

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

2119781

**HODNOTENIE SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VO
VYBRANOM STREDISKU CESTOVNÉHO RUCHU**

2010

Katarína Hlavatovičová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

**HODNOTENIE SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VO
VYBRANOM STREDISKU CESTOVNÉHO RUCHU**

(Diplomová práca)

Študijný program:	Manažment rozvoja vidieckej krajiny a vidieckeho turizmu
Študijný odbor:	3. 3. 5. Verejná správa a regionálny rozvoj
Školiace pracovisko:	Katedra regionálneho rozvoja
Školiteľ:	Jana Jarábková, Ing., PhD.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Katarína Hlavatovičová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Hodnotenie spokojnosti návštevníkov vo vybranom stredisku cestovného ruchu“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Dechticiach 15. marca 2010

Pod'akovanie

Ďakujem touto cestou vedúcej diplomovej práce Ing. Jane Jarábkovej, PhD. za cenné rady, postrehy, odborné pripomienky a pomoc pri spracovávaní diplomovej práce.

Abstrakt

Cieľom diplomovej práce je hodnotenie spokojnosti návštevníkov vo vybranom stredisku cestovného ruchu. Strediskom kde boli služby hodnotené je mesto Trnava. Hodnotenie spokojnosti bolo zisťované prostredníctvom dotazníkov v ubytovacích a stravovacích zariadeniach ako aj na základe štatistických údajov. Dotazník bol zameraný na hodnotenie služieb poskytovaných v daných zariadeniach ale aj na služby poskytované inými subjektmi v rámci strediska cestovného ruchu. Respondenti mali možnosť vyjadriť sa k ponuke rôznych doplnkových služieb. Môžeme konštatovať, že cieľ práce bol naplnený. Práca preukázala, že návštevníci prichádzajúci do Trnavy sú spokojní so základnými službami, ktoré sú im poskytované, avšak poukázala aj na absenciu služieb, ktoré by mali lepšie uspokojovať návštevníkov pri trávení voľného času v meste. Tento nedostatok je pociťovaný predovšetkým v možnostiach kultúrneho využitia a zábavy. V závere práce sú sformulované návrhy ako danú situáciu riešiť. Návrhy sú predovšetkým založené na zlepšení propagácie a atraktivity organizovaných podujatí a tiež služieb pre širšiu cieľovú skupinu. Výraznejšia spolupráca jednotlivých subjektov pôsobiacich na území mesta v oblasti cestovného ruchu (podniky cestovného ruchu, samospráva, dobrovoľné združenia, kultúrne inštitúcie a pod.) je považovaná za cestu k zlepšeniu kvality ponuky mesta.

Kľúčové slová:

stredisko cestovného ruchu, návštevník, spokojnosť návštevníka, služba, voľný čas

Abstract

The thesis is aimed at evaluation of visitor's satisfaction in the chosen tourist centre which was the town Trnava. We evaluated the services based on questionnaires in accommodation and catering facilities as well as based on other statistic data. The questionnaires were aimed at evaluation of services provided by selected facilities and the services provided by other subjects within the tourist centre. Addressed people faced the opportunity to evaluate the scale of different additional services together with their quality. Based on the result analysis it is possible to say that we met the requirements of our thesis. The thesis shows that visitors coming to Trnava are satisfied with providing of basic services but on the contrary it shows the absence of specific services offer for visitors during their stay in the town. This gap is strongly felt mainly in offer of cultural and entertaining programmes. Final part of the thesis contains suggestions for solving the situation. The suggestions are aimed at stronger support, attractiveness, better advertising and well-organized events for visitors. The way to improve the recent situation is mutual cooperation of individual involved entities in town, especially in the field of tourism (tourists facilities, self-government, voluntary associations, cultural institutions, ect.).

Key words:

Tourist centre, visitor, satisfaction of visitors, services, free time

Obsah

Obsah	6
Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Charakteristika a špecifiká služieb v CR.....	10
1.2 Klasifikácia služieb cestovného ruchu	11
1.2.1 Služby ubytovacích zariadení	12
1.2.2 Služby stravovacích zariadení	15
1.2.3 Služby cestovných kancelárií	18
1.3 Stredisko CR.....	20
1.4 Spokojnosť zákazníka so službami cestovného ruchu	21
1.4.1 Modely spokojnosti zákazníka.....	24
1.4.2 Hodnotenie spokojnosti zákazníka so službami cestovného ruchu	25
1.5 Metódy hodnotenia spokojnosti zákazníka	27
1.6 Použitie dotazníka na meranie spokojnosti	29
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
3.1 Charakteristika objektu skúmania	32
3.2 Pracovné metódy	33
4 Hodnotenie spokojnosti návštevníkov vo vybraných zariadeniach	
cestovného ruchu a v meste Trnava	36
4.1 Mesto Trnava ako stredisko cestovného ruchu	36
4.1.1 Návštevnosť mesta	36
4.1.2 Kultúrne podujatia a historické pamiatky mesta	38
4.2 Vybrané podniky cestovného ruchu	38
4.2.1 Ubytovacie zariadenia	39
4.2.2 Stravovacie zariadenia.....	44
4.3 Analýza spokojnosti návštevníkov s ubytovacími, stravovacími službami	
a celkovej spokojnosti návštevníkov v Trnave	47
4.3.1 Spokojnosť návštevníkov so službami ubytovacích zariadení.....	47
4.3.2 Spokojnosť návštevníkov so službami stravovacích zariadení.....	51
4.3.3 Celková spokojnosť návštevníkov Trnavy	54
5 Návrhy a odporúčania	59

Záver	61
Zoznam použitej literatúry	64
Prílohy	67

Úvod

Pojem spokojnosť zákazníka je definovaný množstvom autorov z rôznych pohľadov, avšak vo všeobecnosti možno povedať, že spokojnosť nastáva vtedy ak sú pocity z kúpy tovaru alebo služby pozitívne. Spokojnosť je teda do značnej miery veľmi subjektívne a veľmi individuálne vnímaná skutočnosť.

O spokojnosti zákazníka možno hovoriť vtedy, ak je on sám presvedčený, že chce nakupovať u nás a nie u konkurencie. Z tejto skutočnosti sa postupom času buduje dlhodobý vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim. Pre predávajúceho to znamená orientovať svoju pozornosť na zákazníka a jeho požiadavky a učiť sa pristupovať k nim individuálne, aby boli zákazníkove očakávania v najvyššej možnej miere totožné s poskytnutými službami.

Hodnotenie spokojnosti je hodnotenie toho, ako zákazníci vidia činnosť predávajúceho. Zákazník pritom porovnáva svoje predstavy, očakávania a doterajšie skúsenosti s reálne poskytnutým tovarom alebo službou. Jeho spokojnosť je priamo úmerná tomu, do akej miery sa reálny tovar či služba približuje zákazníkovým predstavám a očakávaniam o nej. Existuje viacero metód na zisťovanie miery spokojnosti. K najčastejšie využívaným spôsobom zisťovania spokojnosti patria rôzne druhy rozhovorov, či už osobných alebo telefonických, dotazníkového zisťovania, pozorovania alebo aj analýzy sťažností a reklamácií.

Spokojnosť a jej hodnotenie zákazníkmi je obrazom kvality ponúkaných tovarov a služieb v každej oblasti života, teda aj v cestovnom ruchu. Dokonca možno tu naberá táto oblasť ešte dôležitejší rozmer ako pri potrebách každodenného života, pretože pri predstave dovolenky a oddychu človek automaticky očakáva vyšší štandard všetkých služieb, ktoré plánuje využiť ako pri bežnej spotrebe počas roka. Z tohto pohľadu možno povedať, že spracovanie témy spokojnosti návštevníkov v strediskách cestovného ruchu má v súčasnosti podstatný význam a môže prispieť k odhaleniu nedostatkov a k načrtnutiu návrhov na zlepšenie situácie.

Cieľom práce je zhodnotiť spokojnosť návštevníkov so službami poskytovanými v stredisku cestovného ruchu, v Trnave. Naplnenie hlavného cieľa je podmienené analyzovaním poskytovaných služieb v jednotlivých podnikoch cestovného ruchu, ktorými sú ubytovacie a stravovacie zariadenia. Avšak zhodnotenie iba týchto služieb by neposkytlo objektívny pohľad na spokojnosť návštevníkov so službami, ktoré ponúka

mesto ako stredisko cestovného ruchu, preto budú analyzované aj iné druhy služieb, ktoré sú návštevníkom ponúkané.

Potreba oddychu a relaxu bude aktuálna v každom čase a v každom type priestoru, preto považujem za aktuálne a dôležité zaoberať sa témou služieb poskytovaných v rámci cestovného ruchu a ich vplyvom na spokojnosť ľudí, ktorí ich využívajú. Zisťovaním toho, čo sa návštevníkom páči a naopak, toho čo im chýba alebo prekáža sa zároveň naskytuje možnosť prispôbovať služby ich predstavám a tak ich neustále pozývať a opakovane vítať v danom rekreačnom priestore, čo je v konečnom dôsledku cieľom každého podnikateľského alebo akéhokoľvek iného subjektu, ktorý je odkázaný na svojich zákazníkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Charakteristika a špecifiká služieb v CR

Podľa Hladkej (1997) služby cestovného ruchu predstavujú činnosti, ktorých výsledkom je užitočný efekt buď individuálny alebo spoločenský. Význam služieb cestovného ruchu počas pobytu mimo miesto trvalého bydliska rastie, pretože okrem každodenných existenčných potrieb (výživa, bývanie, hygiena...) účastník chce resp. musí uspokojiť aj ďalšie potreby podmienené rekreačnými aktivitami (lyžovanie, turistika, plávanie...). Služby cestovného ruchu spotrebúva účastník cestovného ruchu vo svojom voľnom čase a mimo miest svojho trvalého bydliska. Pre cestovný ruch je dôležitá komplementarita služieb – spotreba jednej služby vyvoláva spotrebu ďalšej služby.

Gúčík (1998) konštatuje, že na rozdiel od výroby tovaru rozlišujeme tri základné znaky služieb cestovného ruchu. Sú to nemateriálnosť, začlenenie vonkajšieho faktora do poskytovania služby a zosúladenie poskytovania služby a jej potrebu. Autor rozlišuje okrem týchto základných znakov aj špecifické znaky služieb cestovného ruchu:

1. nemožnosť produkcie služby do zásoby,
2. časová a miestna viazanosť služby na primárnu ponuku cestovného ruchu,
3. mnohoborový charakter a nevyhnutnosť sprostredkovania služieb,
4. komplexnosť a komplementarita,
5. dynamika dopytu po službách cestovného ruchu (sezónnosť a výkyvy v dopyte),
6. nedostatok informácií o službách a ich kvalite.

Potreby účastníkov cestovného ruchu nevystupujú individuálne, ale ako súbor vzájomne súvisiacich a podmieňujúcich sa potrieb, preto si ich uspokojenie vyžaduje komplexnosť služieb (Oriška 1998). Táto komplexnosť závisí od koordinácie nasledujúcich faktorov:

- a) v danom rekreačnom priestore, vzhľadom na prírodné predpoklady rozvoja cestovného ruchu, jeho funkcie a význam,
- b) v danom čase, v záujme zabezpečenia úspešného priebehu jednotlivých podujatí, zájazdov, pobytov,
- c) z hľadiska funkcie služieb cestovného ruchu t.j. ich vecnej náplne a závislosti od jednotlivých foriem a druhov cestovného ruchu.

Kunešová (1992) taktiež uvádza, že služby cestovného ruchu majú svoje zvláštnosti, ktorými sa odlišujú od iných spoločenských činností. Okrem komplexnosti

a časovej a miestnej viazanosti týchto služieb, ktoré popisujú aj iní autori ešte dodáva, že spotrebu služieb často podmieňuje ich včasné zabezpečenie (športové stretnutia, veľtrhy a pod.) a pôsobenie vonkajších objektívnych činiteľov (počasie, denné svetlo a pod.)

1.2 Klasifikácia služieb cestovného ruchu

Z hľadiska charakteristiky cestovného ruchu členíme služby cestovného ruchu na (Kunešová – Nedvědová, 1992):

- *hlavné* (tie, ktoré sú nevyhnutné pre zaistenie účasti na cestovnom ruchu, teda služby prepravcov, ubytovacích a stravovacích zariadení),
- *doplňkové* alebo *vedľajšie* (všetky ostatné služby, ktoré sú účastníkmi cestovného ruchu požadované v priebehu prepravy a hlavne v miestach cestovného ruchu. Umožňujú im realizovať plánovaný program, získať čo najviac poznatkov, určité pohodlie, kultúrne a spoločenské vyžité a pod. Patria sem napr. sprievodcovské služby, požičovne športových potrieb, aktivity na vyplnenie voľného času, rezervovanie a predaj vstupeniek na rôzne podujatia...).

Podobné členenie nájdeme aj u Hladkej (1997), ktorá rozdeľuje služby taktiež do dvoch základných skupín. Avšak služby, ktoré sú vyššie uvedené ako hlavné zaraďuje do kategórie s názvom *základné*, ale podobne sem zaraďuje služby ubytovacie, stravovacie a dopravné. *Doplňkové* služby charakterizuje rovnako ako predchádzajúce autorky.

Kopšo (1985) klasifikuje služby cestovného ruchu z nasledujúcich hľadísk:

- a) z aspektu ich významu, člení ich taktiež na základné a doplnkové a popisuje ich podobne ako ostatní autori,
- b) v závislosti od vzniku, priebehu a realizácie cestovného ruchu služby člení na:
 - služby poskytované v mieste trvalého bydliska,
 - služby poskytované počas prepravy do cieľového miesta a späť,
 - služby poskytované počas prechodného pobytu v rekreačných priestoroch.
- c) na základe funkčného dosahu:
 - sprostredkované služby (majú zjednodušiť vznik, priebeh a realizáciu cestovného ruchu),
 - dopravné služby,
 - ubytovacie služby,
 - stravovacie služby,

-
- športovo-rekreačné služby,
 - kultúrno-spoločenské služby,
 - kúpeľné služby,
 - obchodné služby,
 - komunálne služby,
 - horská služba,
 - zmenárenské služby,
 - colné služby.

1.2.1 Služby ubytovacích zariadení

Ubytovacie zariadenie produkuje a realizuje na predaj svoj produkt. Tento produkt predstavuje určitú službu. Ubytovacie služby sa realizujú priamo v ubytovacom zariadení, ktoré poskytujú prechodné ubytovacie služby za úhradu. (Michalová, 2001)

Jednotlivé ubytovacie zariadenia poskytujú rôzny štandard platených aj neplatených doplnkových služieb, pričom platí, že čím je zariadenie jednoduchšie, tým menší rozsah služieb poskytuje. S rastúcou triedou zariadenia narastá nielen štandard poskytovaných služieb, ale aj viaceré služby majú charakter neplatených služieb. (Šebová, 2006)

Ubytovacie zariadenia poskytujú prechodné ubytovanie a služby s tým spojené za úhradu (Michalová a i., 1999). Komerčné ubytovacie zariadenia produkuje a realizujú na predaj svoj produkt. Tento produkt predstavujú služby:

- ubytovacie,
- stravovacie,
- doplnkové.

Doplnkové (niekedy aj stravovacie) služby zabezpečuje ubytovacie zariadenie pre hosťa nasledovnými spôsobmi:

- a) priamo vo svojom zariadení,
- b) v spolupráci s dodávateľskými subjektami, ktoré tieto služby realizujú v priestoroch daného ubytovacieho zariadenia v rámci ekonomického prenájmu,
- c) sprostredkovaním nákupu od iných dodávateľských subjektov a predajom konečnému spotrebiteľovi – hosťovi pod menom ubytovacieho zariadenia.

Trvalým znakom hospodárskej činnosti ubytovacích zariadení je sezónnosť (Janičková, 2006), ktorá vyplýva z miestnej a časovej viazanosti zariadení. Vplyv sezónnosti má za následok rozdielnosť a zmeny v ponuke služieb, výkyvy v návštevnosti, využívaní ich kapacity, potrebe zamestnancov, a tým aj výsledkoch hospodárskej činnosti ubytovacích zariadení.

Ubytovacie služby rozlišujeme podľa dvoch kategórií znakov (Sládek, 2001):

- *všeobecné:*
 - nevyhnutná prítomnosť host'a v procese produkcie ubytovacích služieb,
 - nemateriálny charakter väčšiny ubytovacích služieb,
 - pomínelosť ubytovacích služieb (nemožno ich produkovať do zásoby),
 - potreba zosúladenia produkcie ubytovacích služieb so spotrebou,
 - neexistuje pre ne záručná doba, záručný a pozáručný servis ani náhradné diely.
- *špecifické:*
 - vysoká spotreba živej práce a náročnosť na kvalifikáciu zamestnancov,
 - kapitálová náročnosť a relatívne dlhá doba návratnosti investícií,
 - časová a miestna viazanosť ubytovacích služieb na primárnu ponuku okolia,
 - dynamika a sezónnosť dopytu po ubytovacích službách,
 - nevyhnutnosť informácií o ubytovacích službách a ich kvalite,
 - komplexnosť ubytovacích služieb daná rôznorodosťou potrieb hostí.

Služby v ubytovacích zariadeniach, ktoré sú poskytované ako hlavná náplň ich činnosti sa musia riadiť, organizovať, zabezpečovať a poskytovať v štandardnom rozsahu, kvalite, mieste i čase tak, aby v maximálnej miere viedli k spokojnosti hostí. Musia sa riadiť a organizovať ako finálny produkt zariadení, ktorý sa dotýka všetkých stredísk, pracovísk a najmä zamestnancov, ktorí sú v priamom kontakte s hosťom. (Šebová, 2006)

Ubytovacie zariadenia a ich klasifikácia

Ubytovacím zariadením sa podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Zb. rozumie budova, priestor alebo plocha, v ktorom sa verejnosti celoročne poskytuje za úhradu prechodné ubytovanie a s ním spojené služby. Ubytovacie zariadenie

je aj sezónne ubytovacie zariadenie poskytujúce ubytovanie a s ním spojené služby najviac deväť mesiacov v roku.

Ubytovacie služby (Hladká, 1997) sú poskytované rôznymi typmi ubytovacích zariadení, ktoré môžeme členiť z rôznych hľadísk. Autorka uvádza členenie podľa doporučenej metodiky Svetovej organizácie cestovného ruchu:

- *ubytovanie v hromadných ubytovacích zariadeniach:*
 - a) hotely a podobné zariadenia (rôzne typy hotelov a podobných zariadení zabezpečujúcich hotelové služby, vrátane minimálne každodenného ustielania postele, upratovania izby a hygienického zariadenia. Podobné zariadenia sú napr. penzióny poskytujúce obmedzené hotelové služby.),
 - b) špecializované zariadenia (liečebné zariadenia, kúpele, sanatóriá, prázdninové kempy, archeologické a ekologické pracovné tábory, skautské tábory, jazykové kurzy, verejné dopravné prostriedky prenocovanie vo vlakoch, lodiach a autobusoch na dlhších tratiach, konferenčné centrá).
- *ubytovanie v súkromí:*
 - a) vlastný príbytok (rekreačné chaty, chalupy, domy, využívané členmi domácnosti),
 - b) prenajaté izby v rodinných domoch (od penziónu sa odlišujú tým, že turisti trávia pobyt s rodinou, ktorá v ňom trvale býva, turisti platia prenájom),
 - c) bývanie prenajaté u súkromníkov alebo prostredníctvom nich,
 - d) ubytovanie zabezpečené prostredníctvom priateľov alebo príbuzných,
 - e) iné typy individuálneho ubytovania.

Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim existenciu ubytovacieho zariadenia je jeho umiestnenie. Dokonca je považované za rozhodujúci faktor pri ubytovacích službách (Horner – Swarbrook, 2003). Umiestnenie môže byť v rôznom prostredí napr. v centre mesta, na okraji mesta, pri diaľniciach a významných križovatkách, dedinách, horách alebo na pobreží mora. Atraktívne umiestnenie zvyšuje cenu ubytovacích služieb.

Ubytovacie zariadenia sa na základe klasifikačných znakov a fakultatívnych znakov zaraďujú podľa druhov do kategórií a tried podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Zb. (Tab. 1)

Tab. 1
Kategorizácia ubytovacích zariadení v SR

Kategória	Trieda				
1. hotel	*	**	***	****	*****
garni hotel	*	**	***	-	-
horský hotel	*	**	***	-	-
kongresový hotel	-	-	***	****	*****
wellness hotel	-	-	***	****	*****
kúpeľný hotel	-	-	***	****	*****
boutique hotel	-	-	-	****	*****
apartmánový hotel	*	**	***	-	-
motel	*	**	***	****	-
2. botel	*	**	***	-	-
3. penzión	*	**	***	-	-
4. apartmánový dom	-	**	***	-	-
5. turistická ubytovňa	*	**	-	-	-
6. chatová osada	*	**	***	-	-
7. kemping	*	**	***	****	-
minikemp	-	**	***	****	-
8. táborisko	-	-	-	-	-
9. ubytovanie v súkromí					
izba	*	**	***	-	-
objekt	*	**	***	-	-
prázdninový byt	*	**	***	-	-

Zdroj: Vyhláška Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Zb.

1.2.2 Služby stravovacích zariadení

Stravovacie služby zabezpečujú uspokojovanie základných potrieb výživy účastníkov cestovného ruchu. Ide o služby základného stravovania, doplnkového stravovania a občerstvenia, ako aj služby spoločensko-zábavné, spojené s hudobnou produkciou, s kultúrnym programom, prípadne s ďalšími službami. (Orieška, 1996)

Pohostinské zariadenia svojou činnosťou uspokojujú širšie potreby oproti dopytu po pohostinských službách v rámci cestovného ruchu (Sládek, 1997). Jedlami a nápojmi

uspokojujú potreby najmä miestneho obyvateľstva a vo väčšej alebo menšej miere aj prechodných návštevníkov miesta.

Dôležitým faktorom, ktorý je nevyhnutný pre realizáciu cestovného ruchu je existencia ponuky stravovacích služieb. Pri pobyte v cieľovom mieste cestovnom ruchu, obzvlášť pri dlhodobom pobyte, ide predovšetkým o služby základného stravovania. Počas prepravy využívajú účastníci cestovného ruchu stravovacie služby poskytované priamo v dopravných prostriedkoch alebo pri dopravných komunikáciách. (Kunešová – Nedvědová, 1992)

Stravovacie zariadenia predstavujú prevádzkové jednotky spoločného stravovania, ktoré majú bezprostredný vzťah k uspokojovaniu spotrebiteľského dopytu. Ich úlohou je výroba pokrmov a zabezpečenie ich odbytu a spotreby. Prostredníctvom nich plní spoločné stravovanie základné úlohy pri výrobe a realizácii pokrmov, ako aj pri poskytovaní s tým spojených služieb. (Kopšo a i., 1989)

Zariadenia poskytujúce stravovacie (Sládek, 1997), ale aj ubytovacie služby sú nevyhnutnou podmienkou rozvíjania cestovného ruchu na masovej základni. Ich veľkosťou a štruktúrou, ale aj kvalitou poskytovaných služieb sa hodnotí pripravenosť cieľového miesta, regiónu i štátu pre rozvoj cestovného ruchu. Bez vyhovujúcej pohostinskej základne sa nemôže rozvinúť cestovný ruch. Spolu s ubytovacími službami tvoria základnú východiskovú supraštruktúru cieľových miest a lokalít cestovného ruchu.

Pohostinské odbytové strediská

Pohostinské odbytové strediská sa členia podľa toho, aký okruh dopytu uspokojujú a akú základnú funkciu v sieti odbytových stredísk plnia (Kunešová – Nedvědová, 1992). Funkcie, ktoré tieto strediská plnia, môžu byť:

- stravovacie,
- spoločenské a zábavné,
- doplnkové stravovanie a občerstvenie vrátane ostatných služieb.

Podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Zb. je pohostinské odbytové stredisko samostatná organizačná časť pohostinskej prevádzkarne prístupná hosťom. Z časového hľadiska sa pohostinské prevádzkarne rozdeľujú na celoročné odbytové strediská a sezónne strediská (poskytujú pohostinské služby maximálne 9 mesiacov v kalendárnom roku). Pohostinské odbytové strediská sú súčasťou aj ubytovacích zariadení hotelového typu. Zabezpečujú služby verejného stravovania, t. j.

stravovanie, spoločenskú a zábavnú činnosť hostí alebo funkciu doplnkového stravovania.

Podľa charakteru činnosti a rozsahu poskytovaných služieb sa zaraďujú do kategórií:

- reštaurácia, salónik,
- motorest,
- denný bar, aperitívbar, grilbar, snackbar, pizzeria,
- jedáleň so samoobsluhou,
- kaviareň, espresso, libresso, čajovňa
- vináreň, viecha, pivnica, piváreň,
- nočný bar, varieté, dancingklub, diskoklub, biliardklub,
- hostinec,
- bistro,
- bufet.

Nariadenie vlády Slovenskej republiky č. 298/2006 Zb. o podrobnostiach a požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania upravuje požiadavky na prevádzku zariadení spoločného stravovania. Predmetom sú:

- hygienické požiadavky na stavebno-technické riešenie, priestorové usporiadanie, vybavenie, vnútorné členenie a na prevádzku zariadení spoločného stravovania,
- požiadavky na výrobu, prípravu a podávanie pokrmov a nápojov,
- požiadavky na výživovú hodnotu pokrmov,
- požiadavky na postup pri odbere vzoriek hotových pokrmov a pri ich uchovávaní a na obsah dokumentácie o odobratých vzorkách,
- požiadavky na dodržiavanie osobnej hygieny a dodržiavanie hygienických požiadaviek zamestnancami zariadenia spoločného stravovania.

Pohostinskou činnosťou sa podľa § 38 živnostenského zákona (Zákon č. 455/1991 Zb.) rozumie príprava a predaj jedál a nápojov, ak sa podávajú na priamu konzumáciu na mieste. Súčasťou oprávnenia na pohostinskú činnosť je aj s ňou spojený predaj polotovarov alebo doplnkového tovaru. Pohostinskou činnosťou nie je na účely tohto zákona predaj na priamu konzumáciu:

- a) nealkoholických a priemyselne vyrábaných mliečnych nápojov, koktailov, piva, vína a destilátov,
- b) zmrzliny, ak sa na jej prípravu použijú priemyselne vyrábané koncentráty a mrazené krémy,

-
- c) tepelne rýchlo upravovaných mäsových výrobkov a obvyklých príloh, ako aj bezmäsitých jedál,
 - d) jedál, nápojov a polotovarov ubytovaným hosťom v ubytovacích zariadeniach s kapacitou do 10 lôžok.

Pohostinskou činnosťou nie je ani predaj na priamu konzumáciu podomácky vyrobeného vína a s ním spojený predaj sezónnych jedál na priamu konzumáciu, ak sa nevykonáva viac ako 4 mesiace v roku. Pohostinská činnosť je v zmysle tohto zákona remeselnou živnosťou.

1.2.3 Služby cestovných kancelárií

Cestovná kancelária je podnikateľ (Zákon č. 281/2001 Zb.), ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu. Cestovná kancelária v rámci živnostenského oprávnenia ďalej:

- a) organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii na účel ďalšieho podnikania,
- b) ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie,
- c) sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické osoby a fyzické osoby (dopravcov, prevádzkovateľov ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí),
- d) sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa v týchto prípadoch musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde,
- e) predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety.

Cestovná kancelária (Hladká, 1997) je základnou prevádzkovou jednotkou cestovného ruchu, ktorej predmetom činnosti je sprostredkovanie, organizovanie a zabezpečovanie služieb súvisiacich s cestovným ruchom.

Podľa Novackej (1999) možno definovať cestovnú kanceláriu ako podnik cestovného ruchu, ktorý kompletizuje produkt cestovného ruchu alebo sprostredkováva jeho predaj konečnému zákazníkovi. Zabezpečovanie služieb cestovnej kancelárie je možné uskutočniť

-
- a) priamo,
 - b) sprostredkované.

Orieška (1996) považuje cestovnú kanceláriu za vlastný podnik cestovného ruhu. Jej činnosť výrazne podmieňuje a ovplyvňuje realizáciu jednotlivých funkcií cestovného ruhu.

Cestovná kancelária zabezpečuje služby svojim klientom priamo v súlade s jej priestorovými možnosťami (Michalová a i., 1999). Obvykle ide o nasledovné aktivity:

- predaj zájazdov,
- poskytovanie informácií o predávaných zájazdoch,
- poskytovanie informácií o možnostiach účasti na cestovnom ruhu v lokalite alebo regióne, kde je cestovná kancelária situovaná (v prípade ak cestovná kancelária supluje aj funkciu turistickú informačnú kanceláriu),
- rezervácia a predaj leteniek a iných dopravných cenín,
- rezervácia a predaj ubytovacích služieb,
- predaj kúpeľných a liečebných pobytov,
- predaj sprievodcovských a tlmočnických služieb,
- predaj máp, suvenírov, sprievodcovských príručiek.

Svojou činnosťou cestovné kancelárie uľahčujú účasť na cestovnom ruhu domácim aj zahraničným účastníkom tým, že im poskytujú potrebné informácie, zabezpečujú súbor služieb požadovaných počas účasti na cestovnom ruhu a prostredníctvom sprievodcov (v prípade organizovaných zájazdov a pobytov) zabezpečujú starostlivosť o účastníkov cestovného ruhu. (Kopšo a i., 1989)

Cestovná kancelária musí zabezpečiť celý komplex služieb v dostatočnom rozsahu, v želanom čase a v adekvátnej cene. Tento cieľ môže splniť len na základe komerčných vzťahov a spolupráce s jednotlivými dodávateľskými subjektmi. Tieto služby môžeme podľa Kunešovej a Nedvědovej (1992) členiť z viacerých hľadísk:

a) podľa spôsobu zabezpečenia:

- *vlastné služby* – cestovná kancelária ich zabezpečuje vlastnými pracovníkmi a vlastnými prostriedkami ako napr. sprievodcovské služby, informácie, propagácia, doprava,
- *sprostredkované služby* – sem zaraďujeme väčšinu služieb cestovnej kancelárie. Sú to služby iných prevádzkovateľov, ktorých predaj

sprostredkúva pre účastníka cestovného ruchu. Tieto služby si musí cestovná kancelária zabezpečiť zmluvne.

b) podľa spôsobu predaja:

- *služby jednotlivé* – cestovná kancelária zabezpečí pre účastníka cestovného ruchu iba niektoré služby pre jeho cestu, napr. zabezpečenie ubytovania v požadovanom mieste, zabezpečenie dopravy do cieľového miesta a pod.,
- *služby komplexné* – cestovná kancelária zabezpečí a predáva účastníkovi cestovného ruchu celý komplex služieb, ktoré vyžaduje pre zabezpečenie všetkých potrieb súvisiacich s jeho cestou a programom v mieste pobytu.

c) podľa spôsobu prípravy rozlišujeme:

- *služby pripravené vopred (štandardné)* – hotové balíky služieb ako kompletný zájazd alebo pobyt. Tieto služby ponúkajú cestovné kancelárie prostredníctvom svojich letákov, katalógov, inzerátov a pod. Účastníci si môžu vybrať konkrétny zájazd alebo pobyt avšak pri účasti na vybranom zájazde alebo pobyte by sa mali podriadiť vopred pripravenému programu.
- *služby na objednávku (forfaity)* – cestovná kancelária zabezpečí služby podľa objednávky zákazníka, ktorý si sám určí miesto pobytu, druh aj kvalitu jednotlivých služieb a program.

1.3 Stredisko CR

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (1993) možno stredisko cestovného ruchu definovať ako miesto, ktoré si návštevník zvolil na svoj pobyt, s atraktivitami a s tým spojenými zariadeniami služieb cestovného ruchu, ktoré na trhu ponúkajú producenti služieb.

Kaspar (1995) považuje stredisko cestovného ruchu za kryštalizačný bod činnosti cestovného ruchu. Vďaka svojej príťažlivosti sa stáva cieľom a stredobodom cestovného ruchu. Je rozhodujúce pre pobyt návštevníka cestovného ruchu a tým aj pre dopyt po službách cestovného ruchu.

Podľa Biegera (1996) je stredisko cestovného ruchu geografický priestor súvisiaci s určitým sídlom, ktorý si vybral hosť ako svoj cestovný cieľ. Stredisko obsahuje všetky zariadenia potrebné na pobyt, ako sú ubytovacie, stravovacie, zábavné a ďalšie zariadenia.

Mariot (1997) pokladá za stredisko cestovného ruchu lokalitu mimo intravilánu obce, ale v rámci rekreačného priestoru, ktorá má pestrejšiu štruktúru materiálno-technickej základne a z hľadiska cestovného ruchu určité centrálné postavenie oproti svojmu okoliu.

Rozhodujúcimi a podmieňujúcimi prvkami stredísk cestovného ruchu (Patúš, 2007) nachádzajúcich sa v rekreačnom priestore sú prírodné podmienky. Ich kvalita, kvantita a štruktúra ovplyvňuje charakter vykonávaných rekreačných činností návštevníkmi a tým i charakter strediska cestovného ruchu. Prírodné podmienky ovplyvňujú aj potrebu špecifickej vybavenosti strediska a v nadväznosti na ňu aj počty, štruktúru a kvalifikáciu ľudských zdrojov. Kultúrno-historické podmienky umocňujú pôsobenie prírodných podmienok v strediskách cestovného ruchu v rekreačnom priestore a v mestských strediskách cestovného ruchu patria k základným motívom účasti na cestovnom ruchu.

Zovšeobecnením definícií stredísk cestovného ruchu môžeme vymedziť požiadavky na stredisko cestovného ruchu (resp. podmienky, ktoré musí spĺňať) nasledovne:

- ide o ohraničené územie s vhodnou primárnou a sekundárnou ponukou pre návštevníkov,
- vyznačuje sa určitou vnútornou organizovanosťou a koordinovaným riadením,
- na trhu cestovného ruchu vystupuje ako strategická obchodná jednotka.

1.4 Spokojnosť zákazníka so službami cestovného ruchu

Pod pojmom uspokojenie požiadaviek zákazníka rozumieme vnímanie a pochopenie zákazníkových očakávaní, ktoré dodávateľ svojou činnosťou naplnil alebo prekročil. (Kotler, 1998)

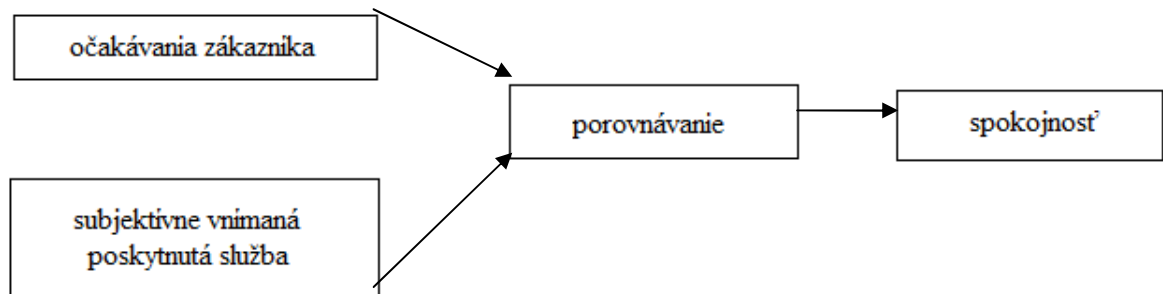
Spokojný zákazník je vtedy, keď potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby životnosti produktu (Mateides, 2002). Ak poskytovateľ služby nenaplní očakávania, šancu dostane konkurencia. Dôležitý je okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza a znovu požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby.

Podľa Michalovej (1999) spokojnosť spája dva prvky: potreby a túžby zákazníka. Rozlišujeme viacero štádií pocitu spokojnosti:

- spokojnosť – napr. objednaný inštalatér prišiel,
- prekvapenie – napr. prišiel veľmi rýchlo,

-
- radosť – napr. jedlo bolo výborné,
 - úľava – napr. zubár skončil s vŕtaním.

Mateides – Ďaďo (2002) popisuje spokojnosť ako proces (Obr. 1), pri ktorom sa porovnávajú očakávania zákazníkov so skutočnosťou.



Obr. 1

Proces vzniku spokojnosti zákazníka

Zdroj: Mateides, A. – Ďaďo, J., 2002. Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi. In Služby. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS, 2002.

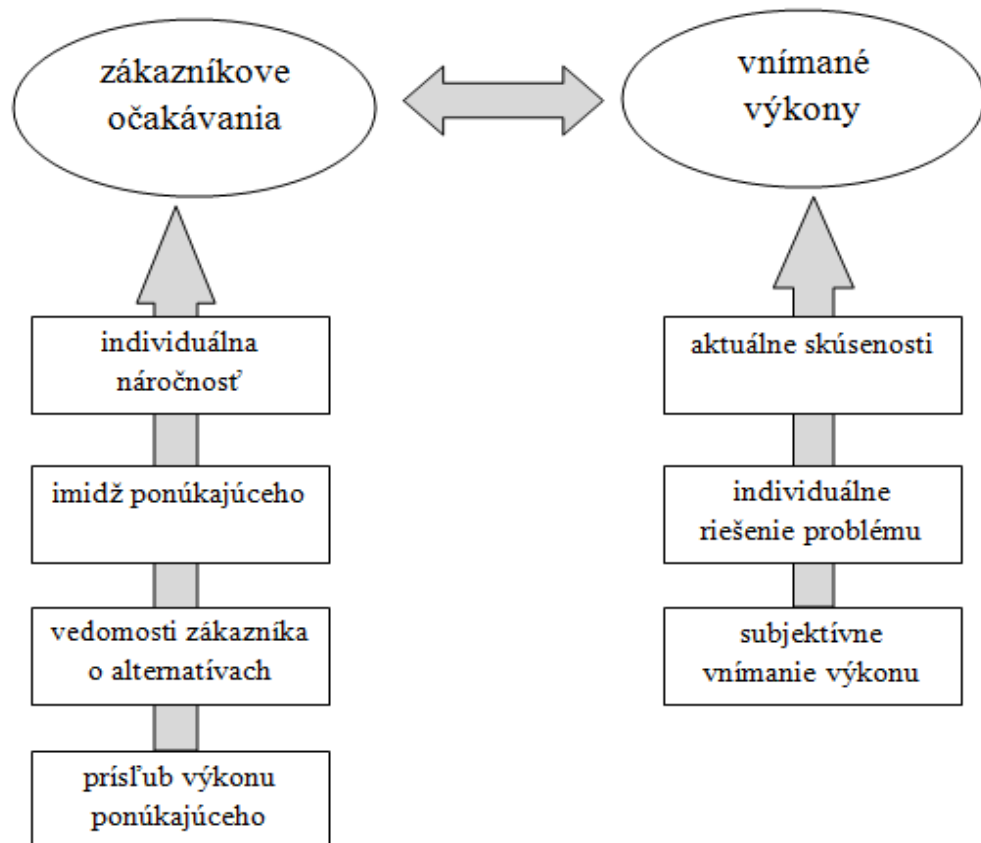
Spokojnosť zákazníka podľa Kotlera (1998) po kúpe produktu závisí od toho, aká je skutočná úžitková hodnota produktu vzhľadom k jeho očakávaniu. Spokojnosť zákazníka závisí od jeho pocitov – potešenia alebo sklamaní, vyplývajúcich z porovnania spotrebiteľskej výkonnosti s výkonnosťou očakávanou. Ak skutočná výkonnosť zaostáva za očakávaním, zákazník je nespokojný. Naopak, ak skutočná výkonnosť prevyšuje očakávania, zákazník je spokojný a má z výrobku, či poskytnutej služby radosť.

Spokojnosť zákazníkov (Mateides – Ďaďo, 2000) sa dosahuje cez prísnu orientáciu na zákazníkov. Orientácia na zákazníkov znamená okrem iného aj individuálne pristupovanie k zákazníkovi a učenie sa zo skúseností, aby sa tak mohla udržať jeho spokojnosť.

Spokojnosť zákazníkov v cestovnom ruchu úzko súvisí s kvalitou a mala by byť hlavným cieľom podnikania (Gúčik, 2007). Vo všeobecnosti platí, že kvalita je základným predpokladom spokojnosti zákazníkov a spokojnosť zákazníkov je zasa predpokladom ich návratu a lojality. Podniky a cieľové miesta sa často domnievajú, že ich zákazníci sú spokojní, pretože nezaznamenali žiadne sťažnosti. V skutočnosti to ale nemusí byť pravda. Dosahovanie spokojnosti v cestovnom ruchu komplikuje, že spokojnosť je subjektívnym

stavom mysle, ktorý sa môže meniť v závislosti aj od zákazníka. Preto kvalitné služby nemusia vždy prispieť k spokojnosti zákazníkov.

Spokojnosť zákazníka je výsledkom určitého procesu zákazníkovho porovnávania (Obr. 2) podľa schémy, ktorú uvádza Mateides (1999):



Obr. 2

Faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníka

Zdroj: Mateides, A., 1999. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS.

Z praxe vieme, že získanie nového zákazníka je päťkrát nákladnejšie ako udržanie si stáleho (Gúčik, 2007). Aj z tohto dôvodu sa podniky cestovného ruchu a cieľové miesta snažia o udržanie stálych zákazníkov. Ich cieľom je lojálny zákazník, ktorý okrem toho odporúča ich služby ďalším potenciálnym zákazníkom. Autor ďalej uvádza *10 pravidiel starostlivosti o zákazníka*:

1. získať nového zákazníka stojí oveľa viac ako udržať si existujúceho,

-
2. pokiaľ sa problém nevyrieši rýchlo, nespokojný zákazník bude navždy stratený,
 3. nespokojní zákazníci majú oveľa viac priateľov ako spokojní,
 4. zákazník nemá vždy pravdu, ale záleží na tom, ako mu to povie, pretože zákazník prispieva na váš plat,
 5. prijímajte sťažnosti, pomáhajú vám zlepšovať sa,
 6. nikdy nesmiete zabúdať, že zákazník má vždy možnosť výberu,
 7. pristupujte k interným zákazníkom rovnako ako k externým,
 8. musíte počúvať svojich zákazníkov, aby ste vedeli čo chcú,
 9. ak si neveríte, ako môžete chcieť, aby vám verili zákazníci,
 10. ak sa nepostaráte o zákazníka, urobí to niekto iný.

1.4.1 Modely spokojnosti zákazníka

Existuje niekoľko modelov, ktoré vysvetľujú podstatu spokojnosti zákazníka. Modely sa nevyklučujú, ale dopĺňajú. Z týchto modelov vyplýva, že spokojnosť nie je len výsledkom, ale určitým procesom. Poznáme nasledujúce modely spokojnosti (Gúčík, 2007):

- *diferenciačný model* – spokojnosť je výsledkom porovnávania očakávaní zákazníka so skúsenosťami prežitými počas poskytovania služby.
- *model možných reakcií* – zákazník nemusí vždy vyjadriť spokojnosť alebo nespokojnosť. Čím je stupeň spokojnosti alebo nespokojnosti vyšší, tým je reakcia silnejšia.
- *Kanov model* – zdôrazňuje, aké rôznorodé sú očakávania a požiadavky zákazníkov. Faktory spokojnosti sa v ňom rozdeľujú do troch skupín: samozrejmosti (znaky produktu, ktoré zákazník nevysloví, ale očakáva automaticky), požiadavky a očakávania (znaky produktu, ktoré zákazník vysloví alebo o nich jednoducho vie a žela si ich), prekvapenia (znaky produktu, ktoré zákazník neočakáva, ale zvyšujú celkovú hodnotu výkonu a prispievajú k lojalite zákazníkov).
- *model siedmich medzier* – práve tento model sa používa v súčasnom manažerstve kvality. Poukazuje na potrebu prevencie kritických udalostí pri poskytovaní služieb tak, aby sa zabezpečila spokojnosť zákazníkov dopredu, pretože meranie spokojnosti zákazníka následne nestačí. Model predstavuje sedem medzier (kritických bodov) pri poskytovaní služieb. Podrobný popis týchto kritických bodov je uvedený v prílohe (Príloha 2).

Gúčik (2000) tvrdí, že každý podnik alebo cieľové miesto chce spokojných zákazníkov. Problém je v rozdielnom vnímaní služieb zákazníkom a vnímaním vlastných služieb podnikom alebo cieľovým miestom. Na otázku: „Ako ovplyvňujú charakterové vlastnosti jednotlivca a situačné faktory spokojnosť s dovolenkou?“, je možné odpovedať na základe týchto poznatkov:

- dovolenkári s nižším vzdelaním, príjmami a z nižších sociálnych vrstiev majú sklon k menším očakávaniam a preto dochádza u nich k vyššiemu stupňu uspokojenia,
- spokojnosť mladých ľudí s dovolenkou je vyššia, ak cestujú bez rodičov (sloboda), dosiahli nižšiu úroveň vzdelania a boli už v zahraničí, čím mali väčší okruh priateľov a lepší vzťah k rodičom, tým bola aj ich spokojnosť vyššia,
- vyššia úroveň spokojnosti je u tých turistov, ktorých cieľ cesty je totožný s túžbou, sú lepšie informovaní o cieľovom mieste, majú málo alebo žiadne deti, ktoré ich sprevádzajú a dĺžka ich pobytu je dlhšia a pod.

1.4.2 Hodnotenie spokojnosti zákazníka so službami cestovného ruchu

Hodnotenie služieb je komplexný fenomén a nepretržitý proces (Michalová a i., 1999). Môže sa vzťahovať na aspekty pred, počas a po dodaní služby. Môže mať rôzne formy a môže sa vyskytovať na rôznych stupňoch produkčného procesu s dosahom na celkové uspokojenie zo služby. Hodnotenie odzrkadľuje kvalitu a spokojnosť so službou zo strany spotrebiteľa.

Hodnotenie vyjadruje kvalitu a spokojnosť zákazníka s poskytnutou službou. Podľa Novackej – Kulčákovej (1996) nie je poskytovateľ služieb schopný uspokojiť všetky želania zákazníka. Dôležité je, aby jasne definoval a oznamoval, akú úroveň služieb poskytuje, takže klient vie, čo môže očakávať a podnik cestovného ruchu resp. jeho zamestnanci zasa vedia, čo musia poskytnúť a ako. Klient bude spokojný vtedy, ak dostane to, čo chce, vtedy, keď to chce, kde to chce, a najmä ak to dostane tak, ako to chce, t. j. podľa svojich predstáv a očakávaní, ktoré sú ovplyvnené:

- normami kvality služieb – napr. kategorizácia ubytovacích zariadení,
- zvykom, obyčajom, ktorý je v podobných podnikoch cestovného ruchu bežný, pričom produkt v súlade s obyčajom môže byť na vyššej úrovni, ako si vyžaduje bežná norma kvality, alebo naopak nižší v porovnaní s normami,
- skúsenosťami klienta – tie môžu byť rozsiahle, bežné alebo iba minimálne.

Kvalitu služieb predstavuje hodnota, ktorú im pripisuje zákazník. Podstatný vplyv na kvalitu služieb (Gúčík, 2007) majú znaky kvality, ktoré závisia hlavne od zamestnancov a služieb, ktoré poskytujú (tzv. softvér):

- vplyv prostredia na zákazníka (fyzická vybavenosť zariadenia, estetickosť prostredia, vzhľad a upravenosť zamestnancov, kapacitné možnosti a pod.),
- spoľahlivosť služieb (schopnosť poskytnúť presne, bezchybne to, čo sa sľúbilo),
- citlivosť prístupu k zákazníkovi (ochota s akou pracovníci poskytujú služby),
- kvalifikovanosť zamestnancov (kompetencia pre určité činnosti, ktorá zahŕňa odborné vedomosti, jazykovú pripravenosť, zdvorilosť a dôveryhodnosť zamestnancov),
- vcítenie sa do individuálnych želaní zákazníka (pripravenosť a schopnosť vcítiť sa do individuálnych želaní zákazníkov).

Zamestnanci sú najdôležitejším faktorom kvality služieb a v cestovnom ruchu ju ovplyvňujú z dvoch tretín, preto im treba v cestovnom ruchu venovať najväčšiu pozornosť. Druhou dôležitou zložkou, ktorá ovplyvňuje kvalitu služieb je prostredie (tzv. hardvér).

Je dôležité identifikovať základné i doplnkové zložky služieb pri ich hodnotení. Výsledkom procesu hodnotenia služieb môže byť spokojnosť, nespokojnosť, hnev, nadšenie, alebo akákoľvek iná reakcia na poskytované služby. Táto reakcia môže byť rozdielna pri rovnakej službe, ale od iného poskytovateľa. (Gabbott – Hogg, 1998)

Z pohľadu zákazníka a jeho hodnotového rebríčka, kvalitou služby rozumieme hodnotu, ktorú získava kupujúci v kúpenom tovare alebo službe. Rozlišujeme dve dimenzie kvality, tzv. „*hard*“ kvalitu (objektívne daná a meraná na základe stanoveného štandardu, napr. rýchlosť telefonickej odpovede, čas potrebný na obsluhu, čakacia doba a pod.) a tzv. „*soft*“ kvalitu (stanovenú subjektívnym hodnotením zákazníka), ktorá súvisí s vlastnosťami produktu napr. meranie kvality „dobrého“ účesu ako výsledku práce kaderníka. (Michalová, 1999)

V Krátkom slovníku cestovného ruchu sa definuje kvalita služby ako schopnosť poskytovateľa služby vytvoriť požadovaný výkon na určitej úrovni za účasti zákazníka a podľa jeho očakávaní (Gúčík a i., 2004).

V USA sa používa na hodnotenie kvality ubytovacích služieb Index kvality ubytovacích služieb (LQI). Index sa počíta na základe hodnotenia 5 dimenzií a 26 znakov kvality ubytovacích služieb (Tab. 2).

Tab. 2

Skladba Indexu kvality ubytovacích služieb (LQI)

Dimenzia hodnotenia	Jednotlivé znaky kvality
Vplyv prostredia na zákazníka	<ul style="list-style-type: none"> – recepcia je vizuálne atraktívna, – zamestnanci sú čistí a upravení, – atmosféra v reštaurácii je príjemná, – okolie hotela je atraktívne, – hotel je dobre osvetlený, – interiér a okolie hotela sú udržiavané, – hotel je čistý.
Spoľahlivosť:	<ul style="list-style-type: none"> – rezervovanie je rýchle, – izba je pripravená včas, – TV, rádio a ostatná vybavenosť je bezchybná, – hosť dostane to, za čo si zaplatil.
Citlivosť prístupu k zákazníkovi:	<ul style="list-style-type: none"> – zamestnanci reagujú promptne na želania zákazníka, – hosť je informovaný o produkte hotela (informácie na izbe, v hotelovom preukaze a pod.), – zamestnanci sú ochotní splniť každé želanie hostí, – zamestnanci sa snažia promptne riešiť problémy, – etážová služba je promptná.
Kompetentnosť, zdvorilosť, bezpečnosť a dostupnosť:	<ul style="list-style-type: none"> – zamestnanci poznajú miestne atraktivity, – zamestnanci sa správajú k hosťom s rešpektom, – zamestnanci sú zdvorilí pri rozhovore s hosťom, – prostredie v hoteli je bezpečné, – odbytové strediská v hoteli sú ľahko dostupné hosťom.
Komunikácia a porozumenie:	<ul style="list-style-type: none"> – položky na hotelovom účte sú hosťovi zreteľne vysvetlené, – na recepcii sa hosť a hneď niekto ujme, – pri rezervovaní sa zamestnanec zaujíma o špeciálne požiadavky hosťa, – zamestnanci predvídajú želania hostí.

Zdroj: Gúčik, M., 2007. Manažment regionálneho cestovného ruchu. 1. Vyd. Banská Bystrica: Dali-BB.

1.5 Metódy hodnotenia spokojnosti zákazníka

Gúčik (2007) uvádza dve základné metódy merania spokojnosti zákazníka – objektívne a subjektívne metódy.

- 1) *Objektívne metódy* sú zamerané na preverenie parametrov služieb, ktoré sa dajú merať a porovnávať, napr. čas obsluhy, čistota, pripravenosť formulárov. Spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníkov sa prejavuje aj vo výške a vývoji

tržieb, podiely na trhu, počte lojálnych zákazníkov. Tieto ukazovatele ovplyvňujú rôzne externé faktory, ktoré nie je možné považovať za presné. Za objektívne je možné považovať porovnávanie kvality produktu a procesov dvoch alebo viacerých cieľových miest (brenchmarking).

- 2) *Subjektívne metódy* sú založené na spätnej väzbe od zákazníka. Môžu sa orientovať:
- na znaky kvality služieb (Tab. 3),
 - na predchádzajúce skúsenosti zákazníka (Tab. 4).

Tab. 3

Charakteristika metód zameraných na znaky kvality

Metóda	Charakteristika	Hodnotenie
Analýza globálneho názoru	Pýtanie sa zákazníka na všeobecnú spokojnosť s produktom podľa vopred určenej štruktúry.	Vypovedacia schopnosť je obmedzená, pretože získame len nediferencované zachytené body.
Frekvenčno-relevantná analýza	Zákazník hodnotí problémové prípady podľa predloženého zoznamu, pričom sa problémové kategórie posudzujú inými metódami.	Metóda sa musí spájať s inými, pretože sa ňou posudzujú len negatívne kontakty medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb.
Conjoint analýza	Hodnotený objekty sú zoradené zákazníkom podľa kvality, aby sa mohol prepočítať prínos každého znaku kvality.	Zoradenie znakov neumožňuje konkrétnu výpoveď o názore zákazníka na kvalitu. Výhodou sú možnosti kombinácie znakov.
Multiatribútové metódy	S pomocou zoznamu sa získajú hodnoty dôležitosti a dojmu zákazníka, analyzujú sa a vytvorí sa spoločný názor.	Najpopulárnejšia metóda, pri ktorej je kvalita služby odvodená zo sumy všetkých znakov.

Zdroj: Madeides, A., 1999. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS.

Tab. 4

Charakteristika metód orientovaných na predchádzajúce skúsenosti

Metóda	Charakteristika	Hodnotenie
Pozorovanie	Otvorené alebo skryté pozorovanie osôb v interakcii medzi zákazníkom a službou.	Vysoké náklady, spotreba času, slabá vypovedacia schopnosť, nedáva informácie o subjektívnych zážitkoch zákazníkov.
Analýza pochvál a sťažností	Zákazníkmi iniciované zostavovanie správ, žiadna špecifická metóda vyhodnotenia dát.	Len málo zákazníkov vyjadruje pochvalu alebo sťažnosti čo má za následok nízku vypovedaciu schopnosť a reprezentatívnosť.
Sekvenčná technika udalostí	Zakladá sa na rozklade výkonu na čiastkové procesy (tzv. blueprinting). Zákazníci si ukladajú do pamäte kontaktné body a opisujú svoje zážitky.	Zákazníci hodnotia predložené kontaktné body, ale aj tie, ktoré pokladajú za normálnych okolností za nepodstatné.
Technika kritických udalostí	Zákazníci opisujú predovšetkým pozitívne alebo negatívne zážitky.	Individuálne posudzovanie kvality sa javí ako najlepšie, ale je časovo a finančne náročné.

Zdroj: Madeides, A., 1999. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS.

Mateides (1999) tvrdí, že skôr ako sa dostaneme k detailnému hodnoteniu spokojnosti zákazníka primeranými metódami, mali by sme pristúpiť k využitiu možnosti feedbackom, teda spätnou väzbou, podporovaného hodnotenia spokojnosti zákazníka. Ide o možnosť dodatočných kontaktov so zákazníkom s cieľom získať jednoduchý a rýchly kontakt. Výsledkom môže byť hrubé, cenovo výhodné získavanie informácií o realizovanej spokojnosti zákazníka. Pre vnímanie zákazníka, ako aj ďalšie vzťahy s ním sa vyhodnocujú obzvlášť kritické zážitky, udalosti, sťažnosti a reklamácie na rôznych kontaktných miestach. Reprezentatívny obraz o stupni spokojnosti zákazníka sa žiaľ týmito metódami nedá získať, avšak je k dispozícii množstvo na zákazníka orientovaných postupov prostredníctvom cielených ankiet o spokojnosti zákazníka.

1.6 Použitie dotazníka na meranie spokojnosti

Cieľom každého podniku cestovného ruchu je neustále zlepšovanie poskytovaných služieb. Na to, aby podnik vedel, o čo práve majú zákazníci záujem, potrebuje mať stály prísun informácií. Najlepším zdrojom takýchto informácií je podľa Motyčku (2008) práve

dotazník. Poskytuje prehľad o mienke klientov na úroveň poskytovaných služieb a tieto informácie potom uľahčujú tvorbu ponuky a spracovanie marketingových stratégií.

Za hlavný problém dotazníkov Gúčík (2007) považuje ich objektivnosť a návratnosť. Avšak je viac možností ako zvýšiť návratnosť dotazníkov. Základným predpokladom je *tvorba dotazníka*. Dotazníky by mali spĺňať určité základné kritériá:

- mali by byť relatívne krátke (1-2 strany),
- prvé otázky by mali byť jednoduché a zaujímavé,
- otestovanie dotazníka pred jeho použitím – aby bolo jasné, že respondenti rozumejú otázkam.

Tab. 5

Výhody a nevýhody dotazníka

Výhody	Nevýhody
–Nízke náklady –Žiadne zavádzanie anketárom –Nevtieravé a anonymné –Vzdialenosť nie je problém –Široký výber distribučných metód –Výskum priamo v mieste predaja	–Nízke percento návratnosti –Neskorá odozva –Kratke otázky –Jednoduché otázky –Naponáhlo vyplnené, často nespoľahlivé odpovede –Nereprezentatívna vzorka respondentov

Zdroj: Mateides, A. – Ďaďo, J., 2002. Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi. In Služby. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS.

V dotazníkoch sa na vyjadrenie spokojnosti / nespokojnosti zákazníkov používajú hodnotiace škály:

- Likertova škála,
- sémantická diferenciatná škála,
- numerické škály a zoraďujúce škály.

Škálovanie sa používa nielen na vyjadrenie spokojnosti / nespokojnosti, ale aj dôležitosti znakov kvality pre respondenta - pýtame sa, ako bol zákazník spokojný so službou, alebo aká dôležitá pre neho je táto služba. (Gúčík, 2007)

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť spokojnosť návštevníkov so službami cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu (Trnava) a formulovať návrhy na zvýšenie spokojnosti so službami cestovného ruchu.

Naplnenie hlavného cieľa je podmienené naplnením čiastkových cieľov:

- naštudovať literatúru o danej problematike,
- vybrať konkrétne stredisko cestovného ruchu a podniky cestovného ruchu k hodnoteniu spokojnosti, ktoré budú predmetom analýzy,
- analyzovať spokojnosť návštevníkov vo vybraných podnikoch cestovného ruchu s ubytovacími a stravovacími službami,
- vyhodnotiť spokojnosť návštevníkov s poskytnutými službami,
- formulovať návrhy vyplývajúce z výsledkov analýzy.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania je mesto Trnava. Podľa regionalizácie cestovného ruchu patrí Trnava do Dolnopovažského regiónu (Príloha 3). Leží v juhozápadnej časti Slovenskej republiky a so 70 000 obyvateľmi je siedmym najväčším mestom na Slovensku. Hustota osídlenia mesta k 31.12.2009 bola 924 obyvateľov na km². V okruhu do 200 km sa nachádzajú významné európske metropoly ako Bratislava, Viedeň a Budapešť.

Trnava je jedno z najstarších a najkrajších stredovekých miest na území Slovenska. Prvá písomná zmienka pochádza z roku 1211. Trnava dostala ako prvá privilégia slobodného kráľovského mesta na našom území. V stredoveku patrila medzi najväčšie gotické mestá strednej Európy. V 16. storočí, po príchode ostrihomskeho arcibiskupa a kapituly sa stala strediskom náboženského, spoločenského a kultúrneho života Uhorska. Najväčší rozkvet dosiahla Trnava počas pôsobenia Trnavskej univerzity v 17. a 18. storočí. Bohatá história mesta zanechala dnešnej generácii duchovné posolstvo a dedičstvo pretavené do krásy architektonických skvostov, sakrálnych aj svetských (Príloha 6). Je v nich zastúpená gotika, renesancia, barok aj barokový klasicizmus. Centrum mesta v roku 1987 vyhlásili za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Keďže Trnava je dodnes na Slovensku jedným z najdôležitejších centier rímsko-katolíckej cirkvi a je tu postavených množstvo jej kostolov, zvykne sa nazývať „Malý Rím“. (Mesto Trnava - potulky Malým Rímom, 2009)

Nakoľko škála služieb poskytovaných v cestovnom ruchu je veľmi široká a rozsah práce nedovoľuje, aby boli všetky zhodnotené, zameriame sa na hodnotenie spokojnosti návštevníkov so službami cestovného ruchu poskytovanými pri návšteve mesta a produktov, ktoré ponúka (kultúrne, športové, náboženské, spoločenské a iné podujatia), ako aj na hodnotenie spokojnosti návštevníkov so službami vybraných ubytovacích a stravovacích zariadení.

Ponuku ubytovacích služieb v meste reprezentuje 25 ubytovacích zariadení rôzneho typu (Príloha 4). Zoznam obsahuje 14 hotelov, 9 penziónov a 1 turistickú ubytovňu. Hodnotenie spokojnosti návštevníkov s ubytovacími službami v meste Trnava zrealizujeme v troch ubytovacích zariadeniach, ktoré predstavujú 12 %-ný podiel z celkového počtu ubytovacích zariadení v meste. Vybrané podniky patria do kategórie penzión a hotel triedy tri hviezdičky a ich prevádzkovatelia umožnia realizáciu dotazníkového prieskumu. Sú to nasledujúce zariadenia:

-
- hotel PREMIER,
 - hotel Phoenix,
 - penzión Holiday.

Stravovacie služby sú zabezpečované väčším počtom reštaurácií, pizzérií, vinární, bufetov pri kultúrnych a športových centrách a hotelových reštaurácií. V meste sa nachádza celkom 68 pohostinských zariadení. Medzi uvedenými zariadeniami sú obsadené aj sezónne a príležitostné zariadenia (letné terasy a pod.). Pohostinské zariadenia v meste možno klasifikovať do skupín: reštaurácie 25, hotelové reštaurácie 10, pizzerie 9, jedálne 5, vinárne 3, kaviarne 16. Prieskum na zistenie spokojnosti uskutočníme v troch stravovacích podnikoch. Dôvodom pre výber pohostinských zariadení, ktoré sa stanú objektom analýzy je ich obľúbenosť u obyvateľov a návštevníkov Trnavy a ochota prevádzkovateľov spolupracovať pri realizácii prieskumu. Menovite sú to nasledujúce stravovacie zariadenia:

- reštaurácia Venue,
- reštaurácia Koliba,
- pizzeria Kitty.

3.2 Pracovné metódy

Hlavnými metódami pri spracovaní teoretickej časti práce sú:

- vedecká abstrakcia,
- analýza.

Aplikáciou uvedených metód zisťujeme a študujeme publikované informácie o problematike hodnotenia spokojnosti zákazníkov, o metódach zisťovania spokojnosti ako aj o službách poskytovaných v rámci cestovného ruchu. Na základe týchto poznatkov v kapitole 1 definujeme základné pojmy, ktoré úzko súvisia s témou diplomovej práce ako napr.: služby cestového ruchu a ich špecifikácia, stredisko cestovného ruchu, subjekty cestovného ruchu, spokojnosť zákazníka, spôsoby hodnotenia spokojnosti a pod.

Zdrojom informácií sú predovšetkým knižné publikácie a príspevky v odborných časopisoch, tvorené domácimi a zahraničnými odborníkmi, ktorí sa zaoberajú danou problematikou.

Pre naplnenie cieľa je potrebné získať informácie o spokojnosti návštevníkov vo vybranom stredisku, ktoré spracujeme a vyhodnotíme v analytickej časti. Nadväzne určíme návrhy a odporúčania týkajúce sa zvýšenia spokojnosti návštevníkov. Pri spracovaní uvedených poznatkov využijeme nasledovné metódy:

- analýzu (použitie dotazníka),
- syntézu (vyhodnotenie dotazníka),
- komparáciu (porovnávanie jednotlivých zariadení, ich služieb, spokojnosti hostí s poskytnutými službami),
- indukciu (formulovanie návrhov a odporúčaní),
- dedukciu (zovšeobecnenie výsledkov v závere).

V diplomovej práci využívame primárne i sekundárne zdroje informácií. Primárnym zdrojom je predovšetkým dotazníkové zisťovanie. Dodnes je tento spôsob pomerne často využívaný na zisťovanie spokojnosti (Mateides – Ďaďo, 2002). Považujeme ho za vhodnú formu vyjadrenia názoru zákazníka, ktorý ho môže vyplniť v súkromí hotelovej izby alebo počas čakania na jedlo počas jeho pobytu v hoteli či reštaurácii. Ďalším dôvodom pre výber tejto metódy je aj skutočnosť, že zákazník ostáva v anonymite, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť otvorených a pravdivých odpovedí.

Zisťovanie uskutočníme v 6 podnikoch cestovného ruchu – 3 stravovacie a 3 ubytovacie zariadenia, počas troch týždňov, v marci 2010. Návratnosť dotazníkov závisí od návštevnosti vybraných zariadení v stanovenom termíne a od ochoty respondentov vyplniť dotazníky. Predpokladaná návratnosť je 55 %. V stravovacích zariadeniach budú dotazníky vložené do jedálnych lístkov, v ubytovacích zariadeniach budú umiestnené v izbách pri TV alebo na stolíkoch pri posteli, aby ich zákazníci nemohli prehliadnuť. V každom zariadení bude umiestnených 20 ks dotazníka takže spolu budeme distribuovať 120 dotazníkov. Odpovede z jednotlivých otázok spracujeme a porovnáme medzi jednotlivými zariadeniami rovnakého typu. Odpovede zovšeobecníme, čím získame komplexný prehľad o spokojnosti s poskytnutými službami a na základe predpísanej hodnotiacej škály aj celkovú spokojnosť návštevníkov mesta. Vyhodnotenie dotazníka premietneme do tabuliek a grafov.

Cieľom dotazníkového zisťovania je získanie informácií o spokojnosti návštevníkov potrebných pre dosiahnutie cieľa diplomovej práce. Dotazník pozostáva z 19 otázok a je súčasťou prílohy (Príloha 1). Respondent vyjadruje svoju spokojnosť prostredníctvom predpísanej 4-stupňovej hodnotiacej stupnice. V prípade nespokojnosti

má priestor na uvedenie dôvodu. Dotazník môžeme rozdeliť do štyroch častí, v prvej je oslovenie respondenta a vysvetlenie prečo sa mu dotazník dostáva do rúk. Druhá časť je už zameraná na samotné zisťovanie, ktoré zahŕňa najmä motívy návštevy mesta Trnava, štruktúru služieb, ktoré počas pobytu návštevníci využijú, frekvenciu a dĺžku pobytu. Tretia časť obsahuje otázky zamerané na zisťovanie spokojnosti s konkrétnymi službami v ubytovacích a stravovacích zariadeniach. Táto časť je spracovaná v dvoch alternatívach. Samostatne pre ubytovacie a samostatne pre stravovacie zariadenia, v oboch alternatívach sú spoločné otázky zamerané na spokojnosť s čistotou, cenou, atmosférou interiéru a prístupom personálu. V dotazníkoch určených ubytovacím zariadeniam sú zaradené otázky, ktorými zisťujeme spokojnosť s vybavením izieb a parkovaním ako aj skutočnosť či návštevníci využili aj doplnkové služby daného zariadenia. V stravovacích zariadeniach monitorujeme spokojnosť s ponukou jedál, ich kvalitou a dĺžkou prípravy. Záverečné otázky majú zoradiť stanovené faktory podľa dôležitosti akou ovplyvňujú zákazníkovu spokojnosť s poskytnutými službami a zodpovedať, či zákazník chce dané zariadenie navštíviť opakovane. Je tu aj priestor pre vlastné postrehy a odporúčania zákazníkov. Záverečná časť slúži na identifikáciu respondentov podľa pohlavia, veku, vzdialenosti bydliska a vzdelania.

Na podrobné definovanie strediska cestovného ruchu, jednotlivých zariadení a ich služieb je potrebné získať a vyhodnotiť aj ďalšie informácie. Tieto získame zo sekundárnych zdrojov, ktorými sú reklamné brožúrky a webové stránky jednotlivých zariadení, webová stránka mesta Trnava a Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, štatistiky mestskej turisticko-informačnej kancelárie TINSu, Štatistického úradu SR, Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, strategické dokumenty mesta Trnava a Trnavského samosprávneho kraja.

4 Hodnotenie spokojnosti návštevníkov vo vybraných zariadeniach cestovného ruchu a v meste Trnava

4.1 Mesto Trnava ako stredisko cestovného ruchu

Dnešná Trnava je krajským mestom, hospodárskym, politickým a kultúrnym centrom západného Slovenska. Je sídlom univerzít, disponuje sieťou kultúrnych, spoločensko-zábavných a športových zariadení, prostredníctvom ktorých ponúka rôzne možnosti trávenia voľného času miestnemu obyvateľstvu ako aj návštevníkom mesta. Každoročne sa tu konajú kultúrne akcie, festivaly, duchovné stretnutia a významné športové podujatia.

4.1.1 Návštevnosť mesta

Návštevníci, ktorí do Trnavy prichádzajú s cieľom využiť služby súvisiace s cestovným ruchom sú predovšetkým z blízkeho či vzdialenejšieho okolia, ale každoročne sem prichádzajú aj zahraniční turisti. Počet návštevníkov za predchádzajúce obdobie môžeme jasne vidieť v Tab. 6.

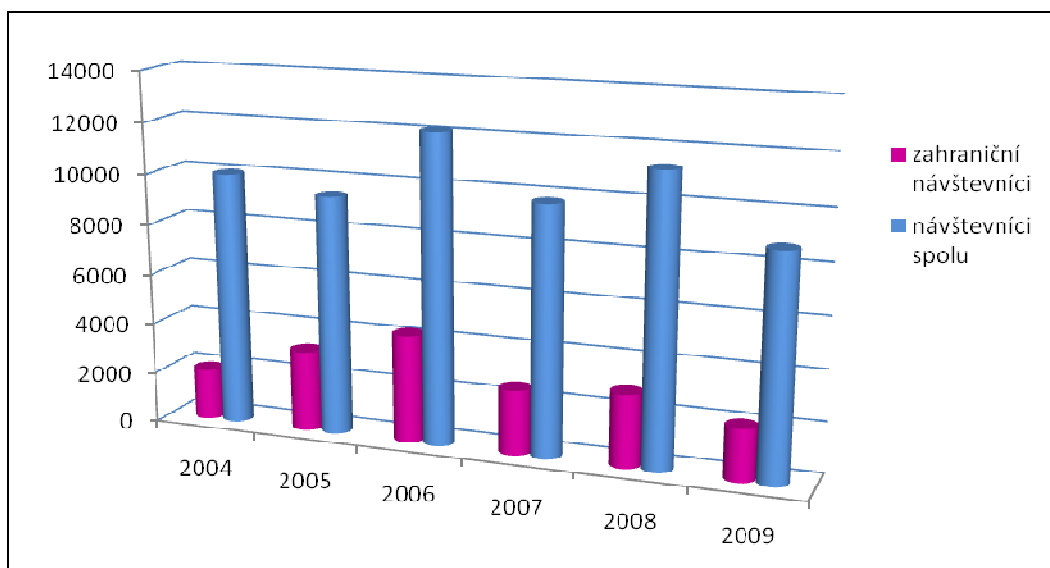
Tab. 6

Počet návštevníkov Trnavy

Obdobie – rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Domáci návštevníci	8008	6247	7900	7227	8435	6690
Zahranční návštevníci	2014	3191	4267	2568	2893	2073
Návštevníci spolu	10022	9438	12167	9795	11328	8763

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných materiálov TINS.

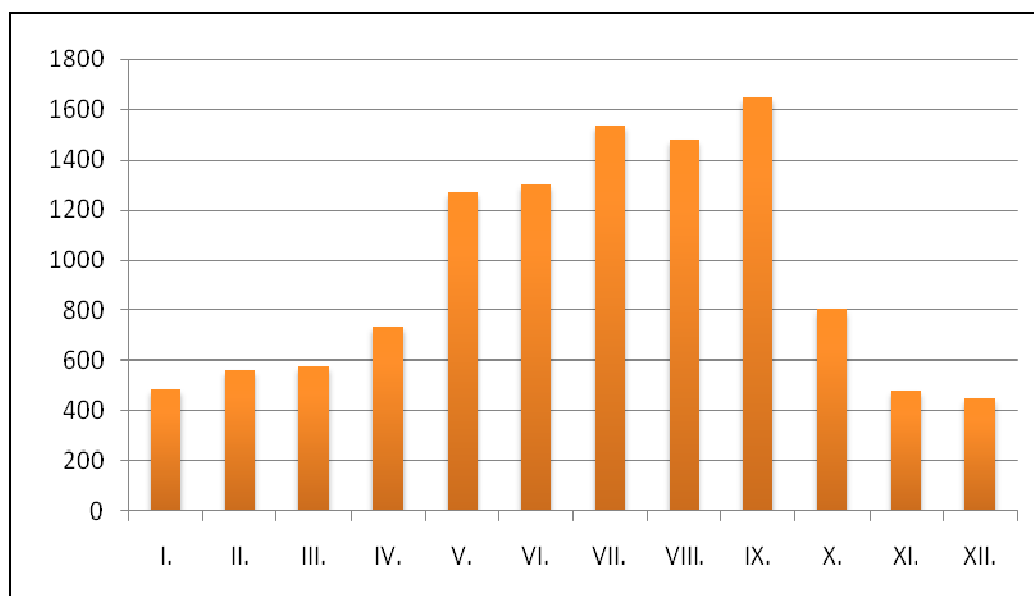
Podiel zahraničných návštevníkov na celkovej návštevnosti sa v posledných štyroch rokoch pohybuje v rozmedzí 20 – 35 % (Obr. 3). Najviac zahraničných návštevníkov prišlo do Trnavy v rokoch 2005 a 2006. V posledných troch rokoch zahraničná návštevnosť síce klesala, ale predstavovala pomerne stabilný podiel cca 25 % na celkovej návštevnosti.



Obr. 3

Celková návštevnosť a počet zahraničných návštevníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných materiálov TINS.



Obr. 4

Vývoj návštevnosti Trnavy počas roka 2009

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných materiálov TINS.

Ak chceme zhodnotiť vývoj návštevnosti v priebehu roka, môžeme konštatovať, že turisti sem prichádzajú počas celého roka, avšak najväčší počet návštevníkov, v priemere

1100 za mesiac, zaznamenávame v období letnej sezóny t. j. v mesiacoch máj až september (Obr. 4). Za dôvod možno považovať potenciál mesta pre kultúrno-historický a poznávací cestovný ruch, ktorý sa realizuje zväčša v jarnom a letnom období.

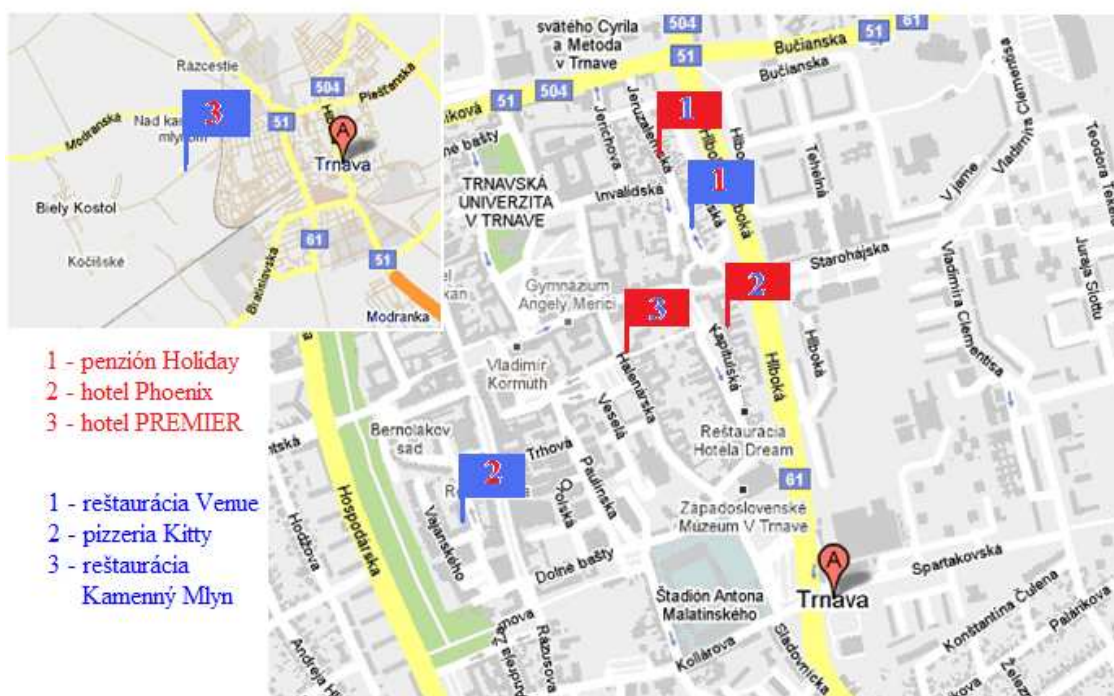
4.1.2 Kultúrne podujatia a historické pamiatky mesta

Trnava ako krajské mesto je centrom kultúry a spoločenského života. Dôkazom toho je množstvo podujatí, ktoré sem lákajú množstvo návštevníkov z blízkeho okolia ale aj zo zahraničia. K najvýznamnejším pravidelným trnavským podujatiam patria (Príloha 5) *Dobrofest*, *Tradičný trnavský jarmok*, *Trnavská hudobná jar M. S. Trnavského*, *Trnavská brána* - medzinárodný folklórny festival, *Trnavské kultúrne leto*, *Trnavské organové dni*, *Lumen* - medzinárodný festival gospelovej hudby, divadelný festival DIV (divadelné inšpiratívne vystúpenia), *Gavranfest* - divadelný festival, *Noc v kine*, *Improliga*, *Frame* - festival študentskej tvorby.

Bohatá história mesta zanechala výrazné stopy - množstvo architektonických a kultúrnych pamiatok. Prechádzka historickým centrom, ktoré tvorí mestskú pamiatkovú rezerváciu, poskytuje možnosť zoznámiť sa s pozoruhodným architektonickým súborom, ktorý sa tu formoval niekoľko storočí. Takmer pravidelný pôdorys centra mesta je vymedzený hradbovým mestským opevnením, návštevníci si ďalej môžu prezrieť mestskú vežu, radnicu, barokový komplex budov Trnavskej univerzity, pomník Antona Bernoláka (autorom pomníku je Ján Koniarek, odhalený bol v roku 1937, súsošie hlavnej postavy Bernoláka a reliéf skupiny viacerých ľudí počúvajúcich ho. Pod súsoším je kazateľov citát: „SLOVÁCI, PÍŠTE PO SLOVENSKY! TU MÁTE SLOVO MOJE O REČI VAŠEJ“), no a samozrejme 9 trnavských kostolov (kostol sv. Heleny, kostol Nepoškvrneného Počatia Panny Márie, Bazilika sv. Mikuláša, Katedrála sv. Jána Krstiteľa, kostol sv. Jakuba, kostol sv. Jozefa, kostol Najsvätejšej Trojice, kostol sv. Anny, Evanjelický kostol) a židovskú synagógu. (História mesta Trnava, 2008)

4.2 Vybrané podniky cestovného ruchu

Objektom analýzy sú ubytovacie a stravovacie zariadenia nachádzajúce sa v meste Trnava (Obr. 5).



Obr. 5

Lokalizácia vybraných ubytovacích a stravovacích zariadení v meste

Zdroj: Vlastné spracovanie.

4.2.1 Ubytovacie zariadenia

Hotel PREMIER***

Halenárska 3/Haulíkova 4

917 01 Trnava

www.hotelpremier.sk

e-mail: repcia@hotelpremier.sk



Nachádza sa priamo v historickom centre mesta, len 100 m od starobylého námestia, v tichej uličke jednej z najkrajších častí Trnavy. Hotel je v tesnej blízkosti synagógy. Ponúka všetko, čo od hotela možno očakáť, samostatne strážené parkovisko, kaviareň s ponukou rôzneho značkového alkoholu a domácich vín a wellness centrum. (Hotel PREMIER, 2010)

Ubytovanie je poskytované 16 hotelovými izbami (jednolôžková, dvojlôžková izba malá, dvojlôžková izba veľká, dvojlôžková izba LUX, trojlôžková) a 1 apartmánom. Každá izba je vybavená telefónom, internetovým pripojením, TV so 40 programami a chladničkou.

V cene ubytovania sú zahrnuté raňajky formou švédskych stolov, parkovanie, internet a fitness. Ceny za jednotlivé izby sa líšia na základe veľkosti izby (Tab. 7). Poplatok za využitie kongresovej sály je € 50,- v časovom rozmedzí 0 – 5 hodín a za každú ďalšiu začatú hodinu € 16,60. Od 1. 12. 2009 do 31. 5. 2010 sú ceny ubytovania vo všetkých izbách znížené o 30 %. Hotel poskytuje aj zľavy na ubytovanie, nad 7 nocí zľava € 3,30/noc, nad 14 nocí zľava € 6,65/noc.

Tab. 7

Ceny ubytovania v hoteli PREMIER

Veľkosť izby	Bežná cena/noc v EUR	Cena/víkendový pobyt v EUR
Jednolôžková	53,-	36,-
Dvojlôžková malá	63,-	40,-
Dvojlôžková veľká	66,-	43,-
Dvojlôžková LUX	73,-	50,-
Trojlôžková	80,-	60,-
Apartment	83,-	63,-

Zdroj: Interné materiály hotelu PREMIER, 2010.

Hotel poskytuje svojim zákazníkom aj doplnkové služby:

- sauna, masáž, fitness,
- rokovacia sála pre 40 ľudí,
- WIFI internet zadarmo,
- parkovanie v uzatvorenom dvore, monitorované kamerovým systémom,
- pranie a žehlenie,
- preprava osôb na hotel z letísk (alebo iných miest) autom alebo minibusom,
- zabezpečenie jedál pre školenia v našej kongresovej miestnosti,
- možnosť ubytovať sa aj s domácim zvieratkom.

Hotel Phoenix***

Kapitulská 16

917 01 Trnava

www.hotelphoenix.sk

e-mail: hotel@hotelphoenix.sk



Hotel Phoenix, s výhodnou polohou v tichom historickom centre mesta, ponúka návštevníkom ubytovacie a doplnkové služby v príjemnom prostredí. K dispozícii mám 9 hotelových izieb a 3 apartmány. Taktiež ponúka svoje priestory, služby a personál aj za účelom organizovania rôznych rodinných a firemných posedení, prezentácií, stretávok, maturitných večierkov a pod. V prípade záujmu zabezpečí živú hudbu alebo harmonikára. Hotelová reštaurácia ponúka široký výber jedál a nápojov, nevynímajúc špeciality slovenskej kuchyne, vo svojich priestoroch s historickým nádychom, troch reštauračných salónikoch a v letnom období aj na krytej terase. (Hotel Phoenix, 2010)

Hotel ponúka ubytovanie v 6 klasických izbách, 3 klimatizovaných izbách a 3 podkrovných apartmánoch. Izby sú jednolôžkové, dvojlôžkové s manželskou posteľou, trojlôžkové izby (manželská posteľ + samostatná posteľ prípadne 3 samostatné postele). K vybaveniu každej izby patrí samostatná kúpeľňa s WC a sprchovým kútom, minichladnička a TV so satelitnou prípojkou. Apartmány sa navzájom líšia pohodlím, ktoré poskytujú svojim vybavením. Malý apartmán – klimatizovaný, manželská posteľ + samostatná posteľ, pohovka, písací stôl, sprchový kút, WC. Stredný apartmán – klimatizovaný, manželská posteľ + 2 samostatné postele, rohová sedačka, písací stôl, sprchový kút, vaňa, WC. Veľký apartmán – klimatizovaný, 4 samostatné postele, pohovka, domáce kino, pracovný stôl, kuchynský kút, vaňa, WC. K vybaveniu všetkých apartmánov patrí aj minichladnička a TV so satelitnou prípojkou. Cenník je stanovený na základné služby (Tab. 8), ostatné doplnkové služby sú spoplatnené podľa rozsahu ich využitia na základe individuálnej dohody.

Zariadenie poskytuje svojim hosťom aj nasledovné doplnkové služby a business služby:

- kontinentálne raňajky (za poplatok),
- parkovanie v uzavretom dvore hotela,

- možnosť platby kreditnou kartou (visa, visa electron, maestro, mastercard),
- pranie, žehlenie a chemické čistenie (za poplatok),
- pripojenie na internet prostredníctvom WIFI (potrebné oznámiť),
- možnosť ubytovania so psom (za poplatok),
- privolanie taxislužby,
- dataprojektor, meotar, premietacie plátno a ozvučovací technika.

Tab. 8

Cenník služieb hotela Phoenix

Typ služby	Cena/noc v EUR
Klasická izba	66,-
Klasická izba s klimatizáciou	73,-
Malý apartmán	80,-
Stredný apartmán	82,-
Veľký apartmán	83,-
Prenájom spol. priestorov/hod.	16,60
Raňajky/osoba	5,-
Poplatok za psa	20,-

Zdroj: Interné materiály hotela Phoenix, 2010.

Penzión Holiday***

Jeruzalemská 13

917 01 Trnava

www.penzionholiday.sk

e-mail: info@penzionholiday.sk



Penzión Holiday sa nachádza v starobylej časti Trnavy, na jednej z najstarších a najatraktívnejších ulíc. V jeho blízkosti sú dva najnavštevovanejšie klenoty Trnavy – slávna baroková katedrála sv. Jána Krstiteľa a gotický Dóm sv. Mikuláša. Trojhviezdičkový penzión ponúka počas celého roka ubytovacie, reštauračné a doplnkové

služby v príjemnom prostredí. K dispozícii má 8 izieb rôznych veľkostí, 3 apartmány a reštauráciu pre svojich hostí, kde sú podávané raňajky formou švédskych stolov. Personál komunikuje okrem slovenčiny aj v nemčine, angličtine, francúzštine a ruštine. (Penzión Holiday, 2010)

Ubytovanie je možné v 1 jednolôžkovej, 7 dvojlôžkových izbách a v 3 apartmánoch. Každá izba má vlastnú kúpeľňu so sprchovacím kútom a WC, TV s káblovou prípojkou, telefón, pripojenie na internet a klimatizáciu. K vybaveniu apartmánu patrí vlastná kúpeľňa s vaňou a WC, TV s káblovou prípojkou, telefón, pripojenie na internet, klimatizácia a na rozdiel od izieb aj pohovka, minibar a chladnička.

Cena za ubytovanie zahŕňa noc vo vybranej izbe s raňajkami pre jednu osobu. Pri dlhodobom ubytovaní alebo pri využití celej kapacity penziónu je možné ceny dohodnúť individuálne. Základné ceny sú pevne stanovené (Tab. 9).

Tab. 9

Ceny ubytovania penziónu Holiday

Typ izby	Cena/noc v EUR
Jednolôžková izba	35,-
Dvojlôžková izba	40,-
Apartment	70,-

Zdroj: Interné materiály penziónu Holiday, 2010.

Pre zabezpečenie maximálneho komfortu je možné využiť aj nasledovné doplnkové služby:

- parkovanie v areáli penziónu,
- minerálna voda na izbe,
- budenie telefónom,
- pranie a žehlenie šatstva (za poplatok),
- zabezpečenie taxi,
- ubytovanie so psom (za poplatok).

4.2.2 Stravovacie zariadenia

Žiadne z vybraných stravovacích zariadení nie je súčasťou komplexu poskytujúceho zároveň aj ubytovacie služby a poskytujú iba pohostinské služby. Reštaurácia Koliba je síce súčasťou hotela, ale priestory ubytovacej časti sú v súčasnosti v rekonštrukcii a v prevádzke je iba reštauračná časť.

Reštaurácia Venue

Sídlom reštaurácie je Jeruzalemská ulica v historickom centre mesta. Nachádza sa v zrekonštruovaných priestoroch bývalého Akropolisu. Ponúka množstvo alkoholických aj nealkoholických miešaných nápojov, destilátov a vín domácich aj zahraničných značiek. Menu obsahuje jedlá pripravované na lávovom (kamennom) grile, steaky z viacerých druhov mäsa, tradičné slovenské jedlá, pizzu aj exotické jedlá. Počas týždňa Venue ponúka taktiež denné menu, kde si môžete vybrať z troch jedál.

Venue

Jeruzalemská 2

917 01 Trnava

www.venue.sk

venue@venue.sk

Otváracie hodiny

pondelok - štvrtok: 11.00 - 23.00

piatok - sobota: 11.00 - 02.00

nedeľa: 11.00 - 23.00



K dispozícii je pripojenie na internet riešené bezdrôtovo, pripojenie je zadarmo. Reštaurácia láka návštevníkov rôznymi akciami:

- FAMILY WEEKEND – každú sobotu a nedeľu k objednávke hlavného chodu rodiča dostane dieťa zadarmo jedlo podľa výberu z detského menu,
- PIÁNO VEČER – každý utorok, štvrtok a nedeľu od 18:00 hod. si možno vypočuť svetové evergreeny hrané pianistom naživo,

-
- ŠTUDENTSKÉ STREDY – reštaurácia poskytuje po predložení ISIC karty zľavu 30 % na jedlo a akciové ceny na vybraný alkohol a miešané drinky. (Restaurant & Cocktail bar Venue, 2010)

Reštaurácia Koliba

Reštaurácia sa nachádza v tichom prostredí prímestského rekreačného strediska Kamenný Mlyn, vzdialeného od centra mesta Trnava približne 2 km.

V priestoroch okolitého lesoparku sa voľne pohybujú pávy. Interiér reštaurácie je zariadený v poľovníckom štýle. V priestoroch reštaurácie je možnosť usporiadať rodinné oslavy, svadby, promócie, semináre, školenia - aj v oddelených salónikoch. Vo večerných hodinách je k dispozícii nočný bar. V letných mesiacoch sú jedlá podávané aj na krytej terase.

Menu ponúka poľovnícke špeciality, divinu i medzinárodnú kuchyňu. V ponuke sú aj polievky, ryby, jedlá pre vegetariánov a pizza. V prípade organizovania rodinného alebo firemného podujatia je možnosť pripraviť celé menu podľa individuálnych požiadaviek. V ponuke nápojového lístka sa nachádzajú nealkoholické nápoje, miešané alkoholické nápoje, pivo, destiláty a vína. Samozrejmosťou je káva a iné teplé nápoje. (Hotel Koliba, 2010)

reštaurácia Koliba
Kamenný Mlyn,
Trnava 917 01
www.hotelkoliba.sk
info@hotelkoliba.sk

Otváracie hodiny

denne 8:00 – 22:00

bar: utorok - nedeľa: 19:00 – 03:00



Pizzeria Kitty

Pizzeria "PIZZA KITTY" sa nachádza priamo v centre Trnavy na Zámočnickej ulici. Priestory reštaurácie sú rozčlenené do niekoľkých zón, ktoré je možné variabilne prispôbovať podľa počtu osôb. Priestor pre nefajčiarov je situovaný v pivničnej časti, v letných mesiacoch je k dispozícii aj terasa.

Jedálny lístok ponúka pizzu, cestoviny, jedlá na grile a k samozrejmosti patria jedlá pre vegetariánov. V prípade požiadavky je možné pripraviť špeciálne menu. Súčasťou reštaurácie je cocktailový bar s výberom alkoholických a nealkoholických miešaných nápojov a 140 druhov destilátov z celého sveta.

Okrem tradičných stravovacích služieb ponúka aj možnosť organizovať oslavy a stretnutia rôzneho druhu. Reštaurácia zabezpečuje aj donášku pizze a ostatných jedál. V zariadení je možné platiť stravnými lístkami a platobnými kartami všetkých spoločností a ponúka nasledovné cenové a iné zvýhodnenia:

- HAPPY HOURS – od 15:00 do 17:00 hod. malá pizza v reštaurácii za € 2,90,
- Coca Cola zdarma ku každej veľkej pizzici na donášku,
- DRINK AKO DARČEK v cocktail bare pri každom účte nad € 33,-,
- ŽIVÁ HUDBA každú sobotu,
- LADIES NIGHT – každú stredu drinky pre dámy po celú noc za akciové ceny,
- HAPPY BIRTHDAY'S DRINK v deň narodenín hosťa zdarma. (Pizza Kitty, 2010)

PIZZA Kitty
Zámočnicka 1
917 00 Trnava
pizzacica@centrum.sk
www.pizzacica.sk



Otváracie hodiny

pondelok – štvrtok: 10:00 – 23:00

piatok – sobota: 10:00 – 03:00

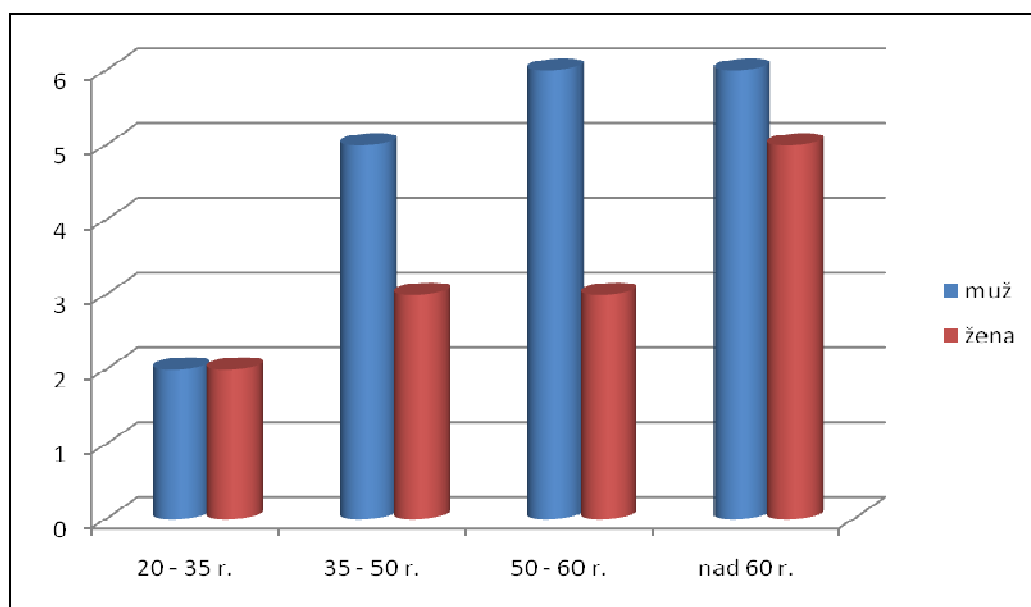
nedeľa: 10:00 – 22:00

4.3 Analýza spokojnosti návštevníkov s ubytovacími, stravovacími službami a celkovej spokojnosti návštevníkov v Trnave

4.3.1 Spokojnosť návštevníkov so službami ubytovacích zariadení

Keďže sme očakávali 55 % návratnosť dotazníkov, pri ubytovacích zariadeniach musíme konštatovať, že toto očakávanie sa nenaplnilo, avšak počet vyplnených dotazníkov, 53 %, je pomerne blízko k očakávanému výsledku. Ak hodnotíme jednotlivé zariadenia samostatne návratnosť dotazníkov v hoteli PREMIER dosiahla 60 % a teda naplnila očakávania, v penzióne Phoenix bola návratnosť najnižšia, iba 45 % a penzión Holiday dosiahol 55 % návratnosť.

Veková a pohlavná štruktúra respondentov (Obr. 6), poukazuje na fakt, že väčšina návštevníkov je vo veku nad 50 rokov a dotazník vyplnilo viac mužov (19) ako žien (13).



Obr. 6

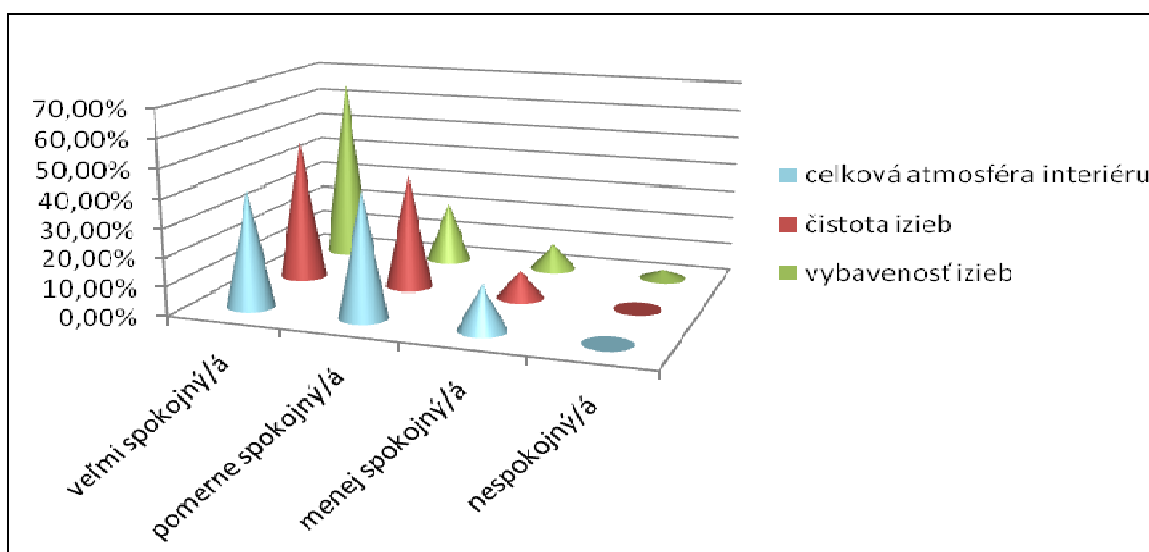
Veková a pohlavná štruktúra respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Skôr ako zhodnotíme spokojnosť návštevníkov so samotnými službami poskytnutými ubytovacími zariadeniami, považujeme za dôležité uviesť skutočnosť, že až 65 % respondentov navštevuje dané ubytovacie zariadenie opakovane, tzn. minimálne jedenkrát v predchádzajúcom období. Na otázku, či by zariadenie navštívili znovu s istotou

odpovedalo pozitívne 50 % opýtaných, takmer 41 % opýtaných sa nevie vyjadriť a 9,4 % sa do zariadenia už určite nechce vrátiť, pričom dôvod neuvádzajú. Aj na základe týchto skutočností môžeme konštatovať, že zákazníci sú s poskytovanými službami relatívne spokojní.

Ak ide o spokojnosť zákazníkov s čistotou, vybavenosťou izieb a atmosférou interiérov jednotlivých podnikov môžeme konštatovať, že väčšina respondentov vyjadruje svoju spokojnosť hodnotením „veľmi spokojný/á“ alebo „pomerne spokojný/á“. Vyslovene nespokojný je iba jeden návštevník. Jeho nespokojnosť je spojená s vybavenosťou izby v hoteli Phoenix, kde bol nefunkčný diaľkový ovládač k TV prijímaču. Podrobne to znázorňujú nasledovné grafy (Obr. 7).

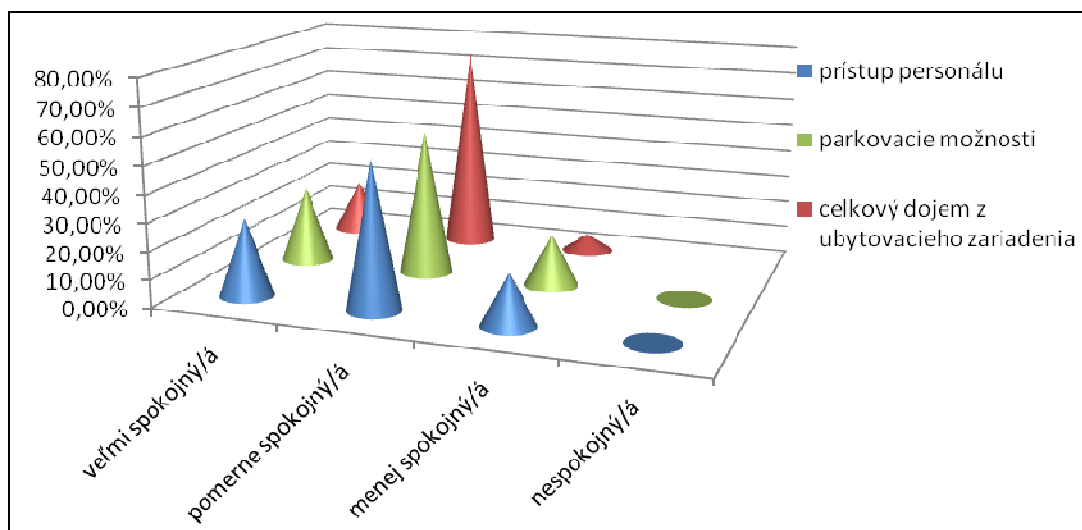


Obr. 7

Spokojnosť s čistotou izieb, vybavenosťou izieb a celkovou atmosférou interiérov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aj napriek skutočnosti, že ubytovacie zariadenia sa nachádzajú priamo v centre mesta, možno konštatovať, že návštevníci sú spokojní s parkovacími možnosťami, podobne pri hodnotení prístupu personálu sa väčšia časť respondentov prikláňa k pozitívnej reakcii (Obr. 8). Pri týchto aspektoch hodnotenie „menej spokojný/á“ vyslovuje menej ako 20 % opýtaných. Z grafu môžeme taktiež vyčítať, že celkový dojem z ubytovacieho zariadenia dosahuje kladný výsledok, keďže viac ako 70 % respondentov je „pomerne spokojných“.

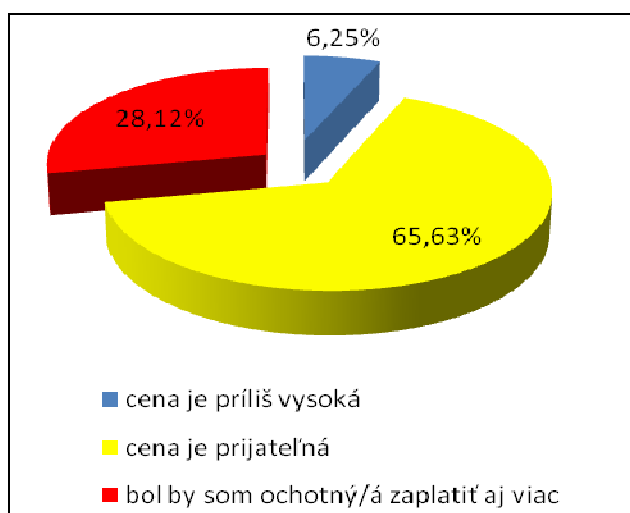


Obr. 8

Spokojnosť s prístupom personálu, parkovacími možnosťami a celkový dojem

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Cenové úrovne za služby v jednotlivých zariadeniach sú rozdielne, ale aj napriek tomu sa 62 % návštevníkov vyjadruje, že s cenami sú spokojní. Dokonca až 28 % respondentov by bolo ochotných za dané služby zaplatiť aj vyššiu sumu. Cena sa zdá príliš vysoká pre menej ako 8 % opýtaných (Obr. 9).



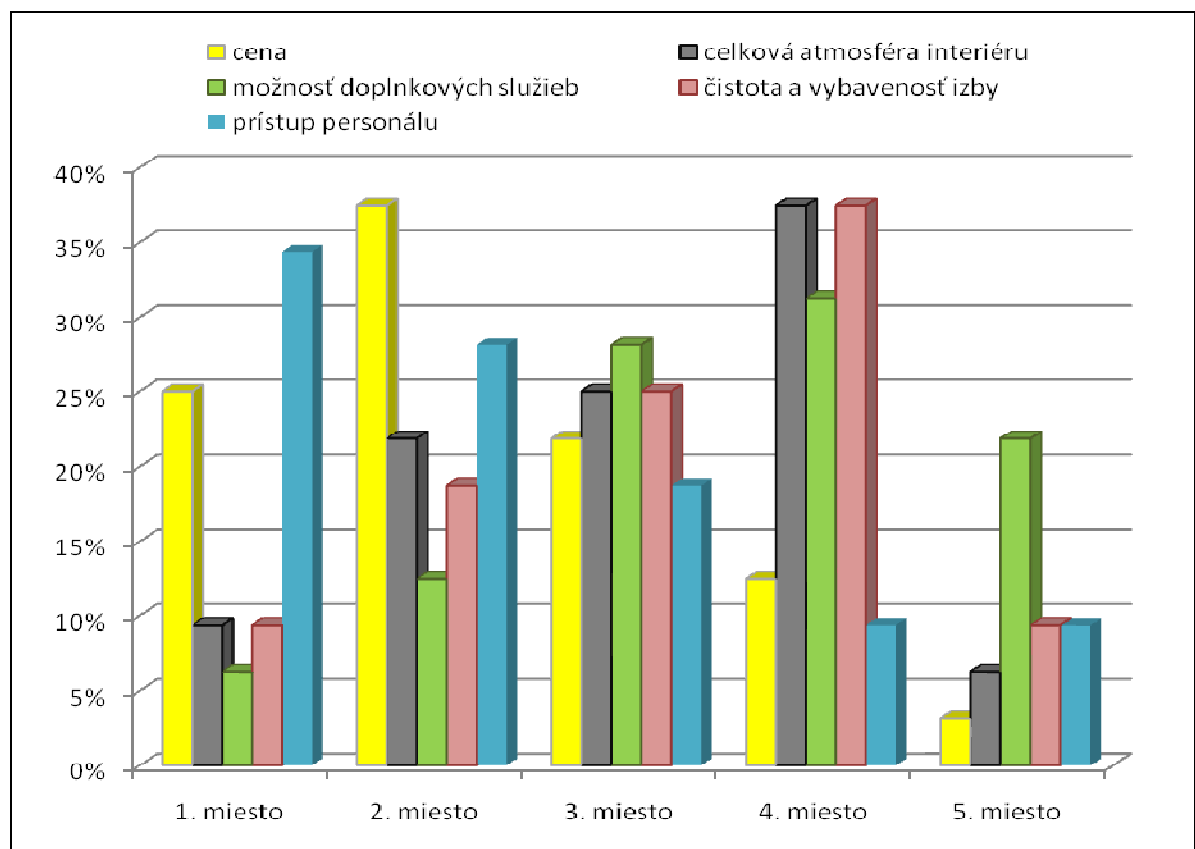
Obr. 9

Spokojnosť s cenou za poskytnuté služby

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Spokojnosť s cenou je ovplyvňovaná aj ekonomickou a sociálnou situáciou návštevníkov. Na základe tohto faktu sa môžeme domnievať, že k spokojnosti tak veľkej skupiny respondentov, až 46 %, vo veku 35 – 50 rokov prispieva práve ich produktívny vek a úroveň dosiahnutého vzdelania (61 % respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie a 39 % vysokoškolské vzdelanie), ktoré sú predpokladom pre stály príjem finančných prostriedkov.

Pri hodnotení dôležitosti vybraných faktorov (cena, prístup personálu, čistota a vybavenosť izieb, doplnkové služby, celková atmosféra interiéru), akou pôsobia na zákazníkovú spokojnosť, sa ako najdôležitejšie ukazujú predovšetkým prístup personálu, ktorý je na 1. mieste u viac ako 34 % opýtaných a cena, ktorú na 1. miesto zaraďuje 25 % a na 2. miesto až 37,5 % opýtaných (Obr. 10).



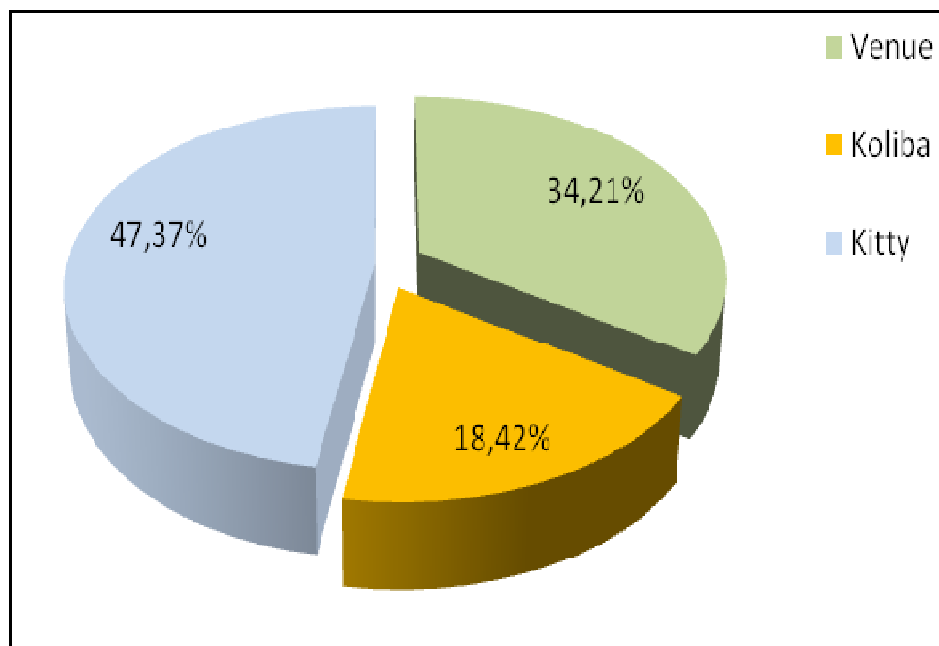
Obr. 10

Dôležitosť akou vybrané faktory pôsobia na zákazníkovú spokojnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie.

4.3.2 Spokojnosť návštevníkov so službami stravovacích zariadení

Návratnosť dotazníkov zo stravovacích zariadení dosahuje viac ako 63 %, čo znamená, že očakávaná návratnosť bola splnená, dokonca prekročená. Návratnosť podľa jednotlivých podnikov je zobrazená na grafe (Obr. 11). Zároveň je nutné poznamenať, že prevažná časť opýtaných, až 77 %, navštevuje dané stravovacie zariadenie opakovane, teda možno konštatovať, že sú so službami zariadení spokojní a stávajú sa im verní.

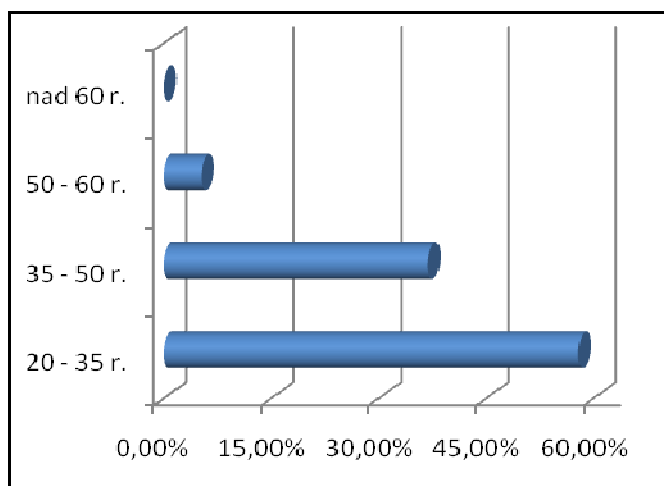


Obr. 11

Návratnosť dotazníkov podľa jednotlivých podnikov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z pohľadu pohlavnej štruktúry môžeme konštatovať, na rozdiel od výsledkov prieskumu v ubytovacích zariadeniach, že do prieskumu sa zapojilo viac žien (55 %) ako mužov (44 %). Veková štruktúra (Obr. 12) jasne ukazuje, že v stravovacích zariadeniach sa zapojili mladší respondenti ako v ubytovacích zariadeniach. Najpočetnejšou skupinou, takmer 60 %, sú respondenti vo veku 20 – 35 rokov a druhú, takmer 40 %-nú časť, zastupuje skupina respondentov vo veku 35 – 50 rokov.

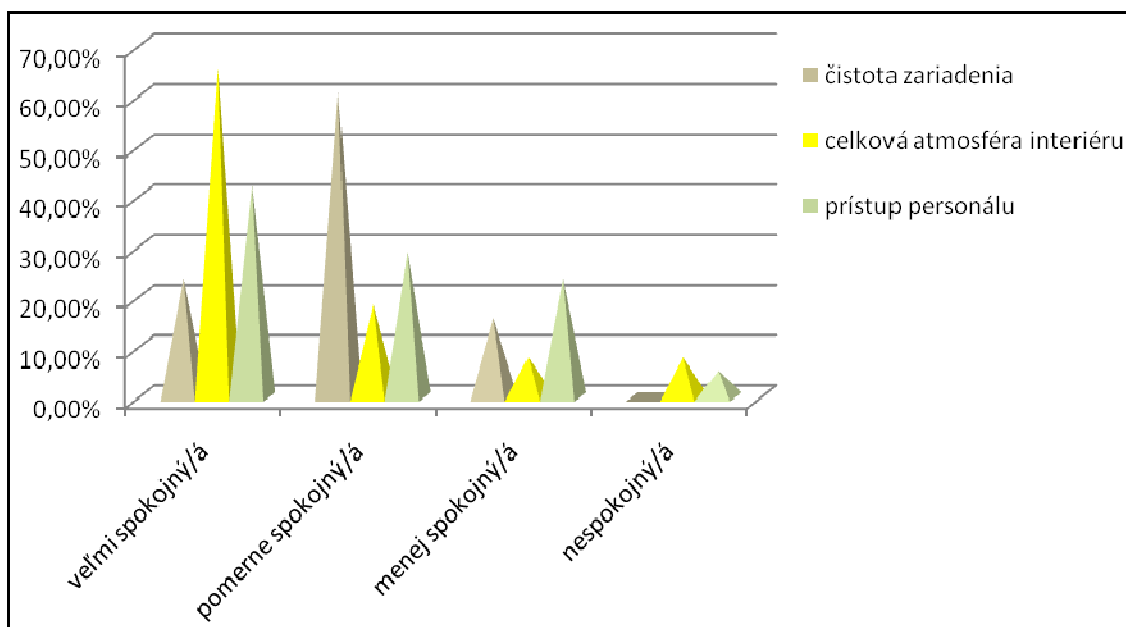


Obr. 12

Veková štruktúra návštevníkov v stravovacích zariadeniach

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Aspekt čistoty daných podnikov, atmosféra ich interiérov a prístup personálu sú hodnotené v celku pozitívne, čo vidieť aj z obrázku (Obr. 13).



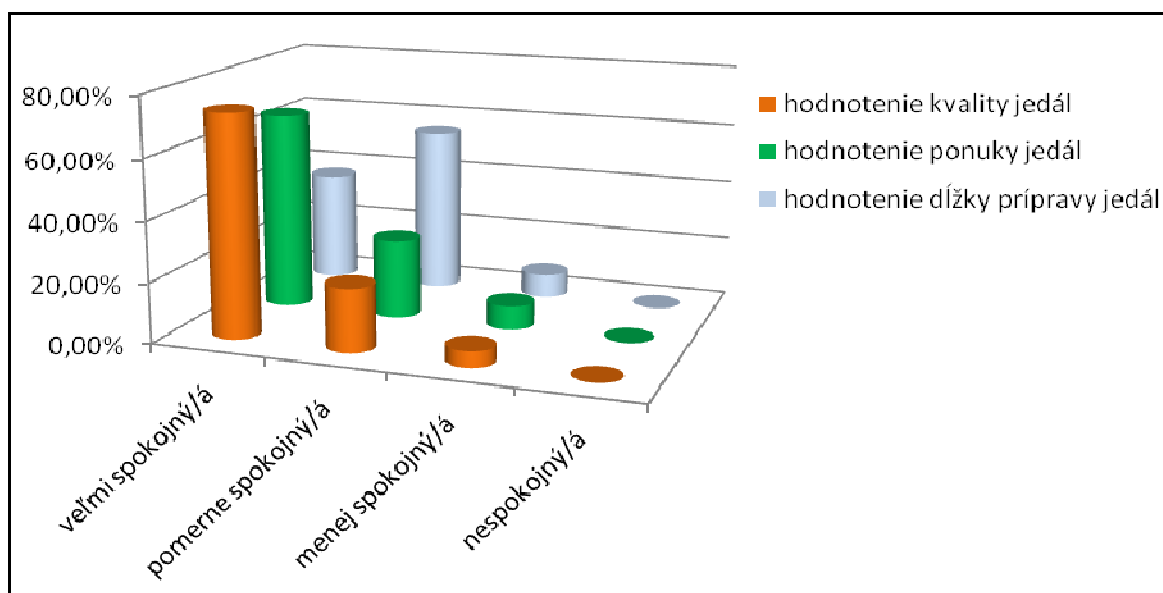
Obr. 13

Hodnotenie vybraných faktorov v stravovacích zariadeniach

Zdroj: Vlastné spracovanie.

S celkovou atmosférou interiéru je „veľmi spokojných“ viac ako 60 % opýtaných. Čistota zariadenia je podobne hodnotená priaznivo, keďže viac ako 57 % respondentov s ňou je „pomerne spokojných“. Negatívnym prvkom je nespokojnosť cca 5 % návštevníkov s prístupom personálu, konkrétne v reštaurácii Koliba, kde respondenti uvádzajú ako hlavný dôvod neochotu personálu.

Z Obr. 14 vidieť, že s ponukou a kvalitou jedál je spokojných cca 60 % respondentov. Podobne pozitívne je hodnotená aj spokojnosť s dĺžkou prípravy jedál, ktorú viac ako 40 % opýtaných hodnotí tak, že sú „veľmi spokojní“ a 55 % je „pomerne spokojných“.

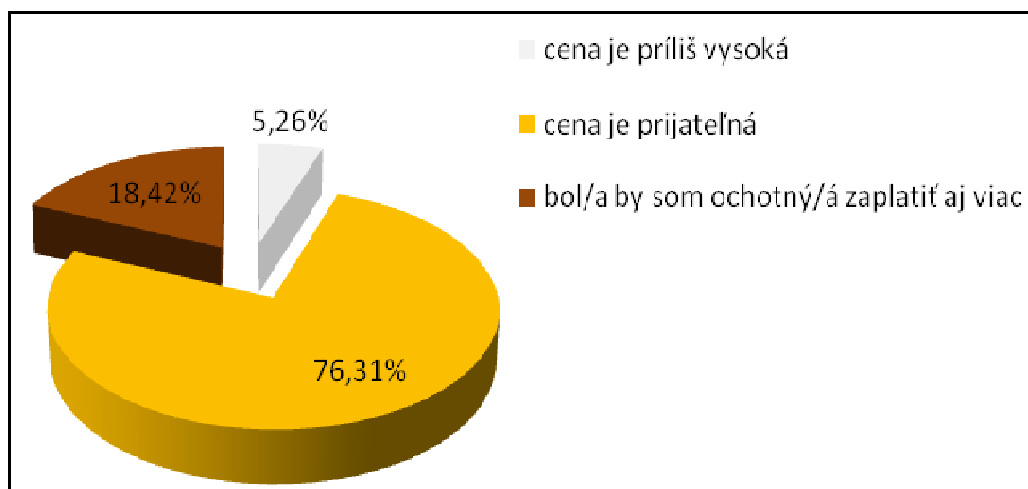


Obr. 14

Hodnotenie vybraných faktorov v stravovacích zariadeniach

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Viditeľná spokojnosť zákazníkov je aj v oblasti cenovej úrovne za poskytované služby (Obr. 15). Viac ako 75 % respondentov by bolo ochotných zaplatiť aj vyššiu cenu. Tento fakt nás oprávňuje domnievať sa, že stravovacie zariadenia by mohli svoje ceny zvýšiť, bez toho, aby stratili svojich zákazníkov. Cenu ako „prijateľnú“ hodnotí 19 % opýtaných a iba cca 5 % opýtaných sa cena zdá „príliš vysoká“.



Obr. 15

Spokojnosť s cenami v stravovacích zariadeniach

Zdroj: Vlastné spracovanie.

4.3.3 Celková spokojnosť návštevníkov Trnavy

Celková návratnosť dotazníkov dosiahla hodnotu 58 % z čoho môžeme konštatovať, že očakávanie stanovené v metodike práce bolo naplnené. Podiel všetkých mužov a všetkých žien, ktorí sa zúčastnili výskumu je takmer vyrovnaný. Mužov sa zúčastnilo 36 a žien 34. Viac ako polovica respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie a cca 30 % opýtaných je vysokoškolsky vzdelaných (Tab. 10).

Tab. 10

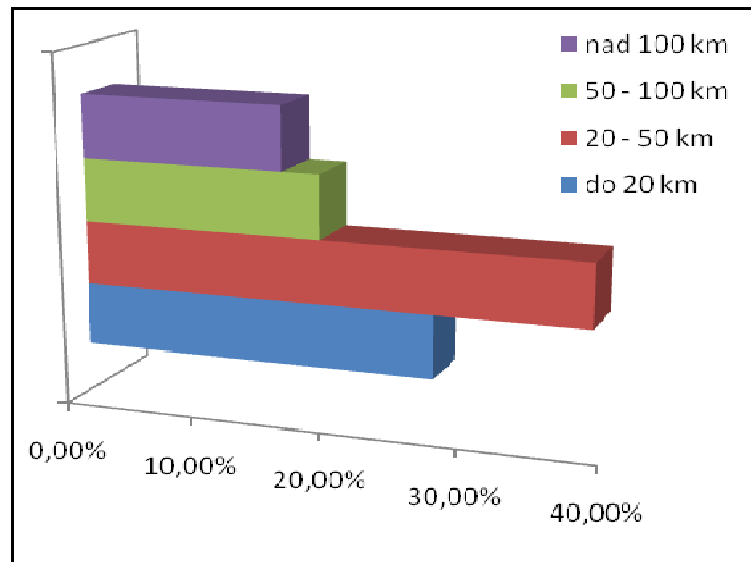
Vzdelanostná štruktúra respondentov

Dosiahnuté vzdelanie	Podiel respondentov
Základné	7,14 %
Stredoškolské	61,43 %
Vysokoškolské	31,43 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z Obr. 16 možno identifikovať vzdialenosť trvalého bydliska respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu. Keďže cca 40 % respondentov prichádza do mesta zo vzdialenosti maximálne 50 km a vo vekovej štruktúre týchto respondentov sú zastúpené všetky skupiny môžeme konštatovať, že mesto je centrom oddychu predovšetkým pre obyvateľov okresu

Trnava. Podiel návštevníkov prichádzajúcich zo vzdialenosti väčšej ako 100 km od Trnavy, ktorý predstavuje cca 12 %, spadá do vekovej štruktúry 35 – 50 rokov a sú to prevažne návštevníci prichádzajúci za pracovnými povinnosťami.

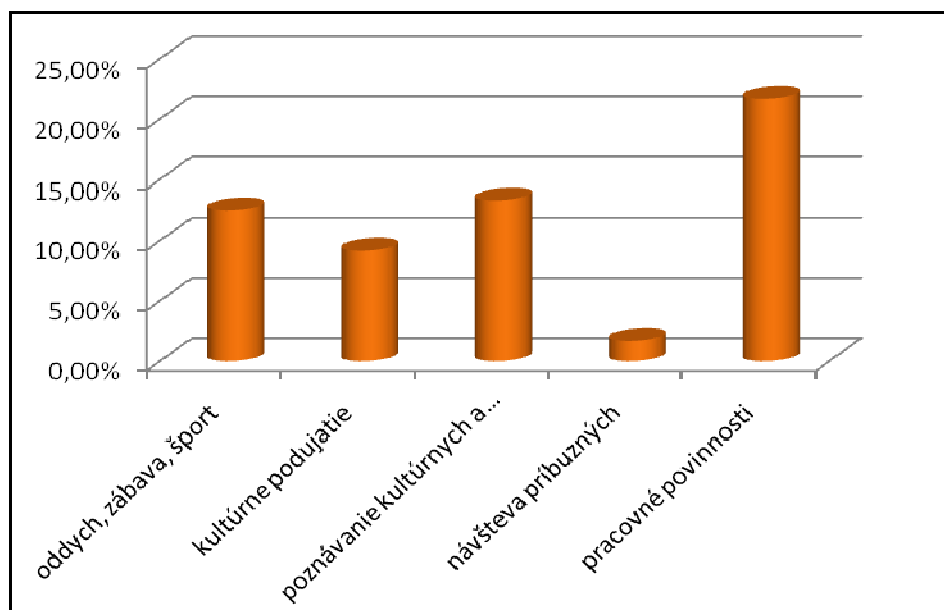


Obr. 16

Vzdialenosť trvalého bydliska

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na otázku „Za akým účelom ste prišli do Trnavy?“ si návštevníci ako najčastejšiu odpoveď vyberajú možnosť „pracovné povinnosti“. Toto číslo predstavuje hodnotu 21 %, potom nasledujú možnosti „poznávanie kultúrnych pamiatok“, 13 %, „oddych, zábava, šport“ 12,5%. Za kultúrnymi podujatiami do mesta prichádza necelých 10 % opýtaných. Na poslednej priečke sa umiestnil motív „návšteva príbuzných“, ktorý je zastúpený iba veľmi nízkym podielom, necelé 2 % (Obr. 17). Na základe týchto čísiel môžeme konštatovať, že mesto je centrom obchodu a pracovných povinností, ale aj oddychu, športu a kultúrnych podujatí.



Obr. 17

Motív príchodu do Trnavy

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac využívanými službami, okrem ubytovania a stravovania, sú prehliadka historického centra mesta a športové podujatia. Ďalšie služby sú využívané menej (Tab. 11). Keďže nikto z respondentov nevyužil zmenárenské služby môžeme predpokladať, že návštevníci sú občanmi Slovenskej republiky alebo Európskej únie a preto tieto služby nepotrebujú.

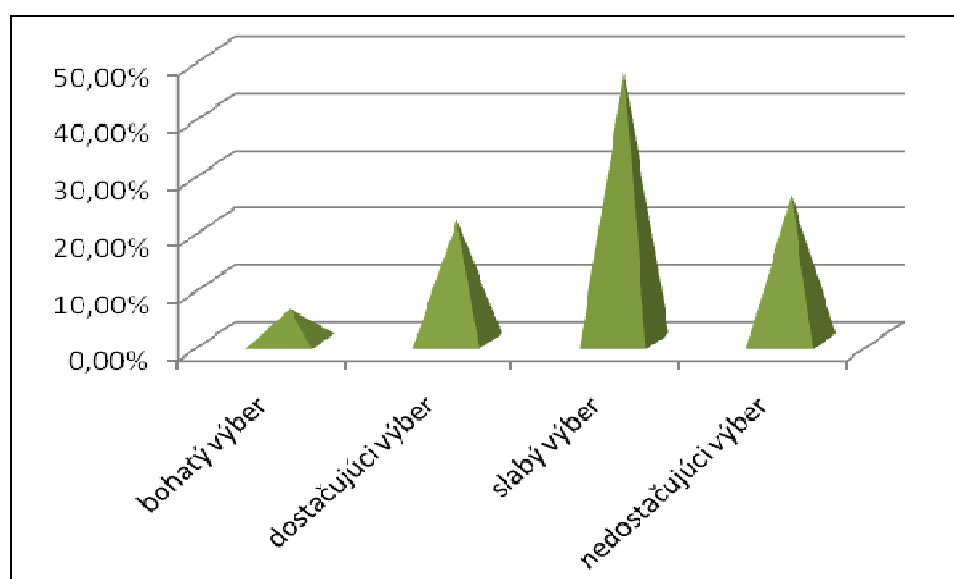
Tab. 11

Poradie využívania vybraných služieb

Druh služby	Podiel respondentov, ktorí využili vybrané služby
Ubytovanie v meste	54,29%
Prehliadka historického centra	22,86%
Športové podujatie	17,14%
Sprievodcovské služby	12,86%
Návšteva kina, divadla a pod.	8,57%
Návšteva múzea alebo galérie	7,14%
Informačné služby	4,28%
Zmenárenské služby	0%
Iné	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Za dôležitý faktor ovplyvňujúci spokojnosť návštevníka je považovaná ponuka aktivít na trávenie voľného času počas návštevy mesta. Pri tejto otázke sa takmer polovica opýtaných vyjadruje, že ponuka takýchto aktivít v Trnave je slabá a za dostačujúcu ju považuje iba cca 20 % respondentov, ako to vidieť aj na Obr. 18. Nespokojnosť s ponukou v tejto oblasti vyjadrujú predovšetkým mladí respondenti a ako dôvod uvádzajú málo hudobných a festivalových podujatí na voľných priestranstvách a privítali by aj podujatia zamerané na moderné umenie.

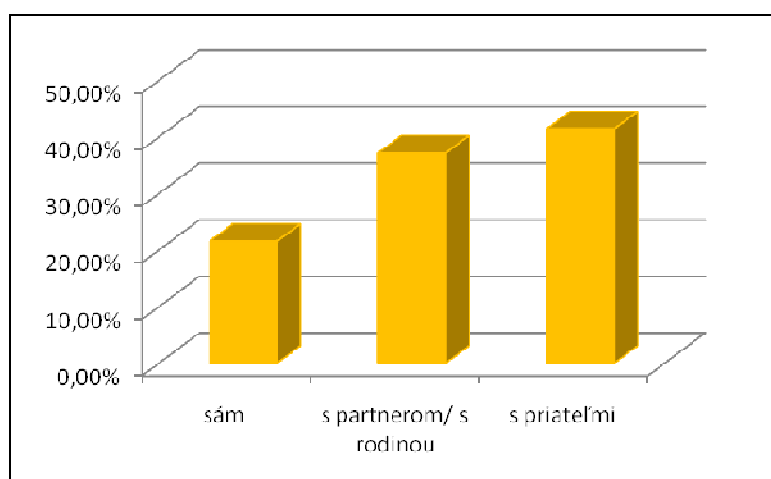


Obr. 18

Hodnotenie ponuky voľno-časových aktivít v meste

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Návštevníci prichádzajúci do mesta sami predstavujú časť necelých 18 % z celkového počtu a viac ako polovica z nich uviedla ako dôvod príchodu do mesta pracovné povinnosti. S rodinou alebo s partnerom prichádza cca 34 % opýtaných a s priateľmi až takmer 50 % (Obr. 19). Tieto skupiny návštevníkov uvádzajú ako dôvody príchodu do mesta práve oddychové alebo športové aktivity, čo opäť potvrdzuje skutočnosť, že mesto je centrom pre trávenie voľného času.

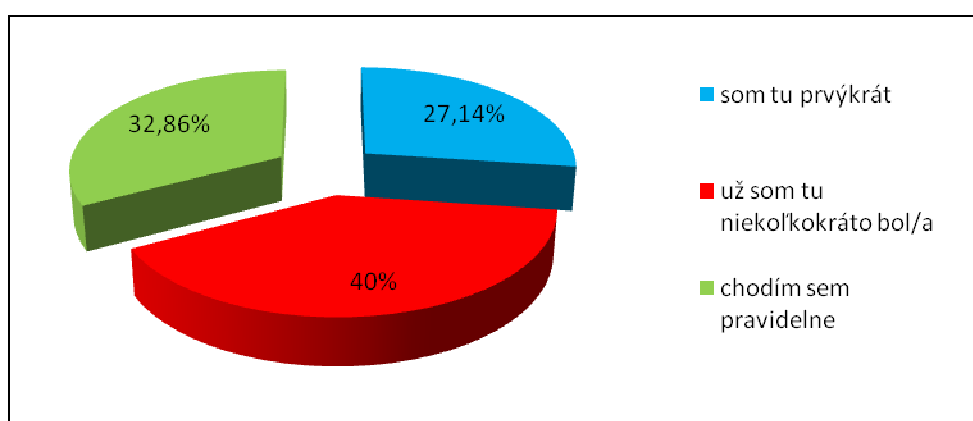


Obr. 19

Doprovod návštevníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záujem navštíviť mesto opätovne jednoznačne vyjadruje takmer 75 % respondentov zvyšok opýtaných sa zatiaľ nerozhodol a nikto z opýtaných nie je pevne rozhodnutý, že sa do Trnavy už nechce vrátiť. Túto skutočnosť môžeme považovať jednoznačne za pozitívnu. Z Obr. 20 môžeme odčítať ďalšiu kladnú skutočnosť, ktorou je fakt, že viac ako 30 % návštevníkov Trnavu už navštívilo predtým, alebo dokonca ju navštevuje pravidelne.



Obr. 20

Frekvencia návštev

Zdroj: Vlastné spracovanie.

5 Návrhy a odporúčania

Vo všeobecnosti možno povedať, že návštevníci sú spokojní so službami ubytovacích a stravovacích zariadení, pokiaľ však ide o služby poskytované samotným mestom boli zaznamenané nedostatky. Tieto sú predovšetkým v možnostiach trávenia voľného času v meste, čo návštevníci hodnotili menej priaznivo. Potenciál Trnavy ako strediska cestovného ruchu je predovšetkým v jeho histórii a je tu náznak, že by mohlo byť úspešné aj v oblasti kultúrnych a oddychových aktivít. Keďže prevažná časť respondentov prichádza do Trnavy z blízkeho okolia a v meste sa zdrží menej ako 24 hodín, možno konštatovať, že mesto je dôležitým centrom oddychu avšak skôr z pohľadu krátkodobého a jednodňového cestovného ruchu. Návštevníci, ktorí sa v meste zdržia viac ako 1 noc, sem zväčša prichádzajú za pracovnými povinnosťami, z čoho vyplýva, že Trnava je dôležitým obchodným centrom.

Z výsledkov prieskumu vyplýva niekoľko dôležitých skutočností, ktoré sú podkladom, aby sme sformulovali návrhy na zvýšenie spokojnosť návštevníkov Trnavy. Návrhy a subjekty zodpovedné za ich realizáciu:

- pritiahnúť širšiu cieľovú skupinu (školoopovinnú, ale aj stredoškolskú mládež z iných krajov SR a zo zahraničia) na poznávací a kultúrny cestovný ruch prostredníctvom tvorby partnerstiev a družieb Trnavy s inými mestami – zodpovedný subjekt: Mesto Trnava,
- zintenzívniť spoluprácu TINSu s ubytovacími, stravovacími a ostatnými zariadeniami cestovného ruchu, aby sa zlepšila informovanosť o možnostiach vyžitia sa v meste – zodpovedný subjekt: Mesto Trnava,
- zvýšiť informovanosť o kultúrnych, spoločenských a športových podujatiach v meste lepšou propagáciou napr. prostredníctvom reklamných pozvánok na autobusoch mestskej a prímestskej dopravy, pútavou informáciou na web stránke mesta, v mestskej ako aj v okolitých obecných televíziách a pod. – zodpovedný subjekt: organizátori jednotlivých podujatí,
- motivovať návštevníkov k dlhšiemu pobytu v meste organizovaním viacdňových podujatí – zodpovedný subjekt: organizátori jednotlivých podujatí,
- zatriktívniť príležitosti kultúrneho a športového vyžitia sa vytvorením komplexnej ponuky pre zábavu a trávenie voľného času (spájaním podujatí

s podobným tématickým zameraním, štruktúrovaním programov spoločnej témy pre rôzne vekové kategórie) – zodpovedný subjekt: Mesto Trnava

- vytvorenie cenovo zvýhodnených balíkov, kde bude zahrnutá účasť na voľnočasových aktivitách napr. cena vstupenky na hudobný festival v cene ubytovania pri zotrvaní viac ako 2 noci – zodpovedný subjekt: ubytovacie zariadenia,
- zatriktívniť ponuku doplnkových služieb ubytovacích zariadení napr. cenovým zvýhodnením pri využití viacerých služieb naraz, alebo bezplatným poskytnutím služby pri opakovanej návšteve – zodpovedný subjekt: všetky ubytovacie zariadenia,
- zvýšiť záujem personálu o želania zákazníka – zodpovedný subjekt: hotel Phoenix,
- rozšíriť ponuku jedál alebo častejšie obmieňať jedály lístok – zodpovedný subjekt: všetky stravovacie zariadenia,
- urýchliť prípravu jedál – zodpovedný subjekt: pizzeria Kitty,
- zlepšiť prístup personálu k zákazníkom nakoľko prieskum dokazuje, že cca 4 % z celkového počtu návštevníkov sú nespokojné s týmto faktorom, avšak iba v jednom zo zariadení – reštaurácia Koliba.

Nadviazaním a neustálym prehĺbovaním spolupráce mestskej a regionálnej samosprávy so subjektmi cestovného ruchu ako aj medzi jednotlivými subjektami navzájom bude možné, aj prostredníctvom uvedených návrhov, vytvoriť z mesta rekreačné a oddychové centrum s ponukou kvalitných a zaujímavých služieb pre domácich aj zahraničných návštevníkov.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo zhodnotiť spokojnosť návštevníkov so službami v meste Trnava. Spokojnosť zákazníkov bola zisťovaná v ubytovacích a stravovacích zariadeniach, pričom do dotazníka boli zahrnuté aj otázky týkajúce sa spokojnosti so službami spomínaných zariadení. Počas spracovania výskumu sa nevyskytli žiadne problémy a možno konštatovať, že cieľ bol dosiahnutý.

Mesto Trnava je využívané ako stredisko cestovného ruchu hlavne v letnom období. Štruktúra návštevníkov pozostáva predovšetkým z ľudí, ktorí sem prichádzajú z bližšieho okolia a sú to mladí ľudia v produktívnom veku. Významnú časť tvoria aj zahraniční turisti, ktorí sú prevažne v dôchodkovom veku. Hlavnými motívmi príchodu do mesta sú pracovné povinnosti a za nimi nasleduje záujem o históriu alebo účasť na kultúrnych podujatiach. Na základe uvedených skutočností možno povedať, že mesto má potenciál pre rozvoj cestovného ruchu predovšetkým v oblasti obchodných a kultúrno-poznávacích aktivitách.

Z prieskumu vyplýva, že návštevníci sú s Trnavou ako strediskom cestovného ruchu spokojní. Možno to konštatovať na základe údajov o opakovaných návratoch návštevníkov do mesta, ako aj z presvedčenia, že sa sem návštevníci chcú opäť vrátiť. Prieskum služieb poskytovaných ubytovacími zariadeniami preukázal, že v tejto oblasti sú zákazníci veľmi spokojní. Potvrďuje to fakt, že služby naplnili očakávania u 75% ich návštevníkov. Za menší nedostatok možno považovať skutočnosť, že veľmi málo zákazníkov týchto zariadení využilo aj doplnkové služby. Možnými príčinami sú buď nízka kvalita takýchto služieb alebo ich nedostatok, z čoho logicky vyplýva, že zákazníci nemajú možnosť ich využívať.

Stravovacie zariadenia sú miestom, kam sa zákazníci opätovne vracajú, čo potvrdzuje spokojnosť s ich službami. O kvalite zariadení hovoria aj čísla hodnotiace kvalitu jedál. Viac ako 71 % zákazníkov sa vyjadrilo, že s daným faktorom sú pomerne spokojní. Menšia spokojnosť bola vyjadrená pri dĺžke prípravy jedál, kde bola vyslovene spokojná menšia časť zákazníkov. Cenová úroveň jednotlivých služieb je chápaná ako prijateľná, nakoľko ju takto hodnotilo až 50 zo 70 návštevníkov. Na základe uvedenej skutočnosti môžeme odhadovať, že ceny služieb v tejto oblasti sú vo všeobecnosti dostupné.

Rebríček dôležitosti základných faktorov, ktoré ovplyvňujú spokojnosť návštevníkov poukazuje nato, že zákazníci sa pri hodnotení zameriavajú predovšetkým na prístup personálu a cenovú hladinu služieb. Tieto dva faktory sa najčastejšie vyskytovali na prvých dvoch priečkach rebríčka. Niekde uprostred sa objavovala celková atmosféra, pôsobiaca na zákazníka a za najmenej dôležitý faktor je prekvapivo považovaná samotná ponuka služieb, či už šírka výberu jedál pri stravovacích zariadeniach alebo možnosť využívať doplnkové služby. Možeme teda konštatovať, že cesta k zvýšeniu spokojnosti vedie skôr cez prístup k zákazníkovi ako cez širokú ponuku služieb a niekedy sa možno takýmto spôsobom dá vykompenzovať aj nižšia kvalita ponúkaných služieb.

Výrazná nespokojnosť návštevníkov sa preukázala v oblasti služieb poskytovaných samotným mestom. Týka sa predovšetkým oblasti trávenia voľného času. Takmer polovica návštevníkov sa vyjadrila, že ponuka takýchto možností v meste je veľmi slabá a viac ako 25 % ju hodnotila dokonca ako nedostačujúcu. Avšak asi rovnaký počet sa vyjadril, že existujúci výber voľno-časových aktivít je pre nich uspokojivý. Z danej štruktúry hodnotenia je ťažko jednoznačne definovať aká je skutočnosť a čísla iba potvrdzujú, že predstavy a predchádzajúce skúsenosti zákazníkov sú rôzne, a to sa samozrejme odráža aj v miere ich spokojnosti.

Na dotvorenie komplexného pohľadu spokojnosti návštevníkov so službami v Trnave je potrebné prezentovať aj výsledok celkového hodnotenia pobytu v meste. Odpoveďou na túto otázku sa v dotazníkom prieskume jednoznačne potvrdilo, že návštevníci sú celkovo spokojní s návštevou. Takmer 80 % sa vyjadrilo, že ich celkový dojem z pobytu v meste bol príjemný a naplnil ich očakávania aj napriek tomu, že podstatná časť návštevníkov je menej spokojná s ponukou služieb na spríjemnenie pobytu voľno-časovými aktivitami. Na zlepšenie situácie v tejto oblasti je potrebné podniknúť kroky, ktoré by odstránili nedostatok pociťovaný návštevníkmi. Existuje viacero možností riešenia daného problému a niekoľko návrhov sme formulovali v práci:

- pritiahnúť širšiu cieľovú skupinu na poznávací a kultúrny cestovný ruch,
- zintenzívniť spoluprácu TINSu s ostatnými zariadeniami cestovného ruchu,
- zvýšiť informovanosť o kultúrnych, spoločenských a športových podujatiach,
- motivovať návštevníkov k dlhšiemu pobytu v meste,
- zatraktívniť príležitosti kultúrneho a športového vyžitia,
- vytvorenie cenovo zvýhodnených balíkov v ubytovacích zariadeniach,
- zatraktívniť ponuku doplnkových služieb ubytovacích zariadení,

-
- zvýšiť záujem personálu o želania zákazníka,
 - rozšíriť ponuku jedál a urýchliť ich prípravu.

Realizáciou návrhov by sa mohla daná situácia zlepšiť, čo by v prispelo k vyššiemu uspokojeniu potrieb návštevníkov a v konečnom dôsledku aj k zvýšeniu konkurencieschopnosti, lepšiemu menu mesta ako cieľového miesta cestovného ruchu a teda aj k zvýšeniu návštevnosti.

Zoznam použitej literatúry

BIEGER, T. 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munchenn: Oldenbourg Verlag, 1996. ISBN 3-486-23378-5.

E. KUNEŠOVÁ, A. NEDVĚDOVÁ. 1992. *Technika cestovného ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.

GABBOTT, M – HOGG, G. 1996. *Consumer and services management*. Chichester: John Wiley and Sons, 1998. S. 112 – 114.

GROSSMAN, A. 2009. *Mesto Trnava, potulky Malým Rímom*. Trnava: B-print, 2009. 11 s.

GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

GÚČIK, M. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. Vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34.

GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73.

Guide for Local Planers. In Sustainable Tourism Development: Zborník materiálov VI. Valného zhromaždenia WTO. Praha: FMZO, 1993, diel I., s. 23-27.

HLADKÁ, J. 1997. *Technika cestovného ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.

HORNER, S. – SWARBROOKE, J. 2002. *Cestovný ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha 7: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0202-9.

JANIČKOVÁ, J. a i. 2006. *Manažment ubytovacích služieb*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. 152 s. ISBN 80-8083-188-2.

KASPAR, C. 1995. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1995. s. ISBN 80-901166-5-5.

KOPŠO, E. 1985. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985. 412 s. ISBN

KOPŠO, E. a i. 1989. *Materiálno-technická základňa cestovného ruchu a spoločného stravovania*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 259 s. ISBN 80-08-00070-8.

KOTLER, P. 1992. *Marketing Management*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

MARIOT, P. 1997. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: SPN, 1997. 248 s.

-
- MATEIDES, Alexander – ĎAĎO, Jaroslav. 2002. *Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. In *Služby*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS, 2002. s. 631 - 655. ISBN 80-8057-452-9.
- MATEIDES, Alexander – ĎAĎO, Jaroslav. 2000. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS, 2000. 228 s. ISBN 80-8057-224-0.
- MATEIDES, Alexander. 1999. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS, 1999. 521 s. ISBN 80-8057-113-9.
- MICHALOVÁ, V. 2001. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint, 2001. ISBN 80-88848-78-4.
- MICHALOVÁ, V., ŠUTEROVÁ, V., NOVACKÁ, Ľ. a i. 1999. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Sprint, 1999. 549 s. ISBN 80-88848-51-2.
- MOTYČKA, Ľ. 2008. *Počúva cestovka svojich klientov?*. In *Cestovateľ*, roč. 14, 2008, č. 1, s. 32.
- NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: Eurounion, spol. s r.o., 1996. 92 s. ISBN 80-85568-60-8
- ORIEŠKA, J. 1996. *Technika služieb cestovného ruchu*. Praha: Idea Service, 1996. 135 s. ISBN 80-85970-11-2.
- ORIEŠKA, J. 1998. *Služby cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1998. 268 s. ISBN 80-8055-110-3.
- PATÚŠ, P. 2007. *Manažment stredísk CR na Slovensku*. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 2, 2007, č. 2, s. 63.
- Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ústav turizmu, Aurex, 2005. 114 s.
- SLÁDEK, G. 1997. *Podnikanie v pohostinstve a hotelierstve*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, 1997. 256 s. ISBN 80-8057-011-6.
- SLÁDEK, G. a i. 2001. *Podnikanie a štandardy v pohostinstve a hotelierstve*. Bratislava: EPOS, 2001. 576 s. ISBN 80-8056-327-1.
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu na území Trnavského samosprávneho kraja 2008 – 2013*. Trnava: B. v., 2008. 144 s.
- ŠEBOVÁ, Ľ. a i. 2006. *Manažment ubytovacích služieb*. Banská Bystrica: Ekónómia, 2006. 152 s. ISBN 80-8083-188-2.
- TORMA, P. 2002. *Formy a služby cestovného ruchu*. Košice: Technická univerzita, 2002. 52 s. ISBN: 80-7099-960-8.
-

Nariadenie vlády Slovenskej republiky č. 298/2006 Zb. o podrobnostiach a požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania.

Vyhláška č. 277/2008 Zb. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa upravuje kategorizácia pohostinských prevádzkarní a kvalifikačné znaky na ich zaraďovanie do skupín a kategorizácia ubytovacích zariadení a klasifikačné znaky na ich zaraďovanie do tried.

Vyhláška č. 277/2008 Zb. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú kvalifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried.

Zákon č. 281/2001 Zb. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní.

Internetové zdroje

História mesta Trnava. 2008 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2008. [cit. 2010-03-06]. Dostupné na: <<http://www.artattack.sk/mapa/TRNAVA/trnava01.htm>>

Hotel Koliba. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://www.hotelkoliba.sk/index.php?language=sk&id=b>>

Hotel Phoenix. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-18]. Dostupné na: <<http://www.hotelphoenix.sk/Sk/index.php>>

Hotel PREMIER. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-18]. Dostupné na: <<http://www.hotelpremier.sk/sk/sluzby.html>>

Info – ubytovanie v meste. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-06]. Dostupné na:

<http://www.trnava.sk/new/viewpage.php?page_id=74&sekcia=info&menu=ubytovanie>

Penzión Holiday. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-18]. Dostupné na: <<http://www.penzionholiday.sk/index.htm>>

Pizza Kitty. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://www.pizzacica.sk/svk/index.php?page=01>>

Restaurant & Cocktail bar Venue. 2010 [online] Trnava: B. v., aktualizované 2010. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://www.venue.sk/orestauracii.php>>

Prílohy

Príloha 1: Dotaník

Príloha 2: Hodnotenie spokojnosti zákazníka podľa modelu siedmich medzier

Príloha 3: Regióny cestovného ruchu na Slovensku

Príloha 4: Zoznam ubytovacích zariadení v Trnave

Príloha 5: Zoznam kultúrnych a spoločenských podujatí mesta Trnava na rok 2010

Príloha 6: Architektonické pamiatky Trnavy