

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

**HODNOTENIE A KOMPARÁCIA SLUŽIEB VYBRANÝCH
UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ**

2010

Bc. Lenka Trembáčová

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA

HODNOTENIE A KOMPARÁCIA SLUŽIEB VYBRANÝCH
UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ

Diplomová práca

Študijný program:	Regionálny rozvoj
Študijný odbor:	3.3.5 Verejná správa a regionálny rozvoj
Školiace pracovisko:	Katedra regionálneho rozvoja
Školiteľ:	Ing. Viera Papcunová, PhD.

Nitra 2010

Bc. Lenka Trembáčová

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Lenka Trembáčová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Hodnotenie a komparácia služieb vybraných ubytovacích zariadení“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 15. apríla 2010

Lenka Trembáčová

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani Ing. Viere Papcunovej, PhD.
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej
diplomovej práce.

Nitra

.....

podpis autora DP

Abstrakt

Cestovný ruch dnes predstavuje špecifický sektor, ktorý je jedným zo základných pilierov koncepcií rozvoja územia na všetkých úrovniach – lokálnej, regionálnej, národnej i medzinárodnej. V dôsledku toho odvetvie cestovného ruchu musí byť adekvátne pripravené na inovačné trendy, lebo len tak si zachová schopnosť konkurencie. Úlohou bude hľadať a nájsť také nepokryté medzery na zahraničných trhoch, aby sa ich odhalenie využilo na predaj turistických produktov Slovenska. Konkurencieschopnosť bude vyžadovať predovšetkým rýchle reagovanie ponuky na dopyt klientov.

Prioritné postavenie v cestovnom ruchu majú ubytovacie a stravovacie služby. Na Slovensku je veľa ubytovacích zariadení, ktoré poskytujú kvalitné a komplexné služby.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo hodnotenie kvality a komparácia služieb v cestovnom ruchu. Pre splnenie hlavného cieľa bolo potrebné naplniť nasledujúce čiastkové ciele:

- analyzovať vybrané ubytovacie zariadenia,
- zhodnotiť spokojnosť zákazníkov pomocou dotazníkového prieskumu,
- porovnať služby medzi penziónmi a hotelom.

Analyzovanými subjektmi boli ubytovacie zariadenia v okresoch Kežmarok, Poprad a Stará Ľubovňa. V týchto okresoch sa nachádza veľa ubytovacích zariadení, preto je medzi nimi aj vysoká konkurencia.

Na záver sme zistili, že návštevníci sú veľmi spokojní, pretože tieto ubytovacie zariadenia sú väčšinou nové, špičkovovo vybavené a poskytujú veľa doplnkových služieb. Ich hlavným úsilím je splniť požiadavky svojich zákazníkov.

Kľúčové slová: ubytovacie zariadenie, spokojnosť zákazníkov, služby v cestovnom ruchu.

Abstrakt

Nowadays tourism industry represents a specific sector, one of the fundamentals for region development concept in all areas – local, regional, national and international. As outcome of this, the tourism industry has to be appropriately prepared for innovation trends to hold its competitiveness. The main task will be to identify gaps in foreign markets and use the opportunity to place there the Slovak tourism products. Competitiveness of Slovak tourism will mainly require fast offer reaction to the customer demand.

The preferred state in the supply of travel trade services have accommodation and catering services. In Slovakia is a lot of housing equipment which provide quality and complex assistance of services.

The goal of diploma work was evaluation of quality and comparison of services in tourism. For fulfilling the main goal was necessary to fill the following partial purposes:

- analyse of selected housing equipment,
- valuing the customer's satisfaction with services by questionnaire inquiry,
- and comparison of services between apartments and hotel.

The subjects of analyses were housing equipment one in Kežmarok district, one in Stará Ľubovňa district and one in Poprad district.

The districts have a lot of housing equipment and therefore there is a big competition among them.

In conclusion, we found out that customers are very satisfied, because those housing equipment are new build, high furnished and so provide lot of supplementary services. Their main effort is to meet wishes of their customers.

Key words: housing equipment, customer's satisfaction, services in turism.

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	7
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	8
1.1 Definovanie pojmu cestovný ruch	8
1.2 Druhy a formy CR.....	10
1.3 Podstata služieb a ich klasifikácia.....	12
1.3.1 Služby v cestovnom ruchu a ich klasifikácia.....	14
1.4 Kvalita služieb a možnosti jej merania.....	16
1.5 Spokojnosť zákazníka a možnosti hodnotenia.....	20
1.6 Ubytovacie služby.....	22
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce	25
3.1 Materiál	26
3.2 Metódy práce	26
4 Výsledky práce	27
4.1 Analýza vybraných ubytovacích zariadení.....	27
4.1.1 Penzión Koliba U zbojníkov.....	27
4.1.2 Penzión SONJA.....	35
4.1.3 Hotel Nezábudka.....	42
5 Komparácia zariadení.....	51
5.1 Lokalizácia a dostupnosť zariadení.....	51
5.2 Vybavenosť zariadení.....	52
5.3 Rozsah poskytovaných služieb.....	54
5.4 Cenová úroveň.....	55
5.5 Propagácia zariadení.....	56
5.6 Štruktúra návštevníkov.....	57
6 Návrh na použitie výsledkov	58
7 Záver	59
8 Zoznam použitej literatúry.....	61
9 Prílohy.....	64

Úvod

Cestovný ruch vo svete predstavuje jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich národných hospodárskych odvetví. Vo väčšine vyspelých krajín prináša rozvoj CR značný ekonomický prínos. Je to odvetvie, ktoré predáva aj také tovary, ktoré sa inak neexportujú. Predáva služby, zhodnocuje prírodné krásy a na rozdiel od iných odvetví nie je náročný na suroviny, energetiku a nevyžaduje si dovoz. Vstup Slovenska do Európskej únie nesporne ovplyvnil aj vývoj slovenského cestovného ruchu. Bez ohľadu na to, či ide o aktívny alebo pasívny cestovný ruch, treba rátať s väčšou konkurenciou. V dôsledku toho je nevyhnutné zmeniť postoj k marketingu a vytvoriť pozitívny imidž Slovenska vo svete.

Rozšírenie EÚ v roku 2004 bolo spojené s celým radom zmien, ktoré mali rôzny dopad na ekonomiku jednotlivých členov zoskupenia. Vďaka vstupu nových členov do EÚ nastali v sektore cestovný ruch pozitívne zmeny, ktoré sa prejavili: v turistických tokoch s významným nárastom medzinárodných turistických pricestovaní, v náraste príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu, väčšou publicitou a propagáciou nových členských krajín EÚ a väčším mediálnym pokrytím, zlepšením imidžu a zvýšením záujmu starých členov EÚ o nové krajiny, nárastom počtu turistov navštevujúcich nové členské krajiny EÚ, vďaka zjednodušeným hraničným procedúram bola dosiahnutá ľahšia dostupnosť. Na druhej strane jednou z nevýhod sa ukázal voľný pohyb pracovnej sily, ktorý v praxi znamenal odchod kvalifikovaných pracovníkov v sektore cestovného ruchu do krajín s vyšším príjmom.

V ponuke služieb cestovného ruchu majú prioritné postavenie ubytovacie a stravovacie služby. Územie okresu Stará Ľubovňa, Poprad a Kežmarok je veľmi atraktívne z pohľadu cestovného ruchu. Prírodné bohatstvo dopĺňajú kultúrne a historické pamiatky – prvok atraktívnosti najmä pre zahraničných turistov. Na relatívne malom území je množstvo ubytovacích zariadení. V súčasnosti existuje veľká skupina ľudí, ktorí majú dostatok finančných prostriedkov, túžia po spríjemnení voľného času a požadujú kvalitne poskytované služby. Uspokojenie nachádzajú v ubytovacích zariadeniach so zaujímavým interiérom, pekným prostredím, príjemnou atmosférou, hudbou, kultúrnym programom a chutným jedlom.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Definovanie pojmu cestovný ruch

V roku 1910 sformuloval prvú definíciu cestovného ruchu rakúsky ekonóm Hermann Schullard, ktorý definuje cestovný ruch ako súhrn operácií, hlavne ekonomickej povahy, ktoré sa priamo vzťahujú na vstup, pobyt a pohyb cudzincov mimo alebo vnútri mesta, regiónu a krajín.

Borman (1931): In Kopšo (1985) definuje cestovný ruch ako cesty, ktoré sa podnikajú za zotavením, zábavou, obchodom a povoláním alebo z iných príčin, pričom sa dočasne mení miesto bydliska.

Podľa Glucksmanna (1935): In Kopšo (1985) je cestovný ruch suma vzťahov medzi ľuďmi, ktorí sa nachádzajú v nejakom mieste prechodne a medzi obyvateľmi tohto miesta.

Cestovný ruch je súhrne označenie vzťahov a javov, ktoré vznikajú na základe cesty a pohybu miestne cudzích osôb, pokiaľ sa pobytom nesleduje usídlenie a nie je s ním spojená nijaká zárobková činnosť (Hunziker, 1942, In Kopšo, 1985).

Cestovný ruch predstavuje podľa Wahabu (1971): In Kopšo (1985) ľudské aktivity, ktoré vytvárajú spojenie medzi ľuďmi bez geografických hraníc štátov. Zahrňuje dočasne premiestnenie ľudí do iného regiónu, krajiny alebo kontinentu s cieľom uspokojiť ich rozličné potreby.

Cestovný ruch je cestovanie a zdržiavanie sa mimo miesta trvalého bydliska, spravidla vo voľnom čase, a to za účelom rekreácie, rozvoja poznania a spojenia medzi ľuďmi (Kašpar, 1987).

Kunešová - Nedvedová (1992) definujú cestovný ruch ako spôsob uspokojovania potrieb ľudí v oblasti rekreácií, turistiky a kultúry, pokiaľ k nemu dochádza mimo bežného prostredia a vo voľnom čase obyvateľstva.

Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo bydliska bez rozdielu, či dôvodom ich cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť. Produkt cestovného ruchu je služba alebo súbor služieb realizovaný v určitom prostredí, ktorý je schopný uspokojiť potreby účastníka cestovného ruchu (Novacká-Kulčáková, 1995).

Cestovný ruch je súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným, ani trvalým miestom bývania (Kaspar, 1995, In Kopšo, 1985).

Cestovný ruch predstavuje aktivity, ktoré súvisia s cestovaním ľudí (Mill, 1992, In Kopšo, 1985).

Horner – Swarrooke (2003) definuje cestovný ruch ako krátkodobý presun ľudí na iné miesta, ako sú miesta ich obvyklého pobytu za účelom pre nich príjemných činností.

Cestovný ruch je prostriedok na uskutočnenie rekreácie, pre ktorý je charakteristický presun z miesta bydliska k cieľu pobytu (Vaníček, 2001).

Za cestovný ruch sa považuje činnosť osoby, cestujúcej na prechodný čas do miesta mimo svojho trvalého bydliska, pričom hlavný účel jej cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste. Môže sa však jednať o služobnú, obchodnú a inak pracovne motivovanú cestu, ktorej zdroj úhrady vyplýva z pracovného pomeru (Foret-Foretová, 2001).

Hambalková (2002) uvádza, že cestovný ruch predstavuje ľudské aktivity, ktoré vytvárajú spojenie medzi ľuďmi bez geografických hraníc štátov. Zahŕňa dočasné premiestnenie ľudí do iného regiónu, krajiny alebo kontinentu s cieľom uspokojiť ich rozličné potreby.

Cestovný ruch sa podľa Sniščáka (1997) spravidla viaže ku konkrétnemu priestoru či územiu. V určitých väzbách ho možno označiť aj za funkciu daného priestoru, územia, ako súbor daností, resp. aktivít cestovného ruchu.

Cestovný ruch je významnou formou uspokojovania potrieb ľudí, ktoré súvisia s rekreáciou, poznávaním a stykom s ľuďmi (Malá, 1977).

Podľa Patúša (2000) cestovný ruch predstavuje súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska s cieľom zotavenia sa, liečby, poznávania, kultúrneho a športového vyžitia a služobných ciest.

Podľa amerických autorov McIntosh – Goeldner (1990) je cestovný ruch súhrn javov a vzťahov vznikajúcich vo vzájomnej interakcii účastníkov cestovného ruchu, dodávateľov služieb, predstaviteľov štátnej správy a samosprávy a miestneho obyvateľstva v procese prilákania a uspokojenia potrieb turistov. Je zložený z aktivít a služieb, ktoré sa podieľajú na vytváraní dojmov účastníka cestovného ruchu.

Cestovný ruch patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim sa odvetviám svetového hospodárstva. Počet účastníkov domáceho i zahraničného cestovného ruchu rastie a mnohé krajiny, aj tie, ktoré dosiaľ nezaraďujeme medzi priemyselne rozvinuté, realizujú politiku podporujúcu rozvoj cestovného ruchu (Kučerová, 1999).

1.2 Druhy a formy cestovného ruchu

Druh cestovného ruchu bližšie špecifikuje motív, ktorý vedie obyvateľstvo k účasti na cestovnom ruchu. Vystihuje podstatu a charakter cestovného ruchu, pričom dôležitý je cieľ účasti. Praktický význam tejto klasifikácie spočíva v tom, že umožňuje rozdeliť účastníkov cestovného ruchu podľa ich prevažujúcich záujmov. Na základe nich možno určiť hlavné aktivity účastníkov a hlavné osobitosti ich návykov (Mariot, 2000).

Michalová (2001) uvádza tieto druhy cestovného ruchu:

1. rekreačný CR – predstavuje aktívny a pasívny odpočinok vo vhodnom prostredí s cieľom obnoviť fyzické a psychické sily,
2. športový CR – predstavuje pohyb vo vhodnom prostredí spojený s vykonávaním športových činností najčastejšie v lete,

-
3. kultúrny CR – predstavuje rozličné spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí. V praxi má podoby návštevy múzeí, galérií, festivalov, výstav a spoločenských podujatí,
 4. kúpeľno-liečebno-zdravotný CR – predstavuje zdravotno-preventívne a liečebné činnosti pod odborným dohľadom. Aby sa mohol uskutočňovať, musí existovať prírodný liečivý zdroj,
 5. profesionálne orientovaný CR – uskutočňujú sa tu obchodné rokovania, kongresy, veľtrhy a výstavy.

Formy cestovného ruchu zohľadňujú klasifikáciu cestovného ruchu na základe kvalitatívnych charakteristík. Vyjadrujú pôsobenie vonkajších faktorov a vplyvov. Rôzne formy cestovného ruchu sa odvíjajú od rôznych triediacich kritérií, respektíve hľadísk. Autor rozlišuje formy cestovného ruchu s ohľadom na pôvod, počet, vek účastníkov cestovného ruchu, dĺžku pobytu, ročné obdobie, spôsob ubytovania, použitý dopravný prostriedok, vplyv na platobnú bilanciu, spôsob financovania, spôsob cestovania a sociologický obsah (Kaspar, 1995).

Podľa Jarábkovej (2007) sú formy cestovného ruchu príčiny alebo dôsledky, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch. Autorka uvádza nasledovné formy cestovného ruchu:

1. z geografického hľadiska – domáci, národný, zahraničný, medzinárodný,
2. podľa počtu účastníkov – individuálny, kolektívny, masový, ekologický,
3. podľa veku účastníkov – mládežnícky, rodinný, seniorský,
4. podľa ročného obdobia – sezónny, mimosezónny, celoročný,
5. podľa dĺžky účasti - krátkodobý, dlhodobý,
6. podľa spôsobu organizovania – individuálna cesta a organizovaný zájazd alebo pobyt,
7. podľa spôsobu financovania – CR prostredníctvom predfinancovania, CR prostredníctvom dodatočného financovania,
8. podľa vplyvu na platobnú bilanciu – aktívny, pasívny.

Formy cestovného ruchu rozlišuje Musaková (2008) podľa účelu, za ktorým ľudia cestujú. Klasické formy cestovného ruchu ako horský, letný či zimný, prímorský, kultúrny, kúpeľný a iné sú postupne dopĺňané o nové formy, ktorých vznik kopíruje vývoj preferencií účastníkov cestovného ruchu. K relatívne novým formám možno

podľa autorky priradiť aj adrenalínový cestovný ruch, ktorý úzko súvisí s praktizovaním niektorého adrenalínového športu, napríklad paraglidingu, raftingu, horolezectva a iných pohybových aktivít, ktoré k nám prichádzajú hlavne zo západných krajín. Napriek určitej nedôvere voči takýmto činnostiam záujem o uvedené aktivity rastie a pre mnohé slovenské regióny, ktoré disponujú výbornými podmienkami na ich vykonávanie, začína predstavovať reálnu alternatívu prispievajúcu k hospodárskemu rastu a rozvoju.

1.3 Podstata služieb a ich klasifikácia

Služby tvoria neoddeliteľnú súčasť ľudskej existencie. Predstavujú určitú časť statkov, ktoré ľudia musia spotrebovať, aby zabezpečili svoju existenciu a vytvorili podmienky pre svoj ďalší rozvoj. Služby preto vznikajú už v raných štádiách vývoja ľudskej spoločnosti ako špecifické prostriedky uspokojovania časti ľudských potrieb (Michalová, 2001).

Služby je možné definovať ako činnosť, ktorá je zameraná na zachovanie hodnôt už vytvorených alebo vytvára hodnoty nové vo forme užitočného efektu, čím napomáha rozvoju človeka a spoločnosti (Cibáková - Strážovská, 1994).

Ďaďo (2002) definuje služby ako ekonomickú kategóriu, predstavujúcu v súčasnosti jednu z najvýznamnejších oblastí rozvoja ekonomiky vyspelých krajín. Služba sa poskytuje a produkuje s cieľom uspokojiť potreby iných ako jej producentov. Poskytnutie služby sa nedá podľa autora spravidla priestorovo a časovo oddeliť, služby sa zvyčajne spotrebovávajú v tom istom čase a mieste, kde sa produkujú, čo vyplýva z ich nehmotnosti. Služby sú jednou z dôležitých zložiek životnej úrovne, zasahujú do všetkých oblastí spoločenského života a ako prvok celkovej kvality života sa stávajú jeho neoddeliteľnou súčasťou.

Služba ako jedna z foriem produktu je základom ponuky, je nositeľom hodnoty a úžitku ponuky poskytovateľa alebo inej organizácie (Ďaďo, 2002).

Služby sú komplex spoločensky užitočných aktivít bezprostredne poskytujúcich užitočný efekt, neprodukujú hmotné veci, pôsobia vo fáze konečnej spotreby pri

uspokojovaní materiálnych, hygienických, zdravotníckych, sociálnych, kultúrnych, duchovných potrieb (Novacká – Kulčáková, 1995).

Pojem služby je frekventovanou kategóriou teórie modernej ekonomiky s mnohostranným uplatňovaním a viacvýznamovým chápaním služieb, či už zameranej na všeobecné ekonomické teórie, alebo na manažment a marketing. Najčastejšie vychádza z definícií a vyzdvihuje určujúce prvky služieb (Hill, 1977).

Služby sú ekonomické statky, ktoré majú nehmotný charakter. Spotrebúvajú s pri výrobe, distribúcií i spotrebe. V oblasti spotreby slúžia spoločnosti aj obyvateľom. Služby obyvateľstvu sú súčasťou životnej úrovne a kvality života (Gučík, 2000).

Všeobecné zásady poskytovania služieb majú za cieľ zdokumentovať funkciu ľudského faktora pri poskytovaní služieb (Sládek, 1997).

Z množstva existujúcich klasifikácií je možné podľa Michalovej – Šuterovej (2004) vytvoriť tri základné skupiny služieb, a to v závislosti od objektu, na ktorý sa viažu jednotlivé klasifikačné znaky. Na základe toho klasifikujú služby z nasledovných hľadísk:

Tab. 1 Klasifikácia služieb

1. subjektov poskytujúcich služby ako nositeľov ponuky vo vzťahu k trhu	<ul style="list-style-type: none">• miesto produkcie a spotreby,• spôsob produkcie, ktorý uplatňujú subjekty pri poskytovaní služieb verejných a súkromných služieb,• rozsah trhových vzťahov využívaných poskytovateľov komerčných a sociálnych služieb.
2. objektu poskytovania služieb, komu sa poskytuje	<ul style="list-style-type: none">• spôsob uspokojovania potrieb vo vzťahu ku konzumentovi služieb na osobné a vecné,• spôsob úhrady z hľadiska toho, komu je služba poskytovaná na platné a neplatné,• častosti konzumácie, nutnosti uspokojovania potrieb službami na<ul style="list-style-type: none">○ základné – využívané denne○ občasné○ príležitostné (potrebné služby).
3. predmetu poskytovania, čo sa poskytuje	<ul style="list-style-type: none">• vlastnosti služieb, ktoré tvoria ich úžitkovú hodnotu a teda schopnosť uspokojovať špecifické potreby:<ul style="list-style-type: none">○ finančné○ obchodné, dopravné, ubytovacie...

Michalová, V. – Šuterová, V.: Služby, Vydavateľstvo Netri, Hronský Beňadikt, 2004.

Konkrétne podľa autoriek je možné vyjadriť postavenie služieb v životnej úrovni cez stupeň uspokojenia potrieb v jej jednotlivých zložkách, ktorými sú:

- výživa,
- odievanie,
- bývanie a výstavba bytov predmetu krátkodobej a dlhodobej spotreby,
- preprava a komunikácia,
- vzdelanie a kultúra,
- zdravotná starostlivosť,
- rekreácia a turistika.

Potreby rekreácie vrátane turistiky sa podľa autoriek uspokojujú jednak spotrebou statkov v osobnom používaní obyvateľstva, jednak poskytovaním služieb v rámci voľného a viazaného domáceho a zahraničného cestovného ruchu a inými formami využívania mimopracovného voľného času obyvateľstva.

1.3.1 Služby v cestovnom ruchu a ich klasifikácia

Kunešová – Nedvedová (1992) uvádzajú, že služby cestovného ruchu majú svoje zvláštnosti, ktoré ich odlišujú od iných spoločenských činností. Vystupujú ako komplex rôznorodých služieb, ktoré musia byť v určitom vzťahu, aby mohli uspokojiť potreby účastníkov cestovného ruchu.

Služby cestovného ruchu predstavujú užitočné činnosti nemateriálneho charakteru, ktorých výsledkom je buď individuálny, alebo spoločenský efekt (Orieška, 1998).

Podľa Čecha (1985) charakteristickým rysom cestovného ruchu je skutočnosť, že potreby jeho účastníkov sú uspokojované prevažne prostredníctvom služieb. Väčšinou sa jedná o služby, ktoré neuspokojujú výhradne len potreby účastníkov cestovného ruchu, ale aj ďaleko širší okruh občanov.

Služby cestovného ruchu tiež predstavujú činnosti, ktorých výsledkom je užitočný efekt buď individuálny, alebo spoločenský. Význam služieb cestovného ruchu počas pobytu mimo miesta trvalého bydliska rastie, pretože okrem každodenných existenčných potrieb účastník chce uspokojiť aj ďalšie potreby podmienené rekreačnými aktivitami (Hladká, 1997).

Gučík (1998) konštatuje, že na rozdiel od výroby tovaru rozlišujeme tri základné znaky služieb cestovného ruchu, a to nemateriálnosť, začlenenie vonkajšieho faktora do procesu poskytovania služby a v dôsledku zosúladienie poskytovania služby a jej potrebou. Z uvedených znakov je možné odvodiť aj ďalšie špecifické znaky služieb cestovného ruchu. Autor rozlišuje nasledovné znaky služieb cestovného ruchu:

A. Základné znaky:

1. nemateriálnosť a vysoká spotreba živej práce
2. začlenenie vonkajšieho faktora do procesu poskytovania služby
3. zosúladienie poskytovania služby s jej spotrebou

B. Špecifické znaky:

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

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

Tab. 2

1. z aspektu ich významu:	<ul style="list-style-type: none">- základné služby, ktoré zabezpečujú premiestnenie účastníkov cestovného ruchu z miest trvalého bydliska do rekreačných priestorov a služby spojené s pobytom účastníkov v strediskách cestovného ruchu (dopravné, ubytovacie a stravovacie služby),- doplnkové služby spojené s využívaním vlastností charakteristických pre rekreačné priestory najmä z aspektu prírodných podmienok (športovo–rekreačné služby, kúpeľné služby, spoločensko-kultúrne služby).
2. v závislosti od vzniku, priebehu a realizácie CR sa služby členia na:	<ul style="list-style-type: none">- služby poskytované v mieste trvalého bydliska,- služby počas prepravy do rekreačných priestorov a späť do miesta trvalého bydliska,- služby poskytované počas prechodného pobytu v rekreačných priestoroch.
3. na základe funkčného dosahu:	<ul style="list-style-type: none">- sprostredkované služby, ich úlohou je 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,- zmenárenská služba,- colná služba.

Kopšo, E. 1985. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985.

1.4 Kvalita služieb a možnosti jej merania

Michalová – Šuterová (2001) uvádzajú, že kvalitou služby rozumieme hodnotu, ktorú získava kupujúci v kúpenom tovare, výrobku alebo službe. Autorky rozlišujú dve dimenzie kvality služieb:

1. hard – je to objektívne daná kvalita, ktorá sa meria na základe stanoveného štandardu,
2. soft – ide o kvalitu stanovenú subjektívnym hodnotením zákazníka.

Podľa Habána – Otepku (2004) je kvalita služieb rozhodujúcim činiteľom. Pod kvalitou služieb treba chápať všetko, čo s produktom cestovného ruchu súvisí, nielen kvalitu ubytovacích a stravovacích služieb. Kvalita vyjadruje súhrn užitočných

vlastnosti a znakov služby, ktoré jej dávajú schopnosť uspokojovať potreby a očakávania zákazníka.

Na základe znakov služieb definuje Mateides (2006) kvalitu ako schopnosť poskytovateľa služby vytvoriť požadovaný výkon podľa očakávaní zákazníka na určitej, ním požadovanej úrovni.

Kvalita služieb cestovného ruchu na Slovensku je podmienená kvalitou celého prostredia, v ktorom sa cestovný ruch realizuje, teda komplexom aspektov primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu. Úspešné budovanie, tvorba a využívanie ponuky sú však maximálne podmienené existenciou koncepčného rozvoja jednotlivých územných celkov pre potreby cestovného ruchu. Kvalitu služieb je podľa autorov možné rozdeliť na: fyzickú, spoločenskú a interaktívnu. K dimenziám kvality služieb patrí: spoľahlivosť, vnímavosť personálu, kompetencia personálu, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť a istota, dostupnosť, hmatateľnosť a materiálnosť, komunikácia a pochopenie zákazníka (Atanasová – Nyárhidy, 1998).

Kvalita služieb podľa Ďaďa (2006) predstavuje podstatu marketingu služieb. Bez kvality služieb je marketingové úsilie podniku málo efektívne. Účelom procesu ponuky a poskytovania služieb je naplniť očakávania spotrebiteľov na spotrebúvané služby. Rozdiely medzi očakávaniami a realitou vedú ku vnímaniu služieb, ktoré disponujú nízkou kvalitou. Spotrebiteľ konfrontuje svoje skúsenosti s očakávanou a reálnou kvalitou služieb. Medzi týmito dvoma hranicami je zóna tolerancie. Reálne poskytnutá služba, ktorej kvalita sa diametrálne odlišuje od očakávanej úrovne služby, ovplyvňuje negatívne lojalitu spotrebiteľov. Očakávania sú podľa autorky determinované predchádzajúcou skúsenosťou so spotrebou danej služby, referenciami, cenou služby, situáciou v čase spotreby služby a pod. Podnik poskytujúci služby môže spotrebiteľove očakávania o službe ovplyvňovať. Jednak úrovňou poskytovanej služby a jednak komunikáciou so spotrebiteľom. Očakávania spotrebiteľa na kvalitu služieb predstavujú jeden z konceptov vnímania a skúmania kvality služieb. Vo všeobecnosti zabezpečovanie kvality služieb je možné podľa autorky realizovať troma spôsobmi:

1. odstraňovaním nedostatkov na existujúcich službách (stratégia udržiavania),
2. zdokonaľovaním existujúcich služieb (stratégia zdokonaľovania),
3. inováciou služieb (rozvojová stratégia).

Ďalej uvádza že, kvalita služby sa určuje na základe hodnotenia sumy znakov služby, pričom je potrebné vyhovieť určitým požiadavkám:

A. Požiadavky z pohľadu zákazníka – sú definované pomocou špecifického očakávania aktuálnych a potenciálnych zákazníkov. Očakávania zákazníkov sa vytvárajú pomocou individuálnych potrieb, skúsenosťami so službami v minulosti, priamou komunikáciou so zákazníkmi.

B. Požiadavky z pohľadu konkurencie – súvisia s úvahami o tom, ako môže podnik pomocou cielenej stratégie kvality profitovať oproti svojim hlavným konkurentom.

C. Požiadavky z pohľadu podniku – vychádzajú zo schopnosti a pohotovosti ponuky poskytovateľa služby poskytnúť určitú úroveň kvality služieb.

Mateidesa - Ďaďo (2002) uvádzajú, že v teórii a praxi boli vypracované viaceré modely a postupy hodnotenia kvality služieb. Efektívnejšie je možné kvalitu služieb hodnotiť diferencovane podľa konkrétneho druhu služby. Zásady kvality poskytovania služieb podľa zamerania sa na zákazníka - organizácie závisia od svojich zákazníkov, a preto majú uspokojovať požiadavky zákazníkov:

1. vedenie – určuje smerovanie organizácie, majú udržiavať interné prostredie,
2. zapojenie pracovníkov – umožňuje využívať ich schopnosti v prospech organizácie,
3. procesný prístup – želaný výsledok sa dosiahne účinnejšie, ak sa činnosť a súvisiace zdroje radia ako proces,
5. systémový prístup k manažérstvu – prispieva k efektívnosti a účinnosti organizácie pri dosahovaní jej cieľov,
6. trvalé zlepšovanie – je cieľom organizácie,
7. rozhodovanie na základe faktov – efektívne rozhodnutia sa zakladajú na analýze údajov a informácií,
8. vzájomné výhodné vzťahy s dodávateľmi – organizácia a jej dodávatelia sú vzájomne závislí a ich výhodný vzťah umocňuje schopnosť obidvoch strán vytvárať hodnotu.

Autori opisujú kvalitu podľa všeobecného ponímania ako akosť alebo hodnotu objektu. Kvalita je súhrn vlastností a znakov produktu, ktoré sa podieľajú na schopnosti plniť požiadavky. Ciele kvality definujú ako charakteristiky znakov služieb, ktoré organizácia hodlá presadzovaním politiky kvality dosiahnuť k určitému termínu v budúcnosti.

Ciele kvality by mali vyhovovať nasledujúcim kritériám. Majú byť merateľné, ekonomické, legitímne, zrozumiteľné a flexibilné. Hlavnou úlohou organizácie je sústavné zabezpečovanie kvality služieb. Ďalej autori uvádzajú východiská pojmu kvalita:

- A) pojem kvality vzťahujúci na produkt – kvalita je chápaná ako suma, prípadne úroveň existujúcich vlastností výrobkov, prípadne služieb,
- B) pojem kvality vzťahujúci sa na zákazníka – kvalita je definovaná cez vnímanie vlastností výrobkov prípadne služieb zákazníkom. Meranie kvality sa uskutočňuje v tomto prípade na základe subjektívnych kritérií.

Mateides a Ďaďo (2006) uvádzajú tieto druhy merania kvality služieb:

Tab. 3 Meranie kvality služieb

<p>1. Meranie podľa objektívnych kritérií - pri tomto postupe je posudzovaná kvalita výkonov podniku síce z hľadiska zákazníka, nie však na základe subjektívnych hodnotení jednotlivých zákazníkov. Skladá sa z metód:</p>	<p>A. Silent – shopper metóda - pod pojmom silent – shopper rozumieme pozorovateľa a testovacie osoby, ktoré vystupujú ako zákazníci, pričom simulujú reálnu situáciu, aby upozornili na podstatné nedostatky v procese tvorby produktu.</p>
	<p>B. Expertné pozorovanie - cieľom tejto metódy je upozorniť na očividné nedostatky v procese tvorby produktu a na z toho vyplývajúce správanie sa zákazníka.</p>
	<p>C. Testy tovaru – objektívne výsledky sľubujú výskumy produktov služieb prostredníctvom testov rôznych organizácií, ktoré dávajú neutrálny pohľad na kvalitu služby v porovnaní s konkurenciou.</p>
<p>2. Metóda podľa subjektívnych kritérií - ak má byť kvalita služieb posudzovaná podľa subjektívnych kritérií z pohľadu zákazníka, môžu byť meracie postupy orientované na znaky alebo udalosti.</p>	
<p>A. Metódy merania orientované na znaky - celkové posúdenie výkonu sa skladá z ohodnotenia jednotlivých elementov výkonu. K tejto skupine patria:</p>	<p>1. Metódy multiatributívne: vychádzajú z predpokladu, že ocenenie kvality zákazníkom je výsledkom individuálneho ocenenia rôznych znakov kvality.</p>
	<p>2. Metóda Penalty – Reward: je rozčlenenie kvality na služby rutinné a výnimočné. Zakladá sa na domnienke, že pri každej službe sú určité znaky kvality, ktorých nesplnenie vyvoláva u zákazníka nespokojnosť. Tieto znaky sa označujú ako Penalty – faktory pokutové.</p>
	<p>3. Štítková metóda: vychádza z toho, že celkový úžitok výkonu sa skladá zo súčtu úžitkov jednotlivých komponentov, ktoré sú z pohľadu zákazníka relevantné.</p>
	<p>4. Metóda dekompozície: pri tejto metóde sa postupuje v obrátenom smere ako pri multiatributívnych postupoch. Najskôr na základe globálnych posúdení kvality sa vytvorí poradie rôznych výkonov s rozličnými znakmi. V druhom kroku sa vypočítajú analýzy čiastkovej kvality.</p>

	<p>5. Metóda Willingness to pay: zákazník posudzuje kvalitu vzhľadom na výkon, pričom porovnáva obdržaný výkon s obetou finančnou, časovou, psychickou alebo fyzickou ktorú vložil do kúpy.</p>
<p>B. Metódy merania orientované na prežité udalosti – merania sú založené na presvedčení, že zákazník si všíma z množstva situácií počas procesu poskytovania určité štandardné služby. V tejto oblasti sú základnými metódami:</p>	<p>1. Analýza frekvencie a relevantnosti problémov: zákazník hodnotí problémové prípady podľa predloženého zoznamu. Posudzujú sa len negatívne kontakty medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb.</p>
	<p>2. Meranie sťažností: týmto spôsobom je možné získať z písomných vyjadrení od zákazníkov alebo z priamej komunikácie podstatné informácie o okamžikoch pravdy.</p>
	<p>3. Sekvenčná metóda: sekvenčná metóda udalostí je založená na fázovo orientovanom prieskume zákazníkov na základe blueprintu. Tento pozostáva zo systematickej analýzy procesu poskytovania služieb v grafickom vyjadrení priebehového diagramu.</p>
	<p>4. Metóda kritických udalostí: zachytáva a hodnotí interakciu vzťahu ponúkajúceho a zákazníka, ktorý u zákazníkov obzvlášť vyvoláva zážitok spokojnosti alebo nespokojnosti.</p>
	<p>5. Metóda Story – Telling: od zákazníkov sa vyžaduje, aby prezentovali svoje zážitky pri poskytovaní služby.</p>
	<p>6. Metóda Story – Telling: od zákazníkov sa vyžaduje, aby prezentovali svoje zážitky pri poskytovaní služby. Zážitky zaznamenávajú prostredníctvom rozprávania.</p>

Mateides, A. – Daďo, J. 2002. Služby. Bratislava: 2002. ISBN 80-8057-452-9.

1.5 Spokojnosť zákazníka a možnosti hodnotenia

Teória spokojnosti zákazníka sa podľa Scharnbachera – Keifera (1996) dlho zanedbávala. Až vplyvom spotrebiteľského hnutia v USA v 60-tych rokoch 20. storočia dochádza k jej oživeniu. Stredobodom pozornosti boli vtedy otázky spokojnosti zákazníkov so všeobecným stavom ich zabezpečenia tovarmi a službami v jednotlivých oblastiach ponuky. Posúdenie spokojnosti robili firmy podľa ukazovateľov ako podiel na trhu alebo zisk. V 70-tych rokoch sa objavujú prvé návrhy na hodnotenie spokojnosti zákazníkov, pričom dochádza k pokusom nájsť okrem klasických faktorov ako postoj, emócie a pod. v rámci marketingového výskumu aj iné faktory správania sa zákazníkov vysvetlením ich spokojnosti, resp. nespokojnosti. Približne od polovice 70-tych rokov tvorí spokojnosť zákazníka ťažisko marketingového výskumu.

Hoci sa význam spokojnosti zákazníkov stal dôležitý, neexistuje doposiaľ žiadna dohoda ohľadom definície. Skôr existuje veľký počet formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia (Mateides, 2002).

Podľa Kaasa – Runowa (1984) spokojný zákazník prichádza a nakupuje znova, čiže fenomén spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných úspechov.

Podľa Michalovej (2001) spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže fenomén spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných úspechov. Pod pojmom uspokojenie požiadaviek zákazníka chápu autori vnímanie a pochopenie zákazníkových očakávaní, ktoré dodávateľ svojou činnosťou naplnil alebo prekročil.

Pod spokojnosťou zákazníka Kotler (1998) rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje vlastné skúsenosti po použití nejakého výrobku alebo služby. Spokojný zákazník je vtedy, keď potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby životnosti produktu. Ak poskytovateľ služby nenaplní očakávania, šancu dostane konkurencia. Dôležitý je okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza znovu a požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby. Krátkodobým cieľom v marketingových aktivitách je dosiahnuť predaný úspech. Pri spokojnosti zákazníka sa marketing orientuje na jeho dlhodobé uspokojovanie, počas ktorého zákazník neakceptuje ponuky konkurencie.

Cieľom pojmu spokojnosť zákazníka podľa Anderasena (1982) je vymedziť objektívne a subjektívne metódy, ktoré sa využívajú pri hodnotení spokojnosti zákazníka a určiť ich výhody a nevýhody. Autor uvádza nasledovné postupy hodnotenia spokojnosti zákazníka:

1) Objektívne postupy sú založené na hodnotení objektívnych indikátorov, to znamená, že sú postavené na pozorovaní veličín, ktoré nepodliehajú žiadnemu subjektívnemu vnímaniu osôb. K objektívnym postupom patrí aj vyhodnotenie agregovaných veličín z trhu. Objektívnym indikátorom je napr. obrat, podiel na trhu a miera opakovaného nákupu. Tieto indikátory majú značné nedostatky hlavne z dôvodu časového oneskorenia, keďže touto cestou zistená nespokojnosť zákazníka prichádza príliš neskoro, aby sa proti nej mohli zaviesť účinné korekčné opatrenia.

2) Subjektívne postupy sú založené, v protiklade k objektívnym postupom, na pochopení individuálne odlišného chápania vecného obsahu problému a s tým spojenými spôsobmi správania.

V rámci subjektívneho postupu autor rozoznáva:

- Implicitné hodnotenie spokojnosti zákazníka – ide o hodnotenie spokojnosti na základe indikátorov, ktoré umožňujú viac alebo menej jednoznačný spätný záver na reálne existujúci rozsah skutočnosti.
- Explicitné hodnotenie spokojnosti zákazníkov – explicitné postupy zisťujú stupeň spokojnosti priamo. Požiadavky na marketingové opatrenia sa môžu odvodiť priamo z výsledkov zodpovedajúcich skúmaní.

Peters (1986) uvádza, že spokojnosť zákazníka sa neustále hodnotí. Výber vzorky je rozsiahly. Výskumy sú kvantitatívne i kvalitatívne, hodnotenia sa robia veľmi seriózne, pričom hodnotenia neustále posudzuje vrcholový manažment. Hodnotenia sa robia rovnako vážne ako účtovníctvo alebo hodnotenie spoľahlivosti výrobkov.

Michalová – Šuterová (2001) uvádzajú, že spokojnosť spája dva prvky: túžby a potreby zákazníka. Rozlišujeme viacero štádií pocitu spokojnosti, napr. spokojnosť, prekvapenie, radosť a úľava. Dosiahnutím spokojnosti zákazníka na základe kvality služby si podnik môže udržať existujúcich a prilákať nových zákazníkov, a tým zvýšiť svoj trhovú podiel.

1.6 Ubytovacie služby

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

Umiestnenie ubytovacieho zariadenia je podľa Hornera – Swarbrooka (2003) rozhodujúcou otázkou pri ubytovacích službách. Umiestnenie môže byť napríklad v centre mesta, na okraji mesta, pri diaľniciach a významných križovatkách, v dedinách, na horách alebo na pobreží mora. Atraktívne umiestnenie zvyšuje cenu ubytovacích služieb.

Ubytovacie zariadenia cestovného ruchu sú podľa Štatistického úradu SR (2005) zariadenia, ktoré pravidelne (alebo príležitostne) poskytujú prechodné ubytovanie návštevníkom. Patria sem hotely, botely, motely, penzióny, turistické ubytovne, chatové

osady, kempingy, ostatné hromadné zariadenia a ubytovanie na súkromí. Za ubytovacie zariadenie v chatových osadách a kempingoch sa nepovažujú jednotlivé chaty, zruby alebo stany prevádzkovateľa, ale iba chatové osady a kempingy ako celky.

Podľa Vyhlášky číslo 419/2001 Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky zo 17. septembra, ktorou sa upravuje kategorizácia ubytovacích zariadení a klasifikačné znaky na ich zaradenie do tried, sa ubytovacím zariadením rozumie zariadenie poskytujúce ubytovacie služby s časovým obmedzeným ubytovaním, najmä sezónne ubytovacie zariadenia.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo hodnotenie a komparácia služieb vybraných ubytovacích zariadení.

K splneniu hlavného cieľa bolo potrebné naplniť nasledovné čiastkové ciele:

1. hodnotenie vybraných ubytovacích zariadení,
2. hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami týchto zariadení
3. komparácia vybraných ubytovacích zariadení.

Predmetom hodnotenia boli nasledovné ubytovacie zariadenia:

- 1) Penzión Koliba u Zbojníkov – Veľká Lomnica,
- 2) Penzión SONJA – Vyšné Ružbachy,
- 3) Hotel Nezábudka – Tatranská Štrba.

3. Metodika práce

Pre splnenie cieľov diplomovej práce bolo potrebné:

a) preštudovanie a výber literárnych a právnych zdrojov a taktiež získanie konkrétnych podkladových údajov k analytickej časti práce,

b) výber objektov,

Predmetom hodnotenia boli tri ubytovacie zariadenia, jedno v okrese Kežmarok (penzión Koliba U zbojníkov – Veľká Lomnica), druhé v okrese Stará Ľubovňa (Penzión SONJA – Vyšné Ružbachy) a tretie v okrese Poprad (hotel Nezábudka – Tatranská Štrba),

c) hodnotenie vybraných ubytovacích zariadení na základe následných kritérií:

1. Základná charakteristika zariadenia

- Názov firmy, lokalizácia, prevádzka podnikania,
- Prevádzkový čas, počet pracovníkov.

2. Vybavenosť zariadenia

- Priestory, počet lôžok, počet izieb,
- Ostatné priestory zariadenia, špeciálne priestory a ich vybavenie.

3. Variabilita a kvalita služieb

- Ubytovacích, stravovacích, doplnkových služieb.

4. Cenová politika zariadenia

- Ceny ubytovania, stravovania, doplnkových služieb, tržby, spôsob určenia ceny, náklady a tržby.

5. Propagácia zariadenia

6. Návštevnosť zariadenia a spokojnosť návštevníkov

- Klientela,
- Vyhodnotenie dotazníka.

d) hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami týchto zariadení formou dotazníkového prieskumu,

e) komparácia vybraných ubytovacích zariadení na základe vybraných ukazovateľov,

f) návrhy riešenia pre skvalitnenie poskytovaných služieb ubytovacích zariadení.

3.1 Materiál

K spracovaniu diplomovej práce sme získali informácie z nasledovných primárnych zdrojov:

1. Pre hodnotenie ponuky v jednotlivých zariadeniach boli vykonané osobné riadené rozhovory priamo s majiteľmi zariadení. Ostatné informácie boli získané formou elektronickej pošty a telefonátov.
2. Údaje z vyhodnotených dotazníkov na zistenie spokojnosti návštevníkov:

Sekundárne zdroje:

- odborná literatúra z oblasti cestovného ruchu,
- propagačné materiály – letáky, prospekty, brožúry, katalógy,
- internetové stránky jednotlivých ubytovacích zariadení.

3.2 Metódy práce

Za účelom dosiahnutia vytýčeného cieľa boli v práci použité:

1. metóda skúmania zohľadňujúca možnosti, ktoré sú dané dostupnou vedeckou a odbornou literatúrou prezentujúcou teoretické poznatky z oblasti cestovného ruchu,
2. analyticko-syntetická metóda – metódu sme použili pri analýze ponuky jednotlivých zariadení,
3. metóda opytovania formou dotazníkového prieskumu – hodnotili sme spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami,
4. metóda opytovania pomocou riadeného rozhovoru – zistili sme informácie od samotných majiteľov, prevádzkovateľov jednotlivých zariadení, ktoré nie je možné získať iným spôsobom.

4 Výsledky práce

4.1 Analýza vybraných ubytovacích zariadení

4.1.1 Penzión Koliba U zbojníkov

1. Charakteristika zariadenia

Názov zariadenia: Koliba U zbojníkov

Sídlo firmy: Tatranká ulica, 059 52 Veľká Lomnica

Právna forma: spol. s r. o.



Obr. 1 Logo

Penzión Koliba U zbojníkov sa nachádza v obci v blízkosti hlavnej cesty v smere z Veľkej Lomnice do Tatranskej Lomnice, od ktorej je vzdialená sedem kilometrov.

Táto obec je zaradená do Vysokotatranskej oblasti a podoblasti Vysoké Tatry. Oblasť aj podoblasť patrí do prvej kategórie najatraktívnejších prírodných a kultúrnych podmienok, kvalitnej materiálno-technickej základne a je zameraná hlavne na cestovný ruch (pešia turistika, zimné športy, poznávanie prírodných osobitostí a kultúrnych pamiatok). Pôvodne dvojhviezdičkový, teraz však už iba jednohviezdičkový penzión vznikol 17. júla 2003.

Majitelia penziónu zamestnávajú v stravovacej časti 6 zamestnancov na trvalý pracovný pomer a 2 sezónnych zamestnancov a v ubytovacej časti zamestnávajú 2 zamestnancov na trvalý pracovný pomer.



Obr. 2 Penzión Koliba U Zbojníkov

Ubytovacie zariadenie je otvorené denne od 12.00 do hodiny do 24.00 hodiny a stravovacie zariadenie poskytuje svojim zákazníkom raňajky od 7.00 do hodiny do 10.00 hodiny, obed od 12.00 hodiny a následne je otvorené do 24 hodiny.

2. Vybavenosť zariadenia

Penzión je zariadený v starom slovenskom štýle, interiér je prevažne z dreva, doplnený rôznymi starožitnosťami a obrazmi vyrezávanými z dreva. Ubytovanie má kapacitu 25 lôžok v šiestich izbách, ktoré sú 2, 3, 4 a 6 posteľové, z toho sú dve izby rodinného typu s dvoma miestnosťami po dve lôžka a spoločným vstupom. Každá izba má vlastný televízor, kúpeľňu so sprchou a sociálnym zariadením. Na oddych je možné využiť terasu v ubytovacej časti s kapacitou 24 miest.

3. Variabilita a kvalita poskytovaných služieb

Ubytovacie zariadenie poskytuje aj stravovanie a doplnkové služby.

1. Stravovacie služby

Stravovanie je zabezpečené v reštaurácii s kapacitou 80 miest, kde je oddelená fajčiarska miestnosť. Jedálneho lístok pozostáva prevažne zo slovenskej kuchyne, ale personál dokáže pripraviť na požiadanie hostí aj špeciality na ražni. Prijemnú atmosféru vytvárajú nevtieravé tóny cigánskej hudby denne od 18.00 do 23.00 hodiny. Okrem reštaurácie hostia majú možnosť stravovania aj vo vinárni alebo terase, ktorá je súčasťou stravovacej časti a má kapacitu 24 miest.

2. Doplnkové služby

K dispozícii je podzemná vináreň s krbom a kapacitou 60 miest, kde je možnosť organizovania rôznych spoločenských podujatí ako napríklad svadby, stretnutia, školenia, rodinné oslavy, prezentácie, porady a podobne. V areáli ubytovacieho zariadenia sa nachádza aj detské ihrisko a strážené parkovisko. Ďalšie doplnkové služby tu však chýbajú.

4. Cenová politika zariadenia

Ubytovacie zariadenie:

➤ dvojposteľové izby

cena: 13 €/osoba/noc

počet izieb : 1 + možnosť prístelky

➤ trojposteľové izby

cena: 13 €/osoba/noc

počet izieb : 1 + možnosť prístelky

-
- štvorposteľové izby
cena: 13 €/osoba/noc
počet izieb : 2
 - päťposteľové izby
cena: 13 €/osoba/noc
počet izieb : 1 + možnosť prístelky
 - apartmány
cena : 13 €/osoba/noc
počet izieb : 1

Ceny za ubytovanie v izbách aj apartmánoch sú celý rok rovnaké, nemenia sa v dôsledku sezónnosti.

Stravovacie zariadenie:

- raňajky - kontinentálne, cena: 3 €,
- raňajky - anglické, cena: 3 €,
- raňajky - švédske stoly, cena: 3 €,
- polpenzia, cena: 9 €,
- plná penzia, cena: 14 €.

V stravovacej časti je možnosť z výberu raňajok, polpenzie a plnej penzie, ceny všetkých jedál sú fixné počas celého roka.

5. Propagácia zariadenia

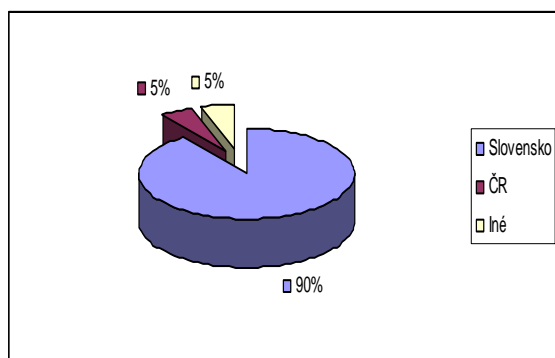
V tejto obci je veľká konkurencia v ubytovacích službách. Vedľa penziónu je turistická ubytovňa a hotel. Z uvedeného dôvodu penzión využíva rôzne propagačné materiály, napríklad vo forme internetovej stránky www.kolibagp.sk, letákov a vizitiek.

6. Návštevnosť zariadenia a spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami sme zisťovali pomocou dotazníkového prieskumu. Prieskum sa uskutočnil v mesiaci august 2007 a august 2009. Rozdaných bolo 20 dotazníkov a 20 domácich a zahraničných návštevníkov sa aj zúčastnilo prieskumu. Následne sme pomocou komparácie zisťovali zmeny v rámci hodnotenia spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami.

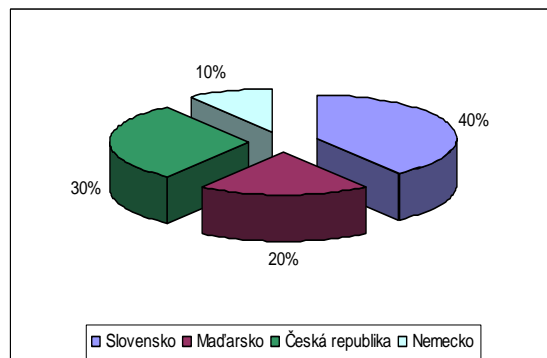
Bydlisko návštevníkov

graf 1



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 2

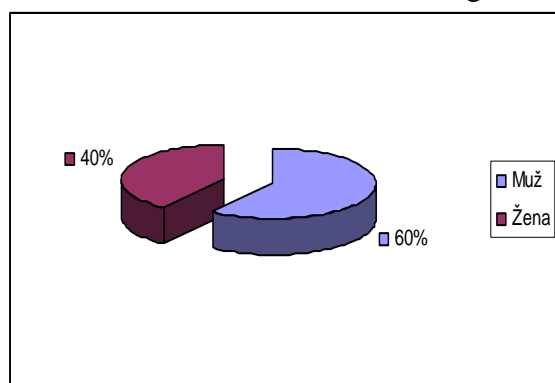


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie, august 2007

Najväčšie zastúpenie zákazníkov, ktorí navštívili penzión v roku 2009, bolo zo Slovenska. Návštevníci z Českej republiky tvorili 5 %, návštevníci z iných štátov taktiež 5 %. V roku 2007 bola návštevnosť pestrejšia. Najviac zákazníkov - 40 percent - bolo zo Slovenska, Česká republika bola zastúpená 30 percentami, Maďarsko 20 percentami a Nemecko 10 percentami.

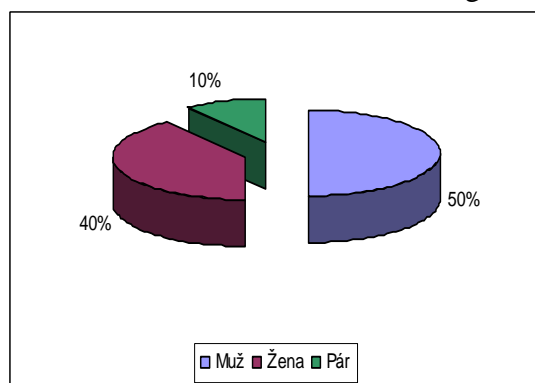
Pohlavie návštevníkov

graf 3



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 4

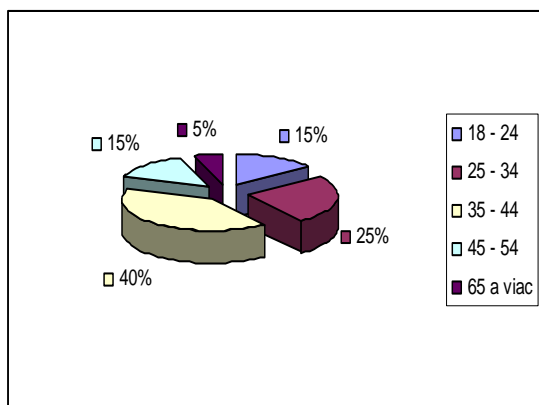


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Penzión Koliba U zbojníkov navštívilo v roku 2009 60 % mužov a 40 % žien. Je zvláštne, že v roku 2007 to bolo 10 % párov a až 50 % mužov, väčšinou za účelom konferencie, stretnutia, za kultúrou alebo obchodom a 40 % žien.

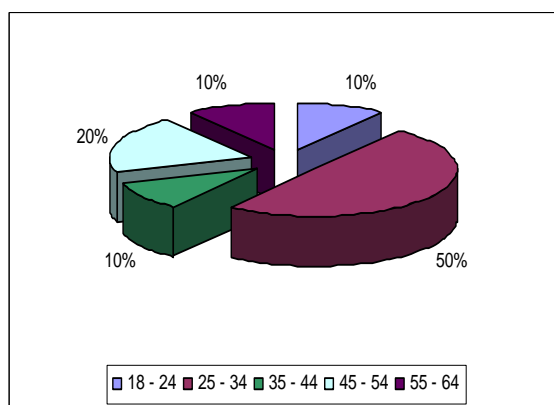
Vek návštevníkov

graf 5



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 6

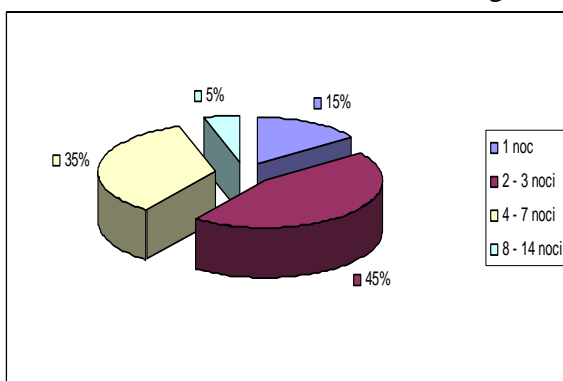


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

V roku 2009 najviac zákazníkov, ktorí penzión navštívili, bolo z vekovej kategórie od 35 do 44 rokov, 40 %. Druhé najväčšie zastúpenie mala veková kategória od 25 do 34 rokov, 25 %. Ostatné vekové kategórie sú zastúpené len 15 a 5 percentami. V roku 2007 bola najviac zastúpená veková kategória 25 – 34 rokov a to 50 %, druhou najpočetnejšou vekovou kategóriou bola veková kategória 45 – 54 rokov - 20 % a ostatné mali 10 percentné zastúpenie.

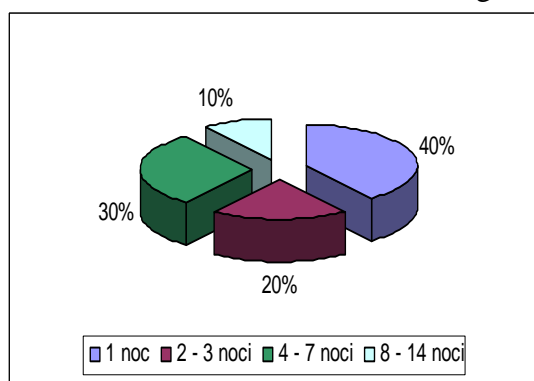
Dĺžka pobytu v penzióne

graf 7



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 8



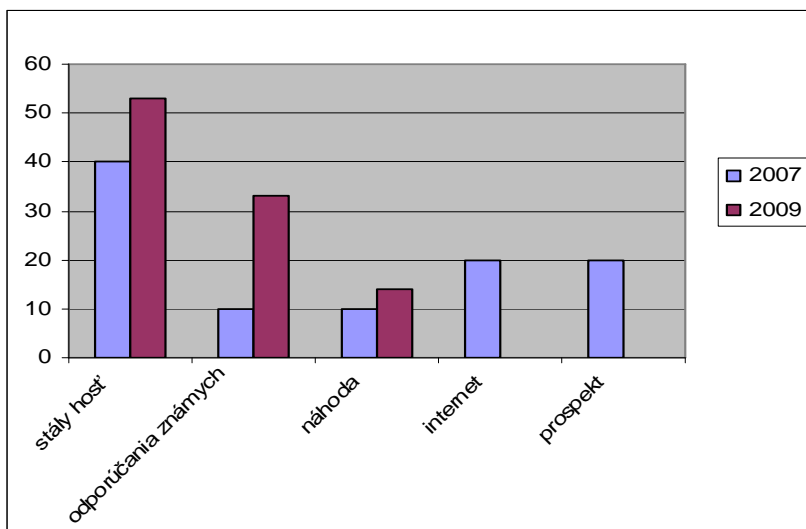
Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Penzión Koliba U zbojníkov bola v roku 2009 prevažne navštevovaná za účelom spoznávania regiónu, preto aj 45 % návštevníkov tu ostáva len dve až tri noci. 4 až 7 krát tu prenocuje 35 % návštevníkov, 15 % tu ostáva na 1 noc a najmenej sú to dlhšie pobyty a to 5 % na 8 – 14 noci. V roku 2007 bol tento penzión navštevovaný hlavne za účelom konferencie, školenia alebo pracovného stretnutia, 40 % návštevníkov tu

ostávalo len jednu noc. Dva až trikrát tu prenocuje 20 % návštevníkov, 30 % 4 – 7 nocí a najmenej 10 % na 8 – 14 nocí.

Informovanosť zákazníkov o penzióne

graf 9

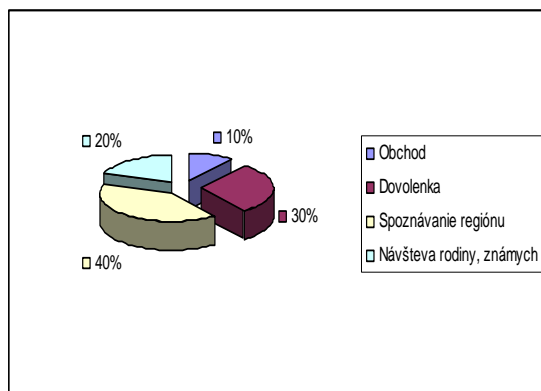


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – august 2009, august 2007

Zákazníci penziónu sú prevažne stáli hostia 53 %, ktorí sú už informovaní o poskytovaných službách. 33 % zastúpenie bolo na základe odporúčaní známych. Najmenšie zastúpenie mala náhoda 14 % (2009). Internet a prospekt neboli v roku 2009 zastúpené vôbec. V roku 2007 mali taktiež najväčšie zastúpenie stáli hostia - 40 %, ďalej to bolo od odporúčania známych a náhody.

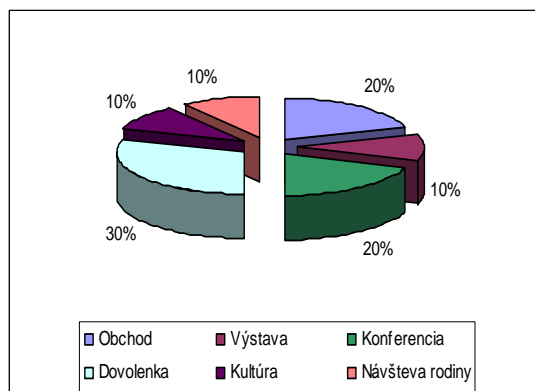
Hlavný účel návštevy penziónu

graf 10



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 11



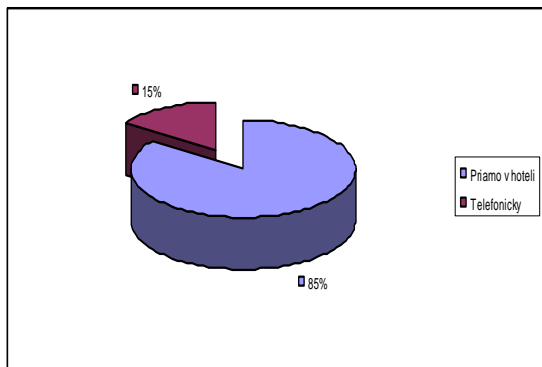
Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Hlavným účelom návštevy penziónu v roku 2009 na vzorke respondentov je spoznávanie regiónu 40 %, najmenej zákazníkov - 10 % sem prišlo za obchodom. 20 %

zákazníkov ako účel uviedlo návštevu rodiny a 30 % dovolenku. V roku 2007 hlavným účelom bola dovolenka 30 %, ďalej to bola konferencia a obchod - 20 % a najmenej návštevníkov – 10 % - sem prišlo za účelom kultúry, výstavy a návštevy rodiny.

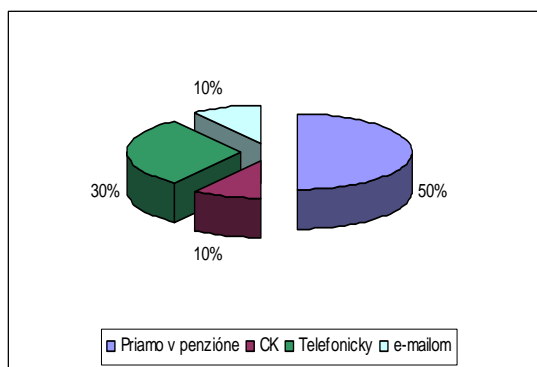
Spôsob rezervácie

graf 12



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

graf 13

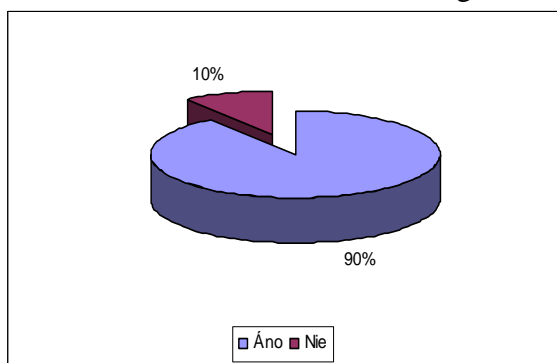


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Najpoužívanejším spôsobom rezervácie miesta v penzióne v roku 2009 bolo osobne priamo, v penzióne 85 %. Len 15 % zákazníkov využíva rezerváciu telefonicky. V roku 2007 najpoužívanejším spôsobom bola tiež rezervácia priamo v hoteli 50 %, ďalej to bolo prostredníctvom telefónu 30 % a najmenej pomocou CK a e-mailom 10 %.

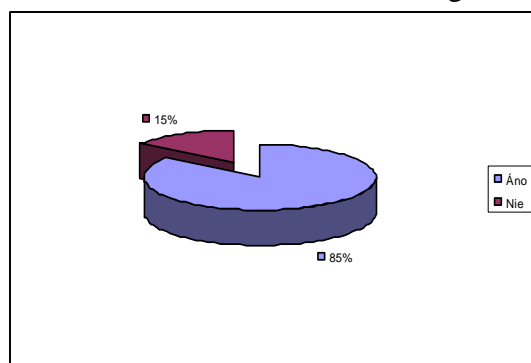
Odporúčanie penziónu návštevníkmi

graf 14



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

graf 15



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

Takmer všetci zákazníci penziónu Koliba u Zbojníkov boli spokojní s ubytovaním a službami v roku 2007 - 90 %, a preto by ho odporučili aj svojim

známym. Nespokojných bolo 10 % opýtaných. V roku 2009 bolo 85 % spokojných a 15 % nespokojných zákazníkov.

Na otázku **mali ste nejaké pozitívne, resp. negatívne skúsenosti z pobytu v danom zariadení** návštevníci vyjadrili spokojnosť s personálom, ubytovacími aj stravovacími službami.

Ďalšou otázkou v dotazníkovom prieskume bolo, **či by návštevníci privítali aj ďalšie služby**. Väčšina by prijala viac doplnkových služieb.

Tab. 4 **Hodnotenie kvality poskytovaných služieb**

Prijatie na recepcii	2
Výška ceny za ubytovanie	1
Spokojnosť so službami personálu	1
Spokojnosť so stravovacími službami	1
Vybavenosť penziónu s doplnkovými službami	2

Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Kvalitu služieb hodnotili návštevníci veľmi pozitívne, 100 % spokojnosť bola s výškou ceny, so službami personálu a stravovacími službami. Negatívna reakcia bola na spokojnosť s doplnkovými službami, kde priemerná známka bola 2,8 a tiež nižšia spokojnosť bola s prijatím na recepcii.

4.1.2 Penzión SONJA

1. Charakteristika zariadenia

Názov zariadenia: Penzión SONJA

Sídlo firmy: Vyšné Ružbachy 307

065 02 Vyšné Ružbachy

Penzión SONJA sa nachádza v kúpeľnom meste Vyšné Ružbachy neďaleko mesta Stará Ľubovňa. Penzión vznikol v roku 2006, zamestnáva dvoch pracovníkov na trvalý pracovný pomer a pracujú v ňom aj obaja manželia, ktorí sú taktiež majiteľmi penziónu.

Obec Vyšné Ružbachy je známa predovšetkým svojimi kúpeľmi s liečivými teplými prameňmi. Tieto pramene patria do skupiny hydro-uhličitanovo-sírových minerálnych vôd. Zvláštnosťou tohto kúpeľného mesta je najväčšie travertínové jazierko na Slovensku – Kráter s priemerom 20 metrov a hĺbkou 3 metre. V zime je k dispozícii 8 lyžiarskych vlekov, možné je tu tiež nočné lyžovanie, jazda na lyžiach ťahaných koňom a vyhliadková jazdy na saniach.

2. Vybavenosť zariadenia

Penzión ponúka nadštandardne vybavené apartmány. Celková kapacita je 37 lôžok a z toho:

- 5 štvorlôžkových apartmánov a prístelkou,
- 2 štvorlôžkové apartmány,
- 2 dvojľôžkové apartmány.

Súčasťou každého apartmánu je kuchynka s chladničkou, mikrovlnou rúrou, LCD televízorom so satelitom, kúpeľňa a každý apartmán disponuje niekoľkými balkónmi.

3. Variabilita a kvalita poskytovaných služieb

Penzión SONJA ponúka stravovacie aj doplnkové služby.

1) Stravovacie služby

Stravovanie sa uskutočňuje formou polpenzie (čo je definované ako čiastočná dávka dennej stravy poskytovaná ubytovacím zariadením, zvyčajne raňajky a večera), plnej penzie (plná penzia zahŕňa raňajky, obed a večeru, v prípade neprítomnosti hostí

v penzióne si môžu vyžiadať aj balíčky so stravou, ktorú si vezmú so sebou na výlet, kúpalisko...) alebo len raňajok, prípadne výberom z bohatého jedálneho lístka.

Na požiadanie host'a je možnosť prípravy pečeného prasaťa alebo jahňata. Vedľa penziónu je poľovnícky altánok, ktorý je tiež súčasťou areálu penziónu. V ňom ubytovaní hostia majú možnosť posedieť si pri ohni alebo grilovať.

2) Doplnkové služby

Z doplnkových služieb ubytovacie zariadenie ponúka fínsku saunu, vírivú masážnu vaňu, fitnes, biliard, stolný futbal, šach, požičovňu bicyklov a multifunkčné ihrisko s umelým trávnikom.

V letnom období je k dispozícii vonkajší plavecký bazén s vyhrievanou vodou a atrakciou penziónu je podzemná soľná jaskyňa s vysoko efektívnymi liečebnými účinkami ako jediná v širokom okolí, ktorá má pozitívny účinok hlavne na zápal hrdla, hrtana, nosa, priedušiek a pľúc, chronickú nádchu, astmu, alergie, srdcové choroby, vysoký krvný tlak a na poinfarktové stavy. V areáli penziónu je možnosť parkovania na stráženom parkovisku, chýba tu však detské ihrisko alebo detský kútik a do penziónu nie je žiadny bezbariérový vstup. Penzión ponúka aj plný servis pri organizovaní firemných akcií a školení.

4. Cenová politika zariadenia

Ubytovacie zariadenie:

- Apartmán č. 3 – 60 €/4 osoby,
- Apartmán č. 1, 2, 4, 5, 7, 8 – 53 €/4 osoby,
- Apartmán č. 6 – 33 €/2 osoby,
- Apartmán č. 9 – 27 €/2 osoby,
- Prístelka – 7 €/osoba.

Apartmány sú cenovo rozlíšené podľa ich vybavenia. Tieto ceny sa používajú celoročne, nezávisia od sezónnosti.

5. Propagácia zariadenia

Penzión SONJA je pomerne nový a nepozná ho veľa zákazníkov, preto sa majitelia snažia čo najviac dostať do pozornosti verejnosti, a to najmä letákmi, vizitkami, bilbordmi v blízkosti ciest a internetovou stránkou www.PENZIONSONJA.sk

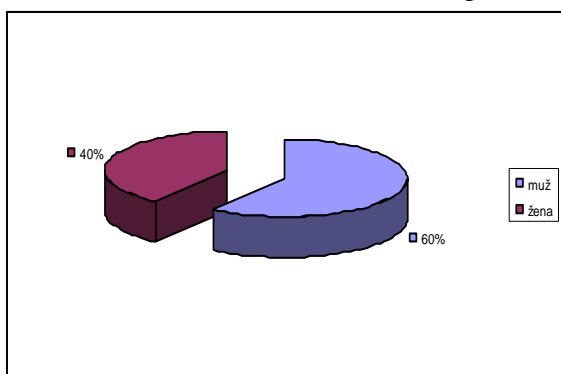
6. Návštevnosť zariadenia a spokojnosť zákazníkov

V hlavnej sezóne je penzión plne vyťažený, mimo sezóny návštevnosť klesá.

Spokojnosť zákazníkov sme zisťovali pomocou dotazníkového prieskumu v mesiaci september 2009 pätnástimi dotazníkmi na vzorke pätnásť respondentov. Keďže sme obdobný prieskum realizovali aj v roku 2007, pokúsili sme sa z komparácie výsledkov zistiť, či nastali v rámci hodnotenia spokojnosti zákazníkov nejaké zmeny.

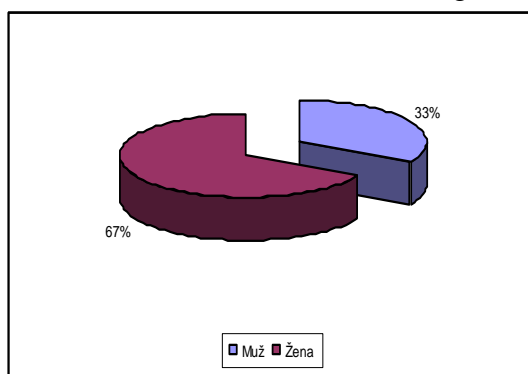
Pohlavie návštevníkov

graf 16



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie september 2009

graf 17

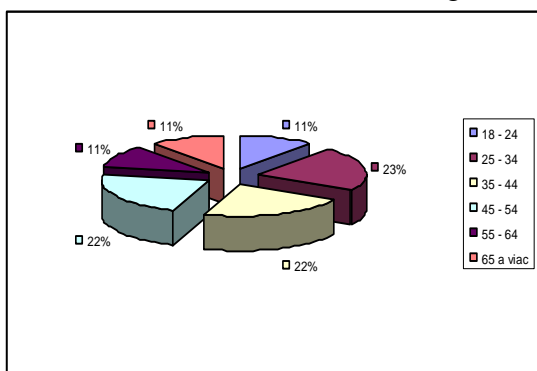


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Pohlavná štruktúra návštevníkov sa oproti roku 2007 otočila. Kým v roku 2009 bolo viac zákazníkov ženského pohlavia 60 % a 40% mužov, v roku 2007 bolo mužov skoro 70 % z celkového počtu návštevníkov a žien len 33 %.

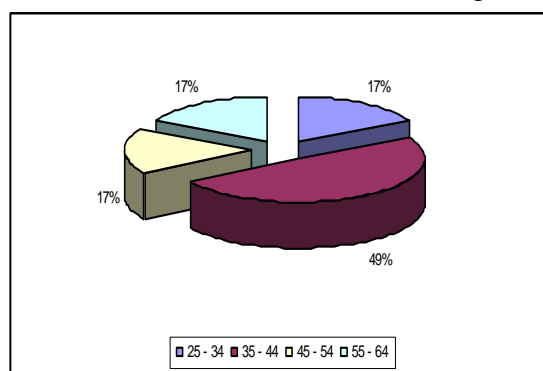
Vek návštevníkov

graf 18



Zdroj : dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie september 2009

graf 19

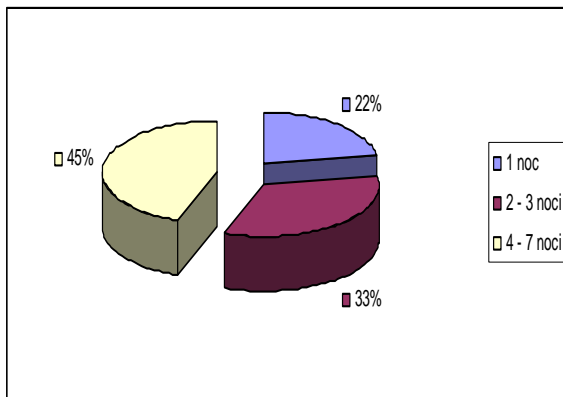


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

V roku 2009 je podiel všetkých vekových kategórií takmer vyrovnaný, najviac návštevníkov je vo vekovej kategórií 25 – 34 rokov a to 23 %. Druhé najväčšie zastúpenie mala veková kategória 35 – 44 rokov a veková kategória 45 – 54 rokov – 22 %. Ostatné vekové kategórie boli zastúpené 11 percentami. V roku 2007 najpočetnejšou vekovou kategóriou, ktorá bola zastúpená 49 %, je veková kategória 35 – 44 rokov, ostatné vekové kategórie mali 17 percentné zastúpenie.

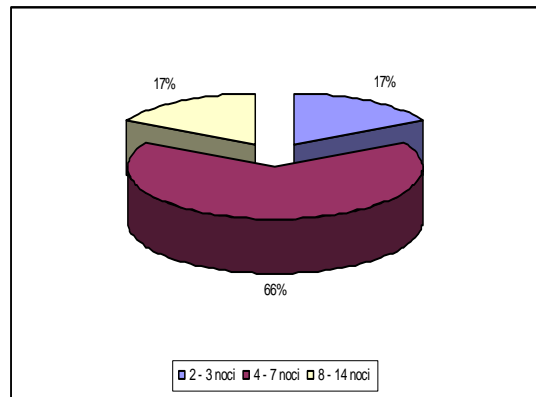
Dĺžka pobytu v penzióne

graf 20



Zdroj: dotazníková prieskum, vlastné spracovanie september 2009

graf 21

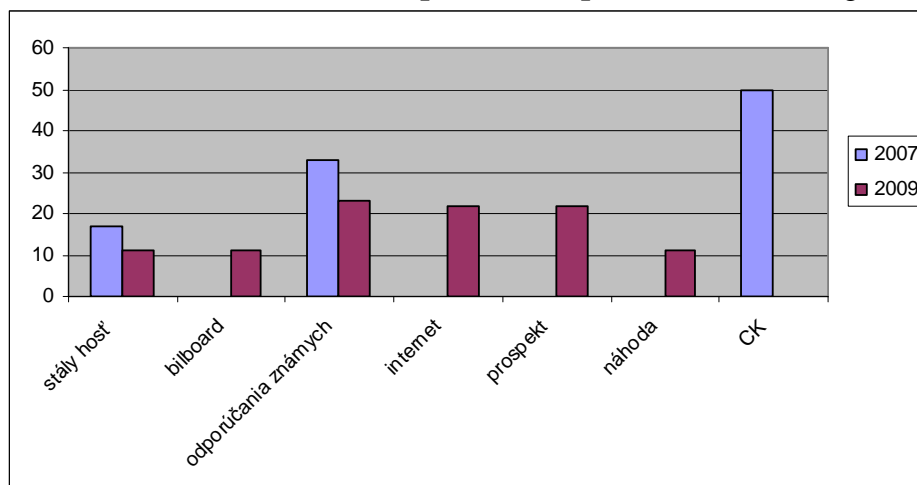


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Najviac návštevníkov ostáva v tomto penzióne na 4 – 7 nocí, čo tvorí 45 % v roku 2009. Toto percento sa oproti roku 2007 znížilo o 21 %, kde to bolo najväčšie zastúpenie. Najmenej zákazníkov je v penzióne na jednu noc, 22 %. 2 – 3 noci a 8 – 14 nocí sú v roku 2007 zastúpené 17 percentami.

Informovanosť zákazníkov o penzióne v percentách

graf 22

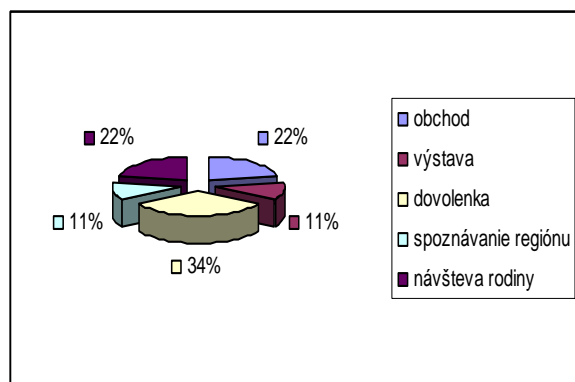


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009, august 2007

V roku 2007 sa 50 % návštevníkov dozvedelo o penzióne z CK, druhou najviac zastúpenou kategóriou bolo odporúčanie známych a najmenej návštevníkov bolo stálymi hosťami. Ostatné kategórie neboli v roku 2009 vôbec zastúpené. Dnes najväčší podiel informovanosti tvorí odporúčanie známych - 23 %, internet a prospekty. Najmenšie zastúpenie majú kategórie ako stály hosť, náhoda a billboard.

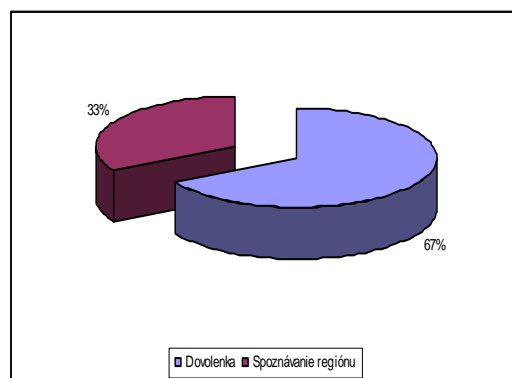
Hlavný účel návštevy

graf 23



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie september 2009

graf 24

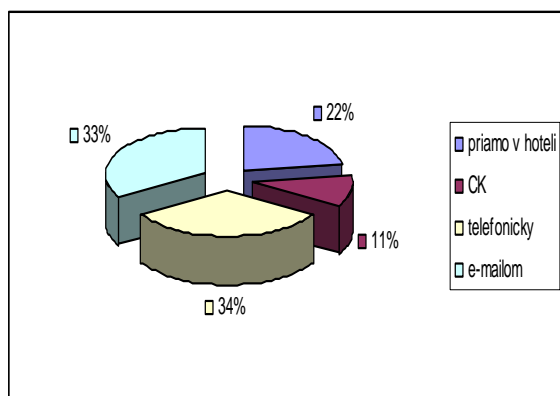


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Najviac návštevníkov prišlo do tohto penziónu v roku 2009 za účelom dovolenky 34 %, čo je dosť veľký pokles oproti roku 2007, kde to bolo skoro 70 %. Ďalej tu boli najviac zastúpené kategórie ako obchod a návšteva rodiny – 22 percent v roku 2009. Najmenej zákazníkov navštevuje tento penzión za účelom spoznávania regiónu a výstavy 11 %.

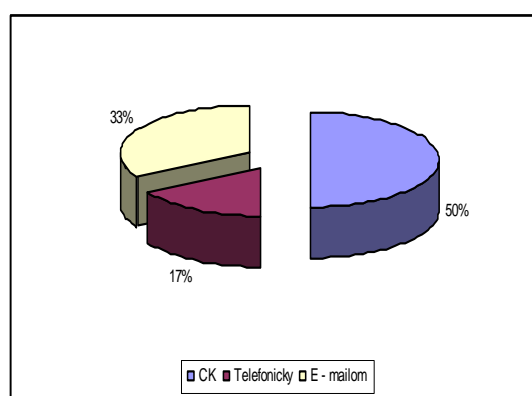
Spôsob rezervácie

graf 25



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie september 2009

graf 26

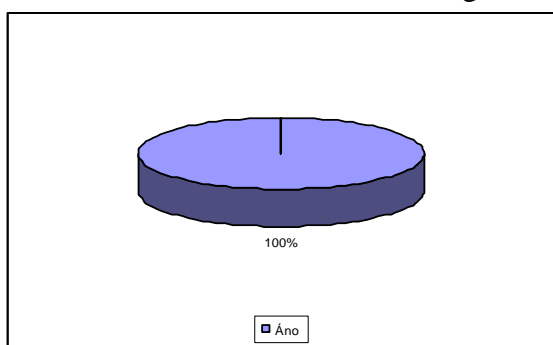


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

Najmenej rezervácií v roku 2009 bolo prostredníctvom CK 11 %, avšak v roku 2007 to bol najčastejší spôsob 50 %. Najväčšie zastúpenie rezervácií v roku 2009 bolo telefonicky a e-mailom - 33 %. Najčastejším spôsobom rezervácie v roku 2007 bol prostredníctvom v cestovnej kancelárii - 50 %, druhým najčastejším spôsobom je rezervácia prostredníctvom e-mailu 33 % a najmenej používaným spôsobom je rezervácia telefonicky 17%.

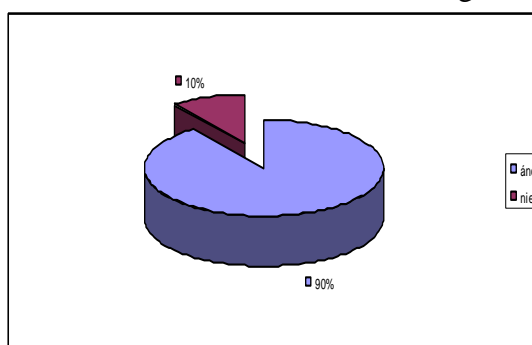
Odporúčanie penziónu zákazníkmi

graf 27



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2007

graf 28



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie september 2009

Návštevníci penziónu boli so službami spokojní a všetci - 100 % - by ho odporúčali svojim známym aj verejnosti (rok 2007). V roku 2009 bolo 90 % zákazníkov spokojných s pobytom v penzióne SONJA, avšak 10 % vyjadrilo svoju nespokojnosť.

Na otázku **mali ste nejaké pozitívne, resp. negatívne skúsenosti z pobytu v danom zariadení** návštevníci vyjadrili pozitívny prístup k hosťovi, príjemný personál

a z negatívnych skúsenosti to bol najmä nedostatok prospektov a chýbajúci večerný program (september 2009).

Ďalšou otázkou v dotazníkovom prieskume bolo, **či by návštevníci privítali aj ďalšie služby**. Väčšina odpovedala, že by to mohli byť spoločenské hry, večerný program, atrakcie pre deti, sauna alebo bazén (september 2009).

Tab. 5 **Hodnotenie kvality poskytovaných služieb**

Prijatie na recepcii	1
Výška ceny za ubytovanie	1
Spokojnosť so službami personálu	1
Spokojnosť so stravovacími službami	1
Vybavenosť penziónu s doplnkovými službami	2,8

Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Kvalitu služieb hodnotili návštevníci veľmi pozitívne, 100 % spokojnosť bola s prijatím na recepcií, výškou ceny, so službami personálu a stravovacími službami. Negatívna reakcia bola na spokojnosť s doplnkovými službami, kde priemerná známka bola 2,8.

4.1.3 Hotel Nezábudka

1. Charakteristika zariadenia

Názov zariadenia: Hotel Nezábudka

Sídlo firmy: Rekreačná č. 83

059 41 Tatranská Štrba



Obr. 3 hotel Nezábudka

Hotel Nezábudka*** je súkromný hotel situovaný v tichom prostredí Vysokých Tatier, ktorý poskytuje kompletne ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Hotel sa nachádza pod Štrbským Plesom v Tatranskej Štrbe, v krásnom prostredí Vysokých Tatier v nadmorskej výške 900 m. Tento hotel je vzdialený 200 m od obchodného centra, autobusovej zastávky a tiež vlakovej stanice.

Tatranská Štrba sa v počiatkoch rozvíjala ako rekreačná osada. Neskôr sa skvalitnila sieť komunikácií. Svoj najväčší rozvoj zaznamenala až počas MS v lyžovaní v roku 1970. Vtedy bola obnovená zubačka. V súčasnosti je Tatranská Štrba moderná časť obce s vybudovanou infraštruktúrou a rozvíjajúcou sa výstavbou. Je významným východiskom do západnej časti Vysokých Tatier. Nachádza sa tu "zubačka" - ozubnicová železnica na Štrbské Pleso. V súčasnosti má Tatranská Štrba 1400 obyvateľov.

2. Vybavenosť zariadenia

Lôžková kapacita hotela je 26 izieb s 54 pevnými lôžkami z toho:

- 21 dvojlôžkových izieb,
- 4 apartmány
- 1 rodinná izba.

Dvojlôžkové izby sú rozdelené na samostatnú ubytovaciú a hygienickú časť. V každej takejto izbe sú 2 pevné lôžka s možnosťou prístelky. V ubytovacej časti tohto typu sa nachádza TV so satelitným príjmom a videorozvodom, telefón, balkón, rádio a odkladací priestor. Hygienické zariadenie je vybavené sprchovacím kútom, umývadlom a toaletou.

Každý z apartmánov je zložený z dvoch samostatných izieb, zo spálne a obývacej izby. V spálni sú 2 pevné lôžka a v obývacej časti je možnosť 2 prísteliek. V apartmáne je samostatné WC a kúpeľňa so sprchou, vaňou a umývadlom. V apartmáne sa nachádza TV so satelitným príjmom a videorozvodom, telefón, balkón a odkladací priestor.

Rodinná izba je zložená z dvoch samostatných spální a jednej obývacej izby, obývacia izba je vybavená TV, satelitným príjmom, balkónom, videorozvodom, telefónom. V hygienickej časti sa nachádza vaňa so sprchou, umývadlom a toaletou, rádio.

Kapacita hotela je vhodná aj na zorganizovanie seminára, školenia, prípadne poznávacieho zájazdu. V celom hoteli je možnosť pripojenia sa na internet cez vnútornú WIFI sieť a využiť hotelový počítač.

Hotel poskytuje aj tieto spoločenské miestnosti:

Salónik/Rokovací priestor

Kapacita: 10 osôb

Spoločenská miestnosť - Hotelová hala s horiacim kozubom

Kapacita: 70 osôb

Salónik/Rokovací priestor - Konferenčná miestnosť

Kapacita: 45 osôb

Salónik/Rokovací priestor - Salónik CLUB

Kapacita: 15 osôb

3. Variabilita a kvalita poskytovaných služieb

Hotel Nezábudka ponúka aj stravovacie a doplnkové služby.

1) Stravovacie služby

Stravovanie sa uskutočňuje v reštaurácii s kapacitou 64 miest, ktorá ponúka široký sortiment jedál slovenskej a medzinárodnej kuchyne. Reštaurácia zároveň slúži na výdaj raňajok formou bufetových stolov a večerí podľa vlastného výberu z jedálneho lístka alebo formou polpenzie a plnej penzie. V jedálnom lístku môžeme nájsť jedlá

vegetariánske, delenú stravu, klasické jedlá stredomorskej kuchyne, ako aj rôzne špeciality. Najmä v letných mesiacoch hostia ocenia posedenie pri záhradnom kozube s prístreškom. Nachádza sa v areáli hotela, len niekoľko metrov od hlavného vchodu. Pochutiť si hostia môžu nielen v hotelovej reštaurácii, ale aj v Lobby bare, ktorý sa nachádza priamo v hotelovej hale pri hotelovej recepcii. Lobby bar má kapacitu 45 miest. Steny sú ozdobené poľovníckymi trofejami a spolu s horiacim kozubom vytvárajú príjemnú atmosféru. K stravovacej časti patrí aj pravá slovenská koliba zariadená v tradičnom štýle s kapacitou 42 miest. Je vhodná na zorganizovanie oslavy, večere, prípadne posedenia pri folklórnej či cigánskej muzike. Pre hotelových hostí je podávaná večera v kolibe s reprodukovanou hudbou každú sobotu. K dispozícii je aj záhradný gril a terasa.

2) Doplnkové služby

Z doplnkových služieb hotel ponúka tenisový kurt s umelým trávnikom a večerným osvetlením, cykloturistiku - hotel zapožičiava horské aj cestné bicykle, biliard, šach a rôzne iné spoločenské hry. Pre deti sú k dispozícii rôzne hračky v malom detskom kútiku, v konferenčnej miestnosti zamestnanci hotela premietajú cez dataprojektor rozprávky a celovečerné filmy. Exteriér hotela poskytuje pre najmenších bezpečné detské ihrisko. Na ihrisku sa nachádza drevená preliezačka so šmykačkou, hojdačky, trampolína a pod. Hotel v letnom období zapožičiava bezplatne badminton, softtenis, lietajúce taniere v letnom období a v zime boby, šmykacie lopaty, sane a pod. Na požiadanie je možné zabezpečiť aj detského animátora. Ďalšími doplnkovými službami sú sauna, masáže, solárium, fitnes, oštiepenie pleti, bazén s protiprúdom, jazda na koni, mini zoo, v ktorej sú kone, krokodíl, korytnačka, srnka, horské kozy, barany a ovečky, zajace, páv, bažanty, kanáriký, zebry a akvárium. V areáli hotela je neplatené, nestrážené parkovanie a chýba bezbariérový vstup. Súčasťou hotela je aj kaplnka, terasa a vitálny svet, ktorý ponúka:

Pekelnú saunu: Táto sauna umožňuje dokonalé prehriatie tela v drevom obloženej miestnosti s výhrevnými kameňmi uloženými v kozube, kde teplota dosahuje až 90°C. Súčasťou procedúry sú dažďové a búrkové efekty sprevádzané hudbou, ktoré pripomínajú pobyt pri mori v horúcich letných mesiacoch. Teplo a voda uvoľňujú minerály, čím tento proces pôsobí príjemne na telo a pokožku. Pobyt v tejto saune by nemal prekročiť dĺžku 15 minút a mal by ho hneď po procedúre vystriedať ochladzovací bazén naplnený ľadovou tatranskou vodou.

Eukalyptovú saunu: Táto sauna je charakteristická vysokou relatívnou 100% vlhkosťou a teplotou vzduchu približne 40°C. Procedúra je sprevádzaná relaxačnou hudbou vytvárajúcou príjemné relaxačné prostredie pre uvoľnenie tela aj mysle. Optimálna dĺžka trvania procedúry je 10 až 15 minút. Po pobyte v saune sa odporúča osvieženie v sprche so striedavým studeným a teplým dažďom.

Perličkový bazén : Bazén s priemerom 2,5 metra je vybavený masážnymi tryskami umiestnenými po obvode a v strede bazénu, teplota vody je tu približne 24°C.

Vitálny svet je návštevníkom poskytovaný zdarma v pondelok, v stredu a v piatok od 19:00 do 21:00 hod.

4. Cenová politika zariadenia

Ceny za ubytovanie sa menia v závislosti od sezóny. Sú rozdelené nasledovne:

Tab. 6

Sezóna A	Sezóna B	Sezóna C	Sezóna D
14.4. - 30.04. 2010	11.01. - 31.01. 2010	01.02. - 28.02. 2010	01.01. - 10.01. 2010
11.5 - 13.06. 2010	01.03. - 08.04. 2010	01.05. - 10.05. 2010	09.04. - 13.04. 2010
11.10 - 19.12. 2010	14.06. - 4.07. 2010	05.07 - 10.10. 2010	27.12.10. - 11.01. 2011
	20.12. - 26.12. 2010		

Tab. 7

Sezóna	A	B	C	D
Dospelý na pevnom lôžku	39 EUR	45 EUR	49 EUR	69 EUR
Dospelý na prístelke /3. osoba/	29 EUR	34 EUR	39 EUR	45 EUR
Dieťa od 6–15r. na pevnom lôžku	29 EUR	34 EUR	39 EUR	45 EUR
Dieťa od 6–15r. na prístelke	17 EUR	19 EUR	25 EUR	29 EUR

Povinné príplatky:

Miestny poplatok obci	1 EURO
Ubytovanie zvierat	15 EUR
Príplatok za apartmán	19 EUR/noc
Príplatok Silvester	69 EUR

Stravovacie poplatky:

Bufetové raňajky	v cene
Obed dospelá osoba	9 EUR
Obed dieťa	6 EUR
Večera dospelá osoba	10 EUR
Večera dieťa	7 EUR

5. Propagácia zariadenia

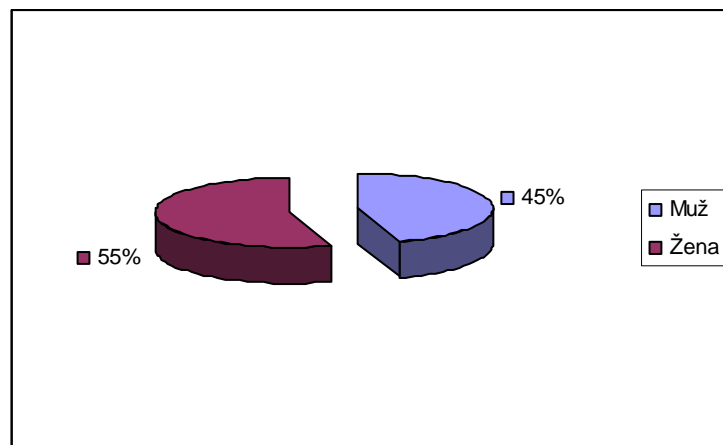
Hotel na svoju propagáciu využíva rôzne reklamné prostriedky a to hlavne plagáty, letáky, vizitky, reklamy v novinách, bilbordy a internetovú stránku www.hotel-nezabudka.sk

6. Návštevnosť zariadenia a spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť sme zisťovali pomocou dotazníkového prieskumu v mesiaci september 2009 na vzorke 20 respondentov.

Pohlavie návštevníkov

graf 29

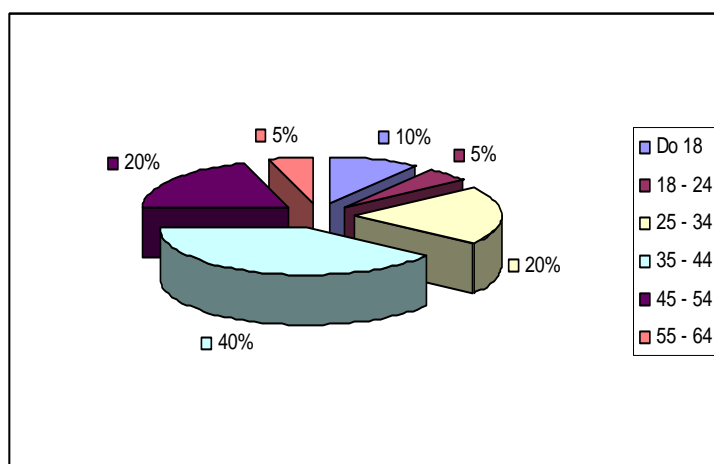


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Pohlavná štruktúra návštevníkov hotela je takmer vyrovnaná, je to 55 % žien a 45 % mužov.

Vek návštevníkov

graf 30

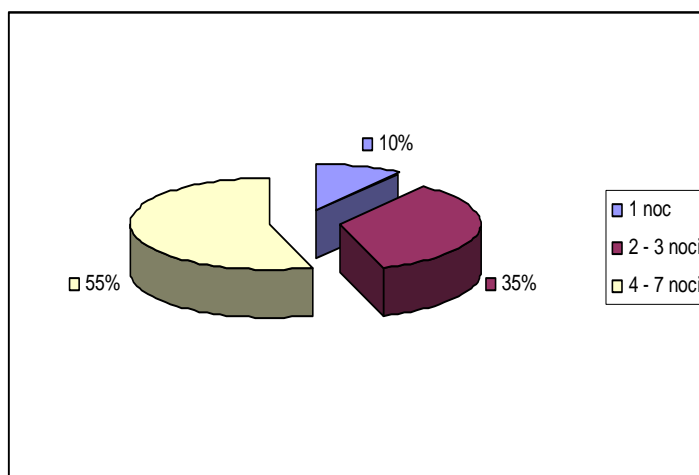


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

V tomto hoteli je najviac zastúpená veková kategória od 35 – 44 rokov - 40 %. 20 % sú zastúpené vekové kategórie 45 – 54 rokov a 25 – 34 rokov. Menší podiel návštevnosti veková kategória do 18 rokov, 10 % a na poslednom mieste s 5 % sú vekové kategórie 55 – 64 rokov a 18 – 24 rokov.

Dĺžka pobytu v penzióne

graf 31

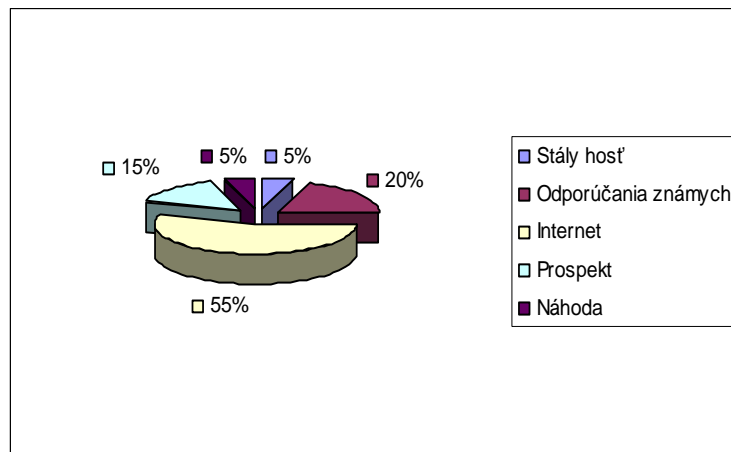


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Najviac návštevníkov ostáva v tomto penzióne na 4 – 7 nocí, čo tvorí 55 %. Najmenej zákazníkov je v penzióne na jednu noc - 10 %. Pobyt na 2 – 3 noci bol zastúpený 35 percentami.

Informovanosť zákazníkov o penzióne

graf 32

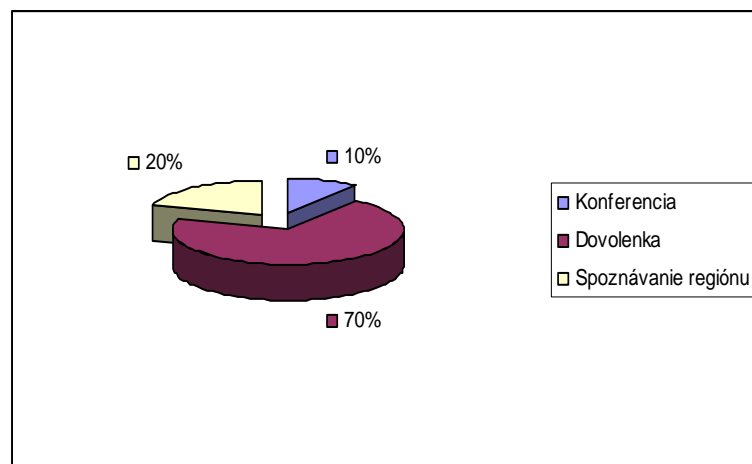


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

55 % návštevníkov sa dozvedelo o penzióne prostredníctvom internetu, druhou najviac zastúpenou kategóriou bolo odporúčanie známych 20 %, ďalej to bolo prostredníctvom prospektu, 15 % a najmenej návštevníkov bolo stálymi hosťami alebo sa o hoteli dozvedeli náhodne 5 %.

Hlavný účel návštevy

graf 34

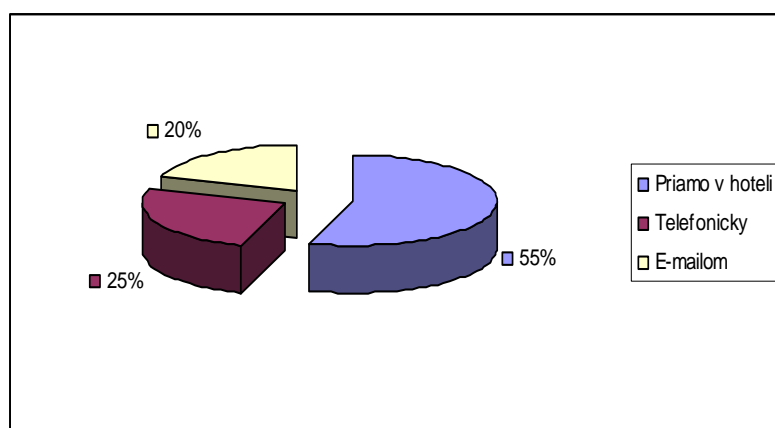


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Najviac návštevníkov – 70 % - prišlo do hotela za účelom dovolenky. Ďalším dôvodom bolo spoznávanie regiónu - 20 %. Najmenej zákazníkov navštevuje tento hotel za účelom konferencie 10 %.

Spôsob rezervácie

graf 35

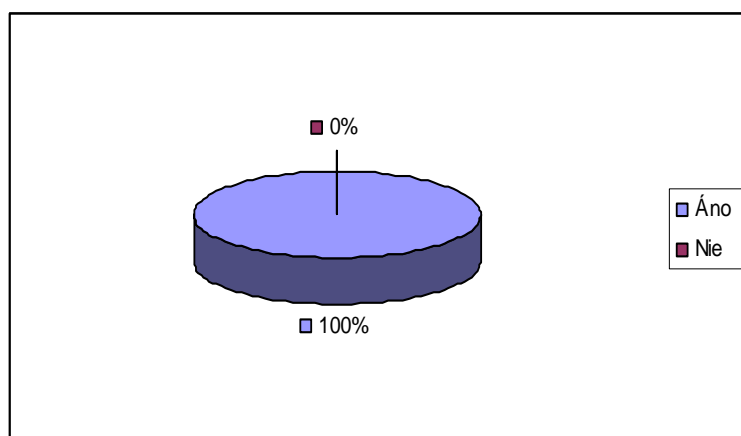


Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Najčastejším spôsobom rezervácie bolo priamo v hoteli 55 %, druhým najčastejším spôsobom je rezervácia telefonicky 25 % a najmenej používaným spôsobom je rezervácia e-mailom 20 %.

Odporúčanie penziónu zákazníkmi

graf 36



Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie august 2009

Návštevníci penziónu boli so službami spokojní a všetci 100 % by ho odporúčali svojim známym aj verejnosti.

Na otázku **mali ste nejaké pozitívne, resp. negatívne skúsenosti z pobytu v danom zariadení** odpovedali návštevníci väčšinou kladne. Boli spokojní so všetkými službami aj personálom.

Ďalšou otázkou v dotazníkovom prieskume bolo, **či by návštevníci privítali aj ďalšie služby**. Návštevníci nepožadovali ďalšie služby, keďže hotel poskytuje množstvo doplnkových služieb.

Tab. 8 Hodnotenie kvality poskytovaných služieb

Prijatie na recepcii	1
Výška ceny za ubytovanie	1
Spokojnosť so službami personálu	1
Spokojnosť so stravovacími službami	1
Vybavenosť penziónu s doplnkovými službami	1

Zdroj: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie – september 2009

Kvalitu služieb hodnotili návštevníci veľmi pozitívne, stopercentná spokojnosť bola s prijatím na recepcií, výškou ceny, so službami persnálu, so stravovacími službami a aj doplnkovými službami.

5. Komparácia zariadení

Komparácia vybraných ubytovacích zariadení sa dá ponímať z viacerých pohľadov a ukazovateľov. Z hľadiska rozsahu informácií, ktoré sme získali, môžeme tieto ubytovacie zariadenia porovnávať na základe nasledovných ukazovateľov:

1. lokalizácia a dostupnosť zariadení,
2. vybavenosť zariadení,
3. rozsah poskytovaných služieb,
4. cenová úroveň,
5. propagácia zariadení,
6. štruktúra návštevníkov.

5.1 Lokalizácia a dostupnosť zariadenia

Porovnávané ubytovacie zariadenia sa nachádzajú v Prešovskom kraji a to v okresoch: Stará Ľubovňa, Poprad a Kežmarok. Všetky tieto okresy majú vysoký potenciál na rozvoj cestovného ruchu.

Penzión Koliba U zbojníkov sa nachádza v obci Veľká Lomnica, ktorá je vzdialená 7 kilometrov od okresného mesta Kežmarok. Tento penzión stojí na okraji obce pri železničnom priecestí a nefungujúcom poľnohospodárskom družstve. V okolí penziónu môžeme nájsť aj ďalšie ubytovacie zariadenia.

Taktiež penzión Sonja je postavený za obcou Vyšné Ružbachy, neďaleko lesa v príjemnom prírodnom prostredí. Obec Vyšné Ružbachy je vzdialená 12 kilometrov od okresného mesta Stará Ľubovňa. Tento penzión sa nachádza 2 kilometre od lyžiarskeho strediska a asi pol kilometra od miestneho kúpaliska a kúpeľov. Penzión má vďaka tomu veľkú výhodu oproti penziónu Koliba U zbojníkov, pretože jeho návštevníci nemusia za oddychom cestovať do najbližších miest.

Hotel Nezábudka je tiež ubytovacím zariadením, ktoré sa nachádza v krásnom prírodnom prostredí v obci Štrba 15 kilometrov od mesta Poprad. Tento hotel poskytuje veľké množstvo doplnkových služieb, čiže nie je nutné cestovať za rôznymi atrakciami. Neďaleko sa nachádzajú aj lyžiarske vleky. Hotel Nezábudka má výbornú dostupnosť. Je vzdialený 200 metrov od železničnej a autobusovej stanice a obchodného centra. Nezábudka poskytuje najširšiu škálu doplnkových služieb v porovnaní so spomínanými penziónmi.

Všetky tieto ubytovacie zariadenia sú ľahko dostupné po miestnych cestných komunikáciách a disponujú aj dostatočne veľkým parkoviskom, ktoré umožňuje parkovanie vozidiel návštevníkov.

5.2 Vybavenosť zariadení

V súčasnosti penzión Koliba U zbojníkov poskytuje ubytovanie v šiestich izbách, ktoré sú 2, 3, 4 a 6-posteľové, z toho sú 2 izby rodinného typu s dvomi miestnosťami po 2 lôžka a spoločným vstupom. Kapacita penziónu je 26 lôžok. Všetky izby sú zariadené v jednoduchom slovenskom štýle.

Penzión Sonja ponúka nadštandardne vybavené apartmány, ktorých celková kapacita je 37 lôžok. Apartmány sú rozdelené do 4, a 2 lôžkových izieb. Súčasťou každého apartmánu je kuchynka s chladničkou, mikrovlnou rúrou, LCD televízorom so satelitom, kúpeľňa a každý apartmán disponuje niekoľkými balkónmi.

Zariadenie hotela Nezábudka ponúka 26 izieb s 54 pevnými lôžkami. Ubytovanie je možné v dvojlôžkových izbách, apartmánoch a rodinnej izbe. V každej z týchto izieb je samostatné WC a kúpeľňa so sprchou, vaňou a umývadlom. Nachádza sa tu aj TV so satelitným príjmom a video rozvodom, telefón, balkón a odkladací priestor.

Okrem ubytovacej časti sa v zariadeniach nachádzajú aj ostatné priestory slúžiace hosťom na posedenie, pohostenia a zábavu. Všetky tri ubytovacie zariadenia poskytujú možnosť stravovania. V penzióne Koliba U zbojníkov je stravovanie zabezpečené v reštaurácii s kapacitou 80 miest s oddelenou fajčiarskou miestnosťou. Okrem reštaurácie hostia majú možnosť stravovania aj na terase, ktorá je súčasťou stravovacej časti a má kapacitu 24 miest. K dispozícii je podzemná vináreň s kozubom a kapacitou 60 miest, kde je možnosť organizovania rôznych spoločenských podujatí, ako napríklad svadby, stretnutia, školenia, rodinné oslavy, prezentácie, porady. Penzión Sonja poskytuje stravovanie formou polpenzie, plnej penzie alebo len raňajok, prípadne výberom z bohatého jedálneho lístka. Na požiadanie hosťa je možnosť prípravy pečeného prasaťa alebo jahňata. Vedľa penziónu je poľovnícky altánok, ktorý je tiež súčasťou areálu penziónu. V ňom ubytovaní hostia majú možnosť posediť si pri ohni alebo grilovať. V hoteli Nezábudka sa stravovanie realizuje v reštaurácii s kapacitou 64 miest, ktorá ponúka široký sortiment jedál slovenskej a medzinárodnej kuchyne. Najmä v letných mesiacoch hostia ocenia posedenie pri záhradnom kozube s prístreškom. Nachádza sa v areáli hotela len niekoľko metrov od hlavného vchodu. Hostia si môžu

pochutiť nielen v hotelovej reštaurácii, ale aj v Lobby bare, ktorý sa nachádza priamo v hotelovej hale pri recepcii. Lobby bar má kapacitu 45 miest. Steny sú ozdobené poľovníckymi trofejami a spolu s horiacim kozubom vytvárajú príjemnú atmosféru. K stravovacej časti patrí aj pravá slovenská koliba zariadená v tradičnom štýle s kapacitou 42 miest. Tá je vhodná na zorganizovanie oslavy, večere, prípadne posedenia pri folklórnej či cigánskej muzike. Hotel ponúka aj zasadacie miestnosti, konferenčné miestnosti a salóniky.

Vybavenosť v penziónoch možno považovať za dostačujúcu, hotel poskytuje svojim návštevníkom o niečo vyšší štandard z hľadiska použitých materiálov, poskytovaných služieb a vybavenosti. Aj exteriéry týchto penziónov a hotela sú vkusne upravené a dotvárajú príjemnú atmosféru.

Tab. 9 Vybavenosť jednotlivých zariadení

Vybavenosť zariadenia	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Hotel			X
Penzión	X	X	
2-lôžkové izby	X	X	X
3- a 6-lôžkové izby	X		
4-lôžkové izby	X	X	
Rodinná izba	X		X
Apartmán		X	X
Reštaurácia	X	X	X
Koliba, Lobby bar			X
Prístrešok		X	X
Terasa	X		
Vináreň	X		

Zdroj: interné materiály zariadení, vlastné spracovanie

5.3 Rozsah poskytovaných služieb

Penzión Koliba U zbojníkov, Penzión Sonja a aj hotel Nezábudka poskytujú okrem ubytovania a stravovania aj doplnkové služby a špeciálne služby alebo atrakcie. Ubytovacie služby sú primerané jednotlivým kategóriám zariadenia. V rámci stravovania majú návštevníci možnosť ochutnať rôzne špeciality. V penzióne Koliba U zbojníkov sú to napríklad rôzne špeciality na ražni, v penzióne Sonja je to možnosť pripraviť si pečené prasa alebo jahňa. Hotel Nezábudka ponúka okrem klasických jedál aj jedla vegetariánske, delenú stravu, klasické jedlá stredomorskej kuchyne, ako aj rôzne špeciality.

Uvedené zariadenia ponúkajú svojim návštevníkom pomerne širokú škálu doplnkových a špecifických služieb, ktoré spríjemnia pobyt v hoteli a penzióne.

Penzión Koliba U zbojníkov ponúka najmenej doplnkových služieb. Návštevníci majú možnosť posediť si v podzemnej vinárni a pre deti je v areáli penziónu detské ihrisko.

Väčší výber doplnkových služieb ponúka Penzión Sonja, napríklad fínsku saunu, vírivú masážnu vaňu, fitnes, biliard, stolný futbal, šach, požičovňu bicyklov a multifunkčné ihrisko s umelým trávnikom. V letnom období je k dispozícii vonkajší plavecký bazén s vyhrievanou vodou a atrakciou penziónu je podzemná soľná jaskyňa.

Najpestrejší výber doplnkových služieb je v hoteli Nezábudka. Nachádza sa tu tenisový kurt s umelým trávnikom a večerným osvetlením, hotel zapožičiava horské aj cestné bicykle na cykloturistiku, biliard, šach a rôzne iné spoločenské hry. Pre deti sú k dispozícii rôzne hračky v malom detskom kútiku, v konferenčnej miestnosti zamestnanci hotela premietajú cez dataprojektor rozprávky a celovečerné filmy. Exteriér hotela poskytuje pre najmenších bezpečné detské ihrisko. Na ihrisku sa nachádza drevená preliezačka so šmýkačkou, hojdačky, trampolína a podobne. Hotel v letnom období bezplatne zapožičiava bedminton, softtenis, lietajúce taniere v letnom období a v zime boby, šmýkacie lopaty, sane a iné. Na požiadanie je možné zabezpečiť aj detského animátora. Ďalšími doplnkovými službami sú sauna, masáže, solárium, fitnes, ošetrovanie pleti, bazén s protiprúdom, jazda na koni, mini zoo. Súčasťou hotela je aj kaplnka, terasa a vitálny svet.

Tab. 10 Rozsah poskytovaných služieb jednotlivých zariadení

Rozsah poskytovaných služieb	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Detské ihrisko	X		X
Sauna		X	X
Fitnes		X	X
Biliard		X	
Stolný futbal		X	
Šach		X	
Požičiavanie bicyklov			X
Multifunkčné ihrisko		X	X
Bazén		X	X
Soľná jaskyňa		X	
Detský kútik, detský animátor			X
Dataprojektor			X
Badminton, softtenis, lietajúce taniere, sane			X
Masáže, solárium, ošetrovanie pleti, vitálny svet			X
Jazda na koni, zoo			X
Kaplnka			X

Zdroj: interné materiály zariadení, vlastné spracovanie

5.4 Cenová úroveň

Ubytovacie zariadenia majú rôzne cenové úrovne, čo hlavne závisí od ich služieb a atraktívnosti prostredia, v ktorom sa nachádzajú. V penzióne Koliba U zbojníkov je cena stanovená na 13 eur za lôžko na jednu noc, táto cena je pevná a nemení sa v závislosti od sezónnosti. Penzión Sonja má ceny stanovené podľa vybavenia apartmánov od 14 do 17 eur na jednu noc a osobu, tieto ceny tiež platia celý rok. Hotel Nezábudka ponúka vyšší štandard a lepšiu vybavenosť, od toho sa odvíja aj cena za ubytovanie. Táto cena sa pohybuje od 39 do 69 eur za lôžko na osobu. Ceny za ubytovanie sú rozdelené do štyroch sezón. Cena sa mení aj v závislosti od veku dieťaťa.

Zariadenia si určujú ceny v porovnaní s konkurenciou, na základe kalkulácie vlastných nákladov a aj podľa toho, koľko je ochotný zaplatiť spotrebiteľ. Hotel Nezábudka poskytuje aj rôzne zľavy a balíky služieb. Deti do 6 rokov majú v hoteli pobyt zadarmo bez nároku na stravu. Doplnkové služby sú poskytované ubytovaným hosťom zadarmo.

Cenová úroveň poskytovaných služieb v jednotlivých zariadeniach

Tab. 11

Cenová úroveň služieb	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Ubytovanie/1 noc	13 €	14 – 17 €	39 – 69 €
Raňajky	3 €	3 €	v cene
Polpenzia	9 €	8 €	7 – 10 €
Plná penzia	14 €	15 €	13 – 19 €
Ubytovanie zvierat			15 €
Príplatok Silvester			69 €

Zdroj: interné materiály zariadenia, vlastné spracovanie

5.5 Propagácia zariadení

Propagácia je dôležitým nástrojom na zabezpečenie kontaktu medzi klientom a podnikom, zabezpečí zvýšenie atraktívnosti daného zariadenia, oslovenie a presvedčenie zákazníka. Najpoužívanejšími propagačnými materiálmi sú rôzne letáky, prospekty, informačné tabule, ktoré poskytujú základné informácie o zariadení a jeho ponuke. Dôležitú úlohu zohráva aj propagácia prostredníctvom internetu. Propagácia vybraných zariadení je porovnateľná, líši sa len v technickom riešení internetových stránok. Lepšie spracovanú internetovú stránku majú hotel Nezábudka a Penzión Sonja, kde je množstvo vizuálnych prehliadok a fotografií. Nevýhodou penziónu Koliba U zbojníkov je ťažká cesta k nájdeniu penziónu.

Tab. 12 Propagácia zariadení

Forma propagácie	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Vlastné propagačné materiály	X	X	X
Informačné tabule	X	X	X
Inzercia v novinách	X	X	X
Reklama v masmédiách			X
Internetová stránka	X	X	X

Zdroj: interné materiály zariadení, vlastné spracovanie

5.6 Štruktúra návštevníkov

Štruktúra návštevníkov nie je vo vybraných zariadeniach veľmi rozdielna. Zákazníkmi Penziónu Sonja a hotela Nezábudka sú rodiny s deťmi, hlavne kôli veľkému rozsahu poskytovaných doplnkových služieb a hlavným účelom je dovolenka a spoznávanie regiónu. V penzióne Koliba U zbojníkov sú to ľudia v produktívnom veku, ktorí si vybrali tento penzión za účelom obchodu, konferencie, ale tiež aj spoznávania regiónu a dovolenky.

Štruktúra návštevníkov jednotlivých zariadení podľa veku a typu rodiny

Tab. 13

Štruktúra návštevníkov	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Návštevníci v produktívnom veku	X		
Jednotlivci	X	X	X
Rodiny s deťmi		X	X

Zdroj: interné materiály zariadení, vlastné spracovanie

Okrem domácej klientely vo všetkých troch ubytovacích zariadeniach môžeme nájsť aj zahraničnú klientelu, hlavne z Maďarska, Poľska, Nemecka a Českej republiky.

Štruktúra návštevníkov jednotlivých zariadení podľa národností

Tab. 14

Štruktúra návštevníkov	Penzión Koliba U zbojníkov	Penzión Sonja	Hotel Nezábudka
Slovenská národnosť	X	X	X
Česká národnosť	X	X	X
Poľská národnosť	X	X	X
Nemecká národnosť	X	X	X
Maďarská národnosť	X	X	X

Zdroj: interné materiály zariadení, dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

6 Návrh na použitie výsledkov

Ubytovacie zariadenia Koliba U zbojníkov, Sonja a Nezábudka poskytujú okrem ubytovacích a stravovacích služieb aj mnoho doplnkových služieb a snažia sa, aby sa ich hostia cítili čo najlepšie, a preto výsledky výskumov pomocou dotazníkového prieskumu sú len pozitívne. Avšak v mnohých ubytovacích zariadeniach chýbajú bezbariérové prístupy, ktoré by uľahčili oddych aj postihnutým osobám.

Informovanosť o ponuke služieb týchto ubytovacích zariadení je veľmi dobrá, pretože okrem klasických spôsobov sa rozšírila aj komunikácia prostredníctvom internetu.

Na základe analýzy ponuky služieb ubytovacích zariadení ako aj na základe dotazníkového prieskumu a komparácie navrhujeme nasledovné opatrenia:

- vytvoriť bezbariérové prístupy, hlavne do vstupných hál a sociálnych zariadení,
- rozšíriť ponuku doplnkových služieb v sezóne aj mimo sezóny,
- vytvoriť spoluprácu s ostatnými ubytovacími zariadeniami,
- organizovať rôzne fakultatívne výlety,
- sprostredkovať účasť na rôznych podujatiach,
- zabezpečiť propagáciu zariadení v zahraničí,
- zlepšiť prístup k internetovej stránke.

Ak sa ubytovacie zariadenia budú snažiť napraviť všetky svoje nedostatky, vyhovieť zákazníkom a skvalitňovať svoje služby, zabezpečia si tak vyšší dopyt po svojich službách.

7 Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo hodnotenie a komparácia služieb vybraných ubytovacích zariadení. V okresoch Kežmarok, Poprad a Stará Ľubovňa sa nachádza množstvo ubytovacích zariadení, dôsledkom čoho je veľká konkurencia medzi nimi. Spokojnosť s vybranými ubytovacími zariadeniami sme hodnotili na základe dotazníkového prieskumu v mesiacoch august a september 2007 a 2009, kde sme oslovili domácich aj zahraničných návštevníkov.

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že návštevníci týchto penziónov sú s poskytovanými službami veľmi spokojní. Táto spokojnosť sa dá zdôvodniť aj tým, že tieto ubytovacie zariadenia sú pomerne novostavby, sú špičково vybavené, poskytujú množstvo doplnkových služieb a snažia sa čo najlepšie vyhovieť požiadavkám svojich zákazníkov.

Vstup Slovenska do EÚ odkryl nové možnosti pôsobnosti domácim subjektom cestovného ruchu, no umožnil aj príchod silnej konkurencie. V daných podmienkach silnejúcej konkurencie sú subjekty tlačené smerom k zdokonaľovaniu poskytovaných služieb a pripravenosti zamestnancov.

Pre Kežmarský, Popradský a Staroľubovniansky okres je cestovný ruch veľmi dôležitý. Vytvára nové pracovné miesta, zviditeľňuje región a hlavne láka domácich a zahraničných turistov, čo znamená vyššie príjmy pre podnikateľov aj obyvateľov. Za víziou vyšších ziskov sa podnikatelia snažia ponúkať čo najlepšie služby.

Rizikovým faktorom v tomto rozvoji je však nedostatočná vybavenosť cestami I. triedy a diaľnicami. V Kežmarskom, Popradskom a Staroľubovnianskom okrese sa nachádzajú prevažne cesty II. a III. triedy, čo značne komplikuje prístup k týmto ubytovacím zariadeniam. Ďalej je to aj skutočnosť, že Slovensko má nezmenený zlý imidž krajiny, v ktorej nie je dostatočne zabezpečený majetok turistov proti krádeži. Negatívne pôsobí stagnovanie obnovy kúpeľných zariadení a znižovanie ich obsadenosti domácou, ale aj zahraničnou klientelou.

Subjekty na trhu sa málo zaujímajú o negatívne dôsledky svojho účinkovania na ostatné oblasti, čo zvyrazňuje úlohu štátu ako koordinátora pri presadzovaní udržateľného rozvoja cestovného ruchu formou administratívnych zásahov, ale aj podporou dobrých projektov, ktorými sa dajú sledovať spoločné ciele. Úlohou štátu je aj tvorba optimálnych podmienok pre podnikateľskú sféru. Ide najmä o budovanie

dopravnej infraštruktúry, udržiavanie verejnej čistoty a poriadku, podpora podnikateľov tam, kde je v regióne silný potenciál, ale nie je využitý pre nedostatočnú infraštruktúru cestovného ruchu, ktorej vybudovanie v budúcnosti môže rozvíjať zamestnanosť a región ekonomicky pozdvihnúť. Produkty cestovného ruchu na Slovensku musia byť odlišiteľné od produktov okolitých krajín, aby si Slovensko zachovalo jedinečnosť svojho turistického obrazu. Preto sa musia vyformovať a prednostne rozvíjať tie produkty, ktoré sú príťažlivé, žiadané a dobre predajné na našich zdrojových trhoch. Úlohou bude hľadať a nájsť také nepokryté medzery na zahraničných trhoch, aby sa ich odhalenie využilo na predaj turistických produktov Slovenska. Konkurencieschopnosť bude vyžadovať predovšetkým rýchle reagovanie ponuky na dopyt klientov.

Na Slovensku je veľa ubytovacích zariadení, ktoré poskytujú kvalitný a komplexný produkt služieb. Mali by sme inšpirovať poskytovateľov ubytovacích služieb, aby poskytovali čo najkvalitnejšie služby, ktoré by boli konkurencieschopné a porovnateľné aj s inými krajinami, pretože ubytovacie zariadenia tvoria dôležitú časť služieb cestovného ruchu.

8 Použitá literatúra:

1. Anderasen, A. D. 1982. Verbraucherunzufriedenheit als eine Beurteilungsmasstab für die unternehmerische Marktleistung. Stuttgart: Gabler Verlag, 1982.
2. Anderson, J. – Formell, C. – Lehmann, D. 1993. Customer Satisfaction: The University of Michigan. Market Share and Profitability, National Quality Research Center. 1993.
3. Atanasová, M. – Nyárhidy, J. 2008. Kvalita – strategický faktor rozvoja cestovného ruchu. Zborník prednášok zo 7. medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu. 1998 (cit. 2008-08-16). Dostupné na: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/kvalita-sluzieb/>
4. Bartková, A. 2006. Vnímanie a význam značiek kvality pri rozhodovaní v cestovnom ruchu. In ekonomické revue cestovného ruchu. Banská Bystrica. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2006, s. 83-88.
5. Cibaková, V. – Stražovská, E. 1994. Podnikanie v službách a obchode. Bratislava: SOFA, 1994. ISBN 80-85752-17-4.
6. Čech, J. 1985. Právo v cestovním ruchu. Praha: Merkur, 1985, 24 s.
7. Ďaďo, J. 2006. Marketing služieb. Bratislava: EPOS, 2006. ISBN 80-8057-662-9.
8. Ferner, F. 1993. Marketing cestovného ruchu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. ISBN 80-08-01978-6.
9. Foret, M. – Foretová, V. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha 7: Grada Publishment, 2001. ISBN 80-247-0207.
10. Gabbott, M. – Hogg, G. 1996. Consumer and services management Chichester: John Wiley and Sons, 1996.
11. Gučík, M. 2000. Cestovný ruch a zážitková gastronómia. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33, 2000, č. 1.
12. Haán, M. – Otepka, P. 2004. Agroturistika. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, 153 s., ISBN 80-8069-451-6.
13. Hambalková, M. 2002. Komerčná činnosť. Nitra: SPU, 2002, 173 s. ISBN 80-8069-039-1.
14. Hill, T. P.: On Goods and Services. The review of income and Wealth, 1977.


-
15. Hladká, J. 1997. Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.
 16. Horner, S. – Swarbrooke, J. 2002. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha 7: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0202-9.
 17. Hunziker, W. – Krapf, K. 1942. Grundriss der Allgemeinen Freundenverkehrslehre. Zurich: Polygraphischer Verlag 89, 1942. s 42. ISBN 80-85605-90-2.
 18. JARÁBKOVÁ, J. 2007. Vybrane kapitoly z cestovního ruchu. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-950-5.
 19. Kaas, K. – Runov, H. 1984. Wie befriedigung sind die Ergebnisse Vorschung zur Verbraucherzufriedenheit, 1984.
 20. Kaspar. 1995. Základy cestovního ruchu. Banská Bystrica: Trian, 1995.
 21. Kopšo, E. 1985. Ekonomika cestovního ruchu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985.
 22. Kučerová, J. 1999. Trvalo udržateľný rozvoj cestovního ruchu. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1999. ISBN 80-8055-307-6.
 23. Kunešová, E. - Nedvedová, E, 1999. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada a. s., 1999. ISBN 80-85623-32-3.
 24. Kunešová, E. – Nedvedová, A. 1992. Technika cestovního ruchu. Praha: 1992.
 25. Malá, V. 1977. Účast obyvatelstva velkých průmyslových měst na cestovním ruchu. Praha: VŠE, 1977.
 26. Mariot, P. 2000. Geografia cestovního ruchu. Bratislava: Orbis Pictus Istropolitana, 2000. ISBN 80-7158-169-0.
 27. Mateides, A. – Daďo, J. 2002. Služby. Bratislava: 2002. ISBN 80-8057-452-9.
 28. McIntosh, R. – Goeldner, CH. 1990. Tourism principles, practices, philosophies. USA: John Winley and sons, 1990. ISBN 0-471-62255-9.
 29. Michalová, V. – Šuterová, V. 2004. Služby. Hronský Beňadikt: Vydavateľstvo Netri, 2004.
 30. Michalová, V. 2001. Služby a cestovní ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. ISBN 80-88848-78-4.
 31. Morrison, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha 89: Victoria Publishment, ISBN 80-85605-92-2.

-
32. Musaková, M. Netradičné formy cestovného ruchu. (cit. 2008-10-16). Dostupné na internete: www.novaera.sk/clanok/418/netradicne-formy-cestovneho-ruchu-moznosti-a-dopady-v-slovenskych-regionoch/
 33. Novacká, - Kulčaková, 1996. Klient v cestovnom ruchu. Bratislava: Eurounion, 1996.
 34. Peters, T. – Nancy, A. A Passion for Excellence – The Leadership Difference. New York: Warner.
 35. Peters, T. 1986. A passion for excellence- The leadership difference. New York, Warner, 1986.
 36. Scharnbacher, K. – Keifer, G. 1996. Kundenzufriedenheit Oldenhour Verlag. Munchen: 1996.
 37. Sládek, G. 1997. Podnikanie v pohostinstve a hotelierstve. Bratislava: Miroslav Mračko, 1997. 255 s. ISBN 80-8057-011-6.
 38. Šniščák, V. 1997. Služby a cestovný ruch. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1997, s. 106, ISBN 80-225-0873-X.
 39. Vaníček, M. 2001. Rekreačia a turizmus v súčinnosti s územným rozvojom Slovenska. Životné prostredie, 5/2001, Bratislava: Ústav krajinskej ekológie SAV
 40. Vybrané ukazovatele a metodické vysvetlivky Bratislava. 2010. (cit. 2010-03-23). Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=3979>
 41. Vyhláška č. 419/2001 Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky zo 17. septembra o kategorizácii ubytovacích zariadení


9 Prílohy

Zoznam príloh:

- Príloha 1 Leták – PENZIÓN SONJA
- Príloha 2 Podzemná soľná jaskyňa, Penzión SONJA
- Príloha 3 Leták – penzión Koliba U zbojníkov
- Príloha 4 Dotazník
- Príloha 5 Fotogaléria hotela Nezábudka




PENZION SONJA | 065 02 VYŠNÉ RUŽBACHY 307 SLOVAKIA

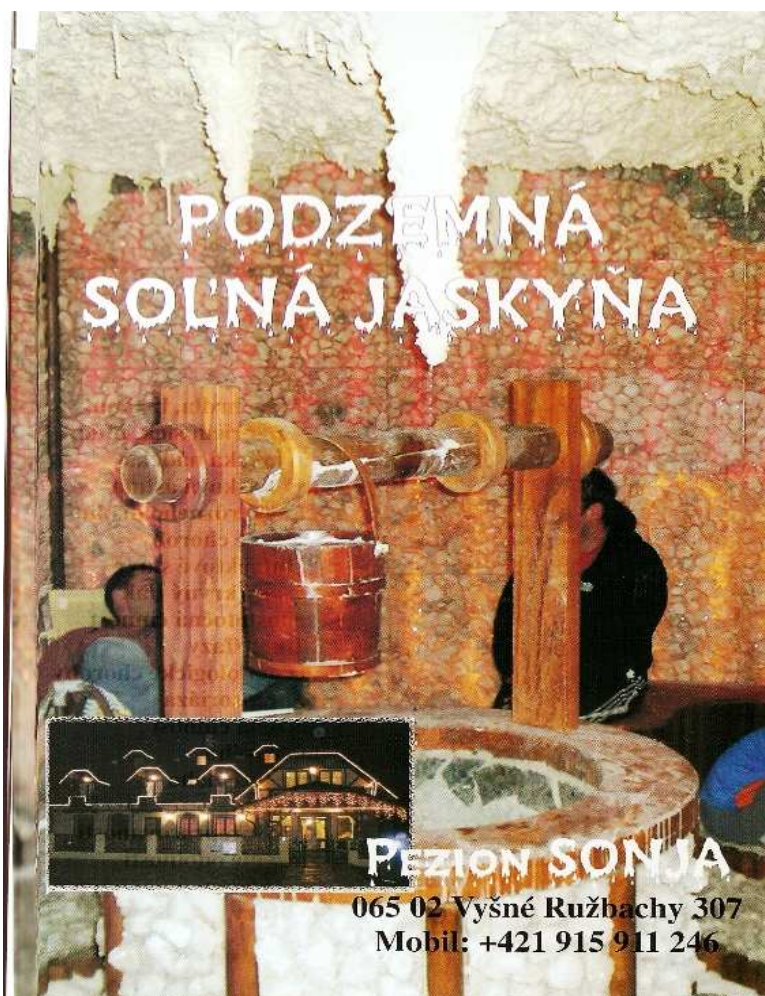


vyšné Ružbachy
Poprad • Spišská Nová Ves
Košice
Bratislava

TEL.: +421 52 452 42 58, MOBIL: +421 915 911 246
WWW.PENZIONSONJA.SK, WWW.PENZIONSONJA.SZM.SK
PENZIONSONJA@SZM.SK



PENZION SONJA **VYŠNÉ RUŽBACHY - SLOVAKIA**



Koliba "U zbojníkov"
Tatranská ul., Veľká Lomnica

*** reštaurácia * vináreň ***
*** ubytovanie ***

Tatranská ulica, Veľká Lomnica
okr. Kežmarok
tel: 052/ 468 43 51, mobil: 0905 707 577
mobil: 0903 917 876

... tešíme sa
na Vašu
návštevu ...

otvorené denne od 12.00 do 24.00 hod.
hodová hodba od 18.00 do 24.00 hod.

Dotazník

Vážení hostia, spracovávam diplomovú prácu na tému: ***Hodnotenie a komparácia služieb vybraných ubytovacích zariadení.***

Z uvedeného dôvodu si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie nasledovného dotazníka. Dotazník je anonymný.

Bc. Lenka Trembáčová

1. Ako ste sa dozvedeli o hoteli (penzióne)?

- Stály hosť
- Billboard
- Odporúčania známych
- Internet
- Reklama v novinách
- Prospekt
- Náhoda
- Cestovná kancelária

2. Aký je hlavný účel Vašej návštevy?

- Obchod
- Výstava
- Konferencia
- Dovoľenka
- Spoznávanie regiónu
- Kultúra
- Návšteva rodiny, známych

3. Koľko trvá Váš pobyt v hoteli (penzióne)?

- 1 noc
- 2 – 3 noci
- 4 – 7 nocí
- 8 – 14 nocí
- 15 a viac nocí

4. Spôsob Vašej rezervácie?

- Priamo v hoteli
- Cestovná kancelária
- Telefonicky
- E-mailom

5. Ohodnot'te kvalitu poskytovaných služieb známkami od 1-5, kde známka 1 vyjadruje najvyššiu spokojnosť:

Prijatie na recepcii	
Výška ceny za ubytovanie	
Spokojnosť so službami personálu	
Spokojnosť so stravovacími službami	
Vybavenosť penziónu/hotela s doplnkovými službami	

11. Odporúčali by ste tento hotel (penzión) svojim priateľom?

- Áno
- Nie

12. Mali ste nejaké pozitívne resp. negatívne skúsenosti z pobytu v danom zariadení (ak áno, aké)?

.....
.....

13. Aké ďalšie služby by ste v budúcnosti privítali v danom zariadení?

.....

.....

14. Z ktorej krajiny prichádzate?

- Slovensko
- Maďarsko
- Ukrajina
- Česká republika
- Nemecko
- Rusko
- Iné

15. Pohlavie:

- Muž
- Žena

16. Váš vek:

- Do 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 a viac

Svoju odpoveď označte akýmkoľvek spôsobom a vyplnený dotazník, prosím, odovzdajte pri odchode na recepcii. Ďakujem za Vašu ochotu a čas, ktorý ste venovali tomuto dotazníku.

Príloha 4 Fotogaléria hotela Nezábudka

