

Projekt vytvorenia marketingovej stratégie vo vybranom podniku cestovného ruchu

Bc. Zuzana Nyulásziová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Nyulásziová**
Osobní číslo: **M21580**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt vytvoření marketingové strategie ve vybraném podniku cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži z oblasti cestovního ruchu, strategického plánování a marketingu, s důrazem na marketing služeb a marketingovou strategii.
- Formulujte cíle a východiska pro praktickou část ve vztahu k tématu DP.

II. Praktická část

- Charakterizujte podnik cestovního ruchu a jeho současnou marketingovou strategii.
- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v regionu podniku.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt nové marketingové strategie vybraného podniku cestovního ruchu včetně ekonomického zhodnocení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. ISBN 9788081688126.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.
TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 9781526423870.
POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015, 240 s. ISBN 9781780675664.

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

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. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 4.8.2023

Jméno a příjmení: Zuzana Nyulásziová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zaoberá vytvorením novej marketingovej stratégie pre podnik cestovného ruchu, ktorý bol stanovený pre podnik Lázně Luhačovice, a.s. v oblasti Luhačovicka. Teoretická časť je zameraná na cestovný ruch, vysvetlenie základných pojmov a významu cestovného ruchu, ako tak aj marketingu, marketingového mixu, stratégie, komunikácie a strategického plánovania a riadenia. Na konci teoretickej časti sú spomenuté ciele a východiská. Analytická časť diplomovej práce obsahuje predstavenie podniku, ich produkty a pobyty, analýzu súčasného stavu cestovného ruchu v regióne pôsobnosti podniku, analýzu súčasného stavu podniku pomocou SWOT analýzy, PEST analýzy a analýzy konkurencie. Zakončená je analýzou súčasnej marketingovej stratégie spoločnosti a výberom novej. Projektová časť sa skladá z charakteristiky, návrhu a zhodnotenia projektu ako aj z nákladovej, časovej a rizikovej analýzy.

Klíčová slova: marketingová stratégia, marketingový mix, cestovný ruch, kúpeľníctvo, SWOT analýza, PEST analýza, projekt, strategické plánovanie

ABSTRACT

This thesis deals with the creation of a new marketing strategy for a tourism company, which was set for the company Lázně Luhačovice, a.s. in the area of Luhačovicko. The theoretical part focuses on tourism, explaining the basic concepts and meaning of tourism, as well as marketing, marketing mix, strategy, communication and strategic planning and management. At the end of the theoretical part the objectives and background are mentioned. The analytical part of the thesis includes an introduction of the company, their products and stays, an analysis of the current state of tourism in the region of operation of the company, an analysis of the current state of the company using SWOT analysis, PEST analysis and competitive analysis. It concludes with an analysis of the company's current marketing strategy and the selection of a new one. The project part consists of characterization, design, and evaluation of the project as well as cost, time, and risk analysis.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, tourism, spa, SWOT analysis, PEST analysis, project, strategic planning

Týmto chcem poďakovať vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D. za odborné vedenie a pomoc pri spracovávaní tejto práce. Ďalej by som chcela poďakovať spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s., mojej rodine a kamarátom, ktorý ma podržali pri písaní diplomovej práce.

„Najlepšou vlastnosťou človeka je jeho vytrvalosť a obetavosť prekonávať aj tie najkrutejšie prekážky.“

— Ludwig Van Beethoven

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÝ RUCH.....	13
1.1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV	14
1.1.1 Destinácia cestovného ruchu.....	14
1.1.2 Potenciál cestovného ruchu.....	14
1.1.3 Stratégia cestovného ruchu	15
1.2 VÝZNAM CESTOVNÉHO RUCHU.....	16
2 MARKETING	18
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.1.1 Produkt (product)	19
2.1.2 Cena (price).....	19
2.1.3 Miesto a distribúcia (place).....	19
2.1.4 Propagácia (promotion).....	20
2.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA A CIELE	20
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	22
2.3.1 Komunikačný mix	23
2.3.2 Komunikačný plán	24
2.4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA PROPAGÁCIU.....	26
2.5 MARKETING SLUŽIEB	27
2.6 MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	28
2.7 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU	31
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE.....	34
3.1 STRATEGICKÉ RIADENIE	35
3.2 IMPLEMENTÁCIA A KONTROLA MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ.....	36
4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE	37
4.1 SWOT ANALÝZA	37
4.2 PEST ANALÝZA	38
4.3 ANALÝZA KONKURENCIE - PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL	39
5 CIELE A VÝCHODISKÁ TEORETICKEJ ČASTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
6 PREDSTAVENIE VYBRANÉHO PODNIKU.....	42
6.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY	43
6.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	44

6.3	PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO	45
6.3.1	Liečebné pobyty	46
6.3.2	Relaxačné pobyty	46
6.3.3	Pobyty pre zdravotníkov	46
6.3.4	Pobyty s príspevkami	47
6.3.5	Pobyty pre deti	47
6.3.6	Veľkonočné a Silvestrovské pobyty.....	47
6.4	VÝROBKY SPOLOČNOSTI	47
6.4.1	Lázeňské pohárky.....	47
6.4.2	Zvuková mapa	48
6.4.3	Lázeňské listy.....	48
6.5	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU PODNIKU	48
6.5.1	SWOT analýza	48
6.5.2	PEST analýza	50
6.5.3	Konkurenčná analýza	52
6.6	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PODNIKU CESTOVNÉHO RUCHU.....	54
6.6.1	Hodnotová ponuka	54
6.6.2	Marketingové kanály.....	54
6.6.3	Stratégia obsahu	57
6.6.4	Konkurenčné výhody	57
7	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU	58
7.1	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE PÔSOBIVOSTI PODNIKU.....	58
7.1.1	Cestovný ruch v Zlínskom kraji.....	58
7.1.2	Cestovný ruch v oblasti Luhačovice a okolie	59
8	DÔVODY PRE VÝBER NOVEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	61
9	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	63
10	NAVRHOVANÉ KONCEPTY	65
10.1	PRODUKT (PRODUCT)	65
10.1.1	Cieľová skupina	65
10.1.2	Jedinečná hodnotová ponuka	65
10.2	CENA (PRICE)	71
10.3	MIESTO (PLACE).....	72
10.4	PROPAGÁCIA (PROMOTION).....	72
10.4.1	Marketingové kanály.....	73
10.4.2	Stratégia obsahu	74
10.4.3	Časový plán.....	74
11	NÁKLADY NA PROJEKT	75
12	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	77
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	78

14 ZHODNOTENIE PROJEKTU	80
ZÁVER	81
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	82
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	85
ZOZNAM OBRÁZKOV	86
ZOZNAM GRAFOV	87
ZOZNAM TABULIEK	88

ÚVOD

Cestovný ruch smerujúci do kúpeľov sa veľmi rýchlo rozvíja a čím ďalej tým viac turistov navštevuje kúpeľné miesta za cieľom zlepšenia si zdravia či relaxácie. Pre podnik je dôležité zvoliť si správnu marketingovú stratégiu, ktorá popisuje, ako chce podnik predávať svoju značku, výrobky a služby existujúcim či potenciálnym zákazníkom, ktorých podnik pomocou propagačných kanálov môže získať.

Práca je zameraná na podnik cestovného ruchu, ktorým sú kúpele a to Lázně Luhačovice. Tie sú najväčšími kúpeľmi na Morave a zároveň aj jedny z najkrajších kúpeľov v Českej republike. Tieto kúpele navštívi ročne okolo 33 tisíc hostí a ponúkajú vyše 29 rôznych tematických pobytov. Súčasná marketingová stratégia spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. je z väčšej časti zameraná na staršiu generáciu, avšak klientela sa rýchlo mení. Zameraním sa na vylepšenie a vytvorenie novej marketingovej stratégie sa práca sústreďí na mladšiu a strednú generáciu, ktorá využíva mobilné zariadenia a je zvyknutá na využívanie aplikácií.

V teoretickej časti je charakterizovaný cestovný ruch a aj jeho hlavné pojmy a význam. Ďalej sa zaoberá marketingom, marketingovým mixom, marketingovou stratégiou a jej cieľmi, marketingovou komunikáciou, nástrojmi na propagáciu, marketingom na sociálnych sieťach a samotným marketingom cestovného ruchu. V danej časti je taktiež spomenuté aj strategické plánovanie a riadenie, pričom sú vymedzené analýzy, ktoré budú použité v praktickej časti a zakončená je cieľmi a východiskami.

V praktickej časti sa nachádza charakteristika podniku ako aj jej organizačná štruktúra, produktové portfólio a výrobky spoločnosti. Nasleduje analýza cestovného ruchu v danom regióne pôsobnosti podniku, ako aj analýza súčasného stavu podniku, pri ktorej je využitá SWOT analýza, PEST analýza a konkurenčná analýza. Pozorovaná je súčasná marketingová stratégia a v projektovej časti je navrhnutá nová, ktorá dotvára už zavedenú marketingovú stratégiu o nové efektívnejšie prvky. Vypísané sú dôvody pre výber novej marketingovej stratégie, charakteristika projektu, navrhované koncepty a samotné zhodnotenie projektu.

Predpokladaným návrhom projektu novej marketingovej stratégie by malo dôjsť k pozitívnemu prínosu voči spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. a to zvýšeným počtom zákazníkov a zviditeľnením sa na trhu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom danej diplomovej práce je vytvorenie novej marketingovej stratégie pre podnik cestovného ruchu, ktorá pozostáva zo súčasnej marketingovej stratégie doplnenej o nové jednotlivé prvky. Diplomová práca bude zložená z dvoch častí, teoretickej a praktickej, pričom praktická sa skladá z analytickej a projektovej časti.

Cieľom teoretickej časti je spracovať literárnu rešerš na téma cestovného ruchu, marketingu a dôležitosti strategického plánovania. Rešerš slúži ako teoretický základ pre praktickú časť. Výsledky teoretickej časti budú spomenuté na konci kapitoly v cieľoch a východiskách teoretickej časti.

Pred doplnením súčasnej marketingovej stratégie pre podnik cestovného ruchu o nové prvky je dôležité spracovať analytickú časť, ktorá sa bude skladať z nasledujúcich častí:

- Predstavenie organizácie
- Prevedenie analýzy súčasnej marketingovej stratégie v spoločnosti
- Prevedenie analýzy konkurencie
- Prevedenie SWOT analýzy spoločnosti
- Prevedenie PEST analýzy
- Prevedenie analýzy stavu cestovného ruchu v okolí spoločnosti

Analytická časť bude zakončená zhrnutím dôvodov pre výber a zavedenie novej marketingovej stratégie.

V projektovej časti budú spomenuté uvedené návrhy projektu, jeho charakteristika a prevedená nákladová, časová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch je jedným z najväčších a najviac sa rozvíjajúcich priemyslov sveta. Služby návštevníkom poskytujú rôzne podniky ako napríklad ubytovacie zariadenia, cestovné kancelárie, lokálne turistické informačné kancelárie, dopravné podniky. (Királ'ová 2014)

Taktiež zahrňuje aktivity osôb cestujúcich do miest, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklého prostredia, a to na menej než rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov, či z iných dôvodov. Rozlišujeme tieto druhy cestovného ruchu:

1. Medzinárodný cestovný ruch:
 - a. príjazdový cestovný ruch – cestovný ruch do danej zeme realizovaný obyvateľmi iných zemí
 - b. výjazdový cestovný ruch – cestovný ruch obyvateľov danej zeme realizovaný obyvateľmi iných zemí
2. Interný cestovný ruch – cestovný ruch obyvateľov danej zeme a obyvateľov iných zemí v danej zemi
3. Domáci cestovný ruch – cestovanie a pobyty občanov mimo ich obvyklého pobytu za účelom využitia voľného času, rekreácie, poznania alebo za iným účelom, trvajúce dlhšie ako jeden rok a realizované kompletne vo vlastnom štáte
4. Národný cestovný ruch – interný cestovný ruch a výjazdový cestovný ruch (Goeldner 2014)

Pre cestovný ruch je charakteristické, že:

- závisí od potenciálu primárnych zdrojov
- jeho sekundárnu ponuku tvoria zariadenia a inštitúcie súkromného a verejného sektora
- službami rôznych odvetví sa uspokojujú potreby zákazníkov
- služby v cestovnom ruchu sú výsledkom činnosti iných odvetví
- na strane dopytu sú okrem jednotlivcov aj inštitucionálni zákazníci a na strane ponuky môžeme nájsť podniky služieb ale aj cieľové miesta cestovného ruchu (Gúčík 2018)

Snaha definovať cestovný ruch ako celok musí obsahovať rozličné skupiny, ktoré sa na tomto odvetví podieľajú a sú ním ovplyvnené. Ich prístup je zásadný pre rozvoj cestovného ruchu aj pre jeho komplexnú definíciu. Môžeme rozlišovať štyri rôzne pohľady na cestovný ruch:

- turista – jeho povaha značne ovplyvňuje výber destinácie a aktivít
- spoločnosti, ktoré ponúkajú turistom produkty a služby – podnikatelia vidia v cestovnom ruchu príležitosť zarobiť si prostredníctvom poskytovania služieb a produktov, ktoré si turistický ruch žiada
- správa hostiteľských zemí či oblastí – vláda hostiteľskej zeme môže hrať dôležitú úlohu v tvorbe koncepcie cestovného ruchu, jeho rozvoji, propagácii a realizácii
- hostiteľská komunita – miestny ľudia považujú cestovný ruch za faktor, ktorý ovplyvňuje ich kultúru a zamestnanosť (Goeldner 2014)

1.1 Vymedzenie základných pojmov

1.1.1 Destinácia cestovného ruchu

Destinácia cestovného ruchu je miesto s atraktivitami a so zariadeniami nimi spojenými, službami cestovného ruchu, ktoré si návštevník určuje pre svoju návštevu a miestom kde strávi aspoň jednu noc. Je prirodzeným celkom, pričom má fyzické aj administratívne hranice, ktoré definujú jej vzhľad a vnímanie destinácie. Destinácie sú tradične definované ako geografické priestory, teritóriá, ostrovy, krajiny, mestá, avšak môžu byť vnímané aj ako určitý koncept, ktorý si môže každý návštevník interpretovať subjektívne. (Királ'ová 2014)

Prít'azlivosť destinácie a jej ponuka zážitkov je určená šiestimi prvkami:

- atrakcie – sú stredom záujmu a motiváciou návštevníkov k návšteve destinácie
- verejné a súkromné zariadenia – podporujú pobyt návštevníkov v destinácii
- dostupnosť – jedna z najdôležitejších podmienok rozvoja cestovného ruchu
- ľudské zdroje – cestovný ruch je náročný na ľudskú prácu
- vzhľad a charakter – unikátny vzhľad je základom pre prilákanie väčšieho počtu návštevníkov do destinácie
- cena – dôležitý aspekt konkurencieschopnosti destinácie (Királ'ová 2014)

1.1.2 Potenciál cestovného ruchu

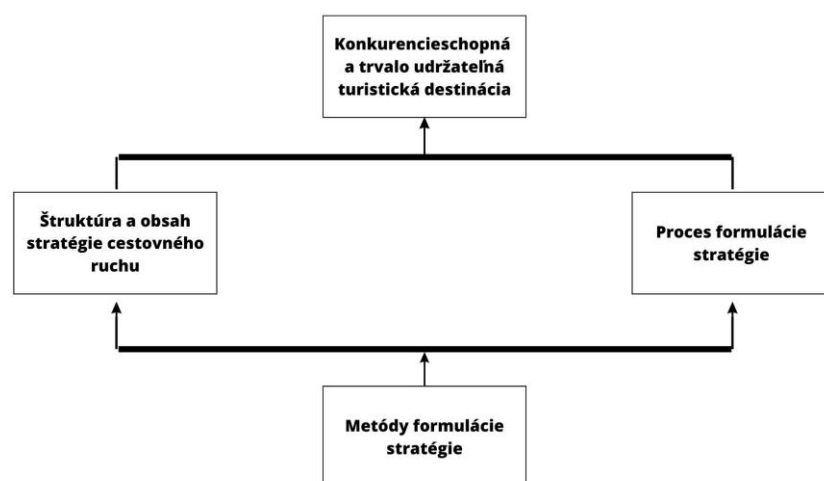
Potenciál cestovného ruchu predstavuje schopnosť všetkých zdrojov na danom území generovať určitý objem návštevnosti. Rozlišujeme tri základné úrovne potenciálu cestovného ruchu a to primárny potenciál, sekundárny potenciál a terciárny potenciál. (Kotíková 2017)

Primárny potenciál odpovedá primárnej ponuke destinácie cestovného ruchu čím zahrňuje atraktivitu cestovného ruchu. Je základom pre rozvoj cestovného ruchu v danom regióne, s možnosťou využitia primárneho potenciálu je možné budovať a rozvíjať potenciál sekundárneho a terciárneho potenciálu. Primárny potenciál sa ďalej delí na prírodný a antropogénny. Prírodný potenciál obsahuje klimatické predpoklady, hydrografické predpoklady, geomorfologické predpoklady a biogeografické predpoklady. Medzi antropogénny potenciál môžeme zaradiť historické, ľudové, cirkevné, technické pamiatky, ale taktiež aj históriu, kultúru, legendy, gastronómiu a sviatky. (Kotíková 2017)

Sekundárny potenciál predstavuje súhrn materiálnych predpokladov, ktoré umožňujú uspokojovanie potrieb účastníkov cestovného ruchu a rozvoj cestovného ruchu v danom území. Terciárny potenciál zahrňuje úroveň organizácie, riadenia a marketingových aktivít v danom území, ktoré výrazne ovplyvňujú využitie primárneho a sekundárneho potenciálu. (Kotíková 2017)

1.1.3 Stratégia cestovného ruchu

Stratégiu v cestovnom ruchu môžeme definovať ako súbor predpisov, pravidiel, pokynov, cieľov pre rozvoj a propagáciu a postupov, ktoré poskytnú rámec pre kolektívne a individuálne rozhodovanie, ktoré priamo ovplyvňuje dlhodobý rozvoj cestovného ruchu. V praxi je cieľom stratégie v cestovnom ruchu nastaviť rámec, v ktorom dokáže destinácia poskytovať vysoko kvalitné cestovné zážitky, ktoré budú ziskové pre investorov v destinácii. (Goeldner 2014)



Obrázok 1 Konkurencieschopná a trvalo udržateľná turistická destinácia: systém riadenia

(zdroj: Goeldner 2014)

Jej najvýznamnejšou úlohou je zaistiť, aby mala daná destinácia jasnú predstavu o tom, kam smeruje alebo čím sa chce z dlhodobého hľadiska stať. Zároveň musí usilovať o vytváranie atmosféry, kde je spolupráca medzi aktérmi v cestovnom ruchu podporovaná a uľahčovaná. Môžeme vymenovať šesť hlavných funkcií stratégie cestovného ruchu:

1. Definuje pravidlá hry – podmienky, podľa ktorých budú fungovať organizátori cestovného ruchu
2. Stanovuje aktivity a chovanie pre návštevníkov
3. Určuje obecný smer a pokyny pre všetkých partnerov v podnikaní cestovného ruchu v danej destinácii
4. Sprostredkováva súhlas ohľadom špecifických stratégií a cieľov pre danú destináciu
5. Poskytuje rámec pre verejné či súkromné diskusie o roli a prínose cestovného ruchu pre ekonomiku
6. Umožňuje cestovnému ruchu efektívnejšiu spoluprácu s ostatnými hospodárskymi sektormi (Goeldner 2014)

1.2 Význam cestovného ruchu

Je dosť ťažké rozlíšiť, ktoré odvetvia súvisiace s cestovným ruchom slúžia iba turistom, a ktoré okrem turistov slúžia miestnym obyvateľom a iným trhom. Cestovný ruch sa vyvinul tak, aby vyhovoval všetkým potrebám, prániam a požiadavkám turistov. Hlavnými cieľmi odvetvia cestovného ruchu sú teda:

- rozvoj turistickej destinácie a atrakcií
- ich propagácia a predaj
- preprava turistov z ich domovskej oblasti alebo krajiny do letoviska
- poskytovanie ubytovania turistom počas pobytu
- rozvoj ďalších voľnočasových aktivít a výletov počas pobytu
- výroba tovaru, predaj suvenírov a miestne remeslá
- vozit' turistov opäť domov (Dluhošová 2017)

Nepochybne sa dotýka všetkých oblastí národného života a má veľký význam pre národné hospodárstvo každej krajiny, pretože prináša devízy a dáva prácu mnohým ľuďom. V mnohých krajinách zohráva cestovný ruch kľúčovú úlohu ako najdôležitejší zdroj príjmov.

Cestovný ruch zahŕňa niekoľko hlavných odvetví:

- cestovné služby

- ubytovacie služby
- zariadenia na voľný čas a zábavu
- sprostredkovateľské služby
- organizácie cestovného ruchu, ktoré sledujú kvalitu a rozvoj regiónov cestovného ruchu (Dluhošová 2017)

Cestovný ruch sa dá chápať ako komplexný jav, ktorý sa týka ako aj účastníkov cestovného ruchu, tak aj cieľového miesta – destinácie, ale aj poskytovateľov služieb cestovného ruchu. Avšak cestovný ruch sa nedá hodnotiť len ako jav, musí sa zohľadniť aj skutočnosť, že je dôležitou súčasťou ekonomiky a významným spoločenským fenoménom. Vedľa tohto vymedzenia môžeme cestovný ruch chápať aj ako označenie pre teoretickú či vedeckú disciplínu. Uvádzajú sa dva základné prístupy k vymedzeniu cestovného ruchu:

- koncepčný prístup, ktorý popisuje komplexný teoretický rámec, pričom definuje všetky prvky cestovného ruchu
- prístup, ktorý vymedzuje technickú definíciu cestovného ruchu, určuje kto je účastníkom cestovného ruchu, čo je priemysel cestovného ruchu, ktoré podniky, zariadenia a organizácie môžu byť zaradené do sektoru cestovného ruchu (Kotíková 2017)

2 MARKETING

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. (Tracy 2018)

Proces vývoja, komunikácie, poskytovania a obchodovania s ponukami, ktoré sú hodnotné pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok, sa nazýva marketing. Marketing je viac ako len úlohy, ktoré plní tím jednotlivcov pracujúcich v konkrétnej divízii alebo odvetví. Súčasťou marketingu sú procesy, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie hodnoty a výhod zákazníkom, a nie iba na predaj výrobkov, služieb a koncepcií. Využíva techniky tvorby cien, distribúcie a komunikácie s cieľom poskytnúť klientom a iným zainteresovaným stranám výrobky, služby, koncepty, ideály a výhody, ktoré chcú, a to vtedy a tam, kde ich chcú. (Lamb 2012)

Považujeme ho taktiež za rozhodujúcu súčasť tvorby a realizácie firemnej stratégie, ktorá smeruje k naplneniu cieľov. Pod marketingovým konceptom môžeme vnímať obchodnú filozofiu, ktorá hovorí o úspešnom dosiahnutí organizačných cieľov na základe určenia si potrieb zákazníkov a naplnení daných potrieb efektívnejšie než konkurencia. (Dagmar 2013)

Základným poslaním marketingu je vytvárať odlišnosti na ponuke firmy od ponúk konkurentov. Cieľom marketingu je prostredníctvom zmeny uspokojovať potreby, prania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty a tým zabezpečiť splnenie stanovených cieľov firmy. (Dagmar 2013)

Marketing by sa mal skutočne vnímať ako holistický systém spájajúci podnik so zákazníkmi. Je strategický a kreatívny, vyžaduje si systematický výskum a analýzu, ako aj inováciu, intuíciu a inštinkt. Rozsah a potenciál marketingu môže byť takmer neobmedzený. (Posner 2016)

Profesionálny predaj, marketingový výskum, reklama, maloobchodný nákup, riadenie distribúcie, produktový manažment, tvorba produktov a veľkoobchod sú len niektoré z dobrých kariérnych možností v oblasti marketingu. Spoločnosti z celého sveta a všetkých veľkostí potrebujú zlepšiť svoje marketingové zručnosti, pretože globálna ekonomika je čoraz konkurencieschopnejšia. (Lamb 2012)

2.1 Marketingový mix

Marketing sa tradične rozdeľuje na súbor štyroch vzájomne prepojených rozhodnutí a následných činností známych ako marketingový mix alebo štyri P: produkt, cena, miesto a propagácia. Štyri P sú kontrolovateľným súborom rozhodnutí alebo činností, ktoré firma využíva na to, aby reagovala na želania svojich cieľových trhov. (Grewal 2021)

2.1.1 Produkt (product)

Produktom sa rozumie všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojení jeho hmotných aj nehmotných potrieb. Kľúčovým prvkom definujúcim službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka jeho vývoja, životného cyklu, image značky a sortimentu produktov. (Vašítková 2014)

Môže to byť hmotný produkt alebo vaša ponuka služieb. V tomto prípade je veľmi dôležité, aby bolo vytvorené niečo, čo si spotrebiteľia skutočne chcú kúpiť. Niektoré spoločnosti sa snažia svoj produkt vnucovať publiku od samého začiatku. (Kingsnorth 2020)

2.1.2 Cena (price)

Manažér rozhodujúci o cene si všíma nákladov, relatívnej úrovne ceny, úlohy ceny pri podpore predaja, úlohy ceny pri snahe o súlad medzi reálnou ponukou a produkčnou kapacitou miesta a času. Organizácie sa musia venovať pozornosti ponukovej strane stanovenia ceny a taktiež nákladom. (Vašítková 2014)

Dôležitým faktorom je, či je požadovaná cena, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť. Ovplyvňujú ju rôzne premenné vrátane kvality výrobku, internetových recenzií a hodnoty značky. (Kingsnorth 2020)

2.1.3 Miesto a distribúcia (place)

Rozhodovanie o distribúcii súvisí s uľahčením prístupu zákazníkom k službe alebo produktu. Súvisí s miestnym umiestnením a s voľbou prípadného sprostredkovateľa dodávania služby alebo produktu. (Vašítková 2014)

Miesto sa zameriava aj na riadenie dodávateľského reťazca, všeobecne známe ako riadenie maloobchodu a marketingových kanálov. S cieľom efektívne a účinne integrovať svojich dodávateľov, výrobcov, sklady, obchody a ďalšie podniky zapojené do transakcie do plynulého hodnotového reťazca, v ktorom sa tovar vyrába a distribuuje v správnom

množstve na správne miesta, podniky používajú súbor prístupov a techník nazývaných riadenie dodávateľského reťazca. (Grewal 2021)

2.1.4 Propagácia (promotion)

Ak marketéri nedokážu presvedčiť kupujúcich o hodnote výrobku alebo služby, nekúpia si ani tie najlepšie. Marketingová komunikácia, ktorá informuje, presvedča a pripomína potenciálnym zákazníkom tovar alebo službu s cieľom ovplyvniť ich názory a vyvolať reakciu, sa nazýva propagácia. Propagácia má vo všeobecnosti schopnosť zvýšiť hodnotu tovaru alebo služby. (Grewal 2021)

Dnešná propagácia presahuje rámec bežnej reklamy a zahŕňa konverzáciu. Dobrý marketing sa viac zameriava na to, aby ste klientov zobrali na cestu, a menej na to, aby ste o svojom produkte len kričali. Sústredenosť, orientácia na poznatky, integrácia, sprostredkovanie vlastností a výhod, vytvorenie jasnej výzvy k akcii a mnohé ďalšie postupy sú bežnými štandardmi kvalitnej propagácie. (Kingsnorth 2020)

2.2 Marketingová stratégia a ciele

Marketingový plán je písomný, formalizovaný plán, ktorý podrobne opisuje produktové, cenové, distribučné a propagačné stratégie, ktoré umožnia danej značke dosiahnuť konkrétne marketingové ciele. (Tracy 2018)

Marketingová stratégia popisuje, ako chce podnik predávať svoju značku, výrobky a služby existujúcim a potenciálnym zákazníkom. Celkové procesy spojené s marketingom sú v skutočnosti veľmi podobné a možno ich zhrnúť takto:

- identifikácia obchodných príležitostí
- vývoj produktov a služieb
- prilákanie zákazníkov
- udržanie zákazníkov
- prinášanie hodnoty
- plnenie objednávok a obchodných dohôd (Posner 2016)

Analýza údajov a informácií získaných z marketingového výskumu je základom pre plánovací proces a tvorbu marketingového plánu. Každý proces je úzko prepojený s ostatnými, takže zlyhanie jedného má potenciál ohroziť podnikanie ako celok a negatívne ovplyvniť vnímanie spoločnosti alebo značky zákazníkmi. (Posner 2016)

V marketingu stratégia opisuje celkový plán krokov zameraných na dosiahnutie cieľa organizácie. Päť kľúčových aspektov strategickej analýzy sú:

- Identifikácia cieľových zákazníkov - Zoskupenie klientov do skupín, výber cieľových segmentov a vypracovanie praktických taktík na oslovenie vybraných cieľových segmentov.
- Vypracovanie hodnotovej ponuky - Postup, ktorý jasne uvádza výhody a nevýhody produktu spoločnosti, ako aj jeho umiestnenie, ktoré stanovuje hlavný argument v prospech ponuky.
- Analýza hodnoty spoločnosti - Zameriava sa na riadenie príjmov, podielov a rastu zisku s cieľom maximalizovať hodnotu pre zainteresované strany.
- Analýza hodnoty spolupracovníkov - Zameriava sa na identifikáciu organizácií, ktoré spolupracujú s podnikom na vytváraní hodnoty pre cieľový trh.
- Konkurenčná analýza - Zahŕňa identifikáciu hlavných súčasných a budúcich konkurentov, posúdenie úrovne konkurencie na vybranom cieľovom trhu a vytvorenie trvalej konkurenčnej výhody. (Chernev 2013)

Prostredníctvom marketingovej stratégie môže podnikateľská jednotka dosiahnuť svojich marketingových cieľov. Vyjadrenie marketingovej stratégie má tri časti a to popis cieľového trhu či plánovaného positioningu produktu, načrtnutie plánovanej ceny a distribúcie a plánovanie dlhodobej tržby. Takzvané 5C marketingovej stratégie ponúka rýchly prehľad o tom, čo je dôležité pri jej tvorbe:

- Potreby zákazníka (Customer needs) – zameranie podniku na uspokojenie potrieb zákazníka
- Schopnosti, zručnosti a kompetencia podniku (Company skills) – špeciálne schopnosti a zručnosti, ktorými disponuje podnik aby uspokojil potreby cieľových zákazníkov
- Konkurencia (Competition) – podnik bojuje s konkurenciou o pozornosť zákazníka
- Spolupracovníci (Collaborators) – pomáhajú podniku pri plnení marketingových cieľov
- Kontext (Context) – faktory limitujúce činnosť podniku (kultúrne, právne, technologické, právne, ekologické, politické, ekonomické) (Tóth 2018)

2.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, alebo ako sa pôvodne nazývala propagácia, je jedným z prvkov marketingového mixu. Používa sa na komunikáciu prvkov ponuky organizácie cieľovému publiku. (Baines 2019)

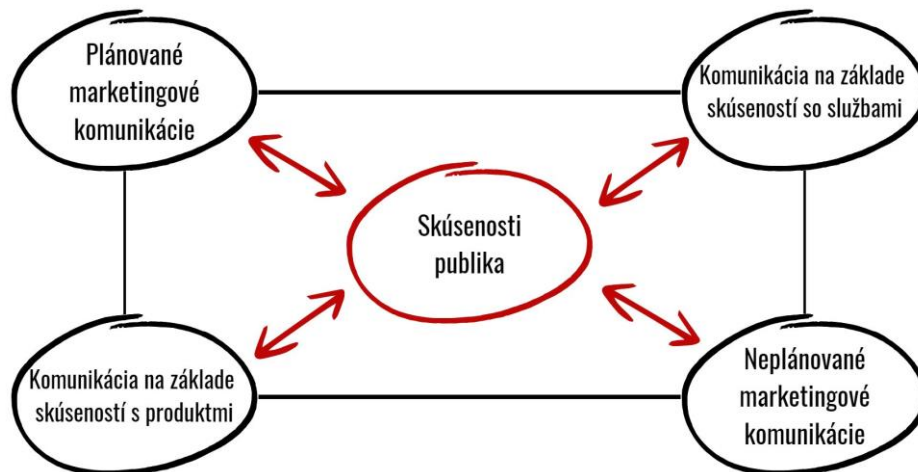
Organizácia vytvára a zobrazuje správy pre svoje definované skupiny zainteresovaných strán na základe pochopenia komunikačného prostredia publika, potom hodnotí a reaguje na získanú spätnú väzbu. Prostredníctvom ovplyvňovania vnímania a chápania účastníkov cieľového trhu sa tento postup zameriava na zmenu pozície spoločnosti a jej tovarov a služieb v ich myslení. Zámerom je vyvolať behaviorálne a postojoyvé reakcie. (Jauhari 2018)

V súčasnosti sa tradičné formy komunikácie, ako sú tlačené brožúry a propagačné materiály, nahrádzajú elektronickou marketingovou komunikáciou. Hlavnými platformami elektronickej marketingovej komunikácie sú webové stránky, účty na sociálnych sieťach a mobilné aplikácie organizácie cestovného ruchu a destinácie. Využitím týchto metód môže organizácia cestovného ruchu rýchlejšie a efektívnejšie osloviť cieľový trh. (Gajdošík 2017)

Všetky zainteresované strany môžu pochopiť motiváciu druhej strany a uznať hodnotu poskytovaných produktov a služieb prostredníctvom marketingovej komunikácie, ktorá slúži ako základná činnosť. Oblasť marketingovej komunikácie sa vyvíja, k čomu napomáha napríklad vývoj technológií, správanie spotrebiteľov, hospodárske cykly, priemysel a úspech organizácie - to všetko má vplyv na to, ako, kedy a koľko komunikujeme. Marketingovú komunikáciu možno využiť na interakciu s rôznym publikom a zároveň uspokojiť jeho potreby. (Fill 2013)

Správne stanovené komunikačné ciele sú najdôležitejším predpokladom efektivity komunikačnej kampane. Ciele určujú, čo a kedy má byť marketingovou komunikáciou dosiahnuté. Medzi najdôležitejšie ciele patrí:

- zvýšenie predaja
- zvýšenie povedomia o značke
- ovplyvnenie postojov ku značke
- zvýšenie lojality ku značke
- stimulácia chovania smerujúceho k predaji
- budovanie trhu (Karlíček 2016)



Obrázok 2 Rozsah marketingovej komunikácie

(zdroj: Fill 2013)

Marketingová komunikácia sa v najzákladnejšej podobe používa na sprostredkovanie rôznych aspektov ponuky spoločnosti cieľovej skupine. Táto ponuka sa môže týkať tovaru, služby alebo aj samotnej spoločnosti, ktorá sa snaží získať dobré meno. Plánovaná marketingová komunikácia zahŕňa tri kľúčové prvky: nástroje, médiá a správy. Neplánovaná marketingová komunikácia zahŕňa komunikáciu, ktorá nebola predvídaná. (Fill 2013)

Komunikačná stratégia popisuje, akým spôsobom je možné dosiahnuť stanovených komunikačných cieľov. Zahrňuje predovšetkým výber vhodného marketingového oznámenia, jeho kreatívneho stvárnenia, a voľby vhodného komunikačného a mediálneho mixu. Marketingové oznámenie má byť predané cieľovej skupine a je obvykle odvodené z pozície značky. Kreatívne stvárnenie musí posilňovať marketingové oznámenie ak bola kreativita zvolená správne. (Karlíček 2016)

2.3.1 Komunikačný mix

Marketingový mix tvorí produktová politika, tvorba cien, distribučné cesty a komunikácia. Marketingový manažér využíva komunikačného mixu k tomu, aby pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahol marketingových, a tým aj firemných cieľov. Súčasťou komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, PR a sponzoring.

Osobné formy komunikácie:

- Osobný predaj – prezentácia výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim, jedná sa o priamu a obojstrannú komunikáciu, výhodou je okamžitá spätná väzba

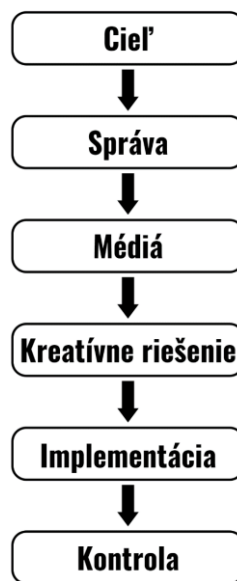
Neosobné formy komunikácie:

- Reklama – platená, neosobná komunikácia prostredníctvom rôznych médií realizovaná podnikateľskými subjektmi, neziskovými organizáciami či osobami, ktoré sú identifikovateľné v reklamnom oznámení a ich cieľom je osloviť cieľovú skupinu
- Podpora predaja – krátkodobé stimuly, ktoré sú zamerané na zvýšenie predaja určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkom, zahŕňajú cenové zvýhodnenia, kupóny, ceny v súťažiach, vzorky zdarma a ďalšie predajné činnosti
- Priamy marketing – všetky tržné aktivity, ktoré slúžia k priamemu, adresnému či neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou, možnosť efektívnejšieho zacielenia na požadovaný segment trhu
- Public relations – komunikácia a vytváranie vzťahov smerujúcich dovnútra firmy aj navonok

2.3.2 Komunikačný plán

Tvorba marketingového plánu, presnejšie plánu marketingovej komunikácie, sa dá realizovať rôznymi spôsobmi. Neexistuje jedna univerzálna stratégia, ale každý plán musí obsahovať určité kľúčové zložky. Analýza scenára, úvodný prvok skutočného plánu, je taká kľúčová, že môže zaberat' až polovicu celého dokumentu. Zatiaľ čo taktika a akčné plány môžu potrebovať veľa konkrétností, ciele a stratégie by mali byť prezentované stručne. Vzhľadom na ich význam sa segmentácia a cieľový marketing spomínajú prakticky všade v marketingovom pláne: v hĺbkovej analýze situácie, v stručných cieľoch a v stratégii. Spomínajú sa aj vo všetkých taktických kampaniach a podujatiach. (Smith 2016)

Neskoršie rozhodnutia budú tým jednoduchšie, čím lepšia bola analýza. Vzhľadom na to by analýza scenárov mala zaberat' približne polovicu plánu marketingovej komunikácie. Poznanie spotrebiteľov, konkurentov, zdrojov a trhových trendov výrazne zjednodušuje rozhodovanie o stratégii a taktike. (Smith 2016)



Obrázok 3 Rozvoj komunikačného plánu

(zdroj: Chernev 2013)

Riadenie komunikácie zahŕňa šesť kľúčových rozhodnutí:

- Stanovenie cieľa - Často zahŕňa dve rozhodnutia: rozhodnutie o ústrednom bode komunikačnej kampane a výber presných výkonnostných kritérií, ktoré sa majú splniť.
- Vypracovanie správy - Správa môže zahŕňať jednu alebo viac premenných marketingového mixu: výrobok, službu, značku, cenu, stimuly a distribúciu. To, ktorá zložka produktu by mala byť zdôraznená, závisí od viacerých premenných vrátane konkurenčnej výhody ponuky, toho, ako ju zákazníci vnímajú, a konkurenčných správ.
- Výber médií - Výber médií zahŕňa určenie rozpočtu na komunikáciu, výber spôsobu použitia médií a stanovenie harmonogramu komunikácie.
- Vypracovanie kreatívneho riešenia - Zachovanie rovnováhy medzi marketingovým posolstvom a zábavným prvkom kreatívneho riešenia je kľúčovou súčasťou budovania komunikačnej kampane.
- Realizáciu komunikačnej kampane - Komunikačná kampaň sa realizuje vytvorením infraštruktúry potrebnej na realizáciu kampane, postupov potrebných na realizáciu posolstva, médií a kreatívnych riešení a časového harmonogramu realizácie.

- Vyhodnotenie výsledkov kampane - Najčastejšie používané kritériá zahŕňajú meranie šiestich faktorov: vystavenie, porozumenie, zapamätanie, presvedčenie, zámer a správanie. (Chernev 2013)

2.4 Marketingové nástroje na propagáciu

Propagačné nástroje sú techniky, prístupy alebo prostriedky, ktoré presvedčajú zákazníkov, aby si kúpili tovar alebo službu. Často ich používajú odborníci na marketing a reklamu na zvýšenie záujmu o nový výrobok alebo na zvýšenie predaja konkrétneho tovaru alebo služby. Tieto prostriedky môžu odborníci používať aj ako súčasť dlhodobej, komplexnej marketingovej stratégie. Na propagáciu produktov alebo služieb sa používajú štyri základné taktiky. Patria k nim:

- Reklama - Každá forma sponzorovanej komunikácie, ktorá sa používa na propagáciu tovaru alebo služby, sa nazýva reklama. Môže ísť o niekoľko foriem komunikácie, ako je rozhlasová a televízna reklama, tlačové a online reklamy, billboardy a ďalšie. Viaceré podniky využívajú na propagáciu svojej značky medzi klientmi aj voľne šíriteľné predmety, ktoré sú označené ich menom, logom alebo sloganom.
- Podpora predaja - Podpora predaja je krátka ponuka, ktorá sa používa na zvýšenie predaja určitého tovaru alebo služby. Zákazníkom sa často poskytujú stimuly, ako sú kupóny, zľavy, vzorky alebo bezplatné skúšky. Táto taktika sa najčastejšie uplatňuje, keď podnik uvádza na trh nový výrobok alebo chce zvýšiť predaj existujúceho výrobku.
- Vzťahy s verejnosťou - V oblasti vzťahov s verejnosťou je cieľom spoločnosti alebo organizácie vybudovať si kvalitnú povesť a pevné vzťahy so svojimi zákazníkmi a klientmi. Profesionáli v oblasti vzťahov s verejnosťou to môžu dosiahnuť rôznymi spôsobmi, napríklad vytváraním pozitívneho imidžu spoločnosti, zdieľaním informácií hodných pozornosti s verejnosťou, sponzorovaním špeciálneho podujatia alebo poskytovaním príspevkov na charitatívne účely.
- Priamy marketing - Propagácia služby, zdroja alebo spoločnosti priamo zákazníkom sa nazýva priamy marketing. Týchto ľudí si podniky môžu vybrať na základe cieľových demografických údajov. Mnohé podniky a predajcovia to realizujú prostredníctvom marketingu v sociálnych médiách, priamych poštových kampaní, e-mailového marketingu a telefonického marketingu. (Indeed 2022)

Medzi ďalšie metódy propagácie produktov môžeme zaradiť:

- Letáky a katalógy - Podobne sú informačné bulletiny fantastickým nástrojom na rozvoj potenciálnych zákazníkov a potenciálnych zákazníkov.
- Sociálne médiá - Prostredníctvom reklám, obrázkov, filmov a iného pútavého obsahu dávajú sociálne médiá značkám možnosť nadviazať kontakt so širokou cieľovou skupinou a propagovať svoj tovar a firemné hodnoty.
- Webináre - Slúžia ako platforma pre spotrebiteľov, ktorí sa môžu dozvedieť viac o zásadách, cieľoch a hodnotách spoločnosti.
- Osobný predaj - Slúži ako fantastická metóda komunikácie, pri ktorej predajca osobne navštevuje potenciálnych klientov, aby im predstavil vlastnosti a výhody produktu. (White 2023)

2.5 Marketing služieb

Služba je akákoľvek aktivita alebo nevýhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Služby sú samotne identifikovateľné, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré poskytujú uspokojenie potrieb a nemusia byť nutne spojované s predajom výrobku alebo inej služby. (Vašítková 2014)

Distribúcia služieb má v marketingu významné postavenie. Služby sa vyrábajú a spotrebúvajú súčasne, pretože sú od seba neoddeliteľné. V dôsledku väčšej konkurencie na trhu majú klienti k dispozícii veľa možností. V dôsledku toho je distribučná zložka alebo zložka miesta marketingového mixu služieb zo strategického hľadiska kľúčová, pretože poskytovatelia služieb musia byť k dispozícii na vhodných miestach, keď ich klienti potrebujú. (Jauhari 2018)

Na webových stránkach hotelov, cestovných kancelárií a cieľových miest poskytujú poskytovatelia služieb informácie návštevníkom. Návštevníci radi využívajú sociálne médiá aj preto, že im umožňujú upravovať svoj obsah. Tie väčšinou pozostávajú zo sociálnych sietí, stránok s recenziami, blogov, fór alebo webových stránok určených na vzdelávanie. Pri distribúcii služieb cestovného ruchu sú využívané rezervačné systémy. Používanie centrálnych rezervačných systémov a celosvetových distribučných systémov je rozšírené medzi podnikmi, ako sú letecké spoločnosti, cestovné kancelárie, ubytovacie zariadenia a turistické miesta. Tieto systémy patria medzi prvé formy elektronických distribučných kanálov založených na zložitých technológiách. (Gajdošík 2017)

2.6 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je termín, který se často používá na označení používání sociálních sítí, online komunit, blogů, a jiných kolaborativních online médií na účely marketingu, predaje, vztahů s veřejností a zákaznické podpory. Twitter, blogy, LinkedIn, Facebook, Instagram a YouTube jsou příklady populárních marketingových platform sociálních médií. Marketing v sociálních médiích má tři důležité aspekty:

- vytváření událostí, videí, tweetů nebo blogových příspěvků hodných pozornosti, které vyvolávají rozruch a mají virální účinek
- vytváření metod, které umožňují zákazníkům či klientům značky nebo podniku šířit myšlenku prostřednictvím různých online platform sociálních médií
- marketing sociálních médií je založený na online interakcích a namísto toho, aby ho řídila společnost, podporuje účast a komunikaci uživatelův (Barker 2012)

Podniky často začínají svoje marketingové kampaně na sociálních médiích náhodně, což vede k výsledkům, které se dostaví až po velmi dlouhém čase nebo se nikdy nedostaví. Případně společnost stráví čas experimentováním s různými strategiemi a po vynaložení velkého množství peněz a času zjistí, ako dosiahnuť svoje ciele. Jednoduchším spôsobom je stanoviť si cieľ v oblasti sociálních médií a vykonať všetky potrebné úpravy na ceste so správnym plánom a vedomosťami o tom, kam sa ostatní dostali predtým. (Barker 2012)

Ako sa organizácie vyvíjajú v oblasti marketingu sociálních médií, systematicky plánujú, aby zabezpečili, že marketingové aktivity sociálních médií sú v súlade s ich marketingovými plánmi. (Tracy 2018)

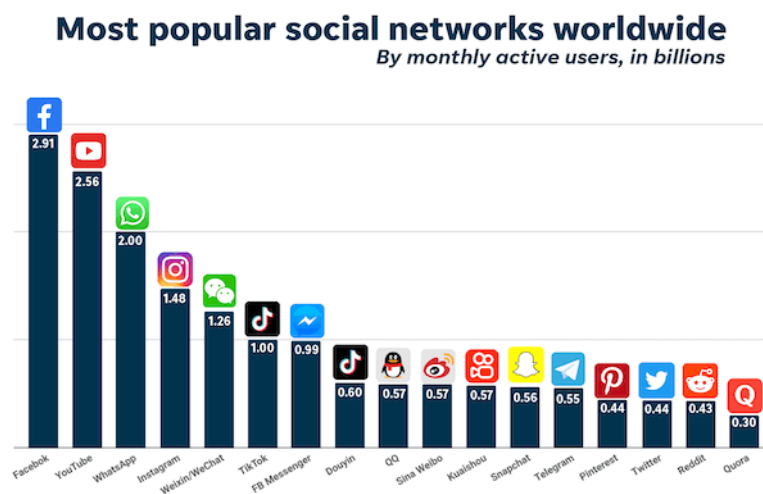
Mnohí konzultanti a marketingové agentúry by chceli, aby marketéri verili, že sociálne médiá sú magickým tonikom na riešenie marketingových problémov. Namiesto toho je to jeden kus dobre naplánovanej a vykonanej stratégie vstupného marketingu, ktorá je úzko zosúladená s obchodnými cieľmi. Výsledky marketingu na sociálních sítích sa zosilnia, keď sa integrujú s e-mailovým marketingom, event marketingom, reklamou s platbou za kliknutie a ďalšími taktikami prichádzajúceho marketingu, ktoré možno kombinovať, aby sa maximalizovalo generovanie potenciálnych zákazníkov. (Bodnar 2014)

Vstupné stránky, ponuky a výzvy na akciu sú základom generovania potenciálnych zákazníkov v sociálních médiích. Rovnako aj budovanie dosahu na rôznych platformách sociálních médií. Škálovanie generovania potenciálnych zákazníkov v sociálních médiích

a znižovanie nákladov na získavanie zákazníkov závisí od využívania iných na šírenie obsahu. Ide samozrejme o obsah, ktorý stojí za zmienku. (Bodnar 2014)

Na základe definovaného cieľa je možné vytvoriť účinnú taktiku pomocou sociálnych sietí. Je veľmi dôležité sústrediť sa na jednotlivé fázy potrebné na vytvorenie úspešného plánu:

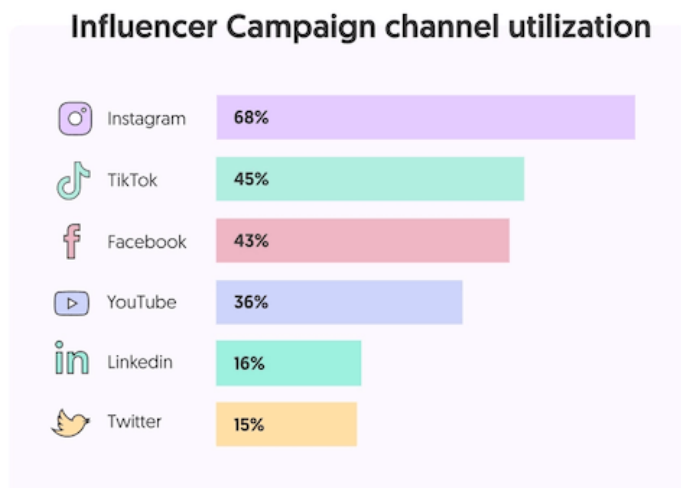
- Počúvanie konverzácií o značke alebo spoločnosti - Pozitívne aj negatívne pripomienky môžu poukázať na potenciálne oblasti rastu. Takisto informovanosť o tom, čo zákazníci už hovoria, môže pomôcť pri hľadaní riešení typických otázok alebo problémov.
- Počúvanie toho, čo ľudia hovoria o konkurencii - Identifikácia konkurenčného prostredia na platformách sociálnych médií ukáže, ako na nich komunikujú kupujúci a predávajúci, a môže poskytnúť informácie, ktoré možno neskôr využiť v procese tvorby stratégie.
- Počúvanie toho, čo ľudia hovoria o danom odvetví - Pochopenie toho, o čo sa spotrebiteľia v danom odvetví skutočne zaujímajú.
- Počúvanie tónu komunity - Najskôr je nevyhnutné pochopiť etiketu sociálnych médií v rôznych sociálnych sieťach a to, ako medzi sebou komunikujú príslušní používatelia sociálnych médií. Tieto informácie uľahčia integráciu a zapojenie do komunity.
- Počúvanie rôznych kanálov sociálnych médií - Investovanie času do pozorovania sa oplatí pri vytváraní ostatných zložiek stratégie sociálnych médií a zabráni prípadným chybám. (Barker 2012)



Obrázok 4 Najpopulárnejšie sociálne siete v roku 2022

(zdroj: wordstream.com)

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram a Facebook Messenger sú päť najväčších sociálnych sietí na svete v roku 2022. Nasleduje TikTok, zatiaľ čo Snapchat je na 11. mieste, Twitter je na 15. mieste a LinkedIn nie je ani uvedený. Hoci 80 % spotrebiteľov komunikuje so značkami prostredníctvom sociálnych médií, nie všetky platformy sociálnych médií sú vytvorené pre tento prípad použitia. Niektoré systémy sa používajú len na zasielanie okamžitých správ. (McCormick 2022)



Obrázok 5 Najpopulárnejšie sociálne siete pre influencer marketing
(zdroj: *wordstream.com*)

Podľa porovnávacej štúdie Influencer Marketing Hub z roku 2021 TikTok predbehol Instagram ako médium pre marketing influencerov. Hoci Instagram naďalej vládne, jeho popularita klesla z 80 % v roku 2020 na 68 % v roku 2021. Na druhej strane TikTok, ktorý sa v predchádzajúcom roku v rebríčku ani neobjavil, je teraz druhou najobľúbenejšou platformou so 45 % používateľov. (McCormick 2022)

Existuje viacero dôvodov, prečo by podniky mali používať sociálne médiá na oslovenie zákazníkov, pričom niektoré z nich môžu byť dôležitejšie ako iné v závislosti od typu spoločnosti:

- Identita - Podniky môžu zverejniť svoje poslanie a ciele, spätnú väzbu od zákazníkov a nezvyčajné myšlienky, aby zvýšili svoju atraktivnosť pre zákazníkov. Po vytvorení identity môže byť jednoduché aktualizovať profily na sociálnych sieťach a odtiaľ sa môže rozvíjať značka.
- Diskusie - Pravdepodobnosť, že firma získa väčšiu publicitu, sa zvyšuje, keď o nej hovorí viac ľudí.

- Zdieľanie - Jednotlivci začnú konverzácie o danej firme alebo produkte a môžu posilať odkazy alebo profily svojim priateľom, ak poznajú niekoho, kto by ich mohol využiť.
- Vzťahy - Tým, ktorí zdieľajú prácu danej spoločnosti na sociálnych sieťach, by sa malo poďakovať a ukázať im, že si firma váži ich podpory.
- Prítomnosť na internete - Ľudia môžu hľadať porovnateľné služby alebo tovar inde, ak hľadajú danú spoločnosť na sociálnych sieťach a nie je uvedená v zozname.
- Reputácia - Sociálne médiá dávajú príležitosť prevziať kontrolu nad svojou reputáciou. (Jorgensen 2013)

2.7 Marketing cestovného ruchu

Marketing sa uplatňuje v mnohých oblastiach vrátane zdravia, blahobytu a kvality života, životného prostredia, blahobytu a udržateľnosti. Široká pozornosť sa venuje významu zmeny správania turistov aj podnikov cestovného ruchu, najmä v kontexte udržateľného cestovného ruchu, avšak napriek tomu prekvapivo málo pozornosti sa venuje potenciálu sociálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu. (Hall 2015)

Jednou z najobľúbenejších zábav je cestovanie a trendy v cestovaní sa rýchlo vyvíjajú. Je zrejmé, že spôsob, akým sa cestuje dnes, sa výrazne líši od toho, ako sa cestovalo v minulosti. Vyvinulo sa aj správanie cestovateľov, preto si marketéri destinácií musia byť vedomí týchto zmien v správaní spotrebiteľov, aby mohli aktualizovať svoje marketingové taktiky tak, aby odrážali najnovšie trendy. (Kulakova 2018)

Zameranie sa na digitálny marketing má zmysel pri diskusii o marketingu v cestovnom ruchu, pretože jedinečný proces spotreby v odvetví cestovného ruchu, v ktorom klienti plánujú svoje cesty a zároveň sú ďaleko od poskytovateľa služieb, zvyšuje význam online komunikácie. Internet je hlavným zdrojom informácií, ktorý cestujúci využívajú pred cestou, počas nej a po nej. Ide o kroky, ktoré musí cestujúci vykonať, aby mohol uskutočniť transakciu. "Pred" cestou slúži na snívanie, plánovanie a rezerváciu, "počas" na prežívanie a "po" väčšinou na zdieľanie. Potom môžete vytvárať vysokokvalitný obsah pre každú fázu cesty cestovateľa a prilákať nových zákazníkov tým, že bude správne pochopené správanie spotrebiteľov. (Kulakova 2018)

Nastupujú informačné technológie, ktoré menia a rozvíjajú cestovný ruch, majú možnosť na prínos nových príležitostí, ale zároveň aj hrozieb pre daný sektor. Napomáhajú pri rozvoji

cestovného ruchu, marketingu, udržateľnosti a distribúcií. Ide o elektronické nástroje, ktoré uľahčujú riadenie v organizáciách a pomáhajú pri spracovávaní informácií, uľahčovaní procesov, komunikácii so subjektmi a celkovým dosahovaním cieľov organizácie. (Gajdošík 2017)

Náhly rozvoj informačných technológií sa podujal na tom, že v cestovnom ruchu vznikol takzvaný elektronický cestovný ruch – e-tourism. Tým nastala digitalizácia procesov v organizáciách cestovného ruchu a následne umožňuje maximalizovať ich efektívnosť. Ide o využívanie informačných technológií, ktoré vplyvajú z väčšej časti na dopyt, náklady a konkurencieschopnosť organizácií cestovného ruchu. (Gajdošík 2017)

Cestovný ruch patril k prvým odvetviam, ktoré sa začali vplyvom internetu transformovať. Najprv sa stal predným zdrojom informácií a neskôr i popredným distribučným kanálom. V dnešnej dobe internet prevažuje vo všetkých oblastiach marketingu cestovného ruchu. Marketing na internete sa taktiež nazýva imarketing, webový marketing, online marketing či emarketing. Cez internet sa môžu uskutočňovať úlohy ako priamy e-mail marketing, reklama, propagácia, služby zákazníkom, personálny marketing, poskytovanie informácií, distribúcia a predaj či výskum. Pokiaľ chcú spoločnosti a destinácie využiť ľudskú túhu pre cestovanie, je potrebné, aby prezentovali svoju značku a ponuku online. (Goeldner 2014)

Cieľom marketingu v cestovnom ruchu je propagovať spoločnosť, odlíšiť ju od konkurencie, prilákať zákazníkov a budovať povedomie o značke. V mnohých súčasných metódach marketingu cestovného ruchu sa využíva internet, pričom dôležitú úlohu často zohrávajú webové stránky, online reklama, e-mail a platformy sociálnych médií. Odvetvie cestovného ruchu je vzhľadom na svoju veľkosť jedným z najkonkurencieschopnejších na svete. To znamená, že spoločnosti pôsobiace v tomto odvetví musia objaviť spôsoby, ako sa odlíšiť od konkurencie, predávať sa ako najlepšia voľba pre turistov a zdôrazňovať niektoré vlastnosti, ktoré ich odlišujú alebo im poskytujú výhodu. (Revfine.com 2022)

Je dôležité sledovať nové pokroky v marketingu cestovného ruchu, ako aj prehľad trendov, ktoré sú dôležité pre celé odvetvie cestovného ruchu:

- Využívanie hlasového vyhľadávania - Funkcie hlasového vyhľadávania sú v hotelových izbách čoraz bežnejšie vďaka používaniu inteligentných rozbočovačov, ktoré slúžia aj ako praktickejšie zdroje turistických informácií.
- Zlepšenie skúseností a spokojnosti hostí prostredníctvom chatbotov - Keďže chatboty dokážu odpovedať spotrebiteľom veľmi rýchlo, aj keď nie sú prítomní

zamestnanci, čoraz viac sa využívajú v oblasti starostlivosti o zákazníkov. Okrem toho táto technológia umožňuje viacjazyčnú komunikáciu a chatbot môže byť naprogramovaný tak, aby sa pokúsil aj o up-selling, čo môže napomôcť k zvýšeniu príjmu.

- Uprednostňovanie personalizácie - Základnou myšlienkou je pokúsiť sa zacieliť na jednotlivcov relevantnejšie marketingové správy, ktoré ich oslovia na osobnej úrovni. To môže napríklad znamenať poslanie e-mailu na mieru s odporúčaním produktu.
- Nezanedbávanie recenzného marketingu - Recenzie zákazníkov majú významný vplyv na súčasný sektor cestovného ruchu. Zákazníci sú dnes viac naklonení čítaniu recenzií pred tým, ako sa rozhodnú pre reštauráciu, rezerváciu hotela alebo dokonca všeobecnú destináciu výletu.
- Investovanie do opätovného marketingu - Remarketing je postup zameraný na zákazníkov, ktorí už v minulosti komunikovali s danou spoločnosťou, s cieľom zvýšenia predaja v budúcnosti. (Revfine.com 2022)

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE

Strategické plánovanie je proces určovania cieľov, ktoré sa majú dosiahnuť, rozhodovania o tom, ako tieto ciele dosiahnuť pomocou konkrétnych stratégií a taktík, realizácie činností, ktoré plán uvádzajú do života, a merania, ako dobre plán splnil ciele. (Tracy 2018)

Medzi zásadné oblasti aplikácie strategického plánovania môžeme zaradiť:

- formuláciu stratégie a strategického zámeru – stanovenie zámeru a cieľov, porovnanie s konkurentmi, vyhodnotenie vonkajšieho a vnútorného prostredia
- stanovenie strategickkej vízie – mala by vyjadrovať cestu, ktorou sa management podniku predstavuje akcionárom, zákazníkom, zamestnancom a zainteresovaným subjektom
- implementácia stratégie – implementovaná prostredníctvom strategického plánu (Fotr 2020)

Trendy zlepšenia strategického plánovacieho procesu, zahŕňujú predovšetkým tieto aspekty:

- tvorba stratégie predstavuje stály dialóg
- strategické diskusie zahŕňujú vybrané strategické témy a projekty
- namiesto veľkých tímov zostavených pre riešenie otázok strategického plánovania prevzali túto úlohu riaditelia pre stratégiu a rozvoj podniku
- vedenie podniku pracuje v súlade s cieľmi dohodnutými s akcionármi alebo predstavenstvom podniku
- vrcholové vedenie podniku preberá zodpovednosť za všetky strategické rozhodnutia
- vedenie podniku využíva vo veľkej miere benchmarking (Fotr 2020)

Strategické plánovanie využíva kľúčové marketingové a strategické nástroje, a to marketingový mix, segmentáciu, cielenie, umiestňovanie a diferenciaciu. Skutočnú štruktúru je možné interpretovať, mala by byť prispôsobená tak, aby zodpovedala typu a veľkosti príslušného podniku. Kľúčom k úspechu je analyzovať a využiť marketingový prieskum a informácie z interného auditu na vytvorenie uceleného dokumentu. (Posner 2016)

Strategické plánovanie nadväzuje na určené strategické ciele a je ich realizačným prejavom. Obsahuje významné rozhodovacie procesy a ich výsledkom je strategický plán, ktorý stratégiu podniku špecifikuje do operačne pevnejšej formy. Stelesnením strategického plánu sú ukazovatele plánu, ktoré v koncentrovane a v prevažne kvantifikovanej podobe vyjadrujú vecný obsah plánu. Plán musí vždy obsahovať určitú metriku, indikátor alebo ukazovateľ.

Dnes sú najmä využívané takzvané kľúčové ukazovatele, ktoré môžu byť napríklad percentný podiel návštev alebo priemerný čas návštevy na webe. (Tóth 2018)

3.1 Strategické riadenie

Strategické riadenie zamerané na udržiavanie dlhodobého súladu medzi poslaním firmy, jej dlhodobými cieľmi a disponibilnými zdrojmi, taktiež medzi firmou a prostredím, v ktorom existuje. Kľúčovou úlohou strategického riadenia je formulácia stratégií a ich realizácia. Ideálny model strategického riadenia firmy pravdepodobne neexistuje. Pokiaľ by tomu tak bolo, potom by všetky firmy taký model prijali a nastal by možný koniec tržnej ekonomiky. Stratégie vyjadrujú základné predstavy o tom, akou cestou budú firemné ciele dosiahnuté. Uvádza sa osem základných charakteristík stratégie a strategických rozhodovaní:

1. Stratégia mieri do vzdialenejšej budúcnosti.
2. Stratégia by mala sledovať dosiahnutie súladu medzi aktivitami firmy a jej prostredím.
3. Stratégia by mala firme zaistiť špecifickú konkurenčnú výhodu.
4. Stratégia zásadným spôsobom určuje úlohy taktickej úrovne a operatívnu úroveň riadenia.
5. Stratégia musí zohľadňovať aj firemné hodnoty, očakávanie stakeholders a firemnú kultúru.
6. Stratégia určuje predovšetkým základné parametre podnikania, súbor výrobkov, služieb, objem výroby, trhy atď.
7. Stratégia by mala stavať na kľúčových zdrojoch a schopnostiach firmy.
8. Stratégia by mala vymedzovať základné spôsoby zaistenia zdrojov potrebných pre realizáciu stratégie. (Hanzelková 2017)

Strategické riadenie musí byť plánované, vedené, organizované a kontrolované. V rámci všetkých týchto funkcií následne prebieha analyzovanie, rozhodovanie, implementácia a koordinácia. Formulácia stratégie je najzložitejšou a najnáročnejšou súčasťou procesu riadenia, vyžaduje predvídanie budúcnosti. Väčšina autorov rozlišuje tri základné fázy – formuláciu, implementáciu a hodnotenie. Strategické riadenie predstavuje súhrn manažérskych aktivít zameraných najmä na:

- definovanie vízie, poslania, elementárnych princípov a hodnôt podniku
- vypracovanie dlhodobých zámerov vedúcich k naplnení vízie a poslania
- návrh ciest, akými by mali byť ciele dosiahnuté (Tóth 2017)

3.2 Implementácia a kontrola marketingových stratégií

Obchodný a marketingový strategický plán je východiskom strategického plánu. Súčasťou obchodného a marketingového strategického plánu je okrem plánov predajov aj naplánovanie ďalších atribútov marketingového mixu, ako sú distribučné cesty a podpora predaja. Formulovaná stratégia vzniká na základe analýz podnikateľského prostredia firmy, jedinečných firemných kompetencií a disponibilných zdrojov ako subjektívne rozhodnutie podnikateľa alebo vrcholového managementu firmy. Úspešná formulácia stratégie avšak nemusí byť zárukou úspešnej implementácie. (Fotr 2020)

Medzi činnosti súvisiace s implementáciou stratégie môžeme uviesť stanovenie krátkodobých cieľov, rozdelenie zdrojov a uplatnenie strategických krokov v organizácii podniku. V rámci plnenia cieľov implementácie stratégie prebiehajú strategické akcie v týchto krokoch:

- určenie krátkodobých cieľov – krátkodobé ročné ciele sú kľúčové pre implementáciu stratégie
- stanovenie politík pre dosiahnutie cieľov – podrobnejšie rozpracovanie určenej stratégie pre jednotlivé úrovne firmy
- alokácia zdrojov – uskutočňujú sa centrálné
- riešenie konfliktov – jadrom konfliktu je často rozdielne vnímanie dopadu zmien, ktoré stratégia prináša
- hľadanie súladu medzi organizačnou štruktúrou a stratégiou
- prepojenie medzi výkonnosťou a odmenami za plnenie stratégie
- zvládnutie odporu k zmenám – zmena je sprievodným javom každej implementácie stratégie
- ustanovenie súladu firemnej kultúry a stratégie (Fotr 2020)

4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

Za účelom priblíženia si daného podniku a navrhnutia novej marketingovej stratégie budú spracované analýzy v rámci procesu stanovenia strategického zámeru, ako sú SWOT analýza, analýza konkurencie, analýza trhu aj v rámci strategických plánov a jednotlivých funkčných stratégií. Pri marketingovej analýze sa jedná o analýzu trhu zameranú na určitý produkt alebo produktové portfólio, umožňujúce hodnotiť cenové úrovne, podiely na trhu, kvalitu produktov a iné vlastnosti výrobkov spoločnosti v porovnaní s konkurenciou.

4.1 SWOT analýza

Podstatou SWOT analýzy je hodnotenie faktorov a skutočností, ktorá pre objekt analýzy predstavuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby v okolí. Konkurenčné výhody podniku môžu prameniť napríklad z ponuky širokého sortimentu výrobkov vzhľadom k ponuke konkurentov, ktorí majú naopak úzky sortiment, z vysokej technickej úrovne a kvality výrobkov, z nízkych nákladov a cien, z dobrého mena značky, zo skutočnosti, že podnik má dobre fungujúcu a efektívnu distribučnú sieť a sieť spoľahlivých dodávateľov. Pri spracovávaní SWOT analýzy by malo byť rešpektované nasledujúce zásady:

- Závety SWOT by mali byť relevantné tak aby analýza bola spracovaná s ohľadom na konkrétny účel.
- SWOT analýza by mala byť zameraná na podstatné fakty a javy. Príliš mnoho faktov uvedených v analýze komplikuje ich prípadné využitie.
- SWOT by mala byť objektívna, nemala by vyjadrovať iba subjektívne názory spracovateľa analýzy. Ak je analýza spracovaná pomocou skupinovej diskusie, tak je požiadavka objektivity automaticky splnená.
- Ak je SWOT analýza súčasťou strategickkej analýzy, mali by byť identifikované iba strategické fakty.
- Je výhodné ak sú jednotlivé fakty v tabuľke SWOT označené vhodne skonštruovanými identifikátormi, jedinečnými v celej analytickej časti. Tieto identifikátory je možné neskôr využiť pri odôvodnení návrhu.
- Sila pôsobenia jednotlivých faktorov by mala byť v tabuľke SWOT ohodnotená podľa významu. (Hanzelková 2017)

Proces formulácie stratégie je zložitý, vyžaduje systematický prístup pre identifikáciu a analýzu vonkajších faktorov pôsobiacich na podnik a ich konfrontáciu so zdrojmi a schopnosťami podniku. Najvýznamnejšou úlohou stratégie je pripraviť podnik na všetky situácie, ktoré s veľkou pravdepodobnosťou môžu v budúcnosti nastať. Bližšie je možné definovať konkrétne stratégie:

- SO stratégia – Ofenzívna – vyznačuje sa zavedením nového výrobku, najlepšie je sprevádzať túto stratégiu rozvinutím marketingu a modernizáciou výroby, pričom typickým znakom je vyššie riziko
- ST stratégia – Mierne ofenzívna – podnik sa špecializuje na určité segmenty trhu, väčšinou táto stratégia volí v období prípravy ďalšie výrobné generácie
- WO stratégia – Defenzívna – nastáva opatrnosť, udržiavanie pozície, získavanie času, znižovanie cien hromadnou výrobou, získavanie dodatočných zdrojov k využitiu príležitostí
- WT stratégia – Zostatková – podnik začína ustupovať z trhu, orientuje sa na doplnkové výrobky a služby, konkurenčná pozícia je oslabená (Tóth 2018)

4.2 PEST analýza

Okolie prostredia podniku je ovplyvňované spoločenským a ekonomickým vývojom minulého, stávajúceho a budúceho obdobia, pričom do jeho základných charakteristík je možné zaradiť:

- rozvoj moderných výrobných technológií, ktoré umožňujú aplikáciu do výrobného, distribučného, obchodného procesu
- nové poznatky, ktoré boli získané vo vedných odboroch
- vplyv globalizácie na formy vlastníctva a štruktúry podniku
- veľký vplyv na informačné technológie
- nárast turbulencie prostredia a skracujúcej sa frekvencie zavádzania rôznych zmien (Tóth 2018)

Analýza PEST vznikla z určenia najvýznamnejších vplyvov makroprostredia a vždy je pomenovaná z prvých písmen vplyvných činiteľov:

P – politické, právne vplyvy a faktory

E – ekonomické, ekologické vplyvy a faktory

S – sociálne vplyvy a faktory

T – technologické vplyvy a faktory

Podstatou tejto analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov tie najvýznamnejšie javy, udalosti, riziká, ktoré ovplyvňujú alebo budú ovplyvňovať podnik. Metóda je súčasťou metód používaných v oblasti analýzy dopadov. (Tóth 2018)

4.3 Analýza konkurencie - Porterova analýza piatich síl

Veľmi užitočným a často využívaným nástrojom analýzy okolia podniku je Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia. Model vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiaca v určitom odvetví a je predovšetkým určená pôsobením piatich základných činiteľov:

1. Vyjednávacia sila zákazníkov
2. Vyjednávacia sila dodávateľov
3. Hrozna vstupu nových konkurentov
4. Hrozba substitútov
5. Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu (Hanzelková 2017)

Porterov model predstavuje základné faktory, ktoré pôsobia na firmu a ovplyvňujú ziskovosť odvetvia. Účelom tejto analýzy je vyhodnotenie štrukturálnej príťažlivosti odvetvia z hľadiska ziskovosti. Ide o spôsob analýzy odvetvia a jeho rizík. Podstatou metódy je prognózovanie vývoja konkurenčnej situácie v skúmanom odvetví na základe odhadu možného chovania nasledujúcich subjektov s objektov pôsobiacich na danom trhu a odhad rizika hroziaceho podniku z ich strany. (Tóth 2018)

Porterov model je vhodné využiť ako pri strategickej analýze odvetvia firmy kde slúži predovšetkým ako prostriedok pre zhromažďovanie relevantných údajov potrebných pre rozhodovanie o stratégii, tak aj pri hodnotení a odôvodňovaní navrhutej stratégie. Na výstupe Porterovej analýzy by mali byť identifikované nielen potenciálne hrozby, ale aj príležitosti, pričom ich využitím by malo byť pôsobenie zistených hrozieb na firmu eliminované. (Hanzelková 2017)

5 CIELE A VÝCHODISKÁ TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť je zameraná na cestovný ruch, marketing a strategické plánovanie, pričom navzájom nadväzujú na výber marketingovej stratégie pre cestovný ruch. Marketing je jedným z kľúčových prvkov pri snahe o zviditeľnenie svojho podniku či zvýšení predaja produktov alebo služieb. Cestovný ruch má skvelú príležitosť ako jeden z najviac rozvíjajúcich sa priemyslov sveta na zvýšenie povedomia o určitých destináciách a podnikoch v cestovnom ruchu.

V metódach súčasného marketingu cestovného ruchu sa najčastejšie využíva internet, pričom dôležitú úlohu zohrávajú taktiež webové stránky, online reklama, e-mail a platformy sociálnych médií. Výber vhodnej sociálnej siete a určenie vhodnej marketingovej stratégie je kľúčové pre dosiahnutie marketingových cieľov spoločnosti. Popri tom nesmie podnik zabudnúť na udržiavanie marketingovej komunikácie s publikom a sledovanie nových trendov, ktoré sa vyskytnú.

Pre určenie vhodnej stratégie sa využíva strategické plánovanie, ktoré sa využíva na určovanie cieľov, ktoré sa majú dosiahnuť a rozhodovanie o tom, ako tieto ciele dosiahnuť. Dôležité pre strategické plánovanie sú kľúčové marketingové a strategické nástroje, a to marketingový mix, segmentácia, cielenie, umiestňovanie a diferenciacia. Východiskom strategického plánu je obchodný a marketingový strategický plán.

Podnik nesmie zabudnúť na analytické metódy, ktoré mu napomôžu pri analýze konkurencie, analýze trhu aj v rámci strategických plánov a jednotlivých funkčných stratégií. Vhodnými analýzami môže byť SWOT analýza, PEST analýza, či marketingová analýza, kde sa jedná o analýzu trhu zameranú na určitý produkt alebo produktové portfólio.

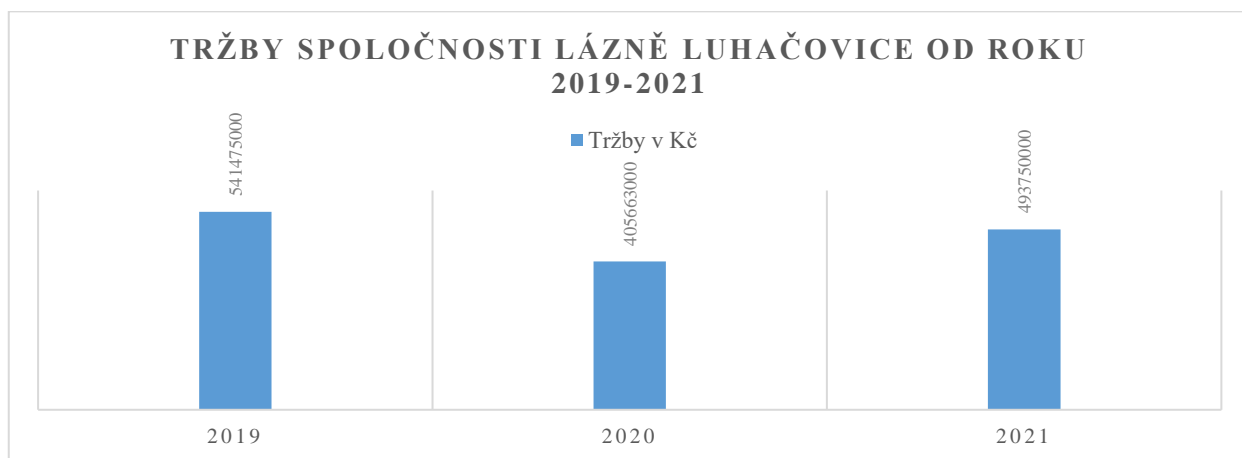
Po výbere správnej stratégie môže nastať jej implementácia, kedy nastáva stanovovanie krátkodobých cieľov, rozdelenie zdrojov a uplatnenie strategických krokov v organizácii podniku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE VYBRANÉHO PODNIKU

Práca je zameraná na podnik cestovného ruchu a to presnejšie na spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., ktorá je akciová spoločnosť zaoberajúca sa ústavnou zdravotnou starostlivosťou. Predmetom podnikania je lôžková kúpeľná starostlivosť pri využití miestneho liečivého zdroja, ambulatná špecializovaná starostlivosť a všeobecné praktické lekárstvo, poskytovanie ubytovacích služieb, masérské, rekondičné a regeneračné služby, kozmetické služby či hostinská činnosť.

Spoločnosť bola založená 30. apríla 1992 so sídlom v Luhačoviciach. Daná akciová spoločnosť má určený spôsob riadenia a to, že za spoločnosť konajú všetci členovia predstavenstva spoločne alebo predseda alebo podpredseda predstavenstva a ďalší člen predstavenstva spoločne alebo samostatne člen predstavenstva, ktorý k tomu bol predstavenstvom písomne splnomocnený, alebo generálny riaditeľ v rozsahu písomného splnomocnenia udeleného predstavenstvom. Počet členov, ktorých podnik uvádza je stanovený na troch. Základný kapitál spoločnosti zapísaný dňa 9. februára 2022 bol stanovený na 40 mil. Kč.



Graf 1 Tržby spoločnosti Lázně Luhačovice od roku 2019-2021

(zdroj: *informaceofirmach.cz*)

Tržby spoločnosti sa pohybujú na úrovni 500 mil. Kč, pričom rok 2020 bol menej ziskový nakoľko to mohlo byť zapríčinené ochorením covid-19, kedy menej hostí navštevovalo podniky tohto zamerania. V spoločnosti je zamestnaných k tomuto roku 500-999 zamestnancov na rôznych oddeleniach. Celkový obrat spoločnosti v roku 2023 tvorí viac ako 1 500 mil. Kč.

6.1 Základná charakteristika firmy

Lázně Luhačovice, a.s. sú najväčšou kúpeľnou spoločnosťou v Luhačoviciach, zároveň najväčšími kúpeľmi na Morave a hovorí sa o nich, že sú jedny z najkrajších kúpeľov v Českej Republike. Sú to moderné kúpele s najširšou ponukou ubytovania a liečebných pobytov s kvalitnými službami. Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. bola založená v roku 1992, pričom k danému vzhľadu napomohol slovenský architekt Dušan Jurkovič. Okolie dotvárajú nádherné hotely a vily v rôznych architektonických štýloch, park, les s krížovou cestou, vývery minerálnych liečivých vôd a kolonáda, ktorá bola vyhlásená za kultúrnu pamiatku Českej Republiky. Priestor kúpeľného areálu bol taktiež nominovaný na zápis do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO.

Každý rok sa u nich ubytuje viac ako 33 000 hostí, ktorí tam strávia v priemere 11 dní. Poskytujú ubytovanie v hoteloch, penziónoch či vilách priamo v okolí kúpeľov. Hostia cestujú do týchto kúpeľov na liečbu s dýchacím, pohybovým, tráviacim a obehovým ústrojenstvom, či taktiež na pomoc s cukrovkou a rekondíciou po onkologickej liečbe. Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. spravuje Vincentku, ktorá patrí medzi najznámejšie luhačovické pramene a 9 ďalších minerálnych prameňov. Luhačovické minerálne vody sú považované za jeden z najúčinnějších v Európe. Dané pramene sa využívajú k pitnej kúre, inhalačným procedúram a k uhličitým kúpeľom.

Hotely a balneoterapeutické centrá ponúkajú liečebné procedúry. V balneoterapeutických vozidlách je nainštalované moderné vybavenie na poskytovanie vodoliečebných procedúr, elektroliečebných procedúr, inhalácií, obkladov a rôznych druhov masáží (klasických, reflexných, podvodných). Relaxačné pobyty vrátane wellness pobytov sú tu k dispozícii manažérom, ženám a seniorom. Kúpele Luhačovice zaznamenali v roku 2022 úspech pri použití post-covidovej terapie. Táto terapia využíva jedinečnú moduláciu laserového žiarenia, ktorá je nielen účinná, ale aj veľmi bezpečná. Na základe výskumu vykonaného v zahraničných zdravotníckych zariadeniach, ktoré sa špecializujú na tento druh liečby, zdravotnícky personál Sanatória Miramare od roku 2023 rozšíril používanie laserovej terapie na liečbu rôznych chronických ochorení dýchacích ciest.

V okolí kúpeľov sa taktiež nachádza Luhačovická kolonáda, ktorú v polovici 20. storočia postavil architekt Oskar Poska, slúži ako prirodzené centrum kúpeľného života. Veľká kolonáda, Malá kolonáda a hala Vincentka sú tri navzájom prepojené stavby, ktoré tvoria kolonádu, ktorá sa začína pri Jurkovičovom dome. Veľkou rekonštrukciou v rokoch

2018 - 2019 sa Luhačovická kolonáda nesmierne zveľadila. Okrem kúpeľného parku sa opäť premenila na oddychovú prechádzkovú zónu pre návštevníkov kúpeľov a turistov. Okrem toho sa tu nachádza aj turistická informačná kancelária či interaktívna expozícia venovaná minerálnym prameňom.

Získané ocenenia

Ocenenie ESPA Innovation Awards 2016

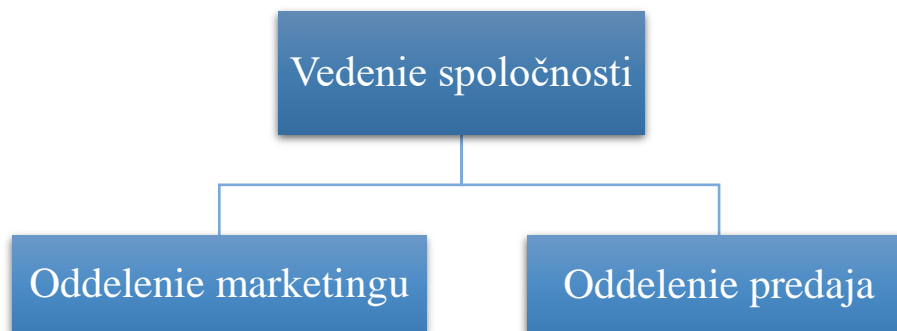
Ocenenie ESPA Innovation Awards 2016 udelila Európska asociácia kúpeľov kúpeľnému zariadeniu Luhačovice v Českej republike za balneoterapeutický program využívajúci uhličité vane. Toto ocenenie sa udeľuje za najlepšie európske inovácie v oblasti liečebných kúpeľov. Cieľom inovácie bolo zaviesť prírodný liečivý zdroj priamo v detskej nemocnici Miramonti a v dôsledku zmeny prostredia zvýšiť účinnosť kúpeľov. Ďalším výsledkom bola možnosť konzumovať minerálnu vodu priamo na mieste v detskej nemocnici a používať ju na inhaláciu bez toho, aby ju bolo potrebné prenášať v nádobách.

EDEN 2019

Luhačovice boli vďaka svojmu záväzku k ekologickému cestovaniu a zdravému spôsobu života vyhlásené za Európsku destináciu výnimočnosti 2019 (EDEN). Destinačná agentúra Zlínsko a Luhačovicko prihlásila svoj produkt "Well, well...Lázně Luhačovice", ktorý hodnotiacu komisiu zaujal tým, že spája tradičné a moderné kúpele, je bohatý na pramene, stará sa o prírodné zdroje, má špeciálne partnerstvo medzi komerčnými a nekomerčnými subjektmi, pracuje na zmiernení regionálnych rozdielov v destinácii a v neposlednom rade chráni prírodu v chránenom území.

6.2 Organizačná štruktúra

V spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. sa využíva funkčná organizačná štruktúra, kde je organizácia rozdelená na menšie skupiny, ktoré majú špecifické úlohy. Pri danom type štruktúry vie organizácia zefektívniť bežné činnosti a predvídavo poskytovať potrebné služby a produkty. Jasná a dobre definovaná organizačná štruktúra pomáha zamestnancom pochopiť ich úlohy a zodpovednosti a podporuje efektívnu komunikáciu a rozhodovanie. Všetci zamestnanci môžu pracovať na rovnakých cieľoch a prioritách, ak je štruktúra organizácie v súlade s jej stratégiou, cieľmi a hodnotami. Problém môže avšak nastať ak komunikácia na strategickej úrovni prebieha zväčša len u manažérov.



Graf 2 Organizačná štruktúra spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

Medzi predstaviteľmi spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s., ktorí sú uvedení na oficiálnej webovej stránke kúpeľov, sa nájdu tri hlavné oddelenia a to vedenie spoločnosti, oddelenie marketingu a oddelenie predaja. Na každom oddelení sú zamestnané pozície zamerané na chod daného oddelenia. Vo vedení spoločnosti môžeme nájsť generálneho riaditeľa, predsedu predstavenstva, finančnú riaditeľku, hlavného lekára, riaditeľku detských liečební, riaditeľa kúpeľných hotelov (Palace, Morava), riaditeľa kúpeľných hotelov (Jurkovičův dům, Dům B. Smetany, Jestřabí, Riviera, Společenský dům), riaditeľa hotelu Alexandria, obchodnú riaditeľku, personálnu riaditeľku, kultúrnu manažérku a vedúceho strediska technických služieb.

Na oddelení marketingu sa nachádzajú marketingoví manažéri a vedúci informačného centra. Do oddelenia predaja zaraďujeme vedúcu oddelenia, odborného referenta pre predaj pobytov (hotel Palace), odborného referenta pre predaj pobytov (hotely Jurkovičův dům, Dům B. Smetany, vily Alpská růže, Chaloupka, Pod lipami, penzión Myslivna), odborného referenta pre predaj pobytov (hotel Alexandria), odborného referenta pre predaj pobytov (hotely Jestřabí, Riviera, Společenský dům, penzióny Vepřek, Póla, Taťána), odborného referenta pre predaj pobytov (hotel Morava, penzióny Forst, Plzeň), odborného referenta pre predaj pobytov (detské liečebne) a referenta (návrhy na liečebnú starostlivosť).

6.3 Produktové portfólio

Medzi základné produkty spoločnosti môžeme zaradiť ich viacdňové pobyty a to:

- liečebné pobyty
- relaxačné pobyty

- pobyty pre zdravotníkov
- pobyty s príspevkami
- pobyty pre deti
- veľkonočné pobyty
- silvestrovské pobyty

6.3.1 Liečebné pobyty

Na liečebný pobyt nie je potrebné lekárske odporúčanie. Dĺžka pobytu je väčšinou 7 dní, pričom si hostia môžu vybrať z viacerých ponúk. Dve ponuky týždenného pobytu sa vzťahujú na rehabilitáciu po onemocnení vírusom covid-19. V danom pobyte ich čaká balíček služieb, ktorý zahŕňa ubytovanie, polpenziu, predpis doporučených procedúr lekárom a liečebné procedúry podľa doporučeného liečebného programu. Pri tomto type liečby sa využíva prírodná uhličitá kúpeľ, inhalácia, oxygenoterapia, masáž chrbta, rašelinový obklad a denná pitná kúra.

Pri komplexnom liečebnom pobyte sa odporúča Tradičná luhačovická kúra, ktorá sa zameriava na liečbu viacerých zdravotných problémov. Balíček služieb zahŕňa ubytovanie, plnú penziu, vstupné lekárske vyšetrenie, zostavenie individuálneho liečebného programu, liečebné procedúry, inhalácie a dennú pitnú kúru.

Medzi ďalšie liečebné pobyty zahŕňajú Pobyt pre seniorov, kde sa zameriavajú na regeneráciu, kúpele a masáže, taktiež Rehabilitáciu chrbtice a Medical Wellness, ktoré patria do vyššej cenovej kategórie s ubytovaním vo štvorhviezdičkových hoteloch.

6.3.2 Relaxačné pobyty

Tieto pobyty sa odlišujú tým, že prebiehajú bez lekárskeho dohľadu a zahrňujú predom stanovené procedúry. Taktiež sú najmä na 7 dní. Patrí tu napríklad pobyt s názvom Lázne na skúšku, ktorý je určený pre nováčikov aj keď sú zdraví a chcú si kúpele vyskúšať. Pri tomto balíčku služieb hostí čaká ubytovanie, polpenzia, kúpele, masáže, inhalácie, denná pitná kúra, tematická prechádzka so sprievodcom a darčekový balíček Vincentka.

6.3.3 Pobyty pre zdravotníkov

Jedná sa o krátkodobé pobyty s dĺžkou troch až štyroch nocí, ktoré spĺňajú podmienku zdravotných služieb. Zameriavajú sa na zregenerovanie fyzickej aj psychickej stránky

zdravotníkov po veľmi náročnom období. Tieto pobyty majú presne stanovené termíny, ktorých sa môže pobyt konať a objednávka prebieha prostredníctvom formulára.

6.3.4 Pobyty s príspevkami

Tu sa zaraďujú pobyty s príspevkom od zamestnávateľa, zdravotnej poisťovne alebo s voucherom. Rozdeľuje sa taktiež Liečebný pobyt s benefitom, ktorý prebieha pod lekárskeho dohľadom a Lázeňský pobyt s benefitom, ktorý prebieha bez lekárskeho dohľadu. V ponuke sa nájdú aj firemné pobyty pre profesijné skupiny alebo manažérov.

6.3.5 Pobyty pre deti

Dané liečebné pobyty sú určené pre deti do roku a pol s doprovodom. Pri liečebnom pobyte pre deti sa využívajú prírodné liečivé vody na kúpeľnú liečbu chorôb dýchacieho a tráviaceho ústrojenstva, obezity, kožných chorôb a rekondíciu po onkologickej liečbe. Môžeme tu taktiež nájsť Ozdravný pobyt pre deti, ktorého cieľom je celkové uzdravenie detského organizmu a posilnenie imunity.

6.3.6 Veľkonočné a Silvestrovské pobyty

Tieto pobyty sú usporiadané raz ročne na kratšiu dobu, sú spojené s konkrétnou tematikou, ročným obdobím alebo sviatkom. Dĺžka pobytov je najčastejšie 6 až 7 nocí, majú predpripravené balíčky služieb a sú sprevádzané tematickým programom ako napríklad Silvestrovským Gala večerom v Spoločenskom dome.

6.4 Výrobky spoločnosti

Popri pobytoch a službách sú v danom podniku poskytované aj výrobky spoločnosti, ktoré sú dostupné pre hostí a turistov najmä v informačnom centre. Tieto výrobky napomáhajú pri lepšom zážitku z pobytu alebo môžu slúžiť ako suveníry z destinácie.

6.4.1 Lázeňské pohárky

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. má vlastné poháriky, ktoré napomáhajú pri pitnej kúre, či jednoduchej ochutnávke rôznych prameňov. Jedným z výtvorov bol dizajn mladej dizajnérky Adély Chorej, ktorá vyhrala súťaž s jej nápadom o originálny pohárik v tvare lúčneho kvetu. Tento tvar sa však prestal vyrábať a nahradil ho tvar s názvom Labuť, ktorý pochádza od autora Daniela Piršče. Sú typické svojím zakrivením do tvaru S, ktorý napodobňuje labutí krk. Tieto poháriky je možné nájsť v bielej a čiernej farbe, avšak minulý

rok prišli s novinkou a zahrnuli do svojej ponuky aj Labuť s titánovým povrchom v modrej farbe.

6.4.2 Zvuková mapa

Zvuková mapa je považovaná za kolektívny umelecký projekt v podobe luhačovického zvukového bedekru. Vykresľuje Luhačovice prostredníctvom príbehov zaujímavých miest a osobností formátom autorských dramatizovaných rozhlasových hier. Tento projekt bol zavedený v roku 2019 v rámci 10. ročníka festivalu Luhovaný Vincent. Cieľom projektu bolo vytvoriť kvalitný propagačný a informačný materiál s historickou tematikou a ponúknuť užívateľom atraktívnu prehliadku okolia. Na použitie si stačí stiahnuť audio súbory a online mapu alebo zájsť do infocentra a požičať si mp3 prehrávač s vratnou zálohou 500 Kč. Zvuková mapa ponúka päť trás, pričom každá z nich obsahuje desať zastávok.

6.4.3 Lázeňské listy

Lázeňské listy sú písané formou novín, v ktorých sa uvádzajú aktuality a novinky z kúpeľov. Najčastejšie obsahujú šesť strán plných informácií o aktuálnom dianí, tematických prehliadkach, nápadov kam na výlet v okolí, krížovky a vypísaný kultúrny program. Boli založené v roku 1909, avšak na webovej stránke spoločnosti Lázně Luhačovice sa nachádza archív od roku 2008. Počas rokov je možné vidieť zmeny v počtoch vydaní za rok a taktiež v cene. V roku 2008 boli Lázeňské listy vydané každý mesiac a predajná cena bola stanovená na 5 Kč. O rok neskôr bola cena zdvihnutá na 10 Kč a počet vydaní bol znížený na osem. V dnešnej dobe sú noviny dostupné zadarmo, vydávajú sa už len štyri krát ročne a to podľa ročných období. Hostia ich môžu nájsť už v online forme na webovej stránke spoločnosti alebo v papierovej podobe pred informačným centrom.

6.5 Analýza súčasného stavu podniku

6.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza zahŕňa zameranie sa na hodnotenie vnútorného prostredia podniku, kde sú skúmané silné a slabé stránky a hodnotenie vonkajšieho prostredia, kde patria príležitosti a hrozby podniku. U Lázní Luhačovice prevládajú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Môžeme povedať, že podnik sa nachádza vo veľmi priaznivom prostredí na ďalší vývoj.

Tabuľka 1 SWOT analýza podniku

(zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - široká ponuka pobytov, produktov a služieb - potenciál turistov, návštevníkov a hostí - dostatočná kapacita ubytovacích zariadení - zvýšené povedomie o danej spoločnosti - každoročne usporiadané kultúrne akcie a kongresy, aj priamo v hoteloch - veľký podiel zahraničných hostí - bezbariérový prístup do hotelov - účasť na veľtrhoch - moderné vybavenie ubytovaní - kľudná a tichá oblasť - kvalifikovaný, vzdelaný a príjemný personál - firemná kultúra - efektívna prevádzka 	<ul style="list-style-type: none"> - železničná a autobusová stanica sa nachádza ďalej od areálu kúpeľov - nedostatok parkovacích miest - neupravená cesta na prechádzku po areáli
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rastúci záujem o kúpele, wellness a staranie sa o svoje zdravie - výskyt liečivých minerálnych prameňov - čistý terén a okolie areálu - zvýšenie povedomia o liečivých procedúrach - zhoršujúci sa zdravotný stav obyvateľstva - využitie súčasných spokojných zákazníkov pre zlepšenie image spoločnosti - zapísanie kúpeľného areálu do zoznamu UNESCO - rast životnej úrovne - nové médiá - neustály vývoj a technologický pokrok - strategické partnerstvá 	<ul style="list-style-type: none"> - klesajúci počet klientov - nástup nového konkurenta - zhoršenie podmienok financovania od zdravotných poisťovní - meniace sa potreby a vkus zákazníkov - nedostatok kvalifikovaných pracovníkov na trhu práce - prírodné katastrofy

Silné stránky

V analýze SWOT sú silnými stránkami projektu alebo organizácie jej pozitívne a výhodné vnútorné vlastnosti, ktoré jej poskytujú konkurenčnú výhodu alebo jej pomáhajú uspieť. Sú to prvky, ktoré umožňujú projektu alebo organizácii úspešne a efektívne dosiahnuť dané zámery a ciele. Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. prevláda veľkým počtom silných stránok.

Slabé stránky

V analýze SWOT sú slabé stránky definované ako vnútorné prvky alebo vlastnosti, ktoré znevýhodňujú spoločnosť alebo projekt v porovnaní s jej konkurentmi. Slabé stránky môžu brániť schopnosti organizácie účinne a efektívne dosahovať svoje zámery a ciele. V danom podniku sa nachádza menší počet slabých stránok, pričom nie sú až natoľko závažné aby prekážali pri riadení podniku a budúcom vývoji.

Príležitosti

Príležitosti v analýze SWOT sa týkajú vonkajších premenných alebo okolností, ktoré by mohli byť pre projekt alebo organizáciu výhodné, ak by sa využili. Príležitosti sú aspekty vonkajšieho prostredia, ktoré majú potenciál poskytnúť priaznivé podmienky na rozvoj. V danej spoločnosti je sa nachádza viacero príležitostí, ktoré sú možné na využitie pri rôznych cieľoch podniku.

Hrozby

Vonkajšie prvky alebo okolnosti, ktoré predstavujú riziko alebo ťažkosti pre rozvoj a úspech spoločnosti alebo projektu, sa v analýze SWOT označujú ako hrozby. Hrozby sú aspekty vonkajšieho prostredia, ktoré by mohli podniku sťažiť plnenie jeho cieľov a konkurovanie súperom na trhu. Pre Lázně Luhačovice, a.s. je možné identifikovať menší počet hrozieb, ktoré môžu nastať v budúcnosti a mala by na nich byť spoločnosť pripravená.

6.5.2 PEST analýza

PEST analýza je užitočná metóda na zistenie, ako vonkajšie vplyvy ovplyvňujú projekt alebo organizáciu. Môže pomôcť pri hľadaní možných trhových príležitostí či nebezpečenstiev a umožňuje podnikom reagovať na meniacu sa dynamiku trhu.

Politické faktory

Celkovo môžu mať politické faktory veľký vplyv na kúpeľníctvo v Českej republike, preto je pre kúpele veľmi dôležité, aby boli informované o zákonoch a politikách. Na kúpeľníctvo sa hlavne vzťahuje zákon o prírodných liečivých zdrojoch, zdrojoch prírodných minerálnych vôd, prírodných liečebných kúpeľoch a kúpeľných miestach a o zmene niektorých

súvisiacich zákonov (kúpeľný zákon). Zmeny v predpisoch by mohli ovplyvniť aj normy čistoty a hygieny, ktoré sa vyžadujú v kúpeľoch, čo by mohlo ovplyvniť ich prevádzku a ziskovosť. Okrem toho by zmeny vo financovaní zdravotníckych služieb zo strany štátu mohli ovplyvniť dostupnosť kúpeľných služieb pre širokú verejnosť.

Ekonomické faktory

Cestovný ruch je na národnej i regionálnej úrovni významnou ekonomickou činnosťou. HDP v roku 2022 vzrástol o 2,4%. Podľa spresneného odhadu klesol hrubý domáci produkt v 4. štvrtroku 2022 medzikvartálne o 0,4% a medziročne vzrástol o 0,2%. HDP za celý rok 2022 vzrástol o 2,4 %. Podiel cestovného ruchu na tvorbe hrubého domáceho produktu Českej republiky sa prepadol na 1,55% (95,0 miliárd korún) a zamestnanosť v odbore predstavovala 215,2 tisíc osôb. Zamestnanci tvorili 84% a sebazamestnané osoby podnikajúce v oblasti turizmu 16%. Príjazdový cestovný ruch tvorený zahraničnými návštevníkmi predstavoval 32%, to je 50,0 miliárd korún.

Sociálne faktory

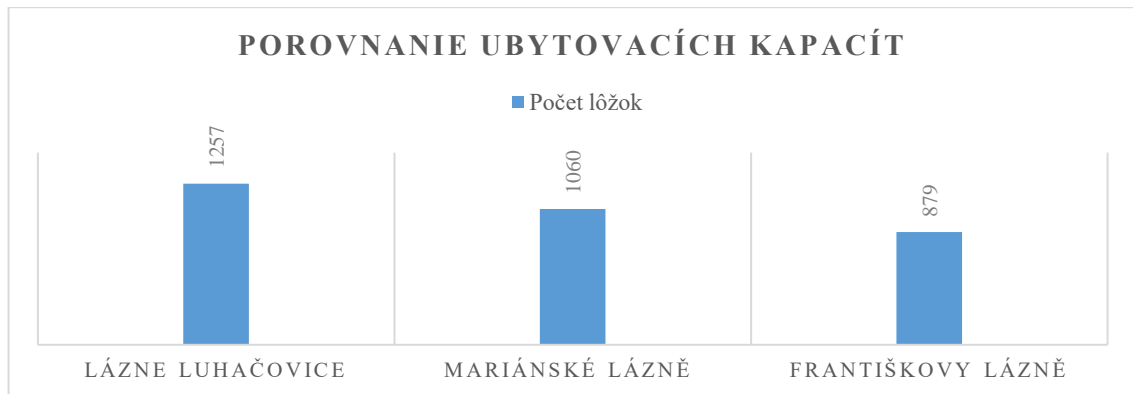
Luhačovice sú výraznou turistickou destináciou a významným sociálnym faktorom je rastúci počet obyvateľov ako aj príchod zahraničných turistov. V priebehu roku 2022 počet obyvateľov Českej republiky vzrástol o 16,7 tisíc na 10 miliónov 533 tisíc. Prevala zomrelých nad živo narodenými predstavovala 20,4 tisíc osôb, napriek tomu však populácia vďaka ziskom zo zahraničnej migrácie rástla. Avšak naďalej sa drží klesajúci trend narodených sa detí už od roku 2018. Medziročne bola taktiež výrazne nižšia úroveň úmrtnosti, ubudol aj počet rozvodov.

Technologické faktory

Lázně Luhačovice sa aj naďalej upravujú a vynovujú, poslednou aktuálnou úpravou bola rekonštrukcia Jurkovičovej pamiatky. Spoločnosť každoročne investuje do rekonštrukcií objektov a kúpy nových prístrojov. Vzhľadom na rastúci význam digitálneho marketingu je pre kúpele veľmi dôležitá silná aj online prítomnosť, ktorá pomáha prilákať a udržať si zákazníkov. Konkurencieschopnosť kúpeľov na trhu môže ovplyvniť faktory, ako je atraktívna webová stránka, aktivita na platformách sociálnych médií a ponuka online rezervačných služieb, ktorú spoločnosť ponúka.

6.5.3 Konkurenčná analýza

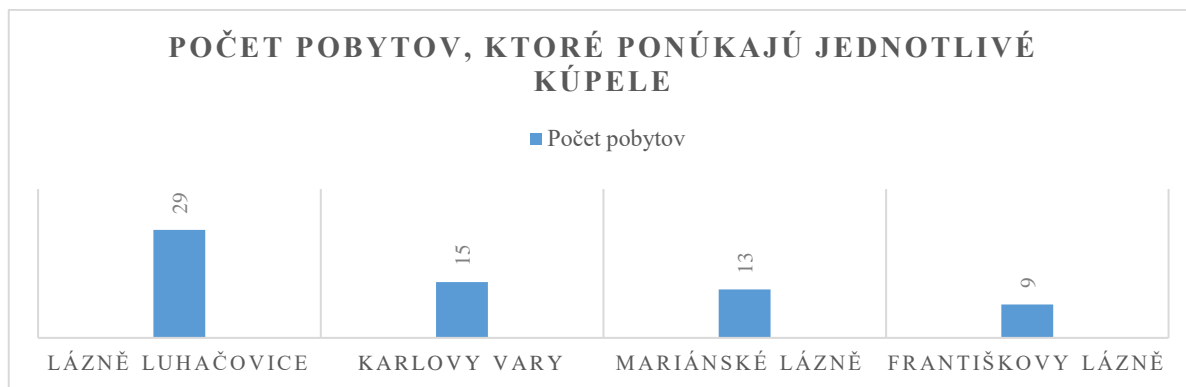
V Českej Republike sa nachádza okolo 26 kúpeľov, ktoré sú navštevované každoročne nespočetným množstvom turistov. Ich motívom za návštevou je z väčšej časti relax, krása, zdravie a ostatné pozitívne účinky, ktoré vedia kúpele priniesť. Okrem kúpeľov v Luhačovicích sú navštevované primárne Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně.



Graf 3 Porovnanie ubytovacích kapacít

(zdroj: vlastné spracovanie)

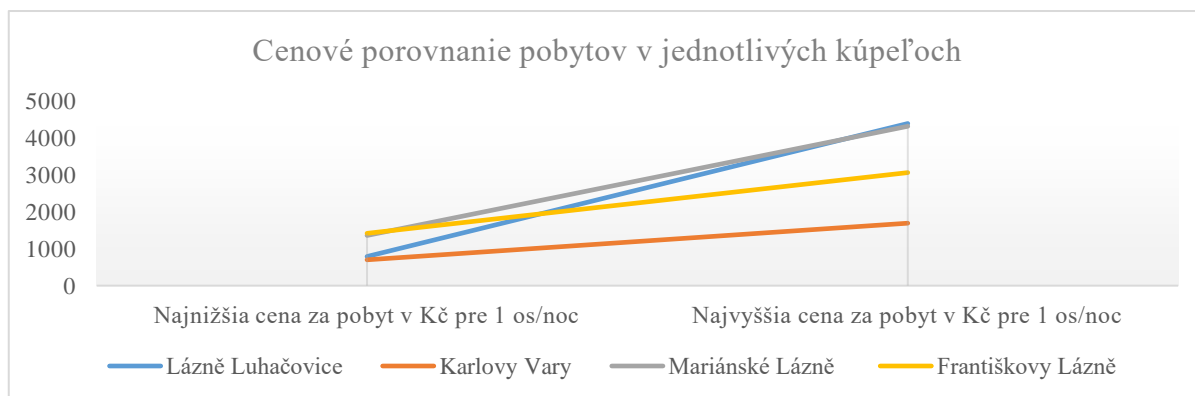
Všetky ubytovania ponúkajú rôznu úroveň ubytovania od hotelov po penzióny. Karlovy Vary ako kúpele nemajú presne určené ubytovanie pre hostí a tak si zákazníci môžu nájsť ubytovanie po celom meste. V Mariánskych Lázních je ubytovaním s najväčším počtom lôžok päť hviezdikový hotel Falkensteiner Spa Resort Mariánské Lázně*****, ktorý nedávno prešiel rekonštrukciou a ponúka celkovo 162 lôžok v novo vybavených izbách. Františkovy Lázně ponúkajú ubytovanie od štvorhviezdikových hotelov až po dvojhviezdikové, pričom najviac hostí sa ubytuje v hoteli Spa Resort Pawlik-Aquaforum****. Ubytovanie v spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. pozostáva z osem hotelov, troch víl, päť penziónov a dvoch detských liečební. Najviac hostí sa ubytuje v najväčšom kúpeľnom hoteli v Luhačovicích a to v Hoteli Palace**** s počtom lôžok 235.



Graf 4 Počet pobytov, ktoré ponúkajú jednotlivé kúpele

(zdroj: vlastné spracovanie)

Počtom pobytov si Lázně Luhačovice držia prvé miesto s počtom 29, kde je možné vidieť širokú ponuku rôznych liečebných, wellness či tematických pobytov. Karlovy Vary ponúkajú pobyty týkajúce sa najmä liečby alergie, srdca, pohybovej aparatury, diabetickej liečby a onkologickej liečby. U Mariánskych Lázní sú pobyty zamerané na pohybové ústrojenstvo, močové cesty, dýchacie ústrojenstvo, gynekologické a onkologické ochorenia. Františkovy Lázně ponúkajú menej pobytov so zameraním sa na tráviace ústrojenstvo, nervové ochorenia, kožné ochorenia a pohybové ústrojenstvo.



Graf 5 Cenové porovnanie pobytov v jednotlivých kúpeľoch

(zdroj: vlastné spracovanie)

Karlovy Vary majú najnižšiu cenovú hladinu, ktorá sa začína od najlacnejšieho hotelového pobytu po najdrahší zameraný na onkologickú liečbu s minimálnym trvaním 15 dní, rozdiel medzi týmto cenovým rozpätím je 993 Kč. V Mariánskych Lázniah môže najmenej hosť zaplatiť za hotelové ubytovanie so vstupom do bazénu a sauny a pobyt s najvyššou cenou je liečebný pobyt s 24 procedúrami minimálne na 7 noci. Rozdiel medzi pobytmi je 2960 Kč. Najnižšia cena za pobyt vo Františkových Lázniah je za liečebnú kúru, ktorá trvá minimálne 14 noci a najdrahší pobyt je liečebná kúra, ktorá je zameraná na psychosomatiku

s minimálnym počtom nocí 7. Cenová diferenciácia je 1646 Kč. Lázně Luhačovice majú ako najlacnejší hotelový pobyt s raňajkami a pobyt s najvyššou cenou exkluzívny wellness týždeň. Rozdiel medzi týmito cenami je 3605 Kč.

6.6 Analýza súčasnej marketingovej stratégie podniku cestovného ruchu

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. zamerala svoju marketingovú stratégiu skôr na staršie generácie, ktoré idú do kúpeľov najmä za zlepšením si zdravotného stavu. Pomaly sa avšak presúvajú aj k tej strednej a mladšej generácii, ktorá navštevuje kúpele za oddychom, krátkymi pobytmi a relaxáciou.

6.6.1 Hodnotová ponuka

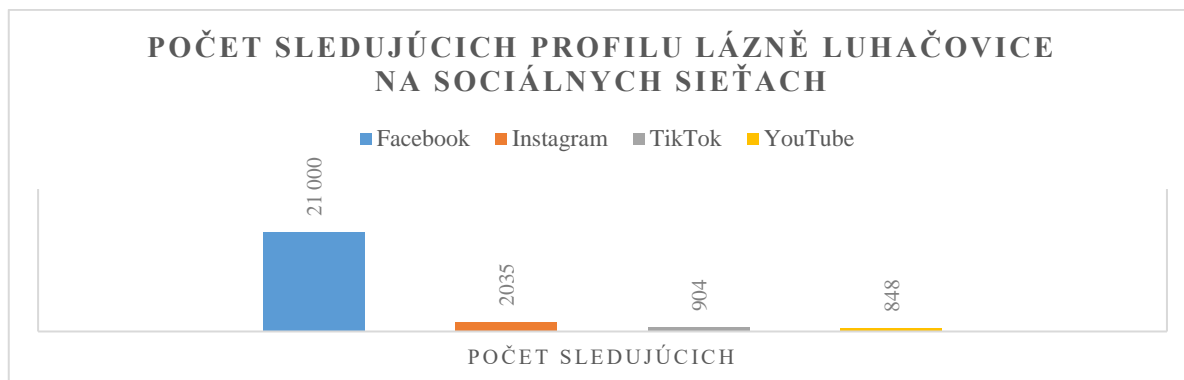
Hodnotová ponuka je dôležitou zložkou marketingovej stratégie, pretože pomáha komunikovať jedinečnú hodnotu spoločnosti zákazníkom a odlíšiť výrobok alebo službu od konkurencie. Podnik ponúka pre svojich zákazníkov tematické pobyty, procedúry a rôzne iné produkty. Pobyty sú k dispozícii v rôznej cenovej variácii podľa preferencií hosťa. Väčšina pobytov sa zhoduje s ponukou konkurentov a preto by bolo potrebné doplniť o ponuku o jedinečné pobyty či procedúry.

6.6.2 Marketingové kanály

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. v dnešnej dobe využíva viacero spôsobov na propagáciu svojich služieb a produktov. Medzi najviac využívané patria viaceré sociálne siete, webová stránka, propagačné materiály a reklama prostredníctvom letákov, televízie a osobného predaja. Dobre pripravená propagačná stratégia, ktorá využíva kombináciu týchto metód, môže podnikom pomôcť efektívne osloviť cieľovú skupinu a generovať potenciálnych zákazníkov alebo predaj.

6.6.2.1 Sociálne siete

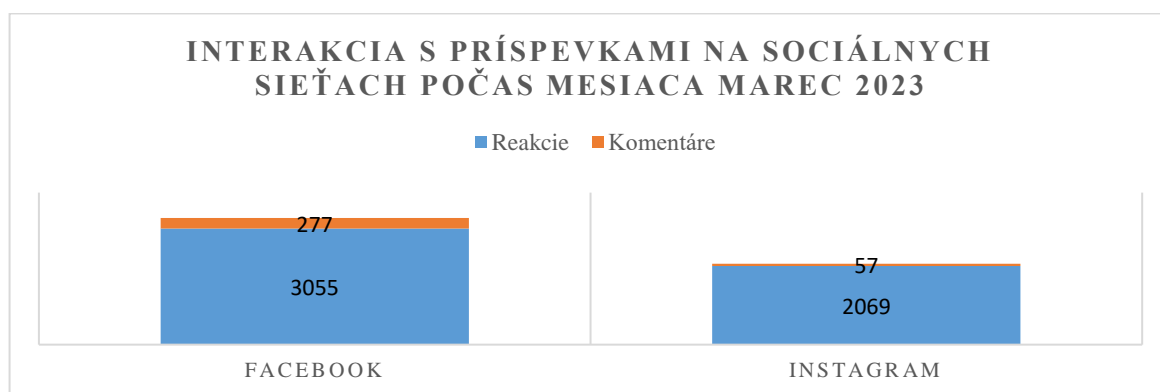
Podnik využíva pre propagáciu sociálne siete Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Všetky ich profily sú uvedené na webovej stránke, dole na domovskej stránke kde po kliknutí to premiesti užívateľa priamo na danú sociálnu sieť a na profil spoločnosti. Na všetkých sociálnych sieťach sú primerane aktívny, pričom sa snažia o upravený dizajn na príspevkoch a udržanie sa s novými trendami.



Graf 6 Počet sledujúcich profilu Lázně Luhačovice na sociálních sieťach

(zdroj: vlastné spracovanie)

Na sociálnej sieti Facebook je výrazne väčší počet sledovateľov, avšak na tejto platforme začali fungovať najskôr a to od júna 2011, kedy uverejnili svoj prvý príspevok. Na druhom mieste sa nachádza Instagram, kde najčastejšie uverejňujú fotky a videá z priestorov kúpeľov, ktoré slúžia k prilákaniu nových zákazníkov svojou krásou a pestrým dizajnom. Prvý príspevok na tejto platforme bol uverejnený v auguste 2017. Naopak TikTok prekonal počtom sledovateľov YouTube, aj keď na sociálnej sieti pôsobí iba necelých osem mesiacov a na platforme YouTube pôsobí už deväť rokov. Môže to byť zapríčinené aj menším počtom pridávaných videí, kde na sociálnej sieti YouTube bolo posledné video uverejnené pred deviatimi mesiacmi.



Graf 7 Interakcia s príspevkami na sociálních sieťach počas mesiaca Marec 2023

(zdroj: vlastné spracovanie)

Počet sledujúcich na sociálnych sieťach zodpovedá vo väčšine prípadov aj interakcii s príspevkami danej spoločnosti. Celkovo je interakcia s príspevkami na sociálnych médiách dôležitým aspektom stratégie spoločnosti v oblasti sociálnych médií. Zapojením sa do komunikácie so svojim publikom môže spoločnosť zvýšiť angažovanosť, zlepšiť spokojnosť zákazníkov, zvýšiť povedomie o značke, získať cennú spätnú väzbu a budovať vzťahy so

svojimi zákazníkmi. Za pozorovaný mesiac pridala spoločnosť deväť príspevkov na sociálnu sieť Instagram a desať príspevkov na platformu Facebook, kde je možné zaznamenať vyššiu interakciu v reakciách aj v komentároch.

6.6.2.2 Webová stránka

Oficiálna webová stránka spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. s názvom www.lazneluhacovice.cz je jasne viditeľná po vyhľadani samotného podniku online. Po kliknutí na daný odkaz je užívateľ presmerovaný na domovskú stránku, z ktorej má možnosť si jednoducho vyhľadať potrebné informácie, ktoré hľadá a to prostredníctvom lišty s odkazmi alebo lupou.

Stránka je priehľadne dizajnovo spracovaná a užívateľ môže na nej nájsť:

- domovskú stránku
- aktuality
- výber pobytov
- možnosti ubytovania
- fotografie a videá priestorov a okolia
- online kamery kúpeľného námestia
- 360 stupňové prehliadky okolia kúpeľov, jednotlivých hotelov, penziónov, detských liečební a ďalších kúpeľných objektov
- informácie o liečbe hradenej poisťovňou
- informácie o spoločnosti a informačnom centre
- odporúčania pre hostí na kultúrne akcie a výlety v okolí
- možnosť rezervácie
- prepnutie nastavenia jazyka na češtinu, ruštinu, nemčinu a angličtinu
- odkazy na sociálne siete

Pri vyhľadávaní kúpeľov online sa automaticky zobrazí oficiálna stránka ako prvá. Prostredníctvom fotiek si môže užívateľ predstaviť priestory a okolie kúpeľov a ubytovania. Síce webová stránka neobsahuje live chat, ktorý by odpovedal zákazníkovi v krátkom čase, stránka uvádza telefónne číslo a email, na ktorý sa môže zákazník v prípade potreby obrátiť.

6.6.2.3 Propagačné materiály

Lázně Luhačovice disponujú veľkým množstvom propagačných materiálov, ktoré napomáhajú pri ukážke kúpeľov a ich okolia ako aj možného ubytovania. V informačnom

centre alebo na stojane pre ním si môžu hostia či turisti vybrať z ponuky voľne dostupných letákov a bulletinov. Ponuka na stojane sa mení každý mesiac podľa aktuálnosti ponuky.

Informačné centrum má vytlačené letáky, ktoré poukazujú na výlety v okolí pod službou cestovnej kancelárie Luhanka. Obsahujú názov, pár fotiek, dátum a čas, krátky popis výletu a cenu. Ďalšie menšie letáky poskytujú informácie o zvukovej mape, kúpeľnej liečbe detí, kúpeľnej liečbe a regenerácii a samotný cenník procedúr.

Spoločnosť taktiež ponúka viacstranové informačné časopisy zamerané na predstavenie kúpeľov, ukážku ubytovacích zariadení, tipy na výlety v okolí, rozpis pobytov a ich cenník, všeobecné informácie a rady ako požiadať lekára o kúpeľnú liečbu hrađenú zdravotnou poisťovňou. Tieto časopisy je možné nájsť v rôznych veľkostiach, základom je prilákať zákazníkov pomocou obrázkov a fotiek s pekným dizajnom a pútavým textom.

6.6.3 Stratégia obsahu

Podnik sa zameriava na zdôraznenie krásy a svojej ponuky prostredníctvom fotiek na sociálnych sieťach a propagačných materiáloch. Ako bolo spomenuté pri sociálnych sieťach, tak sa podnik v dnešnej dobe snaží čím viac pridávať aj príspevky s krátkymi videami alebo obrázky s určenou súťažou, ktoré vyvolávajú zvýšenú interakciu. Príspevky zahŕňajú informácie o novinke alebo aktualite, ktorá sa práve deje v kúpeľoch či propagáciu pobytu, ktorú spoločnosť chce zviditeľniť aby si ju zákazníci zakúpili v danom čase. Verejný obsah je stále dizajnovovo upravený aby zodpovedal kvalite spoločnosti a jej ponúkaným službám či produktom. Avšak nevýhodou je, že príspevky na sociálnych sieťach sú len v českom jazyku nakoľko do kúpeľov prichádza mnoho zahraničných hostí.

6.6.4 Konkurenčné výhody

Konkurenčná výhoda v kúpeľníctve je jedinečný faktor, ktorý odlišuje spoločnosť od jej konkurentov a dáva jej výhodu na trhu. Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. je vo výhode oproti konkurentom s väčšou ponukou pobytov, väčšou ubytovacou kapacitou či s dlhšou dobou trvania na trhu. V kúpeľoch je zamestnaný vyškolený personál a pobyty ponúkajú vysokokvalitné služby, ako sú masáže, ošetrovanie tváre a tela, môžu mať konkurenčnú výhodu oproti konkurentom, ktorí ponúkajú podobné služby, ale na nižšej kvalitatívnej úrovni. Zákazníci sú ochotní zaplatiť viac za kvalitné služby a je pravdepodobnejšie, že sa vrátia do kúpeľov, ktoré neustále poskytujú vynikajúce služby.

7 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU

7.1 Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v regióne pôsobivosti podniku

7.1.1 Cestovný ruch v Zlínskom kraji

Zlínsky kraj je obľúbenou turistickou destináciou, láka návštevníkov svojou prírodnou, historickou a kultúrnou stránkou. Oblasť s horami, záhradnou architektúrou, kúpeľmi, vínnymi údoliami, niekoľkými sakrálnymi pamiatkami, historicky významnými stavbami, ako aj jedinečným príkladom súčasnej baťovskej funkcionalistickej architektúry sa tak ľahko nenájde nikde inde v Českej republike. Hlavnými turistickými lokalitami na východnej Morave sú horské strediská, ktoré sa nachádzajú v nádhernej prírode. Viacerí ľudia vyhľadávajú kúpeľné mestá, v ktorých môžu zažiť množstvo liečebných a wellness pobytov, najmä Luhačovice a ich okolie.

předběžné údaje

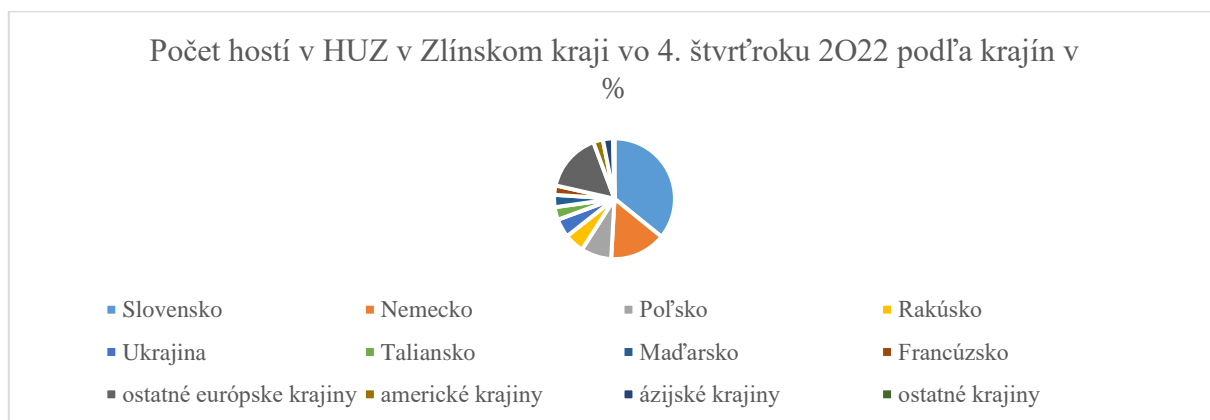
	Hosté			v tom			Podíl nerezidentů na hostech celkem v %	
	celkem	index 2022/2021	podíl na ČR v %	rezidenti	index 2022/2021	nerezidenti		index 2022/2021
Česká republika	4 301 543	142,7	100,0	2 301 694	116,2	1 999 849	193,7	46,5
v tom kraje:								
Hl. m. Praha	1 732 386	175,3	40,3	419 939	129,6	1 312 447	197,6	75,8
Středočeský	232 055	137,9	5,4	182 690	127,4	49 365	199,2	21,3
Jihočeský	212 784	130,0	4,9	149 862	108,9	62 922	242,2	29,6
Píseňský	162 252	142,2	3,8	100 187	129,5	62 065	168,7	38,3
Karlovarský	290 864	133,9	6,8	133 746	96,7	157 118	199,0	54,0
Ústecký	110 643	128,1	2,6	73 852	114,1	36 791	170,0	33,3
Liberecký	178 056	112,7	4,1	142 251	104,2	35 805	166,2	20,1
Královéhradecký	261 308	118,5	6,1	211 836	111,1	49 472	165,7	18,9
Pardubický	90 958	122,1	2,1	78 839	119,9	12 119	138,6	13,3
Kraj Vysočina	120 707	122,1	2,8	104 911	117,1	15 796	170,6	13,1
Jihomoravský	394 891	134,0	9,2	276 415	119,3	118 476	188,2	30,0
Olomoucký	147 932	123,1	3,4	123 963	116,1	23 969	178,6	16,2
Zlínský	157 034	118,0	3,7	134 959	112,0	22 075	175,5	14,1
Moravskoslezský	209 673	119,4	4,9	168 244	109,2	41 429	192,5	19,8

Obrázok 6 Hostia ubytovaní v hromadných ubytovacích zariadeniach v Českej Republike podľa krajov

(zdroj: czso.cz)

Hromadné ubytovacie zariadenia v Zlínskom kraji v 4. štvrtroku 2022 ubytovali o 18,0 % viac hostí v porovnaní s rovnakým obdobím roku 2021. V priebehu roku 2022 sa tu ubytovalo 803,3 tis. hostí na celkom 2,3 mil. nocí. Cestovný ruch v kraji ešte stále nedosiahol úroveň predcovidového roku 2019, hodnoty boli nižšie o 0,6 % hostí a 0,5 % prenocovania. Počet 157,0 tis. hostí ubytovaných v sledovaných zariadeniach Zlínskeho kraja bol v poslednom štvrtroku 2022 vyšší o 23,9 tis. Z celkového počtu hostí v 4. štvrtroku 2022

tvorili rezidenti 85,9 % a zahraniční návštěvníci len 14,1 %, nižší podiel nerezidentov mal len Kraj Vysočina a Pardubický kraj.



Graf 8 Počet hostí v HUZ v Zlínskom kraji vo 4. štvrtroku 2022 podľa krajín v %

(zdroj: czso.cz)

Prenocovanie hostí v hromadných ubytovacích zariadeniach Zlínskeho kraja v 4. štvrtroku 2022 dosiahlo počet 393,0 tis. nocí, ktorý sa medziročne zvýšil iba o 4,7 % a bol to z medzikrajského pohľadu vôbec najnižší nárast. U nerezidentov medziročne počet prenocovaní vzrástol o 57,7 %, u domácich hostí iba o 0,2 %. Z tohto počtu prevažovali hostia zo Slovenska (35,9%), nasledovali návštevníci z ostatných európskych krajín (15,8%), Nemecka (15,1%), Poľska (8,2%), Rakúska (5,3%), Ukrajiny (5,0%), Talianska (3,4%), Maďarska (3,3%), ázijských krajín (2,7%), amerických krajín (2,6%), Francúzska (2,5%) a ostatných zemí (0,4%). Počet 2,3 mil. prenocovaní hostí v roku 2022 v Zlínskom kraji znamenal medziročný nárast o 0,5 mil. nocí a bol vyšší o 30,2 %.

7.1.2 Cestovný ruch v oblasti Luhačovice a okolie

Východočeské mesto Luhačovice je známe svojimi kúpeľmi a prírodnými prameňmi. Turisti prichádzajú do mesta, aby si vychutnali minerálne pramene a kúpeľné služby, a preto sa ekonomika cestovného ruchu v Luhačoviciach zameriava najmä na wellness a zdravotnú turistiku. Prírodné danosti, infraštruktúra a marketingové iniciatívy Luhačovic celkovo podporujú cestovný ruch v meste. Luhačovice môžu prilákať turistov a rozvíjať silné podnikanie v oblasti cestovného ruchu prostredníctvom propagácie svojich prírodných atrakcií a ponuky špičkových služieb.

Český štatistický úrad odhaduje, že v roku 2019 navštívilo Luhačovice celkovo približne 226 000 návštevníkov. Vzhľadom na možnosť, že pandémia COVID-19 výrazne ovplyvnila

cestovný ruch v Luhačovicích a v České republice jako celku v předcházejícím roku, je pravděpodobné, že počet návštěvníků v letech 2020 a 2021 byl nižší jako průměr.

Nižší jsou uvedené některé prvky, které ovlivňují cestovní ruch v Luhačovicích:

- **Poloha:** Luhačovice se nacházejí v malebné oblasti České republiky, obklopené kopci a lesy. Návštěvníků, kteří hledají klidné a příjemné prostředí, velmi přitahuje jeho poloha.
- **Podnebí:** Luhačovice mají mírné podnebí s příjemnými lety a trochu mírnějšími zimami. Turisté, kteří hledají příjemné podnebí, ho proto považují za vyhledávanou destinaci.
- **Infrastruktura:** V Luhačovicích se nachází mnoho hotelů, středisk a jiných zařízení zaměřených na cestovní ruch. Infrastruktura města je silná a podporuje odvětví cestovního ruchu.
- **Přírodní památky:** Minerální prameny v Luhačovicích mají údajně léčivé účinky. Návštěvníků láká množství parků a záhrad v městě.
- **Marketing a propagace:** Přilákání turistů do Luhačovic si vyžaduje účinný marketing a propagaci. Aby město přilákalo turisty z České republiky a jiných krajů, závisí jeho ekonomika cestovního ruchu od marketingu a propagace.

8 DŮVODY PRE VÝBER NOVEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Podnik môže zostať relevantný, konkurencieschopný a reagovať na meniace sa podmienky na trhu zavedením nového marketingového plánu. Na udržanie dlhodobého úspechu je pre podniky veľmi dôležité, aby neustále vyhodnocovali svoje marketingové taktiky a podľa potreby ich upravovali. Existuje niekoľko dôvodov, prečo sa spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s môže rozhodnúť prijať novú marketingovú stratégiu:

- Trhové podmienky sa neustále menia, preto môže podnik potrebovať upraviť svoje marketingové plány, aby reagoval na zmeny v správaní zákazníkov, technický vývoj alebo aktivity konkurentov.
- Pokles predaja alebo podielu na trhu môže byť znakom toho, že súčasný marketingový plán spoločnosti už nefunguje. Nový marketingový prístup môže podniku pomôcť obnoviť jeho konkurenčnú výhodu a prilákať viac zákazníkov.
- Zavedenie ponuky nových výrobkov alebo služieb. Na efektívne uvedenie novo zavedených tovarov alebo služieb na trh môže byť potrebné vytvoriť nový marketingový plán.
- V záujme zachovania konkurencieschopnosti môže byť potrebné, aby spoločnosť zmenila svoj marketingový prístup v reakcii na kroky konkurencie.
- Spoločnosť môže potrebovať prispôbiť svoj marketingový plán zmenám vo vedení, organizačnej štruktúre alebo v budovaní značky.
- Preferencie spotrebiteľov sa môžu časom meniť a kúpele musia držať krok s týmito zmenami, aby si zachovali relevantnosť. Nová marketingová stratégia môže pomôcť reagovať na meniace sa preferencie spotrebiteľov a prilákať nových zákazníkov.
- Niektoré kúpele v Českej Republike sú viac známejšie a viac navštevované ako Lázně Luhačovice, pričom majú menší počet pobytov či menšie ubytovacie kapacity. Nová marketingová stratégia môže napomôcť pri vyzdvihnutí pozitívnych aspektov, ktoré kúpele v Luhačoviciach ponúkajú a tým získať pozornosť nových zákazníkov.
- Spotrebiteľia sú čoraz technicky zdatnejší a pri vyhľadávaní a rezervácii služieb sa čoraz viac spoliehajú na online zdroje. Preto by sa spoločnosť mohla obrátiť aj na využívanie viacerých elektronických foriem propagácie v novej marketingovej stratégii.

Z uskutočnených analýz je možné vidieť v akých oblastiach môže v podniku nastať zmena a vylepšenie, k čomu môže napomôcť aj nová marketingová stratégia. Zo SWOT analýzy vyplynulo, že sa spoločnosť nachádza v pozícii kde je vhodné zamerať sa na rozvoj a využitie silných stránok podniku a možných príležitostí. Výsledky PEST analýzy naznačili, že spoločnosť sa môže naďalej technologicky vyvíjať.

Na základe tohto výsledku môže podnik rozšíriť svoju marketingovú stratégiu a zamerať sa na širšiu cieľovú skupinu zákazníkov, zaviesť nové pobyty, procedúry, služby či produkty a zlepšiť propagáciu na zviditeľnenie svojej značky. Spoločnosť by sa mohla zamerať okrem českých a slovenských turistov aj na zahraničný trh, keďže málo propagovaného materiálu je zameraných pre zahraničných turistov, pričom tvoria veľkú časť zákazníkov. Taktiež môže podnik využiť príležitosti, ktoré sa môžu naskytnúť ako sú napr. nové strategické partnerstvá, zvýšenie povedomia o liečivých procedúrach či rastúci záujem o kúpele a zakomponovať to do marketingovej stratégie.

Pri konkurenčnej analýze s troma najznámejšími kúpeľmi výsledky ukázali, že Lázně Luhačovice sú na tom výrazne lepšie s počtom pobytov a ubytovacími kapacitami a cenová hladina je prijateľná pre väčšie rozmedzie úrovne hostí. Tieto body môžu byť použité pri marketingovej stratégii ako zdôraznenie konkurenčnej výhody a poslúžiť na poukázanie prípadným zákazníkom dôvod prečo zvoliť práve dané kúpele nad inými v Českej Republike.

Súčasná marketingová stratégia spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. využíva veľké množstvo prvkov, ktoré môžu byť upravené, doplnené či správne nasmerované. Nová marketingová stratégia by sa zamerala viac na mladšiu generáciu s tým, že záujem o kúpele sa mení a technológie sa čím ďalej vylepšujú a vyvíjajú.

9 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

Hlavnou charakteristikou projektu je vytvorenie novej marketingovej stratégie pre spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. V novej marketingovej stratégii by mali byť uvedené tri nové tematické pobyty a novo vytvorená a zavedená aplikácia pre danú spoločnosť, ktorú by mali k dispozícii hostia a turisti. Na propagáciu by sa naďalej využívali z väčšej časti sociálne siete a reklamy. Táto inovácia by mohla napomôcť k zvýšeniu počtu zákazníkov, zlepšeniu image firmy a pri vyššej ziskovosti. Celkovo môže nová marketingová stratégia pomôcť spoločnosti udržať si konkurencieschopnosť, osloviť nové publikum a prispôbiť sa meniacim sa potrebám a správaniu spotrebiteľov.

Pri tvorbe marketingovej stratégie pre danú spoločnosť by sa mal zohľadniť cieľový trh, konkurenčné prostredie a charakteristické predajné vlastnosti mesta. V novej marketingovej stratégii pre Lázně Luhačovice by sa mohli použiť nasledujúce prvky:

- Definovanie cieľového trhu: Lázně Luhačovice slúžia predovšetkým na wellness a turistom, ktorí hľadajú oddych, obnovu a starostlivosť pri rôznych zdravotných problémoch. Na tieto cieľové trhy, vrátane ich demografických údajov, potrieb a preferencií, by mal byť kladený hlavný dôraz v marketingovej stratégii.
- Vytvorenie silnej identity značky: Prírodné minerálne pramene a kúpeľné služby v Lázně Luhačovice sú predajným faktorom. Tieto vlastnosti by sa mali zdôrazniť v marketingovom pláne a mala by sa okolo nich vytvoriť pevná identita značky. To môže zahŕňať zdôraznenie prírodného prostredia, kultúry a histórie mesta.
- Využívanie digitálneho marketingu: Oslovenie potenciálnych turistov do Lázní Luhačovice prostredníctvom digitálnych marketingových kanálov môže byť efektívne, najmä ak hľadajú možnosti cestovania online. Súčasťou marketingovej stratégie by mala byť silná online prezentácia, ako napríklad užívateľsky prívetivé webové stránky, profily na sociálnych sieťach a online reklama.
- Vytváranie nových partnerstiev: Spolupráca s cestovnými kancelármi, turistickými spoločnosťami a inými podnikmi pôsobiacimi v oblasti cestovného ruchu môže pomôcť propagovať Lázně Luhačovice a prilákať turistov. Súčasťou marketingového plánu by malo byť oslovenie potenciálnych partnerov a ponuka stimulov, aby sa o spoločnosti dozvedeli ich klienti.

- Vylepšenie technológie a jej využívania: Technológie môžu spoločnosti pomôcť zlepšiť ich prevádzku, automatizovať procesy a zvýšiť efektivitu. Spoločnosti môžu využívať technológie na zlepšenie služieb zákazníkom, zefektívnenie prevádzky a získanie prehľadu o správaní zákazníkov.
- Zvýšenie pôsobnosti na sociálnych sieťach: Sociálne médiá poskytujú spoločnostiam platformu na oslovenie širšieho publika ako tradičné metódy reklamy. Vďaka miliardám aktívnych používateľov na platformách sociálnych médií sa spoločnosti môžu zamerať na konkrétne demografické skupiny a zvýšiť povedomie o značke. V dnešnej digitálnej dobe sa sociálne médiá stali dôležitou súčasťou každej marketingovej stratégie.
- Zvýšenie účasti na veľtrhoch: Účasť na odvetvových podujatiach a veľtrhoch môže kúpeľom pomôcť nadviazať kontakty s inými odborníkmi z odvetvia a získať nové nápady na marketing a propagáciu svojich služieb.
- Propagácia nových tematických pobytov: Spotrebiteľia hľadajú niečo nové, pretože chcú zažiť novosť, vzrušenie a uspokojenie, ktoré prináša skúšanie nových vecí. Spoločnosti, ktoré dokážu ponúknuť inovatívne výrobky alebo zážitky, môžu upútať pozornosť a lojalitu spotrebiteľov, ktorí vždy hľadajú niečo nové.
- Zavedenie novej aplikácie: Zákazníci budú pravdepodobne používať novú aplikáciu, ak im ponúkne hodnotu, pohodlie a pozitívny používateľský zážitok. Riešením týchto faktorov môže spoločnosť zvýšiť pravdepodobnosť prijatia a úspechu svojej novej aplikácie zákazníkmi. Pre používateľov môže byť atraktívna napríklad aplikácia, ktorá ponúka funkcie rozšírenej reality alebo nový spôsob organizácie a správy informácií. Pre hostí spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. by bola aplikácia každodenným zlepšením ich liečebného pobytu.

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. môže identifikovaním oblastí na zlepšenie, vypracovaním plánu, investovaním do školení a rozvoja, zlepšením zákazníckej skúsenosti, využitím technológií a monitorovaním pokroku zlepšiť svoju činnosť, zvýšiť svoju konkurencieschopnosť a dosiahnuť dlhodobý úspech.

10 NAVRHOVANÉ KONCEPTY

Nová doplnená marketingová stratégia pre daný podnik cestovného ruchu, by sa mala zamerať na zväčšenie cieľovej skupiny, ponuky a na výber správnych marketingových kanálov, kde sa bude zdieľať potrebný obsah na zviditeľnenie svojej značky. Marketingové 4P sú vzájomne prepojené a komplexný marketingový plán zohľadňuje každú zložku zvlášť. Na uspokojenie požiadaviek a očakávaní cieľového trhu pre kúpeľný podnik je veľmi dôležité robiť prieskum trhu, pochopiť preferencie zákazníkov a neustále upravovať a zlepšovať marketingové aktivity.

10.1 Produkt (product)

Je veľmi dôležité poskytovať rozmanitú a lákavú ponuku služieb v kúpeľníctve, ktoré reagujú na preferencie a požiadavky cieľového trhu. Spôsobom akým sa môžu kúpele odlíšiť od konkurencie je zavedenie osobitých a špičkových procedúr, či členských alebo kúpeľných balíkov, ktoré klientom poskytnú väčšiu hodnotu a pohodlie. Ponuky vo forme balíčkov pre páry, svadobných balíčkov alebo relaxačných pobytov možno prispôbiť konkrétnym udalostiam alebo segmentom trhu.

10.1.1 Cieľová skupina

Pri veľkom množstve wellness pobytov, ktoré slúžia najmä na oddych a relaxáciu má podnik možnosť sa zamerať sa nie len na staršiu generáciu, ale taktiež na mladšiu či strednú generáciu, ktoré vyhľadávajú tieto pobyty. Mnoho mladých ľudí sa zameriava na zdravý a vyvážený životný štýl a kúpele a wellness považujú za spôsob, ako podporiť svoju celkovú pohodu. Môžu sa zaujímať o aktivity, ako je joga, meditácia a masáže, ktoré im pomôžu znížiť stres, zlepšiť spánok a posilniť imunitný systém. Keďže tieto trendy naďalej rastú, podniky v kúpeľníctve a wellness majú príležitosť uspokojiť potreby a preferencie tejto demografickej skupiny.

10.1.2 Jedinečná hodnotová ponuka

Pre podnik je dôležitá identifikácia a komunikácia toho, čo ich produkt alebo službu odlišuje od konkurencie. Je dôležité vylepšiť ponuku o jedinečné a špecializované procedúry či pobyty, ktoré sa inde v okolí nenájdu. Jedným z návrhov je integrácia technológií do kúpeľného prostredia s cieľom poskytnúť modernejší a efektívnejší zážitok. To môže zahŕňať online rezervácie, virtuálne konzultácie a personalizované wellness aplikácie.

Zdôraznením týchto bodov vo svojej jedinečnej hodnotovej ponuke sa kúpeľná spoločnosť môže odlíšiť od konkurencie a prilákať klientov, ktorí ocenia špecifické výhody a zážitky, ktoré kúpele poskytujú.

10.1.2.1 Zavedenie nových tematických balíčkov

Kúpele vždy hľadajú nové a zaujímavé spôsoby, ako prilákať návštevníkov a získať príjmy. V týchto balíkoch sa často kombinujú mnohé procedúry a služby na jednu tému alebo cieľ, napríklad relaxácia, detoxikácia alebo boj proti starnutiu. Pri vytváraní balíkov liečebných procedúr s kúpeľnou tematikou je veľmi dôležité zohľadniť vkus cieľového trhu aj charakteristické predajné vlastnosti kúpeľov. Tieto balíky môžu ťažiť z účinného marketingu a propagačných akcií, ktoré lákajú zákazníkov, aby si ich rezervovali. Kľúčom k úspešnému tematickému kúpeľnému balíčku je vytvoriť nezabudnuteľný zážitok, ktorý vyhovuje potrebám a preferenciám cieľovej skupiny.

10.1.2.1.1.1 Gastronomický wellness pobyt

Kúpeľný balíček s tematikou jedla by mohol byť príjemným a jedinečným zážitkom pre tých, ktorí majú radi jedlo aj kúpeľné procedúry. Možnosti sú nekonečné pričom sa dá navrhnúť balík, ktorý by vyhovoval vkusu a preferenciám klientov. Medzi pár tematických procedúr môžeme zahrnúť:

- Čokoládový pôžitok – Balíček môže obsahovať čokoládový zábal, čokoládovú starostlivosť o tvár a horúcu čokoládu na nohy. Kúpeľ nôh by bol upokojujúcim a upokojujúcim zážitkom, zatiaľ čo pri zábale tela a tváre by sa použil kakaový prášok a ďalšie prírodné látky na hydratáciu a výživu pokožky. Po procedúrach by sa mohla poskytnúť odmena v podobe čokoládových pralínok a horúceho kakaa.
- Balíček terapie vínom - Tento balík môže zahŕňať masáž s tematikou vína, kúpeľ s červeným vínom a telový peeling s hroznovými jadierkami. Kúpeľ v červenom víne by poskytol relaxáciu a detoxikáciu, zatiaľ čo peeling z hroznových semienok by exfolioval a zjemnil pokožku. Pri masáži sa môže použiť olej z hroznových jadierok a ďalšie prísady inšpirované vínom. K procedúram by sa mohol podávať pohár vína.
- Citrusové osvieženie – Balík obsahujúci citrónovú a medovú pleťovú kúru, citrusovú kúru na nohy a citrusový telový peeling. Kúpeľ nôh poskytne oživujúci a energizujúci pocit, zatiaľ čo telový peeling a pleťová kúra využijú čerstvé citrusové

plody a med na rozjasnenie a omladenie pokožky. Po procedúrach by sa mohol podávať ovocný šalát a voda s citrusovou príchuťou.

- Balíček korenia a bylínok - Obsahujúci masáž s témou korenia, bylinkovú masáž tváre a telový zábal s korením a bylinkami. Zatiaľ čo masáž by mohla obsahovať aromatické zložky, ako sú esenciálne oleje, pri zábale a ošetrovaní tváre by sa použili aromatické bylinky a koreniny na očistenie a výživu pokožky. Po procedúrach by sa mohli podávať rôzne čaje a zdravé občerstvenie ochutené bylinkami a korením.
- Vegetariánsky relax - Súčasťou tohto balíka by mohla byť masáž tváre s obsahom zeleniny, masáž z miestnych zdrojov a telový peeling z čerstvých produktov. Pri telovom peelingu a masáži by sa použilo čerstvé ovocie a zelenina na hydratáciu a výživu pokožky a pri masáži by sa mohli použiť miestne oleje a prísady. Po procedúrach by sa mohli podávať rôzne čerstvé šťavy a zdravé občerstvenie z ovocia a zeleniny.
- Pivné skrášenie - Tento balík môže obsahovať pleťovú masku s pivnou tematikou, pivnú masku na vlasy a telový sprej s pivom. Maska na vlasy by hydratovala a vyživovala vlasy pivom a ďalšími prírodnými zložkami, zatiaľ čo telový sprej by osviežil a oživil pokožku jemnou vôňou piva. Na upokojenie a obnovu tváre by sa mohli použiť pivné kvasnice a ďalšie zložky inšpirované pivom. Po ošetrovaní by sa ako odmena mohlo podávať chladené pivo a krčmové jedlo.

10.1.2.1.1.2 Pobyť pomocou zvukovej relaxácie

Kúpeľný balík so zvukovou tematikou by mohol zahŕňať rôzne procedúry, ktoré využívajú zvuk a hudbu na podporu relaxácie a omladenia. Mohli by sa do nej začleniť aj iné terapie alebo zážitky súvisiace so zvukom vrátane riadenej meditácie, liečebnej terapie zvukom alebo pokojnej zvukovej komory. Cieľom je navrhnúť upokojujúci a revitalizačný zážitok, ktorý využíva silu zvuku a hudby. V pobyte môže byť zahrnuté napríklad:

- Zvukový kúpeľ - Počas zvukového kúpeľa môžu hostia relaxovať pri upokojujúcich zvukoch spievajúcich mís, gongov a iných nástrojov. Zážitok zo zvukového kúpeľa môže byť súčasťou balíka, v miestnosti s mäkkými podložkami alebo vankúšmi, na ktorých môžu zákazníci ležať.
- Vibroakustická masáž - Typ masáže nazývaný vibroakustická masáž využíva zvuk a vibrácie na podporu uvoľnenia a zmiernenia bolesti. V rámci balíka sa môže

poskytnúť vibroakustickú masáž, prípadne na masážnom stole s reproduktormi, ktoré prehrávajú relaxačnú hudbu a vibrácie.

- Masáž so spievajúcimi miskami - Pri masáži spievajúcimi miskami sa používajú tradičné kovové nástroje, ktoré sa používajú v tradičnej tibetskej hudbe. Paličkou sa poklepáva na rôzne časti tela, aby sa vytvorili upokojujúce vibrácie. Masáž spievajúcimi miskami môžete zahrnúť do balíka, prípadne ako súčasť masáže celého tela.
- Muzikoterapia na tvár - Ošetrovanie tváre, pri ktorom sa na podporu omladenia a relaxácie používa upokojujúca hudba. Súčasťou balenia môže byť ošetrovanie tváre a počas celej procedúry môže na pozadí hrať upokojujúca hudba.
- Zvuková sauna - Druh sauny, ktorá podporuje relaxáciu a očistu prostredníctvom zvuku a vibrácií. Do ponuky môžete zahrnúť aj zvukovú saunu, prípadne využiť saunu s reproduktormi, ktoré prehrávajú relaxačnú hudbu a vibrácie.

10.1.2.1.1.3 Pobyt zameraný na zlepšenie spánku

Pobyt sa môže začať stretnutím s odborníkom na spánok a skončiť upokojujúcimi kúpeľnými službami, ako je masáž alebo ošetrovanie tváre. Aby si návštevníci vytvorili lepšie spánkové návyky, môžu získať aj individuálny spánkový plán. Niekoľko kúpeľných procedúr môže napomôcť k zlepšeniu spánku a môžu byť zahrnuté v danom pobyte:

- Aromaterapia - masáž s použitím éterických olejov. Predpokladá sa, že esenciálne oleje majú upokojujúci a relaxačný účinok na telo a myseľ. Pre ich schopnosť pomáhať pri spánku sa často používajú éterické oleje vrátane ylang-ylang, harmančeka a levandule.
- Masáž horúcimi kameňmi - Tento typ masáže využíva vyhrievané kamene, ktoré sa prikladajú na určité časti tela, aby pomohli znížiť stres a podporili relaxáciu. Môže byť obzvlášť užitočná pre ľudí, ktorí majú problém zaspať kvôli stuhnutosti alebo bolestivosti svalov.
- Akupunktúra - Počas akupunktúrneho ošetrovania sa do určitých častí tela zavádzajú tenké ihly, ktoré môžu pomôcť regulovať tok energie v tele a podporiť uvoľnenie. Ukázalo sa, že je úspešná aj pri liečbe iných problémov so spánkom vrátane nespavosti.

- Zvuková terapia - Využíva upokojujúcu hudbu alebo zvuky na podporu duševnej a fyzickej relaxácie. Možno ju začleniť do iných kúpeľných služieb, ako sú masáže alebo ošetrovanie tváre, ako aj do bieleho šumu, prírodných zvukov alebo hudby.
- Ošetrovania tela, ktoré podporujú lepší spánok - Viaceré kúpele ponúkajú telové procedúry, ktoré sú špeciálne vytvorené na podporu lepšieho spánku. Tieto terapie môžu zahŕňať sedatívne esenciálne oleje spolu s masážou, zábalmi alebo inými postupmi, ktoré pomáhajú telu a mysli uvoľniť sa.

10.1.2.2 Vytvorenie aplikácie pre spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s.

Je dôležité mať na pamäti, že postup vývoja sa môže meniť v závislosti od zložitosti a rozsahu aplikácie, ako aj od konkrétnych potrieb a špecifikácií kúpeľov. Spolupráca s kvalifikovaným tímom pre vývoj aplikácií môže pomôcť zaručiť úspešný a efektívny postup. Vývoj novej aplikácie pre kúpele môže byť zložitý proces, ale tu je niekoľko všeobecných krokov tohto procesu:

- Pred začatím procesu vývoja je veľmi dôležité presne opísať účel aplikácie a ciele, ktoré ňou chcete dosiahnuť.
- Po určení funkcie a cieľov aplikácie by ste mali navrhnuť používateľské rozhranie a celkový používateľský zážitok. To zahŕňa stanovenie funkčnosti a vlastností aplikácie, ako aj vytvorenie drôtených modelov a makiet obrazoviek a toku aplikácie.
- Návrh je hotový a teraz je potrebné vyvinúť aplikáciu. Na to musia programátori integrovať potrebné zariadenia a aplikácie tretích strán vrátane push upozornení, platobných brán a rezervačných systémov.
- Po vytvorení aplikácie je veľmi dôležité ju riadne otestovať, aby ste sa uistili, že všetko funguje tak, ako má, a že neobsahuje žiadne chyby. Po skončení testovania je možné aplikáciu nasadiť do obchodov s aplikáciami a sprístupniť ju zákazníkom.
- Nakoniec je veľmi dôležité šíriť informácie o aplikácii medzi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. Aby ste prilákali zákazníkov k stiahnutiu a využívaniu aplikácie, môže to zahŕňať e-mailový marketing a marketing v sociálnych médiách, ako aj promo akcie a stimuly priamo v kúpeľoch.

Aplikácia pre spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. by mohla napomôcť pri ľahšej orientácii pre hostí v objekte kúpeľov, príjemnejšom pobyte, výrazom zjednodušeniu vyhľadávania informácií a celkovej pohodlnosti host'a. Bola by jednoduchá a dostatočne prehľadná aby

s ňou nemali problém aj staršie generácie. Nebolo by podmienkou mať túto aplikáciu stiahnutú ale výrazne by zlepšila chod kúpeľov.

Aplikácia by mala obsahovať:

- Prihlasovacie údaje pre hostí – Na začiatku pobytu by dostal každý hosť svoje vlastné prihlasovacie údaje, prostredníctvom ktorých sa prihlási na svoj profil, kde sa zobrazia informácie, ktoré sú relevantné jeho pobytu.
- Kalendár s procedúrami – Daný kalendár by sa zobrazil po prihlásení sa hosťa do aplikácie, kalendár by bol osobne nastavený na procedúry, ktoré si hosť určil. Pri každej procedúre by bol pripomenutý čas a miesto, kde sa hosť má dostaviť.
- Upozornenia na zmeny – Pri každej zmene či v čase procedúry alebo zmene miesta by bol hosť upozornený.
- Pripomienky – Hosť by dostal pripomienku hodinu pred procedúrou, ktorá ho čaká aby sa na ňu pripravil.
- Mapu – Mapa by zobrazovala okolie kúpeľov, odporúčané kaviarne a reštaurácie v okolí, avšak taktiež aj vnútro kúpeľov pre jednoduchšiu orientáciu sa pri vyhľadávaní daného čísla miestnosti.
- Zvukovú mapu – Momentálne je dostupná len po stiahnutí si potrebných zvukových zložiek, v aplikácii by bola ľahko dostupná s vyznačenou mapou a zvukovým doprovodom.
- Osobný profil hosťa – Daný profil si hosť vyplní na základe svojich informácií a zdravotného stavu, lekár by mal možnosť si jednoducho vyhľadať profil zákazníka a vidieť aké procedúry už absolvoval, či má nejaké alergie, aké lieky berie a na akú chorobu sa lieči.
- Zoznam kultúrnych akcií – Každý týždeň by sa zobrazovali akcie, ktoré sa konajú v okolí a mohli by zaujať hosťa.
- Počasie – Po prihlásení by sa na hlavnej obrazovke zobrazilo okienko s presným časom, dátumom a počasím v Luhačovicích.
- Menu – Podľa zvolenej stravy hosťa by sa zobrazilo menu na každý deň, ktoré ho na ubytovaní čaká.

- Informačné centrum – Otváracie hodiny, aké zájazdy a produkty ponúka a kde sa nachádza.
- Lázeňské listy – V aplikácii by bolo možné online prezretie lázeňských listov a hostia by boli upozorení na nové vydanie.
- Aktuality – Aby sa hostia nemuseli stále prekliknúť na webovú stránku spoločnosti tak by mali prístupné aktuality o dianí v okolí aj priamo v aplikácii.
- Live chat – Aplikácia by poskytovala možnosť priamej komunikácie s robotom, ktorý by mal v sebe všetky potrebné informácie na odpovedanie prípadným otázkam, na ktoré host' hľadá odpoveď

Na väčšie povedomie o aplikácii a zvýšenie počtu užívateľov by boli využívanie propagácie prostredníctvom už zaužívaných sociálnych sietí a to Facebooku, kde má spoločnosť vysokú interakciu a Instagramu, či TikToku. Pripomínaná by bola aj na recepcii, kde by mohol personál napomôcť s inštaláciou aplikácie do mobilného zariadenia a aj s prihlásením host'a do svojho profilu. Aplikácia by mala v sebe zabudovaný informačný manuál pre nových užívateľov, ktorý ešte sa ešte s aplikáciou nestreli, tento manuál by im ukázal priamo na obrazovke čo sa kde nachádza.

Aplikácia by bola vhodná ako pre Android tak aj pre IOS, najlepšie bude fungovať na mobilnom zariadení aby mohol host' dostávať upozornenia priamo smerované jemu v danom čase. Host' by si samozrejme mohol tieto upozornenia vypnúť aby ho nerušili, avšak pre lepšie využívanie aplikácie by boli doporučené.

10.2 Cena (price)

Úroveň exkluzivity alebo ponúkaného luxusu, ako aj lokalita a cieľový trh môžu mať významný vplyv na ceny v kúpeľnom sektore. Je veľmi dôležité nájsť rovnováhu medzi ziskovosťou a poskytovaním zákazníkom toho, čo považujú za hodnotu. Významnou časťou je výber cenovej stratégie, ktorá odráža umiestnenie, cieľový trh a požadovaný imidž značky spoločnosti.

Pri ponukách v kúpeľnej spoločnosti je výhodou zamerať sa na ponuku rôznych cien pre rôzne služby alebo balíčky služieb, ktoré môžu osloviť rôzne segmenty zákazníkov. Cieľom pri novej marketingovej stratégii by bolo taktiež navrhnutie možnosti zákazníkom si cenu daného balíčku služieb upraviť na základe ich preferencií a výberu vhodných procedúr.

Základná cena pre balíček by sa pohybovala na úrovni 12 tisíc Kč na 3 noci so základnými procedúrami a polpenziou, avšak cena by sa navýšila s výberom ďalších procedúr ako aj s počtom strávených nocí. Cena pri procedúrach by sa líšila na základe náročnosti a trvania. Aplikácia by bola pre hostí poskytnutá zadarmo na stiahnutie do mobilných zariadení ako pre Android tak aj pre IOS. Okolité podniky by si mohli zakúpiť reklamu na danej aplikácii, čím by sponzorovali prípadné úpravy v budúcnosti a časť nákladov, ktoré boli vložené na vytvorenie aplikácie.

10.3 Miesto (place)

Fyzické umiestnenie kúpeľov a ich dostupnosť pre cieľového spotrebiteľa sú oba aspekty faktoru miesta v kúpeľníctve. Zákazníkov do kúpeľov priťahuje a v kúpeľoch udržiava ich atmosféra, zariadenie a vybavenie. Miesto by malo byť vhodné a atraktívne pre cieľový trh a malo by odrážať požadovanú atmosféru a prostredie. Fyzické vybavenie kúpeľov zohráva významnú úlohu pri získavaní a udržiavaní zákazníkov.

Vzhľadom na rastúcu popularitu online kanálov musia mať kúpele silnú prítomnosť na internete. To znamená mať prístupnú webovú stránku, ktorá ponúka podrobné informácie o službách, nákladoch a zariadeniach. Online rezervačné systémy môžu zefektívniť prácu s klientmi a zvýšiť pohodlie.

Kúpeľné služby môžu byť dostupnejšie vďaka spolupráci s inými spoločnosťami pomocou uzatvárania dohôd s hotelmi, strediskami, wellness centrami alebo fitnesscentrami v okolí Luhačovic. Na oslovenie širšej spotrebiteľskej základne, môžu kúpele uvažovať o poskytovaní darčekových kariet alebo poukazov prostredníctvom kamenných obchodov alebo online trhov.

Trendom v kúpeľníctve je taktiež poskytovanie mobilných kúpeľných služieb. Ide o poskytovanie kúpeľných služieb priamo na mieste, kde sa klient nachádza, či už je to jeho domov, pracovisko alebo miesto konania podujatia. Mobilné kúpele oslovujú spotrebiteľa, ktorí sú zaneprázdnení alebo ktorí vyhľadávajú individuálne zážitky, pretože ponúkajú pohodlie a flexibilitu.

10.4 Propagácia (promotion)

Na propagáciu kúpeľov sa používajú rôzne marketingové stratégie s cieľom zvýšiť povedomie a prilákať klientov. Môže ísť o online reklamu, prítomnosť na sociálnych

médiách, e-mailový marketing a iné digitálne marketingové techniky, ako je optimalizácia webových stránok. Úspešné môžu byť aj tradičné marketingové techniky, ako je tlačová reklama, priama pošta a spolupráca s okolitými spoločnosťami alebo podujatiami. Podstatné je vyzdvihnutie charakteristických vlastností svojich kúpeľov, ako sú špecializované služby, kvalifikovaný personál alebo pokojné prostredie.

Významným určovaním úspešnosti kampaní spoločnosti je sledovanie opatrení, ako je návštevnosť webových stránok, interakcia so sociálnymi médiami, otázky spotrebiteľov, a pravidelné vyhodnocovanie účinnosti propagačných aktivít. Najlepším spôsobom ako zostať aktuálny a konkurencieschopný v kúpeľnom sektore je úprava propagačných techník na základe spätnej väzby od klientov a meniacich sa trendov na trhu.

10.4.1 Marketingové kanály

Výber správnych marketingových kanálov pre spoločnosť závisí od rôznych faktorov vrátane cieľovej skupiny, rozpočtu a obchodných cieľov. Potrebné je zameranie sa na výber najúčinnějších kanálov na oslovenie a zapojenie cieľového publika, ako sú sociálne médiá, e-mailový marketing, platená reklama, podujatia a vzťahy s verejnosťou.

Platformy sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram či TikTok, sú vynikajúce na budovanie povedomia o značke, nadväzovanie kontaktov s potenciálnymi zákazníkmi a propagáciu kúpeľných služieb. Môžu vytvárať pútavý obsah, ako sú obrázky, videá a infografiky, aby ste prezentovali svoje služby a prilákali potenciálnych zákazníkov. V dnešnej dobe je dôležité sledovanie nových trendov, ktoré je možné zakomponovať do obsahu príspevkov. Taktiež spolupráca s influencerami v oblasti zdravia a wellness môže napomôcť osloviť širšie publikum a vybudovať dôveryhodnosť danej kúpeľnej spoločnosti.

Ďalej sa môže spoločnosť zamerať na organizovanie podujatí a propagačných akcií, ako sú bezplatné kúpeľné dni, zľavy a darčeky, ktorí nie len pomáhajú pri prilákaní nových zákazníkov ale zároveň aj pri budovaní povedomia o značke. Spoločnosť by sa mohla zamerať na ponuku sezónnych propagačných akcií, ktoré sú v súlade so sviatkami alebo meniacimi sa ročnými obdobiami, vytvorenie vernostného programu, ktorý odmeňuje zákazníkov za opakované návštevy a odporúčania, alebo na organizovanie dní otvorených dverí, aby si zákazníci mohli prezrieť kúpele, stretnúť sa s personálom a vyskúšať si procedúry.

V neposlednom rade pokračovanie v reklame v miestnych novinách, časopisoch a adresároch môže pomôcť osloviť potenciálnych zákazníkov v okolí. Umiestnenie bannerov,

billboardov alebo plagátov na miestach s vysokou návštevnosťou, ako sú nákupné centrá alebo rušné ulice, môže byť účinným spôsobom, ako osloviť veľké publikum. Potrebná je pútavá grafika a komunikácia, aby upútali pozornosť. Zvýšenie spolupráce s inými miestnymi podnikmi, ako sú telocvične, hotely alebo salóny, môže zvýšiť expozíciu potenciálnych zákazníkov.

10.4.2 Stratégia obsahu

Vypracovanie stratégie obsahu môže pomôcť vybudovať povedomie o značke, nadviazať kontakt s potenciálnymi zákazníkmi a vytvoriť zo spoločnosti autoritu v danom odvetví. Stratégia obsahu by sa mala zamerať na vytváranie a šírenie vysokokvalitného, relevantného a hodnotného obsahu, ktorý rezonuje s cieľovou skupinou a podporuje marketingové ciele.

Základom je výber tém, ktoré sú relevantné pre publikum a danú firmu. S pridávaním príspevkov na sociálne siete je dôležité miešanie typov obsahu, ktorý spoločnosť vytvára, napríklad príspevky na blogu, videá, infografiky, fotky či súťaže. To udrží publikum v napätí a záujme. Následne zdieľať vytvorený obsah prostredníctvom viacerých kanálov, ako sú sociálne médiá, e-mailový marketing a webová lokalita, kde je možné používanie analytických nástrojov na sledovanie úspešnosti danej stratégie obsahu. Pomôže to pochopiť, aké typy obsahu majú u publika odozvu, a podľa toho upraviť stratégiu.

10.4.3 Časový plán

Pri marketingovej stratégii je dôležité vypracovanie časového plánu, ktorý načrtne marketingové aktivity a míľniky vrátane termínov a kľúčových udalostí. Časový plán marketingovej stratégie pre kúpeľnú spoločnosť sa môže líšiť v závislosti od konkrétnych cieľov a zámerov podniku.

Medzi krátkodobé ciele spoločnosti môžeme zaradiť rozšírenie povedomia o značke, zavedenie nových tematických pobytov, získanie nových zákazníkov či zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnych sieťach. Ku strednodobým cieľom patrí získanie novej spolupráce s okolitými podnikmi, zvýšenie zisku a vytvorenie aplikácie. Pri dlhodobých cieľoch sa nachádza získanie dominantného postavenia na trhu.

11 NÁKLADY NA PROJEKT

Celkové náklady na projekt sa určujú výpočtom a analýzou všetkých nákladov spojených s projektom. Počas celého životného cyklu projektu podporuje rozpočtovanie, pridelovanie zdrojov a rozhodovanie. Odhad nákladov a obozretné riadenie nákladov sú nevyhnutné pre úspešnú realizáciu projektu a dosiahnutie finančných cieľov.

Náklady na vytvorenie aplikácie sa môžu výrazne líšiť v závislosti od rôznych faktorov, ako je zložitosť aplikácie, platforma, na ktorú je zameraná, vlastnosti a funkcie, umiestnenie a skúsenosti vývojového tímu a prípadné ďalšie požadované služby.

Tabuľka 2 Náklady na vytvorenie aplikácie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Vedľajšie činnosti	Náklady
Dizajn	Dizajn používateľského rozhrania (UI) a používateľského zážitku (UX): Patrí sem vytváranie drôtených modelov, makiet a vizuálnych návrhov. Náklady sa môžu líšiť v závislosti od zložitosti a odborných znalostí dizajnérov.	300 000 Kč
Vývoj	Vývoj frontendov: Náklady na vývoj používateľského rozhrania a implementáciu funkcií aplikácie. Vývoj backendu: Náklady na vytvorenie logiky na strane servera, databáz a rozhraní API, ktoré podporujú funkcie aplikácie.	400 000 Kč
Platformy	Náklady sa môžu líšiť v závislosti od toho, či je aplikácia vyvinutá pre jednu platformu (napr. Android alebo iOS) alebo pre viacero platforiem (medziplatformový vývoj).	50 000 Kč
Vlastnosti a funkčnosť	Čím zložitejšie funkcie a vlastnosti aplikácia vyžaduje, tým vyššie sú náklady na vývoj.	25 000 Kč
Integrácie a rozhranie API	Ak je potrebné aplikáciu integrovať so službami	15 000 Kč

	alebo API tretích strán, môže to zvýšiť náklady na vývoj.	
Testovanie	Testovanie: Zabezpečenie kvality a testovanie, aby sa zabezpečilo, že aplikácia neobsahuje chyby a funguje správne.	30 000 Kč
Poplatky za nasadenie a obchod s aplikáciami	Náklady spojené s publikovaním aplikácie v obchodoch s aplikáciami, ako sú Google Play a Apple App Store.	10 000 Kč
Údržba a podpora	Priebežné náklady na aktualizácie aplikácie, opravy chýb a zákaznícku podporu.	15 000 Kč
Riadenie projektov	Náklady spojené s riadením a koordináciou projektu.	10 000 Kč
Ostatné výdavky	Ďalšie výdavky, ako sú právne poplatky, marketing a hosting servera.	50 000 Kč
		905 000 Kč

Vytvorenie aplikácie by stálo v prepočte okolo 905 tisíc korún, pričom sa táto cena môže líšiť v závislosti od konštrukcie a dĺžky vývoja aplikácie. Náklady na danú aplikáciu by mohli z časti zasponzorovať okolité podniky, ktoré by boli promované na hlavnej stránke aplikácie a ako aj typy na výlet pre hostí a miesta, ktoré stoja za návštevu počas ich pobytu.

Tieto náklady boli vypočítané na základe spolupráce s inou spoločnosťou, ktorá sa zameriava na vytváranie aplikácii, avšak pri pomoci IT oddelenia spoločnosti by mohli náklady na dizajn a údržbu výrazne klesnúť.

Pri zavedení nových balíčkov sa môže počítať s nákladmi na nákup nových pomôcok a doplnkov potrebných na poskytnutie procedúry a taktiež so zaškolením súčasných pracovníkov či náborm nových skúsených pracovníkov.

12 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Časová analýza projektu zahŕňa vytvorenie komplexného plánu na odhad a riadenie času potrebného na dokončenie všetkých činností projektu. V rámci časovej analýzy je potrebné definovať jednotlivé činnosti, ktoré musia byť vykonané a následne ich zoradiť podľa vzájomnej závislosti, odhadnúť dĺžku trvania činnosti, zostaviť časový harmonogram a stanoviť kritické činnosti projektu.

Projekt sa skladá z dvoch častí a to zo zavedenia nových tematických balíčkov a vytvorenia novej aplikácie. Časový proces tvorby aplikácie sa môže líšiť v závislosti od zložitosti aplikácie, platforiem, na ktoré je zameraná (napr. Android, iOS), veľkosti vývojárskeho tímu a úrovne skúseností vývojárov. V tabuľke je uvedený všeobecný prehľad krokov zahrnutých do procesu vývoja aplikácie spolu s odhadovanými časovými rámcami:

Tabuľka 3 Doba trvania zavedenia novej aplikácie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Vedľajšie činnosti	Dĺžka trvania
Nápad a koncept	<ul style="list-style-type: none"> - Definovanie účelu aplikácie a jej cieľovej skupiny - Prieskum trhu a analýza konkurencie 	1-2 týždne
Plánovanie a návrh	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvorenie podrobného plánu projektu s uvedením úloh, zodpovedností a časového harmonogramu - Vypracovanie wireframov - Dokončenie vlastností a funkcií aplikácie 	2-4 týždne
Vývoj	<ul style="list-style-type: none"> - Nastavenie servera aplikácie a databázy - Implementácia používateľského rozhrania - Vývoj a testovanie jednotlivých funkcií 	4-16 týždňov
Testovanie	<ul style="list-style-type: none"> - Vykonanie komplexného testovania - Identifikovanie a opravenie chýb 	2-4 týždne
Nasadenie a spustenie	<ul style="list-style-type: none"> - Pripravenie aplikácie - Spustenie aplikácie v obchodoch s aplikáciami 	1-2 týždne
Monitoring po spustení aplikácie	<ul style="list-style-type: none"> - Vydávanie aktualizácií - Plánovanie a implementovanie nových funkcií na základe spätnej väzby 	Prebieha naďalej po spustení aplikácie

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Pri realizácii projektu je dôležité sa zamerať na rôzne riziká, ktoré môžu nastať a ovplyvniť jeho realizáciu. Riadenie projektu si vyžaduje identifikáciu, hodnotenie a zmierňovanie potenciálnych rizík, ktoré by mohli mať vplyv na úspech projektu. Analýza rizík napomáha projektovým manažérom a tímom pri proaktívnych stratégiách zmierňovania rizík a pri príprave na nepredvídané okolnosti.

Medzi riziká, ktoré môžu nastať pri doplnení nových prvkov do marketingovej stratégie spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. patrí:

- Zle definovaný projekt
- Nedodržanie časového plánu
- Nedostatok finančných prostriedkov
- Neochota organizácie projekt realizovať
- Ohrozenie zo strany konkurentov
- Zlá voľba reklamného média

Tabuľka 4 Riziková analýza

(zdroj: vlastné spracovanie)

Celková závažnosť rizika	Dopad rizika					
		<i>Veľmi nízky</i>	<i>Nízky</i>	<i>Stredný</i>	<i>Vysoký</i>	<i>Veľmi vysoký</i>
Pravdepodobnosť rizika	<i>Veľmi vysoká</i>					
	<i>Vysoká</i>					R4
	<i>Stredná</i>		R5	R2	R3	
	<i>Nízka</i>			R6	R1	
	<i>Veľmi nízka</i>					

Tabuľka 5 Legenda k rizikovej analýze

(zdroj: vlastné spracovanie)

	Kritické riziko
	Veľmi závažné riziko
	Závažné riziko

R1 – Zle definovaný projekt

- Pravdepodobnosť tohto rizika je nízka, pričom závažnosť je vysoká a tak môžeme dané riziko považovať za veľmi závažné riziko. Dôvodom pre riziko zle definovaného projektu môžu byť nedostatočné skúsenosti či skúsenosti navrhovateľa. Neúspechu možno prejsť pomocou dostatočne prevedenými analýzami.

R2 – Nedodržanie časového plánu

- Pravdepodobnosť, že dôjde k nedodržaniu časového plánu je stredná pričom základné časové rozpätie na splnenie projektu je vo veľkom rozsahu. Avšak dopad rizika je tiež na strednej úrovni nakoľko pri posune realizácie projektu nedochádza k závažnému problému.

R3 – Nedostatok finančných prostriedkov

- Náklady na tento projekt nie sú až tak vysoké nakoľko stále môže nastať riziko nedostatku finančných prostriedkov, pričom by dopad na realizáciu projektu bol vysoký. Riešením tohto problému by bolo prispôbiť projekt novým požiadavkám a znížením nákladov.

R4 – Neochota organizácie projekt realizovať

- Jedná sa o kritické riziko kedy v prípade neochoty organizácie projekt realizovať by bol dopad rizika veľmi vysoký nakoľko by to mohlo mať konečný dôsledok na vývoj celého projektu. Pri pravdepodobnosti rizika je na vysokej úrovni nakoľko organizácia s touto zmenou nemusí súhlasiť.

R5 – Ohrozenie zo strany konkurentov

- Je dôležité neustále kontrolovať kroky konkurentov, avšak netreba podceňovať pravdepodobnosť tohto rizika, pričom dopad by dosahoval len nízkej úrovne.

R6 – Zlá voľba reklamného média

- V rámci zavedenia doplnkov do marketingovej stratégie sa môže stať, že médium, ktoré bolo zvolené nie je príliš účinné. Riziko môže byť odvrátené pomocou marketingových prieskumov a pravidelných kontrol užívateľskej aktivity.

14 ZHODNOTENIE PROJEKTU

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. má vybudovanú dobrú a známu značku, ktorá by sa dala využiť k väčšej propagácii a návrhu nových prvkov. Pre podnik je jednoduchšie v tejto fázy spropagovať novinky, ktoré môžu kúpele ponúknuť svojim hosťom a prípadným novým zákazníkom. Podľa SWOT analýzy sa podnik nachádza vo veľmi priaznivom prostredí na rozvoj a inováciu.

V kúpeľoch je možné vidieť rôzne pobyty veľkého počtu, ktoré sú dostupné pre hostí. Ak by hostia hľadali nejakú zmenu alebo niečo iné tak by bolo vhodné zmenenie istých pobytov alebo dodanie nových. Gastronomický wellness pobyt, pobyt pomocou zvukovej relaxácie a pobyt zameraný na zlepšenie spánku sú tematické pobyty ponúkajú zákazníkom jedinečný a kultivovaný zážitok. Tematické kúpeľné balíky umožňujú zákazníkom vyskúšať rôzne služby, o ktorých by možno ani neuvažovali alebo o nich nevedeli.

Veľkou novinkou pre kúpele by bolo zavedenie vlastnej aplikácie, ktorú má málokterá spoločnosť zameraná na kúpeľnú liečbu. Spríjemnil by sa tým pobyt pre hostí a bola by to zaujímavá novinka, ktorá by zaujala viacero nových zákazníkov. Aplikácia môže zákazníkom ušetriť čas tým, že im poskytne rýchly a jednoduchý prístup k informáciám a službám, ktoré sú mierené priamo im. Taktiež by sa týmto spôsobom zlepšila komunikácia medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi.

Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. má potenciál na zlepšenie svojej marketingovej stratégie, ktorá v momentálnej dobe poskytuje prijateľné služby pre zákazníkov, avšak stále sa tu, nachádza priestor na zlepšenie a prijatie inovácie. Prostredníctvom novej marketingovej stratégie sa naskytne možnosť lepšieho rozvoja, získania nových zákazníkov a zviditeľnenia svojej značky. Samozrejme hodnotenie úspešnosti novej marketingovej stratégie môže byť zložitá a mnohostranná a závisí od cieľov projektu a metrík použitých na meranie úspechu.

Kúpele sú čím ďalej tým viac populárnejšie aj v mladších generáciách, keďže poskytujú nie len liečebné pobyty ale aj oddychové wellness pobyty ako víkendový výlet. Spoločnosti by sa mali tak prispôbovať potrebám nových zákazníkov a zaviesť inovácie, ktoré im poskytnú lepšie prostredie a taktiež zabezpečia lepšiu komunikáciu, starostlivosť a odozvu.

ZÁVER

Cieľom danej diplomovej práce bolo vytvorenie novej marketingovej stratégie pre podnik cestovného ruchu. Spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. je kúpeľná spoločnosť, ktorá má potenciál na rozvoj a zviditeľnenie svojej značky pomocou správnej marketingovej stratégie, ktorá by mala byť doplnená o pár prvkov. Hlavným prínosom projektu diplomovej práce má byť prilákanie väčšieho počtu zákazníkov ako aj zvýšenie tržieb a zdvihnutie povedomia o podniku cestovného ruchu.

Teoretická časť bola zameraná na cestovný ruch, marketing, marketingový mix a komunikáciu, strategické riadenie a plánovanie, ktoré sú potrebné pri zameraní sa na marketingovú stratégiu v danej spoločnosti. Praktická časť slúžila ako podklad pre spracovanie výstupu diplomovej práce, kde bola využitá SWOT analýza, PEST analýza a konkurenčné porovnanie s inými kúpeľmi. V projektovej časti je opísaná charakteristika projektu, dôvody na zavedenie tohto projektu a navrhované koncepty, ktoré by boli zavedené v danom projekte.

Vyhotovením diplomovej práce došlo k návrhu vytvorenia novej marketingovej stratégie, ktorá by navrhovala zameranie sa na mladšiu a strednú generáciu, zaviedla by nové prvky do ponuky podniku cestovného ruchu a to tri nové tematické pobyty a aplikáciu pre hostí s personálnymi prvkami zameranými na zlepšenie ich pobytu. Na propagáciu nových zmien by boli využívané rôzne marketingové kanály, ktoré sú dostupné veľkému počtu možných nových zákazníkov.

Práca je venovaná podniku cestovného ruchu, pretože je to čím ďalej viac sa rozvíjajúci priemysel, avšak naďalej je tam priestor na zviditeľnenie určitých podnikov, ktoré ponúkajú kvalitné služby so sídlom v neuveriteľných turistických destináciách, pričom málokedy sú správne propagované a zviditeľnené pre správnu cieľovú skupinu, ktorá by mohla zvýšiť návštevnosť daných miest.

Som veľmi vdáčna za možnosť absolvovania praxe v spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. a zamerania svojej diplomovej práce na vylepšenie ich súčasnej marketingovej stratégie, pričom som sa veľa priučila a získala som nové informácie a skúsenosti do budúcnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Knižné zdroje

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 413 s. ISBN 978-01-9964-650-0.

BARKER, Melissa, Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Krista E. NEHER. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Boston: Cengage Learning, 2012. 400 s. ISBN 978-12-8540-214-7.

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken: Wiley, 2012. 218 s. ISBN 978-11-1816-776-2.

CHERNEV, Alexander. *Strategic marketing management*. 7th ed. Chicago: Cerebellum Press, 2012. 246 s. ISBN 978-19-3657-215-1.

DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. 114 s. ISBN 978-80-7510-259-1.

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013. 820 s. ISBN 978-02-7377-054-1.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. 414 s. Expert. ISBN 978-80-2712-499-2.

GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-587-3.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, 2022. 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.

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

HALL, Colin Michael. *Tourism and social marketing*. London: Routledge, 2014. 294 s. Routledge critical studies in tourism, business and management. ISBN 978-04-1557-665-9.

HANZELKOVÁ, Alena, Miroslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C. H. Beck, 2017. 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-2474-670-8.

JAUHARI, Vinnie a Kirti DUTTA. *Services marketing: text and cases*. Second edition. New Delhi: Oxford University Press, 2017. 578 s. ISBN 978-01-9945-616-1.

JORGENSEN, Malene. *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*. Saskatoon: One Door Press, 2013. 131 s. ISBN 978-17-7181-007-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-2475-769-8.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, 2019. 364 s. ISBN 978-07-4948-422-4.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. 227 s. ISBN 978-80-8692-999-6.

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

LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL. *Marketing*. Boston: Cengage Learning, 2012. 912 s. ISBN 978-11-3370-858-2.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 2015. 240 s. ISBN 978-17-8067-566-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-2710-787-2.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016. 578 s. ISBN 978-07-4947-340-2.

TÓTH, Endre a Naděžka PETRŮ. *Strategické řízení podniku (studijní texty předmětu)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s., 2017. 180 s. Edice EDUCOpres. ISBN 978-80-7408-151-4.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018. 421 s. ISBN 978-15-2642-387-0.

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

Elektronické zdroje

Czso.cz: Cestovní ruch ve Zlínském kraji ve 4. čtvrtletí 2022 | ČSÚ ve Zlíně [online]. Czso.cz, 2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni-ruch-ve-zlinskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2022>

Indeed.com: 9 Types of Promotions Tools (Plus Benefits and Examples) [online]. Indeed Career Guide, 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools>

Informaceofirmach.cz: Firma - Informace o firmách [online]. Informaceofirmach.cz, 2018 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.informaceofirmach.cz/firmy/firma/?id=2145222&tab=velikost-spolecenosti>

KULAKOVA, G. What is hospitality and tourism marketing? In: Amara-marketing.com [online]. 2018 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing>

MCCORMICK, K. 6 Most Popular Social Media Platforms 2022 - Unobvious Intel!. In: *WordStream* [online]. 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Revfine.com: Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Results in 2023 [online]. Revfine.com, 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>

WHITE, D. Best Marketing Communication Tools to Boost Your Business. In: *Techfunnel* [online]. 2023 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a.s. akciová spoločnosť

napr. napríklad

mil. milión

tis. tisíc

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Konkurencieschopná a trvale udržateľná turistická destinácia: systém riadenia	15
Obrázok 2 Rozsah marketingovej komunikácie	23
Obrázok 3 Rozvoj komunikačného plánu	25
Obrázok 4 Najpopulárnejšie sociálne siete v roku 2022	29
Obrázok 5 Najpopulárnejšie sociálne siete pre influencer marketing	30
Obrázok 6 Hostia ubytovaný v hromadných ubytovacích zariadeniach v Českej Republike podľa krajov	58

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Tržby spoločnosti Lázně Luhačovice od roku 2019-2021	42
Graf 2 Organizačná štruktúra spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.....	45
Graf 3 Porovnanie ubytovacích kapacít.....	52
Graf 4 Počet pobytov, ktoré ponúkajú jednotlivé kúpele	53
Graf 5 Cenové porovnanie pobytov v jednotlivých kúpeľoch.....	53
Graf 6 Počet sledujúcich profilu Lázně Luhačovice na sociálnych sieťach	55
Graf 7 Interakcia s príspevkami na sociálnych sieťach počas mesiaca Marec 2023	55
Graf 8 Počet hostí v HUZ v Zlínskom kraji vo 4. štvrťroku 2022 podľa krajín v %.....	59

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 SWOT analýza podniku	49
Tabuľka 2 Náklady na vytvorenie aplikácie	75
Tabuľka 3 Doba trvania zavedenia novej aplikácie.....	77
Tabuľka 4 Riziková analýza	78
Tabuľka 5 Legenda k rizikovej analýze.....	78

