

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor:

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Jakub Nosek

KVALITA SLUŽEB UBYTOVACIEHO ZARIADENIA
SERVICES QUALITY OF ACCOMMODATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jana Štofilová, Csc.

Brno, 2017

Meno a priezvisko autora: Jakub Nosek

Názov bakalárskej práce: kvalita služieb ubytovacího zařízení

Názov bakalárskej práce v AJ: services quality of accommodation

Študijní obor: Gastronomie, Hotelnictví a tursismus

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Jana Štofilová, Csc.

Rok obhajoby: 2017

Anotácia:

Nosek, J., Kvalita služieb ubytovacieho zariadenia. [Bakalárska práca]. Vysoká škola Obchodní Hotelová, Brno; 2017, 61 s.

Cieľom bakalárskej práce je hodnotenie kvality ubytovacích služieb. Kvalita ubytovacích služieb je hodnotená hotelovými hosťami, ktorí hodnotili kvalitu a spokojnosť poskytovaných služieb pomocou dotazníku ktorí bol následne vyjadrený v grafoch a tabuľkách z ktorých poznatky spolu so swot analýzou vytvorili návrhy a odporúčenia na zlepšenie služieb hotela. Teoretická časť práce prezentuje teoretické poznatky týkajúce sa kvality služieb v oblasti cestovného ruchu, spokojnosť zákazníka a metód merania ich spokojnosti s poskytovanými službami.

Kľúčové slová: Kvalita, Služby, Cestovný ruch, Ubytovacie zariadenia, Spokojnosť zákazníka, metódy merania zákazníka, Swot analýza

Annotation:

Nosek, J., Quality of Accommodation Facilities. [Bachelor Thesis]. University of Business Hotel, Brno; 2017, 61 s.

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the quality of accommodation services. The quality of accommodation services is evaluated by hotel guests who evaluated the quality and satisfaction of the services provided by means of a questionnaire, which were subsequently expressed in charts and tables from which the findings together with the swot analysis created suggestions and recommendations for improving the hotel services. The theoretical part presents the theoretical knowledge about the quality of services in tourism, customer satisfaction and methods of measuring their satisfaction with the provided services.

Key words: Quality, Services, Tourism, Accommodation Facilities, Customer Satisfaction, Customer Metering Methods, Swot Analysis

Na tomto mieste by som sa rád poďakoval doc. Ing. Jana Štofilová, Csc.za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som sa chcel poďakovať Petrovi Rajkovičovi marketing manažérovi z hotela boby centra ktorí mi poskytli cenné informácie ohľadom hotela . Neposlednej rade samozrejme mojej rodine.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu kvalita služieb v ubytovacích zariadeniach vypracoval samostatne pod vedením doc. Ing. Jana Štofilová, Csc a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelové.

V Brne dňa 13.4 2017

vlastnoručný podpis autora

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Kvalita.....	8
2.1	Charakteristika kvality.....	8
2.2	Certifikácie kvality	11
2.3	Kvalita z pohľadu zákazníka	11
2.4	Charakteristika služieb	12
2.5	Kvalita služieb	13
2.6	Kvalita služieb v cestovnom ruchu.....	15
2.7	Hodnotenie Kvality služieb z pohľadu zákazníka	16
2.8	Metódy merania kvality	18
2.9	Spokojnosť zákazníka.....	20
2.10	SWOT Analýza.....	24
3	Praktická časť	27
3.1	Analytická časť	27
3.2	Marketingový výskum hotelu boby centrum Brno.....	34
4	Výsledky otázok z marketingového výskumu v hodnotení	35
4.1	Swot analýza.....	46
4.2	Návrhy na zlepšenie ponúkaných služieb.....	47
5	Použité zdroje.....	51

1 Úvod

Trhový mechanizmus kladie veľký dôraz na podnikateľské prostredie, a jednou najdôležitejších podmienok perfektného fungovania služieb je manažment kvality. Jedôležité si uvedomiť, že kvalita v dnešnej dobe nie je luxus, ale nevyhnutnosť pre zabezpečenie dlhodobej konkurencieschopnosti. Kvalita je hlavným strategickým faktorom služieb a rozvoja cestovného ruchu súčasnosti a aj budúcnosti.

Dochádza neustále k vývoju nových produktov, či poskytovaných služieb a s daným rastom sa zvyšujú nároky spotrebiteľov, ktorí čoraz viac dbajú na kvalitu. Na zvýšené nároky zákazníkov musia reagovať poskytovatelia služieb, ktorí by sa mali zamerať na to, čo je pre host'a pri poskytovaní služieb dôležité, čo ovplyvňuje zákaznikovú spokojnosť a čo od služby očakávajú. Kvalita je dôležitým ukazovateľom aj v ubytovacích službách a cestovnom ruchu, ktorý v posledných rokoch patril medzi nevýznamnejšie a najdynamickejšie sa rozvíjajúce sa odvetvie svetového hospodárstva. Vzhľadom k tomu, že je cestovný ruch v prevažnej miere spojený s poskytovaním služieb, je veľmi dôležité, aby dané služby mali určitú kvalitu. Zvýšil sa dopyt po ubytovaní s vyšším štandardom služieb. V hotelových službách v dnešnej dobe je potrebné poskytovať mimo ubytovacích a stravovacích služieb, taktiež doplnkové služby. Na nich veľmi záleží, pretože to môže byť dôležitý faktor, ktorý práve odlišuje jednotlivé objekty na trhu hotelových služieb. Doplnkové služby v hotely vytvárajú ďalší zisk pre hotel a samozrejme konkurenčnú výhodu. Je však dôležité stanoviť správny pomer medzi kvalitou ponúkaných služieb a ich cenou. Rozširovaním služieb a zvyšovaním kvality sa prispieva i k zamestnanosti a životnej úrovne obyvateľstva v jednotlivých oblastiach.

Zisťovanie spokojnosti zákazníkov vďaka informačným technológiám je čoraz jednoduchšie, na druhej strane sú zákazníci omnoho menej ochotní poskytovať o sebe informácie, vyplňovať dotazníky, či inak poskytovať spätnú väzbu. Najčastejšou spätnou väzbou od zákazníkov ubytovacích služieb, sú dotazníky spokojnosti alebo prostredníctvom recenzií. Tieto informácie sú pre ubytovacie zariadenia zásadné. Zistenie spokojnosti zákazníka v danom hoteli a navrhnutie optimálneho zlepšenie poskytovaných služieb, budú hlavné náplne mojej bakalárskej práce

2 Kvalita

2.1 Charakteristika kvality

Kvalita je pojem pre spravidla kladné vlastnosti výrobku alebo služby. Kvalitný výrobok alebo služba je tak v súlade s požiadavkami zákazníkov alebo štandardov. Kvalita je v súčasnosti považovaná za dôležitú veličinu, v ktorej je možné vidieť konkurenčnú výhodu a je to vlastne spokojnosť vlastníkov firmy, zamestnancov a aj zákazníkov. Pojem kvalita je veľmi široký a subjektívny pojem. Kvalita je formovaná vo veľa definíciách, medzi ktoré napríklad patrí:

Kvalita je schopnosť výrobku alebo služby uspokojovať potreby a očakávania zákazníka a ďalších zainteresovaných strán. [19]

Kvalita sa dá definovať ako minimálna úroveň služby, ktorú môže firma opakovane či udržateľne ponúknuť zákazníkovi s cieľom uspokojiť jeho potreby. [17]

Kvalita sa stáva významným nástrojom v boji s konkurenciou, kde systematickým zvyšovaním kvality možno dosiahnuť výhodnejšieho postavenia spoločnosti na trhu. V podmienkach s optimálne fungujúcim konkurenčným prostredím sa kvalita, rovnako ako nekvalita, premieta do ekonomického stavu podniku. Požadovaná kvalita má pozitívny vplyv na rast zisku a opačne [21]

UNWTO (Svetová organizácia cestovného ruchu): charakterizuje kvalitu s podrobnejším zameraním na trvalú udržateľnosť kvality ako výsledok procesu, ktorý vedie na uspokojenie všetkých legitímnych potrieb, požiadaviek a očakávaní zákazníka týkajúce sa produktu a služieb, a to za prijateľnú cenu, v súlade so vzájomne akceptovanými zmluvnými podmienkami a určujúcimi kvalitatívnymi činiteľmi, akými sú bezpečnosť, hygiena, dostupnosť služieb cestovného ruchu, transparentnosť, autenticita a harmónia turistických aktivít s ľudským a prírodným prostredím. [4]

V oblasti cestovného ruchu môže byť kvalita dosiahnutá v každom podniku bez ohľadu na kategorizáciu služieb, úroveň luxusu, postavenia atď., samozrejme treba prispôbiť aplikovanie na konkrétne podmienky, aby bolo dosiahnutie maximálnej efektivity a hospodárnosti. [5]

Kvalita je faktor, ktorý ovplyvňuje súťaživosť na trhoch. Tento faktor vyvoláva priame následky:

- vzbudzuje dôveru zákazníkov, že dodávateľ je spôsobilý pracovať tak, že ručí za kvalitu svojich výrobkov
- vytvára dôveru vo výrobok podniku, v ktorom funguje správny systém riadenia jeho činnosti, zaručuje ekonomickú efektívnosť
- postupne vylučuje technické prekážky obchodu, ktoré izolovane vznikajú na jednotlivých odborných útvaroch podniku [11]

Tabuľka č.1: konkurenčné faktory a ich dôležitosť

Konkurenčné faktory a ich dôležitosť	
Kvalita	30%
Marketing/reklama	20%
Zisk	15%
Starostlivosť o zákazníka	15%
Dodávateľský servis	15%
Šírka sortimentu	5%
Suma	100%

Zdroj: [14]

Podstatné znaky kvality

Za podstatné znaky kvality produktov a služieb považujeme ich vlastnosti, ktoré významnou mierou uspokojujú požiadavky spotrebiteľov a ovplyvňujú ich spokojnosť.

Medzi podstatné znaky kvality produktov patria:

- **Použitelnosť:** je vhodnosť výrobku pre svoj účel
- **Funkčnosť a výkon:** patria k primárnym znakom produktu. Funkčnosť je schopnosť výrobku plniť čo najlepšie v danom momente svoju funkciu. Výkon je množstvo vykonanej práce za daný čas.
- **Vybavenie:** patrí k sekundárnym znakom výrobku, dáva výrobku čo si navyše, čo môže zvýšiť záujem zákazníka.
- **Spôľahlivosť:** je to schopnosť výrobku zabezpečovať plnenie požadovanej funkcie počas určenej doby, bez porúch a chýb alebo s takými, Závadami a poruchami, ktoré sú ešte ekonomický únosné
- **Zhoda s požiadavkami:** výrobok je vyrobený z častí, ktoré sú presne v súlade s predloženými technickými požiadavkami alebo so špecifikáciou

- **Trvanlivosť**: je to schopnosť výrobku , zachovať si po určitú dobu, za daných podmienok manipulácie, spôsobilosť plniť funkciu pri jeho použití.
- **Úroveň servisu**: tento znak sa vzťahuje na možnosť opravy, jej rýchlosť, ochotu, dostupnosť. Je dôležitý hlavne preto, lebo zabezpečuje plnohodnotné použitie úžitkovej hodnoty po výrobnnej sfére
- **Ekologická bezchybnosť**: ide o ekologickú nosnosť produktu
- **Bezpečnosť**: výrobok by nemal pri jednorazovom alebo trvalom používaní spôsobiť ujmu na zdraví. Môže to byť chápané ako zdravotná nezávažnosť alebo z technického hľadiska, mechanické pôsobenie.
- **Značka kvality** : výrobca deklaruje vlastnosti, ktoré jeho výrobok má, napr. bez chemických prísad, lisované za studena (pri olivových olejoch), apod.
- **Dizajn (tvar a farba)**: tento znak môže byť skoro úplne potlačený, môže mať rovnocenné postavenie s ďalšími znakmi kvality alebo je dominantný. Je to dojem, ako produkt vyzerá, chutí, vonia a pod.
- **Subjektívna kvalita**: spotrebiteľ vníma kvalitu výrobku inak ako výrobca,. Je to spôsobené hlavne imidžom, profilom alebo povest'ou podniku, alebo výrobku. [11]

Niektoré z uvedených znakov spolu úzko súvisia a môžu byť spolu produkované. Takýto mix znakov umožňuje podniku odlíšenie firmy na trhu od konkurencie a získanie miesta na trhu a jeho trvalé zachovanie

Ďalej kvalitu môžeme deliť podľa toho či ide o kvalitatívne vnímanie kvality, alebo o kvantitatívne vnímanie.[8]

Kvalitatívne vnímanie kvality: Je ťažko merateľná, nedá sa vyjadrovať v technických parametroch a veličinách. Toto vnímanie sa používa hlavne pri meraní služieb. Pre vyjadrenie kvality sa často používajú prídavné mená ako napr.: spoľahlivá, vysoká, zlá, dobrá,...atď. Pri tomto vnímaní hovoríme o kvalite ľudských zdrojov, kvalita vzťahov ku zákazníkom, kvalite komunikácie, atď.

Kvantitatívne vnímanie kvality: Vyjadruje kvalitu a určitý stupeň v merateľných jednotkách. Kvalita sa dá porovnávať, čo je veľmi dôležité pre podniky na zlepšovanie kvality. Toto platí hlavne pri kvalite produktov, kde musia byť dodržiavané určité postupy a štandardy pri výrobe.

[8]

2.2 Certifikácie kvality

Všeobecne môžeme kvalitu hodnotiť subjektívne alebo objektívne.

Subjektívne hodnotenie vychádza z psychologických pohnútok jedinca, jeho individuálnych charakteristík a skúsenosti, požiadaviek a podobne, zatiaľ čo objektívne vymedzuje porovnanie a hodnotenie skutočného stavu s požadovaným. Jedna z možností, ako objektívne prezentovať kvalitu a úroveň služieb alebo výrobku, sú certifikáty. [2]

Stanovenie štandardov kvality napomáha zadeliť zákazníkom akú úroveň kvality služby môžeme očakávať. Zároveň slúži ako základný štandard a nástroj motivácie zamestnancov. Certifikácia je spojená s určitou štandardizáciou procesu alebo výstupu, prípadne oboch. Organizácia, ktorá úspešne prejde hodnotiacim procesom certifikácie, získa patričný certifikát, ktorým sa môže prezentovať i svojim zákazníkom. V súčasnosti je všeobecným kritériom kvality služby považované zavedenie noriem ISO 9000, ktoré zaručujú stálu kvalitu služby. [2]

Ďalej existujú rôzne profesijné asociácie, kde sú dané určité štandardy, ktoré stanoví daná asociácia. Pokiaľ je poskytovateľ členom asociácie, musí spĺňať stanovené štandardy. Nedodržanie stanovených kritérií môže viesť k vylúčeniu z asociácie alebo k finančným sankciám. V Českej republike existujú asociácie v oblasti cestovného ruchu, napr. (Asociácie hotelov a reštaurácií Českej republiky, Asociácia cestovných kancelárií ČR, Asociácie organizácii cestovného ruchu.) [2]

Certifikáty môžeme deliť do niekoľko tried:

- Nadnárodné certifikáty
- Národné certifikáty
- Regionálne certifikáty
- Súkromné certifikačné systémy

2.3 Kvalita z pohľadu zákazníka

Na kvalitu neexistuje jednotná definícia, ale spoločné majú jedno hľadisko – je nim individualita zákazníka a s tým súvisiace, veľakrát veľmi subjektívne meradlá hodnotenia kvality. Na strane zákazníka kvalita znamená najmä súbor subjektívnych, a vo vzťahu k individuálnemu zákazníkovi, ťažko predvídateľných charakteristík (ak vynecháme kritériá kvantitatívne, ktoré možno merať veľmi dobre). Systémy kvality sú založené na báze

objektívnej možnosti ,posúdiť kvalitu systémom porovnaní žiadaného stavu, so skutočným stavom a formulácií procesov, ktoré by mali k dosahovaniu žiadaného stavu viesť. Vybraná konkrétna služba, alebo tovar, poskytuje zákazníkovi úžitok. Podľa úžitku , zákazník určuje či ide o kvalitný alebo nekvalitný tovar alebo službu. Požiadavky zákazníkov sú rôzne a premenlivé, ovplyvňuje ju celé spektrum vplyvov, ktoré môžeme členiť napr.: [12]

- sociálne faktory
- biologické faktory
- spoločenské faktory
- faktory špecifické vo vzťahu k cestovnému ruchu

Posúdenie kvality, či nekvality konkrétneho tovaru alebo služby, si vytvára zákazník na základe úžitku, ktorý mu produkt poskytuje. Úžitok je pritom vysoko subjektívna kategória. Zákazník má úžitok z produktu, ktorý vo svojich vlastnostiach odráža individuálne požiadavky a potreby konkrétneho zákazníka.

2.4 Charakteristika služieb

Služba obecné predstavuje činnosť, ktorá uspokojuje určitú potrebu, čo znamená, že výsledkom je úžitok. Podobne, ako ostatné nehmotné produkty zaisťujú služby uspokojenie potrieb, prostredníctvom poskytovania pôžitkov, informácií alebo spríjemnenia života. Definícia môže znieť nasledovne. „služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana poskytnúť inej strane a ktorý je svojou podstatou nehmotný a nevedie ku zmene vlastníctva čohokoľvek “. Bez ohľadu na to, či sa tykajú vášho tela alebo majetku, všetky služby majú štyri spoločné vlastnosti : [18]

- Nehmotnosť
- Neoddeliteľnosť
- Okamžitá spotreba
- Variabilita

Nehmotnosť služby je vlastnosť, kvôli ktorej nemôžu užívatelia službu vnímať zrakom, hmatom alebo čuchom. Na rozdiel od nákupu hmotných produktov, nemôžeme služby prezerat' a ani s ňou inak zaobchádzať, pred tým než si službu zakúpime. Z tohto dôvodu sa veľké množstvo služieb z pohľadu spotrebiteľa ťažko hodnotí. Firmy sa snažia tento problém

prekonať spojením s nemateriálnymi povahami služieb, poskytovaním materiálneho charakteru, ktoré užívateľov navnadí k nákupu. [18]

Spoločnosti služieb sa môžu pokúsiť poskytnúť kvalitu svojich služieb prostredníctvom fyzických dôkazov a prezentácie. Hotel si vytvorí svoj štýl a vzhľad pri komunikácii so zákazníkmi podľa zmyslenej hodnotovej ponuky, napríklad ako je čistota, rýchlosť alebo iná výhoda. [11]

Neoddeliteľnosť je špecifická vlastnosť služby, ktorá naznačuje, že produkcia služby a spotreba nejde od seba oddeliť to znamená, že zákazník sa podieľa na poskytovaní služieb. Pretože pri vytváraní služby je prítomný tiež zákazník, je to interakcia medzi poskytovateľom a klientom zvláštnym rysom marketingovej služby. [11] [18]

Okamžitá spotreba- táto vlastnosť vyplýva z materiálnosti služieb. To znamená, že spotrebiteľ vníma službu len v momente, keď je poskytovaná. Prázdne hotelové izby, neobsadené miesta v lietadle, nevyužitú hodinu poradenstva sa nemôžu skladovať, aby mohli byť poskytnuté v hlavnej sezóne, v období návalu. Táto vlastnosť služieb vyžaduje presné zosúladenie dopytu a ponuky.[11]

Variabilita služieb – charakter služby, jej kvalita, priebeh jej produkcie a spotreby, má v zásade jedinečný charakter, pretože je úzko prepojená ako na momentálny stav sľubovaného potenciálu (interná podmienenosť variability), tak aj objektu poskytujúcej službu (externá podmienenosť kvality) [11]

2.5 Kvalita služieb

Podstatou špecifikácie kvality služieb spočíva v definíciách služby. Kvalita služieb je schopnosť ponuky vytvoriť vlastnosť požadovaného výkonu (so spoluúčasťou zákazníka) na základe očakávaní zákazníka a to na určitej požadovanej úrovni. Mnoho analýz kvality služieb sa snažilo rozlíšiť medzi objektívnymi ukazovateľmi kvality a hodnotením, ktoré je založené skôr na subjektívnom vnímaní kvality zákazníkom. Existujú dve základné zložky kvality služieb, a to technická a funkčná kvalita. [20]

Technická kvalita sa vzťahuje k relatívne merateľným prvkom služby, ktoré zákazník získava v priebehu svojej interakcie s poskytovateľom služby. Je to vlastne to, čo je výsledok poskytovania služby. To ale nie je jediný prvok kvality. Zákazníci sa zaujímajú aj o to, akým spôsobom je im služba poskytnutá, teda o tzv. funkčnú kvalitu služby. Vnímanie funkčnej kvality je subjektívnejšie. Ovplyvňuje ju prostredie, v ktorom sa služba poskytuje, správanie zamestnancov organizácie, dĺžka čakacej doby a pod. [20]

Najväčší problém v kvality služieb je meranie a zabezpečovanie kvality ponuky služieb. Služby nemôžu byť videné, cítené a nemôžeme ich odmerať, alebo sa ich dotknúť.

Päť základných atribútov, na ktorých sa dá kvalita služieb posudzovať:

-kvalita očami zákazníka

- 1) dôveryhodnosť
- 2) rýchlosť dodania
- 3) zdvorilosť
- 4) cena

Pokiaľ nie je klientovi poskytnutá služba v očakávanej kvalite, dochádza najčastejšie k jeho strate a k tomu k strate ďalších, ktorým sa o nedostatkoch zmieni. [17]

2.5.1 Znak kvality služby z hľadiska dopytu:

- spoľahlivosť (schopnosť poskytnúť to, čo bolo sľúbené)
- serióznosť (schopnosť vyvolať dôveru)
- dojem (fyzická vybavenosť zariadenia, estetika prostredia, vzhľad a upravenosť pracovníkov)
- orientácia na zákazníka (miera, akou sa venuje zákazníkovi individuálna pozornosť), zodpovednosť (ochota pomáhať zákazníkovi, poskytovať im včas informácie a služby). [6]

2.5.2 ZNAKY KVALITY PROCESOV POSKYTOVANIA SLUŽBY Z HĽADISKA PONUKY (PRODUCENTA):

- pracovníci (počet, odbornosť, ochota pomáhať, zdvorilosť, presnosť, empatia, a pod.)
technická vybavenosť (štandardy vybavenosti, kapacitné možnosti, estetickosť prostredia),
pracovné postupy pri poskytovaní služieb (spôsob poskytovania služieb, hygiena, bezpečnosť, kontrola kvality a pod.),
- marketing (prieskum dopytu, potrieb a očakávaní zákazníkov, nových trendov a technológií, prieskum konkurencie a pod.),
- poskytovanie informácií zákazníkovi.

Rozdiel medzi znakmi kvality, vnímané zákazníkom a znakom kvality na strane ponuky, spočíva v tom, že zákazník na ich základe hodnotí služby až v priebehu ich poskytovania alebo

až ako výsledný efekt. Na strane ponuky je možné hodnotiť poskytovanie služieb priebežne, preventívne alebo riadiť ho postupne. [6]

2.6 Kvalita služieb v cestovnom ruchu

Kvalita poskytovaných služieb v cestovnom ruchu vytvára prospech pre jeho ďalší rozvoj. Kvalita poskytovaných služieb v cestovnom ruchu prináša sociálne a ekonomické prínosy. Ďalším prínosom je lepšia kvalita života nielen pre turistov, ale aj pre tých, ktorí pracujú v turistickom sektore. Zvýšenie kvality služieb, neznamená okamžitý nárast turistov, k tomu je potrebné oslovenie potenciálnych návštevníkov. [10]

Špecifikum produktu v cestovnom ruchu je aj tá skutočnosť, že komplexný produkt tvorí aj tie súčasti, ktoré zákazník nekupuje. Nemá priamo určiteľnú výmennú hodnotu, len produkt dopĺňa. Ide hlavne o také produkty, ktoré vytvára nezisková sféra (infraštruktúra, prostredie, destinácie,) [6]

Kvalita služby produktu cestovného ruchu je podľa normy ČSN ISO 9004-2 daná jednak definovaním potreby, ktorú má služba uspokojiť, charakterom služby v zmysle prínosu hodnoty pre zákazníka, ale aj napríklad porovnaním porovnateľných služieb medzi sebou navzájom. Základom kvality je základná ponuka, teda daný produkt alebo služba, ktorú si zákazník vybral: Faktor, ktorý ovplyvňuje základnú ponuku, je ľudský faktor, ktorý ju môže znehodnotiť alebo naopak zhodnotiť. To hlavne platí v oblasti cestovného ruchu ako napr. (prístup recepcie na hotely, rýchlosť obsluhy, atď..). Kvalita neznamená iba úroveň poskytovanej , ale začína byť klientom posudzovaná už na začiatku, pri poskytovaní prvých informácií destinácie a priebeh celého pobytu, až po návrat klienta do miesta bydliska. [17]

Kvalitu služieb cestovného ruchu sa dá vymedzovať, ako súhrn ich úžitkových vlastností, tzv. znakov, ktoré im dávajú schopnosť uspokojovať potreby a napĺňať očakávania účastníkov. Z vymedzenia kvality vyplýva, že:

- Nesmie dôjsť k žiadnym negatívom pre zákazníka a všetko, čo bolo sľúbené, musí byť splnené.
- Dosiahnutie určitej kvality nesúvisí s ďalšími výdavkami. Správne stanovené cena, nemôže kalkulovať s jej ďalším bezdôvodným rastom.
- Hoci je vysoká úroveň služieb vítaná, služby v danej cene nemôžu príliš prevyšovať zákazníkovo očakávanie.
- Kvality môže dosiahnuť každý podnikateľský subjekt cestovného ruchu. Nezáleží na jeho postavení, kategórii, exkluzívnosti, úrovni luxusu a pod.

- Kvality cestovného ruchu nemožno dosiahnuť oddelene od ľudského a prírodného prostredia.
- Kvalita v cestovnom ruchu je dôvodom k opakovaným návštevám a zaisťuje udržateľnosť produktov cestovného ruchu. [16]
-

2.7 Hodnotenie Kvality služieb z pohľadu zákazníka

Kritéria, ktoré zákazník zvyčajne používa pre hodnotenie kvality služieb, ide zlúčiť do piatich širších pojmov:

- Hmotné prvky: technický stav a vzhľad zariadenia, produktu, vzhľad zamestnancov a oblečenie, štandardné spracovanie hmotného produktu, ktorí je súčasťou dodávky služby
- Spoľahlivosť: presnosť výkonu služby, naplnenie úžitku spojeného s poskytnutím služby. Schopnosť reakcie: schopnosť reagovať na požiadavky zákazníka snaha a ústretovosť.
- Istota: schopnosti, kvalifikácie, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť
- Empatia, pochopenie: vcítenie a pochopenie potrieb zákazníka, jednoduchý prístup k službám, dobrá komunikácia. [20]

2.7.1 Ubytovacie služby

Ich hlavnou úlohou a poslaním, je poskytnúť prenocovanie alebo prechodné ubytovanie účastníkom cestovného ruchu mimo miesta, ich trvalého bydliska, vrátane uspokojenia ďalších potrieb, ktoré súvisia s prenocovaním alebo prechodným ubytovaním, teda predovšetkým služby stravovacie. Má taktiež predpoklad na rozvíjanie cestovného ruchu v danom regióne.[18]

2.7.2 Kategorizácia ubytovacích zariadení v Českej republike.

Táto kategorizácia stanovuje zásady označovania a zaradovania ubytovacích zariadení podľa druhu do kategórií podľa vybavenia, úrovne a druhu poskytovaných služieb do tried.

Profesijné zväz Asociácie hotelov a reštaurácií Českej republiky na základe Uznesenia vlády zo 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pre miestny rozvoj ČR a Českej centrály cestovného ruchu – CzechTourism zostavil oficiálne jednotnú klasifikáciu ubytovacích zariadení Českej republiky kategórie hotel, hotel garni, penzióny, motel a hotel pre obdobie rokov 2010-2012. V súčasnej dobe je v platnosti metodika klasifikácie pre obdobie rokov 2015-2020 [23]

Klasifikácia má odporúčací charakter a slúži ako pomôcka pre zaradovanie ubytovacích zariadení nižšie uvedených do príslušných tried, podľa minimálnych stanovených požiadaviek s cieľom zlepšenia orientácie spotrebiteľov - klientov a sprostredkovateľov - cestovných kancelárií a agentúr, zvýšenie transparentnosti trhu ubytovania a skvalitnenie služieb, poskytovaných ubytovacími zariadeniami. Požiadavky sú uvádzané ako minimálne, teda ponúkaná služba či vybavenia vyššej úrovne než je uvedené, je vyhovujúce pre danú triedu. [23]

Kategórie ubytovacích zariadení: [23]

- **Hotel:** je ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hosti. Vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania a služieb s tým spojených. Člení sa do piatich tried.
- **Hotel garni:** má vybavenie len pre obmedzený rozsah ,stravovanie (najmenej raňajky) a člení sa do štyroch tried
- **Motel:** je ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, poskytujúce prechodne ubytovanie a služby, s tým spojené pre motoristov a člení sa do štyroch tried.
- **Pension:** je ubytovacie zariadenie s najmenej 5 izbami pre hosti, s obmedzeným rozsahom spoločenských a doplnkových služieb a člení sa do štyroch tried.

Ostatné ubytovacie zariadenia :

- Kemp (táborisko)
- Chatová osada
- Turistická ubytovňa
- Botel

Triedy ubytovacích zariadení :

- Tourist *
- Economy **
- Standard ***
- First class ****
- Luxury *****

Priradovanie hviezdíčiek jednotlivým ubytovacím kategóriám sa deje na základe : -
Vyhodnocovanie povinných kritérií (veľkosť izieb , vybavenie , atď .)

- Určenie počtu bodov z katalógu fakultatívnych znakov (všeobecného vybavenia, doplnkových služieb a pod .)

2.8 Metódy merania kvality

Proces poskytovania kvality začína už pred skutočným stretnutím so zákazníkom. Meranie zákazníkovho vnímania môže samo o sebe spôsobiť rast očakávania. V mnohých prípadoch časté spomínanie, zlepšovanie kvality služieb, spôsobí nárast očakávania zo strany zákazníkov. Meranie vnútorných a vonkajších výkonov by malo byť v rovnováhe. Skryté nebezpečenstvo spočíva v prílišnom meraní. Organizácie riskujú, že neustálym meraním unavia ako zákazníka, tak zamestnancov. Vzhľadom k času a nákladom je dobré to nepreháňať.

2.8.1 Metóda SERVQUAL

Je považovaná za najviac prepracovanú metódu hodnotenie kvality služieb. Základom metódy SERVQUAL sú dva pohľady na kvalitu služieb. Prvý pohľad považuje kvalitu za súhrn vlastností, ktoré sa od seba odlišujú z hľadiska svojho relatívneho významu pre rôzne druhy služieb. Druhý pohľad hovorí, že kvalita sa dá po určení základných vlastností služby aspoň sčasti hodnotiť pomocou spokojnosti zákazníkov. Spokojnosť zákazníkov sa zistí ako rozdiel medzi očakávaním a skúsenosťou, teda vnímaním služby. Hodnoteným vlastnostiam môžu byť priradené váhy podľa dôležitosti.

SERVQUAL vychádza z piatich dimenzií kvality (spoľahlivosť, hmatateľnosť, istota, empatia, ústretovosť a pohotovosť), ktoré zahŕňajú 22 položiek. SERVQUAL možno použiť v rôznych odvetviach. SERVQUAL dáva managementu jasné informácie, ako spoločnosť funguje v očiach zákazníka, ako individuálne, tak hromadne. Pomáha stanovovať priority zákazníkových potrieb, prianí a očakávania identifikovaním toho, čo je najdôležitejšie v zákazníkových očiach. Tieto informácie môžu byť zisťované z váh individuálnych dimenzií

$S = P - O$

S - Servqual výsledok

P - ako je služba vnímaná hostí

O - očakávania klientov vo vzťahu k službe

Ponúkané služby na určitej úrovni podľa zákazníkových požiadaviek, je základná úloha hotelového podnikania. Kvalita služieb a zákaznícka spokojnosť sú merané na základe

dotazníkového výskumu a rozhovorov. Nový koncept metódy SERVQUAL je aplikovaný podľa vzorca: $S' = P / O$

kde $S > 1$:perfektný status (vnímanie kvality služieb značne presahuje spokojnosť hostí),

$S < 1$:nežiadúci status (očakávania v porovnaní s kvalitou nie je naplnené),

$S = 1$:stav dočasnej spokojnosti (spokojnosť naplnená), [22]

2.8.2 IPA

Je to postup, ktorý ukazuje relatívnu dôležitosť rôznych atribútov a výkon spoločnosti produktu alebo destinácie. Jeho využitie má dôležité dopady na marketingové rozhodnutia a rozhodnutie managementu. Jeden z najdôležitejších výhod, je identifikácia v oblasti pre zlepšenie kvality služieb. Dáta sú analyzované a vyhodnocované v štyroch vzorcoch:

1. Výkon mínus význam (P-I)
2. Výkon mínus očakávanie (P-E)
3. Výkon menšieho očakávania násobíme významom (P-E) *1
4. Len výkon (P)

IPA je dvojrozmerný graf s priemernou dôležitosťou na vertikálnej osi a priemerným výkonom na horizontálnej osi. Osí delí graf na štyri kvadranty s rôznymi manažérskymi dôsledkami. IPA umožňuje manažérom identifikovať oblasti, do ktorých musí prerozdeliť prostriedky.

Kvadrant A - vysoká dôležitosť / nízky výkon - na tieto atribúty by sa mala spoločnosť zamerať, tieto atribúty je potreba zlepšiť čo najskôr.

Kvadrant B - vysoká dôležitosť / vysoký výkon - všetky atribúty spadajúce do tohto kvadrantu sú silné, sú piliermi organizácie, ktorá by na nich mala byť pyšná.

Kvadrant C - nízka dôležitosť / nízky výkon - tieto atribúty nie sú dôležité a nepredstavujú hrobu pre organizáciu

Kvadrant D - nízka dôležitosť / vysoký výkon - do tohto kvadrantu patrí atribúty, ktorých dôležitosť je spoločnosťou príliš zdôrazňovaná, preto by organizácia mala sústrediť skôr na atribúty v kvadrante [22]

2.9 Spokojnosť zákazníka

Pre spokojnosť, ako aj pre kvalitu, neexistuje jednotná definícia, v odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi definíciami. Spokojnosť zákazníka je stav, kedy potreby a očakávania zákazníka, sú uspokojované po celú dobu poskytovania služby. Bez toho by nebola získaná dôvera zákazníka.

Rozdiel medzi pojmom kvalita a pojmom spokojnosť možno vidieť v tom, že kvalita je miera (stupeň) napĺňania oprávnených požiadaviek. Spokojnosť je vnímanie toho, do akej miery sú požiadavky napĺňované. Spokojnosť je na rozdiel od kvality spojená s citmi a pocitmi. Niektorí zákazníci / klienti, nereagujú na skutočnosť, ale na svoju predstavu o tejto skutočnosti. [11]

Spokojnosť zákazníka závisí predovšetkým na tom, ako ďaleko je vnímané, resp. naplnené očakávanie zákazníka vo vzťahu k získanému produktu či hodnote, ktoré zákazníkovi prináša. Úspešné podniky sa usilujú o to, aby ich zákazníci boli spokojní, pretože potom opakovane nakupujú, a navyiac svoju dobrú skúsenosť zdieľajú ďalej [11]

2.9.1 Meranie spokojnosti zákazníka

Meranie spokojnosti zákazníkov je jeden z dôležitých ukazovateľov pre podniky, ktorý im vlastne poskytuje spätnú väzbu, z ktorej môžu analyzovať klady a zápory podniku z informácií, ktoré získali od svojich zákazníkov. Postupy merania spokojnosti, sú najefektívnejšie činnosti pri uplatňovaní spätnej väzby v systémoch manažérstva. Jeden z dôležitých impulzov pre procesy zlepšovania podniku by mal byť vývoj miery spokojnosti zákazníka. Informácie získané meraním spokojnosti zákazníkov a ich dynamické vyhodnocovanie umožňuje vrcholovému vedeniu podniku poznať ďalšie výkonnosti podniku.

Na realizovanie procesu merania spokojnosti zákazníka, by mali organizácie dodržiavať nasledujúci algoritmus

- Definovať, kto je pre podnik zákazník
- definovať požiadavky zákazníkov a znaky spokojnosti zákazníkov
- navrhnúť a vytvoriť dotazníky na meranie spokojnosti zákazníkov
- stanoviť veľkosť výberu zákazníkov
- vybrať vhodnú metódu zberu dát
- vytvoriť postupy vyhodnocovania dát
- zber dát a výsledky merania spokojnosti by mali podniky využívať ako vstupy pre procesy zlepšovania. [15]

2.9.2 Metódy merania spokojnosti zákazníka

Spokojnosť so službou, je vnímanie zákazníckeho stupňa splnenia ich požiadaviek. Meranie spokojnosti zákazníka kvality služieb vytvára pre podniky spätnú väzbu, pretože jej napomáha zistiť, nakoľko boli požiadavky zákazníkov splnené a do akej miery napĺňa očakávania zákazníkov. Ďalej umožňuje podniku sa zdokonaľovať a rozširovať služby v súlade s očakávaniami zákazníkov. Zákazníci hodnotia kvalitu poskytnutej služby podľa toho, čo skutočne dostali vo vzťahu k tomu, čo očakávali. Preto je nevyhnutnou podmienkou pre poskytovanie kvalitných služieb znalosť očakávania zákazníkovho vo vzťahu k týmto službám a ich analyzovanie.

Metódy je vhodné rozdeliť do dvoch odvetví. [15]

- Postupy využívajúce výstupne ukazovatele vnímania zákazníkov- tieto postupy pracujú s údajmi získanými priamo od zákazníkov
- Postupy využívajúci interných ukazovateľov výkonnosti – tieto postupy vychádzajú z interných údajov organizácie. Tieto ukazovatele zobrazujú ako sú efektívne využívané procesy ktoré ovplyvňujú vnímanie zákazníkov

Medzi spôsoby merania spokojnosti zákazníka patria nasledujúce metódy: [15]

1 prieskumy spokojnosti zákazníka

2 systém sťažnosti a návrhov u tejto metódy sami zákazníci kontaktujú spoločnosť, preto je menej nákladnou pre firmy. Táto metóda zberu dát sa realizuje napr. telefonicky, písomne, elektronicky alebo osobne.

3 fiktívne nakupovanie (mystery shopping) je to metóda, ktorá využíva fiktívneho zákazníka, ktorý vystupuje ako bežný zákazník. Jeho úlohou je nákup výrobku a vyskúšanie kvality služieb v danom podniku. O svojich skúsenostiach poskytne následne spätnú väzbu. Na rozdiel od iných metód, táto metóda eliminuje možnosť úniku informácií a môže byť použitá v každom odvetví hotelových služieb.

4 analýza stratených zákazníkov – každý stratený zákazník znamená pre firmu náklad a pre konkurenciu zisk. Táto metóda sleduje a analyzuje z akého dôvodu zákazníci prešli k inému dodávateľovi.

Pri zbere dát je k dispozícii rada nástrojov, metód a techník. K hlavným metódam zberu dát patria: Pozorovanie, Dotazovanie.

Pozorovanie: nevyžaduje priamy kontakt so skúmaným subjektom, preto je nepriamym zdrojom zberu informácií, nie je závislý na ochote spolupracovať.³⁵ Pri pozorovaní je možné merať kvalitu služby za pomoci využitia objektívnych kritérií (napr. čakacia doba) alebo

pomocou neutrálnych osôb využitých pri výskume. Kvalita výsledkov je závislá na schopnostiach a skúsenostiach pozorovateľa a testovacej osoby. V druhom prípade môže byť pozorovanie uskutočňované expertom. Ten zisťuje nedostatky v procese poskytovania služby a z toho vyplývajúce chovanie zákazníka. Pozorovanie sa rozdeľuje: [3]

- **Štandardizované:** sú určené javy a ich kategórie, do ktorých majú byť skutočnosti zariadené, spôsob sledovania, záznam i chovania pozorovateľa
- **Neštandardizované:** je určený iba cieľ pozorovania a pozorovateľ sám rozhoduje o jeho priebehu. Tento postup však znemožňuje porovnávať výsledky získané rôznymi pozorovateľmi.

Ďalej rozlišujeme pozorovanie podľa účasti pozorovateľa na zúčastnené a nezúčastnené pozorovanie. Pri zúčastnenom je pozorovateľ sám súčasťou pozorovaného javu a snaží sa zatajiť svoju úlohu pozorovateľa. Tento druh pozorovania je volený v situáciách, kde je nutné sledovať prirodzený priebeh chovania, ktoré by inak pozorovateľ narušil svojou prítomnosťou.

Dotazovanie: Je to metóda, ktorá zbiera dáta z prvotných informácií, založené na priamom kontakte alebo sprostredkovaním kontaktu medzi pracovníkom a respondentom. Podľa spôsobu kontaktu s respondentmi môžeme rozdeliť dotazovanie na : [15] [3]

- **Ústne**
- **Písomné**
- **Telefonické**

Osobný rozhovor je založený na priamej komunikácii s respondentom a súčasne umožňuje pozorovanie reakcií samotného respondenta . Poskytuje informácie, ktoré sú získané priamo v teréne a následne sú vyhodnocované. Štandardný, dopredu pripravený postup, ktorý sa opiera o pripravený zoznam otázok. Cieľom metódy je dosiahnuť čo možno najviac zhodný rozhovor s každou otázkou. Opakom štandardizovaného rozhovoru je voľný rozhovor (explore), keď otázky nie sú predom stanovené a rozhovor je výskumným pracovníkom prispôbovaný respondentovi. Podobná metóda je diskusia v ohniskových skupinách (focus group), kde nie je jednotlivec, ale celá skupina osôb, ktorá prezentuje určitú skupinu zákazníkov. V diskusii je venovaná pozornosť len úzkemu tematickému okruhu otázok, ktoré smerujú k odhaleniu skupiny znakov kvality služby ovplyvňujúce jej spokojnosť. Nevýhodou tejto metódy je možné ovplyvňovanie jednotlivcov navzájom.

Telefonické dotazovanie je najrýchlejší spôsob. Umožňuje osloviť veľké množstvo respondentom v krátkom časovom období. Negatívom je, že telefonické rozhovory bývajú pomerne krátke, preto poskytujú malo príležitosti na kladenie otázok vyžadujúcich rozsiahlejšie odpovede.

Písomné - respondent môže venovať zodpovedaniu otázok dostatok času. Súkromie pri vyplňovaní dotazníkov zvyšuje úprimnosť odpovedí a môžu byť položené dôvernejšie otázky. Najčastejšie sa na túto formu používajú dotazníky. Nie sú finančne náročné a umožňujú kontaktovať osoby inak nedostihnuteľné.

Na zisťovanie spokojnosti zákazníkov sa najčastejšie používa pravé dotazník, používa sa bežne pre získanie názorov zákazníkov v mieste poskytovania služieb. Táto metóda si nevyžaduje vysoké náklady, ako aj na čas, tak i finančne. Uskutočňované prieskumy sú obvykle anonymné. V dotazníku sa využívajú uzavreté a otvorené otázky. Častou variantnou je dotazník s kombináciou uzavretých a otvorených otázok. Nevýhoda dotazníkov spočíva v tom, že respondentom sú predkladané už vopred vytvorené dotazníky s obmedzeným súborom znakov kvality služieb. Na dotazník by sme mali dôsledne vyberať správne otázky, správne ich formulovať tak, aby sa pomocou dotazníku dospelo k výskumnému cieľu.

Aby sme vytvorili kvalitný dotazník musíme si odpovedať na základne otázky:

- Kto sú naši respondenti (doležíte pre kladenie našich otázok, inak budeme vytvárať otázky pre mladých ľudí a seniorov, atď.)
- Načo sa ich chceme opýtať (tu by sme sa mali držať toho čo chceme tým dotazníkom dosiahnuť aby sme napríklad neopomenuli doležíte otázky alebo zbytočne nevkladali tie zbytočné
- Ako sa ich opýtať(vyber otázok, aby sme dospeli k výskumnému cieľu)

Pravidlá pre kladenie otázok:

- Jednoduchosť
- Vzbudenie záujmu
- Nezaujatosť
- Premyslenosť koncepcie
- Zrozumiteľnosť tak, aby tomu respondent rozumel
- Vyhybať sa cudzím slovám či odborným výrazom
- Dať si pozor na otázky, ktoré by mohli byť pre respondentov nepríjemné či osobné
- Vyhnúť sa súvetiam
- Vyhnúť sa viacvýznamovým slovám či spojeniam

- Dĺžka dotazníku. Doba vyplnenia dotazníka by nemala presahovať 20 minút tak, aby nedošlo k zbytočnému odradeniu respondentov [12]

V praxi sa používajú pri meraní spokojnosti zákazníkov tieto formáty dotazníku: [15] [12]

- Check list
- Likertov formát
- Verbálny formát
- Numerický formát

Check list: predstavuje najjednoduchšiu alternatívu hodnotenia zákazníkovej vôle z dvoch možných odpovedí

Likertov formát: má presne definované hraničné hodnoty absolútne negatívneho a absolútne pozitívneho vnímania. Medzi týmito hraničnými hodnotami je potom stanovená škála hodnotenia, ktorá môže zahrňovať tri až deväť úrovní.

Verbálny formát: sú kladené otázky vo forme definovaných znakov spokojnosti zákazníka. Odpovedajú vyznačením miery spokojnosti.

Numerický formát: pre respondenta, je najkonkrétnejší z hľadiska vyjadrovania mieri spokojnosti umožňuje najpresnejšie vyhodnotenie a štatistické spracovanie dát. Pre vyjadrovanie numerického formátu je lepšie používať páry počet hodnotenia. Nepárny počet spôsobuje, že klienti ktorí nemajú úplne jasno a nemajú vyhradený názor na niektorí zo znakov používajú stredný stupeň (ani spokojný ani nespokojný). Z hľadiska zapracovania výsledkov je tento názor bezcenný.

Tabuľka č.2:výhody a nevýhody dotazníka

Výhody	Nevýhody
Nízke náklady	Nízke percento návratnosti
Žiadne zavádzanie anketárom	Neskorá odozva
Anonymne	Naponáhlo vyplnene pri výskume na mieste
Vzdialenosť nie je problém	Obmedzený súbor znakov

Zdroj: [12] , vlastná úprava

2.10 SWOT Analýza

SWOT predstavuje koncepčný rámec pre systematickú analýzu, ktorý uľahčuje porovnanie vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami organizácie, tímu

alebo projektu. Jej cieľom je identifikácia rozsahu a hlavne jej silné a slabé stránky podporujú schopnosť úspešne sa vysporiadať s hrozbami a príležitosťami vo vonkajšom prostredí. [1]

Určenie silných a slabých stránok hotela znamená odpovedať na otázku: „Z čoho sa skladá ponuka hotela na trhu?“ Poznanie príležitostí a ohrození na trhu znamená odpovedať na otázku: "Čo ovplyvňuje úspešnosť ponuky hotela na trhu a v akom smere? "[7]

2.10.1 Analýza vnútorného prostredia (silných a slabých stránok)

Silné stránky predstavujú výhody hotela oproti konkurencii na trhu. Môže to byť bohatosť ponuky, dobrá dopravná dostupnosť, prírodné prostredie, dlhá história, architektonické stvárnenie, dobrá image, ale aj starostlivosť o hosťa, odbornosť zamestnancov hotela apod. Analýza a následné využitie silných stránok je predpokladom úspešnosti ponuky hotela na trhu cestovného ruchu. Môže to byť prístup ku kvalitnejším materiálom, dobré finančné vzťahy, a podobne. [7]

Nedostatky sú negatívne vnútorné podmienky, ktoré môžu viesť k nižšej organizačnej výkonnosti. Nedostatkom môže byť absencia potrebných zdrojov a schopností, chyba v rozvoji potrebných zdrojov, a podobne.

Slabé stránky predstavujú nevýhodu, oproti konkurencii, preto je potrebné ich čo najskôr špecifikovať a znížiť ich vplyv na minimum, poprípade úplne odstrániť. V tejto súvislosti je nutné povedať, že nie je dobré sa koncentrovať na odstránenie slabých stránok za každú cenu, môže to byť zbytočne oslabiť silné stránky i pozíciu na trhu cestovného ruchu [7]

2.10.2 Analýza vnútorného prostredia (silných a slabých stránok)

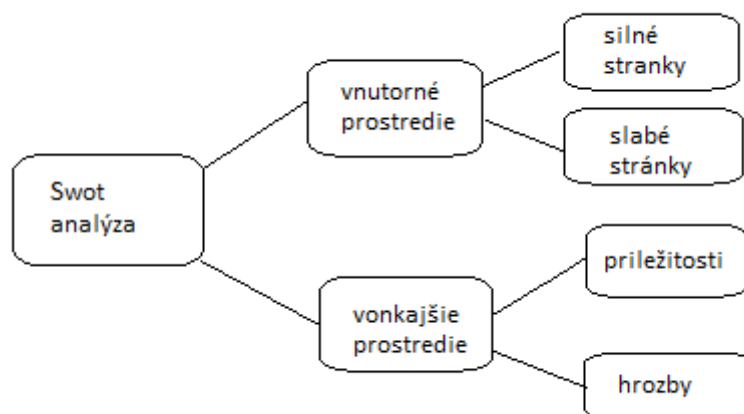
Hlavným účelom skúmania prostredia je nájsť nové príležitosti. Existujú tri hlavné zdroje tržných príležitostí. Prvým je dodávať na trh alebo poskytovať takú službu, ktorej je nedostatok. Druhým je dodávať už existujúci výrobok alebo službu novým alebo lepším spôsobom. Tretí krok je dodávať alebo vyrobiť úplne nový výrobok alebo službu. [11]

Príležitosti sú súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú priaznivé súčasným alebo potenciálnym výstupom organizácie. Príležitosti by nemali byť posudzované len vo svetle súčasných podmienok, ale hlavne z hľadiska dlhodobého vývoja prostredia a jeho vplyvu na organizáciu. Priaznivé podmienky môžu obsahovať napr. zmeny v zákonoch, rastúci počet obyvateľov – zákazníkov, a podobne. [1]

Hrozby sú súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú nepriaznivé súčasným alebo budúcim výstupom organizácie. Hrozby obvykle pôsobia negatívne na činnosti hotela a pri ich podcenení môže dôjsť až k zníženiu finančných zdrojov. Nepriaznivé podmienky môžu

obsahovať vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníkov, legislatívne zmeny apod.
[1]

obrázok č.1: Delenie Swot analýzy



Zdroj: vlastné spracovanie

3 Praktická časť

V praktickej časti sa budem zaoberať hodnotením a analýzou súčasných poskytovaných hotelových služieb u hotela Boby centrum Brno. V praktickej časti sa najprv budem venovať charakteristike hotela a uvedenie základných informácií, ďalej budem charakterizovať súčasné poskytované služby, ktoré tento hotel poskytuje. Tie si rozdelím do štyroch základných skupín, aby bola súčasná situácia popísaná prehľadne. Následne budú rozoberané výsledky z marketingového výskumu hodnotenia služieb v hoteli, na základe dotazníka, ktoré vyplňovali zákazníci hotela. Výsledky z marketingového výskumu potom zhrniem do SWOT analýzy, z ktorej budú vychádzať návrhy na zlepšenie služieb alebo ich rozšírenie.

3.1 Analytická časť

V tejto kapitole sú uvedené základné informácie o hoteli, ktoré slúžia k pochopeniu, kto a ako hotel prevádzkuje. Dôležitá je v tomto zmysle aj poloha, pretože prostredie, v ktorom sa prevádzkujú uvedené činnosti, je dôležitá aj atraktivita miesta výskytu zariadenia.

3.1.1 Základne údaje

Dátum zápisu: 28.5.2014

Obchodná firma: Arte corporation s.r.o.

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Sídlo: Munkova, 66441 Troubsko

3.1.2 Predmet činnosti podnikania:

- Hostinská činnosť
- Sprostredkovanie obchodu a služieb
- Veľkoobchod a maloobchod
- Ubytovacie služby
- Predaj kvasného liehu, konzumného liehu a liehovín

- Holičstvo, kaderníctvo

3.1.3 História Hotela

Hotel Boby centrum sa radí medzi najznámejšie budovy v meste. Bol postavený roku 1993. Ako najmodernejší komplex ponúkajúci zábavu, služby a ubytovanie nemal v strednej Európe konkurencie. Teraz znovuotvorený Hotel Boby centrum ponúka okrem ubytovania aj kongresové a školiace priestory, stravovacie služby.

3.1.4 Profil hotela

Hotel Boby centrum, ktorý ma štyri hviezdičky a patrí medzi prvé hotely v meste, ponúka ubytovanie v Brne na zodpovedajúcej úrovni kvality. Okrem kvalitného ubytovania a špecifickou atmosférou sa vyznačuje hotel s možnosťou usporiadania veľkých kongresov a službami s tými spojenými, ďalej ponúka širokú škálu voľnočasových služieb a aktivít.

3.1.5 Poloha a umiestnenie

Hotel Boby centrum Brno sa nachádza pri mestskom okruhu u výpadovky z Brna na Svitavy, výhodná poloha hotela zaisťuje ideálny prístup autom.. Centrum Brna je vzdialený 3 km od hotela, je vzdialený iba 10 minút autom od Brnenského výstaviska. Letisko Brno-Tuřany je vzdialené 9 km.

3.1.6 Analýza poskytovaných služieb boby centra

Hotel sa radí do kategórie štvorhviezdičkových. Pre zlepšenie služieb je nutné najprv analyzovať súčasný stav poskytovaných služieb. Hotel ponúka širokú škálu ponúkaných služieb, a to nie len ubytovacích a stravovacích, Hotel ponúka služby medzi ktoré patria:

- Konferencie semináre a kongresy
- Ubytovacie služby
- Stravovacie služby
- Voľno časové aktivity

3.1.7 Ubytovacie služby

Hotel Boby centrum Vám poskytne komfortné ubytovanie vo vkusne zariadených izbách, okrem vlastnej toalety a vane so sprchou, sú izby vybavené klimatizáciou, satelitnou televíziou s rádiom, sušičom vlasov, mini chladničkou, kartovým zámkom izby a wifi pripojením zdarma. Celkový počet izieb v hoteli je 141, hotel ponúka tri typy izieb:

- **Standard:** O rozlohe 25m² sú pohodlne a vkusne zariadené. Na týchto izbách sú oddelené postele s veľkosťou 2x1m alebo manželské postele s veľkosťou 2x2m. typu. Počet štandard izieb je 89.
- **Izby superior:** O rozlohe 35m² s manželskou posteľou. Tento typ izby má väčšiu rozlohu izby i kúpeľne a sú prispôsobené pre osoby s telesným hendikepom. Počet superior izieb je 14.
- **Apartment:** O rozlohe 50m², ktoré okrem spálne s manželskou posteľou ponúkajú tiež priestranú obývaciu izbu vhodnú pre odpočinok či schôdzky. V hoteli sa nachádzajú dva apartmány.

Hotel ponúka ešte jeden špeciálny apartmán a to tzv. **prezidentský apartmán**, ktorý disponuje plochou 200m². Okrem svojej veľkej rozlohy, patrí k apartmánu terasa ponúkajúca panoramatický výhľad na mesto Brno a dve zasadačky pre malé mítingy. Ďalšou noblesou apartmánu je privátny bazén a zasadacia miestnosť s barom, z ktorých sa dostanete na obrovskú terasu. Prezidentský apartmán obsahuje dvojlôžkové izby s manželskými posteľami, pracovne, priestrané kúpeľne a kuchynky.

3.1.8 Ceny ubytovania

Tabuľka č.3: ceny ubytovania v hoteli (Ceny sú uvedené s DPH vrátane raňajok)

Typ izby	štandard	supervio r	apartmán	Prezidentsky apartmán		
				Celé poschodie	Pravá časť	Láva časť s bazénom
jednolôžkové	1450Kč/87 €	1600 Kč /62€	2250Kč/87 €	9900Kč/38 1€	4500kč /174€	5400Kč/20 8€
dvojlôžkové	1750Kč/68 €		-	-	-	-
trojlôžkové	2250Kč/87 €	2850Kč/1 10€	-	-	-	-

Zdroj: [24] vlastné spracovanie

3.1.9 Servisné poplatky

Tabuľka č.4: ceny servisných poplatkov

Položka	Cena/noc
Parkovné v podzemnej garáži	100kč/auto
Detská postielka	290Kč/12€
prístelka	400Kč/16€
zvier	200Kč/8€
Pes (malý)	200Kč/8€
Pes (veľký)	350Kč/14€

Zdroj: [24] vlastné spracovanie

3.1.10 Súčasní zákazníci

- skupinovo obchodný cestujúci, ktorí môžu využívať služby hotela v podobe organizovanie seminárov, konferencií;
- špeciálni hostia, slávne české i zahraničné osobnosti, umelci, športovci alebo politici.
- rekreatanti skupinovo alebo individuálne cestujúci;
- rôzni vystavovatelia, kvôli dobrej dostupnosti na Brnenské výstavisko

Najväčšie príjmy hotela tvoria obchodní cestujúci, ktorí využívajú služby v podobe organizovanie seminárov a konferencií

3.1.11 Konferenčné a kongresové služby

Hotel Boby centrum ponúka komplexne služby pre kongresy, školenia či iné aktivity, spojené s touto činnosťou. K dispozícii majú viacero kongresových priestorov a sál s kapacitou až 500 ľudí, ďalej vedľa zabezpečiť audiovizuálnu techniku a techniku pre zaistenie hladkého chodu kongresu. Priestory, ktoré ponúka hotel pre kongresy:

- **Klubový sál:** Sálu je možné využiť k rokovaniam, školeniam, prezentáciám, prehliadkam, výstavám a pod. Priestor je plne klimatizovaný a vysoko variabilný, celková plocha priestoru je 184 m². Kapacitne pojme 70 osôb divadelným usporiadaním a 60 osôb školským usporiadaním. Ako ďalšie možnosti usporiadania je možné zvoliť usporiadanie v tvare U, I, T, ďalej potom ženevské, rautové a koktailové.
- **Kongresová hala:** Kongresová hala je veľmi variabilný priestor s celkovou rozlohou 238m možno tu mať divadelné, školské sedenie, usporiadanie v tvare T, I, U O, ďalej potom usporiadanie typu ženeva, raut, koktail. Najvyššia možná kapacita pri divadelnom usporiadaním je 250 osôb, pri školskom potom 160 osôb. Kongresovú halu je možné prepojiť aj s ostatnými priestormi pomocou prenášaného zvuku a obrazu. Kongresová hala je plne klimatizovaná, wifi pripojenie na výbornej úrovni. Účastníci akcie bez problémov zaparkujú v tesnej blízkosti hotela, máme až 200 parkovacích miest. Kongresovú halu možno využiť pre firemné večierky, semináre, školenia, kongresy a konferencie.
- **Salon Chairman:** už z názvu vyplýva že pôjde o menší priestor ako dva predošlé, Rozloha salónu je 70 m², je plne klimatizovaný. Maximálna kapacita je 30 osôb pri divadelnom usporiadaním, školskom usporiadaní 25 osob., U-forma 25 os. Ideálny priestor pre akcie typu: workshopy, školenia, mítingy, prezentácie, semináre a firemné večierky.
- **Casino opera:** Sála je vhodná predovšetkým k firemným večierkom, tematickým akciám, plesom. V priestoroch možno pripraviť akciu až pre 250 osôb. Priestor má vlastný bar s obsluhou, pódium pre kapelu.
- **Banco casino:** Sála je vhodný predovšetkým k firemným večierkom, oslavám osobného charakteru či svadbám s celkovou plochou 240 m². V Banco kasíne možno pripraviť

jednotnú tabuľu v tvare T 40 osôb, v tvare I pre 30 osôb. Ostatných hostí je možno usadiť ku stolíkom, ktoré sú rozmiestnené okolo tabule. Maximálny počet takto usadených osôb je 70. Banco casino má vlastný bar s obsluhou.

- **Cafe de paris:** Je priestranná sála, ktorej celá plocha je až 437 m².je vhodný predovšetkým k firemným večierkom, oslavám osobného charakteru a plesom. Priestor je však možné premeniť aj na väčšiu konferenčnú miestnosť. Najvyššia možná kapacita tohto priestoru je 300 osôb. Cafe de Paris má vlastný bar a tanečný parket. K tomuto sálu je možné pripojiť aj Boulevard, čo je kruhovitý priestor, kde je možné podávať coffee breaky, rauty a iné občerstvenie.
- **Priestor Chatteau:** je vhodný predovšetkým k firemným večierkom, oslavám osobného charakteru, plesom a podobne. Sála je vhodný predovšetkým k firemným večierkom, oslavám osobného charakteru, plesom a pod. Priestor je v tvare L a celková plocha je 248 m² . Výhodná je jeho poloha a možnosť spojenie s Caffé de Paris. Sálu je však možné využiť aj ako konferenčnú miestnosť.

Tabuľka č.5 : cien kongresových sál a priestorov

Typ kongresového priestoru	Cena za celý deň prenájmu
Klubový sal	6500Kč
Kongresová hala	4500Kč
Salón Chairman	2500Kč
Casino opera	20000Kč
Banco casino	10000Kč
Cafe De paris	15000Kč
Restaurant Chatteau	3000Kč

Zdroj: [25] vlastné spracovanie

Uvedené ceny za prenájom sú vrátane DPH a sú platné iba pri využití cateringových služieb hotela Boby centrum. V prípade využitia dodatočných služieb (napr. Catering) iného subjektu, než je hotel Boby centrum, je cena za prenájom minimálne vo výške dvojnásobku. Generálky či zvukové skúšky sú účtované 1800,- Kč / akcia + práca, technika podľa počtu hodín.

3.1.12 Stravovacie služby

3.1.12.1 Reštaurácia Inšpirácia

Reštaurácia Inšpirácia, ponúka sezónne pokrmy podľa Gastro kalendára zostaveného samotným šéfkuchárom Hotela Boby centrum. Reštaurácie. Reštaurácia v ranných hodinách podáva pre svojich hotelových hostí bohaté raňajky formou švédskych stolov a to denne od 7 do 10 hodín. Švédske stoly pripravované šéfkuchárom hotela. Okrem iného reštaurácia vie usporiadať a pripraviť oslavy, firemné večere, promócie a iné slávnostné udalosti. Profesionálny tím hotela pripraví oslavu od výzdoby, menu podľa prání zákazníka až po servírovanie.

3.1.12.2 Kaviareň Shiny

Kaviareň SHINY je súčasťou hotela. Možnosť pohodlného zaparkovania v tesnej blízkosti kaviarne, kaviareň Shiny Vám ponúka. Raňajky podávame každý deň od 8 do 11 hodín spolu s kvalitnou kávou Varesina, ktorá sa právom radí medzi tzv. „gourmet caffè“. Pre výrobu kávy Varesina sa používa až 20 druhov tých najlepších kávových zŕn pestovaných na plantážach Strednej a Južnej Ameriky. kaviareň okrem raňajkového menu podáva tiež obedové menu, vždy čerstvé zákusky ku káve alebo ľahké pochúťky pre menší hlad. Kaviareň je otvorená každý všedný deň od 8 do 22 hodín a cez víkend od 9 do 21 hodín.

3.1.13 Voľno časové aktivity

Hotel ponúka aj v tomto smere širokú ponuku voľno časových aktivít. Tieto služby sú veľmi dôležité pre hotel, pretože rozširuje ponuku služieb a tým môže byť hotel atraktívnejší pre prípadných zákazníkov. Samozrejme sú tieto služby ponúkané aj verejnosti. Ďalej sú uvedené. Jednotlivé možnosti pre využitie voľného času pri pobyte v hoteli:

- **Thajske masáže:** relaxačné centrum thajských masáží s pohodovou a príjemnou atmosférou,. Všetky terapeutky sú rodené thajské masérky plne kvalifikované a certifikované z thajských chrámových škôl. Ich dlhoročné skúsenosti s vykonávaním týchto masáží sú zárukou kvalitnej procedúry. Môžete očakávať príjemné prostredie v thajskom štýle, upokojujúcu hudbu a vôňu orientálnych silíc. Cenník masáží je uvedený v prílohe č.1
- **Fitness centrum:** v hoteli si nachádza veľké fitness centrum s rozlohou až 1850 m² ktoré sa delí na dve miestnosti v jednej miestnosti sa nachádzajú stroje na cvičenie a bežecké pásy druhá miestnosť slúži na skupinové a súkromné lekcie a na rôzne druhy cvičenia ako

sú napr.: joga, aerobic, pilates, atď). Súčasťou fitness centra je aj sauna. V priestoroch recepcie fitness centra je možné sa občerstviť a pripojiť na wifi. V posilňovni je tiež Fit bar. Cenník je uvedený v prílohe č .

- **Sqaush:** Novootvorený sqaush v Boby centre, ktorý poskytuje denne 5 kurtov od 8:00 – 22:00 hod. Poskytuje tiež požičovňu na rakety a príslušenstvo. Celé športovisko je možné prenajať firemným či súkromným akciám. Organizujú tiež turnaje a k dispozícii sú služby trénera. Cenník je uvedený v prílohe č.
- **Barbershop (pánske holičstvo):** Novootvorené kaderníctvo zamerané výhradne pre mužské pohlavie. Poskytuje celkovú starostlivosť strihanie a úpravu vlasov a brady mužov. Cenník je uvedený v prílohe č.

3.2 Marketingový výskum hotelu boby centrum Brno

Marketingový výskum, ktorého predmetom je zistiť kvalitu ponúkaných služieb pomocou zákazníkov. Šetrenie prebiehalo 3 mesiace od začiatku tohto roka (1.3.2017) do marca (1.3.2016). Zvolená technika na zber dát bol písomný dotazník ktorí bol umiestnený v hotelových izbách okrem prezidentského apartmánu. Dotazník sa venuje hodnoteniu služieb tak jak ju vnímali hostia behom pobytu. Bol použitý verbálny formát, kde bola použitá päťstupňová škála odpovedí a to: veľmi dobrá, dobrá, priemerná, zlá, veľmi zlá a pri jednej otázke bol využitý cheek list formát. Celkový počet zákazníkov, ktorí vyplnili dotazník bolo 200 a to celkom 114 mužov (57%) a 86 žien (43%).

Dotazník je uvedený v prílohe č.1.V praktickej časti marketingového výskumu budú vyhodnotené odpovede respondentov uvedené v tabuľkách a grafoch, ktoré budú následne prevedené do Swot analýzy, z ktorej vyhodnotím návrhya doporúčenía na zlepšenie služieb hotela. Veľké poďakovanie ide Petrovi Rajkovičovi, ktorý bol tiež študent VŠOH a teraz pracuje v hoteli ako marketing manažéra ktorý mi s týmto dopomohol a sledoval počet vyplnených dotazníkov.

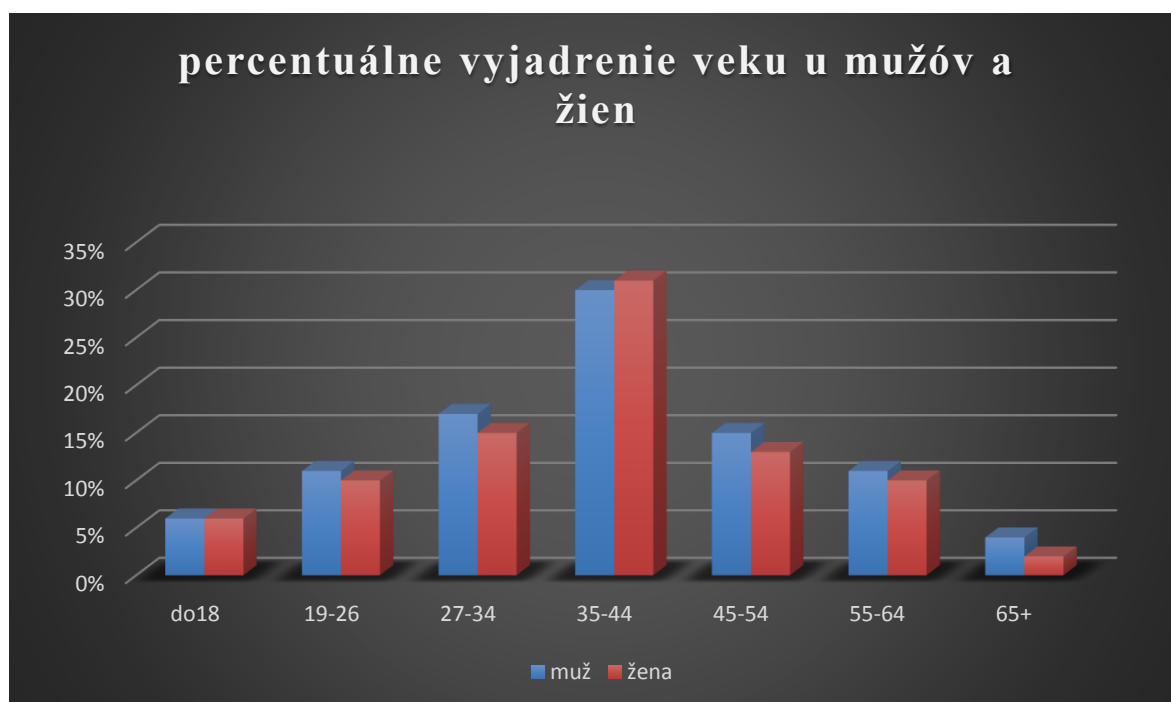
4 Výsledky otázok z marketingového výskumu v hodnotení

Tabuľka č.6: Vekové skupiny (absolútna a relatívna početnosť)

pohlavie	vekové skupiny							neuvedené	celkom
	do18	19-26	27-34	35-44	45-54	55-64	65+		
muž	7	12	19	34	17	13	5	6	114
žena	5	9	13	27	11	9	2	10	86
celkom	13	21	22	61	28	22	7	16	200
vekové skupiny									
pohlavie	do18	19-26	27-34	35-44	45-54	55-64	65+	neuvedené	celkom
muž	6%	11%	17%	30%	15%	11%	4%	5%	100%
žena	6%	10%	15%	31%	13%	10%	2%	12%	100%
celkom	7%	11%	11%	31%	14%	11%	4%	8%	100%

Zdroj: hotel boby centrum, vlastné spracovanie.

Graf č.1:znázornenie podielu mužov a žien vo vekových kategóriách



Zdroj: Hotel boby centrum Brno, Vlastne spracovanie

Graf a tabuľka znázorňuje podiel mužov a žien v jednotlivých vekových kategórii. Z grafu môžeme vyčítať, že podiel mužov a žien v jednotlivých vekových skupinách sa výrazne nelíšia, v prvých dvoch kategóriách je priam rovnaký a v ostatných sa len mierne

odlišuje. Výraznejšie rozdiely môžeme vidieť v návštevnosti podľa počtu rokov zákazníkov. Najviac navštevujú hotel zákazníci s vekom rozmedzí 35 až 44 rokov až (31%) to jasne určuje, na ktorú vekovú skupinu by sa mal hotel hlavne zamerať.

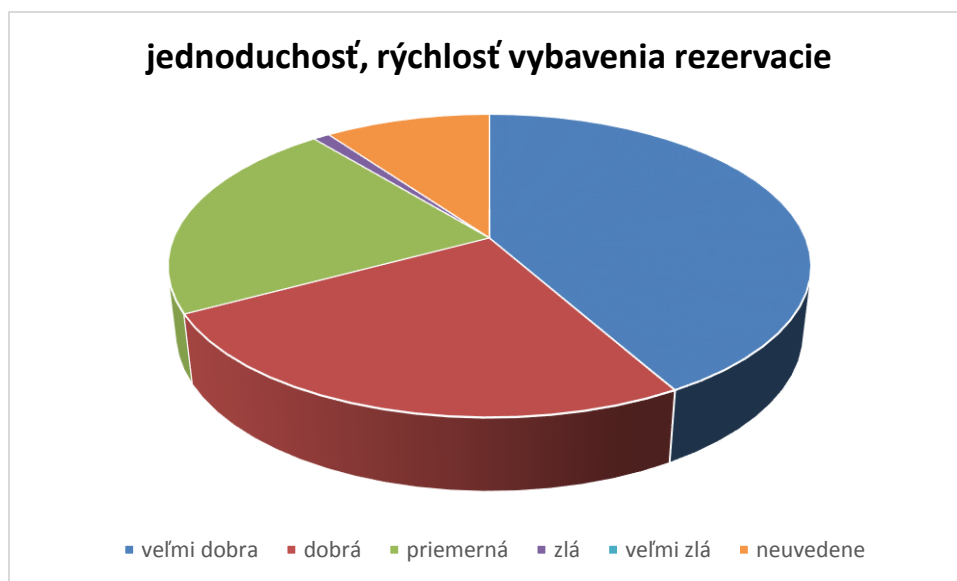
jednoduchosť, rýchlosť vybavenia rezervácie

Tabuľka č. 7:jednoduchosť, rýchlosť vybavenia rezervácie

Zdroj: Hotel boby centrum Brno, Vlastné spracovanie

jednoduchosť a rýchlosť vybavenia rezervácie							
pohlavie	Veľmi dobrá	Dobrá	Priemerná	Zlá	Veľmi Zlá	Neuvedené	CELKOM
muž	48	29	25	0	0	12	114
žena	36	27	14	1	0	8	86
celkom	84	56	29	1	0	20	200
jednoduchosť a rýchlosť vybavenia rezervácie							
pohlavie	veľmi dobra	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedene	celkom
muž	42%	25%	22%	0%	0%	11%	100%
žena	42%	14%	16%	1%	0%	9%	100%
celkom	42%	28%	15%	1%	0%	10%	100%

Graf č.2: znázornenie jednoduchosti a rýchlosti vybavenia rezervácie



Zdroj: Hotel boby centrum, vlastne spracovanie

Z grafu jasne vidieť, že respondenti hodnotia veľmi kladne jednoduchosť a rýchlosť vybavenia rezervácie, skoro až polovica (42) hodnotila ako veľmi dobre.

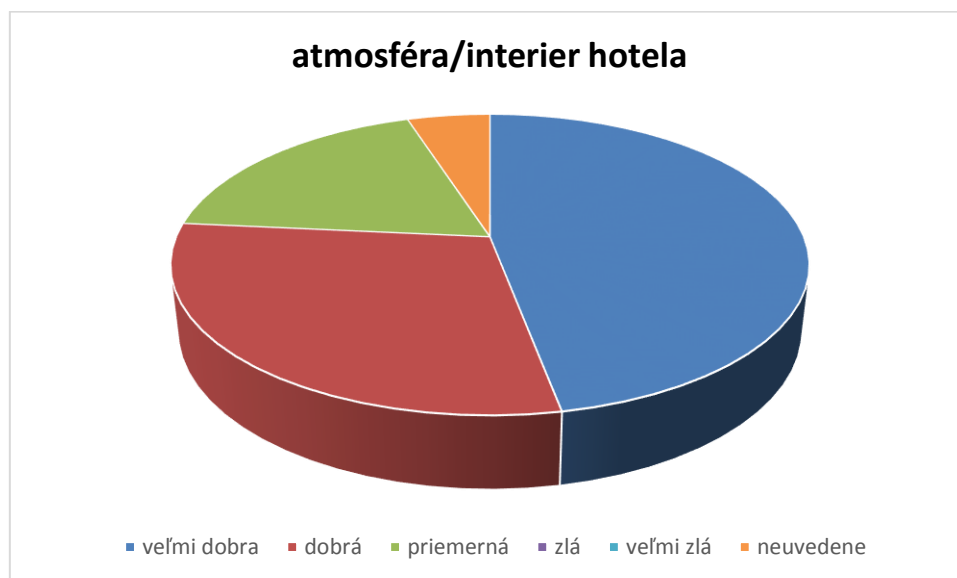
Atmosféra/interiér hotela

Tabuľka č.8: atmosféra/interiér hotela

Atmosféra/interiér hotela							
pohlavie	veľmi dobra	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	51	28	28	0	0	7	114
žena	43	31	9	0	0	3	86
celkom	94	59	37	0	0	10	200
Atmosféra/interiér hotela							
pohlavie	veľmi dobra	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	45%	25%	25%	0%	0%	6%	100%
žena	50%	36%	10%	0%	0%	3%	100%
celkom	47%	30%	19%	0%	0%	5%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum Brno, vlastné spracovanie

Graf č.3: znázorňuje podiel v atmosfére/ interiéri hotela



Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky č a grafu je evidentné, že väčšina hosťov je veľmi spokojná s atmosférou alebo interiérom hotela 47% hodnotí ako veľmi dobrú a nikto zo zákazníkov nehodnotí atmosféru ako zlú alebo veľmi zlú, čo je na daný hotel očakávaný jav.

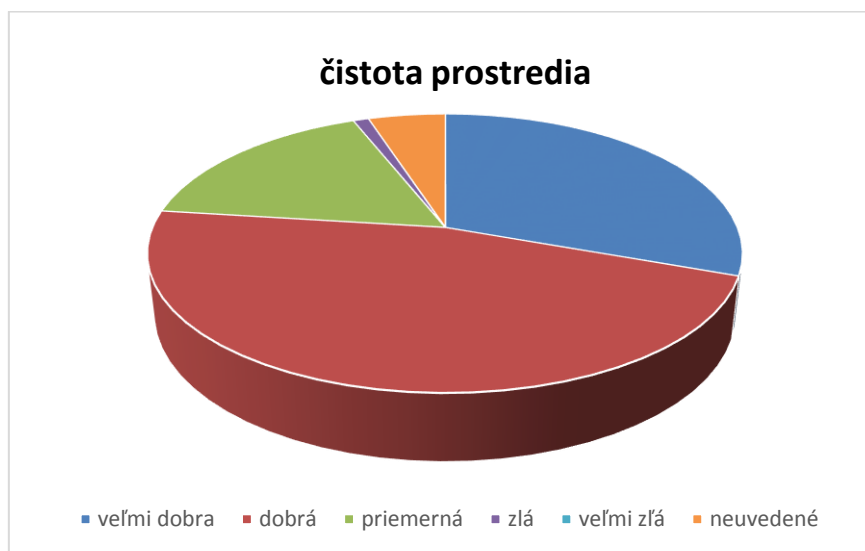
Čistota prostredia hotela

Tabuľka č.9:čistota prostredia hotela

čistota prostredia hotela							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	34	52	19	0	0	9	114
žena	27	41	15	2	0	1	86
celkom	61	93	34	2	0	10	200
čistota prostredia hotela							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďene	celkom
muž	30%	46%	17%	0%	0%	8%	100%
žena	31%	48%	17%	2%	0%	1%	100%
celkom	31%	47%	17%	1%	0%	5%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, Vlastné spracovanie

Graf č 4:znázornenie podielu čistoty prostredia



Zdroj: Hotel boby centrum, Vlastné spracovanie

Väčšina respondentov hodnotí čistotu ako dobrú. Našli sa aj takí, ktorí ju hodnotili ako zlú, čo by sa v takomto hoteli ako je Boby centrum nemalo stať. Mohlo to spôsobiť napr. veľký

nárazový príjazd klientov kvôli kongresom, čo spôsobilo, že sa na nejaké upratovacie činnosti zabudlo alebo len slabo pracujúci personál.

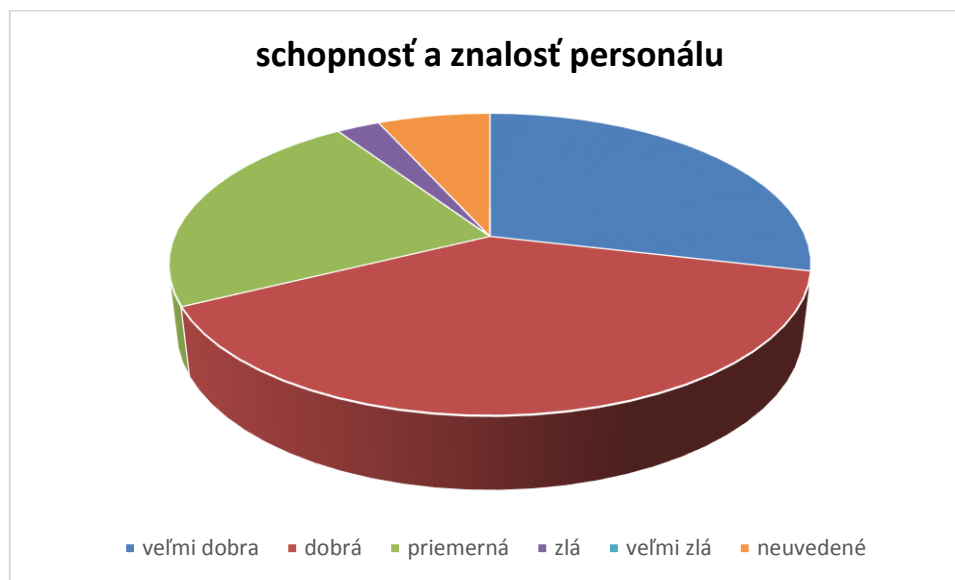
Schopnosť a znalosť personálu

Tabuľka č.10: schopnosť a znalosť personálu

Schopnosť a znalosť personálu							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	33	43	29	2	0	7	114
žena	22	32	25	3	0	5	86
celkom	55	75	44	5	0	13	200
Schopnosť a znalosť personálu							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďene	celkom
muž	29%	38%	25%	2%	0%	6%	100%
žena	26%	37%	29%	3%	0%	6%	100%
celkom	28%	38%	22%	3%	0%	7%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č 5: znázornenie podielu v schopnosti a znalosti personálu



Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Tu môžeme vidieť že respondenti hodnotia schopnosť a znalosť personálu hlavne ako dobrú (38%), ale nájdu sa aj takí ktorí hodnotili ako zlú (5%) čo môže spôsobovať to, že hotel

má veľa externých brigádnikov, ktorí chodia vypomáhať len na väčšie akcie a nemajú odpovedajúcu znalosť a schopnosť.

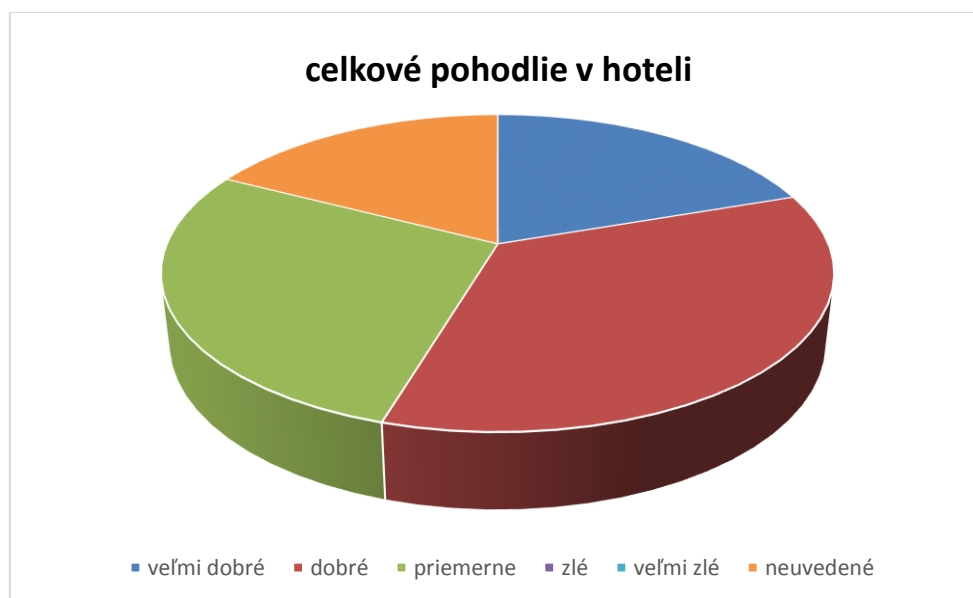
CELKOVÉ POHODLIE V HOTELI

Tabuľka č.11: celkové pohodlie v hoteli

Celkové pohodlie v hoteli							
pohlavie	veľmi dobré	dobré	priemerné	zlé	veľmi zlé	neuvedené	celkom
muž	31	29	43	0	0	11	114
žena	17	30	24	0	0	15	86
celkom	48	59	67	0	0	26	200
Celkové pohodlie v hoteli							
pohlavie	veľmi dobré	dobré	priemerne	zlé	veľmi zlé	neuvedené	celkom
muž	27%	25%	38%	0%	0%	10%	100%
žena	20%	35%	28%	0%	0%	17%	100%
celkom	24%	30%	34%	0%	0%	13%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č.6: znázornenie podielu celkového pohodlia v hoteli



Zdroj: hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že hodnoty veľmi dobré, dobre a priemerné sú viac menej vyrovnané od 24% do 34%. Pozitívom je určite, že nikto z respondentov neuviedlo zlé alebo veľmi zlé hodnotenie. Kvalita a rozsah pokrmov a nápojov

Kvalita a rozsah pokrmov a nápojov

Tabuľka č.12: Kvalita a rozsah pokrmov a nápojov

kvalita a rozsah pokrmov a nápojov							
pohlavie	veľmi dobra	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveденé	celkom
muž	28	36	39	1	0	10	114
žena	33	40	7	0	0	6	86
celkom	61	76	46	1	0	16	200
kvalita a rozsah pokrmov a nápojov							
pohlavie	veľmi dobra	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveденe	celkom
muž	25%	32%	34%	1%	0%	9%	100%
žena	38%	47%	8%	0%	0%	7%	100%
celkom	31%	38%	23%	1%	0%	8%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č.7: Kvalita a rozsah pokrmov a nápojov



Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že väčšina respondentov je spokojná s kvalitou a rozsahom pokrmov a nápojov, najviac respondentov hodnotilo kvalitu týchto služieb ako dobrú 38%. Ďalej 23% percent uvádza len ako priemernú, čo je dosť veľa na daný hotel a mali by sa usilovať to zlepšiť.

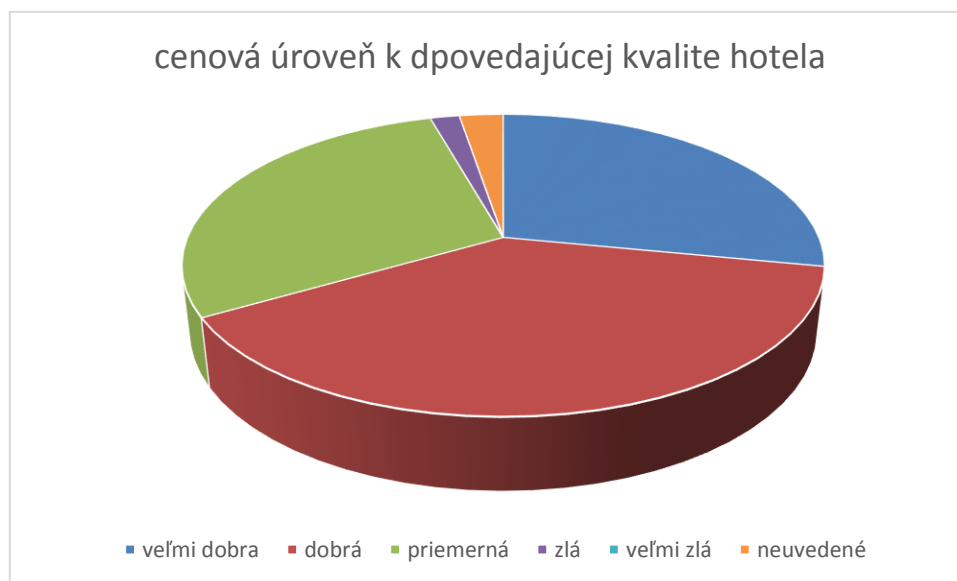
Cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela

Tabuľka č.13: cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela

cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedené	celkom
muž	32	44	33	2	0	3	114
žena	19	35	25	3	0	6	86
celkom	51	79	58	5	0	9	200
cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedené	celkom
muž	28%	39%	29%	2%	0%	3%	100%
žena	22%	41%	29%	3%	0%	7%	100%
celkom	26%	40%	29%	3%	0%	5%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č.8: podielové znázornenie cenovej úrovni k odpovedajúcej kvalite hotela



Zdroj: Hotel boby centrum, vlastne spracovanie

Opäť najviac ľudí hodnotí cenovú úroveň ako dobrú 40%, nájdú sa ale aj takí, ktorí uviedli ako zlú 3%.

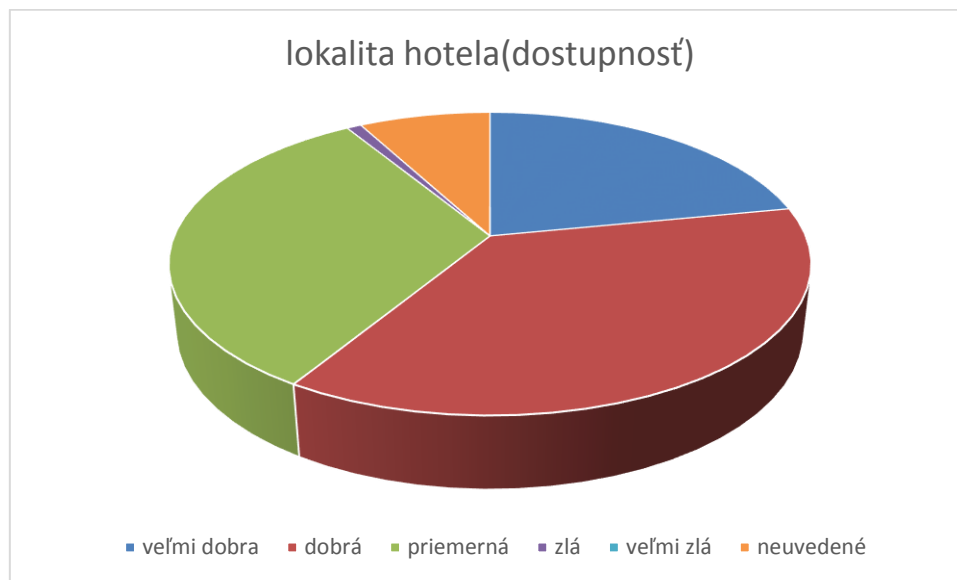
Umiestnenie Hotela

Tabuľka č14 : Umiestnenie hotela(dostupnosť)

dostupnosť hotela (dostupnosť)							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedené	celkom
muž	25	42	37	1	0	9	114
žena	21	32	30	0	0	3	86
celkom	46	74	67	1	0	12	200
dostupnosť hotela (dostupnosť)							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedene	celkom
muž	22%	37%	32%	1%	0%	8%	100%
žena	24%	37%	35%	0%	0%	3%	100%
celkom	23%	37%	34%	1%	0%	6%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č.9: podielové znázornenie hodnotenia lokality hotel



Zdroj: hotel boby centrum, vlastne spracovanie

Podľa grafu môžeme vidieť že dostupnosť hodnotia respondenti hlavne ako dobrú (37%) a priemernú (34%) . Veľmi dobrú dostupnosť označilo len (23%) čo môže byť spôsobené, že sa nenachádza v úplnom centre mesta, ale mestskej časti Kráľovo Pole.

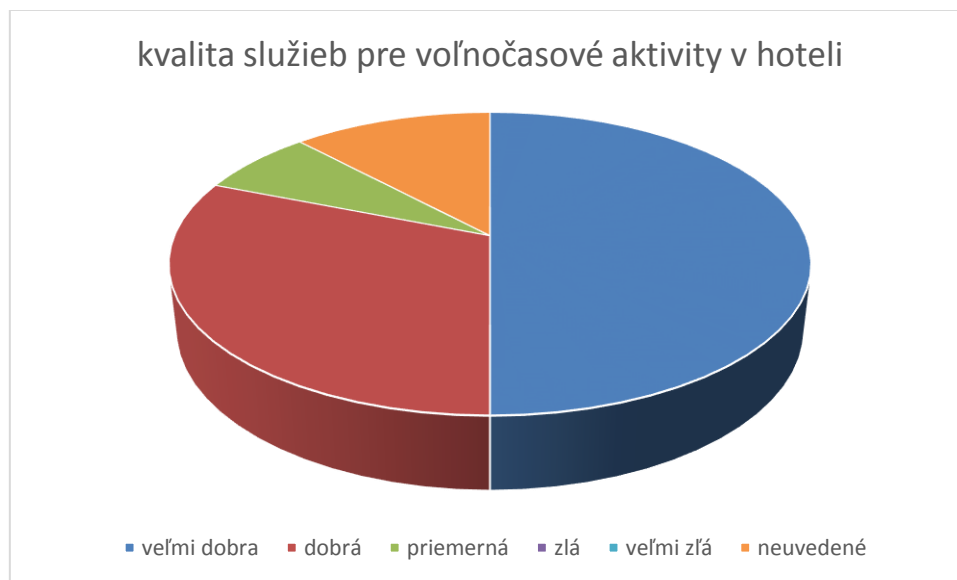
Kvalita služieb pre voľnočasové aktivity v hoteli

Tabuľka č.15:kvalita služieb pre voľnočasové aktivity v hoteli

Kvalita služieb pre voľnočasové aktivity hoteli							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedené	celkom
muž	51	41	11	0	0	11	114
žena	49	21	3	0	0	13	86
celkom	100	62	14	0	0	24	200
Kvalita služieb pre voľnočasové aktivity hoteli							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuvedene	celkom
muž	45%	36%	10%	0%	0%	10%	100%
žena	57%	24%	3%	0%	0%	15%	100%
celkom	50%	31%	7%	1%	0%	12%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastný zdroj

Graf č.10 : podielové znázornenie kvality služieb pre voľnočasové aktivity



Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Z Grafu a tabuľky je zrejmé, že zákazníci sú s týmito službami veľmi spokojní. Až polovica(50%) respondentov hodnotila veľmi dobré, ale pomerne veľká časť respondentov neuviedlo(12%) spokojnosť s týmito službami, z čoho vyplýva, že tieto služby nevyužili.

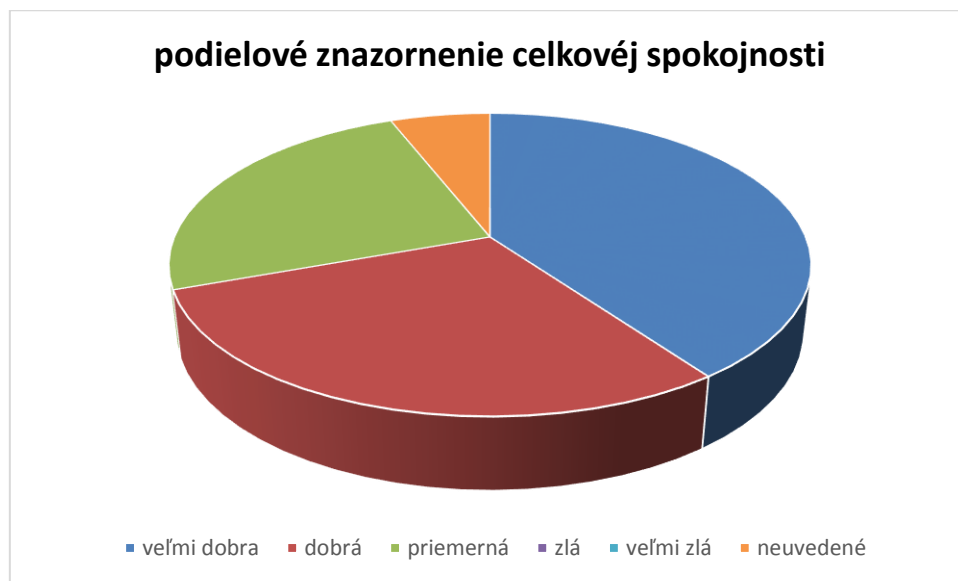
Celková spokojnosť

Tabuľka č.16: celková spokojnosť

Celková spokojnosť							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	47	31	27	0	0	9	114
žena	33	28	22	0	0	3	86
celkom	80	59	49	0	0	12	200
Celková spokojnosť							
pohlavie	veľmi dobrá	dobrá	priemerná	zlá	veľmi zlá	neuveďené	celkom
muž	41%	27%	24%	0%	0%	8%	100%
žena	38%	33%	26%	0%	0%	3%	100%
celkom	40%	30%	25%	0%	0%	6%	100%

Zdroj: Hotel boby centrum, vlastné spracovanie

Graf č .11: podielové znázornenie celkovej spokojnosti zákazníka



Zdroj: hotel boby centrum, vlastné spracovanie

V celkovej spokojnosti zákazníkov prevýšilo hodnotenie zákazníkov ako veľmi dobré 40%, medzi dobrou spokojnosťou a priemerom je rozdiel len 5% a to prospech dobrej spokojnosti 30%, čo je pozitívny ukazovateľ, pretože ani jeden z respondentov neuviedol zlú alebo veľmi zlú celkovú nespokojnosť v hoteli, čo znamená že ak bol zákazník nespokojný s niektorými jednotlivými ponúkanými službami alebo personálom, tak celková spokojnosť

hotela to dokázala napraviť alebo dokonca aj prekonať, čo si myslím, že je veľmi dôležitý a pozitívny ukazovateľ.

4.1 Swot analýza

Pre komplexné vyjadrenie stavu služieb poskytovaných hotelom Boby centrum nasleduje Swot analýza. V analýze som služby opäť rozdelil do štyroch častí a v návrhovej časti sa budem venovať navrhovaniu vytvorenia nových alebo zlepšenia poskytovaných služieb hotela.

Tabuľka č.17:Swot analýza ponúkaných služieb v hoteli

	Silné stránky	Slabé stránky
Ubytovacie služby	<ul style="list-style-type: none"> -Wifi a klimatizácia na každej izbe -Čistota -Rýchlosť rezervácie -Atmosféra interiér hotela -veľký počet parkovacích miest -Dobrá reklama a image hotela 	<ul style="list-style-type: none"> -Záporná história objektu -Zmena majiteľa 3 krát za 20rokov -Vysoká energetická náročnosť budovy -zastarali nábytok v izbách
Stravovacie služby	<ul style="list-style-type: none"> -Menu zostavovaný a menený podľa sezóny -Skúsený a profesionálny tím -Vlastná záhrada pre bylinky -nepoužívajú mrazené polotovary -Kaviareň 	<ul style="list-style-type: none"> -vyššie ceny pokrmov a nápojov -nízky výber vegetariánskych jedál -Nedostačujúci rozsah rôznorodost' pokrmov -nekupujú suroviny od lokálnych dodávateľov -slabšia úroveň obsluhy(hlavne pri väčších akciách)
Zariadenia pre konferencie	<ul style="list-style-type: none"> -Široká ponuka pre konferenčné zariadenia -Dostačujúca kapacita pre konferenčné zázemie -Vybavenie konferenčných miestnosti -komplexnosť v ponúkaní konferenčných služieb 	<ul style="list-style-type: none"> -Pri využití dodatočných služieb iného subjektu ako hotel, min. dvojnásobok vo výške prenájmu -Nie všetky miestnosti na konferencie sú klimatizované -vypadávanie ističov pri veľkom odbere energie
Zariadenia pre voľný čas	<ul style="list-style-type: none"> -Veľké fitness centrum zo saunou -Kaderníctvo pre mužov -Thajské masáže -Sqaush 	<ul style="list-style-type: none"> -Nedostačujúce wellness služby -Nedostačujúce služby pre ženy(kozmetické služby)
	Príležitosti	hrozby
Ubytovacie služby	<ul style="list-style-type: none"> -zvyšujúci sa dopyt po ubytovacích službách -zvyšovanie sa atraktivity určenej destinácie 	<ul style="list-style-type: none"> -Vzrastajúci vplyv konkurenčných hotelov -Výskyt nového konkurenta -Modernejšia architektúra u konkurentov

Stravovacie služby	-dobrá kvalita stravovania v hoteli -Vytvorenie kurzov varenia pre verejnosť	-Konkurencia v stravovaní alebo nový konkurent -Sezónne výkyvy -Kolísavé denné využitie reštaurácie v hotelu aj verejnosti
Zariadenia pre konferencie	-Vlastné usporiadanie seminárov alebo vzdelávacích kurzov -Snaha o zviditeľnenie prostredníctvom rôznych akcií	-Nižší záujem firiem o konferenčné miestnosti -Modernizovanie konferenčných priestorov u konkurencie
Zariadenia pre voľný čas	Rozšírenie služieb Zvyšujúci sa dopyt	-Pokles návštevnosti zo strany verejnosti -Veľký pokles v letnom období

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Návrhy na zlepšenie ponúkaných služieb

V tejto kapitole som sa venoval a zamerlal na zlepšenie súčasných služieb pomocou dotazníku a swot analýzy. V dnešnej dobe je veľmi dôležitá kvalita služieb, lebo tá nás odlišuje od konkurencie. Kvalitné služby umožňujú konkurenčnú výhodu, ktorá môže byť rozhodujúca pre zákazníka. Hotel by mal vždy presadzovať, aby služby, ktoré poskytuje mali väčšiu ponúkanú hodnotu ako u konkurencie.

4.2.1 Návrhy v rámci ubytovacích služieb

- Modernizácia, rekonštrukcia izieb
- Vymenenie vaní za sprchové kúty
- Zmena zámkového systému otvárania dverí

V rámci ubytovacích služieb by som navrhoval rekonštrukciu všetkých izieb, myslím tým hlavne modernizovanie nábytku v izbách. Recepčia je veľmi zaujímavá čo sa týka dizajnu, čo o izbách sa už nedá povedať. Ďalej by som navrhoval výmenu vaní za sprchové kúty, čo spôsobí, že kúpeľne budú ešte priestrannejšie a ma to dopad aj na šetrení energií. Zmena zámkového systému odvárania dverí z kartového na čipový alebo kľúčový. Ľuďom často karty nefungujú, lebo elektronické zariadenia zrušia ich platnosť a ich aktívna páska sa po roku zoderie, tým pádom sa musia vyrábať nové.

4.2.2 Návrhy v rámci stravovacích služieb

- Nedostačujúci rozsah a rôznorodosť pokrmov a nápojov

- Nízky výber vegetariánskych špecialít
- Usporiadanie kurzov varenia

Navrhoval by som posilniť výber ponúkaných pokrmov a nápojovo, aby rozsah návštevníka hotelu upútal. Toto posilnenie by som previedol napr. týždennými menu,, ktoré by bolo zamerané na netradičné jedlá z českej a zahraničnej kuchyne, ako trvalé posilnenie stanového jedálneho lístku pridať vegetariánske pokrmy, ktoré sú čoraz obľúbenejšie medzi zákazníkmi. Ďalej navrhujem nájsť kvalitných menších dodávateľov na potraviny, lebo všetko nakupujú vo veľkoobchodoch, potom sa tými potravinami a dodávateľmi prezentovať, čo spôsobí prilákanie nových zákazníkov, pretože v tejto dobe ľudia dávajú veľký dôraz na kvalitu potravín a pôvod napr.(bio mäso z lokálnych fariem. bio zelenina atď.)

Ďalej navrhujem vytvoriť kurzy varenia napr. Kurz zdravého varenia. Pretože o zdravé stravovanie a varenie v zdravom štýle sa stáva stále populárnejším. Tieto kurzy sa môžu stať pre hotel veľmi žiaducim vedľajším príjmom.

4.2.3 Návrhy v rámci zariadení pre konferencie

- Modernizácia konferenčných priestorov
- Zavedenie klimatizácie do všetkých konferenčných sál
- Vyriešenie problému z elektrikou

V rámci zlepšenia zariadení pre konferencie navrhujem hlavne zavedenie klimatizácii do všetkých priestorov, momentálne sú klimatizovane len 3 z 9 konferenčných miestností, v ostatných je vzduchotechnika, tým pádom kde sa do sály vojde povedzme 500 ľudí je tam rýchlo teplo. Tak isto navrhujem modernizovanie a zlepšenie elektriky v konferenčných miestnostiach, pretože v minulosti nebolo počítané s takým veľkým odberom elektrickej energie, takže kde je naraz zapojených veľa elektrických zariadení v miestnosti občas vypadávajú ističe. Ďalej všetky podlahové krytiny v konferenčných miestnostiach sú vybavené tkaninou a náklady na ich udržiavanie vo vysokom štandarde čistoty sú nákladné a preto mojim návrhom na zlepšenie, je ich kompletné nahradenie za podlahu z materiálu, ktorý je ľahšie udržiavateľný.

4.2.4 Návrhy v rámci voľnočasových služieb.

- Pridať wellness služby
- Viac zamerať služby pre ženské pohlavie

Pre efektívne zlepšenie poskytovaných služieb by som navrhoval sa zamerať na iný segment trhu, napríklad na ženské pohlavie, ktoré by na hoteli využívalo viacej možnosti mimovoľných aktivít, ako napríklad manikúra, pedikúra, vizážistky salón a v neposlednom rade aj kaderníctvo, pretože momentálne hotel poskytuje možnosti ostrihania a oholenie sa v panskom barbershope.

Ďalej navrhujem vytvorenie wellness centra, ktoré by dodal multifunkčnosť hotelu a pomohlo by mu to v boji s konkurenciou. Nevýhodou tohto návrhu je ale vysoká investícia.

Záver

Prvá časť mojej bakalárskej práce bola venovaná hlavne všeobecným definíciám kvality a charakteristiky kvality služieb z pohľadu zákazníka a merania ich spokojnosti. Na základe teoretických podkladov boli prevedené v praktickej časti analýzy potrebné pre stanovenie návrhu na zlepšenie kvality ponúkaných služieb v Hoteli Boby centrum Brno. Jeho ponúkané služby sú tvorené zo štyroch hlavných častí: ubytovacie služby, stravovacie služby, služby pre voľný čas a konferencie. Hotel Boby centrum poskytuje komplexné služby, ale jeho najdôležitejšia ponuka je tvorená priestormi a zariadením pre organizovanie konferencií, seminárov a rôznych firemných a rodinných osláv.

V dnešnej dobe je v cestovnom ruchu a hotelierstva 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 zabezpečenia potrieb zákazníkov. Ponúkané služby a ich kvalita poskytovania je pre hotel veľmi dôležitá, pretože sa jedná o službu, ktorá ovplyvňuje to, či si hotel udrží svojich zákazníkov a prípadne získa nových. Služby sú veľmi špecifické, pretože ich vlastnosti umožňujú zákazníčkovi priamo zistiť ich poskytovanú kvalitu a každý hosť, klient, zákazník má inú predstavu o kvalite poskytovaných služieb. Preto je nutné dať zákazníkovi dost' faktorov, ktoré môžu popísať danú kvalitu a zároveň túto kvalitu stále udržiavať, pretože daná kvalita služby sa môže v časovom horizonte meniť. Informácie o kvalite služieb v hoteli Boby centrum, ktoré uvádzam v mojej bakalárskej práci boli získané prostredníctvom marketingového výskumu formou dotazníkov, ktoré boli umiestnené na hotelových izbách. Uvedené dotazníky mi slúžili ako podklad pre spracovanie ďalších záverov mojej práce, ako napr. zlepšenie kvality a rozšírenie služieb alebo udržateľnosť v dobre fungujúcej oblasti služieb.

Hlavné časti poskytovaných služieb časti som zanalyzoval pomocou SWOT analýzy. V závere bakalárskej práce sú moje návrhy na možné zlepšenia poskytovaných služieb v hoteli Boby centrum Brno.

5 Použité zdroje

- [1] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠTĀN, P., ŠULER, O. Management. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [2] BENEŠOVÁ, P., VACKOVÁ, P.: Vliv certifikace zařízení na kvalitu služeb v řetězci lázeňských a wellness hotelů Royal Spa. In: Sborník mezinárodní vědecké konference. Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Inovace a kvalita služeb. 4. ročník. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2012. ISBN 978-80-87411-40-7
- [3] Foret, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858..
- [4] GUŽÍK, M., Gajdošík T., LENCSÉSOVÁ Z. Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-350-3.
- [5] HUDSON, S. Tourism and Hospitality Marketing: Global Perspective. SAGE, 2008. ISBN 9781849204880
- [6] INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 9788024517667.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [8] KLAPALOVÁ, Alena. Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
- [9] Kollár, V., Roman, E., Irová, A.: Riadenie akosti. ES EU, Bratislava 1993
- [10] KOSTKOVÁ, M., NĚMČANSKÝ M., TORČÍKOVÁ, E. Management služeb cestovního ruchu. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.
- [11] KOTLER, P., LANE KELLER, K. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] MATEIDES, A. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania – koncepty a skúsenosti. Bratislava: EPOS, 1999, ISBN 80-8057-113-9.
- [13] MATEIDES, A. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. Bratislava: EPOS, 2001, ISBN 9788024738680
- [14] MATEIDES, A. Manažérstvo kvality história, koncepty, metódy: Bratislava: 2006, ISBN 80-8057-656-4.
- [15] NENADÁL, Jaroslav. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 8002016726

- [16] ORIEŠKA, J., PETRŮ. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: IDEA Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [17] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006.. ISBN 80-247-1014-5.
- [18] R. SOLOMON, M., W. MARSHALL, G., W. STUART, E. Marketing. Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [19] SYSEL, J.: Metody a nástroje managementu kvality ve službách cestovního ruchu. In: Czech Hospitality and Tourism Papers. Hotelnictví, lázeňství a turismus. 14 / 2011 ročník VII. ISSN: 1801-1535.
- [20] VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VEBER, J. a kol. Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 358 s. ISBN 80-7261-146-1
- [22] ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 1990. ISBN 0-02-935701-2.4

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [23] Asociace hotelů a restaurací České republiky: Oficiální jednotá klasifikace ubytovacích zařízení v České republice [online]. 2009 [cit. 2004-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.hotelstars.cz/>.
- [24] Hotel boby centrum Brno: ubytování [online]. [cit. 2017-03-12] Dostupný z WWW: <http://hotelbobycentrum.cz/ubytovani/>.
- [25] Hotel boby centrum Brno: ubytování [online]. [cit. 2017-03-12] Dostupný z WWW: <http://hotelbobycentrum.cz/kongres/>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Tabuľka č. 1: konkurenčné faktory a ich dôležitosť.....	8
Tabuľka č. 2: výhody a nevýhody dotázníka.....	24
Tabuľka č. 3: ceny ubytovania v hotely.....	29
Tabuľka č. 4: ceny servisných poplatkov.....	29
Tabuľka č. 5: ceny kongresových sál a priestorov.....	31
Tabuľka č. 6: vekové skupiny.....	34
Tabuľka č. 7: jednoduchosť, rýchlosť vybavenia rezervácie.....	35
Tabuľka č. 8: atmosféra/interiér hotela.....	36
Tabuľka č. 9: čistota prostredia hotela.....	37
Tabuľka č. 10: znázornenia kvality služieb pre voľnočasové aktivity.....	38
Tabuľka č. 11: celkové pohodlie v hoteli.....	39
Tabuľka č. 12: Kvalita a rozsah pokrmov a nápojov.....	40
Tabuľka č. 13: cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela.....	41
Tabuľka č. 14: umiestnenie hotela.....	42
Tabuľka č. 15: kvalita služieb pre voľnočasové aktivity.....	43
Tabuľka č. 16: celková spokojnosť.....	44
Tabuľka č. 17: Swot analýza ponúkaných služieb v hoteli.....	46
Graf č. 1: znázornenie podielu mužov a žien vo vekových kategóriach.....	34
Graf č. 2: znázornenie jednoduchosťi a rýchlosti vybavenia rezervácie.....	35
Graf č. 3: znázornenie atmosféry/interiér hotela.....	36
Graf č. 3: znázornenie čistoty prostredia.....	37
Graf č. 4: znázornenie kvality služieb pre voľnočasové aktivity.....	38
Graf č. 5: znázornenie celkového pohodlia.....	39
Graf č. 6: znázornenie kvality a rozsah pokrmov a nápojov.....	40
Graf č. 7: znázornenie cenovej úrovni k odpovedajúcej kvalite.....	41
Graf č. 8: znázornenie spokojnosti umiestnenia hotela.....	42
Graf č. 9: znázornenie hodnotenia kvality služieb pre voľnočasové aktivity.....	43
Graf č. 10: znázornenie celkovej spokojnosti.....	44
Obrázok č. 1: delenie swot analýzy.....	25

Prílohy

Príloha č. 1: vzor dotazníku SK/AJ verzia

Príloha č. 2: cenník a ponuka masáží

Príloha č. 3: fotografie hotela

Príloha č. 4: cenník na squash

Príloha č. 5: cenník fitness centra

Príloha č. 6: cenník a ponuka pánskeho kaderníctva

VZOR DOTAZNÍK

Vážení hostia,

som študentom Vysokej školy obchodní hotelovej a v rámci výskumu kvality služieb a spokojnosť zákazníka zo službami v hotely Boby centrum, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce si Vás dovoľujem požiadať o odpovede na nižšie uvedené otázky. Veľmi mi tým pomôžete.

Vyplnenie dotazníka trvá približne päť minút. Vážim si Vašej ochoty a času venovanému vyplneniu dotazníka. Ďakujem.

S pozdravom a práním pekného dňa

Jakub Nosek

1	Veľmi dobrá
2	dobrá
3	priemerná
4	zlá
5	Veľmi zlá

Zakrúžkujte prosím vás na stupnici 1-5 jednotlivé kvality služieb hotela podľa Vašej spokojnosti

Jednoduchosť, rýchlosť vybavenia rezervácie	1	2	3	4	5
Atmosféra /interiér hotela	1	2	3	4	5
Čistota prostredia hotela	1	2	3	4	5
Schopnosť a znalosť personálu	1	2	3	4	5
Celkové pohodlie v hoteli	1	2	3	4	5
Kvalita rozsah pokrmov a nápojov	1	2	3	4	5
Cenová úroveň k odpovedajúcej kvalite hotela	1	2	3	4	5
Umiestnenie(dostupnosť)	1	2	3	4	5
Kvalita služieb pre voľnočasové aktivity	1	2	3	4	5
Celková spokojnosť	1	2	3	4	5

Pohlavie

muž		žena	
-----	--	------	--

Zakrúžkujte vekovú skupinu do ktorej patríte:

Do 18	19-26	27-34	35-44	45-54	55-64	65+
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Vaše názory a pripomienky _____

Questionnaire

Dear guests,

I am a student of University of business and hotel management. Part of my research of quality of services and customer satisfaction at the Bobby center hotel, which is reviewed and analyzed in my bachelor thesis, I kindly ask you for your response to my questionnaire. It will be a great help for my work.

Filling the questionnaire takes few minutes. I will appreciate it very much.

Regards

Jakub Nosek

1	Very good
2	Good
3	Average
4	Bad
5	Very bad

Please circle on a scale of 1-5 the quality of hotel services according to your satisfaction

Easy and fast booking	1	2	3	4	5
Interior and overall atmosphere	1	2	3	4	5
Clean environment	1	2	3	4	5
Ability and skill of the personnel	1	2	3	4	5
Overall comfort	1	2	3	4	5
Quality and variety of food and beverages	1	2	3	4	5
Prices according to hotel ranking	1	2	3	4	5
Hotel location	1	2	3	4	5
Leisure time activities	1	2	3	4	5
Overall satisfaction	1	2	3	4	5

Gender

male	<input type="checkbox"/>	female	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------

Mark your age group

Do 18	19-26	27-34	35-44	45-54	55-64	65+
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Your remarks and notes _____

Príloha č.2:

Tabuľka č :Ponúkaných masáži a cien,

Druh masáže	cena		
	60min	90min	120min
Tradičná thajská masáž	960Kč	1260Kč	1560Kč
Thajska aróma masáž	1260Kč	1560Kč	1850kč
Relaxačne olejová masáž	1260kč	1560kč	1860Kč
Kráľovská thajská masáž	1260kč	1560Kč	1860Kč
Masáž chrbtu šije a ramien	1260Kč	1560Kč	-
Kokosová masáž	1460Kč	1760Kč	-
Reflexná masáž nôh	960Kč	-	-
Thajska masáž hlavy a tvare	960kč	-	-
Masáž destiny (kvalitná regeneračná masáž po tréningu)	760Kč	960Kč	1260Kč
Masáž golf (určená hlavne pre hráčov golfu)	760kč	960kč	1260kč
Masáž vitality (masáž s dôrazom na maximálne a uvoľnenie)	760kč	960kč	1260kč

Zdroj: <http://takian.cz/>

Príloha č.3: fotky hotela



Zdroj: <http://hotelbobycentrum.cz/fotogalerie/exterior/>



Zdroj: <http://hotelbobycentrum.cz/fotogalerie/recepce/>



Zdroj: <http://hotelbobycentrum.cz/fotogalerie/prezidentske-apartma/>



Zdroj: <http://hotelbobycentrum.cz/fotogalerie/pokoj-standard/>

Príloha č.4: cenník squashu

Deň	čas	Cena za 30 min	Študenti 30min
Po - Čt	8-15 Kč	100 Kč	60 Kč
	15-17 Kč	135 Kč	-
	17-20 Kč	150 Kč	-
	20-22 Kč	85 Kč	60 Kč
Pá - So	8-15 Kč	100 Kč	60 Kč
	15-18 Kč	135 Kč	-
	18-22 Kč	85 Kč	-
Ne	8-15 Kč	85 Kč	60 Kč
	15-22 Kč	100 Kč	60Kč

Zdroj: <http://www.brnosquash.cz/>

Príloha č. 5: cenník fitness centra

vstupné	Základne	Študenti a dôchodcovia
Po-Pá, Ne (do 14:00)	70 Kč	65 Kč
Po-Pá, Ne (od 14:00)	90 Kč	80 Kč
Sobota (celý deň)	70 Kč	65Kč

Druh permanentky	základné	Študenti a dôchodcovia
10 vstupov	800Kč	800 Kč
15 vstupov	1125Kč	11125 Kč
20 vstupov	1400 Kč	1400 Kč
1 mesiac	950 Kč	800 Kč
3 mesiace	2660 Kč	2250 Kč
6mesiacov	4900 Kč	4140 Kč
12 mesiacov	8640 Kč	7150 Kč

Zdroj: <http://www.fitnessboby.cz/>

Príloha č. 6: cenník pánskeho kaderníctva

Typ strihu	cena
Pánsky strih	350Kč
Základni pánsky strih	190Kč
Holenie britvou alebo strojčekom	190Kč
Úprava fúzov	250Kč
Pánsky strih plus holenie	490Kč
Detský strih	180Kč

Zdroj: <http://barbershop-bobycentrum.cz/>