouth zákazníku a jeho dopad na management, 2019).

Latifová potvrdzuje, že WOM je jeden z najúčinnějších druhov marketingovej komunikácie z dôvodu vplyvu na nákupné chovanie spotrebiteľa. Ďalej dodáva, že až 88% ľudí pri nakupovaní berie do úvahy osobné skúsenosti od priateľov a známych, 73 % ľudí považuje za rozhodujúce rady skúsenosti od rodiny a u približne 70 % ľudí zaväžia internetové

recenzie a skúsenosti (Marketingový význam Influencer marketingu v porovnaní s word of mouth, 2020).

3.1 Cieľ WOM

S príchodom masmédií začali byť zákazníci vystavení obrovskému množstvu

komerčných reklám. Vďaka tomu sa zároveň zvýšilo povedomie a prehľad zákazníkov o produktoch z najrôznejších segmentov na trhu.

Väčší trh však znamená náročnejší proces pri rozhodovaní o kúpe daného produktu, čo vedie k vnímaniu ďalšej rozhodovacej premennej, a to je výmena osobných skúseností iných zákazníkov s daným produktom, či firmou, tiež nazývanej aj ako word-of-mouth (WOM).

Spotrebiteľia tak môžu získať vyššiu úroveň transparentnosti trhu a tiež prevziať aktívnejšiu rolu v tomto hodnotiacom reťazci a ovplyvňovať dopyt po produktoch a službách, na základe vlastnej skúsenosti (Sernovitz, 2015).

3.2 E-Word of mouth

Akémkoľvek pozitívne či negatívne vyjadrenie, ktorá má vplyv na množstvo ľudí, alebo spoločností prostredníctvom internetu, ktorý, ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole, využíva viac ako 64 % populácie, referuje na eWOM alebo aj online WOM.

Podľa Godesa a Mayzlina (Godes a Mayzlin, 2004) má eWOM oveľa väčší vplyv na postoj, úsudok a konečné rozhodnutie spotrebiteľov, ktorí zhromažďujú informácie z online diskusných fór a zároveň prejavujú väčší záujem o samotný produkt alebo službu, ako v prípade spotrebiteľov, ktorí získavajú informácie priamo od obchodníkov.

WOM si časom uplatnil svoje miesto a získalo svoju kredibilitu a tá sa s rozmachom internetu ešte znásobila. Dovtedy malo WOM základ len vo fyzickom ústnom podaní informácií a zdieľaní skúseností, vývojom internetu však získalo WOM novú perspektívu a uplatnenie na online platformách s oveľa väčším publikom a geografickým dosahom a toto dalo základ elektronickému word of mouth (eWOM) ktoré umožňuje šírenie informácií medzi veľkým množstvom jednotlivcov extrémne vysokou rýchlosťou prostredníctvom online platforiem (Brown, 2005).

Z tohto dôvodu sa eWOM stal popri reklamách generovaných marketérmi ďalším zdrojom, ktorý poskytuje znalosti o produktoch a službách.

Na druhej strane s množstvom informácií na internete dôležitosť eWOM oproti WOM rastie, keďže internetové recenzie a skúsenosti je podstatne jednoduchšie a rýchlejšie vyhľadať a porovnať varianty služieb a produktov na trhu (Weitzl, 2016).

3.3 Faktory ovplyvňujúce (e)WOM

Kvalita produktu alebo služby: Pozitívna WOM je pravdepodobnejšia, keď produkt alebo služba spĺňa alebo prekračuje očakávania zákazníkov. Výnimočná kvalita a pozitívne skúsenosti vedú jednotlivcov k tomu, aby zdieľali svoju spokojnosť s ostatnými.

Emocionálna angažovanosť: Emocionálne zážitky majú hlboký vplyv na WOM. Pozitívne emocionálne spojenia a nezabudnuteľné zážitky so značkou alebo produktom zvyšujú pravdepodobnosť, že sa jednotlivci podelia o svoje skúsenosti s ostatnými.

Stimuly: Ponuka stimulov, ako sú zľavy, odmeny alebo exkluzívny prístup, môže stimulovať WOM. Keď jednotlivci vnímajú dodatočnú hodnotu alebo výhody, sú viac motivovaní šíriť pozitívne WOM.

Sociálny vplyv: Sociálne normy a skupinová dynamika ovplyvňujú WOM. Jednotlivci s väčšou pravdepodobnosťou zdieľajú názory a odporúčania, keď sa domnievajú, že sú v súlade s očakávaniami ich sociálneho okruhu alebo keď hľadajú sociálnu validáciu.

Dôvera a dôveryhodnosť: Dôveryhodnosť zdroja hrá vo WOM kľúčovú úlohu. Jednotlivci s väčšou pravdepodobnosťou dôverujú odporúčaniam priateľov, rodiny alebo odborníkov, ktorých vnímajú ako dôveryhodných a spoľahlivých.

Pohodlie a dostupnosť: Jednoduché zdieľanie WOM môže výrazne ovplyvniť jeho výskyt. Ak je zdieľanie odporúčaní pohodlné a dostupné, jednotlivci sa s väčšou pravdepodobnosťou zapoja do aktivít WOM.

Vďaka svojej neformálnej a nekomerčnej povahe má WOM vysokú dôveryhodnosť a presvedčivosť. Spoločnosti, najmä tie, ktoré sú orientované na služby, medzi ktoré sa bezpochyby riadia hotely, majú záujem o takúto formu komunikácie, primárne kvôli zvýšeniu návštevnosti (Delgado Ballester a Fernández, 2011).

V tomto zmysle môže skúsenosť so značkou uprednostňovať generáciu WOM, ktorá WOM šíri, ale aj vyhľadáva z dôvodu utvorenia názoru.

Emocionálne nabité konzumné situácie môžu vytvárať psychické napätie, ktoré si ľudia môžu uľaviť práve WOM komunikáciou (Delgado Ballester a Fernández, 2011).

Poskytnutím jedinečného a nezabudnuteľného zážitku môžu spoločnosti získať propagátorov značky a spolutvorcov hodnoty prostredníctvom pozitívnych odporúčaní (Serra-Cantalops et al., 2018). S ohľadom na túto skutočnosť, nadštandardné skúsenosti so značkou majú priamy a pozitívny vplyv na WOM odporúčania.

Carroll a Ahuvia (2006) definovali WOM ako „mieru, do akej spotrebiteľ chváli značku ostatným spotrebiteľom.“ Na základe tejto definície definície Bıçakcıoglu et al. (2016) tvrdia, že spotrebiteľia ktorí sú priaznivcami určitej značky, sú ochotnejší povedať „chválu“ svojim priateľom o danej značke v porovnaní so značkami, ktoré neobľubujú.

Pripútanosť k značke má teda priamy a pozitívny vplyv na odporúčania WOM.

Vyššie formulované hypotézy predpokladajú, že **skúsenosť aj pripútanosť** (alebo jej analóg, láska k značke) majú pozitívny vplyv na WOM.

3.4 Rozdiely medzi WOM a eWOM

Tabuľka 1 – Rozdiely WOM a eWOM (zdroj : vlastné spracovanie)

	WOM	eWOM
Kontext	Komunikácia prebieha osobne, tvárou v tvár.	Šírenie pomocou rôznych online platforiem (sociálne siete, blogy, diskusné fóra, stránka s recenziami, online komunity)
Dôveryhodnosť	Príjemca informácie pozná komunikátora (pozitívny vplyv na dôveryhodnosť) a dôveryhodnosť spočíva v sile väzby a vzájomnom vzťahu	Anonymita medzi komunikujúcim a príjemcom informácie (negatívny vplyv na dôveryhodnosť) a nemajú medzi sebou osobné väzby
Ochrana osobných údajov	Konverzácia je súkromná, medziľudská (prostredníctvom dialógov) a vedie sa v reálnom čase	Zdieľané informácie nie sú súkromné, a keďže sú zapísané, môže si ich niekedy pozrieť ktokoľvek a kedykoľvek

Rýchlosť šírenia	Správy sa šíria pomaly. Používatelia musia byť prítomní pri zdieľaní informácií	Správy sa medzi používateľmi prenášajú rýchlejšie a prostredníctvom internetu je možné ich prenášať kedykoľvek
Prístupnosť	Menej prístupné	Ľahko dostupné
Objem	Objem informácií je značne limitovaný nutnosťou fyzickej prítomnosti	Množstvo informácií je možné šíriť viacerými kanálmi a asynchrónne

Zatiaľ čo niektorí autori (Wallace, 2009) považujú recenzie eWOM za elektronické verzie tradičných recenzií WOM, ďalší autori naopak poukazujú na značné rozdiely medzi WOM a eWOM.

Prvým rozdielom je najmä spôsob, akým sa informácie šíria, zásadnou odlišnosťou je práve komunikácia tvárou v tvár, ktorou je špecifické práve WOM a eWOM sa šíri len prostredníctvom internetu a jeho existujúcich komunikačných kanálov a platforiem.

Ďalším takýmto rozdielom je dôveryhodnosť ako zdroj informácií (Cheung a Thadani, 2012; Hussain et al., 2017), keďže môže ovplyvniť postoje spotrebiteľov k produktom alebo službám, napr. k nákupu služieb cestovného ruchu, ktoré sú považované za vysoko rizikové. V tomto ohľade môže zavážiť, že pri WOM príjemca informácie vidí a pozná komunikátora, zatiaľ čo eWOM je vo veľkej miere anonymné. Práve Luo a kol. (2013) naznačili, že anonymita online správ by mohla mať negatívny vplyv na ich dôveryhodnosť. Na rozdiel od toho, iné štúdie (napr. Hussain et al., 2017) tvrdia, že spotrebiteľia využívajú eWOM viac na zníženie rizika pri rozhodovaní. eWOM má teda tendenciu byť dôveryhodnejší, ak má spotrebiteľ, ktorý ho používa, predchádzajúce skúsenosti.

Ďalší zásadný rozdiel spočíva v objeme zdieľaných dát, ktoré pri WOM v značnej miere limituje nutnosť osobného kontaktu a tento nelimituje len čas strávený s príjmateľom informácie, ale rovnako množstvo príjmateľov.

Zato elektronické verzie recenzií eWOM nelimituje objem informácií, tieto je dokonca možné šíriť na viacerých platformách v rovnakom i odlišnom čase a zvýšiť tak dosah na viacerých príjmateľov.

3.5 Pozitíva a negatíva WOM a eWOM

V poslednej dobe je značné množstvo štúdií o vplyve WOM a eWOM na nákup zákazníkov (Wallace, 2009).

Najmä ako Huang a kol. (2011) uvádzajú vo svojej štúdií, rovnako pozitívny alebo negatívny WOM má rovnaký vplyv na zákazníkov a ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie.

V inej situácii Sweeney a kol. (2012) zo svojej štúdie naznačujú, že pozitívny WOM má väčší vplyv na zákazníkov ako má negatívny WOM, zatiaľ čo iné štúdie veria, že WOM má väčší dosah v prípade negatívnych recenzií (Arndt, 1967; Weiberger & Dillion, 1980).

Zdá sa, že existujú rôzne názory pokiaľ ide o dosah WOM. Navyše v nových a modernizovaných platformách, by mal mať eWOM dokonca silnejší vplyv na zákazníkov, najmä vo fáze rozhodovania sa pre konkrétny produkt.

Vzťahy medzi firmami a zákazníkmi sú základom každého obchodného úspechu.

Existujúce vzťahy medzi zákazníkmi a firmami sú vnímané tak, že firmy výrazne profitujú, ak je tento vzťah uchopený správne.

Rozmachom eWOM sa zároveň zlepšuje zastúpenie spoločnosti na online platformách, ktoré využívajú pri interakcii a zblížovaní sa so svojim zákazníkom.

V súčasnosti už spoločnosti na kanáloch sociálnych médií nevystupujú pasívne, ale sú viac naklonené k účasti na mnohých online aktivitách, napr. poskytovanie odporúčaní a návodov ohľadne konkrétnych produktov a službách, alebo aktívna účasť v diskusiách

(Das & Mandal, 2016).

Bhattacharya a Sen (2003) predpokladajú, že intenzívnejší vzťah a pravidelnejšia interakcia medzi zákazníkmi a firmami môže viesť k zvýšeniu pozitívnej iniciácie WOM a zvýšeniu odolnosti voči negatívnym informáciám o spoločnosti. Avšak v prípade silných vzťahov medzi zákazníkmi a firmami, zákazníci sa pravdepodobne zapoja do asertívnejšieho správania voči spoločnostiam, ak prevládajú negatívne skúsenosti o konkrétnej spoločnosti, prípadne vyhradené názory voči spoločenským témam, ktoré sú väčšieho rozsahu (Bhattacharya & Sen, 2003). Sila vzťahov medzi zákazníkmi a firmami teda pravdepodobne ovplyvní prenos pozitívneho eWOM a zároveň prijatie a uchopenie negatívneho eWOM.

3.6 Word of mouth formy marketingu

3.6.1 Buzz Marketing

Tiež známy aj pod pojmom šuškanda. Účelom buzz marketingu je vyvolanie záujmu u ľudí rozšírením bulvárnych správ, špekulácií, súhrnu sledu udalostí na podujatí, ale tiež rozšíriť povedomie o určitej značke, spoločnosti či osobách, ktoré je však vhodné premeniť na diskusnú tému.

3.6.2 Viral Marketing

Jedná sa o intenzívne šírenie informácie o produkte alebo službe z človeka na človeka ústnym podaním alebo zdieľaním cez internet alebo e-mail. Cieľom virálneho marketingu je inšpirovať jednotlivcov, aby zdieľali informáciu s priateľmi, rodinou a inými jednotlivcami, za účelom exponenciálneho rast počtu jej príjemcov.

3.6.3 Community Marketing

Komunitný marketing je spojenie komunity, ktorá zdieľa záujem o rovnakú tému. Komunita má prístup k informáciám, ktoré sa týkajú konkrétneho záujmu a ďalej takéto informácie zdieľajú medzi ostatných členov komunity, alebo záujemcov o tému, vďaka čomu upevňujú lojalitu a dôveru.

3.6.4 Grassroots Marketing

Tiež známy ako guerilla marketing, má za cieľ prvotne osloviť menšiu skupinu ľudí, od ktorej sa očakáva, že rozšíri správu alebo posolstvo ďalej. Táto forma marketingu nie je zvyčajne nákladná, avšak svojou nekonvenčnosťou vie priniesť veľké výsledky. Príkladom grassroots marketingu je obdarovanie ľudí, ktorí rozširujú ďalej informácie, napríklad podarovaním zľavových kupónov, darovanie vzoriek produktu a iných motivačných predmetov.

3.6.5 Evangelist Marketing

Doslova znamená „konvertovanie“, alebo „evanjelizáciu“ ľudí na aktivistov, ktorí rozširujú povedomie o danej téme alebo produkte na dobrovoľnej báze alebo z vlastného presvedčenia. Prostredníctvom tejto formy marketingu využívajú spoločnosti vplyvnú silu svojho vlastného publika a fanúšikov na to, aby rozšírili povedomie o značke alebo produkte ďalej.

3.6.6 Product Seeding

V posledných rokoch je táto forma marketingu veľmi populárna WOM stratégia, kedy spoločnosti bezplatne zasielajú svoje produkty jednotlivcom bez akýchkoľvek očakávaní o propagáciu. V prípade, že je však takýto produkt zaslaný osobne s väčším vplyvom, prípadne väčšiemu množstvu ľudí, vie sa takáto forma marketingu veľmi rýchlo premeniť v pozitívne ústne povedomie o značke. Zároveň táto forma môže slúžiť ako spätná väzba na daný produkt, ktorý je následne možné vylepšiť. Táto forma je veľmi organická a v prípade, že produkt ďalej odporúča osoba s väčším vplyvom, získava tým firma na väčšej kredibilitate a organicke, než v prípade platenej spolupráce.

3.6.7 Influencer Marketing

Pri influencer marketingu je dôležité identifikovať, kto je cieľovou skupinou produktu a ktorá známa internetová osobnosť, tzv. „influencer“ vie osloviť veľké množstvo ľudí z tejto cieľovej skupiny. V prípade influencer marketingu ide predovšetkým o barterové a platené spolupráce, kedy značka očakáva zvýšený dopyt a predaj po danom produkte na základe odporúčania influencera, ktorému spoločnosť za takúto spolupráce vo väčšine prípadov platí.

3.6.8 Cause Marketing

Cieľom je spolupráce konkrétnej ziskovej spoločnosti s neziskovou organizáciou, za účelom spoločného riešenia sociálneho problému. Zároveň ide o snahu poskytnúť informáciu o sociálnej téme alebo vzbudiť o nej diskusiu a informovať verejnosť alebo zákazníka.

3.6.9 Conversation Marketing

Konverzačný marketing je spôsob marketingu riadený dialógom, ktorý využíva konverzácie v reálnom čase na zaujatie návštevníkov stránok a tak ich motivuje k nákupu. Vytvára autentický zážitok vďaka reklamám, emailom, správam, ktoré vzbudzujú pozornosť, vďaka čomu aktivizuje diskusiu a zároveň buduje vzťahy so zákazníkmi. Takýto druh marketingu však môže mať aj negatívny efekt.

3.6.10 Brand Blogging

Súčasťou značky je tvorenie obsahu, ktorý je následne zdieľaný predovšetkým na online platformách alebo aj blogoch. Táto stratégia definuje spôsob komunikácie značky a zdieľanie informácií o značke a produktoch priamo svojim zákazníkom. Je to typ

marketingu, ktorý vzbudzuje záujem špecifickej skupiny o danú značku na základe pravidelného uverejňovania príspevkov.

3.6.11 Referral Programs

Taktika marketingu, ktorá motivuje existujúceho zákazníka, aby informoval svoju rodinu, priateľov a známych o spoločnosti alebo produkte, na základe referovania dostane určité výhody, ako napr. zľavový kód na produkt, prípadne inú výhodu (Janouch, 2014, s. 183 – 185).

3.7 Motivácia šírenia WOM a eWOM

Dopad recenzie na spotrebiteľa závisí od viacerých faktorov, kde však dôležitú časť zohráva informačný zdroj v podobe autora recenzie. Jeho definícia vychádza z modelu, ktorý sa aplikuje na WOM aj eWOM zároveň a tento sa nazýva modelom dôveryhodnosti zdroja (Hovland, Janis, Kelley, 1953). Tento model sa vyznačuje objektivitou autora recenzie, úprimnosťou a tiež jeho odbornými znalosťami. Tento názor ďalej rozširuje McGuirehy (1985) o model atraktívnosti zdroja recenzie, kedy konzument informácie hľadá podobnosť v autorovi. Ohaniova (1990) vníma súčasne všetky faktory a to dôveryhodnosť, odbornosť a aj atraktívnosť, ktoré sú podstatnými ukazovateľmi mienkotvorných recenzií.

Prijímateľ sa pri recenziách nezameriava len na autora samotného, psychologická štúdia sociálnych vplyvov podľa Deutscha a Gerrarda (1995) má vplyv na rozhodovanie jednotlivca, kedy konzument recenzie vníma názor väčšiny, názor okolia a tiež snaha zapáčiť sa mu. Podľa tejto štúdie rating má vplyv na spotrebiteľa ešte pred prečítaním recenzie a v prípade, že je recenzia vysoko hodnotená, spotrebiteľ má tendenciu prikloniť sa k väčšine.

3.7.1 Altruizmus

WOM diskusie sú prostriedkom, ktorý v ľuďoch posilňuje pocit potrebnosti a pomoci druhým tak, že zdieľajú svoje vlastné skúsenosti, emócie, nadšenie z produktov či služieb a tak prijímateľom altruisticky pomôcť v rozhodovaní pri nákupe. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 42).

Spotrebiteľia tak zdieľajú svoje recenzie bez toho, aby naspäť očakávali akúkoľvek odmenu. V prípade negatívnych alebo kritickejších recenzií u autorov recenzií prevláda nutnosť podeliť sa o negatívny WOM a informovať tak ostatných (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 33–34; Kaufmann, Loureiro, 2020, s. 495).

3.7.2 Sebzdokoloňovanie

Kladná prezentácia svojej osoby je základnou ľudskou motiváciou. Predmety diskusie majú za následok to, ako sú jedinci vnímaní a z tohto dôvodu ľudia zdieľajú informácie, ktoré ich stavajú do pozitívneho sveta (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 34).

3.7.3 Ventilácia pocitov

Podľa Zaraketa (2021), zdieľanie vlastných pocitov napomáha k ich zníženiu napätia a pocity reguluje. Ventiláciou pocitov sa jedinci lepšie vysporiadajú so silnými emočnými zážitkami, vyjadrením hnevu či radosti sa človek uvoľní. Toto s týka pozitívnej a aj negatívnej emócie, kedy pozitívna emócia upevňuje dobrý spotrebiteľský zážitok a umocňuje potrebu zdieľať ho s ostatnými, vyjadriť radosť a pozitívnu skúsenosť, aby sa s ňou mohli stretnúť ďalší spotrebiteľia (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 35).

3.7.4 Sociálne prínosy

Vďaka zdieľaniu WOM či eWOM prichádza spotrebiteľ do sociálnej interakcie, vytvára väzby, reaguje, diskutuje a naväzuje konverzáciu. Podľa Burmanna (2016) cítia ľudia väčšie sociálne prepojenie, ak môžu naviazať tému s rovnakým predmetom záumu.

3.7.5 Ekonomická príležitosť

Mnohé spoločnosti už pochopili potrebu spotrebiteľov o zdieľanie svojej skúsenosti a zážitku so službou či produktom v ich portfóliu, preto zákazníkov motivujú na rôzne benefity, zľavy, produkty zdarma, bezplatnú dopravu či inú výhodu, ktorú zákazník dostane výmenou za zdieľanie recenzie na internete (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 36).

3.8 eWOM Determinanty

Wiedmanna, Langer a Friedlandta (2011) tvrdia, že eWOM recenzie majú samostatnú skupinu determinantov a tie naväzujú na ich textovú podobu, ktoré sa na rozdiel od WOM realizujú v písomnej forme. Aj z tohto pohľadu konzumenti recenzií vnímajú dôkladnejšie textovú podobu recenzie a najmä nasledujúce **determinanty**:

- jednoduchosť** - zrozumiteľnosť textu a jeho vetná stavba
- členenie textu** - logika vetnej konštrukcie a súvislými informáciami
- pregnantnosť** - výstižnosť informácie v texte

- **podnetnosť** - prejavuje sa napr. formou rečnícky
- **vizualizácia** - spotrebiteľ prihliada na vizuálny aspekt recenzie ako je veľkosť písma, interpunkčné znamienka, riadkovanie, atď.
- **jazykové stvárnenie** - osobitý štýl autora recenzie prispieva k lepšej vizualizácii a pôsobí na vnemy čitateľa a jeho predstavy, rovnako nesprávna gramatika budí negatívnejší dojem u spotrebiteľa
- **argumentácia** - pádne argumenty zvyšujú kredibility autora recenzie, zvyšuje tiež užitočnosť, dôveryhodnosť autora a zvyrazňuje rovnako ako pozitíva, tak aj negatíva produktu či služby
- **informatívnosť** - množstvo obsiahnutých informácií zvyšuje kredibilitu
- **originalita** - originalita recenzie vie zaujať prijímateľa, najmä ak ide o jedinečný a originálny prejav
- **užitočnosť** - pri hodnotení recenzie je podstatným faktorom množstvo získaných informácií, ktoré sú relevantné

4 ANALYTICKÉ METÓDY

4.1 PESTEL analýza

PEST analýza slúži na zhodnotenie vonkajšieho prostredia a teda skúma faktory, ktoré môžu mať vplyv na činnosť podniku. Tieto faktory sú politické, ekonomické, sociálne a technické. Rozšírená analýza, PESTEL, skúma tiež ekologické a legislatívne faktory. Analýza týchto faktorov môže poukázať na hrozby a príležitosti spoločnosti, ktoré môže management využiť vo svoj prospech a prípadné hrozby zmierniť. **PESTEL** analýza tak predstavuje spôsob, ako analyzovať a následne vyhodnotiť faktory, ktoré majú vplyv na fungovanie a stratégiu spoločnosti Rothaermel (2019, s. 67).

4.1.1 Politické faktory

Do politických faktorov patrí súčasný stav vlády a typ vládnutia, politická situácia a jej stabilita, pretože tá ustanovuje procesy a nariadenia, ktoré následne vplávajú na podnikateľov a fungovanie spoločností. Zákony, predpisy a právne nariadenia sú záväzne právne normy, ktorými sa tieto spoločnosti musia riadiť (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 10).

4.1.2 Ekonomické faktory

Tieto merajú ekonomické prostredie štúdiom faktorov ako úrokové sadzby, inflácia, úrokové sadzby, výmenný kurz, ktoré môžeme pozorovať v makro ekonomike.

Tiež ovplyvňujú cenu dopytu, ponuky, prístupu k expanzií a rastu (Rothaermel, 2019, s. 68).

4.1.3 Sociálne faktory

Sociálne, alebo aj sociálnokultúrne faktory, zahŕňajú demografiu obyvateľstva, jej náboženské a morálne presvedčenie, tradície a postoje v danom regióne. Tieto faktory pomáhajú spoločnostiam porozumieť mentalite a motivácií potencionálnych zákazníkov. Tieto poznatky sa využívajú na budovanie firemných stratégií, ktoré korešpondujú s potrebami zákazníkom. Ďalej medzi tieto faktory patria vek obyvateľov, výška príjmu, úroveň vzdelania, rast populácie v regióne, životný štýl.

4.1.4 Technické a technologické faktory

Technologické a technické faktory poukazujú na to, ako spoločnosti využívajú technológie vo svoj prospech, na vývoj svojich produktov a služieb, na efektívnosť práce alebo samotné

prevádzkovanie. Tieto faktory tiež poukazujú na to, či majú zákazníci alebo spotrebitelia prístup k najnovším technológiám, infraštruktúre alebo automatizácií.

4.1.5 Ekologické faktory

Tieto faktory sa zaoberajú otázkami z odboru životného prostredia, udržateľnosti, ale aj globálneho otepľovania. Formujú existenčnú problematiku spoločnosti, ktorej výsledkom sú normy, podľa ktorých sa musia riadiť spoločnosti, aby fungovali udržateľnejším a šetrnejším spôsobom voči životnému prostrediu. Tieto premenné spolu navzájom súvisia a dokonca ekologickejšia prevádzka spoločností poskytuje mnoho obchodných príležitostí, ktoré prispievajú k rastu a výnosom spoločností (Rothaermel, 2019, s. 72).

4.1.6 Legislatívne faktory

Politické nariadenia a zákony, súdne rozhodnutia a legislatíva sú faktory, ktoré ovplyvňujú založenie a fungovanie spoločností (Rothaermel, 2019, s. 72).

4.2 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL

Model piatich síl konkurenčnej výhody, ktoré predstavil Michael Porter, predstavuje presvedčivý pohľad na to, ako môže firma dosiahnuť konkurenčnú výhodu v konkrétnom odvetví využitím piatich konkurenčných síl a predovšetkým od schopnosti spoločnosti reagovať na zmeny svojich zákazníkov, konkurentov, dodávateľov, odberateľov a ďalších subjektov.

Táto moderná teória konkurenčnej výhody je síce všeobecne známa a akceptovaná a slúži na zmapovanie konkurencie a faktorov, ktoré majú vplyv na vyjednávací postavenie spoločnosti a získanie nových príležitostí, ktoré by pozitívne vplývali na postavenie spoločnosti (Papula, 2016).

Týchto päť síl pozostáva z faktorov, ktoré by mohli ovplyvniť postavenie firmy, a to:

- **Konkurenti v odvetví**
- **Hrozba vstupu nových konkurentov**
- **Hrozba substitučných výrobkov**
- **Vyjednávanie s dodávateľmi**
- **Vyjednávanie s odberateľmi**

Týchto päť síl na seba vzájomne pôsobí a môžu sa vzájomne viac či menej ovplyvniť. Na sily tiež vo výrazne miere pôsobí odvetvie, a to zároveň určuje jeho rentabilitu, keďže konkurencia vplýva na cenotvorbu podnikov a tiež má do určitej miery vplyv na náklady, ktoré spoločnosti vznikajú. Preto je kľúčové pozorovať a vnímať ostatné subjekty a predvídať ich hrozbu pre podnik (Papula, 2016).

4.2.1 Hrozba konkurentov v odvetví

Konkurenti sú spoločnosti alebo organizácie, ktoré ponúkajú podobné produkty, alebo služby v rovnakom odvetví a majú zároveň rovnakú cieľovú skupinu zákazníkov. Pokiaľ sa odvetvie zmenšuje alebo dochádza k stagnácii, priamo úmerne sa zvyšuje rivalita medzi konkurentmi a dochádza k boju o zákazníka a ambícia získať lepšiu pozíciu na trhu na úkor konkurencie (Tyll, 2014).

4.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Okrem existujúcej konkurencie sa musia spoločnosti zaoberať aj hrozbami, ktoré predstavuje vstup nových subjektov na rovnaký trh s rovnakou cieľovou skupinou. Takáto hrozba v podobe nových podnikov má ambíciu nalákať zákazníkov na lukratívne ponuky. Už len samotná hrozba vstupu novej konkurencie je dostatočným faktorom na to, aby sa existujúce spoločnosti obmedzili na konkurenčnú úroveň a prišli tak o pomerný zisk (Tyll, 2014).

4.2.3 Hrozba substitučných výrobkov

Hrozba substitučných výrobkov znamená vyhľadávanie iných produktov, ktoré dokážu splniť rovnakú funkciu ako existujúci produkt spoločnosti v danom odvetví.

Papula (2016) tvrdí, že budúcnosť odvetvia do veľkej miery ohrozuje práve rast substitučných produktov a zároveň tento nárast vplýva na pokles zákazníkov odvetvia, keďže hrozba substitútov obmedzuje ceny a zároveň stanovujú nové ceny, ktorým odvetvie nedokáže konkurovať a ktoré sú pre zákazníka zaujímavé. Rovnaký názor má aj Hitt a kol. (2015), ktorí tvrdia, že primárnym faktorom je pomer ceny a výkonu, ktorý určuje výšku tejto hrozby.

4.2.4 Vyjednávanie s dodávateľmi

Podľa Tylla (2014), za dodávateľa je možné považovať každý subjekt, ktorý predmetný subjekt zásobuje produktami, službami, materiálom, nevyhnutným pre uspokojenie potrieb

zákazníkov a zaisťovanie hladkého chodu spoločnosti. Hrozba môže nastať vtedy, ak je dodávateľov na trhu vo vzťahu k odberateľom málo a môžu si tak určovať lepšie podmienky a ceny, nakoľko sú od nich odberatelia závislí. Z dlhodobého hľadiska je preto potrebné identifikovať iné zdroje, ktoré sú schopné pokryť potreby odberateľa.

4.2.5 Vyjednávanie s odberateľmi

Odberatelia vyjednávajú s trhom tak, že sa snažia tlačiť ceny dole a zároveň zaručiť vysokú kvalitu produktov či služieb. Silu kupujúceho tiež často ovplyvňuje množstvo, ktoré predstavuje dodávateľov predaj a teda zákaznícku významnosť, ktorá mu zabezpečuje pomernú časť zisku. Podľa Granta (2010) tiež sila vyjednávania závisí od toho, ako je kupujúci citlivý na ceny a následne vyjednávanie.

4.3 BENCHMARKING

Benchmarking je proces porovnávania výkonu, praktík alebo charakteristík konkrétnej spoločnosti alebo procesu s inými podobnými spoločnosťami alebo procesmi, primárne s cieľom identifikovať oblasti na zlepšenie existujúcich postupov a praktík. Zahŕňa meranie metrick výkonu, procesov alebo stratégií organizácie alebo systému a ich porovnanie s procesmi alebo stratégiami iných spoločností.

Benchmarking možno aplikovať na rôzne oblasti v rámci organizácie. Vyhodnotením výkonu oproti uznávaným štandardom alebo konkurentom pomáha benchmarking organizáciám pochopiť ich relatívne silné a slabé stránky, identifikovať príležitosti na zlepšenie a stanoviť ciele na zlepšenie procesov spoločnosti a výkonu (Rothaermel, 2019, s. 8).

Existuje viacero **typov benchmarkingu**:

1. **Interné porovnanie:** Zahŕňa porovnanie rôznych oddelení, divízií alebo procesov v rámci tej istej organizácie s cieľom identifikovať najlepšie postupy a podporovať spoluprácu a zdieľanie znalostí.
2. **Konkurenčné porovnanie:** Tento typ porovnávania porovnáva výkonnosť, produkty alebo služby organizácie s priamymi konkurentmi v rovnakom odvetví. Pomáha identifikovať oblasti, v ktorých môže spoločnosť zaostávať alebo v ktorých vyniká.

3. **Funkčné porovnávanie:** Zahŕňa porovnávanie podobných procesov alebo funkcií v rôznych odvetviach s cieľom identifikovať inovatívne postupy a prispôbiť ich na zlepšenie výkonu.
4. **Všeobecný benchmarking:** Tento typ benchmarkingu zahŕňa porovnávanie procesov alebo praktík medzi nesúvisiacimi organizáciami s cieľom získať prehľad a identifikovať oblasti na zlepšenie.

Proces benchmarkingu zvyčajne obsahuje niekoľko krokov, vrátane identifikácie oblastí, ktoré sa majú porovnávať, výberu partnerov alebo cieľov pre benchmarking, zberu a analýzy údajov, identifikácie medzier vo výkonnosti a vypracovania akčných plánov na zlepšenie.

Celkovo je benchmarking cenným manažérskym nástrojom, ktorý pomáha organizáciám hodnotiť ich výkon, učiť sa od ostatných a neustále zlepšovať. (Rothaermel, 2019, s. 8).

4.4 SWOT

Analýza SWOT je nástrojom na vyhodnotenie aktuálneho stavu spoločnosti z viacerých hľadísk, primárne analýzou silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození a zoraďuje ich podľa dôležitosti.

Je to kombinácia externého (príležitosti a ohrozenia) a interného vonkajšieho prostredia, kde sú analyzované vnútorné faktory danej spoločnosti.

Vďaka analýze SWOT je možné lepšie porozumieť a zhodnotiť spoločnosť a do istej miery vedieť zhodnotiť a predpokladať uskutočnenie podnikateľského zámeru na danom trhu.

Po uskutočnení tejto analýzy vzniká lepší prehľad o aktuálnej situácii podniku a vplyvu vonkajších faktorov na jeho fungovanie a pôsobenie.

Výstupom je tiež zrozumiteľnejšie formulovanie ďalšej podnikovej stratégie, identifikáciu nových príležitostí, hrozieb a výhody voči konkurencií, a tiež je východiskom pre rozhodovanie o budúcej investícii v spoločnosti. (Karlíček, 2016)

4.4.1 Príležitosti a hrozby

Z externého prostredia plynú príležitosti a hrozby, ktoré poukazujú na riziká, ktoré spoločnosť nevie ovplyvniť, avšak vie im prispôbiť svoju firemnú stratégiu. Tieto externé faktory však na druhej strane vedia poskytnúť priestor a príležitosť na zlepšenie podniku a upevnenie jeho konkurenčnej výhody. Externými príležitosťami môže byť zaradenie

nového produktu alebo služby, expanzia spoločnosti na iné trhy, implementácia nových technológií, slabá alebo neexistujúca konkurencia a podobne (Ferrel, Hartline 2014).

4.4.2 Silné a slabé stránky

Pri analýze silných a slabých stránok si musí firma uvedomiť v čom vyniká, aké sú jej prednosť a konkurenčné výhody, a naopak, v čom spočíva jej nevýhoda a kde sú jej nedostatky. Silné stránky sú silné primárne vtedy, keď vedú uspokojiť zákazníka a jeho potreby a vie tak maximalizovať stratégiu firmy vyzdvihnutím silných stránok a minimalizovaním tých slabých. Pri analýze týchto stránok je potrebné si uvedomiť, čím firma disponuje a čo jej naopak chýba, či už sú to zdroje ako technológie, zákaznícky servis, distribúcia, komunikácia, unikátnosť produktu, služby, suroviny, ktorými disponuje a podobne (Ferrel, Hartline, 2014).

ZÁVER POZNATKOV TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti tejto diplomovej práce sú obsiahnuté všetky dôležité teoretické poznatky, ktoré sú potrebné pre lepšie porozumenie praktickej časti práce.

V úvode sú definované pojmy marketingu, výhody a nevýhody tradičného marketingu, marketing cestovného ruchu a jeho stratégie, ktoré sú podstatné pre tento projekt, ktorý analyzuje práve spoločnosť, ktorá podniká v cestovnom ruchu.

V ďalšej teoretickej časti sú spomenuté najnovšie trendy v marketingu a v marketingovej komunikácii na lepšie porozumenie aktuálnym trendom a ich aplikovanie v praktickej časti. Ďalšou kapitolou v teoretickej časti je marketingový mix. Na dosiahnutie marketingových cieľov využíva spoločnosť marketingový mix, ktorého súčasťou je produkt, distribúcia, cena a propagácia. Keďže trh a požiadavky zákazníkov sa neustále vyvíjajú, k marketingovému mixu pribudli ďalšie faktory, ktoré musí spoločnosť brať do úvahy a to sú ľudia, procesy, programy a výkon.

Jedným z cieľov je vymedzenie pojmov WOM a eWOM, ktoré sú podstatnou súčasťou projektu a ktoré sú definované v teoretickej časti. Sú popísané samotné pojmy, ich rozdiely, výhody a nevýhody a rovnako ich podkategórie.

Na zhodnotenie vonkajšieho prostredia a skúmanie faktorov, ktoré môžu mať vplyv na činnosť podniku, bola použitá analýza PESTEL.

V teoretickej časti nasleduje vyhodnotenie súčasného stavu spoločnosti a jej konkurencieschopnosti za pomoci SWOT analýzy, vďaka ktorej boli zhodnotené silné a slabé stránky spoločnosti. Vďaka pochopeniu predností, ale aj slabých stránok, je spoločnosť schopná maximalizovať svoje príležitosti a minimalizovať svoje nedostatky, prípadne ich úplne odstrániť.

Podstatnou časťou tejto diplomovej práce je analýza konkurencie za pomoci Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, ktorá slúži na zmapovanie konkurencie a ďalších faktorov, ktoré upevňujú, alebo naopak, potláčajú vyjednávaciu postavenie vybranej spoločnosti na trhu.

Na porovnávanie procesov a služieb s konkurenciou slúži benchmarking, ktorý je cenným nástrojom na zlepšenie procesov vybranej spoločnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Vybraná spoločnosť je štvorhviezdičkovým wellness hotelom, ktorý sa nachádza v chránenej oblasti Bielych Karpát na strednom Slovensku, priamo pod pozostatkami hradu Vršatec. „Hotel sa nachádza v chránenej krajinnej oblasti je ideálnym východiskovým bodom pre všetkých milovníkov turistiky, cyklistiky aj prírodných krás“ (Hotel Jasoň, 2023).

„Názov hotela je inšpirovaný motýľom Jasoňom červenookým“, ktorý patrí medzi chránené a zraniteľné druhy, ako jediný druh spomedzi motýľov vyskytujúcich sa na území Slovenska, je zaradený do Zoznamu celosvetovo chránených a ohrozených druhov živočíchov. Keďže sa unikátne vyskytuje práve na území Vršatca, hotel nesie práve jeho meno (Hotel Jasoň, 2023).

Hotel bol otvorený len nedávno, jeho služby a ubytovacie zariadenie je možné využívať od augusta 2020.

Hotel ma pomerne veľkú rozlohu, na prízemí sa nachádza recepcia, kuchyňa, bar, reštaurácia, kongresová hala a menšie salóny.

Ubytovacie jednotky sa nachádzajú na prvom až štvrtom poschodí, na ktoré je možné sa komfortne vyviešť výtahom. „Ubytovať sa môžete v komfortných jedno - či dvojlôžkových izbách s možnosťou prístelky. K dispozícii budete mať pohodlné a mäkučké posteľe, priestranú kúpeľňu so sprchovým kútom a samozrejmosťou je i bezplatné Wifi pripojenie na internet“ (Moncmanová, 2021).

Na štvrtom poschodí sa tiež nachádza wellness, s 20 metrovým plaveckým bazénom, vírivou vaňou, ľadopádcom, tepidáriom a tiež fínskou, bylinkovou, parnou saunou a infrasaunou. Súčasťou wellness zóny je aj Kneippov kúpeľ a detský bazén.

Veľkou výhodou hotela je aj zabezpečené bezplatné parkovanie pre ubytovaných hostí na parkovisku pred hotelom a tiež terasa.

Hotel je vhodný pre všetky vekové kategórie, oslovuje predovšetkým milovníkov turistiky a prírody, keďže sa nachádza pod bralami Vršateckého hradu a v chránenej oblasti Bielych Karpát. V okolí hotela sa nachádza viacero turistických trás, sú vhodné aj pre cyklistov, keďže terén náučných chodníkov je tomu prispôsobený. „Okolie hotela poskytuje mnohé možnosti na rekreáciu. V zimných mesiacoch vás určite potešia neďaleké lyžiarske strediská Ski Centrum Kohútka či Javorinka. Priamo pri hoteli sa vaše ratolesti môžu sánkovať na sánkarskej dráhe. Adrenalínoví nadšenci si môžu prísť na svoje na letisku Slávnica a to z vtáčej perspektívy pod dohľadom jedného z najskúsenejších inštruktorov

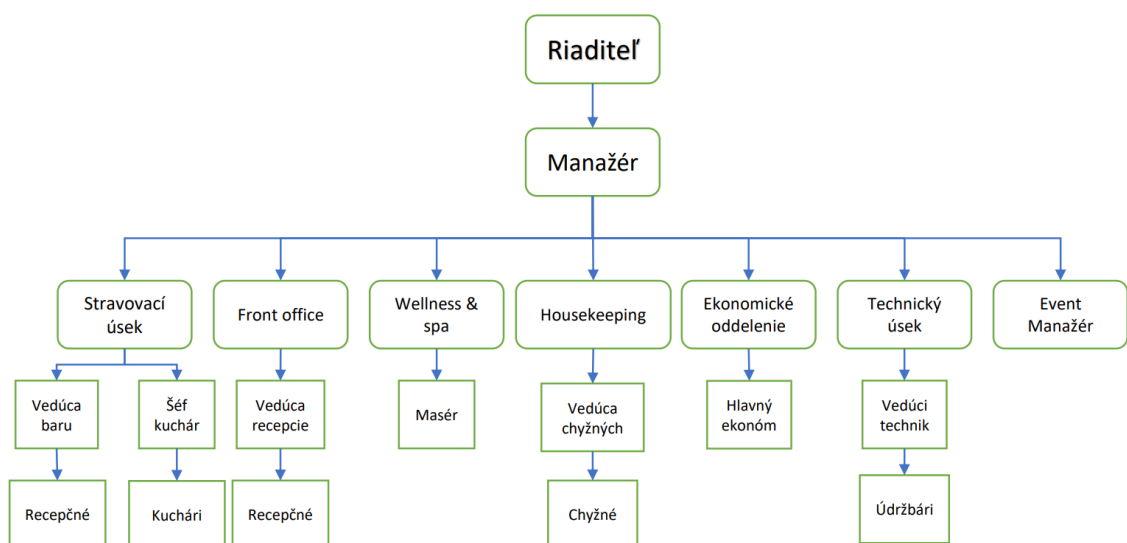
na Slovensku. Tí, čo obľubujú pešiu turistiku nesmú vynechať výlet k Vršatského hradu či hradu Lednica. Preskúmať môžete aj Manínsku Tiesňavu alebo si vychutnať výhľad z Veľkého Manína. Stráviť príjemný deň môžete aj v obci Čičmany, kde na vás čakajú maľované domčeky“ (Moncmanová, 2021). Počas zimných mesiacov sú tieto trasy využívané najmä bežkármi, počas zimnej sezóny 2022 bol dokonca spozojdnený lyžiarsky vlek v okolí hotela v obci Červený Kameň.

5.1 Organizačná štruktúra spoločnosti

Organizačná štruktúra spoločnosti je rozdelená na niekoľko útvarov. Vo vedení spoločnosti je CEO, alebo aj riaditeľ spoločnosti, ktorý vedie manažéra hotela. Ten má na starosti F&B (food and beverage) úsek, front office, wellness, housekeeping, technický úsek, ekonomické oddelenie a event manažéra.

F&B úsek pozostáva z kuchyne a baru. Pomocný personál v kuchyni a kuchárov riadi šéf kuchár a čašníkov riadi vedúca baru. Vedúca recepcie má na starosti zamestnancov, ktorí pracujú na recepcii.

Úsek wellness & spa nemá okrem maséra iných zamestnancov, housekeeping má v zodpovednosti housekeeping manažérka, ktorá zodpovedá za všetky chyžné. V ekonomickom úseku je zamestnaný momentálne len jeden ekonóm. Tím údržbárov vedie vedúci technik technického úseku a event manažérka má na starosti organizáciu a logistiku všetkých podujatí, svadieb, kongresov a podobne.



Obr. 3 Štruktúra vybranej spoločnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

5.2 Klientela

Cieľovou skupinou vybranej spoločnosti sú páry v produktívnom veku (cca 30-60 rokov). Sú to predovšetkým klienti, ktorí sú finančne zabezpečení a môžu si dopriať vyššiu kvalitu, ubytovacie zariadenie s vyšším štandardom a doplnkovými službami ako wellness, SPA, kvalitná gastronómia a pod.

Medzi cieľovú skupinu tiež patria podnikatelia a manažéri a dokonca celé firemné skupiny, ktorí usporadúvajú vo vybranej spoločnosti konferencie, firemné stretnutia či teambuildingy. Títo klienti vyhľadávajú tiché, zároveň však komfortné prostredie s kvalitným technickým vybavením a rýchlym pripojením na internet.

Firemným klientom vie spoločnosť zabezpečiť plnohodnotné pracovné prostredie, komfort občerstvenia a gastronómie a tiež príležitosti na voľnočasové aktivity v prírode či vo wellness centre.

6 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Marketingový mix vybranej spoločnosti bude popisovať produkt, miesto, propagáciu a cenu. Dodatočné časti marketingového mixu pozostávajú z ľudí, procesov, programov a výkonu. Teoretické zhrnutie jednotlivých častí je uvedené v teoretickej kapitole.

6.1 Produkt

Prvým produktom vybranej spoločnosti sú balíčky služieb, ktoré má spoločnosť v ponuke a ktoré je možné si zakúpiť aj ako individuálny produkt. Keďže ide o hotel, ponúka ubytovacie služby, stravovacie služby a doplnkové služby wellness a organizáciu podujatí ako svadby, oslavy, konferencie, letné kino a ďalšie podujatia.

Vybraná spoločnosť poskytuje produkty na veľmi vysokej úrovni, o čom svedčí aj analýza eWOM v nasledujúcej kapitole. Hotel reaguje na pripomienky klientov a tiež na ponuku konkurencie.

Ubytovanie

Vybraný hotel ponúka ubytovacie služby v 4* izbách. Izby sú priestranné, luxusne zariadené s vysokým štandardom služieb. Samozrejmosťou je ochrana bezpečnosti cenných predmetov v uzamykateľných trezoroch. Izby sú veľmi priestranné, útulné pre svoju rodinnú atmosféru. Sú zariadené štýlovým dreveným nábytkom. V každej izbe je

možné nájsť televíziu so satelitným pripojením, trezor, antialergické pokrývky. Súčasťou každej izby je sociálne zariadenie, uteráky, osušky. Izby sú rozdelené do viacerých kategórií na základe vybavenosti nasledovne:

- **Economy** - menšia útulná izba poskytujúca dve oddelené lôžka. Izby kategórie Economy sa nachádzajú na 3. poschodí,
- **Comfort** - komfortná izba poskytujúca manželskú posteľ alebo podkrovná izba s manželskou posteľou nachádzajúca sa na 3. poschodí,
- **Exclusive** - priestranná komfortná izba s manželskou posteľou alebo 2 oddelenými lôžkami,
- **Trojlôžková izba** - priestranná komfortná izba poskytujúca manželskú posteľ a ďalšie pevné jednolôžko,
- **Apartment** - priestranný dvojizbový apartmán s veľkou kúpeľňou, so samostatnou spálňou a obývačkou, poskytujúcou rozkladací gauč. (Hotel Jasoň, 2023).

Reštaurácia

Súčasťou hotela je reštaurácia, ktorá zaisťuje stravovanie pre hotelových hostí aj verejnosť. Reštaurácia ponúka široký výber chutných a lákavých jedál a svojim hosťom poskytuje nezabudnuteľný kulinársky zážitok. Jej kapacita je 50 osôb. Denná prevádzka je 8.00 - 22.00 hod. Využitelnosť reštaurácie sa neobmedzuje len na štandardný servis pre hotelových hostí, ale jej priestory sú hojne využívané pre rôzne firemné akcie, formálne aj neformálne zamerané oslavy, párty a svadby.

Plnohodnotné raňajky uspokojia chuť snáď každého host'a. Sú podávané formou švédskych stolov. Raňajky sú pre hotelových hostí podávané od 8:00 - 10:00. Ak hostia opúšťajú hotel v skorých ranných hodinách, kedy ešte nie je reštaurácia k dispozícii, je im ponúknutá možnosť prípravy raňajkových balíčkov na cestu. Obedové menu zložené z polievky, hlavného jedla a dezertu je k dispozícii všetkým návštevníkom reštaurácie. Večere sú pre hotelových hostí podávané od 17:00 do 20:00. Večere sú ponúkané z troch hlavných chodov a šalátového baru, vrátane celodennej ponuky z jedálneho lístka. Hotelový bar a kuchyňa je teda pre verejnosť k dispozícii od 10:00 do 17:00 a potom od 20:00 do 23:00.

Wellnes

Hlavnou doplnkovou službou hotela je poskytovanie wellness služieb. „Wellness je otvorený od 6:00 do 21:00. Ubytovatí hostia môžu tieto služby využívať kedykoľvek počas dňa. Wellness je prístupný aj pre neubytovaných hostí, ktorí si však vopred musia spraviť rezerváciu. Wellness služby si môžu rezervovať na 120 alebo 150 minút“ (Hotel Jasoň, 2023).

Toto centrum je vybavené plaveckým bazénom, detským bazénom a vírivkou. Ďalej sa tu nachádzajú 4 druhy sáun ako je napr. bylinková sauna, parná sauna, infrasauna a tepidárium, ale rovnako tu nájdeme aj ľadopád. Súčasťou wellness služieb je aj poskytovanie masáží. Kapacita wellness centra je tiež 50 osôb.

Kongresové služby

Hotel je skvelá voľba aj pre organizovanie firemných akcií, pretože disponuje konferenčnými sálami so špičkovým vybavením (flipcharty, fixky, pevné plátna, prenosné plátna, videoprojektor, mikrofón, klimatizácia, bezdrôtové pripojenie k internetu, predsála so šatňou a priestorom pre občerstvenie a office služby). Najväčší salónik, ktorý má hotel k dispozícii, má kapacitu až 70 osôb. Malý salónik, je určený pre menšie akcie, semináre, prezentácie, školenia, prednášky alebo podobné príležitosti. Tieto salóniky majú kapacitu maximálne 14 osôb. Pre kongresy trochu netradične slúži aj vináreň, ktorá má kapacitu celkom 70 osôb.

Požičiavanie bicyklov

Ďalšou doplnkovou službou hotela je aj zapožičiavanie elektrických bicyklov za sumu 50 € na deň. , keďže v okolí sa nachádza veľa cyklotrás. Túto službu môžu využiť aj neubytovaní hostia.

6.2 Miesto

Spoločnosť sídli v chránenej oblasti Bielych Karpát na úpätí Vršatských bradiel, v obci Vršatské Podhradie, ktorá má 222 obyvateľov (Vršatské Podhradie, 2022). V katastri obce sa nachádza hrad Vršatec, ktorý bol postavený v polovici 13. storočia, aby chránil cestu na Moravu, ktorá sa nachádza len 15 kilometrov od obce, preto sú častými návštevníkmi spoločnosti aj turisti z Českej republiky.

6.3 Propagácia

Na propagáciu svojich služieb využíva spoločnosť nasledujúce nástroje komunikačného mixu:

- **reklama** - ako hlavné reklamné médium využíva hotel predovšetkým internet. Hotel má svoje internetové stránky, kde verejnosť nájde všetky základné informácie o lokalite, o hoteli, reštaurácii a všetkých platených aj neplatených službách. Stránky sú navyše doplnené galériou, nielen izieb, wellnesu ale aj okolia hotela. Na akomkoľvek internetovom vyhľadávači, pri zadaní ponúkne kontakt na tento objekt. Hotelové brožúry sú prezentované v regionálnych centrách.
- **osobný predaj** - zahŕňa priamu komunikáciu zamestnancov recepcie s hotelovými klientmi. Hotelový manažment dbá na to, aby recepčné poskytovali pravdivé informácie o službách hotela, vždy pôsobili dôveryhodne, a čo najviac sa usilovali o dosiahnutie dobrého kontaktu medzi hotelom a hosťom.
- **public relations** - Hotel sa snaží vytvárať dobré meno a imidž a rovnako tak vytvárať príjemné zázemie pre hostí. Hotel má vytvorenú podnikovú identitu - má svoje logo, vizitky, brožúry, uteráky, perá, trička a pod.
- **interná reklama** - ide o reklamu v mieste realizácie, teda cenník, hotelovú brožúru, vizitky, virtuálne prehliadky sú k dispozícii na televíziách v reštaurácii a na recepcii hotela.
- **interná komunikácia** - Vybraná spoločnosť rozumie, že ak sú spokojní zamestnanci, prejaví sa to aj na spokojnosti klientov. Aby boli dostatočne efektívne a pravidelne komunikované interné pripomienky a pochvaly, komunikuje management s personálom na pravidelnej báze, napr. každý deň sa uskutočňujú osobné porady s vedúcimi oddelenia a managementom a tiež majú jednotlivé oddelenia svoje interné porady, aby zabezpečili plynulý chod hotela a pripravili sa na klientov v dostatočnom rozsahu na základe rezervácií, požiadaviek hostí a v prípade konania podujatí.
- **sociálne siete** - spoločnosť ďalej propaguje svoje služby cez svoju oficiálnu webovú stránku, kde sú poskytnuté základné informácie o produktoch a službách, informácie o otváracích hodinách, podujatiach a podobne. Na webstránke sú aj

kontaktné údaje na recepciu hotela, na ktorú môže zákazník klásť svoje otázky a požiadavky.

Spoločnosť tiež chápe dôležitosť prítomnosti na sociálnych sieťach, preto má aktívny účet aj na sociálnej sieti Facebook, kde má 2,1 tisíc sledovateľov a 1,9 tisíc ľudí sa páči stránka spoločnosti. Spoločnosť je prítomná aj na sociálnej sieti Instagram, prvý príspevok bol uverejnený len nedávno a to 8. 2. 2023, momentálne má 212 sledujúcich na tejto sociálnej sieti.

- **rezervačné portály** - spoločnosť ponúka svoju produkty len cez portál Zľavomat, ceny cez túto platformu sú výhodnejšie ako v prípade nákupu produktu cez oficiálnu stránku spoločnosti.

Wellness pobyt s raňajkami cez portál Zľavomat stojí 128 eur za jednu noc, ponuka Wellness pobyt s polpenziou na jednu noc portál ponúka za 169 eur (Zľavomat.sk, 2023).

Spoločnosť prekvapivo neponúka svoje produkty cez najznámejšiu rezervačnú platformu Booking.com, tiež nie je evidovaná prítomnosť spoločnosť na portáli Tripadvisor, kde si môžu potencionálni klienti prečítať recenzie klientov, ktorí pobyt vo vybranej spoločnosti už absolvovali alebo ju navštívili pri inej príležitosti.

6.4 Cena

Spoločnosť má v ponuke viacero služieb. Jednou z nich je poskytnutie ubytovacích služieb, kde sa cena líši na základe typu izby.

V ponuke má spoločnosť izby typu Economy, Comfort, Exclusive, Trojlôžkovú izbu, možnosť prístelky, ponúka tiež Apartmán. Deti do 6 rokov majú ubytovanie a stravu zdarma.

Ceny sú spracované v tabuľke nižšie.

Raňajky sú pri ubytovaní zdarma, v ponuke je aj výber polpenzie, ktorá zahŕňa trojchodovú večeru, za ktorú je ale potrebné priplatiť. Wifi je poskytovaná zdarma, ako je už štandardom vo väčšine ubytovacích zariadení.

Zákazník môže využiť aj wellness, ktorý sa nachádza na štvrtom poschodí, ten je však spoplatnený podľa dĺžky vstupu. Deti do 6 rokov majú wellness zdarma.

Tabuľka 2 - Cenník služieb vybranej spoločnosti (zdroj : vlastné spracovanie)

Vybraná spoločnosť, Vršatec	Cena
Izba Economy	129,00 €
Izba Comfort	139,00 €
Izba Exclusive	149,00 €
Troj lôžková izba	179,00 €
Apartmán	209,00 €
Prístelka	25,00 €
Polpenzia	25,00 €

Čo sa týka cien wellnessu, hostia užívajú tieto služby v rámci svojho ubytovania a teda za wellness neplatia. Cenník za wellness pre neubytovaných hostí je uvedený v tabuľke nižšie.

Tabuľka 3 - Cenník wellness centra vybranej spoločnosti (zdroj : vlastné spracovanie)

Vybraná spoločnosť, Vršatec	Cena	
	120 minút	150 minút
Dospelý	19,00 €	25,00 €
Dieťa do 6 rokov	Zdarma	

7 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

7.1 PESTEL analýza

PEST analýza sa zameriava na makroekonomické faktory, teda skúma vonkajšie prostredie spoločnosti. Pôvodná PEST analýza skúma faktory politické, ekonomické, sociálne a technologické. Neskôr bola rozšírená na PESTEL analýzu a teda bola rozšírená o faktory ekologické a legislatívne.

Pomocou tejto analýzy je spoločnosť strategickejšie plánovať a nastaviť svoje ciele.

7.1.1 Politické faktory

Tak ako aj ostatné podnikateľské odvetvia, je aj cestovný ruch a hotelierstvo, riadený podľa zákonov, právnych predpisov a noriem. Odvetvie cestovného ruchu priamo upravuje Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu (Právne predpisy, 2022).

Vláda Slovenskej republiky, samosprávne kraje, krajská organizácia, oblastná organizácia a Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky majú rozhodovaciu právomoc v oblasti cestovného ruchu a tieto procesy upravujú a ustanovujú.

Ďalšími politickými faktormi, ktoré ovplyvňujú dané odvetvie, je politická situácia krajiny a nadchádzajúce predčasné parlamentné voľby, ktoré sú naplánované na 30. 9. 2023, a výsledky ktorých nespochybniteľne ovplyvnia odvetvie cestovného ruchu, keďže sa budú meniť zástupcovia v ministerských kreslách a vedúcich funkciách v zodpovednom rezorte.

Politické rozhodnutia týkajúce sa cestovného ruchu a imigrácie môžu mať vplyv na dopyt po ubytovaní v hoteloch. Zmeny vo vízových podmienkach, cestovných obmedzeniach a politike imigrácie môžu ovplyvniť príviv turistov a biznis cestujúcich.

Rast platformy zdieľanej ekonomiky, ako sú služby ako napr. Airbnb, môže vyžadovať nové regulácie a pravidlá pre konkurenciu a bezpečnosť. Tieto regulácie môžu mať vplyv na hotely a ich konkurencieschopnosť.

Politické rozhodnutia týkajúce sa investícií do cestovného ruchu a hotelového sektora môžu mať vplyv na rast a rozvoj odvetvia. Podpora vlády prostredníctvom finančných stimulov, infraštruktúry a marketingových kampaní môže posilniť konkurencieschopnosť hotelov.

Dohody o voľnom obchode, colné kvóty a obchodné politiky medzi krajinami môžu taktiež ovplyvniť cestovný ruch a tok medzinárodných hostí. Zmeny v týchto dohodách môžu mať vplyv na obchodné vzťahy a cestovný ruch medzi krajinami.

Environmentálne predpisy a regulácie, daňová a obchodná politika, tiež ovplyvňujú chod spoločnosti, ktorá podniká v cestovnom ruchu.

Politické faktory majú významný vplyv taktiež na hotelový priemysel a môžu ovplyvniť jeho prevádzku a výkonnosť. Vládne regulácie a zákony týkajúce sa oblasti zdravia, bezpečnosti, práce, životného prostredia a iných oblastí majú priamy vplyv na hotelový sektor. Napríklad prísne požiadavky na bezpečnosť a hygienu môžu zvýšiť náklady pre hotely.

Daňové opatrenia a politika môžu mať významný vplyv na ziskovosť hotelov. Zmeny v daňových sadzbách, odpočítateľných položkách a daňových výhodách môžu ovplyvniť finančnú situáciu hotelových prevádzok.

7.1.2 Ekonomické faktory

Rast HDP zvyšuje dopyt po hotelových službách, pretože ľudia majú viac peňazí na výdavky na cestovanie a ubytovanie. Naopak, pokles HDP môže viesť k zníženiu dopytu po hotelových službách. HDP v roku 2022 predstavovala 109 651,9 mil. eur (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Mzda je faktorom, ktorý vplýva na celú strategickú operatívu spoločnosti, keďže je potrebné brať do úvahy náklady spojené so zamestnancami hotela, aj aj zákazníkovi a ich finančné možnosti.

Priemerná nominálna mesačná mzda klesá už štvrtý kvartál po sebe, najmä z dôvodu rastúcej inflácie, ktorá mzdu znehodnotila na konci roka o takmer 8 % a vo 4. štvrtroku predstavovala priemerná mesačná mzda na 1 418 eur v hrubom. Napriek tomu, že v poslednom štvrtroku v roku 2022 hrubé mzdy zamestnancov rástli, trend bol však najpomalší za celý rok 2022 (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Aj keď zamestnanci dostávali na výplatnej páske o 87 eur viac ako v poslednom štvrtroku 2021, spotrebiteľské ceny sa zvyšovali tak výrazne, že medziročná mzda sa prepadla o 7,6 %.

Najnižšiu nominálnu mzdu mali práve zamestnanci pracujúci v hotelierstve a gastronómii, ktorých mesačná mzda predstavovala 809 eur v hrubom.

Priemerná inflácia za rok 2022 dosiahla 12,8 %, čo sa odzrkadlilo v náraste cien potravín, zvýšení nárastu cien energií a pohonných hmôt.

Nízka miera nezamestnanosti zvyšuje dopyt po hotelových službách, pretože ľudia sú viac ochotní cestovať a utrácať peniaze na hotelové služby, keď majú prácu. Naopak, vysoká miera nezamestnanosti môže viesť k zníženiu dopytu po hotelových službách, pretože ľudia nemajú peniaze na cestovanie a na hotelové služby. Nezamestnanosť v roku 2022 klesla takmer o 15-tisíc, čo predstavuje približne 170-tisíc osôb bez práce. Situácia s nezamestnanosťou sa zlepšila vo všetkých regiónoch na Slovensku. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Pandémia ochorenia COVID-19 mala vplyv na podiel nezamestnaných a táto skupina ľudí predstavovala až 68 % z celkového počtu evidovaných nezamestnaných osôb na konci roka 2022.

Najvýraznejší úbytok evidencie nezamestnanosti nastal počas 4. štvrťroka 2022 u osôb, ktoré naposledy pracovali v cestovnom ruchu a gastronómii (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Silnejší výmenný kurz slovenského eura uľahčuje cudzincom cestovanie na Slovensko a utrácanie peňazí na hotelové služby. Naopak, slabší výmenný kurz slovenského eura môže viesť k zníženiu dopytu po hotelových službách zo strany zahraničných turistov.

Politický a ekonomický vývoj v krajine môže mať významný vplyv na dopyt po hotelových službách. Napríklad, ak je krajina v stave politickej nestability alebo hospodárskej krízy, môže to viesť k zníženiu dopytu po hotelových službách.

Tieto faktory spolu ovplyvňujú dopyt po hotelových službách a môžu viesť k zmenám v cene hotelových služieb. Hotely musia byť schopné prispôbiť sa týmto zmenám, aby boli úspešné.

7.1.3 Sociálne faktory

Sociálne faktory ovplyvňujú hotelierstvo na Slovensku v mnohých smeroch. Medzi najdôležitejšie sociálne faktory patria: zvýšená mobilita obyvateľstva, zmena životného štýlu, starnutie populácie, zmena demografického zloženia obyvateľstva, rastúca popularita cestovného ruchu.

Zvýšená mobilita obyvateľstva je jedným z faktorov, ktorý ovplyvňuje hotelierstvo na Slovensku. Ľudia cestujú viac ako v minulosti, a to aj na krátke vzdialenosti. To vedie k zvýšenému dopytu po hotelových službách v blízkosti miestnych atrakcií. Počet návštevníkov ubytovacích zariadení v SR stúpol za rok 2022 na 4,8 mil. čo bolo piatym najvyšším číslom za posledných 25 rokov (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2022).

Zmena životného štýlu je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje hotelierstvo na Slovensku. Ľudia dnes žijú aktívnejší životný štýl a majú viac času na cestovanie. To vedie k zvýšenému dopytu po hotelových službách, ktoré ponúkajú atraktívne aktivity a výlety.

Starnutie populácie je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje hotelierstvo na Slovensku. Starší ľudia majú viac času na cestovanie a trávenie dovolenky v hoteloch. To vedie k zvýšenému dopytu po hotelových službách, ktoré sú prispôbené potrebám starších ľudí.. V roku 2001 bol index starnutia 60,2 v roku 2011 už 82,6 a v roku 2022 bol index starnutia 107. Index

stranatia je definovaný ako počet ľudí v poproduktívnom veku voči osobám vo veku predproduktívnom, tento sa exponencionálne zvyšuje pri každom sčítavaní.

Zmena demografického zloženia obyvateľstva je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje hotelierstvo na Slovensku. Rastie počet ľudí, ktorí cestujú sami alebo v menších skupinách. To vedie k zvýšenému dopytu po hotelových službách, ktoré sú prispôsobené potrebám ľudí cestujúcich samostatne alebo v menších skupinách.

Rastúca popularita cestovného ruchu je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje hotelierstvo na Slovensku. Slovensko je obľúbenou turistickou destináciou a počet návštevníkov Slovenska každý rok rastie. To vedie k zvýšenému dopytu po hotelových službách.

Sociálne faktory majú významný vplyv na hotelierstvo na Slovensku. Hotely, ktoré tieto faktory zohľadňujú, sú lepšie pripravené na úspech v tejto konkurencieschopnej oblasti podnikania. Hotely môžu zohľadniť sociálne faktory nasledovne:

- hotely môžu ponúkať služby, ktoré sú prispôsobené potrebám ľudí s rôznymi príjmami,
- hotely môžu ponúkať služby, ktoré sú prispôsobené potrebám ľudí s rôznymi životnými štýlmi,
- hotely môžu ponúkať služby, ktoré sú prispôsobené potrebám ľudí s rôznymi demografickými charakteristikami,
- hotely môžu ponúkať služby, ktoré sú prispôsobené potrebám ľudí s rôznymi cestovateľskými cieľmi.

Zohľadnením sociálnych faktorov môžu hotely zlepšiť svoju konkurencieschopnosť a zvýšiť svoj podiel na trhu. Trendy sociálnych faktoroch ovplyvňujú to, akým spôsobom spoločnosť uvažuje, vníma a funguje a vďaka týmto vedomostiam je jednoduchšie efektívnejšie zacieliť stratégie riadenia spoločnosti tak, aby sa prispôbilibi sociálnym trendom.

7.1.4 Technologické a technické faktory

Technologické a technické faktory sú premenné, ktoré súvisia s dostupnosťou, existenciou a vývojom technológie v spoločnosti. Tieto faktory vo veľkej miere určujú spôsob efektívneho a komfortného podnikania a užívania produktov a služieb v spoločnosti, od prístupu na webovú stránku spoločnosti, jej pravidelnú aktualizáciu, rezervačný systém,

uzamykateľný systém vchodov a ubytovacích jednotiek, kamerový systém a bezpečnosť, počítačové servery, vyhľadávanie, rýchlosť prístupu k informáciám vďaka serverom a podobne.

Aby hotel držal krok s konkurenciou, je potrebné, aby neustále inovoval svoje systémy a technologické vybavenie, ktoré majú vplyv aj na pracovné postupy, platobné metódy, prístup na internet, rýchlosť internetu, mobilný signál, klimatizácia, prístup do izieb a hotela cez čipové karty a podobne.

Inteligentná automatizácia sa definuje ako použitie technológií na automatizáciu úloh, ktoré boli kedysi vykonávané ľudskými zamestnancami. Inteligencia automatizácie môže pomôcť hotelom znížiť náklady, zvýšiť efektívnosť a zlepšiť zákaznícku skúsenosť.

Konexné zariadenia sú zariadenia, ktoré sú schopné komunikovať navzájom a s internetom. Konexné zariadenia môžu pomôcť hotelom zbierať dáta o zákazníkoch, zlepšiť prevádzku a ponúknuť personalizované služby.

Sociálne médiá sú mocný nástroj, ktorý môžu hotely využiť na komunikáciu so zákazníkmi, propagáciu svojich služieb a zbieranie spätnej väzby.

Mobilné technológie sú čoraz dôležitejšie pre hotelierstvo. Hotely môžu využiť mobilné aplikácie na poskytovanie informácií o svojich službách, rezervácie izieb, poskytovanie zákazníckej podpory a mnoho ďalšieho.

Big data je termín používaný na opis veľkého množstva údajov, ktoré sa generujú každý deň. Hotely môžu využiť big data na analýzu zákazníckeho správania, zlepšenie prevádzky a personalizáciu služieb.

Technologické a technické faktory majú veľký potenciál transformovať hotelierstvo na Slovensku. Hotely, ktoré tieto faktory využijú, budú mať výhodu oproti svojim konkurentom.

7.1.5 Ekologické faktory

Odvetvie cestovného ruchu priamo ovplyvňuje životné prostredie. Aj vďaka reguláciám vychádzajúcim z politických faktorov, si museli hotelieri osvojiť udržateľnejšie postupy, aby ich prevádzka bola ekologicky šetrnejšia.

Ekologické faktory majú významný vplyv na hotelový priemysel. Hotelová prevádzka spotrebúva veľké množstvo energie na osvetlenie, vykurovanie, chladenie a prevádzku

rôznych zariadení. Zlepšenie energetického výkonu a implementácia energie úsporných technológií pomáha znížiť environmentálny odtlačok.

Hotel využíva veľa vody na sprchy, umývanie a prevádzku. Efektívne využívanie vody, recyklácia dažďovej vody a inovatívne technológie na znižovanie spotreby vody sú dôležité pre udržateľnosť v hotelovom priemysle.

Správne zvládanie odpadu je kľúčové pre udržateľnosť hotelu. Recyklácia, triedenie odpadu a minimalizácia jednorazových plastových výrobkov sú dôležité opatrenia, ktoré môže hotel prijať.

Pri výstavbe nových hotelov alebo renováciách je dôležité zvážiť udržateľné stavebné riešenia. Tieto zahŕňajú využívanie obnoviteľných materiálov, energetickej efektívnosti a zelených technológií.

Hotel by mal zohľadňovať ochranu miestnej biodiverzity a prírodného dedičstva. Podpora ochrany miestnych ekosystémov, pestovanie miestnych rastlín a minimalizácia negatívneho vplyvu na prírodné oblasti sú dôležité pre udržateľnosť. Keďže sa spoločnosť nachádza v chránenom prostredí, o to viac je potrebné dbať na používanie chemických prostriedkov, ktoré by mohli mať negatívny vplyv na životné prostredie, svojich zamestnancov a samotných zákazníkov, ktorí vyhľadávajú vybranú spoločnosť aj kvôli prírode.

Hotely môžu podporovať udržateľnú dopravu prostredníctvom poskytovania verejnej dopravy, cyklistických a peších trás, nabíjacích staníc pre elektrické vozidlá a podporou zdieľaných dopravných služieb.

Mnohé hotely sa zaväzujú k udržateľnému hotelierstvu prostredníctvom certifikácií a osvedčení, ako napríklad LEED, BREEAM alebo EarthCheck. Tieto programy pomáhajú hotelom sledovať a zlepšovať ich environmentálny výkon.

Hotely môžu zaviesť opatrenia na zníženie plytvania energiami ako teplo, voda, odpadom a potravinami. Aj vďaka dostupným grantovým programom môžu prejsť na obnoviteľné zdroje ako sú solárne panely, čističky odpadov, zaviesť recykláciu odpadov.

Tieto faktory priamo ovplyvňujú reputáciu a rast hotela, pokiaľ nedodržiava určité ekologické štandardy, môže to mať vplyv na dobré meno spoločnosti a motiváciu zákazníkov absolvovať pobyt priamo v spoločnosti.

7.1.6 Legislatívne faktory

Každá spoločnosť a spoločnosť, ktorá má ambíciu podnikat' v gastronómii a ponúkať ubytovacie a wellness služby, musí absolvovať a spĺňať náročné legislatívne úkony a povinnosti. Legislatívne faktory majú významný vplyv na hotelový priemysel v Slovenskej republike.

Hotelové zariadenie sa pred začatím podnikania musí oboznámiť s vyhláškami Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ktoré má jasne stanové kategórie hotelov, ktoré musia spĺňať určité kritéria na to, aby sa vedeli podľa týchto identifikovať, ktoré upravuje vyhláška Slovenskej republiky č. 277/2008 Z. z. (Slovensko, 2008).

Súčasťou je aj založenie živnosti, podľa zákona n. č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (Slovensko, 1991) a následné vypracovanie a uverejnenie prevádzkového poriadku, ktoré vyžaduje úrad zdravotníctva v danom regióne.

Slovenská republika má špecifické zákony a predpisy, ktoré upravujú oblasť cestovného ruchu a hotelierstva. Patrí sem napríklad Zákon o cestovnom ruchu, ktorý stanovuje pravidlá pre prevádzkovanie a klasifikáciu hotelov, povinnosti ubytovateľov a práva hostí.

Zamestnávateľ v hotelovom priemysle musí dodržiavať právne predpisy týkajúce sa pracovného práva. Patrí sem napríklad Zákon o pracovných vzťahoch, ktorý upravuje pracovné podmienky, odmeny, pracovný čas a ochranu zamestnancov.

Hotelový priemysel je podliehajúci rôznym daňovým povinnostiam. Zákon o dani z pridanej hodnoty (DPH) upravuje zdaňovanie ubytovacích služieb, stravovania a iných hotelových služieb. Okrem toho existujú aj daňové povinnosti týkajúce sa dane z príjmu a miestnych daní.

Zákon o ochrane spotrebiteľa stanovuje práva a povinnosti spotrebiteľov, vrátane hostí hotelov. Patrí sem právo na informácie, právo na reklamáciu, ochranu pred nekalými obchodnými praktikami a ochranu súkromia.

Keďže spoločnosť pravidelne disponuje s osobnými údajmi zákazníkov a spracúva ich na záujem ubytovania v zariadení, musí rešpektovať Občiansky zákonník, ktorý upravuje celú zmluvný vzťah, definuje povinnosti ubytovateľa aj ubytovaného.

Hotelová prevádzka musí dodržiavať bezpečnostné predpisy, ktoré zahŕňajú požiarnu ochranu, bezpečnosť potravín a nápojov, bezpečnosť hostí a zamestnancov, ochranu osobných údajov a ďalšie aspekty týkajúce sa bezpečnosti.

Existujú aj regulácie týkajúce sa turistickej infraštruktúry, ako sú stavebné predpisy a urbanistické plány. Tieto predpisy môžu ovplyvniť rozvoj a prevádzku hotelového zariadenia.

Toto je len stručný prehľad o niektorých legislatívnych faktoroch ovplyvňujúcich nami vybranú spoločnosť podnikajúcu v Slovenskej republike. Je dôležité si uvedomiť, že legislatíva sa môže meniť a je nevyhnutné byť informovaný o aktuálnych zákonoch a predpisoch, ktoré platia v danej krajine.

7.2 Analýza konkurencie

Nasledujúca časť popisuje priamu konkurenciu vybraného podniku. Dôležitým krokom je identifikovanie priamych konkurentov, ktorí sú v rovnakej skupine hotelov a ponúkajú obdobný štandard produktov a služieb. Hotel Elizabeth *****, Hotel Magnus ***** a Hotel Panorama ***** sú priamou konkurenciou vybranej spoločnosti a nachádzajú sa vo vzdialenosti do 30 kilometrov. V dostupnosti cca 350 metrov od vybranej spoločnosti sa nachádza aj Hotel Vršatec **, ten však nie je možné radiť medzi priamych konkurentov, keďže sa jedná o dvojhviezdičkový hotel. Spoločnosti, ktoré sú priamou konkurenciou, budú následne detailne popísané, rovnako ako ich produkty a ponuka služieb.

7.2.1 Konkurenti

Hotel Elizabeth *****

Vo veľmi lukratívnej lokalite, 300 metrov od Trenčianskeho hradu a pár minút od železničnej stanice, sa nachádza takmer 100-ročná budova, v ktorej sídli Hotel Elizabeth.

Priamo z terasy hotela a reštaurácie je možné pozorovať stredoveký hrad a tiež nápis v preklade "Na počesť víťazstva cisárov vojska, ktoré táborilo v Laugariciu, 855 vojakov II. légie, Marcus Valerius Maximianus, legát II. pomocnej légie dal vyhotoviť", starý takmer 2 000 rokov, ktorý je dôkazom rímskych vojakov na území dnešného mesta Trenčín.

Napriek tomu, že sídli v historickej budove, vybavenie hotela je vo veľmi modernom a elegantnom štýle a izby sú zariadené kvalitnými materiálmi a v sivých, hnedých a čiernych odtieňoch.

Hotel okrem ubytovania ponúka služby vo wellness centre, kaviarni Sissi, reštaurácií Elizabeth a bare Monte Carlo.

Hostia majú z ubytovania na výber zo štyroch typov izieb a to Superior, Deluxe, Junior a Exclusive. K dispozícii je 78 izieb a 143 lôžok, z toho je pevných lôžok 138 a prísteliek 5.



Obr. 4 Hotel Elizabeth (zdroj: Hotel Elizabeth, © 2023)

Hotel k ubytovaniu bezplatne ponúka svojim hosťom oddych a relax vo wellnesse Caralla Spa a súčasťou je hydro-masážny bazén, fínska, parná, bylinková, rímska sauna a tiež relaxačná miestnosť.

Na webstránke hotela je možné si objednať z viacerých druhov balíkov, ktoré sú tematicky nakombinované a to:

- Lenivá nedeľa
- Romantika pod Trenčianskym hradom
- Levanduľová očista tela a mysle
- Poobedné leňošenie
- Rodinné momenty

Hotel Elizabeth má tiež k dispozícii niekoľko eventových priestorov, vrátane kongresovej sály s kapacitou 180 osôb a 6 salónikov s ich celkovou kapacitou 165 osôb, kde pravidelne hotel usporadúva konferencie, kongresy, školenia alebo firemné teambuildingy, workshopy a večierky.

Tento hotel sa môže pýšiť viacerými oceneniami, napríklad získal ocenenie Hoteliér roka za rok 2016 a 2018, tiež Najlepší mestský historický hotel Európy 2016 alebo ocenenie World Luxury Hotel Awards 2017 a mnohé iné.

Tabuľka 4 - Cenník služieb hotela Elizabeth (zdroj : vlastné spracovanie)

Hotel Elizabeth, Trenčín	Cena
Jednolôžková izba Superior Lobby	109,00 €
Jednolôžková izba Superior	119,00 €
Dvojlôžková izba Superior Lobby	129,00 €
Dvojlôžková izba Superior	139,00 €
Dvojlôžková izba Superior s prístelkou	139,00 €
Dvojlôžková izba Deluxe	159,00 €
Dvojlôžková izba Junior suite Mini	189,00 €
Dvojlôžková izba Junior suite	199,00 €
Dvojlôžková izba Exclusive suite	299,00 €

eWOM hotel Elizabeth

Verejne dostupné hodnotenia, ktoré sú k dispozícii v prehliadači Google v sekcii Google recenzie sú pozitívne a Hotel Elizabeth zhodnotilo viac ako 1 tisíc návštevníkov. Medzi najčastejšie pozitívne spomenuté položky v recenziách sú atmosféra a dobré jedlo.

Medzi nástroje marketingovej komunikácie, ktoré tento konkurenčný podnik využíva patrí aj sociálna sieť. Na Instagrame sleduje hotel necelých 7 tisíc fanúšikov, na Facebooku značne viac, a to 16 tisíc. Na Facebooku je k dispozícii aj ďalších necelých 500 recenzií, kde hostia zdieľajú svoje skúsenosti a zážitky z návštevy. Hotel Elizabeth má tiež vlastný kanál YouTube, na ktorom sú k dispozícii videá približujúci hotel a jeho služby, ktoré ale v posledných rokoch neaktualizujú, práve posledné video bolo pridané pred viac ako 3 rokmi. Medzi ďalšie portály, kde sú recenzie podniku k dispozícii patrí Booking, TripAdvisor a tiež portál Zľavomat.

Tabuľka 5 – Recenzie služieb hotela Elizabeth (zdroj : vlastné spracovanie)

	Počet recenzií	Celkové hodnotenie
Google recenzie	1080	4,6/5
Facebook	479	4,6/5
Booking	350	8,7/10
TripAdvisor	315	4,5/5
Zľavomat	103	4,5/5

Hotel Panorama ****

V kúpeľnom meste Trenčianske Teplice sa nachádza novo zrekonštruovaný štvorhviezdičkový Hotel Panorama, ktorý ponúka ubytovanie v moderných izbách.

Doménou hotela je okrem ubytovania predovšetkým wellness centrum, ktorého súčasťou sú vodné kúpele vhodné na rehabilitačné účely, tiež saunový svet s fínskou, bylinkovou saunou, aerosólová komora, parný kúpeľ, relaxačný bazén s teplotou 32 stupňov a privátny whirlpool. Okrem toho má je možné sa objednať na masáže, na pedikúru a kozmetiku.

Keďže ide o kúpeľné zariadenie, môžu ho využiť pacienti, ktorým je zo zdravotných dôvodov predpísaný takýto rehabilitačný pobyt, ktorý je čiastočne hrađený z verejného zdravotného poistenia.

O gastronomický štandard hotelovej reštaurácie Tília sa stará známy šéfkuchár Tomáš Zemanovič, ktorý pripravuje domáce a svetové kulinárske špeciality, pripravené z kvalitných lokálnych potravín.

Hotel má kapacitu 70 izieb so 144 lôžkami, ktoré sú v kategóriách Štandard, Comfort, Superior, k dispozícii je tiež jeden dvojlôžkový apartmán.

Hotel má tiež v ponuke zvýhodnené tematické balíčky:

- Dámska či pánska wellness jazda
- Romantický pobyt (nielen) pre zaľúbených
- Kráľovské wellness
- Luxusná romantika
- Harmónia
- Sezónny flexi wellness pobyt od 3 nocí
- Energia nielen pre seniorov
- Keď sa sny stávajú skutočnosťou



Obr. 5 Hotel Panorama (zdroj: Profilight, 2020)

Ako aj prechádzajúce hotely, Hotel Panorama **** tiež využíva svoje priestory na organizáciu podujatí rôznych druhov. K dispozícii má veľkú kongresovú sálu, s kapacitou až do 132 osôb, vhodná pre väčšie podujatia ako konferencie a svadby. Táto sála má svoj vlastný bar.

Ďalej má hotel malú kongresovú sálu pre malé až stredné podujatia s kapacitou do 100 osôb a zimnú záhradu, ktorá je väčšinou využívaná na rozšírenie kongresových sál alebo coffee break, prípadne inú aktivitu, či inú malú akciu.

Výhodou hotela je okrem služieb aj jeho poloha, keďže sa nachádza v kúpeľnom meste, v ktorom je k dispozícii mnoho voľnočasových aktivít, je v blízkosti pešej zóny a najväčšom mestskom parku na Slovensku o rozlohe 18 hektárov, ktorý je možné prirovnať k botanickej záhrade svojou skladbou flóry a fauny.

Tabuľka 6 - Cenník služieb hotela Panorama (zdroj : vlastné spracovanie)

Hotel Panorama, Trenčianské teplice	Cena
Izba Standard	113,40 €
Izba Comfort	120,60 €
Izba Superior	142,00 €
Izba Superior s prístelkou	127,80 €
Apartment	165,00 €

eWOM hotel Panorama

Hotel Panorama sa tiež teší pomerne veľkému počtu verejných hodnotení v Google recenziách, ktorých je k dispozícii necelých 1,3 tisíc sa často objavujú pozitívne ohlasy na veľmi ochotný a ústretový personál. Na sociálnych sieťach Instagram a Facebook sleduje hotel spolu viac ako 11 tisíc sledujúcich. Na Facebooku je k dispozícii aj cez 300 recenzií návštevníkov hotela. Pomerne veľký počet hodnotení je aj na zľavovom portáli Zľavomat.

Tabuľka 7 - Recenzie služieb hotela Panorama (zdroj : vlastné spracovanie)

	Počet recenzií	Celkové hodnotenie
Google recenzie	1262	4,6/5
Facebook	336	4,9/5
Booking	636	8,9/10
TripAdvisor	84	4,5/5
Zľavomat	1158	4,7/5

Hotel Magnus ****

Tento štvorhviezdičkový moderný business hotel s luxusným interiérom sa nachádza len niekoľko sto metrov od historického centra mesta Trenčín a Trenčianskeho hradu.

Vo svojej ponuke má niekoľko typov izieb s nadštandardnou rozlohou a to Superior, Junior suita, Business, Executive, Executive extra, King suita, De luxe, Apartmán a Economy – bezbariérovú izbu, ktoré sa líšia rozlohou a vybavením izby. V každej izbe sa však nachádza klimatizácia, TV a vysokorychlostné pripojenie na internet a tiež bezplatné využitie fitness centra.

V priestoroch hotela sa tiež nachádzajú 3 bowlingové dráhy, do priestorov ktorých je možné si objednať miešané nápoje. Tieto je možné využiť skupinovo na súkromné, ale aj firemné akcie a teambuildingy. Ceny za prenájom bowlingovej dráhy sa líšia od dňa a času prenájmu, začínajú sa však na cene 6,30 eur a maximálna cena je 12,60 eur počas soboty.

Hotel rovnako nepodceňuje pobytové balíky, v ponuke má aktuálne nasledovné:

- Wellness pobyt
- Romantický pobyt
- Veľkonočný pobyt

Aj tento hotel má vybudované wellness centrum, kde ponúka fínsku, švédsku, parnú, bylinkovú saunu, jacuzzi a v končinách Považia celkom netypický turecký kúpeľ – hamman. Samozrejmou je bohatá ponuka masáží za prijateľné ceny. Pre ubytovaných hostí je vstup do wellness centra zdarma, pre verejnosť je to 19 eur za osobu od 15 rokov, deti od 12 do 15 rokov majú vstup za 11 eur. Maximálna kapacita centra je 30 osôb. Ochladzovacia kaďa a ľadová jaskyňa je k dispozícii pre otužilých klientov.

Ďalšou službou hotela je prenájom konferenčných priestorov a sál, k dispozícii sú konferenčné miestnosti A, B, C, D, E s kapacitou od 20 do 120 osôb. Salónik reštaurácie Flor de amor vie usadiť 14 osôb a okrem. Reštaurácia je zariadená v modernom štýle a vybavenie v bielej farbe dopĺňa elegantný vzhľad. Okrem denného menu, ponúka aj À la carte menu, v ponuke má aj samostatné Sushi menu. Medzi doplnkové služby hotela patrí požičanie bicyklov za 5 eur na deň, room servis 3 eur a v prípade prítomnosti domáceho miláčika hotel účtuje príplatok 15 eur.

Tabuľka 8 - Cenník služieb hotela Magnus (zdroj : vlastné spracovanie)

Hotel Magnus, Trenčín	Cena
Economy - bezbarierová	102,00 €
Business	110,00 €
Superior	134,00 €
Executive	134,00 €
Executive extra	152,00 €
Apartmán	165,00 €
De Luxe	165,00 €
Junior suita	199,00 €

King suita	219,00 €
Požičanie bicykla	5,00 €
Príplatok za psa	15,00 €

eWOM hotel Magnus

Hotel Magnus sa rovnako ako jeho konkurenti pýšia pomerne množstvom Google recenzií, k dispozícii je ich konkrétne 1,2 tisíc. Čo sa týka využitia sociálnych sietí, v množstve počtu fanúšikov je na tom o poznanie slabšie, než vyššie spomínaní konkurenti. Na Instagrame sleduje podnik okolo 300 fanúšikov, na Facebooku je to viac a to 2,2 tisíc. O svoju skúsenosť z návštevy hotela sa na Facebooku podelilo vyše 200 návštevníkov. Recenzie podniku sú k dispozícii aj na cestovateľsky obľúbených portáloch Booking a TripAdvisor, celkom ich okolo 1,5 tisíc. Na slovenskom portáli Zľavomat, sú recenzie tiež k dispozícii.

Tabuľka 9 – Recenzie služieb hotela Magnus (zdroj : vlastné spracovanie)

	Počet recenzií	Celkové hodnotenie
Google recenzie	1248	4,6/5
Facebook	210	4,8/5
Booking	1401	9,3/10
TripAdvisor	105	4,5/5
Zľavomat	374	4,8/5

7.3 Benchmarking

Metóda benchmarking bola použitá na porovnanie konkurencie vybranej spoločnosti a to Hotelu Elizabeth, Hotelu Panorama, Hotelu Magnus, ktoré boli porovnávané so samotnou vybranou spoločnosťou.

Pred aplikovaním metódy benchmarking boli zozbierané dáta a informácie o konkurencii ako sú cena, reštaurácia, wellness, voľnočasové aktivity, webové stránky spoločností a recenzie.

Na základe zozbieraných dát a kvality služieb bola každému hotelu jednotlivo pridelená známka 1 až 5, kedy 1 zodpovedá najnižšej známke a 5 najvyššej známke. Udelené známky boli následne vynásobené určenou váhou a následne sčítané.

Hotel, ktorý dosiahol najvyšší súčet bodov bol umiestnený ako prvý.

Tabuľka 10 – Benchmarking (zdroj : vlastné spracovanie)

Kritérium	Váha	Vybraná spoločnosť	Hotel Elizabeth	Wellness Hotel Panorama	Hotel Magnus
Cena	0,25	3	3	4	2
		0,75	0,75	1	0,5
Reštaurácia	0,2	2	4	4	3
		0,4	0,8	0,8	0,6
Wellness	0,1	4	4	4	2
		0,4	0,4	0,4	0,2
Doplnkové služby	0,15	4	5	3	4
		0,6	0,75	0,45	0,6
Voľnočasové aktivity	0,1	4	3	4	3
		0,4	0,3	0,4	0,3
Webové stránky	0,1	3	4	5	4
		0,3	0,4	0,5	0,4
Online recenzie	0,3	3	3	3	5
		0,9	0,9	0,9	1,5
Celkom	1	3,75	4,3	4,45	4,1

Z porovnania cien jednotlivých hotelov, ktoré sú uvedené v tabuľkách 1, 3, 4 a 5 vyplýva, že v porovnaní s konkurenciou najnižšiu cenu za dvojlôžkovú posteľ ponúka hotel Panorama v Trenčianskych Tepliciach a to za sumu 92 € za noc. Najdrahšiu izbu v tomto štandarde za noc ponúka hotel Magnus a to 134 €.

Ďalším kritériom bola porovnanie reštaurácie, ktorá dominuje v hoteli Elizabeth, kde sa okrem reštaurácie nachádza aj bar a kaviareň Sissi. Tento hotel má vo svojej reštaurácii železko ohni a to šéfkuchára Daniela Mareka, ktorý sa umiestnil v kategórii Top šéfkuchárov v roku 2018 a 2019 a v menu reštaurácie je možné nájsť nielen lokálne, ale i zahraničné špeciality. Podobné portfólio má i hotel Panorama, kde varí tiež známy šéfkuchár Zemanovič. Hotel Magnus má vo svojich priestoroch okrem reštaurácie tiež kaviareň Gallery cafe. Vybraná spoločnosť na Vršatci okrem reštaurácie disponuje len barom.

Ďalším kritériom hodnotenia metódou benchmarking je wellness centrum vo všetkých hotelových zariadeniach. V tejto kategórii dominuje vybraná spoločnosť na Vršatci, ale aj Wellness hotel Panorama a hotel Elizabeth. Všetky tri hotely majú vo wellness centrách viaceré vodné atrakcie, od sáun, jacuzzi až po plavecký bazén a maséra. Okrem toho je vstup povolený aj neubytovaným hosťom za poplatok. Wellness centrum v hoteli Elizabeth má obmedzenú kapacitu na 15 osôb, avšak ponuka produktov a služieb vo wellness je naozaj pestrá, od kozmetických služieb až po maderoterapiu a fitness centrum.

Hotel Magnus zakazuje vstup deťom do 12 rokov, preto nie je vhodný pre rodiny s deťmi, avšak pre ubytovaných hostí je vstup zdarma rovnako aj v hoteli na Vršatci.

Najviac doplnkových služieb má vo svojej ponuke hotel Elizabeth, z tohto dôvodu dostal hotel plný počet bodov. Za ním je vybraná spoločnosť na Vršatci a hotelu Magnus. Hotel Panoráma v tomto ohľade zaostáva. Voľnočasovým aktivitám dominuje hotel na Vršatci, ktorý sa nachádza na území Bielych Karpát a príležitosti na aktivity je hneď niekoľko, či už je to bežkovanie, túry, cyklistika a ďalšie. Z tohto dôvodu dostal hotel 4 body, rovnako ako hotel Panoráma, ktorý má k dispozícii aj služby sprievodcu.

Čo sa týka webových stránok jednotlivých hotelov, hotel Panoráma jasne dominuje, ktorý má veľmi prehľadnú a user-friendly stránku, ktorú je možné preložiť si až do troch jazykov. Hotel Magnus a vybraná spoločnosť na Vršatci majú webovú stránku len v slovenskom jazyku, čo je nevyhovujúce pre zahraničných klientov a tiež hotelu na Vršatci chýbajú viaceré základné informácie. Hotel Elizabeth má okrem slovenského jazyka len možnosť prekladu do angličtiny.

Posledným kritériom boli recenzie. Vzhľadom na tému diplomovej práce majú recenzie váhu 0,3. V tomto ohľade dostal najvyššie hodnotenie hotel Magnus, ktorý má skóre na Google recenziách 4,6 z počtu 1 246 recenzií. Okrem toho má hotel profil aj na Tripadvisor s počtom recenzií 105 a celkovým skóre 4,5 z 5 možných bodov. Z tohto dôvodu hotel dominuje medzi konkurenciou.

Vybraná spoločnosť na Vršatci má v súčasnosti 520 Google recenzií, so skóre 4,7.

Aj napriek tomu, že sa nenachádza na Bookingu ani na Tripadvisor, má pomerne vysoký počet recenzií cez portál Zľavomat so skóre 4,7 z 5 možných bodov.

Podobne je na tom aj Hotel Elizabeth, ktorý má však s históriou svojej existencie pomerne málo recenzií na Google. Hotel Panorama má skóre 4,6 pri 1 262 Google recenziách.

V analýze benchmarkingu sa najlepšie umiestnil Wellness hotel Panorama, za ním hotel Elizabeth, hotel Magnus a najnižšie skóre mala vybraná spoločnosť.

7.4 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

7.4.1 Hrozba konkurentov v odvetví

V hotelierstve existuje vysoká miera konkurencie, trh sa dá považovať za saturovaný a aby sa mohol hotel odlíšiť od konkurencie a presvedčiť potenciálneho zákazníka, aby využil

práve služby jeho zariadenia, je nutné ponúknuť „pridanú hodnotu“ a od konkurencie sa odlíšiť.

Konkurenti tak môžu pre náš podnik znamenať nielen cenovú hrozbu, ale tiež ponúkať nižšiu cenu za pobyt, prípadne môžu znamenať hrozbu v ponuke nadštandardného balíčka služieb, lepšou kvalitou produktov, kvalitou a profesionalitou personálu, prípadne úspešným etablovaním značky na trhu.

7.4.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Za posledných 10 rokov pribudlo v Trenčianskom kraji približne desať hotelov, čo značí, že výstavba hotelových zariadení nie je až taká intenzívna. Tiež ma na tom do iste miery pandemická situácia z roku 2020, ktorá spomalila podnikanie v cestovnom ruchu. Konkurenčné boje sú teda primárne zamerané na priamych konkurentov, teda štvorhviezdičkové hotely s wellness službami, ktoré sa nachádzajú vo vybranom regióne. Vo vzdialenosti 20 km od vybranej spoločnosti sa nenachádza priamy konkurent a teda spoločnosť nie je v priamom ohrození v tomto ohľade.

7.4.3 Hrozba substitučných výrobkov

Na trhu existuje veľké množstvo hotelov, ktoré sa zameriavajú na wellness. Zákazníci si ale pre svoj pobyt môžu vybrať aj z iných alternatív ubytovania, ako je napríklad služba Airbnb, kde ľudia ponúkajú svoje byty a domy za dostupné ceny, avšak často bez komfortu doplnkových služieb. Napriek tomu je Airbnb často flexibilnejšie čo sa týka dohody s majiteľom, času príchodu a odchodu, vybavenia v ubytovaní.

Ako hrozbu môžeme zároveň považovať aj substitúciou wellness elementu inou alternatívou, napríklad „domácim“ spa bez možnosti využitia služby v hoteli.

Táto alternatíva je možná obzvlášť kvôli zvyšujúcej sa inflácií a vyššej tendencie šetriť finančné prostriedky zakúpením vstupu do wellness v hoteloch.

7.4.4 Vyjednávanie s dodávateľmi

Vybraná spoločnosť sa nachádza v chránenej oblasti Bielych Karpát, v lone prírody a s tým súvisia aj určité obmedzenia. Na Vršatci sa momentálne nenachádza optická sieť a v oblasti poskytuje internetové pokrytie len niekoľko dodávateľov, preto existuje určité riziko, ktorému môže hotel čeliť v prípade vyjednávania zo strany dodávateľa internetovej služby. Ako bolo už spomenuté v prechádzajúcej kapitole, majitelia hotela tiež podnikajú v poľnohospodárstve v obci Červený Kameň majú agrofarmu. Vďaka tejto situácií

agrofarma zabezpečuje živočišne výrobky hotelu, čo je veľmi prospešné a výhodne, pokiaľ agrofarma funguje bez problémov. V prípade, že by agrofarma zanikla, alebo by bola v správe iného majiteľa, nastalo by riziko dodávania týchto produktov a hotel by musel zabezpečovanie týchto služieb od iného dodávateľa.

Hotel spolu s reštauráciou zásobuje hneď niekoľko dodávateľov. Veľká časť dodávok sa týka zásoby potravín od veľkoobchodu Metro. V tejto oblasti poskytuje potraviny mnoho rôznych veľkoobchodných spoločností, teda nemajú tak značný vyjednávací vplyv na hotel.

Zásobu čerstvého pečiva zaisťuje pekárň v neďalekej Ilave. Vzhľadom k vysokohorskej rekreačnej oblasti nie je príliš veľa pekární, ktoré by mohli zásobovať hotel čerstvým pečivom. Prevažne v zimnej sezóne sa situácia v oblasti dopravy komplikuje, preto vyjednávací sila pekárne už môže byť o dosť vyššia, ako u dodávateľov potravín. Ak by sa u týchto dodávateľov zvýšili ceny, musel by sa hotel s veľkou pravdepodobnosťou cenám podvoliť.

Dodávky čistej bielizne zaisťuje hotel cez pracovňu. V okolí sa vyskytuje iba niekoľko málo čistiarň a pracovní, hotel sa teda musí tiež podvoliť cenám na úkor dodávateľa. Ak by chcel prejsť k lacnejším pracovňam, cena by sa opäť navyšovala o náklady na pohonné hmoty kvôli vzdialenejšej trase, napríklad v pracovňiach v Dubnici alebo v Trenčíne, vzdialené do 30 km od Vršatca.

Objednávky alkoholických nápojov do hotelového baru sú zabezpečované cez Plzenský Prazdroj a nealkoholických nápojov prostredníctvom spoločnosti Coca-Cola. Aj v tomto prípade by hotel s veľkou pravdepodobnosťou ťažko zháňal náhradného dodávateľa, teda je závislý na dodávkach od týchto spoločností a musí sa prispôbiť aj ich nastaveným cenám.

Neoddeliteľnou súčasťou plynulej prevádzky hotela sú ešte napríklad dodávatelia energií, pričom v tomto ohľade má hotel možnosť voľby prejsť v prípade vysokých cien k lacnejšiemu poskytovateľovi. Vyjednávací sila dodávateľov je teda vysoká.

7.4.5 Vyjednávanie s odberateľmi alebo kupujúcimi

Sila odberateľov vychádza z veľkej konkurencie v odvetví cestovného ruchu a hotelierstva, predovšetkým v regióne Stredného Považia, kde sa vybraný podnik nachádza. Špeciálne mimo sezóny je dostupnosť a kapacita ubytovacích zariadení a hotelov, ktoré ponúkajú služby na podobnej úrovni, dostatočná a klienti si môžu veľmi rýchlo vyhodnotiť najvhodnejšiu alternatívu v závislosti od ceny a ponuky služieb. Vzhľadom k tomu, že ceny

konkurencie nedokáže vybraný podnik ovyplniť, zákazník je oproti spoločnosti vo výhodnejšej pozícii.

Výhodou hotela v očiach odberateľov alebo kupujúcich je práve lokalita, v ktorej sa spoločnosť nachádza a v ktorej okrem nepriamej konkurencie v podobe dvojhviezdičkového hotela nie je iné obdobné zariadenie. Vďaka tomu môžeme považovať podnik na pozícii s vysokou vyjednávacou silou.

7.5 SWOT analýza

SWOT je analýza, ktorá sa používa na vyhodnotenie konkurenčnej pozície spoločnosti a vďaka analýze silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb, na efektívnejšie strategické plánovanie. Vďaka SWOT analýze je okrem interných a externých faktorov možné tiež vyhodnotiť potenciál vybranej spoločnosti.

Analýza SWOT je krokom k určeniu súčasnej pozície Hotela na trhu (vnútorné prostredie) a súčasná situácia okolia firmy (vonkajšie prostredie). Jedná sa o metódy, kedy dochádza k identifikácii faktorov a skutočností, ktoré pre marketing predstavujú silné a slabé stránky. Kľúčové faktory sú charakterizované v štyroch kvadrantoch tabuľky. Táto analýza je navrhnutá tak, aby poskytla realistický pohľad na silné a slabé stránky spoločnosti.

Tabuľka 11 - SWOT analýza vybranej spoločnosti (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalita vnútorného aj vonkajšieho vybavenia • celkový vizuál • moderný design interiéru aj exteriéru • ponuka doplnkových služieb • recenzie hotela • priestranné hotelové izby • kvalita služieb (ubytovanie, jedlo) • ceny služieb • služby recepcie • umiestnenie hotela v pokojnom a malebnom prostredí 	<ul style="list-style-type: none"> • nízka aktivita na sociálnych sieťach • neaktualizovaná webstránka spoločnosti • nedostatočné informácie • webstránka dostupná len v slovenskom jazyku • nie vždy funkčné wellness • malý salónik • absencia detského ihriska • slabá propagácia služieb hotela v mieste predaja • slabšia marketingová komunikácia • neprístupná cesta v zimnom období

<ul style="list-style-type: none"> • stála klientela • nefajčiarsky hotel • možnosť využitia bezbariérovej izby • 24 hodinová prevádzka recepcie • príjemný personál • Wifi v celom objekte • strážené parkovisko • motivácia zamestnancov • jazyková vybavenosť zamestnancov • dostatok lacnej pracovnej sily 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatok odborného personálu • jazyková bariéra • obmedzená kapacita parkovacích miest • občasné výpadky pracovných nástrojov • nespokojnosť s platobným ohodnotením zamestnancov
<ul style="list-style-type: none"> • Príležitosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • tiché prostredie • úprava turistických chodníkov alebo cyklotrasy • ponuka jazdeckých kurzov prípadne jazdeckých táborov • vo vlastníctve aj agrofarma neďaleko • zahraničný prílív turistov • získanie nových hostí vďaka zvýšeniu propagácie • osobnejší prístup k zákazníkom • využívanie sociálnych sietí pre zlepšenie propagácie • zavedenie jednotného oblečenia • zavedenie darčkových a spomienkových predmetov pre hostí • akčné ponuky v zimnom období • spolupráca s cestovnými kancelárkami • spolupráca s odbornou školou 	<ul style="list-style-type: none"> • existencia silnej konkurencie • ceny energií • rast nákladov • príchod nového konkurenta • strata potencionálnych hostí • strata zamestnancov • strata konkurenčnej výhody • strata dodávateľov • zvýšenie nezamestnanosti • nepriaznivý demografický vývoj populácie • zhoršenie ekonomickej situácie spoločnosti • poskytovanie kvalitnejších služieb zo strany konkurencie • zmeny zákonov, nové nariadenia • zmena správania spotrebiteľa • kybernetické a teroristické útoky • inšpekčné kontroly • meniaci sa dopyt podľa sezóny

<ul style="list-style-type: none">• spolupráca s novými dodávateľmi• spolupráca s novými partnermi• vernostné programy pre zákazníkov• zníženie nákladov• zlepšenie chodu hotela	<ul style="list-style-type: none">• prírodné vplyvy• zlyhanie manažmentu a nedokončenie stanovených cieľov
--	---

Silné stránky predstavujú výhody hotela oproti konkurencii na trhu, a spoločnosť sa snaží o jej maximalizáciu. Naopak slabé stránky sú nevýhodou hotela a spoločnosť sa snaží o jej minimalizáciu. Príležitosti a hrozby sa zameriavajú na externé prostredie spoločnosti, príležitosti sa snaží spoločnosť maximalizovať, hrozby naopak minimalizovať.

7.5.1 Silné stránky

Z hľadiska silných stránok boli uvedené také stránky, ktoré sú prospešné pre hotel a nie sú rizikom. Sú to naopak stránky, z ktorých hotel ťaží a môže s nimi počítať aj do budúcnosti.

Z vykonaných analýz sa môžeme domnievať, že nami vybraný hotel má možnosť k vytvoreniu služieb a zázemia, ktoré by ho výrazne odlišili od ostatných konkurenčných zariadení. Veľkou výhodou hotela je umiestnenie v tichej lokalite, panenskej prírody Bielych Karpát. Vybraná spoločnosť ponúka množstvo voľnočasových aktivít, vďaka prostrediu, v ktorom sa nachádza. Z porovnania konkurenčných analýz vyplýva, že hostia sú ochotní zaplatiť vyššiu čiastku, pokiaľ tomu zodpovedá kvalita ubytovania a ponúkaných služieb.

V dnešnej stresovej a uponáhľanej dobe vyhľadávajú hostia, ktorí prídu do hôr nielen turistické a športové vyžitie, ale aj relaxáciu. Ďalšou silnou stránkou je teda ponuka doplnkových služieb, ktorá je špecifikovaná v predchádzajúcej kapitole.

Keďže bola vybraná spoločnosť skolaudovaná a otvorená pomerne nedávno, v roku 2020, silnou stránkou je nespochybniteľne kvalita vnútorného aj vonkajšieho vybavenia, jeho celkový vizuál a moderný design interiéru aj exteriéru. Každá izba je vybavená televíziou so satelitným prijímačom, minibarom a samozrejme sociálnym zariadením so sprchovacím kútom. Intimitu každej izby dotvára samostatná terasa vybavená štýlovým záhradným nábytkom, ktorá podčiarkuje príjemné ubytovanie hotela. Silnou stránkou je tiež možnosť využitia bezbariérovej izby (Hotel Jasoň, 2023).

Čo sa týka otázky techniky, hotel disponuje moderným vybavením a budova je celkovo zmodernizovaná. Hotel zákazníkom ponúka priestory na organizovanie rôznych akcií (konferencie, prednášky, svadby, catering). Práve tieto priestory sú vybavené kvalitnou technikou, aby hostia mohli tieto priestory naplno využiť. Hlavnou dominantou je však átrium, ktoré každému hosťovi pri vstupe do hotela doslova vyrazí dych. Impozantný štýl exteriéru budovy a pohľad nahor urobí dojem na návštevníka hotela.

Vďaka svojej estetickej kondícii je atraktívnym pre širšiu skupinu zákazníkov a majú tendenciu sa vracat' naspäť, aj vďaka komfortnému a príjemnému vybaveniu.

Silnou stránkou sú aj recenzie hotela na platforme Zl'avomat, kde je k dispozícii 476 recenzií. Z maximálneho počtu 5 hviezd disponuje spoločnosť celkové skóre 4,7. Rovnaké skóre má aj na Google recenziách, s celkovým počtom recenzií 472, čo je v porovnaní s tým, ako dlho funguje spoločnosť na trhu, veľmi pozitívne. Počet recenzií a celkové skóre nespochybniteľne prispieva k pozitívnemu image hotela.

Vedenie spoločnosti ďalej motivuje zamestnancov rôznymi benefitmi, vďaka čomu vykonávajú svoju prácu čo najlepšie. To prispieva k lepšiemu výkonu zamestnancov, ich ústretovosti voči klientom a teda k pozitívnemu image spoločnosti.

O spoločnosti je možné ďalej povedať, že má dostatok lacnej pracovnej sily. V ňom sa pohybuje niekoľko brigádnikov, učňov a študentov na praxi. Hotel celkovo nemá príliš veľa stálych zamestnancov na hlavný pracovný pomer. Percentuálne ide zhruba o päťdesiat percent. Väčšina zamestnancov tu pracuje práve brigádne alebo na báze tzv. outsourcingu. To znamená, že tu pracujú ako normálni stály zamestnanci, ale k tomu majú prácu ešte inde (napr. cez víkendy). Jedná sa najmä o údržbu, chyžné, upratovačky a ďalšie.

Hotel samozrejme spolupracuje s dodávateľmi, jedná sa predovšetkým o spoluprácu s dodávaním potravín a surovín do reštaurácií a materiálu do ubytovacích zariadení. Nesmieme zabudnúť aj na kancelárske potreby a pracovný odev pre zamestnancov. Ako konkrétny príklad firiem, s ktorými hotel spolupracuje, môžeme uviesť spoločnosti Nowaco, Aro, Royal gastro (nápoje), Hyza (mäso a údeniny), Čistý svet (upratovacia technika). Potom je tu spolupráca s firmami z Dubnice nad Váhom a Ilavy cez práčovňu a čistiareň.

Snahu o čo najvyššiu úroveň je možné charakterizovať tak ako pri každom inom hotelovom, ubytovacom alebo reštauračnom zariadení. Samozrejme každé z týchto zariadení chce, aby bol spokojný hlavne zákazník. Dôležité je pre neho poskytnúť mu maximálny komfort a

bezpečie. Ďalej potom maximálne uspokojenie potrieb z radov jedálneho a nápojového lístka v časti hotelovej reštaurácie.

Ďalšou silnou stránkou je určite jazyková vybavenosť zamestnancov. Z radov vedenia manažmentu sú jazyky samozrejme podmienkou, ale v hoteli je možné nájsť jazykovo vybavených zamestnancov aj na iných pozíciách. Ide najmä o recepciu a reštauráciu. Základom je samozrejme angličtina. Ďalej rozvinutým jazykom zamestnancov je nemčina, španielčina či francúzština.

7.5.2 Slabé stránky

Druhou skupinou sú slabé stránky. Sú to stránky škodlivé a neprospešné pre hotel v oblasti vnútorného prostredia organizácie. Je pri nich potrebné zvýšiť pozornosť, pretože pre hotel to môže znamenať určitý problém a je potrebné zaistiť postupný plán pre ich čiastočné eliminovanie či úplné odstránenie.

Z vybraných položiek zo slabých stránok je podstatné spomenúť nedostatočne kvalifikovanú pracovnú silu. Hotel často trpí na nedostatok zamestnancov a musí teda pristúpiť k alternatívnym riešeniam. Niekedy to však nie je úplne vhodné riešenie, na pracovných pozíciách musia niekedy zaskočiť napríklad aj manažéri z vrcholového manažmentu, aby bol chod hotela dostatočne zaistený (predovšetkým recepcia). Na niektorých pozíciách začínajú brigádnici s nulovými skúsenosťami, čo je síce pochopiteľné, ale taký štvorhviezdičkový hotel, ako je vybraný hotel, by si mal týchto záležitostí viac všimnúť a viac zapracovať na kvalifikovanosti zamestnancov. Preto je tu spomínaná práve nedostatočne kvalifikovaná pracovná sila.

Ďalším mínusom často býva jazyková bariéra medzi zamestnancom a zákazníkom. Samozrejme väčšina zamestnancov je pred prijatím riadne preškolená svojimi jazykovými zručnosťami a hotel takými zamestnancami disponuje (recepcia, reštaurácia). Nie je tomu tak na každom oddelení hotela a niekedy dochádza ku komunikačným problémom (napr. upratovačky, údržba). Potom tiež často nastávajú situácie, keď zákazník nevie napríklad dostatočne dobre po anglicky či iným jazykom a je pre neho veľký problém sa dohovoriť so zástupcami hotela. Takú situáciu už hotel ťažko ovplyvní.

Veľkým problémom pre hotel je však obmedzená kapacita na parkovanie hostí. S týmto problémom súvisí poloha hotela, pretože hotel sa nachádza priamo v Bielych Karpatoch. Hotel vlastní 12 miest priamo pred hotelom. V priemere býva každý deň okolo 50-70 príchodov a z toho minimálne polovica príde autom.

Ďalšou slabou stránkou hotela je možné uviesť občasné výpadky pracovných nástrojov. Pochopiteľne menšie výpadky elektriny sa objavia snáď v každom hoteli. Tu je, ale tento problém charakterizovaný medzi častejšími. Z radov zamestnancov je táto situácia potvrdená, že hostia sa sťažujú na časté výpadky elektriny na izbách alebo problémy s klimatizáciou, televíziou či sprchou. Medzi zamestnancami potom býva väčšinou problém s nefunkčnosťou počítačov, tlačiarňí alebo kopírok.

Hotel by sa mal zamerať na širšiu škálu klientov. Príležitosťou hotela by mohla byť orientácia na rodiny s deťmi, športových nadšencov či mladé páry. Poloha hotela je ideálnym terčom rodinných dovolení. Okolie Bielych Karpát priamo láka k výletom na bicykli či viac turistike. Pre hotel bude zásadné ponúknuť potenciálnym zákazníkom také služby, ktoré ostatné hotely v okolí neponúkajú. Ďalšia príležitosť pre hotel by bola zviditeľniť sa na sociálnych sieťach. Touto formou reklamy, ktorá je zadarmo, by spoločnosť prilákala nových zákazníkov a dostala sa teda do podvedomia širokej skupiny ľudí.

Aj keď je spoločnosť prítomná na sociálnych sieťach, počet fanúšikov je pomerne nízky a aktivita príspevkov a interakcie s fanúšikmi je nízka.

Rovnako nie je aktualizovaná webstránka spoločnosti, chýbajú najaktuálnejšie informácie o podujatiach, ktoré sú napríklad uvedené na sociálnych sieťach. Pre spoločnosti v cestovnom ruchu sú dôležité recenzie od zákazníkov, vybraná spoločnosť však nemá účet na iných platformách okrem Google, kde užívatelia poskytujú recenzie.

Na svojej webstránke má uvedenú ako jednu z doplnkových služieb poskytovanie priestorov pri organizácii svadiieb a iných súkromných a verejných podujatí, informácie však nie sú dostatočné, chýba údaj o kontaktnej osobe, ktorá ma na starosti eventy, prípadne kalendár voľných dátumov, fotogalérie z podujatí, ktoré už prebehli.

Rovnako je premárnenou príležitosťou, že webstránka je prístupná len v slovenskom jazyku, pritom hotel sa nachádza pár kilometrov od Českej republiky a možnosťou prekladu do českého jazyka by sa mohol priblížiť svojim zákazníkom, ďalších zahraničných zákazníkov nevynímajúc, keďže stránku nie je možné preložiť ani do slovenčiny, čo je dnes už štandardom väčšiny webových stránok.

Ako ďalšiu slabú stránku spoločnosti je možné uviesť dostupnosť počas zimných mesiacov. Cesta ku vršateckým bralám, v ktorých blízkosti sídli hotel, je počas zimných mesiacov veľmi náročná na údržbu najmä kvôli svojej polohe vo vyššej nadmorskej výške a neprajným mrazivým podmienkam v zimných mesiacoch.

Hotel má vo svojich doplnkových službách tiež wellness, viaceré recenzie poukazujú na fakt, že sauny nie sú vždy funkčné, prípadne dostatočne prevádzkované. Recenzie poukazujú aj na nedostatky v poskytovaní masérskych služieb a nedostatočnej relaxačnej atmosfére pri masáži. Keďže má spoločnosť v názve práve prívlastok „wellness“, očakávanie od funkčnosti a kvalít wellness je adekvátne.

V oblasti manažmentu tu prevláda nespokojnosť s platovým ohodnotením zo strany zamestnancov. Z rôznych zdrojov je potvrdené, že väčšina zamestnancov nie je dostatočne spokojná s platom, ktorý tu za svoju prácu dostávajú. Príkladom je napríklad recepcia, kde tieto financie naozaj nezodpovedajú náročnosti práce, ktorú tu musia zamestnanci absolvovať.

7.5.3 Príležitosti

Okrem vnútorného prostredia spoločnosti nemôžeme samozrejme zabudnúť uviesť ani prostredie vonkajšie. Prvou popisovanou skupinou budú príležitosti. Túto skupinu je možné charakterizovať ako príležitosti, ktoré sú pre hotel možnosťou sa zdokonaľiť alebo zlepšiť svoj doterajší stav do budúcnosti.

Obrovský potenciál má práve prostredie, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Nachádza sa v tichom prostredí, ktoré je v dnešnej dobe tak veľmi vyhľadávané širokou verejnosťou, spoločnosť je obklopená prírodou, ďaleko od ruchu obce a miest.

Príležitosť je určite vo využití motívu návštevy, čo je pre mnohých klientov ticho, oddych, príroda a turistika. Rozvoj oblasti cestovného ruchu, vybudovanie, prípadne úprava turistických chodníkov alebo cyklotrasy, je určite veľkou príležitosťou pre vyššiu návštevnosť hotela. A keďže sa vybraná spoločnosť nachádza v blízkosti českých hraníc, príležitosťou je rozšírenie klientely zo zahraničia, najmä z Českej republiky.

Súčasťou hotela sú priestory, ktoré boli vybudované za účelom spojzdenia stajne. Tieto zatiaľ neboli uvedené do prevádzky. V tejto súvislosti je tiež podstatná informácia, že majitelia hotela vlastnia v neďalekej obci Červený Kameň agrofarmu, ktorá vyrába a distribuuje farmárske produkty do obchodov po celom Slovensku, aj do zahraničia. V Červenom Kameni, ale aj v obci Lednica, vlastní poľnohospodárske družstvo s veľkým množstvom poľnohospodárskych zvierat, ako sú kravy a ovce. Ponuka jazdeckých kurzov, prípadne letných jazdeckých táborov je určite ďalšou príležitosťou, ktorú môže spoločnosť premeniť vo svoj prospech, rovnako tiež príležitosť spojiť oba podnikateľské subjekty a ponúknuť novú a netradičnú doplnkovú službu.

Veľkou príležitosťou pre konkurencieschopnosť Hotela je zameranie sa na deti, napr. formou vonkajšieho ihriska a preliezačiek. Zvýšenie kapacity kongresovej sály a skvalitnenie audiovizuálnej techniky.

Ďalšou možnosťou na zdokonalenie chodu hotela je uvedená spolupráca s odbornou školou a poskytovanie praxí. Je pravdou, že v hoteli sa pohybujú študenti, ktorí do hotela dochádzajú za účelom praxe, ale podľa vnútorných hotelových zdrojov žiadna spolupráca uzavretá nie je. Študenti si miesto svojej praxe hľadajú väčšinou sami, takže by sme hotelu odporučili ako príležitosť uzavretie spolupráce s odbornou školou (najmä čašníci, kuchári). Pre hotel to bude znamenať ešte väčší počet lacnej pracovnej sily ako doteraz.

Pri zameraní na stroje je ďalšou príležitosťou zaškolenie a skúšanie nových pracovných strojov. Hotel potrebuje držať krok s dobou a s tým súvisí aj nákup či aspoň skúšanie nových pracovných strojov (technológie pre zamestnancov, vybavenie izieb, reštaurácií, priestorov pre organizovanie rôznych podujatí atď.). Podľa zákona č. 124/2006 o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci je nutné dbať aj na zaškolenie každého pracovného nástroja. Či už je nový alebo starý, každý nový zamestnanec musí vedieť, ako správne so zariadením zaobchádzať.

S tým úzko súvisí aj dotácia na technológie. Bez dostatku peňažných prostriedkov to pochopiteľne nejde, preto je pre hotel príležitosťou, práve o tieto dotácie zažiadať. Hotel svoje technológie nemá určite v žiadnom hrozivom stave, že by to bolo natoľko nutné, ale priestor na zlepšenie a zdokonalenie celkového stavu technológií tu určite je.

Okrem tejto spolupráce je potrebné ako príležitosť uzavrieť spoluprácu aj s novými dodávateľmi. Hotel samozrejme ako každý iný túto spoluprácu využíva. Najčastejšie sa jedná o dodávanie potravín a surovín do reštaurácií, potrieb do ubytovacích a kancelárskych zariadení či o dodávanie bielizne. Spolupráca s dodávateľmi bola už konkrétnejšie spomenutá v silných stránkach.

Ďalšia spolupráca, kde je uvedená príležitosť pre hotel, je spolupráca s novými partnermi. Tu sa jedná o partnerov, ktorí by mali záujem podporovať a sponzorovať hotel a ten by im na oplátku mohol poskytnúť ubytovanie, konzumáciu v reštaurácii alebo priestory na organizovanie rôznych akcií. Spolupráca by mohla samozrejme platiť aj v opačnom garde, kedy hotel by podporoval nejakú firmu či spoločnosť a tá by pre hotel mohla poskytovať isté služby a produkty. Išlo by teda o partnerov rôznych firiem, spoločností alebo iných hotelov.

Ďalšiu metódu, ktorú by hotel mohol vziať do úvahy ako príležitosť, sú vernostné programy pre zákazníkov. Hotel týmito vernostnými programami disponuje, avšak ponuka nie je veľmi rozsiahla. Hotel ponúka vernostné zľavy iba svojim verným hosťom, ktorí túto zľavu dostanú za opakované rezervácie a pobyty. V niektorých prípadoch je to zľava aj množstevná. Tá sa uplatňuje a využije pri zaplatení celého pobytu. Ceny izieb nie sú totiž fixné ceny, ktoré sa neustále pohybujú. Hotel by mal však ponúkať svojim verným zákazníkom širšiu a bohatšiu ponuku, ako sa im odvdáčiť za svoje pravidelné návštevy. Napríklad ponukou 1+1, raňajkami zadarmo alebo návštevou niektorej z reštaurácií v hoteli.

Príležitosťou pre hotel sú aj metódy, ktoré zaručia zlepšenie chodu hotela. Toto je samozrejme otázka pre manažment hotela, ktorý tieto metódy a pravidlá zavádza. Vždy sa nájde medzi zamestnancami nejaký „večne nespokojný“, ktorý sa na niečo neustále sťažuje. Vedenie by malo v tomto ohľade byť ústretové a každú pripomienku, sťažnosť alebo žiadosť brať vážne. Tak, aby chod celého hotela nebol vážne ohrozený. Pravidlá by mali byť pre každého zamestnanca úplne rovnaké, aby nevznikali rôzne spory a konflikty medzi nimi.

Posledným bodom príležitostí je zníženie nákladov. Opäť sa jedná o otázku skôr pre manažment. Každý hotel, firma alebo spoločnosť sa pochopiteľne snaží o to, aby náklady pre ich fungovanie boli čo najmenšie. Vybraná spoločnosť samozrejme nie je výnimkou, takže aj pre ňu je to istá príležitosť.

7.5.4 Hrozby

Poslednou skupinou je skupina, ktorá by sa mala byť tá najdôležitejšia. Sú to totiž hrozby. Pre hotel znamenajú určité riziko, ktoré sa musí riešiť a vedenie hotela na ne musí byť pripravené reagovať, eliminovať ich alebo ich úplne odstrániť.

Prvou takou hrozbou pre hotel je strata zamestnancov a zákazníkov. Predstavuje veľké riziko, ktoré musí byť na pamäti ako jedno z prvých. Bez zamestnancov a stálej klientely môže byť chod celého hotela veľmi ohrozený.

Určitú hrozbu predstavuje aj nepriaznivý demografický vývoj populácie. Túto hrozbu hotel asi ťažko ovplyvní, ale aj na takúto situáciu musí byť pripravený. Počet ľudí nielen v Slovenskej republike, ale aj v zahraničí sa neustále mení. Je potreba si uvedomiť, že veľký počet obyvateľov v Slovenskej republike tvoria aj študenti z vysokých škôl, ktorí sem dochádzajú, a toto číslo sa každým rokom navyšuje. Môže nastať aj taká situácia, že demografický vývoj populácie bude tak negatívny, že to môže ohroziť klientelu hotela. Je to

situácia zatiaľ nepravdepodobná v najbližších rokoch, ale hotel musí byť pripravený na každé riziko.

Zmena správania spotrebiteľa je situáciou, ktorá sa stáva veľmi často. Spotrebiteľ nie je spokojný so službou alebo produktom, ktorý je mu ponúkaný a tak sa logicky pozerá po konkurencií. Na takúto situáciu musí byť pripravený aj hotel, kedy zákazník nemusí byť spokojný so službami, ktoré hotel ponúka. Preto je pre hotel veľkou motiváciou držať si čo najvyšší počet stálych zákazníkov. Spotrebiteľa samozrejme ovplyvňuje rad aspektov, ktoré jeho rozhodnutie určuje (cena, kvalita, dostupnosť a ďalšie).

Ďalšia hrozba nie je úplne pravdepodobná, ale v dnešnej dobe sa toto riziko čoraz viac rozširuje najmä v Európe. Ide o kybernetické a teroristické útoky. Pokiaľ ide o kybernetické útoky, každý zamestnanec musí byť opatrný s používaním počítačov, neposkytovať nikomu heslá alebo nenavštevovať zakázané stránky na webe. Hotel by po zamestnancoch mal chcieť aspoň základné opatrenia proti týmto problémom. Čo sa týka teroristických útokov, hotel je opatrený kamerovým systémom a je v spojení s minimálne jedným veliteľom hasičov, ktorý okamžite v prípade požiaru alebo inej zvláštnej situácie zavolá zásahové jednotky a pomáha s evakuáciou osôb. V dnešnej dobe teroristických útokov nie je ľahko týmto útokom zabrániť, ale opäť by mal mať hotel aspoň základné a preventívne opatrenia (kontrolovanie a identifikácia osôb, hlásenie podozrivých osôb vo vnútri a v blízkosti hotela, hlásenie podozrivých aktivít vo vnútri a v blízkosti hotela atď.).

Hotel musí počítať aj s hrozbou spojenou so zmenou legislatívy. S týmito zmenami musí pochopiteľne počítať každá spoločnosť a je dôležité priebežne sa informovať o týchto zmenách. Zmeny musí strážiť vedenie a tiež o tom musí dať zavčas vedieť svojmu personálu. Hrozba v tomto prípade môže znamenať, ak by bola legislatíva upravená tak, že by ohrozila chod hotela a potenciálnu klientelu. V roku 2020 kedy sa hotel otváral, panovala na Slovensku pandemická situácia v súvislosti s koronavírusom. Ďalšou hrozbou súvisiacou s legislatívou je aj zvyšovanie daní a iných poplatkov.

Spoločnosť tiež prevádzkuje wellness, ktorého energetická spotreba je pomerne náročná a tieto náklady môžu mať vplyv na zvyšovanie cien, ktoré pocítia zákazníci.

Ako bola spomenutá strata zamestnancov a zákazníkov, tak sa nesmie zabudnúť ani na stratu dodávateľov. Stratit' dodávateľa by bolo pre hotel kľúčové a zásadné. Bez dodávania základných potravín a surovín by bola ohrozená reštaurácia, bez vybavenia do izieb hotela by bola ohrozená klientela a vzhľad hotela, bez základného vybavenia pre pracovné

podmienky by zase trpeli zamestnanci. Takých príkladov je veľa, preto je potrebné, dbať na spoluprácu s dodávateľmi, a aby k týmto stratám nedochádzalo.

Z hľadiska metód je dôležité počítať s konkurenciou v blízkosti hotela. Hrozby predstavuje konkurencia spoločnosti, ktorá je bližšie popísaná v analýze konkurencie.

Okrem toho sú najmä v súčasnej ekonomickej situácii najväčšou hrozbou ceny energií, ktoré môžu byť likvidačné pre mnohé podniky.

Ďalšou hrozbou môže byť nižší záujem zákazníkov. Aj túto hrozbu musí brať hotel do úvahy, pretože je pre hotel podstatná a nie je nikdy vopred jasné, kedy taký pokles záujmu zo strany zákazníkov môže prísť. Hotel samozrejme nechce, aby takáto situácia vôbec nastala, ale aj k nim dochádza ako asi v každom inom ubytovacom zariadení. Preto má svoje opatrenia. Napríklad to je všeobecne zníženie ceny ubytovania, zníženie ceny jednotlivých izieb, zníženie ceny pre raňajky ďalej treba ešte väčšie pokrytie reklám a propagáciu hotela alebo organizovanie rôznych akcií organizovaných priamo v hoteli alebo hotelom. Pochopiteľne bez kvalitnej klientely je ohrozený celý chod hotela, preto táto hrozba patrí medzi tie najväčšie.

Tiež medzi väčšiu a poslednú hrozbu, ktorá je spomínaná v SWOT analýze patrí zlyhanie manažmentu a nedokončenie stanovených cieľov. Táto hrozba môže mať až katastrofické následky. Pokiaľ manažment vo svojom vedení zlyhá, tak už na opravy nie je čas a nejde chyby vrátiť späť. Preto každý krok, ktorý manažment vykoná, musí byť podrobne podrobený analýze, či sa vykonáva správne. Ak nie, tak sa tento krok musí opraviť, eliminovať alebo úplne odstrániť. Ak dôjde k nedokončeniu stanovených cieľov, môže to opäť znamenať fatálne následky. Vedenie si každý rok stanovuje ciele, ktoré by mali byť na konci roka splnené. Pokiaľ tomu tak nie je, musí sa zistiť, kde nastala chyba. Chyby pre manažment hotela znamenajú ďalšie starosti, opravy, šetrenia a analýzy, prečo k takýmto chybám vôbec došlo. Samozrejme záleží, o ktoré konkrétne ciele ide, pretože potom miera zlyhania niekedy nemusí byť až tak vysoká v konečnom dôsledku. Avšak pre hotel táto hrozba zostáva väčším upozornením a varovaním, aby sa nestala nikdy uskutočniteľná.

8 ANALÝZA WOM A EWOM VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

eWOM Google

Online recenzie na Google sa vzťahujú na písomnú spätnú väzbu a hodnotenia, ktoré používatelia a zákazníci poskytujú o firmách, produktoch, službách alebo miestach pomocou funkcie recenzií Google. Tieto recenzie sú verejne dostupné v profile firmy na Googli.

Pre firmy ponúka Google službu s názvom Moja firma, ktorá firmám umožňuje vytvoriť si bezplatný záznam, ktorý sa zobrazí vo Vyhľadávaní a Mapách Google.

V rámci platformy Moja firma na Googli môžu zákazníci a používatelia zanechať recenzie a hodnotenia svojich skúseností s firmou. Môžu poskytnúť hodnotenie hviezdčkami (zvyčajne na stupnici od 1 do 5) a tiež napísať písomnú recenziu vysvetľujúcu svoje myšlienky, názory a skúsenosti.

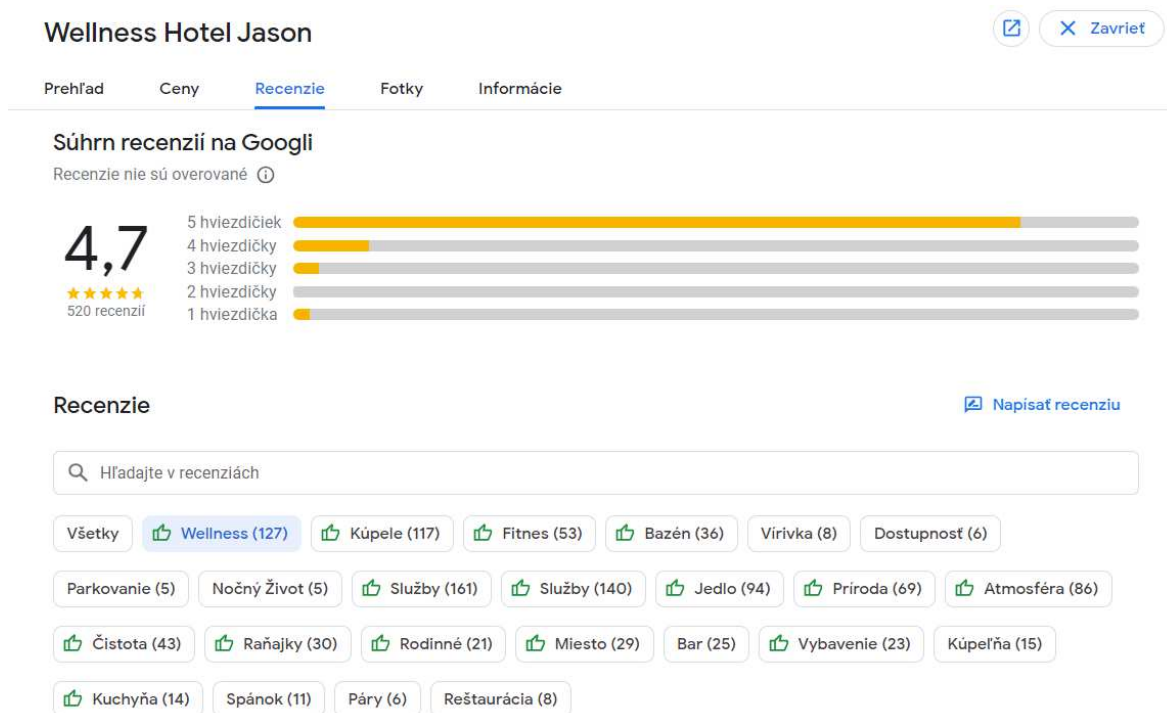
Online recenzie na Googli môžu výrazne ovplyvniť reputáciu firmy a ovplyvniť rozhodnutia potenciálnych zákazníkov. Pozitívne recenzie môžu prilákať viac zákazníkov a vybudovať dôveru, zatiaľ čo negatívne recenzie môžu vyvolať obavy a potenciálne odradiť ľudí od výberu tohto podniku, firmy môžu tiež na recenzie reagovať.

8.1 Dostupné recenzie a informácie

Recenzie hotela sú dostupné pre potenciálnych návštevníkov na niekoľkých miestach, konkrétne nájdeme hodnotenie v Google recenziách, na zľavovom portáli Zľavomat, Facebookovej stránke hotela a platforme Hotel.cz. Návštevníci preferujú pre uverejnenie recenzií platformu Google, avšak ak si potencionálny zákazník vybranej spoločnosti vyhľadáva čo najviac spätnej väzby a informácií, Zľavomat má recenzie plne dostupné a takmer v rovnakom počte ako Google. Najčastejšie opakované a hodnotené položky na ubytovanie sú **servis, lokalita, a izby s vybavením hotela**, a ďalej sa k nim pridáva hodnotenie **služieb a aktivít, strava, či pocity z ubytovania**. Podľa vyhľadávania sa dajú recenzie zobrazit' podľa typu návštevníkov a účelom pobytu. Objavujú sa tu recenzie od rodín, párov, jednotlivcov, kamarátskych skupín, ktorí vyražajú do wellness, tiež je motívom rodinná dovolenka, výlety, odpočinok alebo romantika.

Dojem sa odráža na základe počtu recenzií a výške hodnotenia so spokojnosťou hotela. Pri sledovaní sentimentu recenzií vidíme na prvý pohľad, že si wellness hotel si vedie veľmi dobre a má blízko k najvyššiemu hodnoteniu. Čo môžeme spozorovať je aj responzivita na tieto udelené recenzie, kedy sa hotel snaží reagovať priebežne a reaguje, ako na pozitívnejšie,

tak aj negatívnejšie hodnotenie. Hotel reaguje na recenzie na Google, Zl'avomat aj Facebookové recenzie, a reaguje ako tím hotela, tak majiteľ samotný.



Obr. 6 Google recenzie vybranej spoločnosti (zdroj: Google, 2023)

Kategórie Google recenzií podľa kľúčových slov vo vybranom hoteli:

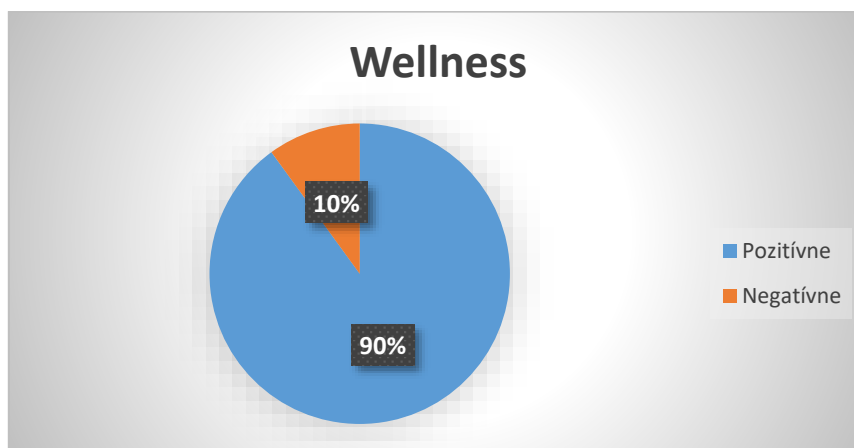


Obr. 7 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórií (zdroj: vlastné spracovanie)
Vybraná spoločnosť bola založená v roku 2020 a v súčasnosti má na Google 520 recenzií, prevažná väčšina recenzií má skóre 5 z možných 5.

Google recenzie sú zoradené podľa viacerých kategórií a kľúčových slov, ktoré je možné vyfiltrovať a zákazník si tak môže pozrieť online recenzie podľa predmetu záujmu produktu či služby.

Vybraná spoločnosť má recenzie na Google rozdelené na základe kľúčových slov, ktoré recenzie obsahujú. Jednotlivé recenzie hodnotia viaceré oblasti vybranej spoločnosti a to **wellness, atmosféra, rodinné vyžitie, kúpeľňa, fitness, čistota, miesto, spánok, dostupnosť, jedlo a reštaurácia, bar, páry, príroda, raňajky a vybavenie** vo vybranom hoteli.

□ **Wellness**

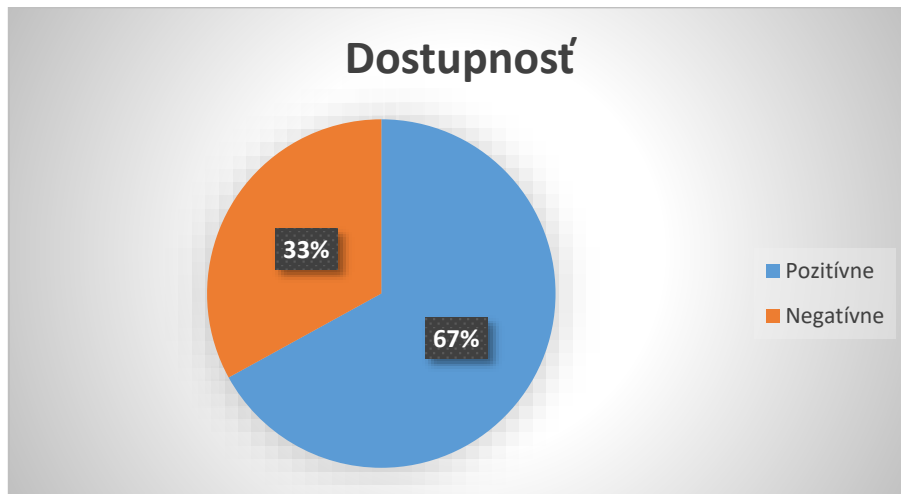


Obr. 8 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie wellness

(zdroj: vlastné spracovanie)

Prevažná väčšina negatívnych recenzií na wellness sa týka nedostatočnej ponuky, keďže doménou wellness centra je plavecký bazén, vírivka a pár sáun. Klienti tiež neboli opakovane spokojní s teplotou vody v bazéne, nebezpečenstvom, ktoré hrozí cirkuláciou vody vo vírivke. Návrhom na zlepšenie od klientov je zabezpečenie zodpovednej osoby v centre, ktorá by usmerňovala klientov a vydávala uteráky k bazénom, ktoré nie sú zabezpečené. Z uverejnených negatívnych recenzií sa opakovane vyskytuje problém s nefunkčnou sprchou v saunovej časti.

□ Dostupnosť

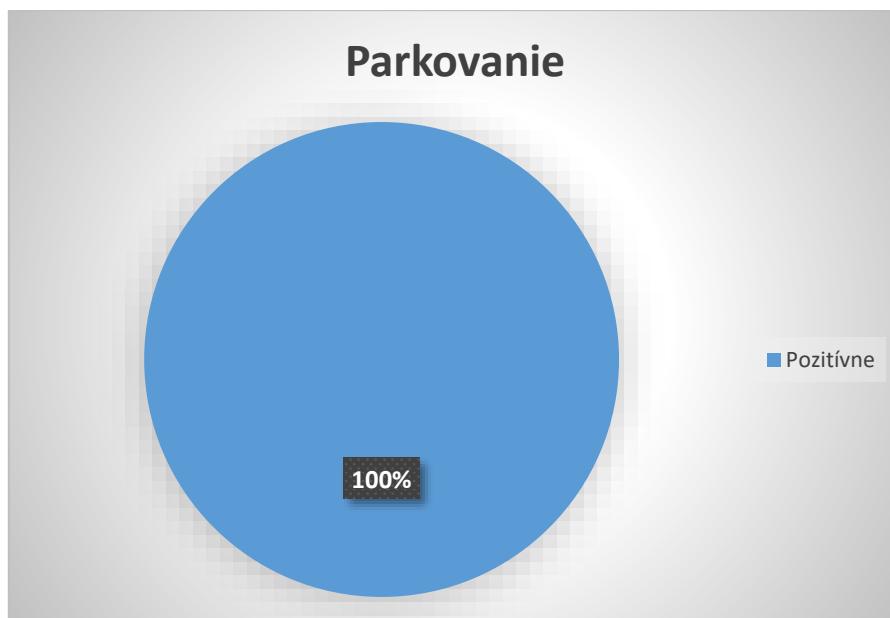


Obr. 9 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie dostupnosť

(zdroj: vlastné spracovanie)

Spätná väzba k dostupnosti je veľmi pozitívna, klienti hodnotia pozitívne dostupnosť na rôznych dopravných prostriedkoch, vrátane auta a motorčky.

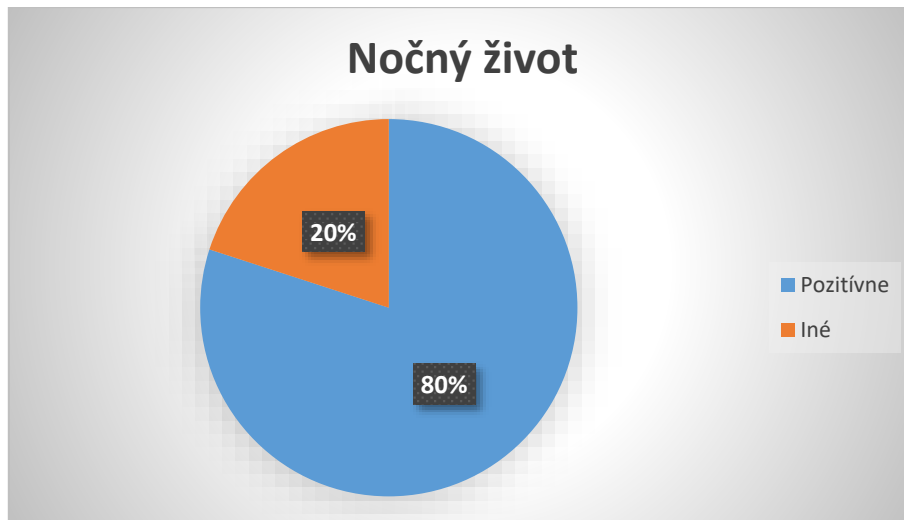
□ Parkovanie



Obr. 10 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie parkovanie

(zdroj: vlastné spracovanie)

□ Nočný život

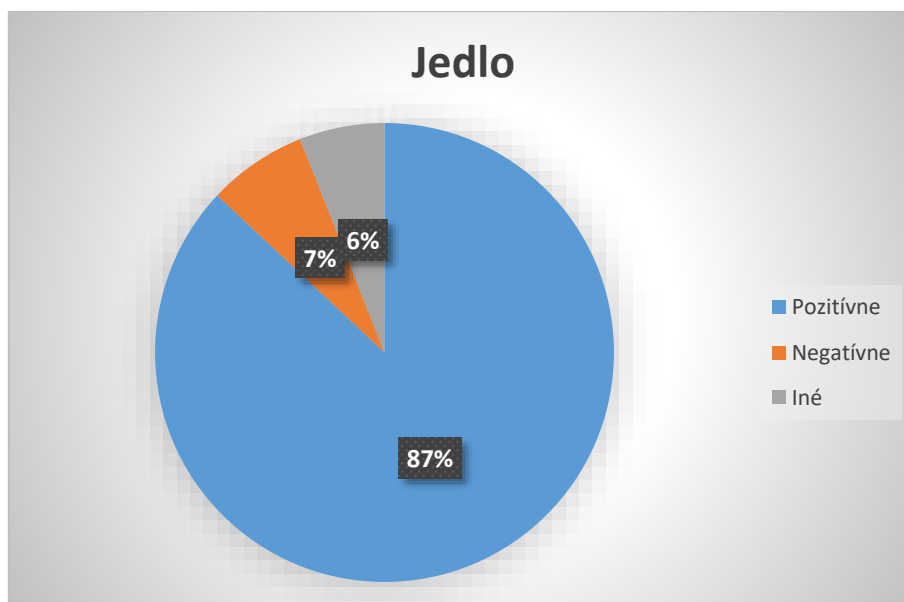


Obr. 11 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie nočný život

(zdroj: vlastné spracovanie)

Keďže sa hotel nachádza v chránenej oblasti Bielych Karpát, pomerne ďaleko od centra obce Vršatské Podhradie, okrem služieb v hoteli sú iné alternatívy kultúrneho vyžitia. Hostia by si preto priali služby ako bowling, šípky, biliard, ako alternatívny zdroj zábavy.

□ Jedlo

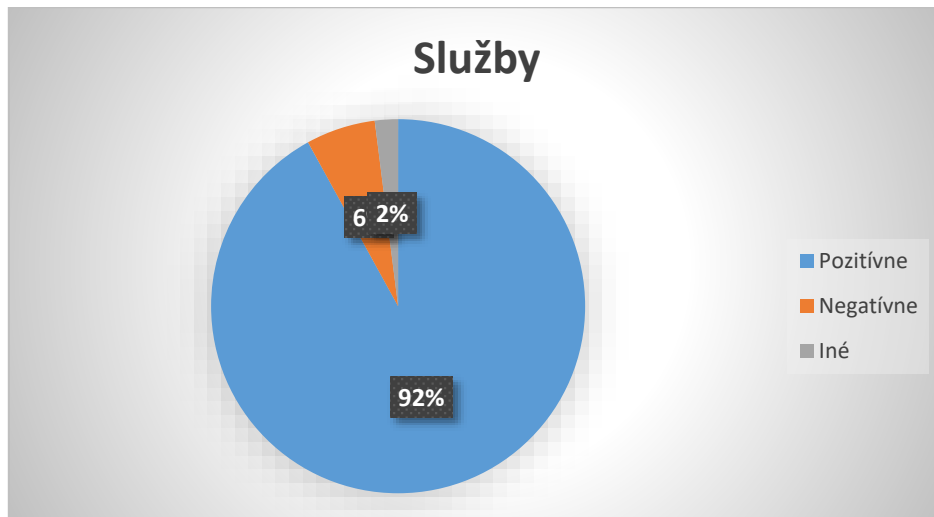


Obr. 12 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie jedlo

(zdroj: vlastné spracovanie)

Jedlo vo vybranom hoteli je pomerne kontroverzná téma, keďže 87 % hostí si gastronómiu v hoteli veľmi pochvaľuje. Zvyšných 13 % obsahuje veľmi ostrú kritiku, predovšetkým hostia často vytykajú dlhú dobu čakania na jedlo, nízkej kvality jedla, prípadne nedostatku surovín počas rodinnej oslavy. V tejto oblasti je určite priestor na zlepšenie, keďže téma jedla je veľmi senzitívna a môže narušiť reputáciu vybranej spoločnosti.

□ Služby

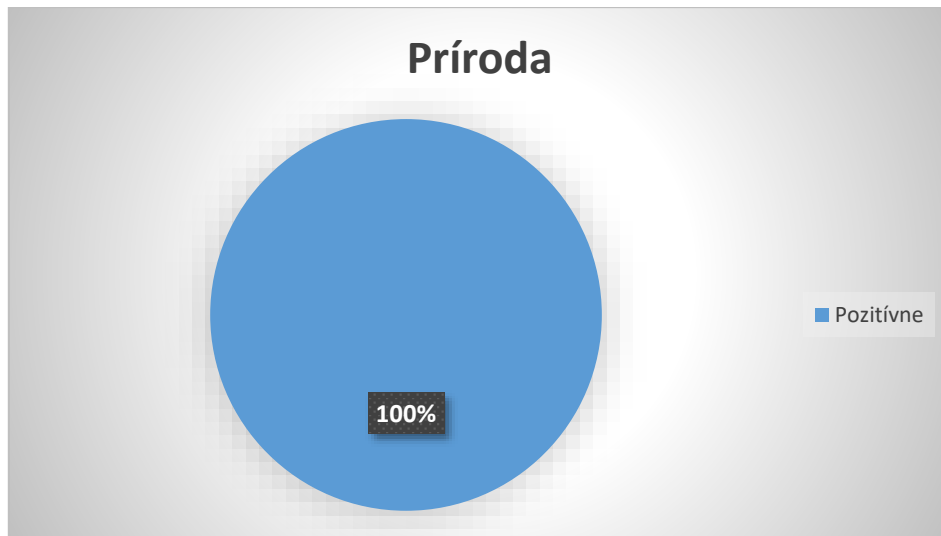


Obr. 13 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie služby

(zdroj: vlastné spracovanie)

Služby hotela sú na základe spätnej väzby klientov na veľmi dobrej úrovni. Spokojní sú predovšetkým s ochotou zamestnancov na recepcií. Negatívnejšie hodnotený je personál v reštaurácií, klienti kritizujú nevšímavú a pomalú obsluhu.

□ Příroda

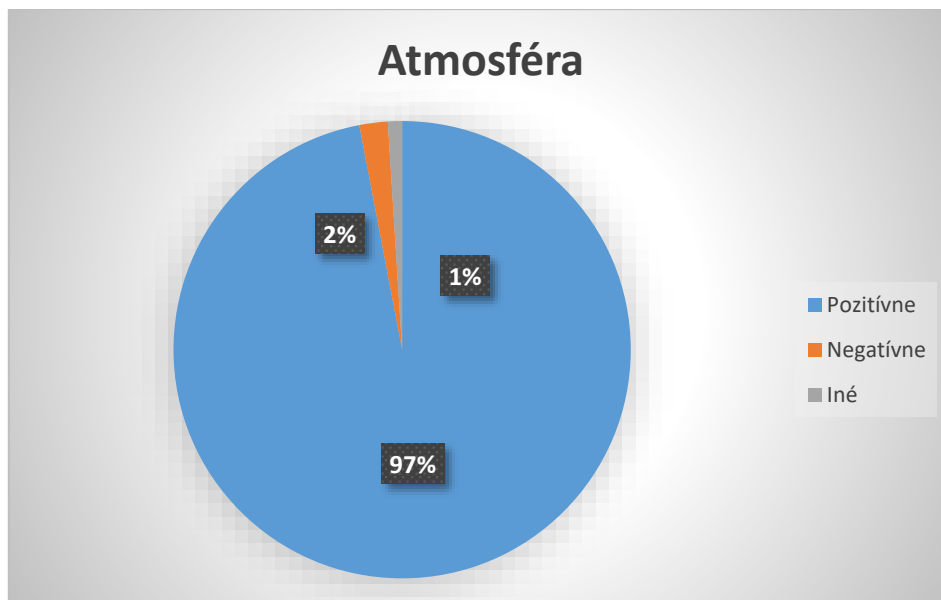


Obr. 14 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie príroda

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hotel sa nachádza v oblasti krásnej prírody Bielych Karpát a lokalita je veľkým benefitom vybranej spoločnosti. Všetky recenzie poukazujú na bohaté možnosti rekreácie v prírode, tiché a čisté prostredie.

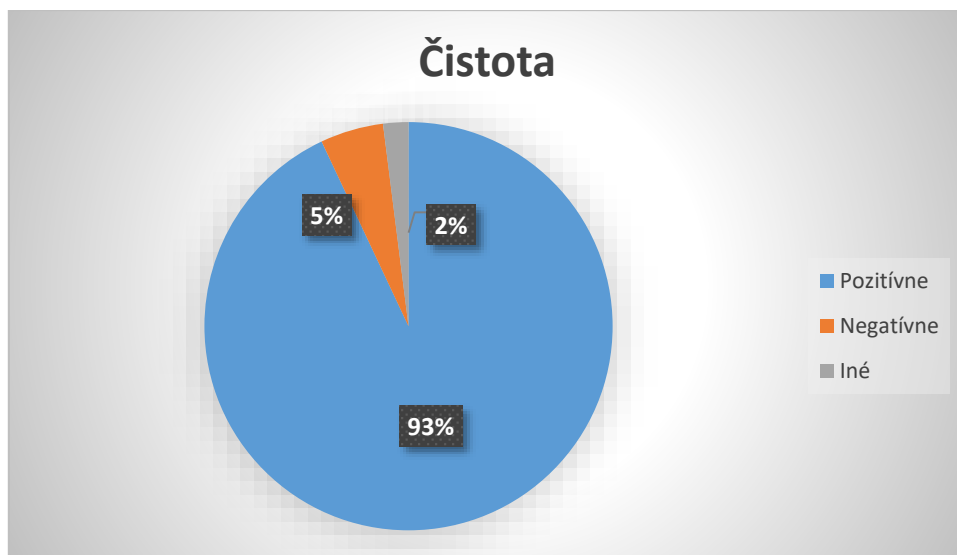
□ Atmosféra



Obr. 15 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie atmosfére

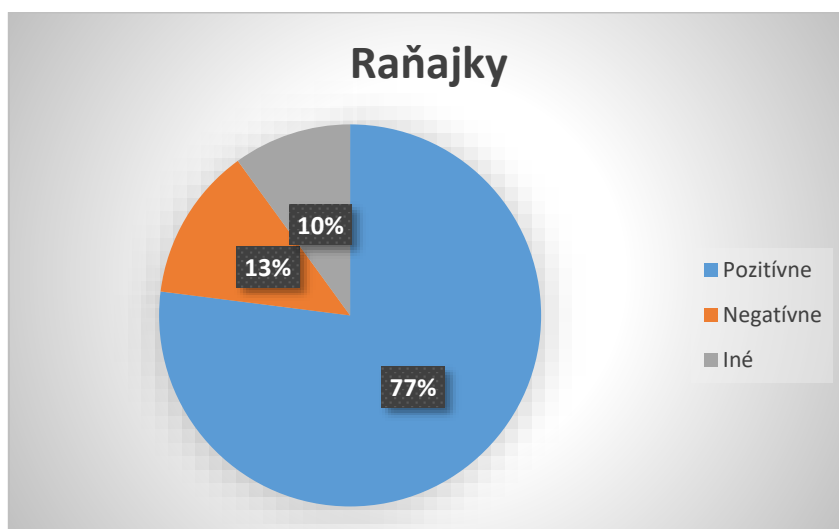
(zdroj: vlastné spracovanie)

□ Čistota



Obr. 16 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie čistota (zdroj : vlastné spracovanie)

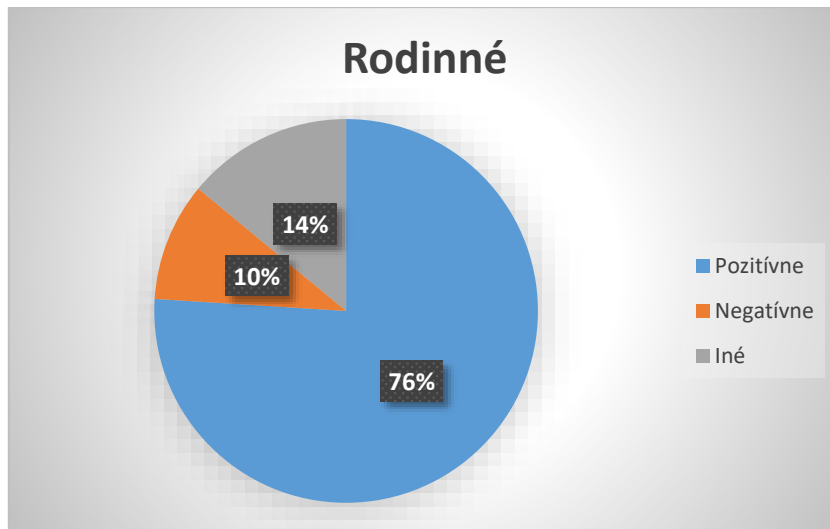
□ Raňajky



Obr. 17 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie raňajky
(zdroj: vlastné spracovanie)

Recenzie na raňajky sú vo veľkej miere veľmi pozitívne, hotel dostal pochvalu za pestrosť výberu pri raňajkách. Naopak, zlepšiť by mohli alternatívy pre vegánov, celiatikov a podobne.

□ Rodinné

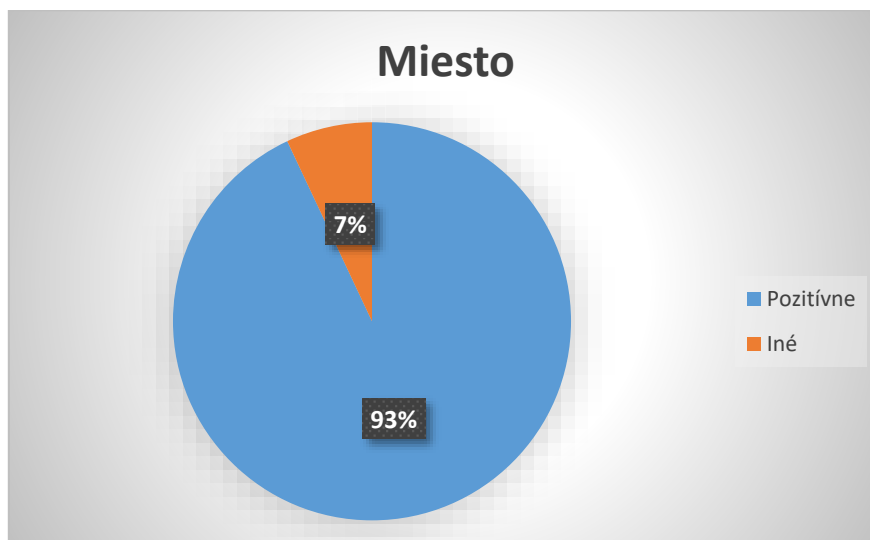


Obr. 18 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie rodinné

(zdroj: vlastné spracovanie)

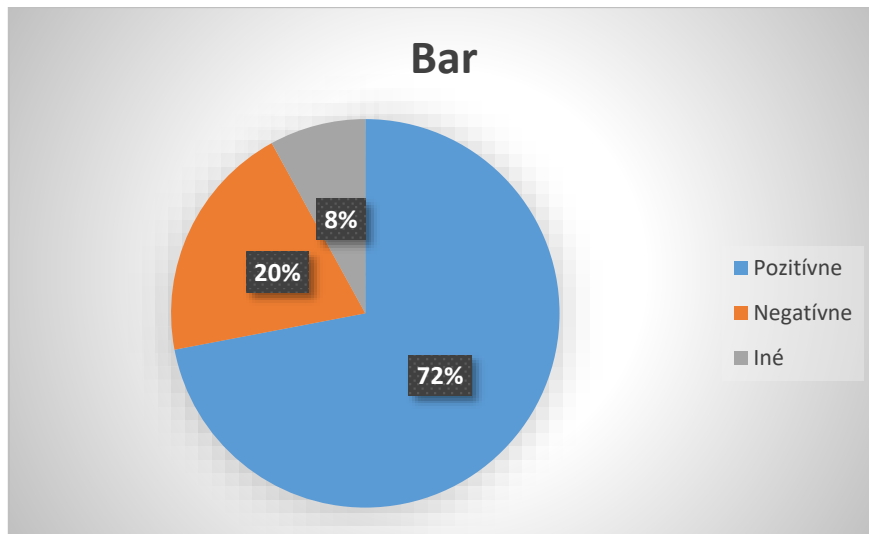
Kategória rodinné obsahuje recenzie s návrmi pre aktivity s deťmi, ktorých je nedostatok. V areáli sa nenachádza vonkajšie detské ihrisko, avšak detský kútik v reštaurácii je hodnotený pozitívne.

□ Miesto



Obr. 19 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie miesto

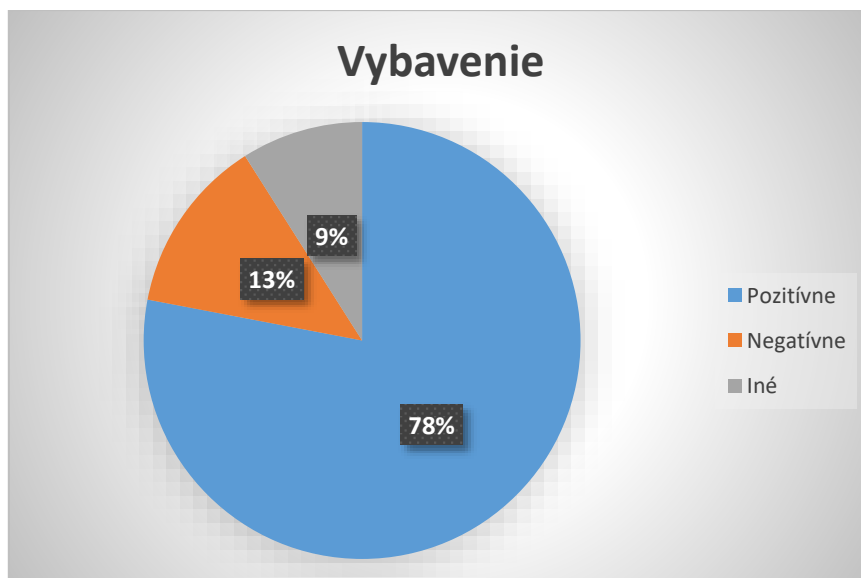
(zdroj: vlastné spracovanie)

Bar

Obr. 20 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie bar

(zdroj: vlastné spracovanie)

Návštevníci hotela si okrem reštaurácie pochvaľujú bar, kde majú možnosť sa občerstviť návštevníci a turisti po túre. Výhodou je široký sortiment nápojov, avšak je potrebné zlepšiť dobu čakania na nápoje a pozornejšie si všímať potreby jednotlivých klientov.

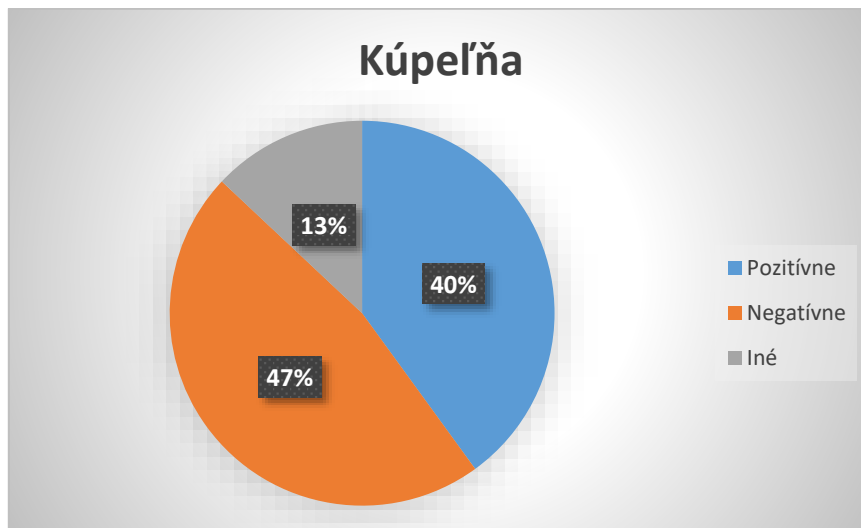
 Vybavenie

Obr. 21 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie vybavenie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hotel bol skolaudovaný v roku 2020 a preto je kvalita zariadenia na veľmi vysokej úrovni a v modernom prevedení. Klientom však najmä v letných mesiacoch chýba klimatizácia, tiež prisľúbený štandard niektorých izieb nespĺnil očakávania.

□ Kúpeľňa

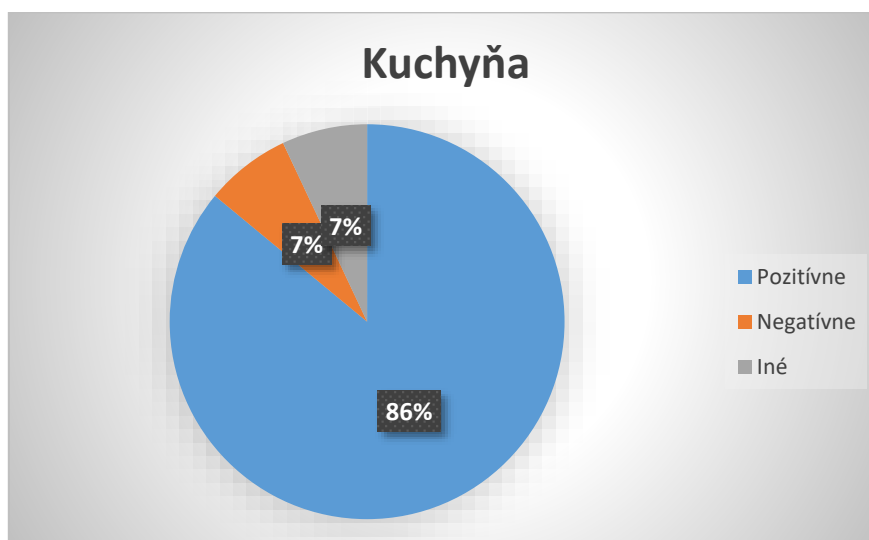


Obr. 22 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie kúpeľňa

(zdroj: vlastné spracovanie)

Čo sa týka hygieny a kúpeľní v izieb, hostia nie sú spokojní s veľkosťou sprchového kúta.

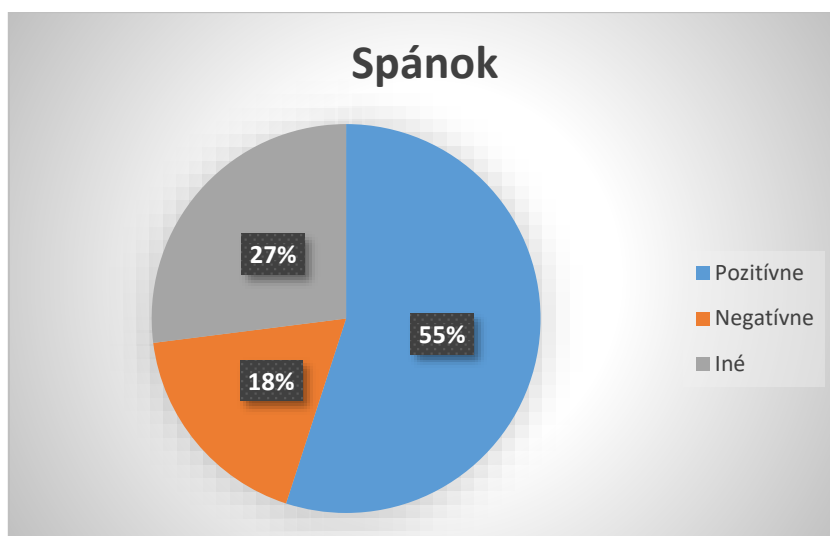
□ Kuchyňa



Obr. 23 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie kuchyňa

(zdroj: vlastné spracovanie)

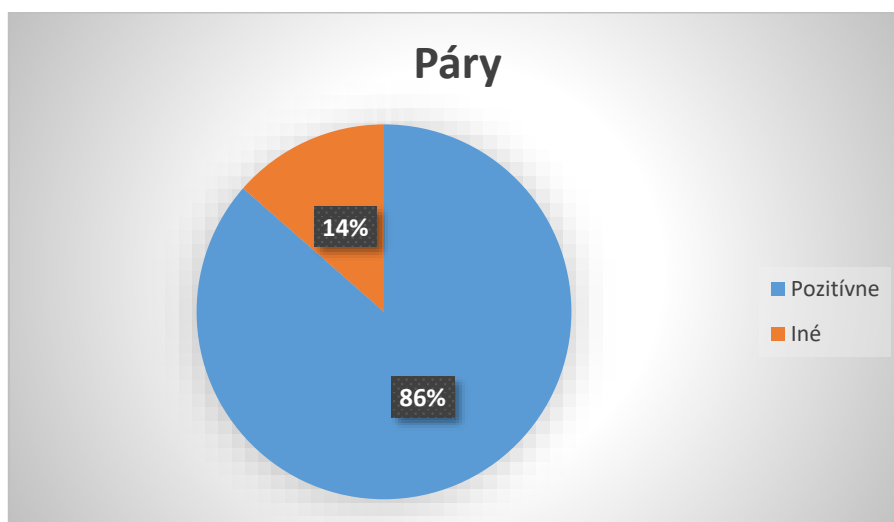
□ Spánok



Obr. 24 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie spánok

(zdroj: vlastné spracovanie)

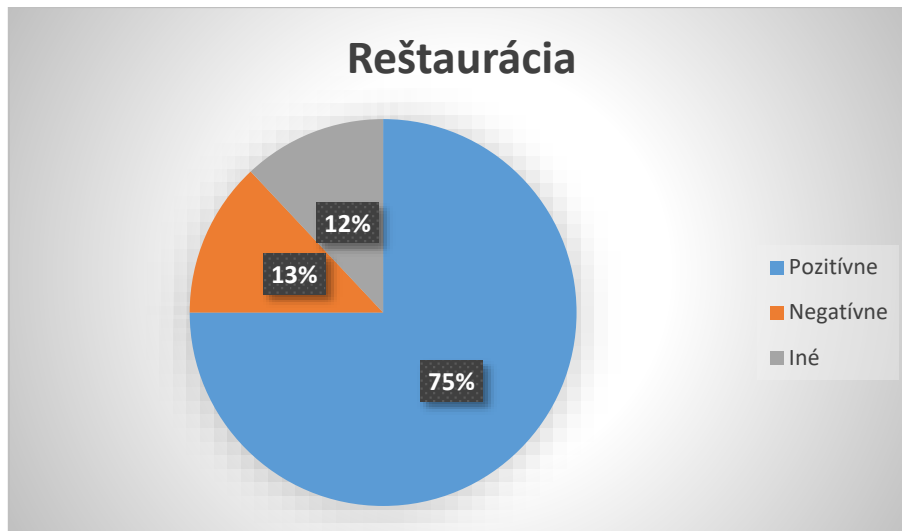
□ Páry



Obr. 25 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie páry

(zdroj: vlastné spracovanie)

□ Reštaurácia



Obr. 26 Google recenzie vybranej spoločnosti podľa kategórie reštaurácia

(zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 12 – Recenzie služieb vybranej spoločnosti (zdroj : vlastné spracovanie)

	Počet recenzií	Celkové hodnotenie
Google recenzie	520	4,7/5
Facebook	6	5/5
Booking	-	-
TripAdvisor	-	-
Zľavomat	556	4,7/5

WOM vybranej spoločnosti

Podľa interných informácií, vybraný hotel nemá systém na evidovanie recenzií podaných ústnym podaním. Rovnako nezasiela dotazník spokojnosti klientom, ani nezasiela email alebo telefonicky nekontaktuje klientov s prosbou o ústne hodnotenie hotela.

Jediný spôsob zberu WOM v hoteli je na recepcií počas check-out klientov z hotela, tento proces sa však nedeje na pravidelnej báze a rovnako nie zdokumentovaný v žiadnej forme. V prípade ústnej negatívnej recenzie je táto zdieľaná na pravidelnej porade, kde je situácia interne riešená, prípadne je klient kontaktovaný a je mu ponúknutá alternatíva odškodnenia v prípade negatívneho zážitku v hoteli.

9 PROJEKT ROZŠÍŘENIA KLIENTELY NA ZÁKLADE WOM A EWOM EFEKTU

K šíreniu WOM a eWOM zo strany zákazníkov je potrebný podnet, ktorý je možné vyvolať skrz poskytovanie nadštandardných a jedinečných služieb a produktov vo vybranom hoteli. Vďaka tomu, že hotel vytvorí pridanú hodnotu pre klienta a urobí jeho pobyt nezabudnuteľným, bude zákazník motivovaný sa o svoj pozitívny dojem a zážitok podeliť a odporúčať ho a taktiež sa opakovane vracat' do hotela.

Aby však nastal čo najúčinnjší WOM a eWOM efekt, je potrebné vylepšiť existujúce služby a produkty vybraného podniku a tiež vytvoriť nové služby a zážitky pre hosťa, ktoré tento WOM a eWOM efekt umocnia.

Spracovanie návrhu projektu je cieľom projektovej časti tejto diplomovej práce.

Z výsledkom spracovaných analýz v predchádzajúcej časti tejto práce vyplýva, že vybraný podnik nemá zatiaľ vo svojom portfóliu službu alebo produkt, ktorý by ho výrazne odlišoval od konkurencie a vytvoril by u klientov WOM a e WOM efekt, vďaka ktorému by podnik navštívilo viac klientov.

V ďalšej kapitole je popísaný projekt, ktorý má za cieľ navrhnúť produkty a služby, ktoré môže daný podnik implementovať v poprojektovej fáze a následkom bude rozšírenie klientely na základe WOM a eWOM efektu.

Táto práce je zameraná na projektovú časť, kde je úlohou stanovenie cieľov projektu a jeho očakávaných prínosov. Projekt je ďalej podrobne predstavený, vrátane rozpracovanej časovej, nákladovej a rizikovej analýzy.

9.1 Identifikácia projektu

Z vykonaných analýz vyplynulo, že súčasné služby a komunikačné kanály vybraného podniku majú svoje nedostatky, ktoré môžu do určitej miery odlákať potencionálnych zákazníkov, prípadne môžu znížiť motiváciu súčasných klientov k ďalšej návšteve.

Okrem toho sa v podniku nachádza areál, ktorý nebol uvedený do prevádzky a ktorý by mohol nájsť svoje využitie.

Napriek tomu, že spoločnosť má vo svojej ponuke aj viacero služieb, tieto sú porovnateľné s ponukou konkurencie a tak podnik výrazne neodlišujú a preto je potreba zaradiť do portfólia spoločnosti službu, ktorá by prilákala novú klientelu za pomoci WOM a eWOM efektov.

9.2 Cieľ projektu

Projektová časť pozostáva z viacerých návrhov, ktoré zvýšia kvalitu už existujúcich produktov a komunikačných nástrojov spoločnosti a tiež projektu vytvorenia nových produktov a služieb, ktoré budú mať za cieľ rozšírenie klientely pomocou WOM a eWOM efektu.

Prvým projektovým návrhom je **zlepšenie už existujúcich služieb vybranej spoločnosti a ich rozšírenie**. Tento projekt sa zameriava na :

- **Podujatia**
- **Wellness a Fitness**
- **Využitie priestorov vybranej spoločnosti a realizácia projektu Mini Zoo**

Druhou časťou projektovej práce je **zlepšenie komunikačných nástrojov** a integrovanie nových komunikačných nástrojov spoločnosti, aby bol dostatočný priestor na internete, kde môžu zákazníci svoje eWOM zdieľať:

- **Webová stránka**
- **Instagram**
- **Busines účet na Tripadvisor**
- **Dotazník spokojnosti**
- **Blahoprianie k narodeninám formou zľavového kupónu**

9.2.1 Očakávané prínosy projektu

Hlavným očakávaným prínosom projektu je vylepšenie existujúcich služieb a produktov spoločnosť a vytvorenie nových atraktívnych služieb, ktoré budú mať svojou unikátnosťou a kvalitou konkurenčnú výhodu a bude sa o nich rozprávať ústnym podaním a teda vytvorenie WOM a eWOM efektu

Sekundárnymi prínosmi sú:

- Získanie konkurenčnej výhody
- Rozšírenie ponuky služieb vybranej spoločnosti
- Rozšírenie klientely

- Zníženie sezónnosti
- Zvýšenie návštevnosti a obsadenosti vybranej spoločnosti
- Zlepšenie hospodársky výsledkov

9.3 Vylepšenie a tvorba podnetov podporujúcich WOM a eWOM

9.3.1 Podujatia

Na základe analýzy vybraného podniku sú za nadštandardnú službu považované tematické podujatia, ktoré hotel usporadúva.

Pre rok 2023 sú to podujatia zo série Talk show pod hradom či Veľkonočná nedeľa s programom pre deti.

Keďže v ponuke služieb má hotel aj prenájom sály pri organizovaní svadiieb a rodinných či firemných osláv, jedným z návrhov projektu je organizácia svadobnej výstavy v sále, ktorú podnik ponúka na prenájom práve pri príležitosti svadiieb. Potencionálni záujemci o organizáciu svadby by si vedeli oveľa lepšie predstaviť možnosti výzdoby svadobnej sály, svadobných dodávateľov ako cukrárov, kvetinárov, svadobné kapely a podobne.

V súčasnosti podnik ponúka iba prenájom sály a zabezpečuje svadobné menu a catering, okrem zákuskov a candy baru. Ďalším navrhovaním opatrením projektu je ponuka organizácie svadby na kľúč, kedy by mala spoločnosť zazmluvnených konkrétnych svadobných dodávateľov a ktorí by za zvýhodnenú cenu poskytovaných služieb pri organizácii svadby mali partnerstvo s hotelom..

Vybraná spoločnosť by tak svojim zákazníkom ponúkala extra servis v podobe organizácie svadby na kľúč a zároveň by tým zvýšila svoje zisky, keďže klienti by zaplatili za celý balík služieb práve vybranému podniku.

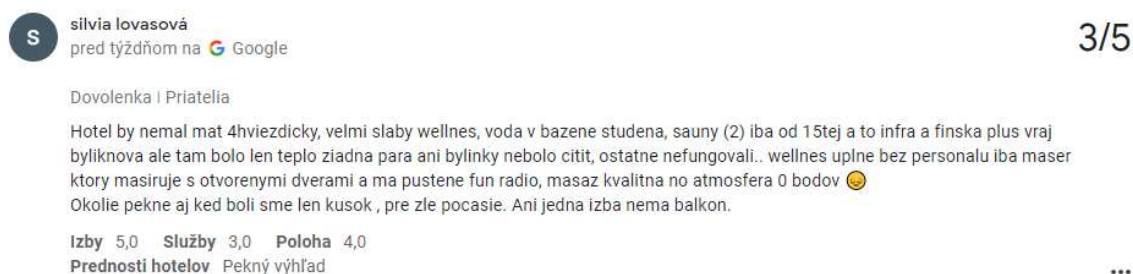
Benefitom pre snúbencov bude noc zdarma v apartmáne a 10% zľava pri rezervácii pobytu pre svadobných hostí.

9.3.2 Wellness a Fitness

Spoločnosť má prívlastok wellness hotelu, čo indikuje, že kvalita služieb vo wellness zariadené by mala byť na vysokej úrovni.

Viacere recenzie na Google však uvádzajú nedostatky vo wellness centre vybranej spoločnosti, sauny, ktoré sú v prevádzke, nemajú dostatočnú teplotu a paru, ďalej recenzie uvádzajú, že nie všetky sauny sú v prevádzke a masérovi, ktorý pracuje vo wellness centre,

je vyčítaná nedostatočná profesionalita z dôvodu nezabezpečenia súkromia klientom, púšťanie rádia.



Obr. 26 Google recenzie wellness vybraného podniku (zdroj: Google, 2023)

Základným aspektom pre udržanie štandardu služieb je odstránenie nedostatkov, rovnako ak je cieľom pozitívne WOM zo strany klientom, vybraný podnik musí poskytovať nadštandardné služby vo wellness.

Návrhom projektu zlepšenia služieb vo wellness centre je vytvorenie plného úväzku pre recepčného wellness centra, ktorý sa bude počas otváracích hodín wellness & spa vybraného podniku nachádzať na 4. poschodí hotela, bude dbať na dodržiavanie štandardov vo wellness, kontrolovať kvalitu služieb, ako dodržiavanie teploty vody v jacuzzi, zabezpečovať požadovanú teplotu a vlhkosť v saunách, riešiť prevádzkové problémy v celom wellness centre, poskytovať uteráky a župany návštevníkom wellness centra, prípadne bude tento zamestnanec zastávať aj úlohu plavčíka, pokiaľ bude mať na to kompetentné vzdelanie.

Keďže wellness centrum navštevujú aj rodiny s deťmi, prítomnosť odborného dozoru vo forme plavčíka bude budiť pozitívny dojem u návštevníkov.

Ďalšou časťou projektu je preškolenie maséra, kladenie dôrazu zo strany manažmentu hotela na dodržiavanie určitej wellness kultúry ako je zabezpečenie príjemnej a tichej atmosféry v miestnosti, kde prebiehajú masážne procedúry.

Momentálny stav miestnosti, kde prebiehajú masáže, nespĺňa atribúty príjemného a uvoľňujúceho prostredia, bude do miestnosti zakúpený konferenčný stolík, na ktorý bude možné umiestniť vonné sviečky a tieto počas procedúry zapáliť, aby tak bola navodená príjemná atmosféra.

Útulnosť miestnosti dotvoria aj nástenné dekorácie.

Za účelom vytvorenia príjemnej atmosféry bude masér používať aplikáciu Spotify, cez ktorú bude počas masáže púšťať iba relaxačnú hudbu.

Služobný počítač na tieto účely rovnako ako aj zaplataenie členstva v aplikácií poskytne manažment hotela.

Ďalšou službou v oblasti zdravého životného štýlu a relaxácie a projektom za účelom rozšírenia klientely je začlenenie pohybových aktivít do ponúkaných služieb hotela.

V súčasnosti hotel nedisponuje priestormi, ktoré by mohol využiť na zriadenie hotelového fitness centra, naviac, prevádzka takéhoto centra a nákup nástrojov by bola nákladnejšia investícia.

Na druhej strane silnou stránkou hotela je práve jeho lokalita. Pred vstupom do hotela sa nachádza priestranný dvor s výhľadom na hrad Vršatec, ktoré ponúka unikátnu príležitosť na zriadenie služby pre klientov. Navrhovaním projektom je zazmluvnenie partnera, ktorý ponúka služby v oblasti cvičenia a zdravého životného štýlu, konkrétne lektora jogy, ktorý bude 2 krát do týždňa ponúkať hodiny jogy v priestoroch hotela za poplatok 4 eurá za lekciu pre dospelú osobu.

V prípade nepriaznivého počasia budú hodiny prebiehať v sále vybraného hotela v prípade, že by sa tam nekonalo iné podujatie. Alternatívou je areál wellness centra, ktorý bude vhodný na tieto účely.

Hodina jogy s výhľadom na prírodu Vršatca a pozostatky stredovekého hradu, bude mať za následok prilákanie novej cieľovej skupiny a táto netradičná služba by mala za následok WOM efekt.

Pre vybranú spoločnosť je to výhodná služba, nakoľko poskytnú zdarma priestory lektorovi jogy a hotel dostane podiel 30 % za každého účastníka lekcie, čo predstavuje 1, 2 eur pri sume 4 eurá za lekciu jogy.

Raz ročne bude zorganizovaný víkendový joga pobyt, súčasťou ktorého budú workshopy s osobnosťami jogy na Slovensku. Zaujímavci si tak budú môcť kúpiť zvýhodnený balíček vrátane ubytovania a vstupu na víkendový joga pobyt za 389 eur na dospelú osobu.

9.3.3 Využitie priestorov vybranej spoločnosti a realizácia projektu Mini Zoo

Od otvorenia vybranej spoločnosti v roku 2020 nebola doteraz využitá podstatná časť areálu hotela, konkrétne stajňa. Keďže kúpa a následná pravidelná starostlivosť o kone nie je len časovo náročná, ale aj nákladná, ku dnešnému dňu neboli priestory stajne využívané.

Projektovým návrhom je využitie priestoru stajne na vybudovanie Mini Zoo, ktorá vznikne v spolupráci s agrofarmou v Červenom Kameni, ktorá sa špecializuje na chov hospodárskych zvierat, výrobu a predaj živočíšnych výrobkov a ich ďalšiu distribúciu. Majiteľmi tejto farmy sú majitelia vybraného hotela. V Mini Zoo, ktorá sa bude nachádzať v stajni hotela, bude umiestnených niekoľko druhov hospodárskych zvierat ako kravy, ovce, kozy, zajace a poník. V dnešnej dobe pozná väčšina detí hospodárske zvieratá len z kníh, vďaka vybudovaniu Mini Zoo v areáli vybraného podniku, budú mať možnosť hostia hotela spoznať naživo formy hospodárskych zvierat a deti sa budú môcť povoziť na poníkovi a kŕmiť tieto hospodárske zvieratá.

Ako odborný dozor budú k dispozícii animátori, ktorí zabezpečia, že priama interakcia medzi návštevníkmi Mini Zoo a zvieratkami je bezproblémová a nehrozí zvieratám, rovnako ako návštevníkom ujma na zdraví.

Zvieratám bude potrebné zadovážiť dennú starostlivosť, preto je prítomnosť animátorov/chovateľov nevyhnutná.

Mini Zoo bude možné rozšíriť aj do exteriéru hotela, ktorý bude potrebné oplotiť a kde sa budú môcť hospodárske zvieratka pásť a pohybovať, pokiaľ nebudú v stajni.

Kľúčovým aspektom tohto projektu bude ponuka služby „Vytvor si vlastné raňajky“.

Cieľom tejto služby bude možnosť podojiť hospodárske zvieratá ako kravu, kozu alebo ovcu, a za pomoci inštruktáže animátora vyrobiť vlastný mliečny produkt ako syr z kravského mlieka, maslo a mlieko.

Tieto produkty, ktoré si hostia vlastnoručne vyrobia, im hotel bude skladovať na vyhradenom mieste a na ďalší deň alebo v priebehu nasledujúcich dní im budú produkty prinesené na konzumáciu počas raňajok, v závislosti od procesu výroby jednotlivého výrobku.

Druhou alternatívou je, že si tieto produkty môžu nechať zákazníci zabaliť a zobrať so sebou domov.

Služba bude v daný deň ponúknutá do naplnenia kapacity, keďže hospodárske zvieratá sú schopné vyprodukovať len určité množstvo mlieka.

9.4 Projekt vylepšenia komunikačných nástrojov spoločnosti

Na základe analýzy v predchádzajúcej časti práce bolo poukázané na nedostatky komunikačných nástrojov, ktoré vybraný podnik využíva.

Ďalším projektom je preto odstránenie nedostatkov webovej stránky a zvýšenie interaktivity na sociálnej sieti Instagram.

9.4.1 Webová stránka

Účelom projektu vylepšenia webovej stránky vybraného podniku je vytvorenie prekladu a možnosti zobrazenia stránky v jazykoch angličtina, nemčina a čeština.

Ponúkať možnosť prekladu do svetových jazykov angličtina a nemčina je štandardom zariadení v cestovnom ruchu.

Keďže sa vybraná spoločnosť nachádza len niekoľko kilometrov od hraníc Českej republiky a podstatnú časť tvoria práve klienti z tohto štátu, možnosť zobrazenia webstránky hotela v českom jazyku vytvorí pozitívny dojem pre klientov z Českej republiky aj napriek tomu, že oba jazyky sú veľmi podobné a obe národnosti si navzájom rozumejú po jazykovej stránke.

9.4.2 Instagram

Prvý príspevok na sociálnej sieti Instagram publikoval účet vybraného podniku vo februári 2023, momentálne má spoločnosť 229 sledujúcich na tejto sociálnej sieti.

Z tohto dôvodu navrhujem zvýšenie interakcie na sociálnej sieti Instagram a pravidelnejšie publikovanie príspevkov a zvýšenie interakcie na účte vybraného podniku na sieti Instagram vďaka vyhláseniu súťaží o pobyt alebo lístok na podujatie usporiadané vo vybranom podniku.

Frekvencia príspevkov na sociálnej sieti bude raz za týždeň, zdieľanie príbehu na sociálnej sieti vybraného podniku bude minimálne 2 krát do týždňa.

Vybraná spoločnosť má tiež existujúci firemný účet na sociálnej sieti Facebook, kde zverejňuje súťažne príspevky o pobyty vo vybranej spoločnosti, avšak tieto príspevky nie sú zdieľané na sociálnej sieti Instagram. Návrhom je pravidelné vytvorenie súťažných príspevkov, s podmienkou sledovania sociálnej siete Instagram a zdieľania príspevku na tejto sociálnej sieti. Spoločnosť zverejní súťažný príspevok, ktorý prezdieľa na oboch sociálnych sieťach spoločnosti, raz za tri mesiace, aby tam vznikla pravidelná interakcia zo

strany spoločnosti smerom ku potencionálnym zákazníkom a zároveň by tak zacielila nielen na súčasných, ale aj nových klientov.

9.4.3 Business účet na Tripadvisor

Vybraná spoločnosť je prístupná verejnosti od roku 2020, napriek tomu má už viac ako 470 recenzií na Google.

Projektom na zlepšenie komunikačných nástrojov spoločnosti je vytvorenie firemného konta na stránke Tripadvisor.

Tripadvisor je internetová stránka, ktorá sa venuje turizmu a obsahuje recenzie a tipy od cestovateľov a návštevníkov hotelov a reštaurácií.

Cez túto stránku je veľmi jednoduché vyhľadať konkrétnu spoločnosť a pozrieť si recenzie od zákazníkov alebo návštevníkov spoločnosti.

Vybranú spoločnosť však nie je možné na tejto stránke nájsť, preto je súčasťou projektu zlepšenie komunikácie firmy vytvorenie firemného konta na Tripadvisor, kde budú môcť zákazníci spoločnosti uverejňovať recenzie a vybraná spoločnosť bude môcť reagovať na každú recenziu individuálne.

Týmto krokom sa zvýši prítomnosť a povedomie o spoločnosti na internete a bude tak docielený želaný eWOM efekt.

9.4.4 Dotazník spokojnosti

Ďalším návrhom v tejto projektovej časti je vytvorenie dotazníka spokojnosti, ktorý vybraná spoločnosť zašle na email každého zákazníka, ktorý absolvuje pobyt v hoteli a presmerovanie na vyplnenie recenzie cez Tripadvisor.

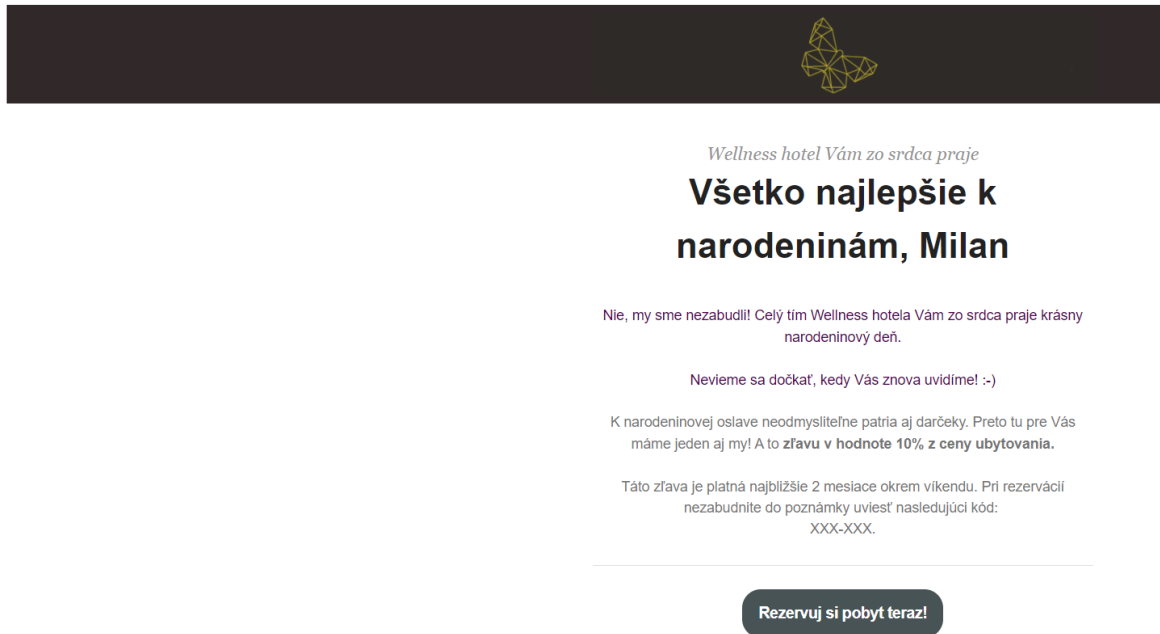
Touto formou bude mať spoločnosť nielen priamu spätnú väzbu vďaka odpovediam vo formulári, ale zároveň dosiahne eWOM efekt, keďže poskytne zákazníkovi príležitosť podieľať svoje dojmy z pobytu verejne.

9.4.5 Blahoprianie k narodeninám formou zľavového kupónu

Posledným návrhom v projekte zlepšenia komunikačných nástrojov spoločnosti je automatické zaslanie emailu každému klientovi, ktorý absolvoval pobyt vo vybranej spoločnosti. Obsahom emailu bude blahoprianie k narodeninám klienta s priloženým zľavovým kupónom, ktorý bude obsahovať zľavu 10 % z pobytu na dve noci, ktorý bude môcť klient využiť iba počas pracovného týždňa. Kupón bude platný 2 mesiace od odoslania emailu.

Na tieto účely bude použitý online nástroj MailChimp, ktorý umožňuje automatizáciu odosielania emailov klientom spoločnosti. Tieto emaily je možné navrhovať a prispôbovať podľa vlastnej preferencie.

Wellness Hotel prostrednictvom.domeny@gmail.com
komu: mne



Obr. 28 MailChimp narodeninový email (zdroj: vlastné spracovanie)

9.5 Neorganická motivácia zákazníkov k efektom WOM a eWOM

9.5.1 Zľava na pobyt a suveníry

Predchádzajúce návrhy sa zameriavali predovšetkým na organický vznik efektov WOM a eWOM a to kvalitou ponúkaných služieb vo vybranom hoteli.

Na základe poznatkov z teoretickej časti existuje však niekoľko motivácií k zanechaniu recenzie zo strany zákazníka, jednou z nich je ekonomická motivácia.

Na základe teoretických poznatkov vyplynulo, že až 80% predstavuje motivácia zanechania recenzie v prípade, ak spoločnosť podaruje zákazníkovi vzorku produktu a 74% predstavuje motivácia vo forme zákazníckych bodov či zliav vo vybranom podniku (PowerReviews, 2023).

Aj z tohto dôvodu je ďalším návrhom ponuka odmeny vo forme 5 % zľavy na pobyt v prípade zanechania recenzie na Facebooku vybranej spoločnosti a tiež cez Google.

Zľavu ďalších 5 % z ceny pobytu dostane zákazník, ak si na odporúčanie zákazníka zarezuje pobyt jeho známy a uvedie jeho email v rezervácii.

V prípade zanechania recenzie dostane zákazník pri ďalšom pobyte zdarma magnetku vybranej spoločnosti, ktorú hotel štandardne ponúka na predaj na hotelovej recepcii.

9.5.2 Influencer marketing

Biznis ako taký musí začať efektívnejšie merať hodnotu tvorcov obsahu na internete. To znamená prestať influencerov porovnávať s inzerentmi, ktorých primárnou úlohou je zvýšiť predaje a chápať ich hodnotu v slobode vytvárať a recenzovať produkty a služby ich autentickým podaním, ktorý ma za následoch organické odozvy od spotrebiteľova potencionálnych zákazníkov.

Aj z tohto dôvodu by sa mala vybraná spoločnosť zamerať na influencer marketing a osloviť človeka s dosahom na internete, ktorý by mohol autenticky recenzovať produkty a služby vybranej spoločnosti a tak vyvolať záujem ostatných spotrebiteľov o produkty a služby vybraného hotela, ktorý spočíva v dôvere v úsudok influencerca.

Vybrať vhodného človeka na takýto typ marketingu je pomerne náročné, tento tvorca obsahu musí vedieť osloviť cieľovú skupinu hotela a mať úprimný záujem využiť služby hotelového zariadenia a ideálne sa pôsobiť v danom odvetví.

Hotel si s tvorcom obsahu stanoví podmienky spolupráce, častokrát je možná dohoda na základe bartera, kedy spoločnosť poskytne služby a produkty hotela zdarma výmenou za recenziu. Pokiaľ ide o autora s vysokým dosahom, podobné spolupráce sú veľmi nákladné a pravdepodobne by neboli pre hotel rentabilné.

Tieto podmienky sa však odvíjajú od dĺžky spolupráce, kvantite a forme obsahu.

Z dôvodu autenticity je jedným z odporúčaných tvorcov obsahu moderátorka a influencerka Lenka Poláčková, ktorá pochádza z Vršatca, často sa vyskytuje v okolí a má zároveň dosah na 116 tisíc sledujúcich, či Michaela Jurišová, ktorá pôsobí ako odborníčka na microblading, žije v okolí Púchova a má dosah na takmer 30 tisíc sledovateľov na instagrame. Okrem toho sama často navštevuje vybraný hotel a ponuka spolupráce by bola veľmi prirodzenou možnosťou. Náklady na influencer marketing nie je momentálne možné vyčíslit', nakoľko závisia od dohody s autorom obsahu, jeho honorárom, prípadne dohodou v prípade využitia služieb zdarma.

10 REALIZÁCIA PROJEKTU

10.1.1 Nákladová analýza

Nevyhnutnou súčasťou projektovej časti je vyčíslenie nákladov na realizáciu každého projektového návrhu. Vybraná spoločnosť disponuje najnákladnejšou časťou projektového návrhu a to sú priestory, z tohto dôvodu náklady na realizáciu konkrétnych projektových návrhov nebudú veľmi nákladné.

V tabuľke sú uvedené orientačné náklady na jednotlivé časti projektových návrhov, konkrétne na zrealizovanie svadobnej výstavy, zlepšenia služieb v oblasti wellness & fitness, orientačné náklady na realizáciu a vybudovanie projektu Mini Zoo a výpočet nákladov na zlepšenie komunikačných nástrojov vybranej spoločnosti.

Z navrhovaných riešení projektovej časti tvorí najväčšiu časť nákladov vybudovanie Mini Zoo.

Tabuľka 13 – Náklady projektových návrhov (zdroj :vlastné spracovanie)

Projektové návrhy položky	Cena za položku	Počet ks	Celkové náklady v EUR	Bod zvratu
Svadba na kľúč & Svadobná výstava				
Noc v apartmáne zdarma pre novomanželov	209	20	4 180	1,07
Rešerš svadobných odberateľov/účasť na svadobnom veľtrhu	5	2	10	846
Cestovné náklady na účasť na veľtrhu	20	2	40	211,5
Svadobná výstava náklady celkom				4 230
Wellness & Fitness				
Zakúpenie joga karimatiek	20	30	600	9,99
Školenie masér	1	500	500	11,61
Komoda do masárskej miestnosti	1	200	200	144,88
Nástenné obrazy do masárskej miestnosti	20	3	60	144,88
Sviečky	5	3	15	579,5
Mesačné členstvo aplikácie Spotify	10	12	120	52,68
Notebook	1	700	700	8,29
Lektori na joga pobyt	3	8000	2400	2,42
Darčekové balíky joga pobyt	20	30	600	9,99
Sviečky, dekorácie joga pobyt	20	3	600	9,99
Wellness & Fitness náklady celkom				5 795
Mini Zoo				
Vybudovanie ohrady	3000	1	3000	0
Nákup oviec	50	5	250	28,98
Nákup barana	80	1	80	0
Nákup poníka	1500	1	1500	0

Nákup kôz	30	5	150	48,29
Nákup králikov	10	10	100	64,39
Nákup kráv	1100	2	2200	5,27
Nákup klieťok a voliér	250	4	1000	7,73
Nákup krmiva	500	1	500	0
Bal sena	75	4	300	25,76
Veterinárna starostlivosť	60	12	720	8,78
Syridlo 1l	1	20	20	305
Mini Zoo náklady celkom				9 820
Komunikačné nástroje				
Preklad webovej stránky	3	250	750	13,15
Instagram súťaže o pobyt	4	250	1000	9,86
MailChimp členstvo	18	12	216	49,6
Komunikačné zdroje náklady celkom				1 966
Projektové návrhy celkom				21 811

10.1.2 Mzdové náklady mesačné

Mzdové náklady sú uvedené samostatne, keďže ide o mesačné mzdové náklady na zamestnancov, ktorí budú pracovať na pozíciách recepčný/á wellness, svadobný koordinátor/ka, animátor v Mini Zoo a chovateľ/ka zvierat. S mesačnou mzdou súvisí aj odvodové zaťaženie, ktoré musí zamestnávateľ znášať, do tých odvodov patrí nemocenské poistenie, dôchodkové poistenie, poistenie v nezamestnanosti, úrazové poistenie, garančné poistenie, rezervný fond solidarity, sociálne poistenie, zdravotné poistenie. Po sčítaní všetkých odvodov sú náklady mesačnej ceny práce výrazne vyššie ako hrubá mesačná mzda a tieto hradí zamestnávateľ.

Tabuľka 14 – Mzdové náklady mesačné (zdroj :vlastné spracovanie)

Pozícia	Mesačná hrubá mzda v EUR	Počet pracovníkov	Cena práce náklady celkom v EUR
Recepčný/á wellness	900	1	1 216,8
Svadobný koordinátor/ka	1400	1	1892,8
Mini Zoo animátor a chovateľ/ka	1100	2	2 974,4
Mzdové náklady celkom			6 084

10.1.3 Časová analýza

V nasledujúcej časti bude vypracovaná časová analýza činností jednotlivých návrhov projektu. Časová analýza bude pozostávať z popisu činností jednotlivých návrhov, doba

trvania v dňoch, ktorá bola určená na základe odhadu. Projekt, ktorého účelom je rozšírenie klientely vybraného podniku pomocou efektu WOM a eWOM, pozostáva z návrhu **Svadba na kľúč & svadobná výstava, návrhu Wellness & Fitness a Mini Zoo.**

Jednotlivé návrhy spolu koncepčne nesúvisia a preto každý z nich obsahuje samostatnú časovú analýzu.

Svadba na kľúč & Svadobná výstava

Tabuľka 15 – Časový harmonogram činností návrhu Svadba (zdroj :vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania v dňoch
A	Stanovenie cieľov projektu	3
B	Analýza súčasného stavu	5
C	PESTEL, SWOT a Porterova analýza	5
D	Vypracovanie detailnej nákladovej štúdie	7
E	Vypracovanie projektu Svadba na kľúč a svadobnej výstavy	35
F	Výberové konanie na svadobného koordinátora	40
G	Účasť na svadobnom veľtrhu	2
H	Výber dodávateľov a ich zazmluvnenie	60
I	Organizácia svadobnej výstavy	30
J	Vytvorenie marketingovej kampane Svadby na kľúč a svadobnej výstavy	14
K	Zahájenie svadobnej výstavy a poskytovania služby Svadba na kľúč	1

Návrh Svadba na kľúč a svadobná výstava je zložený celkovo z 11 činností. Po stanovaní cieľov projektu a vypracovaní nákladovej štúdie, nasleduje analýza súčasného stavu spoločnosti, ďalej analýza makroprostredia pomocou vybraných analýz PESTEL, SWOT a Porterova analýza piatich síl .

Ďalej bude vypracovaný projekt daného návrhu, nevyhnutnou činnosťou bude výber svadobného koordinátora, ktorý bude pravou rukou event manažéra, ktorý je zamestnaný vo vybranom podniku. Event manažér sa spolu so svadobným koordinátorom zúčastnia na svadobnom veľtrhu, aby si mohli spraviť prehľad o svadobných dodávateľoch.

Preto je nasledujúca činnosť výberu dodávateľov navrhovaného projektu, ktorého predpokladané trvanie bude cca 60 dní.

Po doterajších činnostiach bude možné zahájiť organizáciu svadobnej výstavy, ktorá bude organizovaná v priestoroch vybranej spoločnosti a bude slúžiť ako inšpirácia pre budúce nevesty, ktoré prejavia záujem o organizáciu svadby vo vybranom podniku.

Ďalším krokom bude vytvorenie marketingovej kampane návrhu Svadby na kľúč a spromovanie svadobnej výstavy, odhad vytvorenia kampane je približne 2 týždne.

Na záver nasleduje zahájenie svadobnej výstavy a ponúkanie služby Svadba na kľúč.

Návrh Wellness & Fitness

Tabuľka 16 – Časový harmonogram činností návrhu Wellness & Fitness (zdroj :vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania v dňoch
A	Stanovenie cieľov projektu	3
B	Analýza súčasného stavu	5
C	PESTEL, SWOT a Porterova analýza	5
D	Vypracovanie detailnej nákladovej štúdie	7
E	Vypracovanie projektu Wellness & Fitness	35
F	Výberové konanie na recepčného	40
G	Preškolenie maséra	2
H	Nákup vybavenia	40
I	Nákup a sprevádzkovanie aplikácie Spotify	3
J	Výber dodávateľa kurzov jogy	14
K	Vypracovanie zmluvy s lektorom jogy	1
L	Vypracovanie marketingovej kampane kurzy jogy	14
M	Organizácia letného joga pobytu	30
N	Vypracovanie marketingovej kampane joga pobytu	14
O	Zahájenie joga pobytu	1

Návrh návrhu projektu Wellness & Fitness bude pomerne jednoduchý na logistiku.

Aby však žiadna z činností návrhu nebola podcenená, kľúčovou činnosťou je stanovenie cieľov projektu, analýza súčasného stavu a analýza makroprostredia spoločnosti. Nasleduje vypracovanie detailne nákladovej štúdie a samotného projektu Wellness & Fitness, kde bude kľúčová položka organizácie letného joga pobytu a jeho rentability.

Nasledujúcou činnosťou bude výberové konanie na pozíciu wellness recepčného, ktoré podľa predpokladu potrvá 40 dní.

Súčasťou navrhovaného opatrenia je aj preškolenie maséra, ktoré prebehne za 2 dni.

Vybavenie, ktoré bude potrebné zakúpiť do wellness, aj aj na účely lekcie jogy, bude zakúpené v priebehu 40 dní. Aby bola atmosféra pre klientov počas masáží príjemnejšia, súčasťou harmonogramu činností je aj nákup aplikácie Spotify a sprevádzkovanie playlistu na relaxačné účely, odhad tejto činnosti nepresiahne 3 dni.

Organizácia kurzov jogy v areáli vybraného podniku je súčasťou návrhu, preto výber dodávateľa kurzov jogy zaberie 2 týždne, v priebehu dňa sa vypracuje zmluva na spoluprácu medzi spoločnosťou a joga inštruktorom.

Ďalšími činnosťami návrhu je vypracovanie kampane, ktorá priláka klientelu, ktorú priláka nová ponuka služby joga kurzov.

Po úspešnom etablovaní joga kurzov je naplánovaná organizácia joga pobytu, rovnako spromovanie pobytu verejnosti a samotné zahájenie pobytu.

Návrh vybudovania Mini Zoo

Tabuľka 17 – Časový harmonogram činností návrhu Mini Zoo (zdroj :vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania v dňoch
A	Stanovenie cieľov projektu	3
B	Analýza súčasného stavu	5
C	PESTEL, SWOT a Porterova analýza	5
D	Vypracovanie detailnej nákladovej štúdie	7
E	Výber prekladateľa webovej stránky	30
F	Preklad webovej stránky	25
G	Zaplatenie členstva MailChimp	1
H	Vytvorenie narodeninových emailov	3
I	Nastavenie posielania narodeninových emailov	7
J	Vytvorenie konceptu Instagramových súťaží	10
K	Vytvorenie príspevku Instagramovej súťaže	7
L	Vyžrebovanie víťaza Instagramovej súťaže	1

Sieťová analýza návrhu Mini Zoo

Na základe harmonogramu činností návrhu Mini Zoo bola vypracovaná sieťová analýza pomocou metódy kritickej cesty CPM v počítačovom software QM.

Cieľom tejto analýzy je zostaviť čo najkratší možný časový harmonogram realizácie projektu. Súčasťou tabuľky vyhotovenej v software QM sú všetky činnosti, tak ako sú uvedené v harmonograme vyššie.

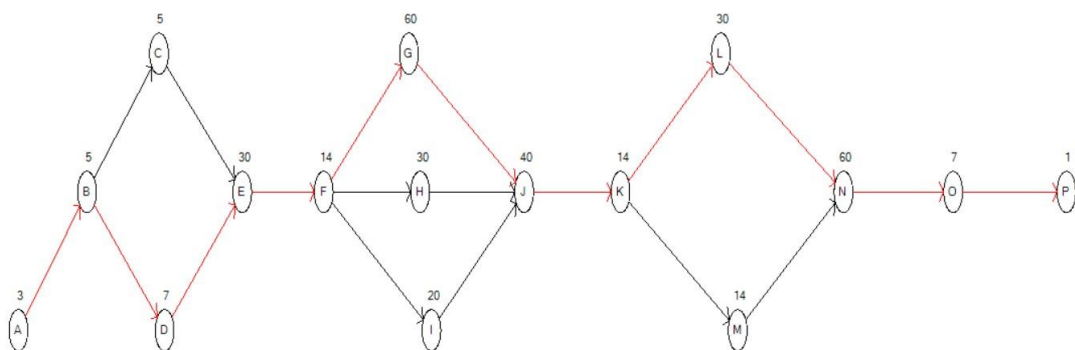
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	271					
A	3	0	3	0	3	0
B	5	3	8	3	8	0
C	5	8	13	10	15	2
D	7	8	15	8	15	0
E	30	15	45	15	45	0
F	14	45	59	45	59	0
G	60	59	119	59	119	0
H	30	59	89	89	119	30
I	20	59	79	99	119	40
J	40	119	159	119	159	0
K	14	159	173	159	173	0
L	30	173	203	173	203	0
M	14	173	187	189	203	16
N	60	203	263	203	263	0
O	7	263	270	263	270	0
P	1	270	271	270	271	0

Obr. 29 Vstupné dáta pre sieťovú analýzu (zdroj: vlastné spracovanie)

Software QM vypracoval tabuľku na základe vstupných dát. V tabuľke bola vypočítaná najkratšia možná doba realizácie projektu, čo predstavuje 271 dní. V tabuľke sú tiež uvedené najskoršie možné začiatky a konce a tiež najneskoršie možné začiatky a konce.

Časová rezerva je u aktivít C, H, I a M. Najviac sa môže oneskoriť aktivita I, ktorá predstavuje výber stavebnej firmy. Toto oneskorenie predstavuje 40 dní bez toho, aby bola ohrozená realizácia projektu.

Grafické znázornenie sieťovej analýzy



Obr. 30 Graf sieťovej analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)

Na grafe sieťovej analýzy je zobrazená kritická cesta, ktorá je nasledujúca:

A → B → D → E → F → G → J → K → L → N → O → P

Tabuľka 18 – Doba trvania činností (zdroj :vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania v dňoch
A	Stanovenie cieľov projektu	3
B	Analýza súčasného stavu	5
C	PESTEL, SWOT a Porterova analýza	5
D	Vypracovanie detailnej nákladovej štúdie	7
E	Vypracovanie projektu Mini Zoo	30
F	Vymenovanie projektového manažéra	14
G	Zabezpečenie potrebných povolení	60
H	Výber dodávateľov	30
I	Výber stavebnej firmy	20
J	Stavebné práce	40
K	Kolaudácia stavby	14
L	Výberové konanie na chovateľa a animátora	30
M	Nákup vybavenia	14
N	Nákup hospodárskych zvierat	60
O	Školenie personálu	7
P	Zahájenie prevádzky Mini Zoo	1

10.1.4 Riziká a ich zhodnotenie

Cieľom tejto časti projektu je odhaliť potencionálne rizika projektu a jeho konkrétnych návrhov, ktoré je určené pravdepodobnosťou výsledku rizika a tiež jeho dôsledkami.

Nasledujúca tabuľka obsahuje stupne pravdepodobnosti rizika, kde 1 znamená takmer žiadne riziko a stupeň 5, ktorý znamená takmer isté riziko, ktorému by sa malo predchádzať opatrenie na jeho zmiernenie.

Tabuľka 19 – Pravdepodobnosť výskytu rizika (zdroj :vlastné spracovanie)

Stupeň	Pravdepodobnosť	Miera výskytu
1	Takmer vylúčené	Výnimočný výskyt
2	Nepravdepodobné	Môže sa vyskytnúť
3	Možné	Niekedy sa môže vyskytnúť
4	Pravdepodobné	Pravdepodobnosť výskytu
5	Takmer istí	Takmer vždy sa vyskytne

Dôsledky rizika

Tabuľka 20 – Dôsledky rizika (zdroj : vlastné spracovanie)

Stupeň	Pravdepodobnosť	Miera výskytu
1	Takmer zanedbateľné	Neovplyvňuje fungovanie podniku
2	Malé	Ovplyvňuje iba čiastkové aktivity podniku
3	Významné	Vyžaduje okamžité riešenie
4	Veľmi významné	Vznik straty v podniku
5	Katastrofické	Zaniknutie podnikania

Klasifikácia rizika

Výsledná hodnota rizika je určená podľa nasledujúceho vzorca:

Pravdepodobnosť výskytu rizika * dôsledok rizika

Výsledná hodnota vypočítaná na základe vzorca určuje, či je riziko nízke (hodnota v rozmedzí 1 až 8), stredné (hodnota v rozmedzí 9 až 16) alebo vysoké (hodnota v rozmedzí 17 až 25).

Projekt tejto diplomovej práce pozostáva z niekoľkých návrhov a rizikové faktory boli určené podľa odvetvia podnikania.

V tomto ohľade rizikové faktory sú:

- Nezáujem o ponúkané služby*
- Nedostatok financií*
- Nedostatok dodávateľov*
- Nedostatok zákazníkov*
- Nespokojnosť zákazníkov so službami*
- Zmena legislatívy*
- Nedostatok personálu*

Tieto riziká boli spracované do tabuľky a na základe vzorca bola vypočítaná výsledná úroveň rizika.

Tabuľka 21 – Výsledná úroveň rizika (zdroj : vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť rizika	Dôsledky	Hodnotenie rizika	Výsledná úroveň rizika
Nezáujem o ponúkané služby	2	5	10	Stredné
Nedostatok financií	3	4	12	Stredné
Nedostatok dodávateľov	2	3	6	Nízke
Nedostatok zákazníkov	3	5	15	Stredné
Nespokojnosť so službami	3	3	9	Stredné
Zmena legislatívy	2	3	6	Nízke
Nedostatok personálu	2	5	10	Stredné

Zistené úrovne rizika

Vďaka analýze uvedenej vyššie bolo zistené, že projekt je ohrozený dvoma nízkymi rizikami, najviac rizík v počte päť má strednú úroveň a v projekt neohrozuje žiadne riziko vysokej úrovne.

Nedostatok zákazníkov

Toto riziko bolo na základe výsledkov ohodnotených ako najvyššie a jeho zmiernenie je cieľom tohto projektu a jeho návrhov, ktoré sú popísané v predchádzajúcej kapitole tejto práce.

Nedostatok financií

Druhým najvyšším hodnotením rizikom je nedostatok financií. V projektovej časti je vypracovaných niekoľko návrhov, ktorých cieľom je rozšírenie klientely na základe WOM a eWOM efektu. Každý z návrhov má vypracovanú nákladovú analýzu a spoločnosť môže tieto návrhy prioritizovať ako na základe nákladov na ich realizáciu, tak aj kvôli ich samotnému účelu. Zahájenie realizácie projektových návrhov nie je limitovaná z časového hľadiska. Zároveň celkové náklady všetkých návrhov predstavujú čiastku 21 811 eur, na ktorú si vie spoločnosť našetriť.

Nezáujem o ponúkané služby

Vybraná spoločnosť musí neustále monitorovať nielen dopyt po existujúcich službách, ale rovnako aj súčasné trendy na trhu a tieto ideálne aplikovať. V prípade, že vybraná spoločnosť nezaznamená dostatočný záujem o ponúkané služby, musí portfólio služieb buď vylepšiť, alebo služby obmeniť. Pre takéto situácie je potrebné pravidelné monitorovanie situácie, analyzovanie spätnej väzby od zákazníkov, či už cez dotazník spokojnosti, verbálne počas pobytu alebo pri check-oute z hotela a predovšetkým monitorovaním a reagovaním na recenzie uverejnené online.

Nedostatok personálu

Práca v cestovnom ruchu je náročná a na základe PESTEL analýzy v kapitole č. 10, bola mesačná mzda zamestnancov v cestovnom ruchu predstavovala 809 eur v hrubom, čo je v porovnaní s priemernou hrubou mzdou na Slovensku, ktorá predstavovala v roku 2022 sumu 1 418 eur, veľmi alarmujúca odmena za každodennú prácu v tomto odvetví. Aj z tohto dôvodu spoločnosti v cestovnom ruchu musia čeliť fluktuácií svojich zamestnancov, ktorí sú kľúčovým faktorom úspechu spoločnosti a zabezpečenia jej dennej prevádzky.

Návrhom zmiernenia tohto riziku sú pravidelné teambuildingy, odmeny pre zamestnancov, motivačné odmeny, zákaznicke zľavy, motivácia vedenia spoločnosti stále ako podnik napredovať a tým minimalizovať stereotypné procesy v spoločnosti.

Ďalším spôsobom je ponúkať vzdelávacie kurzy svojim zamestnancom, ponúkať možnosť stáží pre študentov strednej aj vysokej školy.

Nespokojnosť so službami

Spokojnosť zákazníkov v odvetví cestovného ruchu je zásadná pre každú spoločnosť, ktorá v tomto odvetví podniká. V teoretickej časti diplomovej práce boli vysvetlené pojmy WOM a eWOM, ktoré sú zásadným nositeľom úspechu každého podniku.

Z tohto dôvodu je nutné spokojnosť zákazníkov proaktívne sledovať, budovať si vzťah so zákazníkmi pred nástupom na pobyt, ale najmä počas pobytu a monitorovať ich spokojnosť so službami a na tieto podnety promptne reagovať.

Nedostatok dodávateľov

Aby vybraná spoločnosť znížila riziko straty potrebných surovín a komponentov od dodávateľov, nemala by sa spoliehať len na jedného dodávateľa, ale odoberať produkty v pravidelných intervaloch od viacerých dodávateľov a postupne si s nimi budovať vzťahy,

aby sa znížila závislosť od jedného dodávateľa, ktorý by v prípade nedodávania svojich produktov a služieb fatálne ohrozil chod vybranej spoločnosti.

Zmena legislatívy

S odvetvím v cestovnom ruchu súvisí dodržiavanie mnohých legislatívnych a hygienických predpisov a požiadaviek, obzvlášť pri prevádzkovaní wellness centier, hotelovej reštaurácie, poskytovanie cateringových služieb a umiestnení hospodárskych zvierat v areáli hotela.

Tieto zmeny je potrebné aktívne monitorovať a dodržiavať ich nové zmeny a úpravy.

V súčasnosti však nie je v platnosti legislatívna zmena, ktorá by narušovala plynulý prevádzkový chod vybranej spoločnosti.

Poslednou výraznou legislatívnou zmenou bola reštrikcia v prevádzkovaní hotelových a reštauračných zariadení počas pandémie COVID-19, táto už však v súčasnosti nie je v platnosti území Slovenskej republiky.

10.2 Zhodnotenie projektovej časti

Realizáciou návrhov, ktoré pozostávajú z realizácie projektu Svadba na kľúč a svadobná výstava, projektu zlepšenia existujúcich služieb vo wellness centre vybranej spoločnosti a projektu Fitness, ktoré pozostáva zo služby pravidelných joga kurzov a organizácie joga pobytu a tiež posledného návrhu realizácie Mini Zoo, je možné docieľiť rozšírenie klientely na základe efektov WOM a eWOM, nakoľko prezentované návrhy majú svojou jedinečnosťou konkurenčnú výhodu a prilákali by novú cieľovú skupinu zákazníkov.

Implementovanie týchto návrhov nie je extrémne finančne náročné, prinesie skvalitnenie už existujúcich služieb a zároveň implementovanie spätnej väzby od zákazníkov vybranej spoločnosti.

Tieto návrhy nepredstavujú pre vybranú spoločnosť vysoké riziká a zmiernenie stredných a nízkych rizík poskytuje viaceré alternatívy.

ZÁVER

Word-of-mouth a electronic word-of-mouth sa stáva v posledných rokoch čoraz dôležitejším faktorom pre nákupné rozhodovanie v cestovnom ruchu. Na základe teoretických poznatkov sa javí WOM a eWOM efekt ako kľúčový a určuje správanie spotrebiteľov.

Podstatným prediktorom prijatia WOM a eWOM je dôveryhodnosť, ktorá si vyžaduje spracovanie informácií obsiahnutých v recenziách, ktoré boli podané či už ústnym podaním, alebo na online platformách. Spotrebiteľia sú čoraz viac zvyknutí prijímať informácie prítomné WOM alebo eWOM formou a získavajú schopnosť rozoznať dôveryhodnosť informácie zdieľanej touto formou.

Cieľom diplomovej práce bolo vypracovanie projektu za účelom získania a rozšírenia klientely pomocou efektov WOM a eWOM vo vybranom podniku. Na základe viacerých analýz boli sformované oblasti návrhov, ktoré mali potenciál osloviť zákazníkov a vyvolať v nich pozitívny dojem vďaka poskytovaniu nadštandardných služieb a nevšedných zážitkov, ktoré by ďalej zdieľali so svojimi známymi verbálne, alebo pomocou internetu. Tento projekt pozostával z viacerých návrhov, aby každý projekt zacielený na inú skupinu a oslovil tak inú klientelu. Návrhy projektu obsahovali rozšírenie existujúcich služieb v oblasti event manažmentu, konkrétne organizácie svadiieb a zlepšenie služieb vo wellness centre, ktoré je súčasťou vybraného podniku, tiež vylepšenie komunikačných nástrojov spoločnosti, primárne webovej stránky spoločnosti a účtu na sociálnej sieti Instagram. Ponukou hodín jogy v areáli hotela by hotel nielen benefitoval z lokality, v ktorej sa nachádza, ale by tiež ponúkal služby, ktoré konkurenčné hotely v súčasnosti neponúkajú a stal by sa tak atraktívnym pre novú klientelu, ktoré vyhľadávajú relax vo forme hodín jogy v obklopení prírody.

Rozšírenie klientely pomocou eWOM efektu je dôležitým faktorom tejto diplomovej práce a preto návrh založenia business účtu na internetovej platforme Tripadvisor je súčasťou návrhu zlepšenia komunikačných nástrojov, rovnako ako aj odosielanie dotazníka spokojnosti a zasielania zľavového kupónu existujúcim klientom.

Ďalším návrhom projektu za účelom získania a rozšírenia klientely je vybudovanie Mini Zoo v areáli vybranej spoločnosti, ktorý by zaistil pozitívny WOM a eWOM efekt vďaka unikátnosti poskytovanej služby, kedy by návštevníci Mini Zoo a ubytovaní vybranej spoločnosti prišli do kontaktu s hospodárskymi zvieratami a zároveň by si mohli vyrobiť vlastné živočíšne produkty, ktoré by mohli počas hotelových raňajok skonzumovať,

prípadne si tieto vlastné produkty zobrať zo sebou ako suvení a zároveň pamiatku na tento unikátny zážitok.

Okrem vytvorenia WOM a eWOM efektu organickým spôsobom vďaka atraktivite existujúcich a nových služieb, je jedným z návrhom aj neorganická motivácia a tvorba efektov WOM a eWOM a to ekonomickou motiváciou vo forme zľavy na pobyt v prípade uverejnenia recenzie a získania brandového produktu pri ďalšej návšteve. Ďalším spôsobom je možnosť získania zľavy z pobytu v prípade odporúčania a influencer marketing a spolupráca s lokálnymi tvorcami, ktorí na základe spolupráce s hotelom budú šíriť recenzie skrze svoje online platformy.

Vybraná spoločnosť má potenciál poskytovať kvalitné a unikátne služby, ktoré prilákajú novú klientelu vďaka pozitívnym ústnym a internetovým recenziám.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

ACUTT, Mark, 2023. *The 4Ps of marketing*. The MarketingMix. [online]. [cit. 2023-02-15].

Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/4ps-marketing/>

ARNDT, Johan. *Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product*. [online]. 291-295 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z:

<https://www.proquest.com/docview/208744050/fulltextPDF/381646651D2F457APQ/1?accountid=15518>

Bıçakcıoğlu, N., Ipek, I. and Bayraktaroglu, G. (2016), “Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 8, pp. 863-877.

BHATTACHARYA, C.B a Sankar SEN, 2003. *Customer-Company Identification: A Framework for Understanding Customers' Relationships with Companies*. *Journal of Marketing*; 67 (2): 76-88. [online]. [cit. 2023-02-15] Dostupné z :

<https://www.jstor.org/stable/30040524>

BROWN, Tom, BARRY, Thomas, DACIN, Peter a GUNST, Richard, 2005. *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Customers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of The Academy of Marketing Science*; 33 (2): 123. [online]. [cit. 2023-02-16] Dostupné z:

https://www.academia.edu/4928230/Spreading_the_word_Investigating_antecedents_of_consumers_positive_word_of_mouth_intentions_and_behaviors_in_a_retailing_context

BRZOŇOVÁ, Alice, 2019. *Word of mouth zákazníků a jeho dopad na management*.

[online]. Brno [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/p8g4j/DP_final.pdf.

Diplomová práce. Masarykova univerzita.

BURMANN, Christoph, 2016. *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: Responses on Observers' Purchase Intention*. Bremen: Springer International Publishing, 251 s. ISBN 978-3-658-13998-8.

Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.

ČERNAJ, Tomáš, 2023. *Swot analýza*. EuroEkonom.sk. [online]. [cit. 2022-04-4].

Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

DAS, Payel, MANDAL, Santanu, 2016. *Evaluating the Influence of Social Media on Brand Sacralization*. South Asian Journal of Global Business Research. [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z :

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJGBR-12-2015-0085/full/pdf?title=evaluating-the-influence-of-social-media-on-brand-sacralization-an-empirical-study-among-young-online-consumers>

Delgado Ballester, M.E. and Fernández, E. (2011), "Marcas de experiencia: marcando la diferencia1", *Estudios Gerenciales*, Vol. 27 No. 121, pp. 59-77.

DEUTSCH, Morton&GERARD, B. Harold. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. [online]. 1955, roč. 51,č. 3, s. 629 - 636. [cit. 2023-07-19] ISSN: 0021-843X. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1037/h0046408>.

Digital 2022 : *Another year of bumper growth*, 2022. We are social [online]. London: Alphabeta [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Digital marketing trends that should be on your radar, 2023. Forbes [online]. New Jersey: Forbes Media [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/18/2023-digital-marketing-trends-that-should-be-on-your-radar/?sh=2d2018115cb3>

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

FERRELL, O.C. a HARTLINE, Michael, 2014. *Marketing strategy*. New Mexico: South-Western CENGAGE Learning, 2014, str. 93, ISBN: 978-1-285-08479-4

GODES, David a MAYZLIN Dina, 2004. *Using Online Conversations to Study Word of mouth Communication*. [online]. 545-560 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/30036688?saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiI0MjYwNjRkOS1hODI4LTRlMTMtYWVWRkMi11NGIwNWE1N2UzMjQlLCJlbWFpbCI6ImRfY2h1ZGFAdXRiLmN6IiwiaW5zdGl0dXRpb25JZHMiOlsiMGMyNDZTctMDEyYy00ZDU0LWlxOWUtZThhOWJkYjllMTZiIl19&seq=9

Google Travel. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z : Wellness Hotel Jason Recenzie

GRANT, Robert, 2010. *Contemporary strategy analysis*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. 499 s. ISBN 978-0-470-74710-0.

HANLAN, Janet a KELLY, Stephen. Backpackers, 2004. *Byron and brand: the power of WOM*. [online]. 9 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49403679_Backpackers_Byron_and_brand_the_power_of_WOM

HITT, Michael A., R. Duane IRELAND a Robert E. HOSKISSON. *Strategic management: competitiveness & globalization*. 11th ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-285-42518-4.

*Hotel jason **** - stvorený pre oddych* (2023) *Hotel Jason*. Dostupné z: <https://www.hoteljason.sk/> [cit. 2023-04-18].

HOVLAND, I. Carl a I. L. JANIS a H. H. KELLEY. *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953. ISBN 25009147.

HUANG, Minxue, FENGYAN, Cai, TSANG, Alex S.L a ZHOU, Nan, 2011. *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, [online]. pp. 1277-1297. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>

Hussain, S. et al. (2016) *EWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*, *Computers in Human Behavior*. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306616>

Cheung C. M., Thadani D. R. 2012. *The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model*. [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001911>

ISMAGILOVA, Elvira, Yogesh K. DWIVEDI, Emma SLADE a Michael D. WILLIAMS, 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* [online]. Cham: Springer International Publishing, [cit. 2023-07-18]. SpringerBriefs in Business, 148 s. ISBN 978-3-319-52458-0. Dostupné z: <https://link-springer-com.proxy.k.utb.cz/book/10.1007/978-3-319-52459-7>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualiz. a rozš. vyd.* [online]. Praha: Grada, [cit. 2023-01-24]. ISBN 9788024742090. Dostupné tiež z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURIGOVÁ, Simona. 2018. *Marketingová komunikácia a súčasné trendy v cestovnom ruchu*. In: *Marketingová komunikácia a médiá 17. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2018. ISBN 978-80-89652-21-1

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

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander. *Marketing management*. 16. ed. Harlow: Pearson, 2021, 605 s. ISBN 9780135887158.

LATIFOVÁ, Anna, 2020. *Marketingový význam Influencer marketingu v porovnání s word of mouth*. [online]. Praha, 2020, [cit. 2023-04-01]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: <https://theses.cz/id/jyxp8e/>

LUO C., LUO X. R., SHATZBERG L., SIA C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923613001218>

MCGUIRE, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.

MELIÁN-GONZÁLEZ, Santiago, BULCHAND-GIDUMAL, Jacques a GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, Beatriz. *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained*. [online]. 228-326 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965513481498>

MONCMANOVÁ, D. 2021. *Jeden z najkrajších výhľadov na Slovensku je z hotela Jasoň*. [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z : <https://domolenky.sk/2021/03/26/jeden-z-najkrajších-vyhľadov-na-slovensku-je-z-hotela-jason/>

Nezamestnanosť vo 4. štvrtroku a za rok 2022, 2022. In: Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2023-04-06]

PAPULA, Jozef. *Podnikanie a podnikateľské myslenie. II., Ako smerovať a viesť podnik k udržateľnému úspechu*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7478-994-6.

Právne predpisy, 2022. Slov-lex právny a informačný portál [online]. Bratislava: Redakcia Slov-Lex [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2018), “*The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*”, Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 22 No. 2, pp. 142-162.

SERNOVITZ, Andy. *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Austin, TX: PressBox Publishing, 2015, 240 s. ISBN 9780983429036.

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

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

SWEENEY, Jillian C., SOUTAR, Geoffrey N. a MAZZAROL, Tim, 2012. *Word of mouth: measuring the power of individual messages*. European Journal of Marketing, Vol. 46 No. 1/2, [online]. pp. 237-257. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z : <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>

Team, P. (2023) *What motivates shoppers to write reviews in 2023?*, PowerReviews. [cit. 2023-20-07]. Dostupné z: <https://www.powerreviews.com/research/motivate-shoppers-write-reviews/>

TODOR, Raluca, 2016. *Blending traditional and digital marketing*. [online].

Webbut.unitbv.ro. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z : <https://docplayer.net/22152061-Blending-traditional-and-digital-marketing.html>

Vršatské Podhradie, 2022. Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021 [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.scitanie.sk/moja-obec/SK0222557625>

WALLACE, Dawn, WALKER, Josie, LOPEZ, Tará a JONES, Mike , 2009. *Do Word of Mouth and Advertising Messages on Social Networks Influence the Purchasing Behavior of College Students?* Journal of Applied Business Research; 25 (1): 101-110. [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z : <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/1052>

WEITZL, Wolfgang, 2016. *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. 1st. ed. Wiesbaden: Springer Gabler, 396 s. ISBN 9783658158880.

WIEDMANN, Klaus, Peter & LANGNER, Sascha., & FRIEDLANDT, Jens. Welche Kundenrezensionen werden gelesen?. In: WAGNER U., WIEDMANN KP., von der Oelsnitz D. (eds) *Das Internet der Zukunft*. [online]. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, s. 329 – 347 [cit. 2023-07-19]. ISBN ISBN 978-3-8349-2928-0. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6872-2_17.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

WOM Word of mouth.

eWOM Electronic Word of mouth.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022)	17
Obr. 2 (Digital 2022 : Another year of bumper growth, 2022)	18
Obr. 3 Štruktúra vybranej spoločnosti (zdroj: vlastné spracovanie).....	44
Obr. 4 Hotel Elizabeth (zdroj: Hotel Elizabeth, 2023)	59
Obr. 5 Hotel Panorama (zdroj: Profilight, 2020)	62
Obr. 6 Google recenzie vybranej spoločnosti (zdroj: Google, 2023)	82
Obr. 7 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórií (zdroj: vlastné spracovanie) .	82
Obr. 8 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie wellness (zdroj: vlastné spracovanie)	83
Obr. 9 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie dostupnosť (zdroj: vlastné spracovanie)	84
Obr. 10 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie parkovanie (zdroj: vlastné spracovanie)	84
Obr. 11 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie nočný život (zdroj: vlastné spracovanie)	85
Obr. 12 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie jedlo (zdroj: vlastné spracovanie)	85
Obr. 13 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie služby (zdroj: vlastné spracovanie)	86
Obr. 14 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie príroda (zdroj: vlastné spracovanie)	86
Obr. 15 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie atmosfére (zdroj: vlastné spracovanie)	87
Obr. 16 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie čistota (zdroj: vlastné spracovanie)	87
Obr. 17 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie raňajky (zdroj: vlastné spracovanie)	88
Obr. 18 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie rodinné (zdroj: vlastné spracovanie)	88
Obr. 19 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie miesto (zdroj: vlastné spracovanie)	89
Obr. 20 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie bar (zdroj: vlastné spracovanie)	89
Obr. 21 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie vybavenie (zdroj: vlastné spracovanie)	90
Obr. 22 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie kúpeľňa (zdroj: vlastné spracovanie)	90

Obr. 23 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie kuchyňa (zdroj: vlastné spracovanie).....	91
Obr. 24 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie spánok (zdroj: vlastné spracovanie).....	91
Obr. 25 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie páry (zdroj: vlastné spracovanie).....	92
Obr. 26 Google recenzie vybraného podniku podľa kategórie reštaurácia (zdroj: vlastné spracovanie).....	92
Obr. 27 Google recenzie wellness vybraného podniku (zdroj: vlastné spracovanie).....	97
Obr. 28 MailChimp (zdroj: vlastné spracovanie)	102
Obr. 29 Vstupné dáta pre sieťovú analýzu (zdroj: vlastné spracovanie).....	109
Obr. 30 Graf sieťovej analýzy (zdroj: vlastné spracovanie).....	109

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – Rozdiely WOM a eWOM (zdroj : vlastné spracovanie).....	27
Tabuľka 2 - Cenník služieb vybranej spoločnosti (zdroj : vlastné spracovanie).....	50
Tabuľka 3 - Cenník wellness centra vybranej spoločnosti (zdroj : vlastné spracovanie)....	50
Tabuľka 4 - Cenník služieb hotela Elizabeth (zdroj : vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 5 - Recenzie služieb hotela Elizabeth (zdroj : vlastné spracovanie)	60
Tabuľka 6 - Cenník služieb hotela Panorama (zdroj : vlastné spracovanie)	62
Tabuľka 7 – Recenzie služieb hotela Panorama (zdroj : vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 8 – Cenník služieb hotela Magnus (zdroj : vlastné spracovanie).....	64
Tabuľka 9 - Recenzie služieb hotela Magnus (zdroj : vlastné spracovanie)	65
Tabuľka 10 - Benchmarking (zdroj : vlastné spracovanie).....	65
Tabuľka 11 - SWOT analýza vybranej spoloč. (zdroj :vlastné spracovanie).....	70
Tabuľka 12 - Recenzie služieb vybranej spoločnosti (zdoj : vlastné spracovanie).....	92
Tabuľka 13 - Náklady projektového návrhu (zdoj : vlastné spracovanie).....	104
Tabuľka 14 - Mzdové náklady mesačné (zdoj : vlastné spracovanie).....	105
Tabuľka 15 - Časový harmonogram činností návrhu Svadba (zdoj : vlastné spracovanie)..	106
Tabuľka 16 - Časový harmonogram činností návrhu Wellness (zdroj : vlastné spracovanie).....	107
Tabuľka 17 - Časový harmonogram činností návrhu Mini Zoo (zdoj : vlastné spracovanie)	108
Tabuľka 18 - Doba trvania činností (zdoj : vlastné spracovanie).....	110
Tabuľka 19 - Pravdepodobnosť výskytu rizika (zdoj : vlastné spracovanie).....	110
Tabuľka 20 - Dôsledky rizika (zdoj : vlastné spracovanie).....	111
Tabuľka 21 - Výsledná úroveň rizika (zdoj : vlastné spracovanie).....	112

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Finančný prehľad Hotel Elizabeth

Príloha P II: Finančný prehľad Hotel Panorama

PRÍLOHA P I : FINANČNÝ PREHĽAD HOTEL ELIZABETH

18. 4. 2023 15:53

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o. - zisk, tržby, hospodárske výsledky a účtovné závierky



(https://finstat.sk/)

(/ACCOUNT/LOGON)

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.

Prehľad o firme

Spoločnosť SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o. v roku 2021 zvýšila stratu o \blacktriangledown 42 % na -477 869 € a tržby jej narástli o \blacktriangle 279 % na 4,349 mil. €.

IČO	36690805
DIČ	2022263001
IČ DPH	SK2022263001, registrácia od 15.11.2006

Sídlo

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.
Gen. M.R. Štefánika 2 911 01 Trenčín

Zobrazíť viac informácií

Dôležité udalosti

Platobné rozkazy (/36690805/platobne_rozkazy)	
Dlhy a nedoplatky	NIE
Pohľadávky štátu	NIE
Konkurzy a reštrukturalizácie	NIE
DPH zoznamy (/premium)	
Dočasná ochrana	NIE
Poverenia exekúcií (/36690805/poverenia)	
Posledný zápis v ORSR (/36690805/obchodny_register)	8.3.2023

Rok	2021
Celkové výnosy	5 460 428 € \blacktriangle
Strata	-477 869 € \blacktriangledown
Aktíva	11 859 293 € \blacktriangledown
Vlastný kapitál	8 416 889 € \blacktriangledown
Celková zadlženosť	29,03 % \blacktriangle
Hrubá marža	28,98 % \blacktriangle

https://www.finstat.sk/36690805

1/5

Obr. 31 Synot Gastro s.r.o finančný prehľad (zdroj : Finstat.sk, 2023)

18. 4. 2023 15:53

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o. - zisk, tržby, hospodárske výsledky a účtovné závierky

Zisk

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.



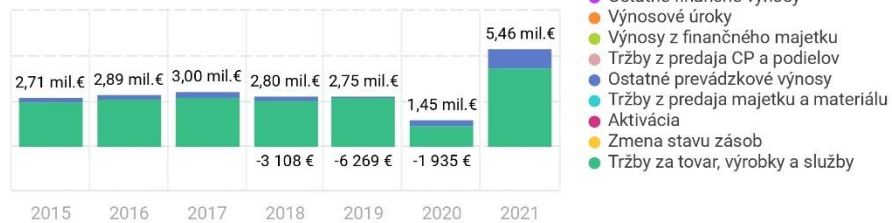
Tržby

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.



Celkové výnosy

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.



FinStat.sk

<https://www.finstat.sk/36690805>

2/5

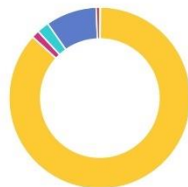
Obr. 32 Synot Gastro s.r.o finančný prehľad II. (zdroj : Finstat.sk, 2023)

18. 4. 2023 15:53

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o. - zisk, tržby, hospodárske výsledky a účtovné závierky

Aktíva

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.

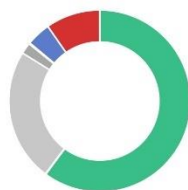


FinStat.sk

Dlhodobý nehmotný majetok súčet	15 266 €
Dlhodobý hmotný majetok súčet	10,28 mil.€
Zásoby súčet	161 223 €
Krátkodobé pohľadávky súčet	255 070 €
Finančné účty súčet	1,08 mil.€
Časové rozlíšenie	76 141 €

Pasíva

SYNOT GASTRO SLOVAKIA, s.r.o.



FinStat.sk

Základné imanie	14,60 mil.€
Fondy zo zisku súčet	29 438 €
Výsledok hospodárenia minulých rokov	-5,73 mil.€
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	-477 869 €
Rezervy	48 089 €
Dlhodobé záväzky	1 567 €
Krátkodobé záväzky	1,04 mil.€
Časové rozlíšenie súčet	2,35 mil.€

<https://www.finstat.sk/36690805>

3/5

Obr. 33 Synot Gastro s.r.o finančný prehľad III. (zdroj : Finstat.sk, 2023)

PRÍLOHA P II : FINANČNÝ PREHĽAD HOTEL PANORAMA

18. 4. 2023 15:54

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s. r. o. - historický názov: E L I J A s.r.o. - zisk, tržby, hospodárske výsledky a účtovné z...



(<https://finstat.sk/>)

(/ACCOUNT/LOGON)

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s. r. o.

☰ Prehľad o firme ▾

Spoločnosť Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s. r. o. v roku 2021 zvýšila stratu z -8 370 € na -239 197 € a tržby jej narástli o **▲ 11 %** na 1,325 mil. €.

IČO	36334227
DIČ	2021792487
IČ DPH	SK2021792487, registrácia od 5.8.2008 ⓘ

Sídlo

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s. r. o.
Nádražná 1902/12 914 51 Trenčianske Teplice

Historický názov

E L I J A s.r.o. (platné do: 14.5.2008)

[Zobraziť viac informácií ▾](#)

Dôležité udalosti ⓘ

Platobné rozkazy (/36334227/platobne_rozkazy)	
Dlhy a nedoplatky	✓ NIE
Pohľadávky štátu	✓ NIE
Konkurzy a reštrukturalizácie	✓ NIE
DPH zoznamy (/premium)	
Dočasná ochrana	✓ NIE
Poverenia exekúcií (/36334227/poverenia)	
Posledný zápis v ORSR (/36334227/obchodny_register)	13.1.2023

Rok	2021
Celkové výnosy	1 882 291 € ▲
Strata	-239 197 € ▼
Aktíva	8 288 634 € ▼
Vlastný kapitál	2 747 253 € ▼

<https://www.finstat.sk/36334227>

1/5

Obr. 34 Hotel Panorama finančný prehľad (zdroj : Finstat.sk, 2023)

Celková zadlženosť ⓘ 66,86 % ▲

Hrubá marža ⓘ 58,67 % ▼

Zisk

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s.
r. o.



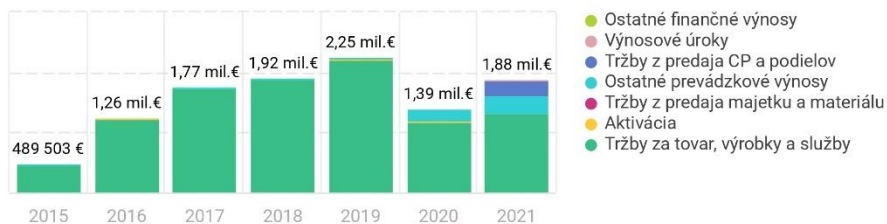
Tržby

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s.
r. o.



Celkové výnosy

Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s. r. o.



Obr. 35 Hotel Panorama finančný prehľad II. (zdroj : Finstat.sk, 2023)

Aktíva



Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s.
r. o.



FinStat.sk

Dlhodobý hmotný majetok súčet	7,53 mil.€
Dlhodobý finančný majetok súčet	150 000 €
Zásoby súčet	13 063 €
Dlhodobé pohľadávky súčet	116 502 €
Krátkodobé pohľadávky súčet	112 654 €
Finančné účty súčet	327 725 €
Časové rozlíšenie	39 030 €

Pasíva



Hotel Panoráma Trenčianske Teplice s.
r. o.

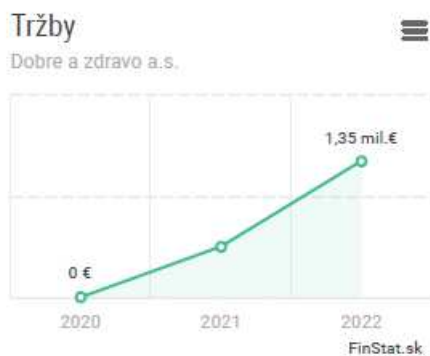
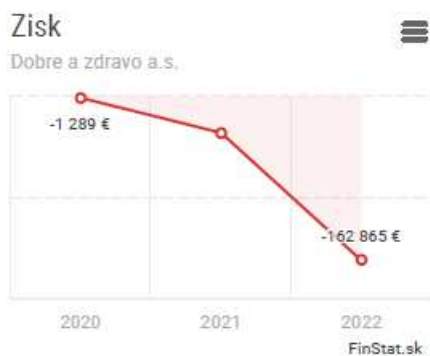


FinStat.sk

Základné imanie	500 000 €
Kapitálové fondy	1,45 mil.€
Fondy zo zisku súčet	49 321 €
Výsledok hospodárenia minulých rokov	983 114 €
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	-239 197 €
Rezervy	14 858 €
Dlhodobé záväzky	200 033 €
Krátkodobé záväzky	1,52 mil.€
Bankové úvery	3,81 mil.€

Obr. 36 Hotel Panorama finančný prehľad III. (zdroj : Finstat.sk, 2023)

PRÍLOHA P III : FINANČNÝ PREHĽAD VYBRANEJ SPOLOČNOSTI



Obr. 37 Vybraná spoločnosť finančný prehľad (zdroj : Finstat.sk, 2023)