

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Lívia TRIBULOVÁ

KVALITA SLUŽIEB UBYTOVACIEHO ZARIADENIA

Quality of the services of the accommodation facilities

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.

Brno, rok 2015

Meno a priezvisko autora: Lívia Tribulová

Názov bakalárskej práce: Kvalita služieb ubytovacieho zariadenia

Názov bakalárskej práce v AJ: Quality of the services of the accommodation facilities

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.

Rok obhajoby: 2015

### **Anotácia**

Cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť kvalitu služieb vo vybranom ubytovacom zariadení. Ubytovacie stredisko, kde bola táto kvalita zisťovaná je Hotel Atrium v Novom Smokovci. Hotel sa zaoberá predovšetkým ubytovacími a stravovacími službami. Ponúka aj ďalšie služby ako sú zmenárenská činnosť a prevádzkovanie telovýchovných zariadení a zariadení slúžiacich k regenerácii. V teoretickej časti sú spracované podklady z oblasti hotelových služieb a dodržiavanie ich kvality. Spomenula som tu pojmy ako kvalita služieb, ako sa kvalita služieb dá merať a aké sú požiadavky na kvalitu. V praktickej časti práce je popísaný súčasný stav poskytovaných služieb v hoteli, ktorý je doplnený o výsledky výskumu spokojnosti hostí s poskytovanými službami a ich kvalitou. Tieto výsledky prevedených analýz budú slúžiť pre vypracovanie návrhov pre skvalitnenie stávajúcich služieb hotela za účelom udržania návštevnosti hotela.

### **Annotation**

The goal of this work is to evaluate the quality of services in the selected property. The hotel resort, where was this quality investigated is Hotel Atrium in Novy Smokovec. Hotel deals mainly accommodation and catering services. It also offers other services such as currency exchange and operation of sports facilities serving the regeneration.

The theoretical part is processed materials in the field of hotel services and maintaining their quality. I mentioned herein concepts such as quality of service, how the service quality can be measured and what are the requirements for quality.

The practical part describes the current state of services in the hotel, which is complemented by the results of research of the guest satisfaction with the services and their quality.

These results will be used for developing the proposals for the improvement of existing service options to keep hotel traffic.

**Kľúčové slová:** kvalita služieb, ubytovacie zariadenie, služby, zákazník, hotel

**Key words:** quality of services, accomodation, services, customer, hotel

Prehlasujem, že som bakalárskou prácu *KVALITA SLUŽIEB UBYTOVACIEHO ZARIADENIA* vypracovala samostatne pod vedením *doc. Ing. Jany Štofilovej, CSc.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 16.04.2015

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala pani doc. Ing. Jane Štofilovej, CSc. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať rodine za podporu.

# Obsah

Úvod.....	8
I. TEORETICKÁ ČASŤ .....	9
1 POJEM A DEFINÍCIA KVALITY .....	10
1.1 Ciele kvality.....	11
1.2 Meranie znakov kvality.....	11
1.3 Počiatky histórie riadenia kvality .....	11
1.4 Dôvody pre riadenie kvality v hotely.....	12
1.5 Externý vplyv na kvalitu .....	13
2 ŠTANDARDY, ŠTANDARDIZÁCIA A NORMY.....	14
2.1 Management kvality v organizácií.....	16
2.2 Environmentálny management .....	17
2.3 Plánovanie kvality v službách .....	17
2.4 Kontrola kvality .....	18
3 SLUŽBY, ICH ŠPECIFIKÁCIA A HODNOTENIE.....	19
3.1 Ubytovacie služby.....	20
3.1.1 Charakteristika trhu ubytovacích služieb .....	21
3.2 Zaistenie kvality.....	22
4 ZAMERANIE NA ZÁKAZNÍKA .....	24
4.1 Spokojnosť zákazníka .....	25
4.2 Hodnota pre zákazníka.....	26
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	28
5 CHARAKTERISTIKA HOTELA ATRIUM.....	29

5.1	Dostupnosť .....	30
5.2	Služby.....	30
5.2.1	Doplňkové služby .....	32
5.2.2	Partner hotela Atrium a spoločnosti Trinity v oblasti ekológie.....	33
5.3	Poslanie a ciele hotela Atrium.....	33
5.4	Podmienky a spôsob ubytovania .....	34
5.4.1	Platba za poskytnuté ubytovanie.....	34
5.5	Príprava na certifikáciu systému manažérstva kvality, v zmysle požiadaviek normy EN ISO 9001:2008 .....	35
6	CIEĽ, ÚLOHY A METÓDY PRIESKUMU .....	36
6.1	Analýza a interpretácia výsledkov prieskumu.....	37
7	NÁVRHY A ODPORÚČANIA .....	44
	ZÁVER .....	46
	POUŽITÉ ZDROJE.....	48
	ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....	52
	ZOZNAM SKRATIEK.....	53
	PRÍLOHY .....	54

## ÚVOD

Dnešná doba napreduje vo všetkých oblastiach, hotelierstvo a gastronómia sa vyvíja dynamicky. Nároky na kvalitu stúpajú vzhľadom k narastajúcim požiadavkám zákazníkov. Zabezpečenie prosperity a úspešného rozvoja ubytovacích a stravovacích zariadení v náročných podmienkach dnešnej doby plnej zmien nie je jednoduchou záležitosťou. Pre dosiahnutie takýchto cieľov sa za významný faktor považuje poskytovanie všetkých služieb z čo najlepšou možnou kvalitou.

Účelom ubytovacieho zariadenia je hlavne poskytnúť základné osobné služby ľuďom, ktorí sú ďaleko od domova, okrem toho však poskytuje mnoho ďalších iných služieb. Je zmesou rôznych povolaní, zručností a znalostí a hosť očakáva, že mu tieto služby budú poskytované s čo najvyššou kvalitou. V posledných rokoch došlo v sektore služieb k značnému rozvoju. Zvýšila sa kvalita aj počet služieb. Je si však treba uvedomiť, že tento sektor je veľmi citlivý, pretože očakávania zákazníka, ktorý kupuje službu, nie je možné presne formulovať a teda ani poskytnúť predávajúcemu. A to je aj jeden z hlavných dôvodov, prečo sa podnik pôsobiaci v cestovnom ruchu nezaobíde bez kvalitného marketingu s kvalitnými ubytovacími a stravovacími službami. O spokojnosti zákazníka môžeme hovoriť vtedy, ak je on sám presvedčený, že chce nakupovať a využívať služby u nás a nie u konkurencie. Spokojnosť a jej hodnotenie zákazníkmi je hlavne obrazom kvality ponúkaných tovarov a služieb v každej oblasti života, teda aj v cestovnom ruchu. Dokonca tu naberá táto oblasť ešte dôležitejší rozmer ako pri potrebách každodenného života, pretože pri predstave dovolenky a oddychu každý človek automaticky očakáva vyšší štandard a kvalitu všetkých služieb, ktoré plánuje využiť ako pri bežnej spotrebe počas roka. Táto bakalárska práca pojednáva o kvalite ubytovacích služieb hotelov a o štandardoch a normách, ktorými sa musí hotel riadiť, ak chce ponúkať služby s čo najvyššou možnou kvalitou. Podkladmi pre vypracovanie práce boli odborná literatúra a konzultácie s pracovníkmi a hosťami hotela. Teoretická časť v sebe zahŕňa teoretické poznatky vzťahujúce sa k danej problematike. V praktickej časti budú poznatky, ktoré som získala z odbornej literatúry, aplikované na konkrétny praktický príklad. Pri spracovaní praktickej časti mi bola prínosná spolupráca s hotelom Atrium v Novom Smokovci, ktorý mi poskytol mnoho cenných informácií.



## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 POJEM A DEFINÍCIA KVALITY

Pojem kvalita je veľmi široký a navyše subjektívny, čo spôsobuje značné problémy pre riadenie kvality v podnikoch a organizáciách.

Kvalita je akýmsi nástrojom konkurencieschopnosti, dosahovania žiadúcej produktivity, efektivity a efektívnosti, nástrojom k dosahovaniu organizačných a podnikových cieľov, ktoré zahŕňujú mimo iného aj zisk, rast a dobré meno. Kvalita je nástrojom pre udržanie si verných zákazníkov ale aj prilákanie nových zákazníkov. Kvalitu zákazník získava v podobe produktu ale aj v rámci istých procesov jej ponúkania, predaja, spotreby, prípadne i procesov po spotrebe. V hotelierstve a cestovnom ruchu zákazník dostáva hmotný produkt – väčšinou v podobe tovaru -, ale aj nehmotný produkt, tj. čistú službu, prípadne kombináciu oboch. [1]

Uspokojenie zákazníka vychádza z dobrej znalosti jeho prianí a potrieb. Preto činnosti vychádzajúce z každej firmy, je zisťovanie týchto potrieb a potom určité prevedenie týchto potrieb do požiadavkou na produkt. Požiadavky zákazníka (alebo sa aj tiež hovorí hlas zákazníka, z angličtiny skrátene VOC, Voice of Customer) získavame a zisťujeme z rôznych zdrojov, sú to najmä:

- marketingový výskum (dotazníky, telefonický kontakt, interview),
- skúsenosti a znalosti pracovníkov organizácie,
- správy z reklamácií a sťažností. [2]

## **1.1 Ciele kvality**

Pre príslušné organizačné jednotky a úrovne v organizáciách musia byť stanovené ciele akosti vrátane cieľov potrebných pre splnenie požiadavkou na produkt, ktoré musí zaistiť vrcholové vedenie. Ciele akosti musia byť merateľné a konzistentné s politikou akosti a majú sa oznamovať takým spôsobom, aby pracovníci danej organizácie mohli prispievať ich plneniu a dosahovaniu. Z toho vyplýva, že sa musí stanoviť zodpovednosť za rozvíjanie cieľov kvality, ktoré sa majú systematicky preskúmať a podľa potreby revidovať. [3,4]

## **1.2 Meranie znakov kvality**

V cestovnom ruchu a hotelierstve sa pre poskytovanie služieb používa mnoho výrobkov, ktoré môžu ohroziť zdravie, život zamestnancov alebo komunity alebo môžu spôsobiť ujmu na majetku. Aj keď sa väčšina subjektov tohto odvetvia v praxi priamo nestretáva s veľkou časťou informácií, do znalostí managementu patrí aj rámcové povedomie. Význam majú uvedené informácie v prípade výťahov, lanoviek, zariadení v kuchyniach, v kúpeľoch, posilňovniach, pri atrakciách, využívajúcich prístroje, stroje a rôzne zariadenia, ale aj v prípade jedla. Jedná sa o hodnotenie znakov kvality fyzických produktov a určité náležitosti s tým spojené. Ukazatele či znaky kvality sú dané určitým štandardom a sú uvádzané buď právnym predpisom (záväzný obsah, technické normy, záväzný postup uvedený v legislatíve), rôznym druhom predpisov na podnikovej úrovni (pracovné postupy, podnikové normy, receptúry), alebo ide o známu preferenciu, tradíciu či zvyk. Kvalitu posudzujeme relatívne (porovnávaním). Porovnávame jednotlivé znaky kvality so štandardmi alebo inými záväznými predpismi, konkurenciou alebo požiadavkami zákazníka. Porovnávať sa dajú len výrobky alebo služby s rovnakým použitím. Pre zákazníka majú význam tzv. spotrebiteľské testy, ktoré ukazujú zrozumiteľným spôsobom vzťah kvality a ceny. Vyššia cena nemusí vždy znamenať vyššiu kvalitu.[1,2]

## **1.3 Počiatky histórie riadenia kvality**

Najstaršie záznamy o riadení kvality sa zachovali iba z doby dvetisíc rokov pre naším letopočtom, a o tom ako, ako bola kvalita riadená predtým, neviem zatiaľ nič. Prvá písomná zmienka, ktorá sa zmieňuje o histórii manažmentu kvality, má legislatívny charakter. Ide o isté ustanovenie zo zákonníka panovníka babylonskej ríše Chammurapiho, ktoré sa týkajú trestu za nekvalitne postavené stavby. Ruský cár Peter I. Veľký zistil zlú kvalitu diel z jednej

továrne a preto nariadil sprísnenú kontrolu všetkých vybraných diel a pravidelné skúšanie vybraných diel s použitím reálnych striel. Už v prvom desaťročí 20. storočia vznikli základy vedeckého riadenia podniku. Tým vznikli aj základy vedeckého riadenia managementu kvality. Vodcovskou osobnosťou v tej dobe a jedným z priekopníkov bol Fredrick Taylor. Myšlienky z jeho práce Základy vedeckého riadenia podniku z roku 1911 majú význam aj pre dnešný management kvality. Ide predovšetkým o tímovú prácu, odmeňovanie a motiváciu, nutnosť školenia a vzdelávania a základy procesného managementu, ktorými sú Taylorove časové štúdie úkonov. Jeden z veľmi jednoduchých konceptov základných prvkov ako sa riadi kvalita navrhol Walter Edward Deming, ktorý vytvoril tzv cyklus PDCA alebo tiež Demingov cyklus. Tento cyklus sa skladá zo štyroch častí: P (plan) – plánovanie, kde je potrebné analyzovať danú situáciu a na základe zhodnotenia vypracovať plán vrátane kontrolných znakov; D (do) – realizácia plánov; C (check) – kontrola, preskúšanie, porovnanie skúseností s daným plánom; A (act) – zlepšenie alebo akcia na základe zistení s predchádzajúcich fáz. Z toho vyplýva že cyklus PDCA cez jeho jednoduchosť sa stal základom rodiny noriem ISO 9000, teda aj ďalších systémových procesných ISO noriem. [1]

#### **1.4 Dôvody pre riadenie kvality v hotely**

- Konkurencia – v súčasnej dobe je konkurencia v hotelovom priemysle obrovská. Mnoho hotelov sa snaží získať práve konkurenčnú výhodu udrzovaním vysokej kvality. V starostlivosti o kvalitu je zahrnuté nielen sledovanie kvality, ale aj zohľadňovanie ceny za poskytované služby a časové hľadisko (napr. v akom predstihu si zákazník musí hotel rezervovať).
- Lepšia efektívnosť – riadenie kvality sa mimo iného zameriava na vytýčenie a popísanie procesov, ktoré prebiehajú v podniku. Práve táto definícia procesov umožní odhaliť činnosti, ktoré v hoteli prebiehajú napríklad duplicitne, zbytočne komplikovane alebo úplne zbytočne. Preto práve zvýšenie efektivity nastavených procesov sa potom premietne do zníženia nákladov a úspor nielen finančných, ale aj personálnych a materiálových.
- Zložitejšie a komplexnejšie služby – súčasný trend v hotelierstve smeruje k poskytovaniu stále zložitejších služieb. Čím viac krokov je v jednom procese zapojených, tým väčšie je riziko, že budú neuspokojené potreby zákazníka, a preto sa v hotelierstve dôrazne presadzuje kontrola jednotlivých krokov, ktoré vedú k zachovaniu štandardov kvality.

- Informovanosť zákazníka – v dnešnej dobe moderných technológií má zákazník ľahký prístup k informáciám umožňujúcim mu porovnávať konkurenčné výrobky a služby. Preto by hotelier mal snažiť získať konkurenčnú výhodu práve poskytovaním služieb vysokej kvality svojim cieľovým zákazníkom.
- Hrozba sankcií – kvalitu je v hoteloch potrebné sledovať z toho dôvodu, že pokiaľ nebudú dodržané zákonné požiadavky na kvalitu poskytovaných služieb, môže udeliť príslušný zodpovedný orgán hotelu peňažný trest. Hotel potom musí svoje financie, ktoré mohol použiť na inovácie, vynaložiť na zaplatenie udelenej pokuty. [5]

### **1.5 Externý vplyv na kvalitu**

Kvalitu výrobkov či služieb ovplyvňuje celá rada externých vplyvov. Výrobca alebo poskytovateľ služby musí dodržiavať legislatívne požiadavky, predpisy, záväzné normy a smernice alebo v niektorých hraničných situáciách rôzne nariadenia vlády. Je treba mať na pamäti, že vzhľadom k aktualizáciám legislatívnych predpisov, ale aj zmien napr. v pôsobnosti štátnych inštitúcií, zmenám v zdrojoch informácií (internetové webové stránky), zmenám noriem a predpisov, je treba brať isté informácie len orientačne pre hľadanie aktuálnych informácií. Fakty, ktoré sú zmieňované, majú len určitú platnosť k aktuálnemu dátumu a samozrejme po uplynutí nejakej doby môžu nastať i významné zmeny. [2]

## 2 ŠTANDARDY, ŠTANDARDIZÁCIA A NORMY

Štandardizácia umožňuje udržať konštantnú úroveň kvality výstupov, určuje organizáciám jasné požiadavky na parametre kvality a v mnoho prípadoch aj podmienky k ich dosiahnutiu a uchovaniu, čím predstavuje aj určitú minimálnu hranicu požiadavkou na kvalitu a základ pre ďalšie zlepšovanie. Štandardy, resp. normy si podniky a organizácie môžu vytvárať samy pre vlastné potreby. V tomto prípade ide o tzv. vnútropodnikové alebo vnútroorganizačné normy. Zabezpečovanie akosti nie je iba otázkou výroby alebo dokonca výstupnej kontroly, kvalita musí byť zabezpečovaná vo všetkých fázach reprodukčného procesu (tj. predvýrobných etapách, vo výrobe ale tiež pri užívaní aj likvidácií výrobku). V každej z týchto fáz je vyvíjané veľké množstvo aktivít, ktoré sú vzájomne závislé a sú medzi nimi početné spätné väzby a interakcie. Preto je pri riadení kvality nutné používať systémový prístup. Táto myšlienka bola prvý krát objavená v šesťdesiatych rokoch minulého storočia v USA (A. V. Feigenbaum) a bola nazvaná ako prístup Total Quality Control. Okolo roku 1980 došlo k revízií v prístupe managementu akosti aj v USA, najmä vďaka preukázateľným úspechom japonských firiem v oblasti kvality. Za podpory japonských odborníkov bol vytýčený nový smer alebo filozofia managementu akosti, ktorý bol pomenovaný ako Total Quality Managemnet (TQM) – komplexné riadenie akosti. Aby sa hlavné myšlienky TQM rýchlejšie šírili, boli koncom osemdesiatych rokov vypracované štandardy, ktoré obsahovali najmä niektoré základy zásad TQM. Tieto štandardy boli označené ako medzinárodné normy ISO rady 9000. Po niekoľkých úpravách sa normy ISO rady 9000 dostali v roku 2000 do dnešnej podoby, avšak aj v súčasnosti prebiehajú čiastkové vylepšenia a revízie jednotlivých noriem, a to vždy v určitých cykloch. Základom je norma ISO 9001, ktorá špecifikuje požiadavky na systém managemnetu kvality a ktorá predstavuje akési neodmysliteľné minimum pre zavedenie systému managemnetu kvality. V tejto norme sú obsiahnuté požiadavky týkajúce sa kvality v podstate na všetky činnosti a preto je norma vhodná pre všetky organizácie, teda aj pre organizáciu, ktorá poskytuje služby, napr. pre školu alebo políciu. Sama norma predstavuje veľmi dobrý návod pre organizáciu, ako vybudovať a udržiavať systém managemntu kvality. Aby firma svojmu okoliu ukázala, že si veľmi všíma kvalitu, systém sa certifikuje nezávislou treťou stranou. Tento certifikát platí tri roky a potom je nutná recertifikácia. Každý rok sa však ešte naviac vykonáva akýsi dozorný alebo kontrolní audit vybranej oblasti, takže organizácia nemá moc času zaspáť na vavrínoch. Podľa vyspelosti a

veľkosti firmy či organizácie sa čas pre dosiahnutie certifikácie pohybuje od niekoľko mesiacov až po rok alebo niekedy niekoľko rokov. Certifikát ISO 9001 však v žiadnom prípade nenahrádza výrobkový certifikát a dokonca certifikácia ISO 9001 ani nedeklaruje kvalitu výrobkov. Sú známe aj prípady, kde certifikovaná firma bola predovšetkým známa nízkou kvalitou svojich výrobkov. Certifikát iba potvrdzuje, že systém riadenia v oblasti kvality je na určitej úrovni, a že existujú všetky predpoklady pre vytvorenie dobrej kvality služieb alebo výrobkov. [2]

## 2.1 Management kvality v organizácií

V súčasnej dobe je používanie noriem rady ISO 9000 už celosvetové a ich implementácia je akýmsi neodmysliteľným predpokladom pre uplatnenie organizácie v medzinárodnom (ale i národnom) obchode. Používanie tohto súboru noriem nie je obmedzené nielen žiadnymi hranicami, ale ani veľkosťou či typom organizácie. Súbor noriem rady ISO 9000 sa dá používať celkom univerzálne pre organizácie akéhokoľvek typu, pôsobiacich v akomkoľvek priemyselnom či „nepriemyselnom“ odvetví. [6]

Pokiaľ chce hotelier vo svojom hotely presadzovať TQM, mal by trvať na neustálej snahe o zlepšovanie a to sa nejdená iba o zlepšovanie a zvyšovanie kvality , ale aj o zvyšovanie hospodárnosti, zlepšovaní v oblasti BOZP alebo pracovného prostredia. Akékoľvek zlepšenie kvality služby či výrobku povedie k zvýšeniu efektívnosti daného hotelu. Dôležité je v prístupe TQM rozlišovať prevenciu a priority. Hotelový manažér nemôže zvládnuť všetko a preto si musí určiť dôležitosť konkrétnych úloh. Pokiaľ sa jedná o priority, platí tu Paretovo pravidlo 20 : 80, tzn., že skutočne dôležitých úloh je iba 20 %, ale ich dôležitosť a dôsledky dosahujú 80 %. Príkladom môže byť napr. určenie dodávateľa surovín do hotelovej reštaurácie, kde je treba si určiť, či prioritou bude kvalita alebo cena. Kvalitnejšie suroviny sú obvykle drahšie a zase lacnejšie suroviny majú často nízku cenu na úkor kvality. Dôraz na prevenciu je kladený hlavne preto, že čím skôr sa odstránia nedostatky, tým menšie straty hotel utrpí, napr. neprijemného a pomalého čašníka je treba prepustiť skôr, než odradí hotelových hostí. [5]

V koncepcii TQM by sa mal každý pracovník hotelu snažiť o minimalizáciu chýb. Pracovník hotelu môže robiť chyby vedomé, a za tie nesie zodpovednosť on sám. Ďalej chyby z nedostatku znalostí za ktoré nesie zodpovednosť vedúci, ktorý pracovníkovi danú činnosť pridelil, alebo chyby z nedostatku sústredenia, ktoré sú spôsobené väčšinou monotónnosťou práce či prepracovaním. Pre zavedenie TQM v hoteli neexistuje jednotlivá kondifikácia, ale hotelier sa môže riadiť určitými kritériami, podľa ktorých sa udeľujú ceny kvality. Tieto ceny sú udeľované v súlade zo zásadami TQM a majú veľkú prestíž predovšetkým v USA (Malcolm Baldrige Award) a Japonsku (Demingova cena). [5]

Manažérstvo kvality vo firme, ktorá chce pôsobiť na globálnom trhu, prináša okrem zmien v spôsobe riadenia podniku, zlepšenia vzťahov medzi dodávateľmi, zamestnancami,



distribučnou sieťou a zákazníkmi aj určite zmeny v uplatňovaní marketingových procesov a činností, čo súvisí a vyplýva najmä z hlavných zásad manažerstva kvality. Zásady manažerstva kvality predstavujú komplexné a základné pravidlá alebo presvedčenia, ktoré vytvárajú základ manažerstva zameraného na zlepšovanie kvality. [7]

## **2.2 Environmentálny management**

Súčasťou systému managementu kvality je tak isto aj environmentálny management. Neustále sa zvyšujúce požiadavky na udržanie a zlepšovanie kvality životného prostredia a na ochranu ľudského zdravia núti firmy a organizácie venovať zvýšenú pozornosť dopadom ich činností, služieb a výrobkov na životné prostredie. Pod pojmom životné prostredie sa rozumie prostredie, v ktorom prevádzkuje organizácia svoju činnosť. Do životného prostredia sa zahrňuje ovzdušie, pôda, voda, prírodné zdroje, rastliny a živočíchy, ľudia a ich vzájomné vzťahy. Požiadavky, ktoré sú kladené na environmentálny management špecifikujú normy rady ISO 14000, ktoré nadväzujú na radu ISO 9000. [6]

## **2.3 Plánovanie kvality v službách**

Základné obecné princípy plánovania kvality budú rovnaké ako pri výrobných organizáciách, avšak bude treba zohľadniť isté špecifiká služieb. Týmito špecifikami sú najmä ľudský faktor, interakcia poskytovateľ-zákazník, kde zákazník nie je zriedka súčasťou služby samotnej.

Návrh poskytovaných služieb sa premietne v ponuke služieb organizácie, vo vlastných charakteristikách ponúkanej služby- ako sú napr. forma poskytovania, doba trvania, cena atď., a samozrejme by sa tento návrh mal aj premietnuť do vlastnej realizácie služby.

Napr. organizácie ponúkajúce vzdelávanie v oblasti kvality môže vykonávať návrh nových produktov z hľadiska obsahu:

- školenie, ktoré zahŕňa novú normu, revidovanú normu,
- školenie nových metód kvality,
- školenie nových záväzných predpisov (nové zákonne požiadavky),
- atď.

Alebo z hľadiska formy:

- školenie nahrávané na DVD (offline),
- školenie cez internet (videokonferencia),
- školenie na bázy software (interaktívny kurz),
- atď. [2]

## **2.4 Kontrola kvality**

Konkrétny systém kontroly kvality v danej organizácii musí byť hlavne definovaný vo vzťahu k charakteru výrobného procesu, výrobkov či služby, ku špecifickým znakom kvality. Tento systém je tvorený hlavne rôznymi druhmi a formami kontroly tak, aby hlavné ciele kontroly boli dosahované trvale a s vysokou účinnosťou, ale súčasne pri minimálnych nákladoch, pretože potom kontrola kvality nevytvára ale naopak zvyšuje výrobné náklady. Účinnosť kontrolného systému je okrem správnej voľby výberu formy a druhu kontroly ovplyvňovaný úrovňou požiadavkou zákazníka do technických a technologických parametrov (ak sú kontrolované znaky kvality, ktoré nevyjadrujú požiadavky a očakávania zákazníka, môže sa stať, že aj keď je vysoká účinnosť kontrolného systému, zákazník nie je spokojný), existencie kvalitných kontrolných plánov a kontrolných technológií, ktoré pokrývajú celý cyklus života produktu či služby. [8,9]

### 3 SLUŽBY, ICH ŠPECIFIKÁCIA A HODNOTENIE

Cestovný ruch je neoddeliteľne spojený s poskytovaným služieb. Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Je nehmateľná a nevytvára žiadne nadobudnuté vlastníctvo, preto je v službách dôležitá strategická predvídavosť. Vedúci firiem priekopníckych služieb nepremýšľajú o svojom obchode rovnakým spôsobom ako ich konkurenti. Pre nich sú dôležité predovšetkým vízie, výsledky, ktoré majú byť dosiahnuté v prospech zákazníka. V službách je potrebné sa zaoberať najmä činnosťami, ktoré smerujú k budovaniu loajality zákazníka. Služby sa hodnotia podľa prvého stretnutia sa z danou službou, vlastného procesu poskytovania služby a podľa záverečného dojmu z poskytnutej služby. [10]

Služby na rozdiel od hmotných produktov majú špecifické vlastnosti, ku ktorým patrí:

- Nehmotnosť. Službu nejde pred jej kúpou vidieť, cítiť, ochutnať, alebo počuť. Preto je úlohou poskytovateľa služieb doložiť kvalitu a snažiť sa službu zhmotniť. Napríklad cestovné kancelárie ku zhmotneniu služieb používajú katalógy, internetové stránky, CD, DVD, televízne reklamy a iné. Takto podobne postupujú aj destinácie.
- Neoddeliteľnosť od osoby poskytovateľa. Tu je na mieste interakcia poskytovateľa služieb so zákazníkom a k tomu, aby tento vzťah bol bezproblémový, je potrebné venovať pozornosť školeniam a výchove ľudí, ktorý prichádzajú do styku so zákazníkmi a naučiť ich správne chovaniu voči nim.
- Premennivosť (variabilita). Kvalita poskytnutej služby závisí na tom, kým sú služby poskytované, kde, kedy, a ako. Tá istá služba vykonaná rovnakým zamestnancom pre toho istého zákazníka sa môže však zakaždým líšiť. V záujme eliminácie premenlivosti služieb sa pre zamestnancov usporadúvajú školenia, čím sa dbá o ich výchovu.
- Pominuteľnosť. Službu nemožno skladovať. Pominuteľnosť však nie je problémom, ak je stáli dopyt. Akonáhle dopyt kolísava, majú firmy, ktoré poskytujú služby problémy. Cieľom prevádzkovateľov zariadení je zaistiť rovnomernú vyťaženosť a k tomu im môže byť nápomocná dobrá kombinácia jednotlivých prvkov marketingového mixu.
- Absencia vlastníctva. Službu nemožno vlastniť. [10]

Tab. 1 Klasifikácia služieb

Služby terciárne	Služby kvartálne	Služby kvintárne
Služby pred tým vykonávané doma	Služby uľahčujúce a zefektívňujúce rozdelenie práce	Služby, ktoré určitým spôsobom menia a zdokonaľujú ich príjemcov
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stravovacie a ubytovacie;</li> <li>• holičstvo a kaderníctvo;</li> <li>• pracovne;</li> <li>• kozmetické služby;</li> <li>• úpravy odevov a iné.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• doprava;</li> <li>• obchod;</li> <li>• komunikácie;</li> <li>• financie;</li> <li>• správa a iné.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdravotná starostlivosť;</li> <li>• vzdelávanie;</li> <li>• rekreácia a iné.</li> </ul>

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012)

### 3.1 Ubytovacie služby

Funkciou ubytovacích služieb je predovšetkým umožniť ubytovanie mimo miesto obvyklého pobytu účastníka cestovného ruchu vrátane uspokojenia jeho ďalších potrieb, ktoré súvisia s prenocovaním alebo prechodným pobytom súvisia. [11]

Znakom, ktorý ich charakterizuje je dočasný a prechodný charakter. Pôvodne slúžilo ubytovanie iba k prenocovaniu a čerpaniu služieb spojených s ubytovaním. Tak ako stúpajú nároky host'ov a rastie konkurencia, tak hľadajú ubytovacie zariadenia nové príležitosti na rozšírenie svojej ponuky. Dnes ponúkajú wellness programy, usporadúvajú rôzne udalosti, konferencie a kongresy.

Ubytovacie zariadenie sa člení podľa niekoľkých hľadísk, napr.:

- podľa spôsobu výstavby na pevné (hotely, motely a iné), čiastočne pevné (montované chaty), prenosné (stany), pohyblivé (lôžkové a ležadlové vozy, karavany, privesy, rotely a iné);

- podľa časového využitia na celoročné a sezónne (jedno- a dvojsezónne);
- podľa kategórií na tradičné, doplnkové a ostatné;
  - tradičné- hotely, penzióny, motely a apartotely, byrotely (apartmány s kanceláriami), horstely (hotely s priestormi pre kone);
  - doplnkové – chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a ďalšie sezónne zariadenia;
  - ostatné – ubytovanie v školách, ns vysokoškolských internátoch atď. [10]

### **3.1.1 Charakteristika trhu ubytovacích služieb**

Výdaje za ubytovacie služby spravidla tvoria významnú položku výdajov za cestovanie. Ubytovacie zariadenie sa však súčasne významne líši svojou cenou, kvalitou služieb, typom ubytovania a umiestnením, čo je zrejme už zo stručného prehľadu ubytovacích zariadení a spôsobu prespávania v Európe:

- Autobusy s lôžkovou úpravou (rotely)
- Botely (lode upravené pre ubytovacie a stravovacie služby)
- Historické štátne hotely (napr. Paradori v Španielsku a Poussadas v Portugalsku)
- Horské chaty
- Horské útulky
- Hotely
- Hotely garni
- Chaty, domy, vily, penzióny bez stravovania
- Kluby a inštitúcie
- Kočiare ťažené koňmi
- Lietadla s lôžkovou úpravou
- Lôžkové a ležadlové vlaky
- Motely

- Obytné prívesy pojazdné a stabilné
- Penzióny
- Prázdninové strediská a dediny
- Rekreačné strediská
- Súkromné domy, prenajímané počas roku
- Školy a univerzity s ubytovacími zariadeniami (internáty), voľnými v lete
- Táboriská
- Ubytovacie hostince
- Ubytovacie zariadenia typu „timeshare“ (zdieľanie času – užívateľ má k dispozícii ubytovacie zariadenie počas roku a môže ho meniť s inými užívateľmi)
- Ubytovanie na farmách
- Ubytovanie v súkromí s raňajkami („bed and breakfast“)
- Ubytovne pre mládež – hostely
- Výletné lode a trajekty [12]

### **3.2 Zaistenie kvality**

Zaistenie kvality produktov a služieb v hotelierstve a cestovnom ruchu tiež vyžaduje určité špecifikum, ktoré vyplýva zo zvláštností procesov v tejto sfére a z požiadavkou trhu a zákazníkov – v prevažnej väčšine konečných spotrebiteľov. Takými metódami sú napríklad metódy a v rámci nich techniky prieskumu trhu. Ide predovšetkým o prieskumy, ktoré sa vzťahujú k riadeniu kvality obecnnejšie, napr.:

- Prieskum image podniku aj image produktu, ktorý sa robí prostredníctvom rôznych techník dotazovania. Podnik, kvalita a image sú tri prvky, ktoré sú vzájomne prepojené a zámerne podporované a stanovené v stratégií alebo podnikovej politike a plánoch.
- Prieskum úrovne riadenia kvality a rôznych subjektov (v súlade s možnosťami) – spotrebiteľov, dodávateľov apod. – tiež pomocou dotazovania. Tento prieskum môže ale tiež

nemusi, súvisieť s imagem podniku a jeho výsledkom môže byť návrh opatrenia, ktorý zvyšuje kvalitu niektorého procesu – v cestovnom ruchu a hotelierstve napríklad spôsob obsluhy zákazníkov, výklad u sprievodcov, spôsob príjemky a následného riešenia nezhody dodaných surovín so stanovenými požiadavkami apod.

- Prieskumy vzťahujúce sa k produktu – prieskum vývoja dopytu po určitom produkte či službe a jeho úžitkových vlastnostiach, prianiach a potrebách zákazníkov (dotazovanie, porovnávanie aj experiment) vrátane prvkov benchmarkingu.

- Prieskum v rámci procesu, v ktorom sa vyhľadávajú alebo hodnotia potenciálni, resp. už spolupracujúci dodávatelia (zameraný na produkt, podmienky dodania atď.). [1]

Na základe hodnôt charakteristík kvality môžeme vyjadriť úroveň kvality výrobku alebo služieb. Namerané alebo inak zaistené hodnoty ukazovateľov kvality daného produktu alebo služby potom porovnávame s predpísanými alebo požadovanými hodnotami. Charakteristiky kvality posudzujeme zrovnávaním z:

- požiadavkami zákazníka,
- štandardmi (napr. záväzné predpisy, podnikové normy),
- konkurenciou (hodnoty charakteristík konkurenčného produktu).

Charakteristiky kvality môžeme rozdeliť podľa spôsobu ich zisťovania do dvoch skupín:

Merateľné (premenné), to sú tie, ktoré sa dajú exaktne vyjadriť. Ide napr. o technické vlastnosti ako je tlak, teplota, pH, objem, apod.

Nemerateľné (atribúty), to sú tie, kde sa používa subjektívne hodnotenie a pod pojmom nemerateľné charakteristiky si môžeme napríklad predstaviť estetické vlastnosti výrobkov. [2]

## 4 ZAMERANIE NA ZÁKAZNÍKA

Vrcholové vedenie organizácie musí zaistiť, aby boli stanovené požiadavky zákazníka a aby boli plnené s cieľom zvyšovania jeho spokojnosti. Úspech organizácie závisí hlavne na porozumení a plnení súčasných a budúcich potrieb a očakávaní súčasných a potencionálnych zákazníkov a konečných užívateľov tak isto ako na porozumení a zvážení potrieb a očakávaní zainteresovaných strán.

Organizácia teda musí (má) :

- identifikovať svoje zainteresované strany a musí udržiavať vyvážené reakcie na ich potreby a očakávania,
- prevádzať tieto identifikované potreby a očakávania na požiadavky,
- zdieľať tieto požiadavky v celej firme či organizácii,
- zameriavať sa na neustále zlepšovanie procesov tak, aby vytvárali hodnotu pre identifikované zainteresované strany,
- porozumieť očakávaniam a potrebám svojich zákazníkov, vrátane očakávaní a potrieb potencionálnych zákazníkov,
- určiť pre svojich zákazníkov a konečných užívateľov kľúčové znaky produktu,
- identifikovať a posudzovať konkurenčné firmy a organizácie na trhu
- identifikovať príležitosti na trhu, jeho slabé stránky a budúce konkurenčné výhody.

Medzi príklady potrieb a očakávaní zákazníka a konečných užívateľov, pokiaľ ide o produkty organizácie, patrí: spoľahlivosť, zhoda, dodanie, činnosti po realizácii, cena a náklady životného cyklu, servis, bezpečnosť a zodpovednosť za produkt, dopad na životné prostredie. [3,4]



## 4.1 Spokojnosť zákazníka

Zákazníci sa najviac sústreďujú na kvalitu služby či výrobku a jej hodnotu. Všetky tieto prvky vytvárajú akési konkurenčné príležitosti na trhoch, kde ich je nedostatok. Viac menej sa dá poukázať na to, že mnoho spoločností a priemyselných odvetví svoju kvalitu, služby a hodnoty výrazne zlepšujú a vďaka tomu sú tieto výhody skôr bežným očakávaním než typickými víťaznými atribútmi. Z hľadiska zákazníckeho výberu sa kritickými faktormi stávajú design, rýchlosť a prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka. Preto podľa typu odvetvia a druhu výrobku nájdú marketingový vedúci ďalšie atribúty a výhody, ktoré zmenia na konkrétne odlišnosti. [13]

Organizácia musí ako jedno zameranie výkonnosti systému manažmentu kvality monitorovať informácie, ktoré sa týkajú vnímania zákazníka, či organizácia splnila jeho požiadavky. Spôsob získavania a používania týchto informácií sa musí zodpovedne určiť. Vrcholové vedenie organizácie má zaistiť používanie efektívnych a účinných metód pre identifikovanie oblastí pre zlepšovanie výkonnosti systému manažmentu kvality. Medzi príklady metód patrí: prieskumy spokojnosti zákazníkov a iných zainteresovaných strán, interné audity, sebahodnotenie, finančné ocenenie (ohodnotenie). Meranie a monitorovanie spokojnosti zákazníkov je založené na preskúvaní informácií, ktoré sa týkajú zákazníka. Medzi informácie týkajúce sa zákazníka patrí: prieskumy u zákazníka a užívateľa, spätná väzba o aspektoch produktu, požiadavky zákazníkov a zmluvné informácie, údaje o dodaní služby, potreby trhu, informácie, ktoré sa týkajú konkurencie a záznamy o opravách. [3,4]

V rámci zvyšovania kvality služieb v hoteli musí byť neustále presadzované heslo „náš zákazník, náš pán“. Nedá sa bezhlavo poskytovať služby, o ktoré nie je záujem, a potom dúfať, že sa pomocou marketingových nástrojov predajú. Hotelier musí neustále skúmať potreby zákazníka a ponúkané služby im prispôbovať. Pre prijatie koncepcie „orientácie na zákazníka“ je potreba spraviť niekoľko opatrení:

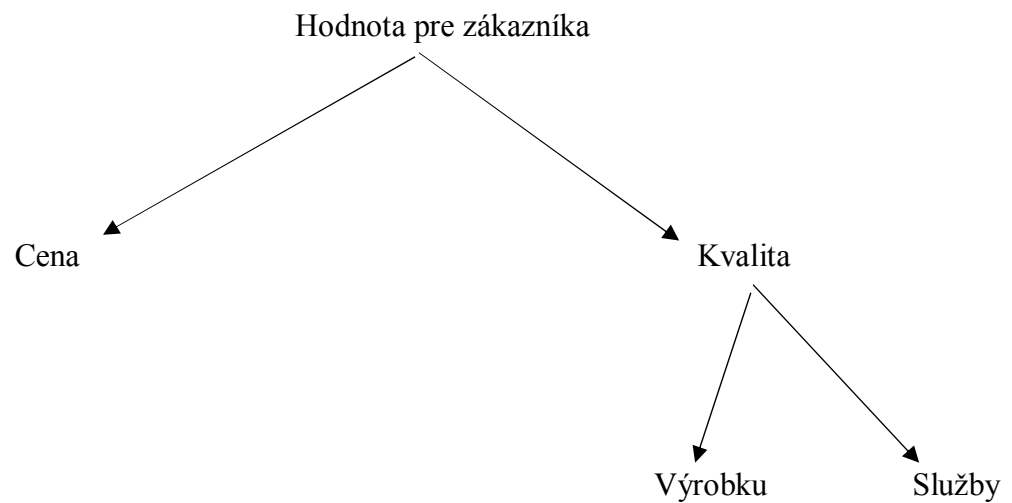
- Situačné analýzy vzťahov zo zákazníkmi – je potrebné zistiť, kto sú koncoví zákazníci a akým spôsobom s nimi organizácia komunikujeme, a ďalej zistiť potreby týchto zákazníkov a či sú dostatočne uspokojované.

- Identifikácia potrieb zákazníkov – vytvorenie databázy, ktorá obsahuje údaje o zákazníkoch a aj o potencionálnych konkurentoch. Údaje v tejto databáze sú potom ďalej využívajú k rozhodovaniu o riadení hotelu.
- Zmeny firemnej kultúry – v prípade, že hotel chce naplňovať koncepciu „orientácie na zákazníka“, musí zákazníkom prispôbiť aj firemnú kultúru. Zmeny musia byť prevedené predovšetkým v chovaní zamestnancov voči hosťom.
- Strategická koncepcia C-Q-T – zákazník bude spokojný za predpokladu, že sa naplní strategická koncepcia C-Q-T, čo znamená že služba bude cenovo prijateľná (C), kvalitná (Q) a musí byť poskytnutá v termíne, ktorý žiada zákazník (T). [5]

## **4.2 Hodnota pre zákazníka**

Vo svete sa postupne vyvinuli postupy analýzy hodnoty pre zákazníka. Tieto analýzy môžu byť akousi alternatívou ku klasickým postupom merania spokojnosti zákazníka a aj k metóde konkurenčného porovnávania – benchmarkingu. Dalo by sa teda povedať, že hodnota pre zákazníka má vždy dva základné prvky – kvalitu a cenu. Určitú podstatu tejto definície vidíme aj my, keď si pri nakupovaní vyberáme produkt či službu nielen podľa kvality, ale aj podľa ceny, teda to, čo je pre nás výhodnejšie, ako iný produkt či služba. [7]

Obr. 1 Prvky hodnoty pre zákazníka



*(ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. Marketing v manažérstve kvality, 2005)*

Nie všetci výrobcovia si však uvedomujú tento postup myslenia zákazníkov pri nakupovaní. Je vidieť skutočnosť, že analýza hodnoty pre zákazníka sa zatiaľ v našich firmách zriedka uplatňuje. Je to metóda, ktorá definuje postavenie na trhu, ktorá zohľadňuje práve hodnotu pre zákazníka. [7]

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 CHARAKTERISTIKA HOTELA ATRIUM

Hotel Atrium je trojhviezdičkový hotel nachádzajúci sa v Novom Smokovci v malebnom prostredí Vysokých Tatier. Hotel prešiel rozsiahlou rekonštrukciou. História tohto ubytovacieho zariadenia sa začína už v roku 1930, kde bol hotel postavený popradským staviteľom pod menom hotel PARK. Už vtedy bol hotel vyzdvihovaný vďaka jeho polohe pri lyžiarskom stredisku Jakubkova lúka . V tej dobe bolo toto ubytovacie zariadenie postavené s plochou strechou čo nebolo v tatranských podmienkach veľmi vhodným riešením, preto došlo k skaze hotela. Tesne pred lyžiarskymi majstrovstvami sveta v roku 1970 na mieste bývalého hotela PARK, postavili nový hotel s rovnomeným názvom. V roku 2004 prešlo ubytovacie zariadenie rozsiahlou rekonštrukciou a získalo nový názov ATRIUM hotel. V súčasnosti je zaujme svojou netradičnou kruhovou architektúrou a patrí k najväčším ubytovacím zariadeniam v Novom Smokovci. Svojou ponukou služieb ale aj vybavením je vhodným miestom pre trávenie dovolenky pre rodiny s deťmi ako aj pre organizovanie konferencií, seminárov, školení či workshopov pre biznis klientelu. V roku 2011 prebehla v hoteli rekonštrukcia priestorov bowling baru a zateplenie chodieb v ubytovacej časti. V blízkom okolí hotela je množstvo atraktívnych turistických miest. Len niekoľko krokov od hotela je situovaná nástupná lanovková stanica Starý Smokovec – Hrebienok – čo je východiskový bod mnohých turistických trás. Od júna 2009 je hotel Atrium zakladajúcim členom hotelovej aliancie TRINITY Hotels, ktorej súčasťou je Hotel SENEC a Hotel RELAX na Slniečnych jazerách, a Hotel SITNO v území Štiavnických vrchov. V každom z hotelov TRINITY sa môžu hostia stretnúť so širokou ponukou wellness služieb, pričom väčšina z nich je pre ubytovaných hostí grátis - AQUAPARK Senec s toboganmi, bazénmi a ďalšími vodnými atrakciami, pre hostí hotela SENEC, vonkajší a vnútorný, termálny bazén, sauny a fitness v hoteli SITNO a podzemný vitálny svet s vírivou vaňou, komplexom sáun, tepidárií a sprchovým svetom v ATRIUM hoteli. V ponuke každého hotela je taktiež široká škála masáží a ďalších doplnkových služieb. V každom z hotelov je komfortné ubytovanie s krásnym výhľadom, chutná a zdravá kuchyňa, množstvo športového využitia a doplnkových služieb, ako aj možností trávenia voľného času. Architektonické riešenie vstupu do všetkých hotelov TRINITY umožňuje pobyt aj imobilným klientom. Snahou je aby hoteli boli prístupné pre všetkých. Majú bezbariérové vstupy do vchodov, hotelových hál, výťahov, izieb, reštaurácií a kongresových sál. [14,15,16]

## 5.1 Dostupnosť

Hotel je individuálnou dopravou celoročne veľmi dobre dostupný. Nachádza sa priamo pri hlavnej ceste č. 537 vedúcej zo Starého Smokovca na Štrbské Pleso, preto si môžu hostia naplánovať presnú cestu. Neďaleko sa nachádza železničná zastávka, ktorá je vzdialená iba 50m od hotela – zastávka TEŽ Nový Smokovec. Medzinárodné vlaky IC a rýchliky stoja v stanici Poprad-Tatry, odkiaľ je bezproblémový prestup na spojenie TEŽ. Presný dopravný poriadok si môžu hostia nájsť na portály cestovných poriadkov. V blízkosti hotela sa nachádza taktiež autobusová stanica Starý Smokovec, ktorá je vzdialená cca 750m. Iba 12km od hotela sa nachádza medzinárodné letisko Poprad-Tatry. [17]

## 5.2 Služby

Hotel v súčasnosti disponuje 240 lôžkami , piatimi konferenčnými sálami, bowling barom, reštauráciou a Wellness centrom.

Moderné kongresové sály sú prispôsobené aj pre náročnú biznis klientelu. Kongresové centrum disponuje dvoma kongresovými sálami s kapacitou 200 a 100 osôb ale aj niekoľkými seminárnymi miestnosťami pre 20 až 50 osôb. Všetky kongresové sály disponujú prezentačnou a audiovizuálnou technikou. Skúsení kongresoví manažéri na požiadanie zabezpečia kompletný technický a kancelársky servis (okrem klasických školiacich potrieb aj špeciálne osvetlenie či ozvučenie, tlmočnický servis a pod.). [22]

Reštaurácia s kapacitou 180 miest na sedenie, ponúka vynikajúcu slovenskú aj medzinárodnú kuchyňu a krásny pohľad na tatranské štíty. Reštaurácia je ideálnym miestom na konanie rautov či slávnostných recepcií , rodinných osláv ako aj svadieb. Pre náročnejšiu klientelu sa v hoteli nachádza menšia súkromná reštaurácia s osobným šéfkuchárom, ktorý pripravuje pokrmy priamo pred zrakom hosťa. [19]

Priamo v hoteli sa nachádza bowling bar s kapacitou 80 miest na sedenie, kde si hostia môžu spríjemniť večer zahráním si bowlingu. Nachádzajú sa tu dve bowlingové dráhy a široká ponuka alkoholických a nealkoholických nápojov ulahodí chuti každého hosťa. Nové dispozičné riešenie poskytuje priestor pre diskotéky ako aj animačné programy. Bowling bar je tiež vhodný na organizáciu firemných večierkov a zábav. Hostia si môžu vychutnávať chute vína v novej štýlovej vinotéke v príjemnom prostredí, kde je k dispozícii široký výber

vín najkvalitnejších značiek nielen zo Slovenska ale aj zahraničia. Na požiadanie hotel zorganizuje riadenú ochutnávku vín. Skúsení sommelieri hostí prevedú svetom výroby, histórie, chuti a voní ochutnávaných vín. Kapacita vinotéky je 40 miest. [20,21]

Hotel je novo zrekonštruovaný. Ponúka komfortné ubytovanie v 90 moderne zariadených izbách a 1 apartmáne. Všetky izby sú vybavené kúpeľňou, televízorom, telefónom, pripojeným na internet a balkónom. Hotel ponúka 29 dvojposteľových izieb TWIN – sú to dve samostatne oddelené lôžka, pričom jedno z nich je francúzske lôžko. Táto izba je vhodná pre 1-2 osoby. Je vybavená kúpeľňou vo sviežich farbách s WC a sprchovacím kútom. Súčasťou vybavenia je aj vysokorýchlostné pripojenie na internet, LCD televízor so satelitným príjmom (programy v šiestich jazykoch), trezor, rádiobudík, telefón a sušič na vlasy. Každá z izieb má svoj vlastný balkón. V hoteli sa ďalej nachádza 41 dvojposteľových izieb DOUBLE – sú to dve samostatné lôžka s možnosťou spojenia alebo oddelenia kde je taktiež možnosť poskytnutia prístelky. Táto izba je určená pre 2+1 osoby. Pre najnáročnejších hostí hotel ponúka ubytovanie v dvojposteľovej izbe DE LUXE. Jedná sa o izbu s manželskou posteľou bez možnosti oddelenia lôžok. Izba je štýlovo zariadená s kvalitným nábytkom a moderným dizajnom, ktorý vyhovie aj náročnejším požiadavkám klientov. Disponuje vlastnou kúpeľňou s vaňou a samostatným WC, obývacou časťou, spálňou s manželskou posteľou a minibarom. Izba má svoj vlastný balkón s výhľadom na Slavkovský štít. V ponuke hotela je taktiež 6 rodinných izieb, ktoré sú predovšetkým ideálne pre rodiny s deťmi. Izba má jeden spoločný vchod s dvoma miestnosťami a je určená pre 1- 4 osoby s možnosťou jednej prístelky. [23,24,25,26] K dispozícii je pre ubytovaných hostí na celodennom stráženom parkovisku priamo pri hoteli. Wellness centrum hotela Atrium je vynikajúcim miestom pre oddych a relax. Ponúka širokú škálu masáží a relaxačných procedúr. K dispozícii sú profesionálni maséri, ktorí ponúkajú kvalitné masérske služby. Úplnou novinkou je bahenná terapia tela a tváre RÉMY LAURE. V hoteli si môžete vychutnať lipovú, mentolovú a citrusovú parnú saunu, suchú fínsku a kolibu saunu, tepidáriá, vírivú vaňu s kapacitou pre 12 osôb prípadne sprchový svet. [18]

Hotel Atrium ponúka svojim hosťom širokú škálu pobytových balíčkov počas celého roka. Ako príklad môžem uviesť balíčky First moment leto, turistický balík, Trinity wellness pobyt, rodinná dovolenka, manažér na cestách a iné. [31]

### 5.2.1 Doplnkové služby

Hotel ponúka množstvo športového využitia .V zimnej sezóne sa nachádza len 50 metrov od hotela najstaršia lyžiarska zjazdovka Jakubkova lúka. Preto je priamo v areáli hotela k dispozícii pre turistov požičovňa lyžiarskeho výstroja a možnosť využitia služieb kvalifikovaných inštruktorov pre všetky vekové kategórie. Pri pozemnej lanovke Hrebienok sa začína atrakcia Vysokých Tatier – sánkarská dráha s dĺžkou 3 km a taktiež s možnosťou nočného sánkovania. Okolité prostredie Vysokých Tatier ponúka výborné podmienky pre turistiku a cykloturistiku. V letných mesiacoch sú nablízku dostupné turistické chodníky. Približne 500 metrov od hotela sa nachádza lanovková nástupná stanica zo Starého Smokovca na Hrebienok odkiaľ vedie väčšina turistických chodníkov na horské chaty. O najmenších hostí sa v hotely postará hotelový maskot a animačný tím. V hoteli sa nachádza dvojposchodový detský kútik o rozlohe 100m<sup>2</sup>, v ktorom sa môžu deti bezstarostne hrať, skákať, behať, maľovať či rozvíjať svoje schopnosti v príjemnej a priateľskej atmosfére. Kútik je určený pre deti od 3 do 14 rokov. Ku zvyšovaniu kvality bude určite v blízkej budúcnosti prispievať možnosť používania hotelového bazénu, ktorého výstavba už započala. Hotel Atrium spolupracuje s regiónom Vysoké Tatry, ktorý hotelu poskytuje možnosť zákazníkom využiť zákaznickú kartu Tatry Card. Túto kartu si môžu ubytovaný hostia zakúpiť pri ubytovaní v hoteli. Poplatok je 3 € v zariadeniach na území regiónu Vysoké Tatry (mesto Vysoké Tatry, mesto Poprad a obec Štrba) a 4 € v podhorí. Regionálna karta TATRY Card je kľúčom k zážitkom vo Vysokých Tatrách, ktorá umožňuje návštevníkom Vysokých Tatier „ochutnať“ všetky aktivity, ktoré región ponúka. Vďaka TATRY Card získajú ubytovaní SOS horské poistenie. Môžu si vychutnať krásne výhľady z Lomnického štítu, kde prostredníctvom tejto karty získajú zľavu na lanovku. Ďalej karta umožňuje návštevníkom využiť s atraktívnou zľavou AquaCity v Poprade, či iné wellness centrá v tatranských hoteloch. Vďaka polhodinovej inštruktáži sa môžu oboznámiť so základmi chôdze s paličkami (nordic walking), či možnosť vyskúšať si beh na lyžiach pod dohľadom kvalifikovaného trénera. Tak isto poskytuje krátku inštruktáž na golfovom simulátore s golfovými palicami. Milovníkov histórie poteší možnosť návštevy múzeí so zaujímavými expozíciami lyžovania, prírody, histórie regiónu alebo návšteva galérie. [27]



### **5.2.2 Partner hotela Atrium a spoločnosti Trinity v oblasti ekológie**

Hotel Atrium spolupracuje so spoločnosťou ZAREN, ktorá hotelu dodáva matrace ZAREN 3D Orthopedic, ktoré prinášajú pohodlný spánok a príjemné prebúdzanie.

Základom zdravého a pohodlného spánku je vhodný matrac. O kvalitný spánok sa postará exkluzívny matrac ZAREN 3D Orthopedic spoločnosti ZAREN.

Matrac ZAREN 3D Orthopedic:

- ORTOPEDICKÝ – POZOSTÁVA Z HUSTEJ SIETE 3D KAPILÁR
- VÁHOVO NEOBMEDZENÝ
- DOKONALE KOPÍRUJE VAŠE TELO
- ANTIBAKTERIÁLNY A ANTIALERGICKÝ
- PRIEVZDUŠNÝ A TERMOREGULAČNÝ
- NA MATRAC ZAREN 3D ORTHOPEDIC SA VZŤAHUJE 10 ROČNÁ ZÁRUKA

Ďalej hotel využíva čistiaci systém VORWERK – KOBOLD od švajčiarskej spoločnosti. Je to hĺbkový čistiaci systém, ktorý dokonale vypráši koberce priamo v miestnosti a zabráni nebezpečným alergénom. Neuveriteľne hĺbkovo vyčistí matrace suchým procesom – bez použitia vody. [28]

### **5.3 Poslanie a ciele hotela Atrium**

Hotel Atrium nemá formálne definované poslanie, ale po konzultáciách s vedúcimi zamestnancami hotelu by sa dalo definovať takto: Byť hotelom, ktorý bude poskytovať svojim hosťom najvyššiu možnú kvalitu ubytovacích služieb v malebnom prostredí Vysokých Tatier, tak aby každý hosť v ňom našiel to, čo hľadá.

Pre naplnenie tohto poslania musia byť splnené nasledujúce kroky:

- Neustále analyzovať ponúkané služby a ich kvalitu ktoré sú poskytované konkurenciou a byť stále o krok vpredu
- Poskytovať hosťom služby z takou kvalitou a zážitkom, ktoré zaručia ich opätovnú návštevu

- Všetkých pracovníkov zoznámiť s poslaním hotelu a ich vzájomnú spoluprácu k jeho dosiahnutiu

## **5.4 Podmienky a spôsob ubytovania**

Hotel môže ubytovať len hosťa, ktorý je na ubytovanie riadne prihlásený. Host' sa musí prihlásiť na recepcii hotela hneď po príchode, kde je povinný predložiť svoju identifikačnú kartu, cestovný pas, alebo iný platný doklad totožnosti v zmysle zákona č. 253/1998 Z.z. o hlásení pobytu občanov SR v registri obyvateľov SR v platnom znení a v zmysle zákona č. 363/2005 Z.z. o ochrane osobných údajov v platnom znení. Host', ktorý nie je štátnym občanom SR (cudzinec), je povinný v zmysle zákona č. 404/2011 Z.z. o pobyte cudzincov v znení neskorších právnych predpisov odovzdať a vyplniť na recepciu úradné tlačivo o hlásení pobytu, ktoré je predložené hosťovi pri príchode. Hotel má možnosť vo výnimočných prípadoch ponúknuť hosťovi iné ubytovanie, než bolo dohodnuté, ak sa podstatne neodlišuje od potvrdenej objednávky. Host' má k dispozícii rezervované izby od 14:00 hod. dňa dohody prízjazdu. Ak je izba rezervovaná a host' sa nenasťahuje najneskôr do 16:00 dňa prízjazdu, môže prenechať hotel inak. Neplatí to, pokiaľ bol vyslovene dohodnutý neskorší prízjazd. [29]

### **5.4.1 Platba za poskytnuté ubytovanie**

Host' je povinný zaplatiť dohodnuté zmluvné ceny hotela podľa cenníka za ubytovanie a ním využité ďalšie služby. Cenník služieb za ubytovanie je k nahliadnutiu na recepcii hotela. Najneskôr v deň ukončenia pobytu musí host' na základe predloženého vyúčtovania ubytovania a služieb uhradiť hotelu cenu za ubytovanie a všetky poskytnuté služby. Ceny, ktoré sú dohodnuté zahŕňajú cenu ubytovania, obslužné a príslušnú platnú daň s prídanej hodnoty. Ceny môže hotel zmeniť, ak si host' želá zmeny v dĺžke pobytu, v počte rezervovaných izieb alebo službách hotela. Hotel Atrium využíva pri svojej cenotvorbe poznatky zo všetkých troch prístupov pri tvorbe cien – cenová politika orientovaná na náklady, na konkurenciu, na dopyt. Veľký význam majú reakcie na cenu priamo od hostí pri odchode. Hotel využíva cenové stratégie ako napríklad: množstevné zľavy, zľavy poskytované z závislosti od dĺžky pobytu a od času pobytu, vernostné zľavy a podobne. [29]

## **5.5 Príprava na certifikáciu systému manažérstva kvality, v zmysle požiadaviek normy EN ISO 9001:2008**

Hotel Atrium nemá udelené žiadne certifikáty kvality. V hoteli platia iba zákony a vyhlášky, týkajúce sa poskytovania ubytovacích a stravovacích služieb. Certifikáciu by si mal hotel obstarat' cez kvalitnú certifikačnú organizáciu zaregistrovanú Slovenskou národnou akreditačnou službou. Certifikát je ocenením, uznaním, osvedčením zhody, ktorá má medzinárodne platnú požiadavku na kvalitu. Taktiež je to aj prostriedok na dosiahnutie konkurencieschopnosti spoločnosti. [30]

## 6 CIEĽ, ÚLOHY A METÓDY PRIESKUMU

Cieľom prieskumu je zistiť názory a postoje hotelových hostí na kvalitu ponúkaných ubytovacích služieb v hoteli Atrium.

Predmetom prieskumu sú ubytovaný hotelový hostia v hoteli Atrium v Novom Smokovci. Respondentov reprezentovalo 80 hostí.

Úlohy prieskumu :

- výber ubytovacieho zariadenia a respondentov
- konštrukcia dotazníka
- realizácia dotazníka na vybranej prieskumnej vzorke
- vyhodnotenie dotazníka
- analýza a interpretácia výsledkov prieskumu
- formulácia záverov a odporúčaní

Použitá metóda – pri zisťovaní údajov som použila najčastejšie používanú metódu – Dotazníkovú metódu. Bol použitý neštandardizovaný dotazník, ktorý som sama skonštruovala. V úvode dotazníka som sa stručne predstavila, zdôvodnila úlohu dotazníka a oboznámila respondentov, že dotazník je anonymný a bude použitý výlučne pre potreby bakalárskej práce. Ďalšia časť dotazníka obsahuje otázky. Snažila som sa tvoriť jednoduché a jasné otázky. Na konci dotazníka som sa respondentom poďakovala za ich čas, ktorý strávili pri vyplnení dotazníka

Etapy prieskumu :

- konštrukcia a realizácia dotazníka
- výber prieskumnej vzorky
- realizácia prieskumu
- analýza dosiahnutých výsledkov a ich interpretácia
- formulovanie záverov

## 6.1 Analýza a interpretácia výsledkov prieskumu

V tejto kapitole analyzujem každú položku po kvalitatívnej a kvantitatívnej stránke a interpretujem dosiahnuté výsledky. Výsledky prezentujem pomocou tabuliek a grafov. Ako som už uviedla, výskumnú vzorku tvoria ubytovaní hostia v hoteli Atrium v počte 80.

V položke č. 1 som zisťovali pohlavie respondentov.

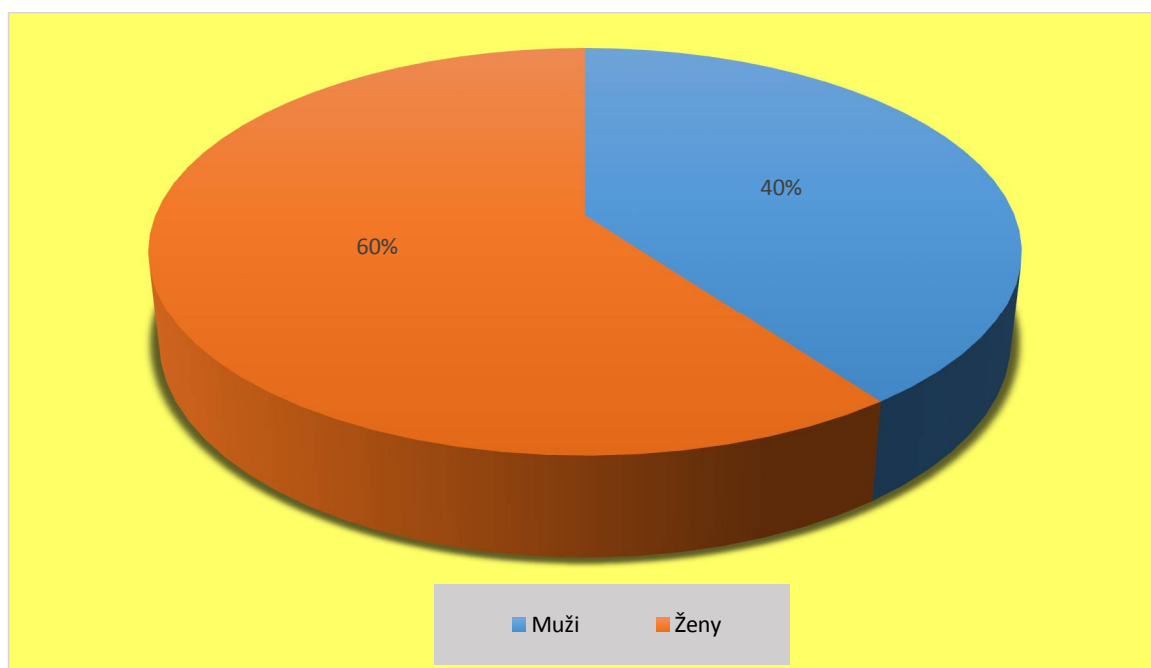
Tab. 2 Zloženie prieskumnej vzorky podľa pohlavia

Pohlavie	Počet N	%
Žena	48	60
Muž	32	40

*(Zdroj: vlastné spracovanie)*

Zo zistených údajov vyplýva, že vo vybranom hoteli, ktorý bol predmetom prieskumu sa vo väčšej miere ubytovávajú ženy ako muži, avšak s nepatrným rozdielom. Môžem avšak skonštatovať, že žiadne pohlavie nie je výrazne dominantné a muži i ženy majú skoro rovnaký podiel na ubytovaní v hoteli. S prihliadnutím na zastúpenie žien v prieskumnej vzorke očakávam, že dotazník bude vyplnený dôsledne, pozorne, premyslene a systematicky, čím sú ženy charakteristické.

Graf 1 Zloženie prieskumnej vzorky podľa pohlavia



(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položka č. 2 bola zameraná na dĺžku pobytu v hoteli

Tab. 3 Dĺžka pobytu v hoteli Atrium

Odpoveď	1 deň	do 5 dní	5 a viac dní
Počet N	6	47	27
%	7,5	58,75	33,75

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z odpovedí na položku č 2 dĺžka pobytu v hoteli Atrium vyplýva, že väčšina hostí sa ubytovalo v hoteli maximálne na 5 dní. Môžem teda skonštatovať, že sa jedná o hostí, ktorý sa ubytovali v hoteli v rámci konferencie alebo školenia, ktoré tam absolvovali, nejednalo sa teda o dlhšiu rodinnú dovolenku. Najnižší počet dĺžky pobytu bol na 1 deň, čo môžeme predpokladať, že sa jednalo iba o jednorazové prenocovanie v hoteli. Hostia, ktorý sa ubytovali na 5 a viac dní, sa môžeme domnievať, že sa jednalo o rodinnú dovolenku za účelom spoznávania Vysokých Tatier a okolia.

V položke č 3 mali respondenti zodpovedať, aký majú dojem z interiéru izby v hoteli.

Tab 4 Hodnotenie spokojnosti hostí hotela s interiérom

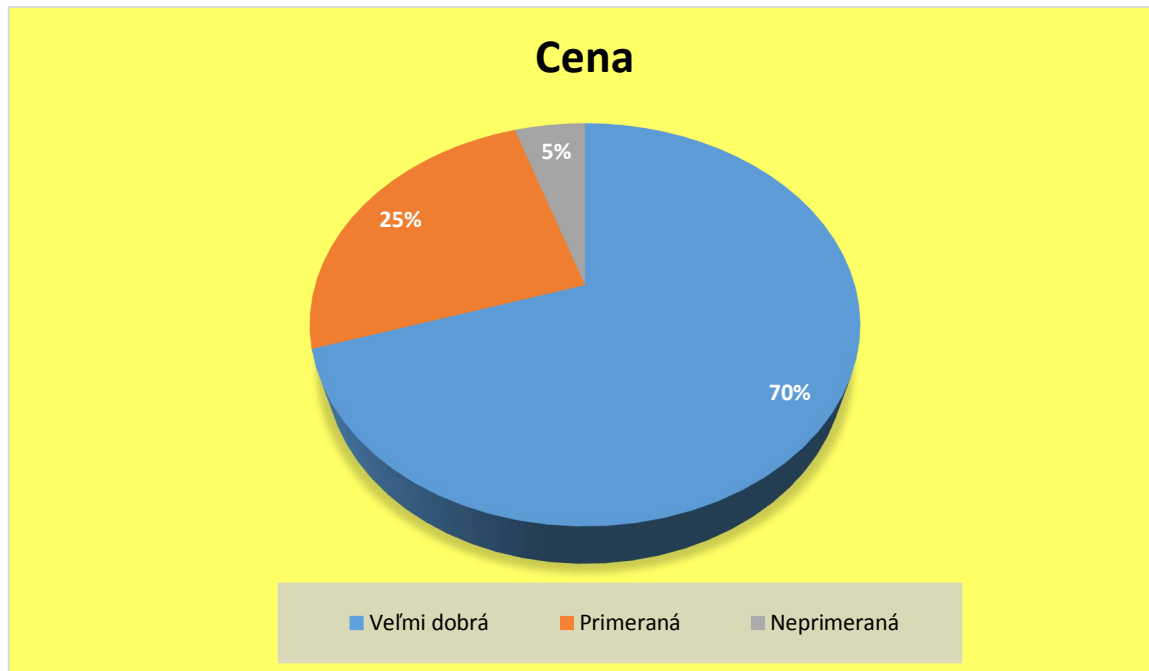
Odpoveď	Nadmieru spokojný	Spokojný	Čiastočne spokojný	Nespokojný
Počet N	54	20	6	0
%	67,5	0,25	7,5	0

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky spokojnosti respondentov z interiérom hotela dopadli pozitívne. Z 80 opýtaných, 54 odpovedalo, že sú nadmieru spokojní s interiérom, 20 respondentov bolo spokojných a 6 respondentov je čiastočne spokojných, čo je 7,5 %. Nespokojných respondentov som nezaznamenala. Z uvedeného vyplýva, že interiér hotela svojou kvalitou naplnil očakávania nadpolovičnej väčšiny opýtaných respondentov. Keďže hotel prešiel rozsiahlou modernizáciou a rekonštrukciou iné výsledky v tejto položke som nepredpokladala.

V položke č 4 mali respondenti hodnotiť primeranosť cien ku kvalite ubytovacích služieb v hoteli.

Graf 2 Hodnotenie primeranosti cien ku kvalite ubytovacích služieb v hoteli



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu vyplýva, že 70% hostí považovalo cenu za veľmi dobrú ku kvalite služieb, 25 % hostí za primeranú, a slabých 5% za neprimeranú cenu ku kvalite služieb. Pre viacerých zákazníkov je kľúčovým faktorom práve cena za produkt alebo službu a na základe toho sa buď výrobca alebo poskytovateľ služby rozhodne akú cenovú stratégiu vytvorí. Nakoľko je hotel trojhviezdičkovým hotelom, jeho cenová stratégia je jasná. Poskytujú prvotriedne služby za adekvátnu cenu. V skutočnosti môžu byť hostia milo prekvapení, že dostanú prvotriedny servis za prijateľnú cenu. Hotel má zverejnený jedálny lístok aj s cenami.

Položka č 5 bola zameraná na celkový dojem ubytovaných hostí z personálom hotela

Tab. 5 Celkový dojem hostí z personálu hotela

Odpoveď	Kvalifikovaní, ústretoví, ochotní, milí	Nepríjemní, nekomunikatívni, neochotní
Počet N	76	4
%	95	5

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Podobne pozitívne vnímali respondenti aj celkový dojem z personálu hotela. Z položiek vyplýva, že z celej prieskumnej vzorky iba 4 respondent ohodnotil personál hotela Atrium za nepríjemní, nekomunikatívni, neochotní. Ochota pracovníkov pomôcť riešiť problémy hostí bola našimi respondentmi vnímaná pozitívne, až 95 % označilo pracovníkov za ochotných, ústretových a milých. Môžeme teda skonštatovať, že celkový dojem z personálu v hoteli Atrium je veľmi dobrý, hotel má kvalifikovaných zamestnancov, ktorí sa snažia hosťovi spríjemniť jeho pobyt.

V položke č 6 som zisťovala odkiaľ sa respondenti dozvedeli o hoteli Atrium

Tab. 6 Prvotné informácie o hoteli

Odpoveď	Odporúčanie známeho	Internet	Reklama v médiách
Počet N	13	35	32
%	16,25	43,75	40

(Zdroj: Vlastné spracovanie)



Zo zistených údajov vyplýva, že 43,75 % respondentov sa o hoteli dozvedelo prostredníctvom internetu. Druhý najrozšírenejší kanál prenosu informácií je podľa môjho prieskumu reklama v mediach . Až 40 % respondentov sa o možnostiach ubytovania v hoteli dozvedelo prostredníctvom reklamy v médiách. Najmarkantnejší rozdiel je vidieť na spracovaní web stránky. Hotel Atrium má veľmi pútavé web stránky, ktoré pritiahnu pozornosť návštevníka. Majú mnoho dynamických prvkov, nádherne fotografie a prehľadné menu. Tieto výsledky môžu byť z časti ovplyvnené vekovou skupinou respondentov. Dnešná generácia je so sociálnymi sieťami značne ovplyvnená a používa ich ako nástroj každodennej komunikácie. Druhá najprijemnejšia forma propagácie podľa prieskumu bola reklama v médiách. Sociálne siete sú populárna forma prezentácie mladšej generácie avšak s prihliadnutím na fakt, že hotel Atrium je v prvom rade biznis hotel, jeho hlavná cieľová skupina sú manažéri či iní obchodní cestujúci a práve preto by reklamná kampaň mala byť publikovaná v médiách, ktoré sú takouto cieľovou skupinou vyhľadávané.

V položke č 7 som zisťovala či by si ubytovaný hostia vybrali hotel Atrium aj pri ďalšej návšteve

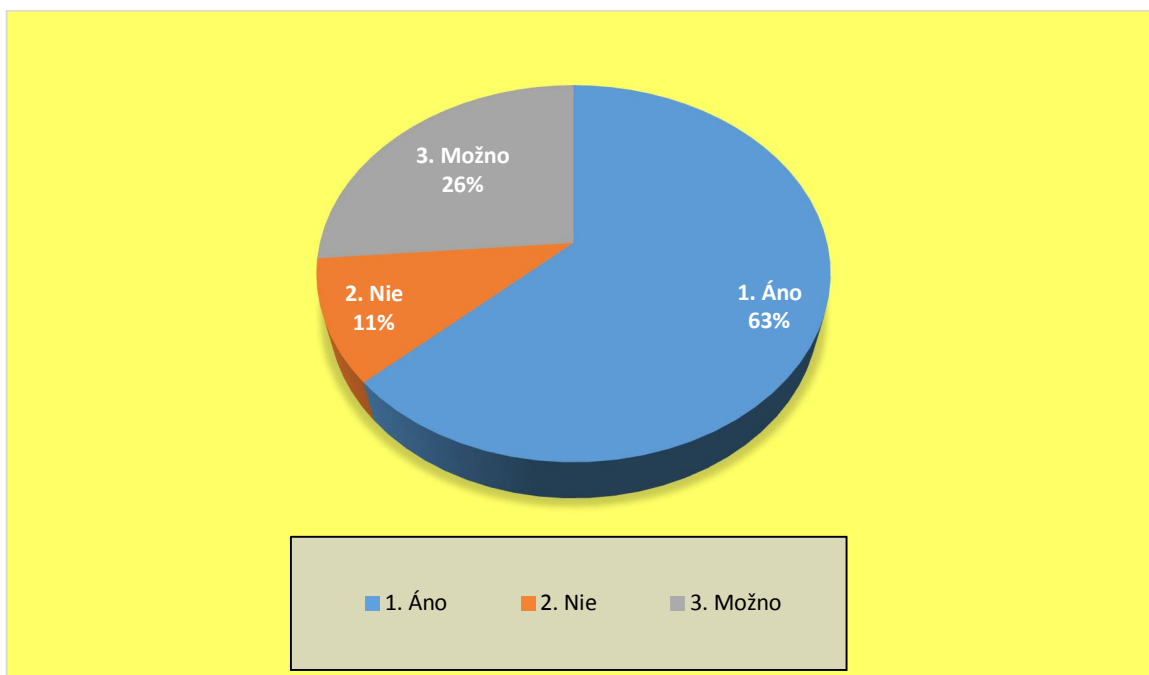
Tab. 7 Ďalšia návšteva hotela Atrium

Odpoveď	Áno	Nie	Možno
Počet N	52	3	25
%	65	3,75	31,25

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nadpolovičná väčšina respondentov sa vyjadrila , že by určite rada absolvovala pobyt aj v budúcnosti, čím som usúdila, že hostia boli z kvalitou služieb v hoteli spokojní, a do hotela by sa ubytovali aj pri ďalšej návšteve Vysokých Tatier. Respondenti, ktorí odpovedali negatívne, pravdepodobne v hoteli zažili negatívnu skúsenosť. Uvedené percento je však nepatrné.

Graf 3 Ďalšia návšteva hotela Atrium



*(Zdroj: vlastné spracovanie)*

Položka 8 bola zameraná na odporúčania zlepšenia kvality ubytovania v hoteli

Otázka zisťuje kladne ale aj záporné stránky, tak ako ich vidia respondenti, ktorí strávili v hotely svoj pobyt. V rámci hotela Atrium považovali respondenti za najpozitívnejší faktor posteľ s kvalitným matracom a vybavenie toalety. Je treba povedať že spomínaný hotel si na tomto veľmi zakladá. 15 respondentov bolo najspokojnejších s okolím a kultúrou. V oblasti najväčších nedostatkov považujú klienti problém s teplotou na izbe, ktorý vznikol z dôsledku poruchy vykurovacieho zariadenia. Motivačné bolo pre oslovených práve tiež lacnejšie, alebo výhodnejšie ubytovanie, wellness balíčky a samozrejme tematická kuchyňa a s ňou spojené kulinárske špeciality. Ubytovaní hostia nezaznamenali žiadne závažné nedostatky. V hoteli sa cítili príjemne, boli spokojní z ubytovacími možnosťami, a ich očakávania a predstavy boli v rovnováhe so skutočnosťou.

V položke 9 som zisťovala či by respondenti odporučili hotel Atrium svojim známym

Tab. 8 Odporúčanie hotela Atrium známym

Odpoveď	Áno určite	Nie
Počet N	76	4
%	95	5

*(Zdroj: Vlastné spracovanie)*

Z 80 opýtaných respondentov, sa až 95 % z nich vyjadrilo, že by hotel ďalej odporučili svojim známym. Iba nepatrných 5 % hostí sa vyjadrilo záporne. V tejto položke sa potvrdilo, že súlad predstáv a očakávaní zákazníka zo skutočnosťou je v rovnováhe. Kvalita poskytovaných služieb je rozhodujúci faktor spokojnosti zákazníkov a spokojný zákazník sa opätovne vracia a šíri dobré meno hotela. Je nástroj na udržanie verných zákazníkov a prilákanie nových, čo sa v tejto položke potvrdilo.

V položke 10 som zisťovala, aký majú hostia celkový dojem z ubytovania v hoteli

V rámci hotela Atrium sa väčšina respondentov prikláňalo ku kladným odpovediam. Za veľmi pozitívny faktor respondenti považovali úroveň stravovania. Je treba povedať, že spomínaný hotel si na tom veľmi zakladá. Celkové hodnotenie respondentov a konečný dojem dosahuje najvyšší možný rebríček. Vybavenie interiéru, poskytované stravovacie a ubytovacie služby spĺňajú požiadavky aj tých najnáročnejších klientov. Hotel Atrium kvalitou poskytovaných služieb spĺňa vlastnosti a znaky služieb, ktoré uspokojujú potreby a očakávania zákazníkov.

## 7 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V realizovanom prieskume bola analyzovaná situácia stavu kvality ubytovacích služieb v hoteli Atrium. Na základe týchto výsledkov a návrhu opatrení môže vedenie hotela vykonať úpravy, ktoré by mohli napomôcť k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb a k 100% spokojnosti zákazníkov. V prieskume som zisťovala názor respondentov na kvalitu a spokojnosť s ubytovacími službami. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia vyplýva, že väčšina hostí bola s pobytom v hoteli Atrium spokojná. Z osobných stretnutí so zákazníkmi môžem skonštatovať, že sú s ubytovaním a službami hotela veľmi spokojní. Do hotela sa radi vracajú najmä kvôli jeho atmosfére a polohe priamo vo Vysokých Tatrách. Samozrejme našli sa aj hostia, ktorí boli s niektorou časťou hotela nespokojní, či sa jednalo o vybavenie izieb prípadne iné služby. Prieskum však neodhalil žiadne závažné nedostatky. Išlo o menej závažné zistenia. Tieto pripomienky by mali byť silným impulzom pre vedenie hotela ako zlepšiť kvalitu poskytovaných služieb. Pokiaľ sa jedná o nespokojnosť so službami, kde napríklad zlyhal ľudský faktor, odporúčala by som zvýšiť motiváciu zamestnancov a dôkladné školenia na zvýšenie efektivity poskytovaných služieb. Hotel Atrium má výraznú konkurenčnú výhodu a to práve v dôsledku jeho environmentálnej orientácie. Hotel Atrium spolupracuje so spoločnosťou ZAREN, ktorá hotelu dodáva Matrace ZAREN 3D Orthopedic. V dotazníkovom šetrení respondenti považovali kvalitné matrace a pohodlnú posteľ za najpozitívnejší faktor. Ako nedostatok identifikovali respondenti nízku teplotu v izbe, ktorá vznikla z dôsledku poruchy vykurovacieho zariadenia. Pri takomto nedostatku by som odporučila zistený nedostatok neodkladne nahlásiť na údržbu a zapracovať na jeho okamžitom odstránení.

Uspokojenie zákazníka vyplýva z dobrej znalosti jeho potrieb a prianí, preto medzi východiskové činnosti hotela by malo byť zisťovanie týchto potrieb a následne prevedenie týchto potrieb na produkt – poskytovanú službu. Kontrola spokojnosti zákazníkov je v hoteli realizovaná formou osobného rozhovoru aj vďaka Knihe prianí a sťažností. V hoteli by som odporučila ďalšiu formu zisťovania názoru zákazníka – anonymný dotazník, ktorý by hosť zanechal po odchode na izbe. Vyhodnotením dotazníka môže vedenie hotela prísť k zaujímavým podnetom na zlepšenie kvality poskytovaných služieb a následnej aplikácii do praxe.

Ďalším odporúčaním z mojej strany je lepšia propagácia hotela pre biznis klientelu. Cieľovou skupinou hotela sú manažéri a obchodní cestujúci. V hoteli sa organizuje množstvo kongresov, obchodných rokovaní, firemných akcií a teambuldingov pre túto cieľovú skupinu zákazníkov. Propagáciu navrhujem realizovať formou reklamy v biznis časopisoch a taktiež zasielanie ponúk priamo firmám a spoločnostiam. Zmysel tejto propagácie vidím v zabezpečení 100% obsadenosti hotela aj mimo sezóny.

Požiadavky týkajúce sa kvality poskytovaných služieb neustále narastajú, vzhľadom k tomu, že hotelierstvo dynamicky napreduje. Keďže hotel Atrium nie je certifikovaný, navrhujem zavedenie systému hodnotenia kvality služieb. Certifikácia hotela predstavuje schopnosť poskytovať kvalitné služby a hotel Atrium spĺňa tieto požiadavky, preto je certifikácia hotela opodstatnená.

## ZÁVER

Cieľom prieskumu bolo analyzovať kvalitu ponúkaných ubytovacích služieb v hoteli Atrium v Novom Smokovci a zistiť názory a postoje hotelových hostí a zhodnotiť získane poznatky prípadne navrhnúť opatrenia na zdokonalenie zistených nedostatkov. Tento cieľ som postupne napĺňala v jednotlivých kapitolách práce, a to prostredníctvom celkovej analýzy podniku, a to nie len teoreticky, ale aj prakticky. Poznatky uvedené v bakalárskej práci vychádzajú z odbornej literatúry, informácií získaných prostredníctvom internetu a konzultácií s pracovníkmi hotela Atrium. Pri zisťovaní údajov som použila taktiež aj dotazníkovú metódu, kde som zisťovala názory a postoje hotelových hostí na kvalitu ponúkaných ubytovacích služieb v hoteli Atrium. Pomocou dotazníkového prieskumu som dospela k zisteniu, že respondenti boli spokojní s poskytovanými službami vo vybranom ubytovacom zariadení. Hotel Atrium je trojhviezdičkový hotel v Novom Smokovci. Vzhľadom na kategóriu je hotel predovšetkým určený pre biznis klientelu a vyššiu kategóriu návštevníkov. V porovnaní s konkurenciou je pomer ceny a kvality v hoteli veľmi výhodný. Toto ubytovacie zariadenie je vyhľadávaný pre svoju rodinnú atmosféru, ktorú v hoteli hostia nachádzajú. Jeho ponúkané služby sú tvorené zo štyroch hlavných častí a to ubytovacie a stravovacie služby a služby pre voľný čas a konferencie. V dnešnej dobe je v cestovnom ruchu veľmi dôležitá komplexnosť poskytovaných služieb. Kvôli ekonomickej situácii je v ubytovacích službách tvrdý konkurenčný boj. V odbore hotelierstva sa kladie veľký dôraz na kvalitu ponúkaných služieb a ich schopnosť individuálneho zaistenia potrieb zákazníkov. Ponúkané služby a ich kvalita poskytovania je pre hotel Atrium veľmi dôležitá, pretože sa jedná o službu, ktorá ovplyvňuje to, či si hotel udrží svojich zákazníkov a poprípade získa nových. Vlastnosti služieb sú veľmi špecifické, pretože neumožňujú zákazníčkovi priamo zistiť ich poskytovanú kvalitu. Preto je dôležité dať zákazníkovi také faktory, ktoré môžu popísať danú kvalitu a zároveň túto kvalitu stále udržiavať, pretože sa vždy môže stať, že sa v časovom hľadisku daná kvalita služby môže zmeniť. Kvalitu väčšinou ovplyvňuje a určuje zákazník. Je existenčná záležitosť, preto úspešné trhovú chápanie kvality vyžaduje, aby sa stratégia manažérstva kvality zameriavala na uspokojovanie zákazníkov a na ciele a výsledky organizácie. Certifikát ISO 9001:2000, ktorý by mali jednotlivé podniky získať, predstavuje len prvé kroky na ceste k TQM. Hovorí len o tom, že boli v podniku definované štandardy, popísané kontrolné procesy a stanovené normy, ktoré nadobudnú význam až pri praktickom používaní. Certifikát kvality sa využíva

ako nástroj konkurenčnej výhody. Kvalita služieb alebo výrobkov a kvalita práce podniku je akousi vstupenkou na svetový trh a tým aj riešením úspešnosti podniku na tomto trhu. Pre prosperitu podniku je dôležitá kvalita práce, ktorá je obsiahnutá v takých aktivitách, kde dochádza k spotrebe výrobných činiteľov a teda vzniku nákladov. Ak hotel stotožní manažérstvo kvality s riadením podnikového transformačného procesu, potom aj náklady na kvalitu sú totožné s nákladmi na proces.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Knižné zdroje:

- [1] KLAPALOVÁ, Alena. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 165 s. ISBN 978-80-87300-26-8.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011, 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [3] KOŽÍŠEK, Jan a Barbora STIEBEROVÁ. *Management jakosti I*. Vyd. 3., přeprac. V Praze: České vysoké učení technické, 2010, 227 s. ISBN 978-80-01-04568-8.
- [4] KOŽÍŠEK, Jan. *Management jakosti*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2005, 206 s. ISBN 80-010-3096-2.
- [5] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [6] BRADÍK, Josef. *Řízení a zabezpečování jakosti*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2003, 149 s. ISBN 80-214-2460-5.
- [7] ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. *Marketing v manažérství kvality* vyd. Bratislava: STU, 2005, 202 s. ISBN 80-227-2288-X
- [8] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [9] MAWBY, W. D. *Integrating Inspection Management into Your Quality Improvement System*. Milwaukee, ASQ Press 2006, 168 s. ISBN 087-389-66-53
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Jiří JEŽEK a Miroslav PAVLÁK. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995, 281 s. ISBN 80-708-2185-X.
- [12] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2



[13] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

### Internetové zdroje:

- [14] Atrium hotel. *História* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/historia.html?PHPSESSID=e983f3de21db52d7e6d3ef4b97037f08>
- [15] Atrium hotel. *O nás* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/o-nas.html?PHPSESSID=e983f3de21db52d7e6d3ef4b97037f08>
- [16] Trinity hotels. *Kto sme* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.trinityhotels.sk/kto-sme.html>
- [17] Atrium hotel. *Lokalita* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/lokalita.html>
- [18] Atrium hotel. *Wellness centrum*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/wellness-centrum.html>
- [19] Atrium hotel. *REŠTAURÁCIA*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/restauracia.html>
- [20] Atrium hotel. *BOWLING BAR*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/bowling-bar.html>
- [21] Atrium hotel. *VINOTÉKA*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/vinoteka.html>
- [22] Atrium hotel. *KONGRESOVÉ CENTRUM*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/kongresove-centrum.html>
- [23] Atrium hotel. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/dvojpostelova-izba-twin.html>
- [24] Atrium hotel. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/dvojpostelova-izba-double.html>
- [25] Atrium hotel. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/dvojpostelova-izba-deluxe.html>
- [26] Atrium hotel. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/rodinna-izba.html>

- [27] Tatry Card. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.vt.sk/hory/tatry-card/>
- [28] Atrium hotel. *Ekológia* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/ekologia.html>
- [29] Atrium hotel. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/vop.html>
- [30] Ibispartner. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.ibispartner.sk/sk/kvalita/179-co-ma-vediet-manazer-o-certifikacii>
- [31] Atrium hotel. *Pobytové balíky* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.atriumhotel.sk/pobytove-baliky-trinity.html>

## **ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK**

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Prvky hodnoty pre zákazníka

Zoznam grafov

Graf 1 Zloženie prieskumnej vzorky podľa pohlavia

Graf 2 Hodnotenie primeranosti cien ku kvalite ubytovacích služieb v hoteli

Graf 3 Ďalšia návšteva hotela Atrium

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Klasifikácia služieb

Tabuľka 2 Zloženie prieskumnej vzorky podľa pohlavia

Tabuľka 3 Dĺžka pobytu v hoteli Atrium

Tabuľka 4 Hodnotenie spokojnosti hostí hotela s interiérom

Tabuľka 5 Celkový dojem hostí z personálu hotela

Tabuľka 6 Prvotné informácie o hoteli

Tabuľka 7 Ďalšia návšteva hotela Atrium

Tabuľka 8 Odporúčanie hotela Atrium známym

## **ZOZNAM SKRATIEK**

VOC – voice of customer

PDCA – plan, do, check, act

ISO – international organization for standardization

TQM – total quality management

USA – United States of America

BOZP – bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci

CQT – cost, quality, time

TEŽ – tatranské elektrické železnice

IC – inter city

# PRÍLOHY

## Príloha 1 Dotazník

Som študentkou tretieho ročníka bakalárskeho štúdia na Vysokéj škole obchodnej a hotelovej v Brne a témou mojej bakalárskej práce je: Kvalita služieb vybraného ubytovacieho zariadenia. Kvalitu ubytovacích služieb som sa rozhodla zisťovať v hoteli Atrium v Novom Smokovci. Dotazník je anonymný a odpovede budú výlučne použité len pre potreby bakalárskej práce.

Zakrúžkovaním prosím označte odpoveď

### 1. Pohlavie

- a) žena                      b) muž

### 2. Dĺžka pobytu v hoteli

- a) 1 deň                      b) do 5 dní                      c) 5 a viac dní

### 3. Váš dojem z interiéru izby

(teplota v izbe, vybavenie izby, osvetlenie, čistota izby, kúpeľňa, WC)

- a) nadmieru spokojný    b) spokojný                      c) čiastočne spokojný    d) nespokojný

### 4. Zhodnoťte primeranosť cien ku kvalite ubytovacích služieb v hoteli

- a) veľmi dobrá                      b) primeraná                      c) neprimeraná

### 5. Aký je Váš celkový dojem z personálu hotela?

- a) kvalifikovaní, ústretoví, ochotní, milí    b) nepríjemní, nekomunikatívni, neochotní

**6. Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Atrium?**

- a) odporúčanie známeho    b) internet    c) reklama v mediach

**7. Vybrali by ste si hotel aj pri ďalšej návšteve Vysokých Tatier?**

- a) áno    b) nie    c) možno

**8. Vaše odporúčania na zlepšenie kvality ubytovania v hoteli**

.....

**9. Odporučili by ste hotel známym?**

- a) áno určite    b) nie

**10. Váš celkový dojem z ubytovania v hoteli Atrium**

.....