

# Marketingové nástroje používané v hoteloch

**Dôležitou otázkou každého hotela, resp. každej firmy je, aký marketing uplatňovať, aby bol hotel v povedomí širokej verejnosti a pomáhalo mu to udržiavať stálych a oslovovať aj nových potenciálnych zákazníkov.**

V poslednej dobe sa do popredia dostáva možnosť spolupráce so sociálnymi sieťami, zľavovými portálmi, a pod. Zľavové portály ponúkajú hotelu/firme možnosť propagácie a ponuky služieb za

akciové ceny, čo im následne umožňuje získať nových zákazníkov. Hotel môže napríklad uvedenú službu využiť na propagáciu hotelovej reštaurácie alebo wellness a pod., avšak všetko treba vždy robiť s mierou, aby napríklad následne nedošlo k obmedzovaniu stálej biznis klientely (preplnená reštaurácia alebo wellness).

Zisťovanie, aké marketingové nástroje hotely používajú a aké sú ich skúsenosti s využitím zľavových portálov a sociálnych sietí bolo cieľom špeciálnej analýzy, ktorú v bratislavských hoteloch realizovala poradenská spoločnosť Labartt Hospitality SK, s.r.o., ktorá uvedenú skúmala medzi riaditeľmi a vedúcimi pracovníkmi bratislavských hotelov.

Táto špeciálna analýza bola zameraná na 3\*-5\* hotely v Bratislave, kde bolo celkovo oslovených 58 hotelov, čo predstavuje ponuku




celkom 4 611 hotelových izieb. Vyplnené dotazníky v stanovenom termíne doručilo 29 z nich, čo v ponímaní hotelových izieb predstavuje 2 377 hotelových izieb, t.j. celkom cca 52% celkovej ponuky oslovených 3\*-5\* bratislavských hotelov. Ostatné hotely údaje do našej analýzy neposkytli z dôvodu rozhodnutia majiteľov, dovolení alebo pracovnej vyťaženia.

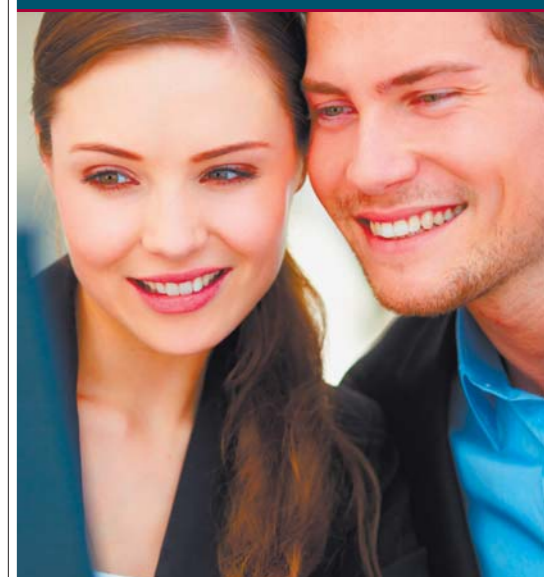
Na začiatku analýzy bolo cieľom zistiť, aké marketingové nástroje bratislavské 3\*-5\* hotely využívajú na svoju propagáciu, pričom hoteliéri mohli zvoliť viaceré z uvedených možností.

Ako možno v uvedenom grafe vidieť, všetky zúčastnené hotely využívajú najviac webové rezervačné portály (napr. www.booking.com, a pod.), následne o niečo menej hotelov kladie veľký dôraz na pravidelne aktualizovaný web (97% účastníkov).

Veľkú pozornosť hotely venujú aj sociálnym sieťam, čo dokazuje aj

skutočnosť, že tento marketingový nástroj využíva až 86% z nich.

79% analyzovaných hotelov kladie dôraz na vlastné PR aktivity a akcie hotela, ako aj direct mailing poslaný poštou alebo emailom. 76% respondentov využíva na zvyšovanie povedomia o hoteli a jeho službách ponúkajú darčekom alebo poukážkou pre klientov a ich okolie. 72% zúčastnených hotelov informuje o svojich aktivitách a novinkách prostredníctvom news lettra, 59% z nich prostredníctvom letákov alebo inzercie v tlači a 52% respondentov sa zviditeľňuje prostredníctvom partnerstva a sponzoringu na akciách v blízkom okolí hotela. Menej ako polovica hoteliérov sa zúčastňuje na veľtrhoch a výstavách doma alebo v zahraničí (48%), rovnaké percento hotelov využíva spoluprácu so zľavovými portálmi (48%), 34% hoteliérov propaguje svoj hotel na billboardoch, o niečo menej (31%) využíva reklamu na Googli a 21% analyzovaných hotelov venuje pozornosť komplexnej mediálnej kampani. 



**BANKOVNÝ INSTITUT**  
**VYSOKÁ ŠKOLA, a. s., o. z.**  
Banská Bystrica

v spolupráci s AMAK AG realizuje na nemeckej Hochschule Mittweida zahraničný vzdelávací projekt **BUSINESS MANAGEMENT** v špecializáciách

**Médiá, branding a marketing**

**Cestovný ruch, hotelierstvo a eventy**

Dĺžka štúdia: **2 roky**

Forma štúdia: **prezenčná v blokoch**

Po jeho absolvovaní je pokračovanie štúdia v 3. ročníku univerzity **HOCHSCHULE MITTWEIDA** v Nemecku zdarma.

Úspešní absolventi získavajú nemecký diplom a titul **Bachelor of arts (B.A.)**

Kontaktujte nás:

Tel.: 048/472 53 37 | [bivs@bivs.sk](mailto:bivs@bivs.sk) | [www.bivs.sk](http://www.bivs.sk)