

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173625471236

SPOLUPRÁCA MEDZI PODNIKMI NA TRHU
HOTELOVÝCH SLUŽIEB

Bakalárska práca

2023

Janette Bott'ánková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SPOLUPRÁCA MEDZI PODNIKMI NA TRHU
HOTELOVÝCH SLUŽIEB

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Gáll, PhD.

Bratislava 2023

Janette Bott'ánková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Janette Bott'ánková

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať Ing. Jozefovi Gállovi PhD. za správne nasmerovanie, pravidelné odborné konzultácie, pomoc s vypracovaním bakalárskej práce a v neposlednom rade za ochotu. Tak isto by som sa chcela poďakovať rodine a svojim blízkym priateľom za podporu.

ABSTRAKT

Bott'ánková, Janette: *Spolupráca medzi podnikmi na trhu hotelových služieb*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Gáll, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023. 39s.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 10 grafov a 3 tabuľky. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu teoretických poznatkov z oblasti hotelierstva. Uvádzame tam kategorizáciu hotelových služieb a komparáciu prenocovania v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí. V tejto sekcii analyzujeme hotelové služby počas Covid-19 na Slovensku a v zahraničí. V ďalšej časti charakterizujeme kooperáciu na hotelovom trhu, kde zahrňame opis asociácii/hotelových reťazcov. Druhá kapitola sa zaoberá vytýčením hlavného cieľa, definovaním čiastkových cieľov a určením výskumných otázok. Tretia je metodická časť v ktorej zahrňame objekt skúmania, pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a využitie metód v bakalárskej práci. Záverečná kapitola sa zaoberá spolupracou organizácii pôsobiacich na národnej a medzinárodnej úrovni v hotelierstve. Výsledkom riešenia danej problematiky je zdefinovanie prínosov a negatív spolupráce hotelových asociácii a hotelových reťazcov. V závere taktiež odporúčame zamerať sa na určité aspekty spolupráce, ktoré by mohli napomôcť k zlepšeniu efektivity spolupráce.

Kľúčové slová:

cestovný ruch, hotelové služby, hotel, kooperácia, spolupráca

ABSTRACT

Bott'ánková, Janette: *Cooperation between enterprises in the hotel trade services*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Supervisor: Ing. Jozef Gáll, PhD. – Bratislava: FC UE, 2023. 39p .

The thesis is divided into four chapters. It contains 10 graphs, 3 tables. The first chapter is devoted to the definition of theoretical knowledge in the field of hotel management. It includes the categorization of hotel services and the comparison of overnight stays in travel accommodation in Slovakia and abroad. In this section I will analyze hotel services during Covid-19 in Slovakia and abroad. In the next section, we characterize cooperation in the hotel market, where we include a description of associations/hotel chains. The second chapter deals with setting the main objective, defining the sub-objectives, and identifying the research questions. The third is the methodological section in which we include the object of investigation, working procedures, data collection methods and the use of methods in the bachelor thesis. The final chapter deals with the cooperation of organizations operating at national and international level in the hotel industry. As a result of addressing the issue, the benefits and negatives of cooperation between hotel associations and hotel chains are defined. The conclusion also recommends focusing on certain aspects of cooperation that could help to improve the effectiveness of cooperation.

Key words:

tourism, hotel services, hotel, cooperation, collaboration

Obsah

Úvod.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	11
1.1 Hotel ako súčasť hotelového trhu.....	11
1.2 Znenie hotelových služieb.....	11
1.2.1 Ubytovacie služby	12
1.2.2 Stravovacie služby.....	12
1.2.3 Doplnkové hotelové služby.....	13
1.3 Ubytovacie služby v krajinách V4	14
1.3.1 Hotelové služby počas pandémie Covid-19 na Slovensku	15
1.3.2 Hotelové služby počas Covid-19 pandémie na Slovensku a v zahraničí	15
1.4 Kooperácia na hotelovom trhu	18
1.4.1 Organizácie pôsobiace v hotelierstve v EÚ a na Slovensku	19
2 CIEĽ PRÁCE.....	22
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA PRÁCE.....	23
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	24
4.1 Rozbor dotazníka	24
4.2 Diskusia.....	34
4.3 Návrhy a odporúčania	34
ZÁVER	36
PRÍLOHY	39

Úvod

Cestovanie môže mať pozitívny vplyv na duševné zdravie, pretože ľuďom umožňuje oddýchnuť si od každodennej rutiny a zažiť nové a vzrušujúce aktivity. Môže znížiť úroveň stresu, podporiť relaxáciu, ako aj zvýšiť sebavedomie a sebadôveru.

Cestovný ruch je dôležitou súčasťou hotelového priemyslu, pretože predstavuje významný zdroj príjmov pre hotely a iné druhy ubytovacích zariadení. Cestovný ruch privádza návštevníkov do rôznych destinácií a títo návštevníci potrebujú ubytovanie, jedlo, nápoje a ďalšie služby, ktoré hotely a iné druhy ubytovacích zariadení poskytujú. Ubytovacie zariadenia tiež profitujú z väčšej viditeľnosti a propagácie, ktorú cestovný ruch prináša, ako aj z hospodárskeho rastu a tvorby pracovných miest, ktoré môže cestovný ruch vytvárať. Taktiež môže mať pre ľudí mnoho výhod. Môže ľuďom poskytnúť príležitosti na spoznávanie nových kultúr, histórie a tradícií, ale taktiež aj rôznych kuchýň a nadväzovanie kontaktov s ľuďmi z celého sveta.

Spolupráca medzi podnikmi na hotelovom trhu môže priniesť množstvo výhod, vrátane zvýšených príjmov, lepšej spokojnosti zákazníkov a možnosti ponúkať širšiu škálu služieb. V predkladanej bakalárskej práci sa budeme zaoberať pozitívami a negatívami takejto spolupráce a preskúmame benefity spolupráce podnikov v hotelovom priemysle.

Najväčšou výhodou spolupráce podnikov na hotelovom trhu je zvýšenie príjmov. Keď hotely spolupracujú, môžu spojiť svoje zdroje a využitie marketingovej propagácie s cieľom navýšiť návštevnosť hotela prostredníctvom propagačných akcií, balíkov služieb a množstvo ďalšieho.

Keď hotely spolupracujú, môžu ponúkať širšiu škálu služieb, napríklad kúpeľné procedúry, fitness zariadenia a rekreačné aktivity. To môže zlepšiť zážitok hostí a vytvoriť nezabudnuteľný pobyt, čo môže viesť k zvýšeniu lojality a opakovaným obchodom. Spolupracou si hotely môžu tiež vymieňať osvedčené postupy a navzájom sa od seba učiť, čo vedie k neustálemu zlepšovaniu služieb a spokojnosti zákazníkov.

V prvej kapitole sa venujeme vymedzeniu teoretických poznatkov z oblasti hotelierstva. Zahŕňame tam kategorizáciu hotelových služieb podľa ubytovacích služieb, stravovacích služieb a doplnkových služieb, ktoré bližšie charakterizujeme. Tabuľky v tejto sekcii znázorňujú komparáciu prenocovania v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí. Sprostredkovávame a analyzujeme údaje získané z Eurostatu o

počte prenocovaní v turistických ubytovacích jednotkách v krajinách V4 za určité obdobie. V tejto sekcii sa zaoberáme službami počas Covid-19 na Slovensku a v zahraničí. Ďalšia podkapitola je zameraná na kooperáciu na hotelovom trhu. V bakalárskej práci vykazujeme organizácie pôsobiace na medzinárodnej a národnej úrovni v hotelierstve. V neposlednom rade tam spomíname organizáciu patriacu do súkromného sektora.

V druhej kapitole definujeme hlavný cieľ práce a sformulujeme tri čiastkové ciele práce. Na naplnenie hlavného cieľa si vytýčime tri výskumné otázky.

V tretej kapitole spomíname asociácie/hotelové reťazce, ktoré sú naším objektom skúmania. Ďalej tam popisujeme spôsoby získavania údajov a ich zdroje. Do tejto sekcie aplikujeme rôzne metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.

V praktickej časti sa zameriame na výsledky získané prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Výskum realizujeme anonymne.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENIA PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Hotel ako súčasť hotelového trhu

Podľa vyhlášky č. 277/2008 Z. z. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ktorá nadobudla platnosť 1.08.2008 a ukončila svoje pôsobenie 18.02.2021 sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.

Uvedená vyhláška definuje : „*Hotel definujeme ako ubytovacie zariadenie slúžiace na prechodné ubytovanie hostí, ktoré má viac ako 10 izieb. Hostom poskytuje okrem ubytovania, stravovania aj doplnkové služby, zábavné a spoločenské služby, služby obchodne cestujúcim a rekreačno-športové služby na aktívne trávenie voľného času.*“

Hotel môžeme definovať ako zariadenie, ktorého hlavnou činnosťou je poskytovanie ubytovacích zariadení skutočnému cestujúcemu spolu s jedlom, nápojmi a niekedy aj rekreačnými zariadeniami na základe spoplatňovania (TourismNotes, 2023).

Ekonomické ukazovatele ako aj spoločenský význam zohrávajú dôležitú rolu pri ubytovacích zariadeniach (Kopšo E., 1989). Hotelierstvo definujeme ako jednotku cestovného ruchu, ktorá súhrnne obstaráva chod ubytovacích a stravovacích zariadení s cieľom uspokojenia potrieb zákazníkov, do ktorých spadajú aj hotely. (Hrubalová L., 2015).

1.2 Znenie hotelových služieb

Výstižnú definíciu na opis hotelových služieb uvádza (Pain in HAN, 2018), podľa ktorého hotelové služby predstavujú súbor činností, ktoré uspokojujú svojim priebehom (prvok nenahmatateľnosti), týkajúce sa klienta alebo jeho majetku (nie nevyhnutne spojené s fyzickým produktom). Výsledkom služieb sú produkty, ktoré majú charakter výrobkov alebo služieb. Na rozdiel od výrobkov sú služby nehmotné a tiež veľmi variabilné. Výroba a spotreba služieb sa často uskutočňuje súčasne a za účasti zákazníka. Služby sú nepredvídateľné a nie je možné ich uskladniť. Hmatateľnosť výrobku určuje aj prejav jeho kvality – je to hmatateľné. A taktiež odpovedá na otázku, čo zákazník dostal (dostane). Kvalita služby je nehmotná, odpovedá na otázku, ako je služba prijímaná. Meranie kvality je preto oveľa zložitejšie. (Pain in HAN, 2018).

Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúkať druhej, je úplne nehmotná a nevytvára žiaden nadobudnutý majetok. Jeho realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým produktom (P. Kotler, 2013).

1.2.1 Ubytovacie služby

Hlavným cieľom ubytovacieho zariadenia je uspokojovanie potrieb hosťa, ako predstaviteľa dopytu po poskytovaných službách, so schopnosťou vytvoriť z nej primeraný zisk a dosiahnuť výsledok, z ktorého budú obaja participovaní spokojní – spokojný hotelier ako aj spokojný hosť (Hrubalová L., 2015).

Do hotelového podnikania zaraďujeme hotelové ubytovanie ako hlavnú prioritnú službu podniku. Požiadavky na poskytovanie komplementárnych služieb súvisia s dĺžkou pobytu hostí. Hostia majú v rámci pobytu doplnkové služby ako je denné vymieňanie uterákov, súčasť hygienických potrieb na izbe, upratovanie a sanitáciu. Viac hviezdíčkové hotely poskytujú možnosť využitia spotrebičov a televízie. Check-in a check out je tiež neprehliadnuteľnou súčasťou zahrnutých služieb.

Štandard služieb je rozsah a kvalita služieb, ktoré sú poskytované pri uspokojovaní dopytu, kde zohráva rolu viacero činiteľov:

- charakter zariadenia (lokalizácia ubytovania – hory, mesto, pri vodnej ploche)
- osobné a vecné prevádzkové predpoklady (náročnosť služieb na technické vybavenie a priestorové predpoklady – sauna, garáž, bazén)
- klientela (zvyklosti, tradície, móda, vkus, štruktúra hostí)
- sezónne vplyvy (výkyvy v dopyte po službách)
- úroveň využitia lôžkovej kapacity (s rastom priemernej dĺžky pobytu rastú požiadavky na štandard služieb) (Orieška J., 2011).

1.2.2 Stravovacie služby

Stravovacie služby sú súčasťou základných potrieb účastníka cestovného ruchu a slúžia na uspokojovanie existenčných potrieb. Gastronomické služby sú súborom a kombináciou hmotných výrobkov, ktoré predstavujú najmä potraviny a nápoje a nehmotných služieb napríklad servis, ktoré sa líšia v závislosti od rozsahu a kvality služieb v rôznych pomeroch (Hán J., 2018).

Medzi primárnu ponuku stravovania zahrňame komplexné menu vrátane nápojov, ktoré označujeme ako obed a večera. Ubytovacie zariadenia poskytujú obedy a večere v rámci polpenzie. Plná penzia zahrňa aj raňajky, ktoré sa podávajú zväčša bufetovým spôsobom (Orieška J., 2011).

1.2.3 Doplnkové hotelové služby

Doplnkové služby sa klasifikujú na platené a neplatené služby. Najbežnejšie používané sú možnosti návštevy kaderníka, wellness, biliard, ihriská, využitie bezpečnostnej schránky, vybavenie odvozu, prehliadky so sprievodcom ako aj prenájom konferenčnej sály na podujatia, ktoré definujeme ako vybavenie hotela (Otelms.com, 2020).

Medzi platené doplnkové služby zaraďujeme:

- Predaj tovaru, hygienických potrieb, cestovnej literatúry, pamiatkových predmetov
- Pranie a žehlenie odevu a bielizne
- Obstaranie a požičanie dopravných prostriedkov
- Exkurzie zaobstarané ubytovacím zariadením
- Úschova cenností v trezore
- Etážová služba (servis jedál a nápojov hosťom do hotelovej izby v časoch od 6:00 do 24:00)

Medzi neplatené doplnkové služby zaraďujeme:

- Požičiavanie časopisov, cestovných poriadkov, spoločenských hier
- Podávanie potrebných informácií
- Sprostredkovanie pomoci s batožinou ako aj uvedenie hosťa do izby
- Odosielanie pošty
- Sprostredkovanie taxislužby a prípadného ubytovania v inom zariadení pri zistení komplikácie na strane ubytovania
- Prijímanie a odovzdávanie odkazov

Platené a neplatené služby poskytované ubytovaným hosťom rozlišujeme podľa toho, ako sú služby poskytované hosťom počas ich pobytu v zariadení (Orieška J., 2011).

1.3 Ubytovacie služby v krajinách V4

Ubytovacie služby sú základnou službou pre cestovný ruch, pretože bez ubytovania by ľudia, ktorí sa presúvajú z miesta bydliska na miesto dovolenky, nemohli mať status turistu. Ubytovanie je hlavnou službou, ktorú ponúka hotelierstvo. Ubytovanie vo forme produktu netvorí len izba pre hostí, ale aj ďalšie zariadenia a služby, ktoré sa vzťahujú na túto izbu. Host', ktorý si kupuje túto službu dostáva aj ďalšie výhody, ako je prostredie, výzdoba a bezpečnosť. (Ionel M., 2016)

Tab. č. 1: Zobrazenie počtu prenocovaní v turistických ubytovacích jednotkách v krajinách V4 za obdobie 10 rokov

<i>ROK</i>	<i>SLOVENSKO</i>	<i>ČESKÁ REPUBLIKA</i>	<i>POLSKO</i>	<i>MAĎARSKO</i>
<i>2011</i>	6 425 337	18 810 249	46 527 989	9 514 575
<i>2012</i>	–	–	–	–
<i>2013</i>	7 068 043	21 163 383	50 488 184	12 443 265
<i>2014</i>	6 928 868	20 836 817	53 587 348	13 702 543
<i>2015</i>	7 791 475	23 807 391	57 476 764	14 580 503
<i>2016</i>	8 856 568	25 428 808	63 841 635	15 489 123
<i>2017</i>	9 350 992	26 962 382	67 175 700	16 666 938
<i>2018</i>	9 629 258	28 753 901	71 117 812	17 489 671
<i>2019</i>	11 177 659	29 844 204	74 659 162	17 447 388
<i>2020</i>	7 194 393	23 994 436	44 754 216	10 825 115
<i>2021</i>	6 491 559	25 376 927	55 672 507	12 299 937

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables>

Tabuľka č. 1 zobrazuje počet prenocovaní v turistických ubytovacích zariadeniach rezidentmi a nerezidentmi v krajinách V4 za obdobie 2011–2021. Za rok 2012 nemáme dostupné údaje pre analýzu.

Najväčšie zastúpenie ubytovacej služby z uvedených krajín má Poľsko. V roku 2019 dosiahli absolútny počet vybookovaných lôžok, ktorý dosiahli postupným vývojom. Najväčší spád zažili počas prvej covidovej vlny. Česká Republika získala v roku 2019 najväčší rozmach. Na rozdiel od toho, Maďarsko sa blíži iba k polovičným hodnotám Českej republiky. Najväčší nárast zaznamenávame v roku 2018. Na poslednom mieste sa umiestnila Slovenská Republika, ktorá však zaznamenala najviac prenocovaní v roku 2019 podobne ako Česká Republika.

1.3.1 Hotelové služby počas pandémie Covid-19 na Slovensku

Pandémia Covid-19 vypukla v polovici marca v roku 2019, čo spôsobilo vysokú fluktuáciu zamestnancov. Viaceré hotely prijali bezpečnostné opatrenia voči vírusovému ochoreniu Covid-19. Zamestnanci dbali na zdravie zákazníkov, tým že zavádzajú hygienické opatrenia ako bolo odstránenie nosičov batožiny, aby sa znížila interakcia hostí s hotelovými zamestnancami.

Bežné služby na recepcii boli menej dostupné a vo väčšine hotelov si určili zamedzenie kontaktu aj vo forme digitalizácie pomocou digitálnej registrácie cez telefóny, notebooky a tablety. Zavedenie digitálnych kľúčov, po internetovej registrácii prostredníctvom hotelovej aplikácie, taktiež napomohlo k obmedzeniu kontaktu a šírenia nákazy. V rámci aplikácie sa dalo použiť aj diaľkový ovládač na televízor.

Ďalším zo zásahov do zníženia šírenia vírusu bola aj redukcia každodenných návštev chyžnej na izby. Po odchode hostí z hotela sa však dbalo na zvýšenie upratovania a dezinfekcie ubytovania. Raňajky v podobe švédskych stolov priniesli širšie spektrum pre „room service“ (Sabová G., 2020).

1.3.2 Hotelové služby počas Covid-19 pandémie na Slovensku a v zahraničí

Obmedzenia vydané úradmi týkajúce sa cestovania a taktiež nariadené zákazy vychádzania viedli k prudkému poklesu obsadenosti hotelov a príjmov. Po určitom čase sa však začal proces opätovného otvárania a úrady začali zmierňovať obmedzenia, napríklad povolili reštauráciám s jedálenským lístkom opätovné otvorenie v zníženej kapacite s

prísnymi smernicami o spoločenskom odstupe a postupne znižovali obmedzenia týkajúce sa domáceho a zahraničného cestovania (D. Gursoy, Ch. G. Chi, 2020).

Prevádzkovatelia hotelov implementujú väčšiu pozornosť potenciálnym prínosom umelej inteligencie a jej aplikáciám, ako je robotika v praxi hotelového manažmentu. Vzhľadom na dodržiavanie sociálneho odstupe ako účinnej stratégie prevencie voči ochoreniu Covid-19, by zavedenie umelej inteligencie a robotiky v hoteloch mohlo napomôcť chrániť hostí a zamestnancov prvej línie. Práve z toho dôvodu, sa mnoho podnikov zameralo na využitie umelej inteligencie a robotiky ako na hlavnú tému v hotelovom manažmente ako aj marketingu počas obdobia pandémie. (Y. Jiang, J. Wen, 2020).

Tab. č. 2 Zobrazenie počtu lôžok podľa NACE Rev.2

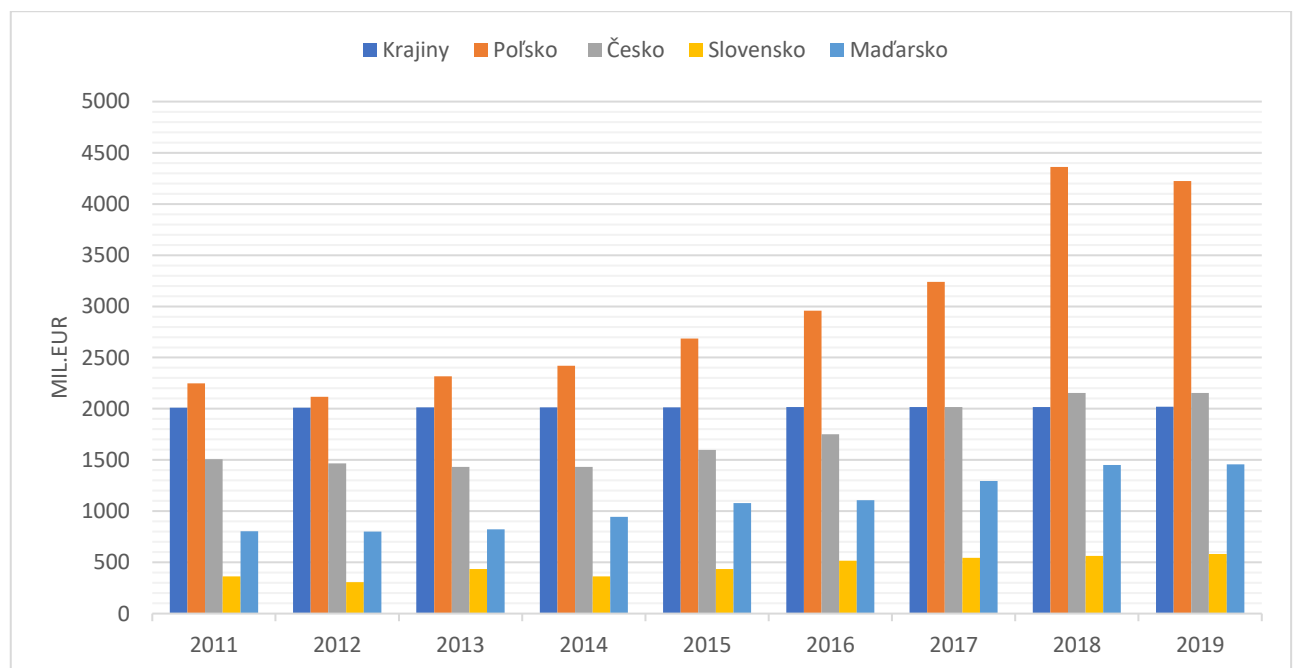
<i>ROK</i>	<i>SLOVENSKO</i>	<i>ČESKÁ REPUBLIKA</i>	<i>POLSKO</i>	<i>MAĎARSKO</i>
<i>2011</i>	167 269	644 902	606 246	304 087
<i>2012</i>	193 369	748 337	675 433	382 819
<i>2013</i>	190 306	740 671	679 445	422 039
<i>2014</i>	183 404	710 381	694 023	435 620
<i>2015</i>	189 634	715 014	710 274	440 449
<i>2016</i>	183 903	716 563	749 191	446 400
<i>2017</i>	185 771	715 540	773 957	418 912
<i>2018</i>	190 773	741 235	798 723	419 199
<i>2019</i>	206 104	743 737	825 522	414 233
<i>2020</i>	198 377	–	–	–
<i>2021</i>	199 329	783 849	784 159	344 327

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00182/default/table?lang=en>

Tabuľka č. 2 zobrazuje počet lôžok v ubytovacích zariadeniach za roky 2011–2021. Z roku 2020 sú dostupné údaje len pre Slovenskú republiku. Najväčší počet lôžok vykazuje Poľsko v roku 2019, kde bol zaznamenaný dvojnásobný počet lôžok v porovnaní s Maďarskom a až štvornásobný počet lôžok v porovnaní so Slovenskom. Po vypuknutí ochorenia Covid-19 v roku 2020 bol zaznamenaný pokles lôžok až v 5 cifernom čísle. Maďarsko pocítalo podobnú stratu. Na rozdiel od toho, Slovensko zaznamenalo minimálne straty oproti ostatným štátom. Napriek pandémie, Česká Republika mala v roku 2021 najvyšší počet lôžok od roku 2011. Zo všetkých spomenutých krajín má Slovensko najmenší počet lôžok od roku 2011 až po súčasnosť. Poľsko a Česká Republika majú približne rovnaké hodnoty.

Graf č. 1 Tržby za ubytovacie služby v krajinách V4



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/turnover-of-accommodation-services>

Graf č. 1 zobrazuje tržby ubytovacích služieb v spomenutých krajinách za roky 2011–2019. Najvyššie tržby evidujeme v Poľsku v roku 2018, ktoré siahali do sumy až 4362,40 miliónov EUR. Najnižšie tržby zaznamenávame na Slovensku v roku 2012 v sume 307,80 miliónov EUR. V Českej republike registrujeme oproti Poľsku polovičné tržby. Rok 2012 priniesol pre všetky spomenuté krajiny mierny pokles tržieb oproti minulému roku. Od roku 2013 do roku 2019 všetky zmienené krajiny zaznamenávajú každoročné zvýšenie tržieb.

1.4 Kooperácia na hotelovom trhu

Kosmák P. vo svojej knihe definuje hotelovú sieť ako „určitý počet hotelov vzájomne prepojených spoločnou hotelovou značkou, pričom väzba hotela k sieti nebýva zvyčajne založená na využívaní vlastníckeho práva k hmotným statkom, ale skôr využívaní licenčného práva k nehmotným statkom, sieť nemá právnu subjektivitu.“ (Kosmák P., 2005).

Vznik hotelových sietí je podnietený viacerými spôsobmi, ktoré sa odlišujú riadením hotelov a stupňom kontroly, a to na základe franšizingovej zmluvy, držiteľského vzťahu, dobrovoľného združenia ako aj na poskytnutí prenájmu nehnuteľnosti (Hrubalová L., 2015).

Tabuľka č. 3 zobrazuje formy pridruženia k hotelovej sieti. Uvedené sú tam formy členstva, aké sú vlastníctva nehnuteľnosti, aká to je prevádzka z právneho hľadiska, kto zriaďuje kontrolu a vlastníctva hotelovej značky.

Tab. č. 3 Charakteristika foriem členstva v hotelových sieťach.

<i>Forma členstva</i>	<i>Vlastníctvo nehnuteľnosti</i>	<i>Prevádzka z právneho hľadiska</i>	<i>Kontrola nad prevádzkou</i>	<i>Vlastníctvo hotelovej značky</i>
<i>Vlastnený hotel</i>	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť
<i>Prenájom nehnuteľností</i>	Majiteľ nehnuteľnosti	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť
<i>Dohoda o manažmente</i>	Majiteľ nehnuteľnosti	Majiteľ nehnuteľnosti	Hotelová spoločnosť	Hotelová spoločnosť
<i>Franšizingová zmluva</i>	Majiteľ nehnuteľnosti	Majiteľ nehnuteľnosti	Majiteľ nehnuteľnosti	Hotelová spoločnosť
<i>Dobrovoľne združené hotely</i>	Majiteľ nehnuteľnosti	Majiteľ nehnuteľnosti	Majiteľ nehnuteľnosti	Hotelová spoločnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa knihy Základy Hotelierstva, Hrubalová, 2015

Integrovanými hotelovými sieťami charakterizujeme hotely, ktoré sú vo vlastníctve alebo v prenájme hotelovej spoločnosti, vďaka čomu strácajú samostatnosť a upevňujú si vzťahy. Sú to finančne nákladnejšie formy, vzhľadom na odkúpenie alebo postavenie nového hotela ako aj samotný prenájom budovy na prevádzkovanie hotelu. Zmluva o prenájme obsahuje body ako je zabezpečenie údržby budovy súvisiace s opotrebovaním ako aj výška nájmu a mesačné splátky (Kosmák P., 2008).

Nezávislé hotely využívajú dobrovoľné združenia s cieľom spolupráce v určitej oblasti. Jedným z najčastejších faktorov je spoločný marketing, v ktorom kolaborujú vo výrobe produktov, cenovej tvorbe, propagácii a podobne. Bez týchto benefitov by si nemohli dovoliť z finančných alebo personálnych dôvodov vykonávať samostatne aktivity. Vo vlastnej réžii im však ostáva hospodárska nezávislosť a niektoré kompetencie zostávajú v rukách majiteľa. Hrozbu môže predstavovať rast marketingových nákladov.

Franchising je vnímaný ako forma členstva, kde sa rozšírene pridružia hotely na základe franšízingovej zmluvy, ktorá sa týka poskytovania licenčných práv. Hotelová spoločnosť, konkrétne majiteľ, ktorého definujeme ako franšízora dáva majiteľovi hotela, stanovenému ako franšízátor, možnosť využitia "balíka služieb" počas doby platnosti zmluvy. Súčasťou spomenutého balíka je ponechanie obchodného mena, značky, či poskytnutie ochrannej známky. Zahŕňame tam aj know-how, imidž, dizajn, zavedenie štandardu a vyhodnotenia kvality ako aj technickú, marketingovú, či finančnú pomoc. Výsledkom je homogénny produkt v každom pridruženom hoteli v sieti (Hrubalová L., 2015).

1.4.1 Organizácie pôsobiace v hotelierstve v EÚ a na Slovensku

Ubytovacie zariadenia svojím rozmachom v hotelierstve prispievajú k vzájomnej spolupráci, ktorá je rozvinutá v rámci národných a medzinárodných združeniach a zväzoch.

Na medzinárodnej úrovni (EÚ) vykazujeme Konfederáciu národných asociácií hotelov, reštaurácií a podobných zariadení v Európskej únii a v Európskom ekonomickom priestore (Confederation of National Associations of Hotels, Restaurants and Similar Establishments in the European Union and the European Economic Area / HOTREC). Ich poslaním je pôsobiť ako platforma európskych združení pohostinstva a cestovného ruchu, ktorá podporuje kľúčovú úlohu odvetvia pohostinstva a cestovného ruchu v Európe. Pôsobia ako fórum na výmenu informácií a pomáhajú presadzovať regulačný rámec a podnikateľské prostredie, v ktorom môžu priniesť čo najväčšiu hodnotu európskej spoločnosti a

hospodárstvu. Ich poslaním je zastupovať a obhajovať záujmy spoločnosti voči EÚ a medzinárodným inštitúciám, ako aj všetkým zainteresovaným stranám, a taktiež podporovať výmenu poznatkov a osvedčených postupov medzi svojimi členmi s cieľom ďalej podporovať inovácie (HOTREC, 2023).

Medzi medzinárodné organizácie zaraďujeme Medzinárodnú asociáciu hotelov a reštaurácií (International Hotel & Restaurant Association, IH&RA). Ide o jediné medzinárodné obchodné združenie, ktoré sa venuje výlučne podpore a obhajobe záujmov hotelového a reštauračného priemyslu na celom svete. Je to nezisková organizácia a oficiálne uznaná Organizáciou Spojených národov. IH&RA monitoruje všetky medzinárodné agentúry a lobuje v ich mene v oblasti hotelierstva a gastronómie (IH&RA, 2023)

Ako ďalšiu organizáciu podporujúcu kooperáciu „hotelierstvo a pohostinstvo“ je Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky (AHSR), ktorá sa definuje ako dobrovoľná, nepolitická, záujmová a odborná organizácia pôsobiaca na území Slovenskej Republiky so sídlom v Banskej Bystrici. Ich vznik v roku 1993 podmienil oporu svojich členov v podnikateľskom sektore skvalitňovať profesionálnu prestíž, obhajovať záujmy participovaných, zhromažďovať informácie o hotelierstve a gastronómii, ako pre verejnosť tak aj pre svojich členov. Hlavným cieľom je brániť vzájomné záujmy participovaných členov voči štátnym orgánom a organizáciám, a zvyšovať ich profesionálnu prestíž. Ich poslaním je zvýšiť profesionalitu podnikania a poskytovať kvalitné služby v hotelierstve a v cestovnom ruchu. Na zabezpečenie týchto kvalít organizujú odborné prednášky pre pracovníkov v hotelierstve. Každý rok organizujú súťaž Hotelier Roka, ktorá prináša najlepšie poznatky z praxe (AHSR, 2023).

V kooperácii s verejnosťou zabezpečujú propagáciu a pôsobenie na medzinárodných výstavách hotelierstva, gastronómie a cestovného ruchu. Podporujú zapojenie do medzinárodných sietí rezervovania. Svojím zamestnancom poskytujú odborné vzdelávanie. V neposlednom rade nesmie chýbať podpora cestovného ruchu na Slovensku ako aj vydávanie odbornej literatúry a časopisov (Orieška J., 2011).

Pôsobnosť na národnej úrovni vykazuje aj Asociácia historických hotelov (AHH), ktorá združuje hotely v historických budovách, zámkoch a kaštieloch na území Slovenska. Stvárnjuje históriu architektúry, tradície a kultúru slovenského národa. Ich cieľom ako hotelierov je tieto hodnoty zachovať, poskytnúť kvalitné služby a sprostredkovať nezabudnuteľné momenty strávené v členských hoteloch. Zárukou existovania tejto

asociácie je členstvo v celoeurópskej Asociácii Heritage Hotelov Európy, ktorá zhromažďuje viac ako 600 mimoriadnych hotelov v 20 Európskych krajinách. Členovia organizácie sprostredkovali pre svojich klientov vernostný program, ktorý prináša benefit vo forme zľavy 15 %, na ubytovacie služby a pobytové balíčky v akomkoľvek hoteli, ktorý patrí do združenia (HistorickéHotelySlovenska, 2023).

Súkromný sektor tvorí organizácia Best Hotel Properties (BHP), ktorá pôsobí ako platforma pre luxusné hotelové aktíva. Vo vlastníctve majú momentálne 922 izieb. Ich základom je budovanie na svojom know-how z oblasti dlhodobého pôsobenia v hotelovom priemysle v pozícii majiteľa hotelov a okrem vlastníctva sa zameriava aj na spravovanie hotelových aktív. Ich víziou je sa stať významným lídrom v oblasti hotelierstva v strednej Európe., prostredníctvom proklientského prístupu k riadeniu hotelov (BESTHOTELPROPERTIES A.S., 2023).

Vo svete, ale aj na Slovensku pôsobia aj iné organizácie predstavujúce súkromný sektor, ale pre účely našej bakalárskej práce nie sú podstatné, nakoľko sme ich neimplementovali do výskumnej časti.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom nami predkladanej bakalárskej práce je zhodnotiť spoluprácu medzi podnikmi na trhu hotelových služieb. Výsledky práce poukážu na pozitívne a negatívne faktory a spôsob, akým prispievajú k rozširovaniu spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce sme si vytýčili čiastkové ciele:

- Spracovanie poznatkov o kooperácii subjektov na trhu hotelových služieb na Slovensku v teoretickej časti
- Identifikovanie bariéry a spôsoby ich eliminácie v oblasti spolupráce
- Analýzu faktorov pôsobiacich na spoluprácu medzi podnikmi a inštitúciami v hotelierstve na Slovensku

V rámci bakalárskej práce sme vytýčili výskumné otázky ako podklad pre vypracovanie zvolenej témy. Svojím pôsobením kladú dôraz na riešenie danej problematiky.

Výskumné otázky, slúžiace na naplnenie hlavného cieľa:

1. Ktoré faktory ovplyvňujú správanie podnikov v rámci asociácie alebo v hotelovom reťazci?
2. Akým spôsobom spolupracujú inštitúcie pôsobiace v asociácii alebo v hotelovom reťazci ?
3. Aké asociácie pôsobia na trhu hotelových služieb na Slovensku?

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA PRÁCE

Objektom skúmania predkladanej bakalárskej práce budú organizácie, ktoré združujú hoteli vo svojich asociáciách a zväzoch ako je HOTREC – Konfederáciu národných asociácií hotelov, reštaurácií a podobných zariadení v Európskej únii a v európskom ekonomickom priestore ako aj organizáciu IH&RA, ktorá má taktiež pôsobenie na medzinárodnej úrovni. V bakalárskej práci sa zaoberáme aj AH SR – Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska, pôsobiaca na národnej úrovni . Na národnej úrovni sme analyzovali aj AHH – Asociáciu historických hotelov. V súkromnom sektore vykazujeme organizáciu BHP.

Na začiatku sme vykonali online rešerš cez Slovenskú ekonomickú knižnicu. Použili sme kľúčové slová ako sú hotel, hotelierstvo, spolupráca, cestovný ruch. Na sprostredkovanie teoretickej časti sme využili aj Google Scholar platformu. Knižné zdroje boli dostupné cez Univerzitnú knižnicu v Bratislave ako aj cez knižnicu Ekonomickej univerzity, ktoré nám pomohli pri vzniku tejto bakalárskej práce. Výskumné otázky sme využili ako materiál na dosiahnutie stanovených cieľov.

Našou hlavnou metódou skúmania podnikov na trhu hotelových služieb bola syntéza, teda metóda spájania podnikov v spomenutých organizáciách a zväzoch, keďže hlavným cieľom našej práce je zhodnotenie pôsobnosti medzi danými inštitúciami.

Ďalšou použitou metódou bola komparácia medzi hotelovými službami počas ochorenia Covid-19 na Slovensku a v zahraničí. V neposlednom rade sme uplatnili metódu analýzy.

V praktickej časti sme analyzovali prospechy spoluprác podnikov v inštitúciách pomocou dopytovania, formou dotazníkového prieskumu. Zamerali sme sa na pozitíva ako aj na negatíva kolaborácie a spôsoby, akými spolupracujú dané jednotky inštitúcie.

Dotazník zahŕňal 11 otázok, ktoré boli využité na výskum danej problematiky. V dotazníku prevažujú uzavreté otázky, kde si respondent mohol vybrať z viacerých odpovedí. Súčasťou boli aj dve otvorené otázky, ktorými zisťujeme pozitíva a negatíva spoločného partnerstva. V tejto časti používame metódu dopytovania dotazníkovou formou. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Google platformy a následne zaslaný vybraným

hotelovým zariadeniam na Slovensku v marci. Vytvorený bol na základe anonymného vyplnenia. Odpovede sme dostali v priebehu jedného mesiaca.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

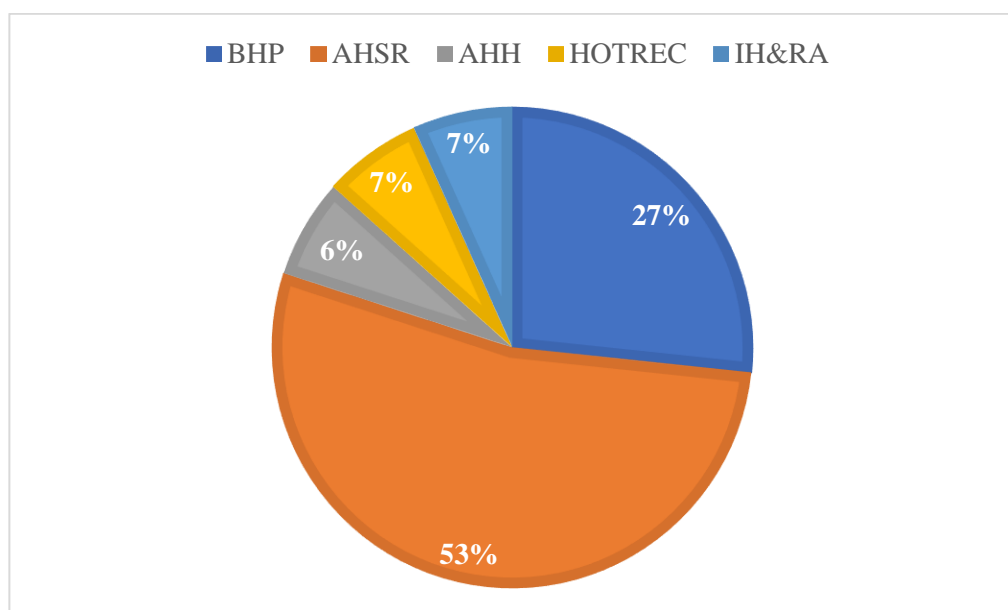
V tejto časti bakalárskej práce sa zaoberáme rozborom dotazníka, kde sme uviedli otázky týkajúce sa spolupráce podnikov na trhu hotelových služieb. Poslali sme tento dotazník niekoľkým respondentom a následne sme urobili rozbor odpovedí od respondentov. V ďalšej podkapitole sa venujeme samotnej diskusii, ktorá je spojená s výskumnými otázkami.

4.1 Rozbor dotazníka

Vo výskumnej časti bakalárskej práce zhodnotíme spoluprácu medzi podnikmi na trhu hotelových služieb prostredníctvom výsledkov, ktoré sme získali dopytovaním respondentov, ktorých sme oslovili na základe ich členstva v organizáciách a zväzoch v oblasti hotelového priemyslu. Oslovili sme 200 respondentov a z toho nám odpovedalo na dotaz 120 respondentov, čo predstavuje 60 % návratnosť.

1. Uveďte, členom akého z nasledujúcich asociácií/hotelových reťazcov je Vaše ubytovacie zariadenie?

Graf. 1 Zadefinovanie asociácie/ hotelového reťazca dopytovaných respondentov

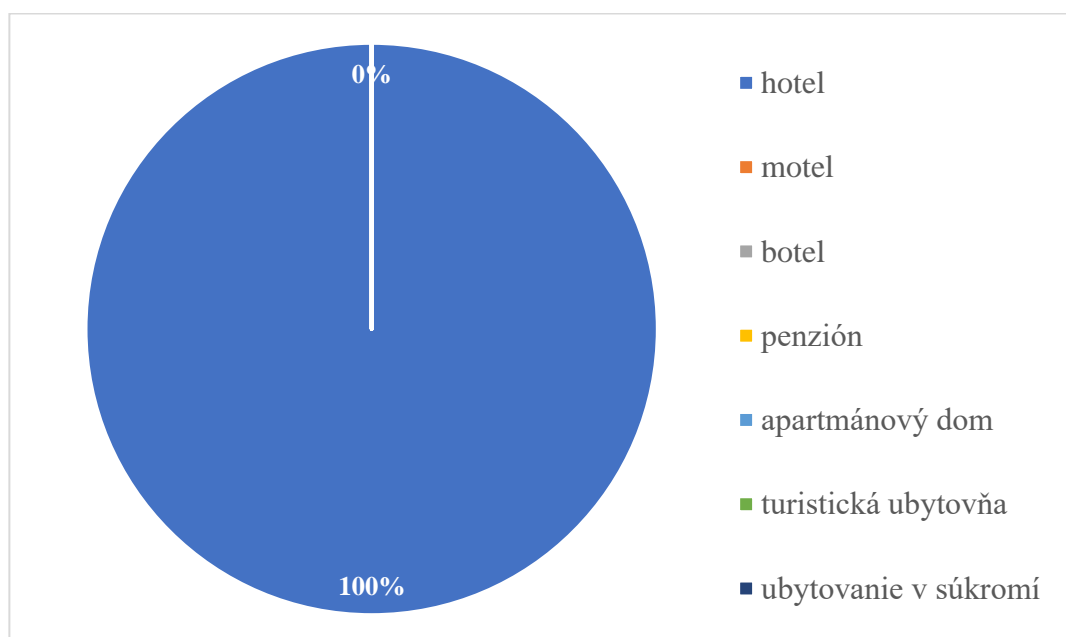


Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto otázka sa zaoberá zadaním dopytovaných podnikov do asociácie/hotelového reťazca. Z výsledkov prieskumu môžeme vidieť, že najviac respondentov patrí do Asociácie hotelov a reštaurácií SR (AHSR). Ako môžeme vidieť na grafe, na základe odpovede respondentov, táto asociácia predstavuje 53 %. Prevažná časť respondentov odpovedala, že patrí do spoločnosti Best Hotel Properties a.s.. Konfederácie národných asociácií hotelov, reštaurácií a podobných zariadení v Európskej únii a v európskom ekonomickom priestore (HOTREC) a z Medzinárodnej asociácie hotelov a reštaurácií (IH&RA) predstavovala 7 %. Asociácia historických hotelov (AHH) mala najmenší podiel odpovedí od respondentov a to 6 %.

2. Uveďte, pod aký druh ubytovacieho zariadenia (na základe pôvodnej Vyhlášky MH SR č. 277/2008) sa radíte?

Graf. č. 2 Druhy ubytovacích zariadení



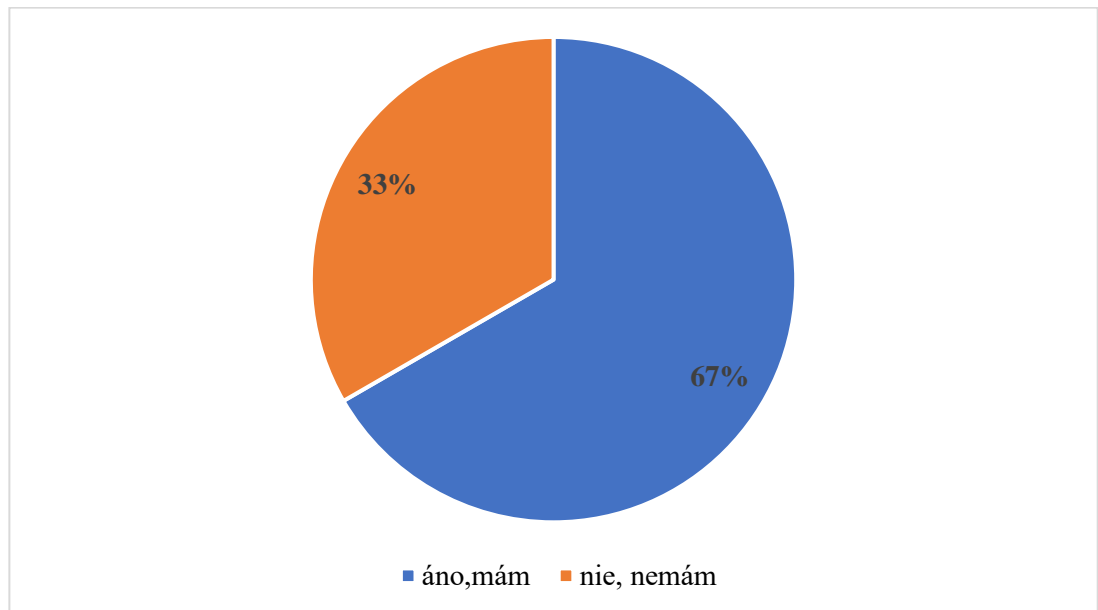
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe pôvodnej Vyhlášky MH SR č. 277/2008 sa ustanovujú druhy kategórií, ako aj klasifikačné znaky, ktoré musia spĺňať ubytovacie zariadenia pri zaradovaní do kategórií a tried. Kategorizácia sa vzťahuje na ubytovacie zariadenia, ktoré prevádzkujú

podnikatelia poskytujúci ubytovanie a s ním spojené služby na základe živnostenského oprávnenia. Všetci respondenti reprezentovali hoteli aj napriek tomu, že sme oslovili aj iné druhy ubytovacích zariadení.

3. Máte dostatočné povedomie o členoch, ktorí sú v asociácii/hotelovom reťazci a ich aktivitách?

Graf .č. 4: Vzájomné povedomie členov asociácii/ hotelových reťazcov

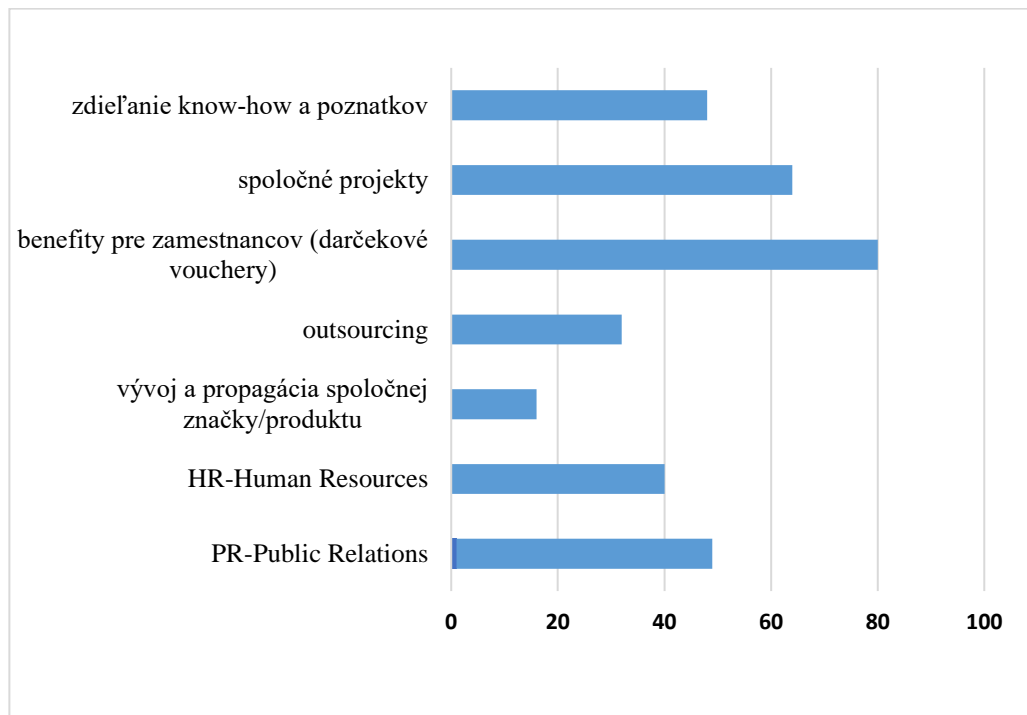


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretia otázka sa týka o povedomí členov, či vedia o sebe, či sa navzájom kontaktujú a či majú prehľad o aktivitách, ktoré vykonávajú v rámci asociácie/hotelového reťazca. Výsledky daného grafu ukazujú, že väčšina dopytovaných respondentov má dostačujúce povedomie o členoch a ich aktivitách s ktorými spolupracujú.

4. Akými spôsobmi spolupracuje Vaše ubytovacie zariadenie na trhu s ďalšími subjektmi poskytujúcimi služby uspokojujúce potreby účastníkov cestovného ruchu, ktoré patria do asociácie/hotelového reťazca, ktorej ste členom? (môžete označiť až 3 odpovede).

Graf. č. 5: Spôsoby spolupráce zariadení



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme zisťovali akými spôsobmi spolupracujú opýtané ubytovacie zariadenia s ostatnými subjektami s ktorými spolupracujú v asociácii/hotelovom reťazci. Respondenti mali možnosť označiť až 3 odpovede. Na základe získaných dát sme zistili, že až 80 účastníkov prieskumu zaraďuje benefity pre zamestnancov vo forme darčkových voucherov ako najlepšiu formu spolupráce s ostatnými participovanými na trhu v rámci asociácie/ hotelovom reťazci. Viac ako 60 respondentov eviduje ako ďalší benefit spolupráce spoločné projekty. Treťou najčastejšou odpoveďou bolo využitie PR – Public Relations, ktoré charakterizujeme ako „vzťah s verejnosťou“ a zdieľanie know-how a poznatkov. Na túto odpoveď reagovalo viac ako 40 opýtaných respondentov v rámci spolupráce. Ďalším v poradí sa umiestnilo HR – Human Resources, ktoré popisujeme ako „ľudské zdroje a v neposlednom rade 32 účastníkov prieskumu označilo outsourcing, ktoré definujeme ako využitie externých zdrojov v podnikaní za menší úspech spolupráce. Na poslednom mieste sa umiestnil vývoj a propagácia spoločnej značky/produktu.

5. Aké sú, podľa Vás, najväčšie pozitíva vzájomnej spolupráce s inými spoločnosťami?

V tejto otvorenej otázke sme dali možnosť respondentom vyjadriť sa na základe ich spolupráce s ostatnými členmi v rámci asociácie/hotelového reťazca.

Pri zisťovaní najväčších pozitív vzájomnej spolupráce s inými spoločnosťami sme zistili, že ako najlepší benefit hodnotia výmenu skúseností ohľadom klientov, ponúk a trendov na aktuálnom trhu. Medzi ďalšie odpovede patril spoločný marketing a oslovenie nových zákazníkov. V predošlej otázke sme sa dopytovali na najlepší spôsob spolupráce, kde sme zistili že na najvyššom rebríčku sa umiestnili darčkové poukazy, ktoré aj v prípade tejto otázky ubytovacie zariadenia evidujú ako benefit vzájomnej spolupráce. V rámci pozitív vykazujú respondenti know-how, ako aj lepšiu propagáciu hotela, za ďalší benefit spolupráce. Niektorí respondenti nevedeli uviesť odpoveď na túto otázku.

6. Aké sú, podľa Vás, najväčšie negatíva vzájomnej spolupráce s inými spoločnosťami?

V rámci prieskumu sme sa dopytovali ešte na jednu otvorenú otázku, ktorej cieľom bolo zistiť najväčšie negatíva vzájomnej spolupráce. Na základe uvedených odpovedí evidujeme ako najväčší nedostatok spolupráce existujúcu konkurenciu a tú istú klientelu, ktorú spomenuli aj ako spojitosť rizika straty zákazníkov. Veľká časť respondentov na túto otázku odpovedalo „nechcem uviesť odpoveď“.

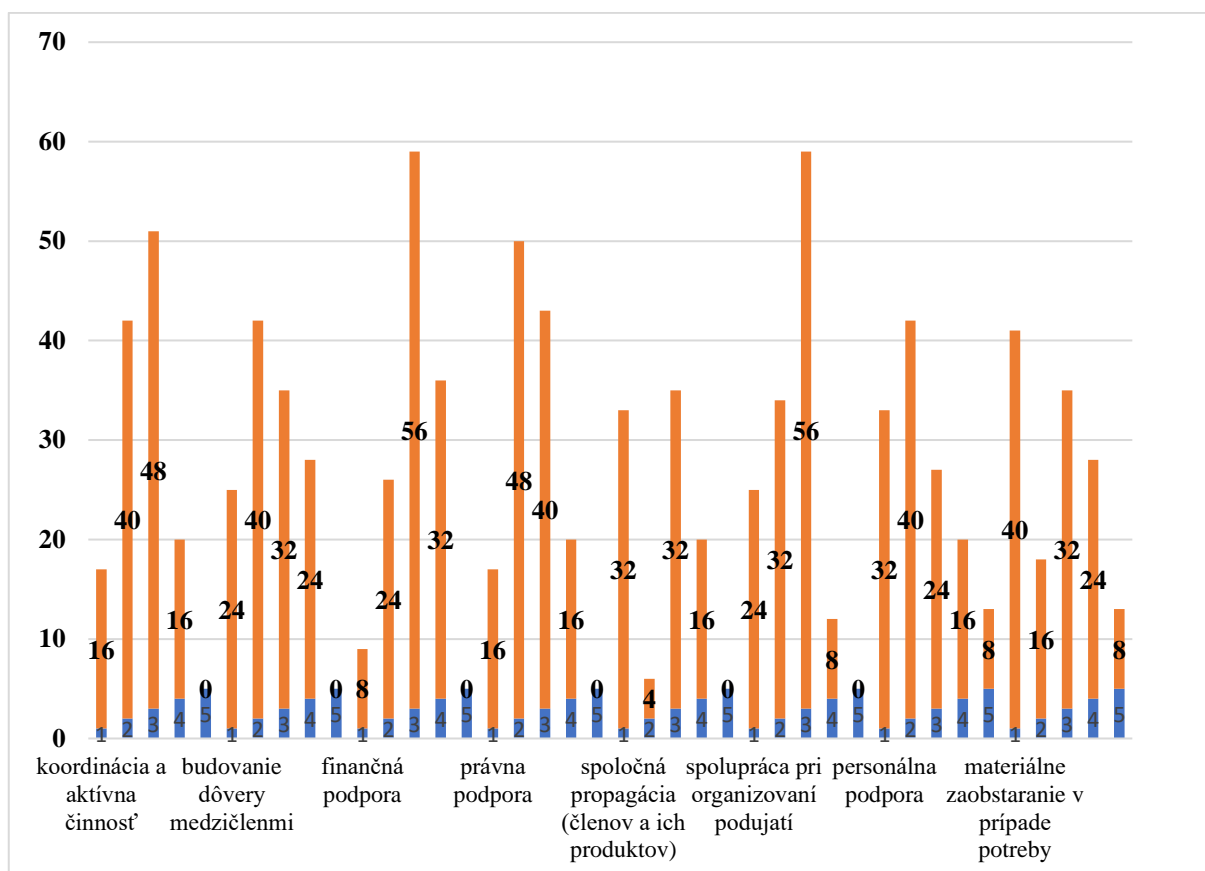
7. Ako hodnotíte činnosť asociácie/hotelového reťazca v nasledujúcich aspektoch:

- Koordinácia a aktívna činnosť medzi členmi
- Budovanie dôvery medzi členmi
- Finančná podpora
- Právna podpora
- Spoločná propagácia (členov a ich produktov)
- Spolupráca pri organizovaní podujatí
- Personálna podpora
- Materiálne zaobstaranie v prípade potreby

(ohodnoťte podľa poskytnutej stupnice)

1 – výborná; 5 – nedostatočná

Graf č. 6.: Hodnotenie činností asociácie/hotelového reťazca

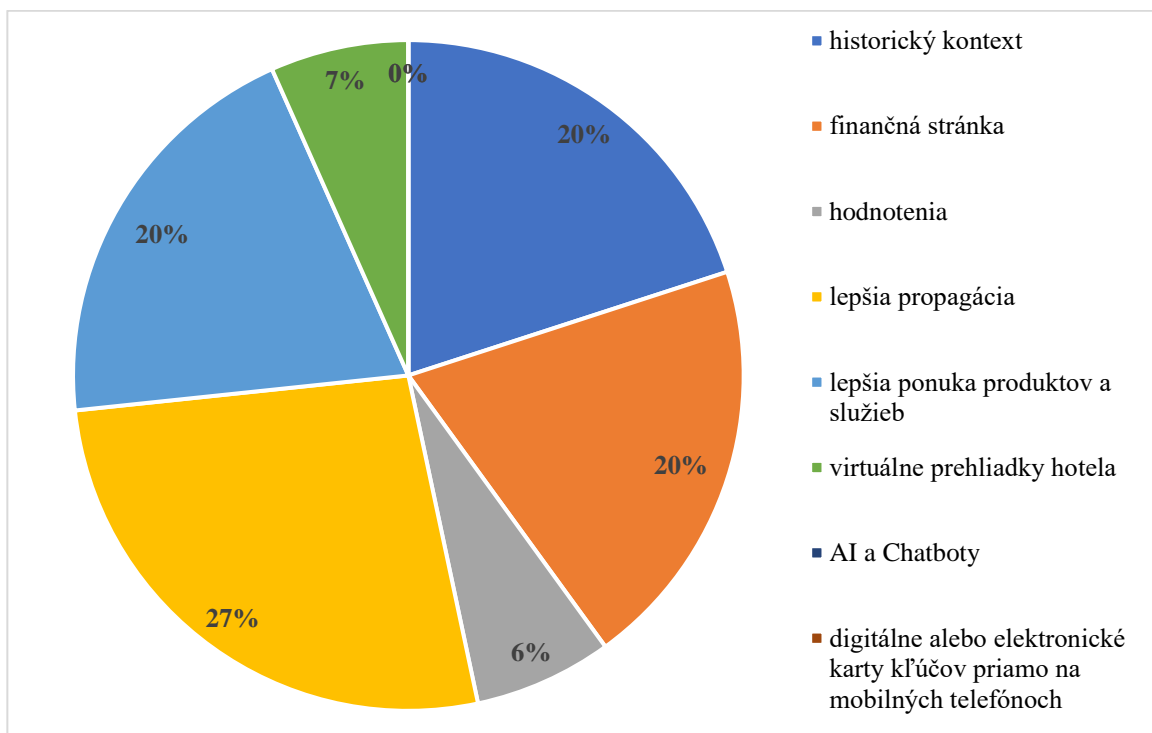


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri siedmej otázke respondenti hodnotia činnosť asociácie/hotelového reťazca v závislosti spomenutých aspektov. Na základe prieskumu sme zistili, že 48 respondentov hodnotí koordináciu a aktívnu činnosť v najvyššej miere, ako dobrú činnosť asociácie/hotelového reťazca. Rovnaký počet respondentov vykazuje túto činnosť, ako výbornú, ale aj ako priemernú. Budovanie dôvery medzi členmi posudzuje najviac respondentov ako veľmi dobrú činnosť. Väčšina respondentov sa zhodla práve vo finančnej podpore a v spolupráci pri organizovaní podujatí, ktorú označili zo všetkých aspektov ako veľmi dobrú a dobrú činnosť. Iba 8 respondentov označilo materiálne zaobstaranie v prípade potreby ako nedostatočný aspekt v rámci hotelového reťazca/asociácie. Zvyšok z uvedených aspektov dopytované podniky neoznačili ako nedostatočnú činnosť.

8. Čím sa odlišuje asociácia/hotelový reťazec, ktorého členom je Vaša spoločnosť od konkurenčných asociácií/hotelových reťazcov na trhu?

Graf č. 7: Odlišnosť asociácie/hotelového reťazca od konkurenčných asociácií/hotelových reťazcov

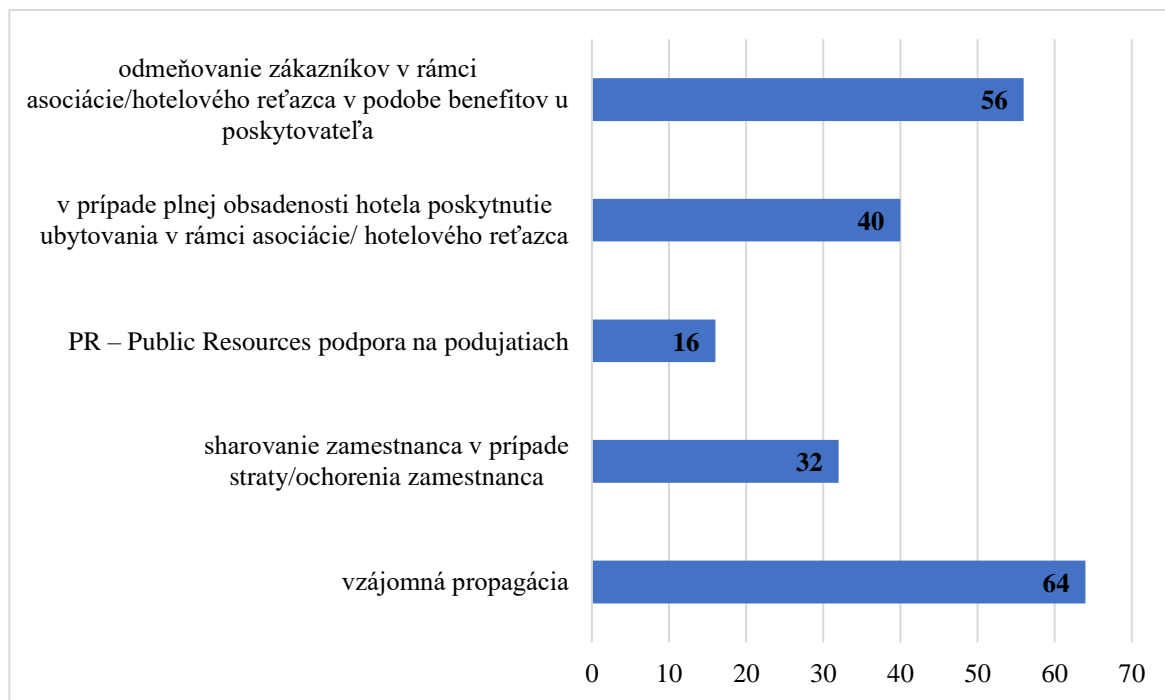


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke si mali respondenti vybrať, čím sa odlišuje asociácia/ hotelový reťazec do ktorého patria od konkurenčných asociácií/hotelových reťazcov. Z grafu č. 7 môžeme vidieť, že 27 % respondentov označuje lepšiu propagáciu asociácie/hotelového reťazca, v ktorom sú vedení ako členovia, za odlišnosť od iných organizácií na trhu. Finančnú stránku, historický kontext a lepšiu ponuku produktov, a služieb označilo 20 % respondentov. Aspekty s najmenším počtom percentuálnych označení predstavovali novinky na dnešnom trhu ako AI, Chatboty a digitálne alebo elektronické karty kľúčov mobilnej aplikácie.

9. Ktoré Vaše silné stránky využívate v rámci spolupráce s inými spoločnosťami? (môžete označiť až 2 odpovede)

Graf č. 8.: Silné stránky spolupráce

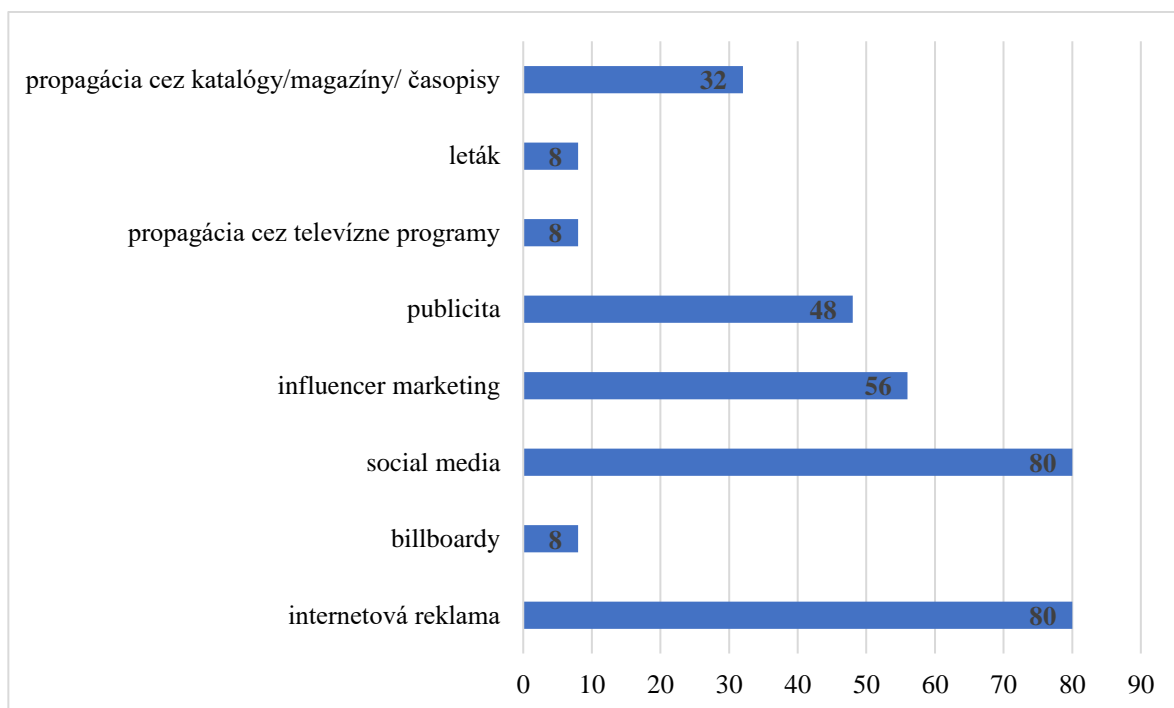


Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa dopytovali subjektov na ich silné stránky, ktoré implementujú v rámci spolupráce s inými spoločnosťami. Najsilnejšou stránkou v rámci spolupráce s inými spoločnosťami je vzájomná propagácia, ktorú označilo až 64 respondentov. Na druhom mieste s odpoveďou 46 respondentov bolo odmeňovanie zákazníkov v rámci asociácie/hotelového reťazca v podobe benefitov u poskytovateľa. S najmenším počtom označení ako silnej stránky skončilo PR ako podpora na podujatiach, s počtom 16 označení od respondentov.

10. Akými spôsobmi je Vaša asociácia/hotelový reťazec propagovaná/ý?
(môžete označiť až 4 odpovede)

Graf č. 9.: Možnosti propagácie asociácie/hotelového reťazca

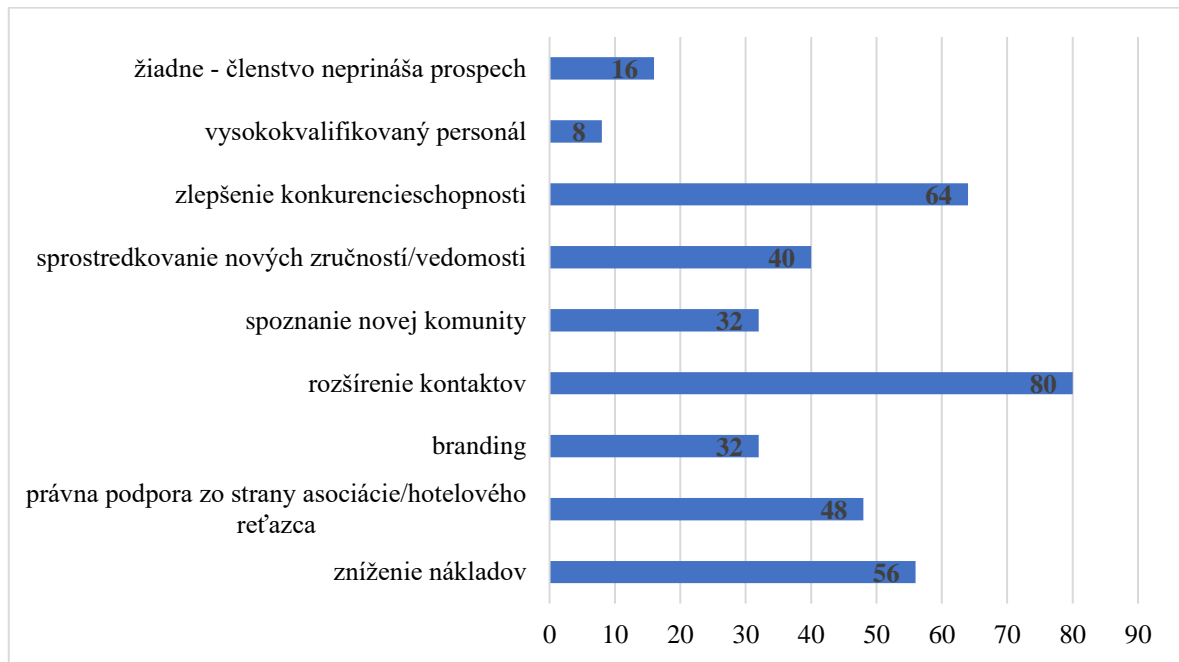


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke zisťujeme spôsoby propagácie asociácie/hotelového reťazca v ktorom sú opýtané subjekty participované ako členovia. Medzi najviac využívané formy propagácie asociácie/hotelového reťazca patrí social media a internetová reklama, čo označilo 80 dopytovaných respondentov. V dnešnej modernej dobe patrí medzi najpoužívateľnejšie platformy práve Facebook, Tik-Tok, Instagram a mnoho iných. Vďaka týmto popredným aplikáciám je rozšírený, ako ďalší spôsob, Influencer marketing, ktorý poukazuje na propagáciu značky/brandu prostredníctvom online komunikačnej stratégie pre efektívnejšie oslovenie potenciálnych, či už jestvujúcich zákazníkov. S rastúcim počtom sledujúcich na sociálnych sieťach sa objavuje aj možnosť publicity, ktorú označilo 48 respondentov. Na základe odpovedí respondentov sa najmenej osvedčujúcimi spôsobmi javia televízne programy, letáky ako aj billboardy.

11. Aké prínosy prinieslo Vaše pôsobenie v asociácii/hotelovom reťazci pre Vaše ubytovacie zariadenie? (môžete označiť až 4 odpovede)

Graf č. 10.: Prínosy pôsobenia v asociácii/hotelovom reťazci



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme zisťovali od ubytovacích zariadení výhody, ktoré získavajú pôsobením v asociácii/hotelovom reťazci. Respondenti mali možnosť označiť až 4 odpovede. Na základe reakcií od respondentov sme zistili, že za najväčší benefit považujú práve rozšírenie kontaktov. Zlepšenie konkurencieschopnosti, ako druhý najkvalitnejší prínos, označilo 64 respondentov. Viac ako polovica dopytovaných organizácií hodnotí zníženie nákladov ako jeden z kvalitnejších prínosov ich pôsobenia v danej inštitúcii. Avšak malá časť respondentov (8) sa domnieva, že práve vysokokvalifikovaný personál je ich veľkým prínosom v asociácii/hotelovom reťazci.

4.2 Diskusia

V predkladanej práci sme sa zamerali na zhodnotenie spolupráce medzi podnikmi na trhu hotelových služieb. Zadefinovali sme si hlavný cieľ na základe čoho sme vytvorili dotazník, ktorý pozostával z 11 otázok. V rámci hlavného cieľa našej práce sme sformulovali aj dodatočné výskumné otázky. **Prvá výskumná otázka znela:** Ktoré faktory ovplyvňujú správanie podnikov v rámci asociácie alebo v hotelovom reťazci? Pomocou dopytovania dotazníkovou formou prieskumu sme sa dopátrali k potrebným údajom na zodpovedanie tejto skutočnosti. Najvýznamnejší faktor ovplyvňujúci správanie podnikov v rámci asociácie vnímajú podniky práve materiálne zaobstaranie v prípade potreby. Personálna podpora a právna podpora zohrávajú taktiež kľúčový faktor k lepším podmienkam medzi členmi. Ako ďalší dôležitým aspektom správania podnikov v rámci asociácie/hotelového reťazca bola koordinácia a aktívna činnosť. **Výskumná otázka č.2 znela:** Akým spôsobom spolupracujú inštitúcie pôsobiace v asociácii alebo v hotelovom reťazci? Odpovede dotazníkového prieskumu ukazujú, že najviac používaným spôsobom spolupráce predstavujú benefity pre zamestnancov v podobe darčkových voucherov. Za dôležité v rámci spolupráce asociácii/hotelových reťazcov mnoho respondentov označilo aj spoločné projekty. Nevyhnutnosťou spolupráce je taktiež zdieľanie know-how a poznatkov pre úspešný chod. **Výskumná otázka č.3 znela:** Aké asociácie pôsobia na trhu hotelových služieb na Slovensku? Tak ako uvádzame v literárnom prehľade, na Slovensku pôsobí viacero asociácii/hotelových reťazcov. Do medzinárodnej úrovne hotelových reťazcov patrí Medzinárodná asociácia hotelov a reštaurácií (International Hotel & Restaurant Association, IH&RA). Viaceré asociácie patria do národnej úrovne a to Asociácia hotelov a reštaurácií SR (AHSR), Asociácia historických hotelov (AHH) a v neposlednom rade Konfederácia národných asociácii hotelov, reštaurácií a podobných zariadení v Európskej únii a v európskom ekonomickom priestore (HOTREC). Do národnej úrovne zasahuje aj súkromný sektor, kde patri Best Hotel Properties (BHP). Spomenuté asociácie/hotelové reťazce boli oslovené a odpovedali v dotazníkovom prieskume.

4.3 Návrhy a odporúčania

Na základe výsledkov z prieskumu môžeme tvrdiť, že prevažná väčšina členov v asociáciách/hotelových reťazcoch má dostatočné povedomie o aktivitách svojich členov, čo poukazuje na rozvoj daných činností v rámci danej asociácie/hotelového reťazca. Na základe získaných dát, z dotazníkového prieskumu, odporúčame zamerať sa na posilnenie

spolupráce v organizovaní podujatí, nakoľko otázka č.7. poukázala, že ide len o dobrú činnosť. Ako najväčší benefit sme vyhodnotili výmenu skúseností ohľadom klientov, oslovenie nových potenciálnych zákazníkov a spoločný marketing. Z prieskumu vyplýva, že najväčším negatívom v rámci spolupráce je konkurencieschopnosť medzi členmi. Napriek spolupráce v rámci asociácie/hotelového reťazca je bežné, že ostatní členovia sa budú snažiť o najlepšie presadenie na hotelovom trhu ako aj zvýšiť zisky, a tak odolávať konkurenčným hotelom s lepšou ponukou služieb. V rámci spolupráce taktiež odporúčame zamerať sa viac na budovanie spoločného brandu/značky, nakoľko tak ako ukázal dotazníkový prieskum, predstavoval najnižšiu hodnotu pre daný segment. Ako definuje Jeff Bezos : „*Vaša značka je to, čo o vás ľudia hovoria, keď nie ste v miestnosti.*” Zo spomenutého výroku, môžeme tvrdiť, že vystihuje podstatu branding, ktorý zohráva dôležitú rolu pri úspešnom fungovaní podnikania či už v marketingu. Tvorením zaujímavého contentu na sociálnych sieťach by si spomenuté asociácie/ hotelové reťazce mohli zvýšiť povedomie a mohli vytvoriť jedinečnú značku, nehovoriac o následnom prilákaní potenciálnych zákazníkov. Následne by mohli zvažovať o rozšírení služieb, vďaka vysokej návštevnosti ubytovacích zariadení.

ZÁVER

Bakalárska práca s názvom Spolupráca podnikov na trhu hotelových služieb sa orientovala na pozitívne a negatívne faktory a spôsoby, akými prispievajú subjekty patriace do asociácie/ hotelového reťazca k rozširovaniu spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami. V predkladanej práci sme poukázali aj na spôsoby propagácie a odlišnosti od konkurenčných asociácií/hotelových reťazcov.

Teoretická časť je definovaná v prvej kapitole, v ktorej sme odborne charakterizovali základné teoretické východiská, ktoré sú potrebné na správne pochopenie skúmanej problematiky. Táto sekcia bola zameraná na vysvetlenie pojmov z oblasti hotelierstva.

V druhej kapitole sme si vytýčili tri čiastkové ciele. V teoretickej časti sme spracovali znalosti o kooperácii subjektov na trhu hotelových služieb na Slovensku. Pomocou dotazníka sme identifikovali bariéry a spôsoby ich eliminácie v oblasti spolupráce. Následne v diskusii sme predložili návrhy na zefektívnenie spolupráce a odstránenie nedostatkov podnikov v rámci spoločného budovania brandingu v asociácii/hotelovom reťazci. Aktívne formovanie kvalitnej značky by prinieslo asociáciám/hotelovým reťazcom vyššiu pozornosť potenciálnych zákazníkov a vybudovanie si dôvery a lojality už jestvujúcich klientov. Na základe výsledkov z dotazníka sme analyzovali faktory pôsobiace na spoluprácu medzi podnikmi a inštitúciami v hotelierstve na Slovensku. Najlepším faktorom ovplyvňujúcim spoluprácu subjektov pôsobiacich v asociácii/hotelových reťazcoch zaradili respondenti práve benefity pre zamestnancov vo forme darčekových poukazov u poskytovateľov služieb. Stanovené čiastkové ciele nám pomohli naplniť hlavný cieľ.

Praktická časť bola vyhotovená pre vopred stanovený výskum. Vo výsledkoch práce sme sa zaoberali rozborom dotazníkového prieskumu zameraného na zhodnotenie spolupráce medzi podnikmi v rámci asociácie/ hotelového reťazca.

Na spracovanie bakalárskej práce sme použili slovenskú ako aj zahraničnú bibliografiu. Poznatky z literárneho prehľadu sme následne využili v dotazníkovom prieskume.

Veríme, že táto bakalárska práca bude slúžiť ako podklad pre iný nadväzujúci výskum danej riešenej problematiky.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] SABOVÁ, G., *10 vecí a služieb, ktoré v hoteloch už neuvidíte*. [elektronický časopis]. In: Denník Pravda 26.07.2020. cit.15.02.2023 Dostupné na: <https://cestovanie.pravda.sk/cestovny-ruch/clanok/557063-10-veci-a-sluzieb-ktore-v-hoteloch-uz-neuvidite/>
- [2] Ahrs.sk (2018). *Cieľ a predmet činnosti*. [online] cit. 10. 01. 2023. Dostupné na: <https://www.ahrs.sk/>.
- [3]BESTHOTELPROPERTIES A.S. (2023) [online] cit. 21.12.2022. Dostupné na: <https://bhp.sk/sk/>.
- [4]GURSOY D., Ch. G. Chi. (2020). *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda*. Journal of Hospitality Marketing & Management. cit. 10.11.2022.
- [5]HistorickéHotelySlovenska (2023). [online] cit.12.01.2023. Dostupné na: <https://www.historickehotelyslovenska.sk/>.
- [6]HOTREC(2023). [online] cit.19.12.2022. Dostupné na: <https://www.hotrec.eu/about-us/organisation/>.
- [7]Hrubalová L. 2015. *Základy Hotelierstva*. Nitra : Europica varietas, 2015. ISBN 978-80-558-0750-8.
- [8]IH&RA(2023). [Online] cit.17.01.2023. Dostupné na: <http://www.ih-ra.org/>.
- [9]IONEL M., et.al., *Hospitality industry*. Ovidius University Annals: Economic Sciences Series. 2016, s. 187-191.
- [10]KOPŠO E., a spol., *Materiálno-technická základňa cestovného ruchu a spoločného stravovania*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. ISBN 80-08-00070-8.
- [11]KOSMÁK P., *Hotelové podnikání a integrační procesy*. Praha : s.n., 2008.
- [12]KOSMÁK P.,*Hotelové podnikání a integrační procesy*. Praha : s.n., 2005. ISBN 978-80-86578-50-7.
- [13]ORIEŠKA J., *Služby v cestovnom ruchu 1. časť*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2011. ISBN 9788089090938.
- [14]Otelms.com (2020). [online] cit.09.01.2023. Dostupné na: <https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/>.
- [15]KOTLER P., K. L. KELLER. *Marketing management*. s.l. : Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

[17]Pain in HAN, J.,a spol.,*Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. s.l. : Wolters Kluwer ČR, 2018. ISBN 9788075528889.

[18]TourismNotes(2023). [Online] cit.12.02.2023. Dostupné na:
https://tourismnotes.com/hotels/?utm_content=cmp-true.

[19]Y. Jiang, J. Wen. 2020. *Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article*. International journal of contemporary hospitality management, 2020.

PRÍLOHY

Dotazník

1. Uved'te, členom akého z nasledujúcich asociácií/hotelových reťazcov je Vaše ubytovacie zariadenie?

- a) BHP – best hotel properties
- b) AH SR – asociácia hotelov a reštaurácií SR
- c) AHH – asociácia historických hotelov
- d) HOTREC – Konfederácia národných asociácií hotelov, reštaurácií a podobných zariadení v Európskej únii a v európskom ekonomickom priestore
- e) IH&RA – Medzinárodnú asociáciu hotelov a reštaurácií
- f) Iné

2. Uved'te, pod aký druh ubytovacieho zariadenia (na základe pôvodnej Vyhlášky MH SR č. 277/2008) sa radíte?

- a) Hotel
- b) Motel
- c) Botel
- d) Penzión
- e) Apartmánový dom
- f) Turistická ubytovňa
- g) Iné

3. Máte dostatočné povedomie o členoch, ktorí sú v asociácii/hotelovom reťazci a ich aktivitách?

- a) Áno mám
- b) Nie nemám

4. Akými spôsobmi spolupracuje Vaše ubytovacie zariadenie na trhu s ďalšími subjektmi poskytujúcimi služby uspokojujúce potreby účastníkov cestovného ruchu, ktoré patria do asociácie/hotelového reťazca, ktorej ste členom? (môžete označiť až 3 odpovede)

- a) PR – Public Relations
- b) HR – Human Resources

- c) vývoj a propagácia spoločnej značky/produktu
- d) outsourcing
- e) benefity pre zamestnancov (darčkové vouchery)
- f) spoločné projekty
- g) zdieľanie know-how a poznatkov

5. Aké sú, podľa Vás, najväčšie pozitíva vzájomnej spolupráce s inými spoločnosťami? – Otvorená otázka

6. Aké sú, podľa Vás, najväčšie negatíva vzájomnej spolupráce s inými spoločnosťami? – Otvorená otázka

7. Ako hodnotíte činnosť asociácie/hotelového reťazca v nasledujúcich aspektoch:

(ohodnot'te podľa poskytnutej stupnice)

1 – výborná; 5 – nedostatočná

Riadky:

1. koordinácia a aktívna činnosť
2. finančná podpora
3. právna podpora
4. spoločná propagácia (členov a ich produktov)
5. spolupráca pri organizovaní podujatí
6. personálna podpora
7. materiálne zaobstaranie v prípade potreby

Stĺpce:

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5

8. Čím sa odlišuje asociácia/hotelový reťazec, ktorého členom je Vaša spoločnosť od konkurenčných asociácií/hotelových reťazcov na trhu?

- a) historický kontext
- b) finančná stránka
- c) hodnotenia
- d) lepšia propagácia
- e) lepšia ponuka produktov a služieb
- f) virtuálne prehliadky hotela
- g) AI a Chatboty
- h) digitálne alebo elektronické karty kľúčov priamo na mobilných telefónoch

9. Ktoré Vaše silné stránky využívate v rámci spolupráce s inými spoločnosťami?

(môžete označiť 2 odpovede)

- a) vzájomná propagácia
- b) sharovanie zamestnanca v prípade straty/ochorenia zamestnanca
- c) PR – Public Resources podpora na podujatiach
- d) v prípade plnej obsadenosti hotela poskytnutie ubytovania v rámci asociácie/hotelového reťazca
- e) odmeňovanie zákazníkov v rámci asociácie/hotelového reťazca v podobe benefitov u poskytovateľa

10. Akými spôsobmi je vaša asociácia/hotelový reťazec propagovaná/ý? (môžete označiť až 4 odpovede)

- a) internetová reklama
- b) billboardy
- c) social media
- d) influencer marketing
- e) publicita
- f) propagácia cez televízne programy
- g) leták
- h) propagácia cez katalógy/magazíny/ časopisy

11. Aké prínosy prinieslo Vaše pôsobenie v asociácii/hotelovom reťazci pre Vaše ubytovacie zariadenie? (môžete označiť až 4 odpovede)

- a) zníženie nákladov

- b) právna podpora zo strany asociácie/hotelového reťazca
- c) branding
- d) rozšírenie kontaktov
- e) spoznanie novej komunity
- f) sprostredkovanie nových zručností/vedomosti
- g) zlepšenie konkurencieschopnosti
- h) vysokokvalifikovaný personál
- i) žiadne – členstvo neprináša prospech