

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2014/0297476907

INOVÁCIA UBYTOVACIEHO ZARIADENIA
HORSKÝ HOTEL

Diplomová práca

2014

Bc. Miroslav Antalík

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

INOVÁCIA UBYTOVACIEHO ZARIADENIA
HORSKÝ HOTEL

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: 6314 – Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Staňo, PhD.

Bratislava 2014

Bc. Miroslav Antalík

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Miroslav Antalík

ABSTRAKT

ANTALÍK, Miroslav: *Inovácia ubytovacieho zariadenia Horský hotel* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Staňo, PhD. – Bratislava: OF EU, 2014, 76s.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotenie zavedenia inovácii vybraného ubytovacieho zariadenia Horský hotel. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 6 obrázkov, 21 grafov, 2 tabuľky a 8 príloh. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu ubytovacích zariadení, riešeniu danej problematiky doma i v zahraničí a oboznámenie sa s vysvetlením základných pojmov z viacerých pohľadov. V ďalšej časti charakterizujeme cieľ práce. V tretej kapitole je rozpísaná samotná metodika práce, metódy skúmania a postupne jednotlivé kroky, ktoré sú potrebné pre vypracovanie diplomovej práce. Štvrtá kapitola je najobširnejšia, pojednáva o výsledkoch práce. Je tu rozpísaná a charakterizovaná vzorka respondentov, na základe ktorej bol realizovaný výskum. Následne uvádzame konkrétne zistenia, vyplývajúce z dotazníku. Záverečná kapitola sa zaoberá vyhotovením potvrdenia prípadne nepotvrdenia našich hypotéz a výsledkom riešenia danej problematiky sú následné odporúčania.

Kľúčové slová:

inovácie, inovačná činnosť, horský hotel, inovácie v ubytovaní, konkurencieschopnosť

ABSTRAKT

ANTALÍK, Miroslav: *The Innovation of the Accommodation Facility Mountain Hotel* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism - Thesis Supervisor: Ing. Roman Staňo, PhD. - Bratislava: OF EU, 2014, 76p.

The aim of this thesis is the assessment of the innovation of the selected accommodation „Mountain hotel“. The thesis is divided into 5 parts. Contains 6 pictures, 21 graphs, 2 tables and 8 attachments. The first part given to the current state of accommodation facilities. Addressing the issue at home and abroad get to with an explanation of basic definition from multiple perspectives. The next part describes the objective of the thesis. In the third part we have defined the methodology of the thesis itself is broken down and the methods of investigation, gradual individual steps, which are necessary for the development of the thesis. The fourth part is the largest, discusses the results of the thesis. Here is the sample of respondents characterized and broken down on the basis of which it was carried out research. Subsequently, here are the specific findings resulting from the questionnaire. The final chapter deals with the craftsmanship of confirmation or contradict our hypotheses and results in solutions to the problem are the subsequent recommendations.

Key words:

Innovation, innovation activities, mountain hotel, innovation in accommodation, competitiveness

Obsah

Úvod	7
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	9
1.1 Stav hotelierstva v Európskej únii	11
1.2 Stav hotelierstva na Slovensku	13
1.3 Definovanie pojmu „inovácia“	16
1.4 Tradičné a nové prístupy k inováciám	18
2. Cieľ práce	25
3. Metodika práce a metódy skúmania	26
4. Výsledky práce	28
4.1 Hotel Solisko.....	28
4.2 Segment zákazníkov	31
4.3 Kategorizácia a klasifikácia hotela v súlade s právnou úpravou	32
4.4 Organizačná štruktúra hotela a zamestnanosť	34
4.5 Environmentálna zodpovednosť hotela v rámci prevádzky.....	37
4.6 Cenová politika hotela	38
4.7 Informačné systémy využívané v podniku	39
4.8 Výskum - charakteristika respondentov	46
4.9 Výskum - vyhodnotenie výsledkov	47
5. Diskusia.....	52
5.1 Vyhodenie potvrdenia prípadne nepotvrdenia našich hypotéz.....	52
5.2 Návrhy a opatrenia.....	53
Záver	55
Zoznam použitej literatúry	56
Prílohy.....	62
Príloha č. 1 - Dotazník + kódovník.....	62
Príloha č. 2 - Frekvenčné tabuľky charakterizujúce vzorku	64
Príloha č. 3 - Výstupy - Jednoduché tabuľky	65
Príloha č. 4 – Prehľad počtu ubytovacích zariadení	68
Príloha č. 5 – Mapa zonácie Tatier (vedecký návrh zonácie TANAPu).....	69
Príloha č. 6 – Mapa zonácie Tatier (predrokováný návrh zonácie TANAPu).....	70
Príloha č. 7 - Potreba zamestnancov a osobné náklady v roku 2013.....	71
Príloha č. 8 – Tematické balíčky	72

Úvod

Podnikateľský priestor je popretkávaný rôznymi marketingovými stratégiami, ktorými sa podniky z rôznych odvetví snažia odlišiť od ostatných podnikov toho istého zamerania, a dosiahnuť tak, čo najlepšie postavenie na konkurenčnom trhu. Vstupom Slovenska do Európskej Únie sa konkurenčný trh rozšíril a zároveň boli zrušené obmedzenia cestovania osôb, čo viedlo k zvýšeniu požiadaviek na kvalitu poskytovaných služieb ako takých. Vývoj cestovného ruchu na Slovensku je spätý s vývojom cestovného ruchu vo svete. Globálne trendy vývoja cestovného ruchu zhrnula UNWTO¹ vo „Vízii cestovného ruchu do roku 2020“, kde predpokladá, že zahraničné cesty s turistickým cieľom vzrastú. Tento fakt predpokladá, že obyvateľstvo na celom svete do konca roku 2020 podnikne celosvetovo 1,6 mld. zahraničných ciest, a tak by na zahraničné cesty mali byť približne vynaložené 2 bilióny USD².

Z pohľadu rozvoja je dôležité nielen identifikovať zmeny a trendy, ale hlavne nachádzať nové a nové riešenia na ich zapracovanie a teda v konečnom dôsledku aj na ne reagovať. Prostým jazykom povedané - zmena je život, kým v minulosti bol dopyt určovaný ponukou, dnes je to opačne. Aby podniky dokázali prilákať turistov a na to, aby boli konkurencieschopnejšie využívajú, vymýšľajú a aplikujú manažéri podnikov rôzne inovácie. Inovácie v každej oblasti, či sa jedná o službu, ktorá je svojím charakterom výnimočná alebo ide o nový produkt, ktorý má prilákať nových zákazníkov, ale taktiež dokáže nadchnúť i starú klientelu. „*Nedostatok inovácii v oblasti nových produktov a služieb vedie k potlačeniu podnikania a k stagnácii hospodárskeho rastu*“³, preto každý podnikateľ vie, že ak chce, aby bol jeho podnik úspešný, musí vyvíjať aktivity smerované k uspokojeniu požiadaviek zákazníkov, k ich udržaniu a k prilákaniu nových. Ak chce zotrvať vo svojej podnikateľskej činnosti, musí inovovať. Spotrebiteľský trh je veľmi rozsiahly, preto je dôležité zamerať sa na určitú klientelu, alebo samotné hotelové zariadenie tematicky zamerať k určitému štýlu. Je veľmi obtiažne, až nereálne dokázať uspokojiť požiadavky a nároky obrovskej masy klientely naraz. Veľký vplyv na to, do akej miery bude podnik úspešný, má vzrastajúca saturácia na trhu. Ľudstvo sa prirodzene vyvíja a tak sa z neho stávajú sebavedomejší spotrebiteľia. Prichádza k nám veľké

¹ UNWTO – Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism Organization)

² EUROPEAN COMMISSION. 2013. *Tourism satellite Accounts (TSAs) in Europe*, Luxembourg, 2013, Publications Office of the European Union, ISBN 978-92-79-33271-5 strana 15.

³ SUNG CHON, K. - YU, L. 1999. *The International Hospitality Business Management and Operation*. New York: The Haworth Press, Inc., 1999. ISBN 978-0-7890-0559 strana 114.

množstvo sebavedomejších ľudí, ktorý majú finančný potenciál a veľa voľného času, a títo ovplyvňujú rentabilitu poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu. Ak sú inovácie v službách orientované viac trhovo, v konečnom dôsledku vedú k vyššej výkonnosti podniku. Samotný vzťah medzi inováciami a trhovou orientáciou zdôrazňuje význam identifikácie zákazníckych požiadaviek.⁴

Európska komisia cestovného ruchu (ETC) v roku 2004 označila za hlavné faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu demografiu, zdravie, uvedomelosť a vzdelávanie, voľný čas, cestovné skúsenosti, životný štýl, informačné technológie, dopravu, trvalo udržateľný rozvoj a bezpečnosť.

V diplomovej práci sa zameriame na zákazníkov ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“ na Štrbskom plese.

Cieľom diplomovej práce je zistiť, či sú zákazníci „Hotel Solisko“ spokojní s kvalitou a službami, ktoré hotel ponúka, aké faktory ovplyvňujú ich postoj pri výbere ubytovacieho zariadenia a aké inovácie, produkty alebo služby by radi uvítali v hotely.

Prieskum bude realizovaný na vzorke zákazníkov „Hotel Solisko“ vo vekovej kategórii nad 18 rokov. Informácie budú zisťované formou dopytovania, a to pomocou dotazníka, ktorý sa radí medzi exploratívne výskumné metódy.

⁴ VICTORINO L. a kol. 2005. *Managing Service Quality – Service innovation management*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2005. ISBN 1-84544-867-7 str.558

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Slovensko je súčasťou globalizačno – integračných procesov, ktoré sa vďaka vstupu do Európskej únie výrazne zintenzívnili. Pre mnohé podniky sa tak otvorili nové možnosti v rámci realizácie zmien – inovácií. Napriek tomu, že od vstupu do Európskej únie uplynulo viac rokov⁵, kedy sa otvorili možnosti na čerpanie prostriedkov z fondov Európskej únie, viac ako polovica malých a stredných podnikov za jednu z hlavných bariér pre inovácie uvádza nedostatok informácií.

Na začiatku 21. storočia podmienky pre rozvoj hotelierstva boli ovplyvňované viacerými faktormi. Uvádzame zopár z nich:

- nedostatočná prezentácia krajiny na trhu cestovného ruchu v Európe a vo svete (výnimkou nebola stále častá zámena so Slovinskom),
- nízky podiel zahraničného kapitálu v cestovnom ruchu,
- nízky počet hotelov zaradených do medzinárodných hotelových sietí,
- odliv mladých kvalifikovaných pracovníkov (najmä kuchárov a čašníkov) do krajín západnej Európy a Ameriky z dôvodu vyššieho zárobku,
- rastúca miera nezamestnanosti a následne pokles kúpnej sily obyvateľstva spôsobila pokles domácich hostí v ubytovacích zariadeniach,
- sociálne zabezpečenie nezamestnaných so systémom sociálnej podpory často vo výške miezd v slovenskom hotelierstve nemotivovalo nezamestnaných ku snahe zamestnať sa v hoteloch,
- neustále zmeny v daňových zákonoch v odvetví, kde sa kontrahujú kapacity aj na dva roky dopredu znemožňovali predkladať zahraničným touroperátorom včas cenníky na kontrakčné obdobie,
- nedostatočná koordinácia cestovného ruchu zo strany štátnej správy alebo miestnej samosprávy, sporadická spolupráca na miestnej a regionálnej úrovni bez pravidiel a náležitého výsledku,
- chýbajúce správne nástroje na akceleráciu domáceho cestovného ruchu, hotelierstva, ale aj miestnej výroby a služieb.⁶

Napriek uvedeným skutočnostiam, v konečnom dôsledku počet ubytovacích zariadení na Slovensku od roku 2001 s počtom ubytovacích zariadení 2275, s miernym

⁵ Vstup Slovenskej republiky do Európskej únie – 1.5.2004

⁶ ŠEDIVÁ, Z. 2001. Strategické smerovanie slovenského hotelierstva na prahu 21. storočia. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 34 (2001), č. 4, s. 195-199. ISSN 0139-8660

poklesom zapríčineným v dôsledku krízy celkovo vzrástol na počet 3643 ubytovacích zariadení. (Príloha č.4)

Služby ubytovacích a pohostinských zariadení sú nevyhnutnou súčasťou pre rozvoj pobytového cestovného ruchu. Hotelierstvo a pohostinstvo je v štátoch Európskej únie jednou zo sledovaných priorít národných ekonomík. Práve z tohto pohľadu sa oň starajú nielen štátne orgány, ale aj regionálne a miestne samosprávy a podnikatelia.

Rozvoj hotelov a ubytovacích zariadení si vyžiadala vytvorenie minimálnych požiadaviek na klasifikáciu hotelov v medzinárodnom meradle. Svetová organizácia cestovného ruchu UNWTO stanovila pre členské štáty Európskej Únie minimálne doporučené požiadavky. Každý štát poňal označovanie ubytovacích zariadení vo vlastnej réžii, z čoho vzniklo ich nekompatibilné označovanie. Neoddeliteľnou súčasťou kvality ponuky a jej konkurencieschopnosti sa stali štandardy.

Vo svete sa zaviedlo jednotné označovanie hotelov hviezdikami pri názve hotela. Existuje viacero kategorizácií ubytovacích zariadení:

- podľa národnej legislatívy jednotlivých štátov, dodržiavanie kategorizácie na národnej úrovni je vo väčšine krajín dobrovoľné. Pravidlá určuje štát, či jednotlivé profesijné zväzy. Platnosť tejto kategorizácie neprekračuje hranice štátu, má však rešpektovať minimálne kritériá UNWTO;

- v rámci hotelovej siete, je opísaná manuálmi kvality, kde sú sumarizované pracovné postupy a požiadavky na vybavenosť. Je tvorená jednotlivými sieťami a je záväzná pre zotrvanie hotela v hotelovej sieti. Má zvyčajne náročnejšie kritériá ako národná kategorizácia;

- kategorizáciu organizácií cestovného ruchu, tvoria ju hodnotenia ubytovacích zariadení touroperátormi, ktorí ubytovacie zariadenia ponúkajú svojim klientom.⁷

Počet hotelov s medzinárodnou značkou na Slovensku je oveľa menší ako v západoeurópskych krajinách a oveľa menší ako v krajinách V4⁸. Súčasnú sieť hotelov na Slovensku môžeme klasifikovať podľa veľkosti, lokalizácie, komplexnosti služieb a produktu, komfortu, sezónnosti a manažmentu.

⁷ GÚČIK, M. – PETRÍK, I. *Hotelierstvo v EÚ a na Slovensku*. In: TOP hotelierstvo. [online]. 2007. [citované 2013-10-29]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/hotelierstvo-v-e-a-na-slovensku>

⁸ MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2013. *Vyšehradská skupina (V4)* predstavuje neformálne zoskupenie 4 stredoeurópskych krajín – Slovenskej republiky, Českej republiky, Maďarskej republiky a Poľskej republiky [online]. 2013. [citované 2013-11-29]. Dostupné na internete: http://www.mzv.sk/sk/zahranicna_politika/slovensko_a_v4-vysehradska_skupina

1.1 Stav hotelierstva v Európskej únii

Cestovný ruch je významným činiteľom, ktorý prispieva k hospodárstvu jednotlivých členských štátov Európskej únie. Odvetvie cestovného ruchu v Európskej únii vytvára viac ako 5% hrubého domáceho produktu (HDP) Európskej únie s 1,8 milióna podnikov, ktoré zamestnávajú okolo 5,2% z celkového počtu pracovných síl (približne ide o 9,7 milióna pracovných miest). Ak berieme do úvahy súvisiace odvetvia, odhadovaný podiel cestovného ruchu na tvorbe HDP je podstatne vyšší. Cestový ruch nepriamo vytvára viac ako 10% HDP Európskej únie a predstavuje 12% pracovnej sily.⁹

Uznajúc kľúčovú úlohu, ktorú zohráva cestovný ruch v hospodárstve Európskej únii, komisia prijala v marci 2006 obnovenú politiku v oblasti turistického ruchu s hlavným cieľom prispieť k „zvýšeniu konkurencieschopnosti európskeho turistického ruchu a vytváraniu vyššieho počtu lepších pracovných miest pri súčasnom zabezpečovaní trvalo udržateľného rastu turistického ruchu v rámci Európy, ako aj v celosvetovom kontexte“. Komisia tiež výslovne uznala, že „prioritnou úlohou je zabezpečenie hospodárskeho rastu a zvyšovania zamestnanosti so súčasnou podporou sociálnych či environmentálnych cieľov“ a vyhlásila prípravu Európskej agendy 21 pre oblasť turistického ruchu, ktorá sa opiera o výsledky práce Skupiny pre trvalo udržateľný cestovný ruch (TSG) predstavenej v správe „Akcia pre udržateľnejší európsky cestovný ruch“ uverejnenej vo februári 2007.¹⁰

Na európskom trhu pôsobí 1,5 milióna ubytovacích a stravovacích zariadení, ktoré vytvárajú 7,5 milióna pracovných miest. Ubytovacie a stravovacie zariadenia vyprodukurujú 146 miliárd EUR pridanej hodnoty. Väčšina podnikov zamestnáva menej ako 10 zamestnancov (94,9 %) a len približne 0,1 % podnikov má viac ako 250 zamestnancov. A to je dôvodom, prečo prevládajú malé a stredné hotelové a pohostinské podniky. V Európe vlastní hotely viaceré generácie, ide o zariadenia rodinného typu, a výmena značky by znamenala stratu majiteľovej dôveryhodnosti. Turista sa cíti istejší, ak mu štandardizované služby ponúka hotel známej značky. Medzi najväčšie výhody hotelových sietí patrí napojenie hotelov na globálne distribučné systémy.

⁹ EURÓPSKA KOMISIA. 2013. *Výročná správa, Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU-20 Cases of Innovation & Good Practice*. [online]. 2013. [citované 2013-11-30]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/dg/files/evaluation/cses-gp-tourism_en.pdf

¹⁰ OZNÁMENIE KOMISIE EÚ. 2007. *Agenda pre trvalo udržateľný a konkurencieschopný európsky cestovný ruch*. [online]. 2007. [citované 2013-11-30]. Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:SK:PDF>

Na vypracovaní jednotného klasifikačného systému pre hotely v rôznych európskych krajinách pracuje asociácia HOTREC¹¹, už od roku 2004. Ide o dynamicky sa vyvíjajúci systém, ktorý podlieha pravidelnej kontrole, aby sa ďalej rozvíjal v súlade s očakávaniami klientov. V roku 2009 sa sedem krajín (Rakúsko, Česká republika, Nemecko, Maďarsko, Holandsko, Švédsko a Švajčiarsko) zaviazalo uplatňovať takmer rovnaké kritériá pre klasifikáciu hotelov a vytvorili tak Hotelstars Union pod záštitou HOTREC. V roku 2011 sa pripojilo Estónsko, Lotyšsko, Litva a Luxembursko, v roku 2012 Malta a v roku 2013 Belgicko, Dánsko a Grécko.¹²

Obrázok č.1 - Členovia „Hotelstars Union“



Zdroj: www.hotelstars.eu

HOTREC zastrešuje národné obchodné združenia, ktoré zastupujú hotely, reštaurácie a kaviarne v Európe. Úlohou tejto profesijnej organizácie je presadzovať záujmy svojich členov vis-a-vis vo vzťahu k inštitúciám Európskej únie. Tvoria ju viac ako 1,5 milióna podnikov, z väčšej časti sú to malé a mikropodniky.¹³

¹¹ HOTREC – Európska obchodná asociácia hotelov, reštaurácií a kaviarní (European trade association of hotels, restaurants and cafés)

¹² HOTELSTARS UNION. 2014. *Členovia Hotelstars union*. [online]. 2014. [citované 2014-02-28].

Dostupné na internete: <http://www.hotelstars.eu/index.php?id=start>

¹³ NOVACKÁ, Ľ. 2010. *Cestovný ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010. 57s. ISBN 978-80-89393-26-8

1.2 Stav hotelierstva na Slovensku

V roku 2012 bolo na Slovensku 3 643 ubytovacích zariadení. Na jeden hotel pripadalo v priemere 46 izieb a 103 lôžok.

Z hľadiska štandardu poskytovaných služieb pripadá na hotely s vysokým komfortom s 5* a 4* - 7% lôžok, na hotely so stredným komfortom s 3* - 32% lôžok a na hotely s nízkym komfortom s 2* a 1* až 61% lôžok. Uvedená štruktúra ponuky je nevyhovujúca pre súčasný dopyt návštevníkov a je neporovnateľná s európskym štandardom. Až 55% ubytovaných hostí pripadá na domácich návštevníkov, podobne je to aj v počte prenocovaní, kde na domácich hostí pripadá 54% prenocovaní. Na jedného host'a pripadá priemerne 3,1 prenocovania, pritom na domácich hostí pripadajú 3 prenocovania a na zahraničných 3,2 prenocovania. Ubytovacie a pohostinské podniky na Slovensku patria do skupiny malých a stredných podnikov. Až 77,3% ubytovacích zariadení a 95,6% pohostinských zariadení nemá viac ako 9 zamestnancov, ide teda o mikropodniky¹⁴.

Aktuálne trendy v cestovnom ruchu

Predovšetkým ide o rast záujmu v oblasti kvality, prepychu, komfortu a bezpečia, záujem o relax, uvoľnenie, aktívnu dovolenku, wellness pobyty a pobyty v kúpeľoch. Záujem o produkty pre jednu osobu, rast dopytu o krátkodobé pobyty v zahraničí, samostatne organizovaná dovolenka zameraná na históriu, umenie a kultúru (rast záujmu o strednú a východnú Európu). Na tento trend reaguje aj Európska únia. Európsky parlament spolu s komisiou udeľuje každoročne titul jednému prípadne dvom európskym mestám titul Európske hlavné mesto kultúry. Po celý rok tak má mesto možnosť predstaviť Európe kultúrny život a jeho rozvoj. Ako príklad môžeme uviesť mesto Košice, ktoré počas roku 2013 bolo Európske hlavné mesto kultúry a snažilo sa prilákať turistov práve na kultúru a na rôzne umelecké aktivity.

Ďalším trendom je zvýšený záujem o históriu, resp. o ukážky života v minulosti. Preto sa organizujú rôzne podujatia spojené s ukázkou niekdajších remesiel, a tým sa snažia organizátori prilákať do daného mesta nielen domácich, ale i zahraničných turistov, čím prispievajú k zvýšeným kapacitám ubytovania v hoteloch. V poslednej dobe rastie záujem o ponuku cenovo dostupných produktov, takisto narastá záujem o osobnejší prístup v poskytovaní služieb (malé rodinné podniky), úzka špecializácia poskytovateľov služieb na produkt pre vybranú cieľovú skupinu. Novým trendom je tzv. „späť k začiatkom“, ktorý

¹⁴ GÚČIK, M. – PETRÍK, I. *Hotelierstvo v EÚ a na Slovensku*. In: TOP hotelierstvo. [online]. 2007. [citované 2013-10-29]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/hotelierstvo-v-e-a-na-slovensku>

je zameraný na jednoduchšiu dovolenku spojenú s ubytovaním nie v hoteli, ale hostia preferujú ubytovanie v bungalove alebo v stane. Takisto prevažuje záujem o priame rezervovanie dovolenky a nákup služieb priamo prostredníctvom internetu oproti, sprostredkovanému organizovaniu dovolenku.¹⁵

Populárnejšou sa stáva dovolenka spojená so vzdelávaním. Pri plánovaní dovolenky má významnú rolu história, umenie a kultúrne vyžitie. Súčasná spoločnosť kladie zvýšené nároky na ľudí a ich denný režim, čo sa prejavuje v raste nárokov na voľný čas a možnosti oddychu. Rastie aj pragmatickosť návštevníkov v cestovnom ruchu, ich sebaistota, požiadavky a znalosť vlastných práv, čo súvisí s predchádzajúcimi skúsenosťami. Dôraz sa kladie na pomer kvality a ceny. Rastie význam internetu, ktorý umožňuje nielen vizuálnu prezentáciu, ale aj priamy nákup produktov cestovného ruchu. Medzi populáciou naďalej rastie environmentálne povedomie, čo ovplyvňuje rast záujmu o cieľové miesta rozvíjajúce na základe trvalej udržateľnosti.¹⁶

Záujem, resp. preferencie zo strany zákazníkov formujú rôzne požiadavky a tie majú u každého svoju prioritu a samozrejme iné poradie. V súčasnej dobe prevládajú zľavové portály a cenové zvýhodnenia, ktoré lákajú záujemcov. Takto zverejnené ponuky najskôr lahodia oku a potenciálny hosť si vyberá podľa prezentácie na internete, prípadne zverejnených fotografií. Teda samotné prostredie hotela, to ako vyzerá i to aké je okolie. Veľkú úlohu zohrávajú aktivity, ktoré je možné vykonávať priamo v hoteli, v jeho bezprostrednej blízkosti ale i v širšom okolí. Ak takáto ponuka zaujme, zákazník sa naďalej orientuje podľa ceny. V niektorých prípadoch nepomôže ponuku predať ani nízka cena pokiaľ zariadenie nezaujme na prvý pohľad niečím výnimočným. V mnohých prípadoch dochádza k nespokojnosti zo strany zákazníka. Hosť si už pred samotnou návštevou hotela vytvorí o ňom obraz/predstavu na základe fotografií a dostupných informácií, pričom skutočnosť môže byť iná.

Problémy ubytovacích služieb vyplývajú predovšetkým z našich očakávaní. Pri návšteve ubytovacieho zariadenia určitého typu a zaradenia k príslušnému ohodnoteniu očakávame určité štandardy. Ide o štandardy¹⁷, ktoré sú v cestovnom ruchu vo všeobecnom povedomí. Medzi ne patrí vybavenie izieb kúpeľňami, teplou a studenou

¹⁵ TREFIL, P. 2010. *Problémy ubytovacích služieb*. In: TOP hotelierstvo. [online]. 2010. [citované 2013-10-20]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/problemy-ubytovacich-sluzieb/>

¹⁶ GÚČIK, M. – PETRÍK, I. *Hotelierstvo v EÚ a na Slovensku*. In: TOP hotelierstvo. [online]. 2007. [citované 2013-10-29]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/hotelierstvo-v-e-a-na-slovensku>

¹⁷ Vyhláška Ministerstva hospodárstva SR č. 277 z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried

vodou, toaletou, kvalitným a funkčným nábytkom, kobercami, záclonami, televízorom a telefónom. Ďalej sú to služby v hotelových izbách, kompletne služby na recepcii, služby v pohostinských a spoločenských strediskách, poskytovanie informácií, zabezpečovanie vykurovania, vybavenie hotela saunou, bazénom, posilňovňou a podobne. Hotelové štandardy sú vo svete rozdelené podľa funkcie a lokalizácie zariadení.

Počet hviezdíčiek nie je vždy kľúčovým ukazovateľom pre výber ubytovacieho zariadenia. Pred tým, ako sa hosť rozhodne pre konkrétny výber hotela, zvažuje okrem recenzií, aj niektoré ďalšie možnosti, akými sú najmä:¹⁸

Cena - ktorá je výhodným faktorom pre porovnanie cenovej ponuky cez veľký rezervačný systém, napríklad Booking.com. Mnohé hotely však menia svoju stratégiu a najlepšiu ponuku uvádzajú priamo na svojich stránkach. Treba si zvážiť možnosť priamej rezervácie alebo sprostredkovanej;

Kvalita - v čase dostupných informácií na internete sa stále mnohí dopúšťajú chyby, že si zakúpia hotel „naslepo“. Bez možnosti využitia porovnávacích portálov. Z vlastných skúseností vieme, že býva veľký rozdiel medzi tým ako sa hotel prezentuje a medzi skutočnosťou. Prevažne ide o reálne recenzie, treba si však dať pozor na falošné recenzie;

Komfort - zatiaľ v Európe neexistuje jednotný štandard na ubytovacie zariadenia, preto je výhodnejšie dať skôr na referencie, ako na počet hviezdíčiek;

Vernosť - vernostné systémy má väčšina veľkých hotelových sietí na svete, svoje hotely majú zastúpené i na Slovensku a svojim hosťom ponúkajú rôzne výhody. V prípade vernostných systémov, ide o zbieranie bodov na kartu, pričom hosť môže získať služby zadarmo, alebo lepšiu izbu;

Zľavové portály - so zľavovými portálmi sa v súčasnosti roztrhlo vrece a mnohé zariadenia to poňali ako lacnejší spôsob reklamy. Obsluhujúci personál, však nezdieľa rovnaký názor a namiesto toho, aby pre hosťa zniesli aj „modré z neba“, skôr ho odradia od ďalšej návštevy. Skúsenosti hovoria, že po preukázaní sa zľavovou poukážkou sa k hosťovi správajú ako k „lacnému klientovi“.

V súčasnom modernom svete, sme čoraz častejšie konfrontovaní slovnými pomenovaniami, ktoré si mnohí z nás vysvetľujú podľa seba. Často krát tak, aby nám zapadli do našej „skladačky“, bez ohľadu na to, aby sme boli oboznámení s ich skutočným významom. Preto si myslíme, že jednou z dôležitých súčastí práce je definovanie pojmov, ktoré nás budú viesť ústredným motívom samotnej práce. Základný pojem, ktorý je

¹⁸ GRZNÁROVÁ, I. a kol., 2014. Hviezdíčky nie sú vždy kľúčové. In Hotely – komerčná príloha denníka Hospodárske noviny 31.1.2014, s. 14

potrebné si zadefinovať, je samotná inovácia. Preto sa v ďalšom texte budeme venovať práve jej bližšiemu vysvetleniu.

1.3 Definovanie pojmu „inovácia“

Existuje viacero definícií pojmu inovácia. Jedným zo zakladateľov teórie inovácií je považovaný americký vedec rakúskeho pôvodu Schumpeter¹⁹, ktorý ako prvý, v roku 1935 zaviedol pojem inovácia a definoval ho ako „zmenu s cieľom využívať nové druhy spotrebného tovaru, nových výrobných a dopravných prostriedkov, nových trhov a foriem organizácie výroby a služieb“.²⁰ Vo svojej práci z roku 1911 sformuloval tzv. „kombinácie vývojových zmien“.

Ďalším teoretikom zaoberajúcim sa inováciou, je **Drucker**²¹, ktorý chápe inovácie ako špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok, pomocou ktorého podnikatelia využívajú zmeny, ako príležitosti na odlišenie svojho podnikania alebo služieb od konkurencie.

Pohľad na niekoľko spoločných definícií inovácie ponúkajú **Kolár a kol.**²², ktorí inováciu definujú ako:

- ✓ kreatívny proces, v ktorom sa kombinujú existujúce dve alebo viac vecí novým spôsobom, za účelom výroby jedinečnej novej veci,
- ✓ komplexná zostava aktivít od nových ideí až po ich zavedenie do praxe,
- ✓ invencia a implementácia nových nápadov,
- ✓ celkom nová myšlienka, koncept alebo idea.

Pod slovom inovácia si teda vo všeobecnosti môžeme predstaviť rôzne procesy, služby, technológie, myšlienky, ale i mnoho samotných produktov.

Úspešné firmy doma i v zahraničí profitujú, kapitalizujú sa a posilňujú svoju hodnotu prostredníctvom dobre premyslených akcií, ktoré v sebe zahŕňajú dobré znalosti trhu, zákazníka a konkurencie spolu s kreativitou, znalosťami a zručnosťami vlastných zamestnancov. Tieto firmy najskôr inovovali spôsob, akým sa pozerajú a komunikujú s trhom a zákazníkom, a venovali značné úsilie inovácii správania sa a komunikácie

¹⁹ Joseph Alois Schumpeter (*8.2.1883, Třešť na Morave - † 8.1.1950 Taconic v štáte Connecticut) bol významný rakúsky a americký ekonóm. Zaoberal sa okrem iného aj teóriou inovácií. [on line]. [cit. 2011-11-12]. Dostupné na internete: http://sk.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter

²⁰ KOVÁČ, M. 2003. *Inovácie a technická tvorivosť*, In: Elektronické publikácie TU Košice 2003, [on line]. [cit. 2013-10-21]. Dostupné na internete: http://web.tuke.sk/sjf-icav/stranky/obrazky2/e-texty_skripta/inovacie.pdf

²¹ DRUCKER F. P. 1993 *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, HarperBusiness, A Division of HarperCollins Publisher 1993, 288 s. ISBN 0-88730-618-7

²² KOLLÁR, V. a kol. 2003. *Produktová politika*, Vydavateľstvo SPRINT, Bratislava 2003, ISBN 80-88848-96-2, 552 s.

s dodávateľom. V týchto firmách sa stala inovácia kľúčom k získaniu konkurenčnej výhody, rastu firmy a zvýšeniu ziskovosti.²³

Inovácie na Slovensku definuje **Zákon č. 233/2008**²⁴ ako:

- a) nový alebo zdokonalený výrobok alebo nová alebo zdokonalená služba, ktoré sú uplatniteľné na trhu a založené na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti,
- b) nový alebo zdokonalený výrobný postup alebo distribučná metóda vrátane podstatných zmien techniky, zariadenia alebo softvéru,
- c) nový spôsob organizácie v podnikateľskej praxi podniku, organizácie pracoviska alebo vonkajších vzťahov,
- d) prenos poznatkov vedy a techniky do praxe,
- e) nákup súhrnu výrobnotechnických a obchodných skúseností (know-how), získavanie a prenájom práv z licenčných zmlúv,
- f) zavedenie moderných metód v predvýrobných etapách a v organizácii práce,
- g) zlepšenie kontrolných a skúšobných metód v procese výroby a v službách,
- h) zvýšenie kvality práce a bezpečnosti práce,
- i) zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie,
- j) účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie.

Inovácia podľa OECD²⁵ je „zavedenie/implementácia nového alebo značne vylepšeného produktu (výrobku alebo služby), alebo procesu, novej marketingovej metódy, alebo novej organizačnej metódy v obchodnej praxi, organizácii práce alebo externých vzťahoch.“

Inovátorom môže byť osoba alebo skupina osôb, ktoré inovačné aktivity prinášajú, vykonávajú a sú ich nositeľmi. Ide o osobu, ktorá je postavená na pozícii niekde medzi vynálezcom a manažérom. Je to osoba, ktorá príde s know-how myšlienkou a túto zrealizuje až k finálnemu produktu, službe, atď.

²³ CHROMJAKOVÁ, F., RAJNOHA, R. 2009. *Ekonomika inovácie ako súčasť zvyšovania výkonnosti firmy*, Economy of Innovation as a Part of the Increase of the Company Performance, In: Journal of Competitiveness 2009, [on line]. [cit. 2013-10-22]. Dostupné na internete: <http://www.cjournal.cz/files/7.pdf>

²⁴ Zákon č. 233/2008 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 172/2005 Z. z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja a o doplnení zákona č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov

²⁵ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. 2014. *Inovačná politika SR na roky 2014 až 2020*, [on line]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/>

1.4 Tradičné a nové prístupy k inováciám

Zmeny v produktoch boli podľa tradičných prístupov považované za hlavný cieľ a ten prinášali len kreatívny pracovníci. V súčasnosti sú skôr inovácie považované ako zmeny nie len v produktoch, ale aj v procesoch organizácii.²⁶ Prehľadné porovnanie inovácií z pohľadu oboch prístupov je uvedené v tabuľke č. 1.

Tabuľka č 1 - Porovnanie tradičných a nových prístupov k inováciám

	Tradičné prístupy	Nové prístupy
Efekt:	krátkodobý a dramatický	dlhodobý, trvalý a nedramatický
Tempo:	veľké kroky	malé kroky
Protagonisti:	málo vyvolených	každý zamestnanec
Princíp:	individuálne nápady a úsilie	kolektívny duch, tímová práca, systematika
Recept na úspech:	technologické novinky, nové vynálezy a teórie	know-how podniku a trhu, orientácia na ľudí a ich znalosti
Organizácia:	špecialisti, postupný priebeh prác	interdisciplinárne tímy, paralelný priebeh práce
Výmena informácií:	tajné a interné informácie, zložité informačné toky	otvorený prístup k informáciám, zdieľanie informácií
Spätná väzba	obmedzená	intenzívna

Zdroj: IPASlovakia

Delenie inovácií – inovačné rady

Z vecného hľadiska sa najčastejšie rozdeľujú inovácie na procesné (technologické) a produktové.

Procesné inovácie, prejavujú sa zefektívnením technologických procesov. Ide o systém, ktorý určitým spôsobom zjednocuje prostriedky, procesy a organizáciu firmy s cieľom dosiahnuť požadovanú zmenu. Takáto inovácia môže mať napríklad i nehmotný charakter. Vtedy hovoríme o raste a zmene kvalifikácie ľudského faktora v podniku alebo dokonalejši

²⁶ WIENEROVÁ, I. 2007. *Modely inovačných procesov v priemyselných podnikoch* In: *Ekonomika firiem 2007*, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, ISBN 978-80-225-2482-7, [on line]. [cit. 2011-11-21]. Dostupné na internete: <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/wienerova2.pdf>

manažment. Procesná inovácia je sprevádzaná zavádzaním novej techniky, uplatňovaním nových pracovných a produkčných postupov, skvalitňovaním personálnej práce a pod.

Produktové inovácie sa zameriavajú na vytvorenie úplne nových produktov (môže ísť o služby, výrobky, informácie, a iné.) alebo na zvýšenie úrovne technických a ekonomických parametrov aktuálnych produktov. Pozitívnu zmenu môžeme dosiahnuť až zmenou parametrov výrobku alebo zmenou jeho úžitkových vlastností. Sú to predovšetkým zmeny, ktoré dosiahneme zámernou zmenou parametrov. Ich realizácia je podmienená inovačnými procesmi na základe nových poznatkov. Produktová inovácia predstavuje predovšetkým zmenu úžitkových vlastností produktu pre klienta. Môže pritom ísť o úplne nový produkt. Cieľom produktovej inovácie je snaha podniku o zachovanie trhového podielu, zvýšenie ziskovosti a konkurencieschopnosti firmy a zabezpečenie nových trhov.²⁷

Inovácie ako zdroj konkurencieschopnosti podnikov

Kritickým činiteľom úspechu každého podnikateľského subjektu v konkurenčnom prostredí sú nové produkty. „*Jedným z problémov v organizácii, je, že sa snaží udržať a obnoviť sama*“²⁸, mala by byť prístupná pre nové inovácia ako také, tieto poháňajú celkový inovačný proces nových produktov. Úspechom firmy je rýchlejšie reagovanie na zmeny, ako konkurencia. Na trhu sú ponúkané ako nové produkty firmy vo všeobecnosti:

Originálne produkty – sú to produkty, ktoré zatiaľ neexistovali vo svete. Sú dôsledkom rôznych vynálezov a objavov.

Produkty nové pre výrobcu – ide o presun know-how z inej firmy do vlastnej firmy.

Rozšírenie existujúceho radu produktov – vzniká na základe dopytu od zákazníkov, väčšinou ide o doplnenie sortimentu ponuky.

Zdokonalenie existujúceho produktu – vylepšenie produktu samotného, jeho úžitkových vlastností. Firma sa snaží vyhovieť požiadavkám klienta, aby si ho udržala a získala nového.

Rozšírenie aplikačných možností ponúkaných produktov.

Vo všetkých uvedených prípadoch ide predovšetkým o vytvorenie nového produktu, ktorého cieľom je uspokojenie potrieb. Ide o aplikovanie nových faktorov a prístupov alebo existujúcich faktov novým spôsobom.

²⁷ ČIMO, J., MARIAŠ, M. 1999. *Inovačná stratégia firmy*. Bratislava: Ekonóm 1999. 179 s. ISBN 80-225-1099-8

²⁸ MULLINS, L. J. 2001. *Hospitality Management and Organisational Behavior*, Harlow: Pearson Education Limited 2001, ISBN 978-0-582-43225-3, strana 168

Je dôležité sa tiež zamerať na *technické inovácie*, ktorými môže zariadenie dosiahnuť zníženie spotreby nákladov energie a zlepšenie produktivity.²⁹

Dôvodov, prečo firmy zavádzajú zmeny prostredníctvom inovácií je niekoľko. Vždy by ale mali byť uvádzané a identifikované prostredníctvom ekonomického cieľa vo vzťahu k produktom a samotným trhom.

Najčastejšími ekonomickými cieľmi sú:

- ❖ náhrada zastaraných produktov;
- ❖ rozšírenie produktového radu:
 - v hlavnej oblasti produktu;
 - mimo hlavnej oblasti produktu;
- ❖ vývoj ekologicky šetrných produktov;
- ❖ udržanie podielu na trhu;
- ❖ zvýšenie podielu na trhu;
- ❖ otvorenie nových trhov:
 - v zahraničí;
 - zameranie sa na nové tuzemské cieľové skupiny
- ❖ zlepšenie pružnosti produkcie;
- ❖ nižšie náklady produkcie
 - znižovaním mzdových nákladov;
 - znižovaním spotreby materiálov;
 - znižovaním spotreby energie;
 - znižovaním nákladov na dizajn produktu;
 - znižovaním podielu odpadu;
 - skrátením času nevyhnutného na realizáciu produkcie
- ❖ zdokonalenie kvality produktu;
- ❖ zlepšenie pracovných podmienok;
- ❖ obmedzenie škôd na životnom prostredí.

²⁹ JONES, P. – LACKWOOD, A. 2004. *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson Learning, 2004. ISBN 978-0-82646-294-7 strana 141.

Faktory ovplyvňujúce inovačnú činnosť

Za najčastejšie vplyvy, ktoré obmedzujú podnik v inovačnej činnosť sa pokladajú ekonomické a podnikové faktory. Nasledujúci obrázok ukazuje, ktoré z možných faktorov, znižujú príležitosť podniku v inovácii.

Obrázok č.2 - Faktory limitujúce inovačnú činnosť podniku

Ekonomické faktory	Podnikové faktory
<ul style="list-style-type: none">· Riziká, ktoré podnik vníma ako extrémne· Príliš vysoké náklady· Nedostatok zodpovedajúcich finančných zdrojov· Príliš dlhé obdobie návratnosti inovácie	<ul style="list-style-type: none">· Nízky inovačný potenciál (dizajn, atď.)· Nedostatok odborného personálu· Absencia informácií· Nedostatok informácií o trhoch· Ťažko kontrolovateľné inovačné výdavky· Neochota k zmenám vo firme· Ťažko dostupné externé služby· Nedostatok príležitostí na kooperáciu

Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem ekonomických a podnikových faktoroch, majú obmedzujúci vplyv na inovačné aktivity podniku i nasledujúce príčiny:

- Nedostatok technických možností;
- Nedostatočná infraštruktúra;
- Absencia potreby inovovať vzhľadom na predchádzajúce inovácie;
- Nedostatky v oblasti vlastníckych práv;
- Legislatíva, právne normy, predpisy, technické normy, predpisy, technické normy, daňový systém;
- Zákazníci nereagujú na nové produkty a procesy.³⁰

Charakteristika inovačného procesu³¹

Inovačný proces môže byť chápaný, ako vývoj nového produktu od získania invencie až po zavedenie samotných produktov na trh. Ide vlastne o prípravu a postupné

³⁰ Projekt BISMES „Podpora inovácií v slovenských malých a stredných podnikoch“ (z angl. *Boosting the Innovation of Small and Medium Enterprises in Slovakia*) realizuje EurActiv.sk a Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania. [online].[cit. 2013-11-20]. Dostupné na internete: <http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/podpora-inovacii-konzultacie-v-bratislave-o-dostupnych-moznostiach-017989>

³¹ SABADKA, D. - LEŠKOVÁ, A. 2002. *Inovačný proces a riadenie inovácií v podniku*. In: Transfer inovácií 5/2002, SJF, TU v Košiciach. ISSN 1337-7094,. [online]. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <http://www.sjf.tuk.e.sk/novus/papers/202-204.pdf>

zavádzanie inovačných zmien. Samotným výsledkom inovačného procesu je inovácia ako realizovaná, využívaná zmena.

Inovačný proces podniku možno rozdeliť do troch základných etáp, a tými sú tvorba invencie, tvorba inovácie a samotné preniknutie inovácie. Na ktoré poukazuje obrázok číslo 3. Všetky tri etapy udávajú komplexný pohľad, ktorý sa realizuje pri zavádzaní veľkých inovačných zmenách.

Obrázok č.3 - Kroky inovačného procesu

1. Tvorba invencie	2. Tvorba inovácie	3. Difúzia (penikanie) inovácie
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fáza generovania ideí ➤ Fáza prieskumu ➤ Fáza výroby ➤ Fáza podnikateľskej analýzy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fáza prípravy inovačného ➤ Fáza výskumu a vývoja 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fáza komercializácie ➤ Fáza využitia

Zdroj: vlastné spracovanie

Každá z etáp sa ďalej môže členiť na niekoľko samotných fáz, ktoré obsahujú konkrétne činnosti.

1. Tvorba invencie

Vnútoraná diferenciacia etapy:

- **Fáza generovania ideí** obsahuje:
 - Poznatky základného a aplikovaného výskumu,
 - Poznatky z marketingových analýz prieskumu trhu, konkurencie, vedecko-technického rozvoja,
 - Podnety z výrobného procesu,
 - Poznatky z ďalších zdrojov,
- **Fáza prieskumu** obsahuje:
 - Teoretický výskum,
 - Prognózovanie inovácií,
 - Tvorbu variantov koncepcie inovácií,
- **Fáza podnikateľskej analýzy** obsahuje:
 - Analýzu variantov koncepcie z hľadiska podnikateľských zámerov,
 - Výber optimálneho variantu koncepcie inovácie.

2. Tvorba inovácie

Tvorba inovácie zahŕňa tieto fázy a činnosti:

- **Fáza prípravy inovačného programu** obsahuje:
 - Výber inovačných úloh,
 - Zostavenie inovačného programu.
- **Fáza výskumu a vývoja** obsahuje:
 - Teoretický a experimentálny výskum,
 - Vypracovanie projektu prototypu,
 - Konštrukčnú prípravu,
 - Technologickú a materiálú prípravu,
 - Výrobu a skúšky,
 - Spracovanie dokumentácie pre overovaciu sériu.
- **Fáza výroby** tvorí:
 - Prevzatie technicko-organizačného projektu,
 - Zavedenie výroby,
 - Riadenie osvojenej výroby.

3. Difúzia (prenikanie) inovácie

Táto časť obnáša:

- **Fáza komercializácie** zahŕňa:
 - Predaj, expedíciu, zabezpečenie pohotového povýrobného servisu u zákazníka,
 - Propagáciu,
 - Aktívne licenčné obchody.
- **Fáza využitia** zahŕňa:
 - Využívanie hmotných realizačných výstupov, ich udržiavanie a zdokonaľovanie,
 - Likvidácia zastaranej výroby,
 - Hodnotenie realizácie inovačných akcií.

Inovačný proces spravidla neprechádza všetkými uvedenými fázami. Týka sa len veľkých kvalitatívnych inovačných zmien. Pri čiastkových, ako aj pri inovačných zmenách kvantitatívneho charakteru je inovačný proces účelovo zredukovaný na fázy, ktoré sú nevyhnutné iba na zabezpečenie príslušnej konkrétnej inovácie.

Je dôležité uvedomiť si, že inovačné procesy využívajú, respektíve zahŕňajú veľkú časť využiteľných zdrojov podnikateľskej jednotky a taktiež sú veľmi nákladné. Toto vynaložené úsilie by sa malo podnikateľskej jednotke vrátiť, ak má mať nejakú šancu na prežitie v konkurenčnom prostredí. Zavedenie nových výrobkov je vždy spojené s vysokým rizikom. Úspešné nové výrobky sú nositeľom vysokého obratu a zisku. Otáznym zostáva fakt, ktoré relevantné faktory majú vplyv na úspech, prípadne neúspech nových výrobkov. Najčastejšími faktormi, ktoré spôsobujú neúspešnosť produktov sú: podceňovanie konkurencie, nedostatočný výskum trhu, technické problémy, chýbajúca podpora top-manajžmentu, nepostačujúce finančné zdroje na realizáciu uvedenia nových výrobkov na trhu.

Naopak pre úspešnosť nového produktu a jeho uplatnenie rozhoduje:

- relatívna prednosť, výhody resp., užitočnosť výrobku (užitočnosť výrobku je vyjadrená v stupni, o ktorý je nový výrobok lepší ako jeho existujúca alternatíva),
- súlad s existujúcimi spotrebiteľskými požiadavkami (veľmi dôležité je, aby nové výrobky boli kompatibilné so spotrebiteľskými zvykmi, ak si ich aplikácia však vyžaduje určité predpoklady pre realizáciu, ich úspešné presadenie na trhu sa sťažuje),
- možnosť overenia si novosti výrobku (samotný spotrebiteľ by mal hneď pri kúpe spoznať prednosť daného výrobku pred konkurenčným),
- komplexná pohotovosť k spotrebe (nový výrobok, ktorého funkcie sú ťažko pochopiteľné sa u konečných spotrebiteľov ťažko presadzujú),
- image novosti (ide o mieru novosti daného produktu, ktorá je aj napriek pomernému súladu s výrobkami zrejme – napríklad design),
- stupeň zrelosti (stupeň zrelosti výrobku predstavuje použitú technológiu výroby).

Medzi najdôležitejšie podmienky pre ziskový rast môžeme zaradiť:³²

- organický rast firiem, ktorý je pre väčšinu výraznou stratégiou pre blízku budúcnosť
- hodnotovú inováciu, ktorá sa stáva hlavnou hnacou silou rastu
- najväčšou prekážkou rastu sú interné podnikové bariéry a chýbajúce schopnosti
- vedúci pracovníci musia vytvárať podmienky, ktoré umožňujú využitie nových šanci
- u pracovníkov je veľmi dôležitá rastová kultúra a ich osobný rozvoj
- nedostatočné využívanie možností informačných systémov

³² SABADKA, D. - LEŠKOVÁ, A. 2002. *Inovačný proces a riadenie inovácií v podniku*. In: Transfer inovácií. ISSN 1337-7094, 2002, č. 5, s 49-51. [online].[cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: http://www.sjf.tuke.sk/transfer_inovacii/pages/archiv/transfer/5-2002/pdf/49-51.pdf

2. Cieľ práce

Základným cieľom diplomovej práce je zhodnotenie inovácii vybraného ubytovacieho zariadenia horský hotel.

Na naplnenie tohto základného cieľa je nutné rozpracovať i ďalšie vybrané čiastkové ciele:

- Vysvetlenie základného pojmu – Inovácie
- Analýza ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“
- Analýza verejnej mienky – spokojnosť zákazníkov v „Hotel Solisko“

Pomocou čiastkových cieľov chceme poukázať na potrebu a dôležitosť inovácii v hotelierstve, konkrétne vo vybranom ubytovacom zariadení Hotel Solisko.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Samotná metodika práce zahŕňa viaceré kroky a zvolené metódy sledujú naplnenie stanoveného cieľa.

Cieľ: potreba zavádzania inovácií vo vybranom ubytovacom zariadení „Hotel Solisko“

Metodika:

1. Vysvetlenie ústredných pojmov – inovácie
2. Charakteristika ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“
3. Hodnotenie verejnej mienky – spokojnosti klientely „Hotel Solisko“ na Štrbskom plese (analýza údajov prostredníctvom frekvenčných/jednoduchých tabuliek a grafov na základe výstupov z programu Statgraphics)

Objekt skúmania: Hotel Solisko na Štrbskom plese

Zber informácií:

1. Primárny:

- dotazníková metóda, pomocou tejto metódy v podobe krátkého dotazníku boli oslovení zákazníci hotela ešte pred zaplatením a odchodom z hotela, priama

2. Sekundárny:

- Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, domáca a zahraničná literatúra, články v domácich a zahraničných časopisoch, internetové stránky

Prieskum formou klasického dopytovania na základe štandardizovaného dotazníka s vopred stanovenou štruktúrou a obsahom bol zrealizovaný na vzorke 100 respondentov. Samotný dotazník pozostával zo 7 otázok a 14 podotázok. Všetci respondenti boli vo veku nad 18 rokov. Na základe odpovedí na otázky z dotazníku sme chceli zistiť, či sú zákazníci ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“ spokojný s ponúkanými službami, kvalitou ubytovania a aké faktory ovplyvňujú ich postoj pri výbere ubytovacieho zariadenia, prípadne aké inovácie by uvítali.

Hypotéza:

Predpokladáme že:

- viac ako 50% opýtaných zákazníkov sa dozvedelo o ubytovacom zariadení „Hotel Solisko“ od známych
- väčšina zákazníkov za svoj účel návštevy uviedla relax a wellnes
- zákazníci si nevyberajú ubytovacie zariadenie podľa úrovne a zariadenia hotela, ale podľa ceny a poskytovaných služieb
- menšia časť zákazníkov bola v hoteli ubytovaný po prvý krát

4. Výsledky práce

4.1 Hotel Solisko

Hotel Solisko leží v nádhernom prostredí Vysokých Tatier, v najvyššie položenej tatranskej osade Štrbské Pleso a to priamo na brehu plesa v nadmorskej výške 1351 m.n.m.

Pôvodnú budovu „Vila Augusta“ v roku 1897 dal postaviť zemepán Jozef Szentiványi, ktorý založil tatranskú osadu Štrbské pleso. Vybudoval tu kúpeľné miesto s viacerými budovami a chatami. Podnetom výstavby strediska cestovného a turistického ruchu bola zvýšená propagácia Tatier a efektívny rozmach tatranskej turistiky. Vila Augusta bola jeho najnákladnejšou investíciou. Letohrádok s 38 izbami bol pomenovaný podľa arcikňažnej Augusty, vnučky cisára Františka Jozefa I. Po roku 1918 bola premenovaná na „Vila Jiskra“. V druhej polovici tridsiatych rokov 20.storočia vyhorela. Pôvodnú budovu vily Jiskra s vežičkami po požiari nahradila jednoduchšia budova „Solisko“. V roku 1998 prešla celá budova veľkou rekonštrukciou. Exteriér budovy bol prerobený do pôvodného letohrádku. Hlavná budova bola spojená s vedľajšou budovou, ktorá v minulosti slúžila ako stanica zubačky. Táto náročná rekonštrukcia a prepojenie oboch budov získali cenu „Stavba roka“. Solisko slúžilo ako liečebný dom klimatických kúpeľov Vysoké Tatry, desať rokov. V roku 2008 liečebný dom zavreli a budova chátrala. V lete roku 2011 spoločnosť „Hotel Solisko s.r.o.“ po rekonštrukcii znovu otvorila priestory hotela pre verejnosť. V prechode medzi oboma budovami sa dnes nachádza recepcia hotela. V budove stanici sa na prízemí nachádza miestnosť na bicykle a lyže, na prvom poschodí kongresová sála. Na druhom poschodí je apartmán. V hlavnej budove je na prízemí reštaurácia, bar a kaviareň. Nájde tu i wellness zónu. Izby sa nachádzajú na poschodiach.

Poloha hotela poskytuje možnosť okolitých turistických vychádzok, lyžiarske bežecké i zjazdové trate, cykloturistické chodníky, možnosť jazdy na konských záprahoch, na snežných skútroch a predovšetkým relax v lone krásnej prírody.

Reštaurácia "Al Lago" je miesto, kde si každý nájde svoje miesto – či už po náročnej túre alebo po lenivom ničnerobení. Chutná mediteránska kuchyňa doplnená o tradičné špeciality slovenskej kuchyne dá priestor pre čas s Vašou rodinou alebo priateľmi. Kapacita reštaurácie je 60 hostí. Pre „fajnšmekrov“ je k dispozícii salónik s kvalitným výberom nápojov. Deti víta detský kútik s množstvom hračiek, a tým, čo chcú počúvať zvuky prírody, ulahodí pohodlie priestranej terasy. Kapacita terasy je 40 hostí. K hotelu

patrí aj Après-ski bar na brehu Štrbského plesa, ktorý spríjemňuje voľné chvíle, nie len ubytovaným hosťom po lyžovaní alebo po horskej túre, ale aj okoloidúcim turistom.

Vybavenie hotela

Hotel je rozložený na troch poschodiach s príjemným a pohodlným nábytkom, domáckym vybavením a nádychom, so zameraním na rodiny. Izby na 1 poschodí majú k dispozícii priestranný balkón.

V hoteli sa nachádza:

- 14 dvojposteľových izieb
- 2 jednoposteľové izby
- 4 rodinné izby
- 4 DeLuxe izby
- 1 kráľovský DeLuxe apartmán
- 1 bezbariérová izba
- Kongresová sála
- Wellness a fitness

Vybavenie izieb:

Izby o rozlohe od 24 do 48 m², manželská posteľ, elektrický zámok, LED TV s samostatným ovládačom, satelitné programy, sejf v izbe, mini – bar v izby, kombinovaná kúpeľňa so sprchou, fén vo vybavení kúpeľne, župan a papuče vo vybavení kúpeľne, WiFi, každodenné upratovanie izieb – výmena posteľnej bielizne raz za 2dni, žehlička a žehliaca doska na požiadanie, detská postieľka na požiadanie.

Kongresová sála:

Pre väčšie skupiny je k dispozícii elegantná, plne klimatizovaná kongresová sála, ktorá je ideálnym miestom pre usporiadanie rôznych podujatí, prednášok, školení, konferencií, seminárov, recepcií a rôznych spoločenských akcií. Kongresová sála je vybavené najmodernejšími prvkami audio – vizuálnej a kongresovej techniky. Všetky zariadenia využívané v kongresovej sále sú jednoducho riadené prostredníctvom ovládacieho systému a užívateľ má vďaka tomuto systému v maximálnej miere zjednodušené ovládanie a istotu, že ho nezaskočia žiadne technické problémy. Technické vybavenie - ozvučenie celého kongresového centra je riešené prostredníctvom vstavaných reproduktorov, možnosť

využitia bezdrôtového, hlavového alebo troch stolných mikrofónov, vstavané diaľkovo ovládané elektrické plátno, vstavaný LCD digitálny projektor, na projektore je možné okrem prezentácií sledovať aj signál z DVD prehrávača prípadne televízne vysielanie, priebeh konferencie je možné zaznamenávať prostredníctvom vstavanej kamery, osvetlenie v rámci kongresovej sály je možné jednoducho, prispôsobovať stmievaním prípadne zmenou farebnosti svetla podľa požiadaviek užívateľa.

Wellness a fitness:

Vo wellness zóne sú k dispozícii sauny - fínska, parná alebo infra, ochladzovací bazén, tryskové sprchy, vodná masážna kúpeľ nôh. Oddychová zóna je k dispozícii tak ako v interiéri tak i v exteriéri wellness centra. Oddelená vírivá vaňa ponúka dostatok súkromia a relaxu vo dvojici. Vybavenie fitness centra dáva možnosť pre potrápenie tela a uvoľnenie ducha. Nájdete v ňom kardio – stroje, bežiaci pás, bicykel ale i stepper. Tiež sú k dispozícií posilňovacie stroje na precvičenie všetkých svalových partií. Miestnosť je klimatizovaná. Pre ubytovaných hostí sú služby Wellness a Fitness centra v cene ubytovania.

Hotel ponúka okrem základných služieb i doplnkové služby a to nie len pre ubytovaných hostí. Medzi obľúbené doplnkové služby patria:

- služby maséra a kozmetičky
- deti si môžu zajazdiť na poníkovi, pre dospelých je možnosť jazdy v sedle, jazdy na koči a v zime na saniach. Vychádzky si hostia môžu nasmerovať do prírody, prípadne okolo plesa, ktoré je len pár metrov od hotela.

Medzi hlavné priority hotela Solisko patrí:

- individuálny prístup a spokojnosť hostí
- kvalitný prístup, rýchlosť a profesionalita
- príjemný servis a obsluha

Hotel Solisko vníma svoju výhodu hlavne vo vysokej prispôsobivosti zákazníkovi, rozmanitosti, kvalite a kvantite ponúkaných jedál, výbornom umiestnení pri plese, dobrých finančných zdrojoch a kvalifikovanom manažmente, kvalitnom a ochotnom personáli, výhodných a spoľahlivých dodávateľoch, príjemnom posezení v útulnom prostredí, detskom kútiku s možnosťou dozoru, vlastnom parkovisku.

Služby a možnosti, ktoré poskytuje hotel:

- poskytovanie nadštandardných reštauračných a ubytovacích služieb
- poskytovanie doplnkových a poradenských služieb, ako je cez leto člnkovanie na plese, požičovňa horských bicyklov, cez zimu požičovňa lyží, snowboardov.
- počas celého roka ponúka nepretržitý poradenský servis, predaj suvenírov, pohľadníc, známok, orientačných i špeciálnych máp
- zmenáreň
- bezplatný prístup do „Bussiness Office“ – internet, kopírka, farebná tlačiareň, scanner, web kamera, odosielanie faxov a emailov
- možnosť platby platobnou kartou (EURO CARD/MASTER CARD, VISA, AMERICAN EXPRESS, MAESTRO, DINERS CLUB INTERNATIONAL, JCB CARDS)
- parkovanie na stráženom parkovisku
- detský kútik
- práčovňa

4.2 Segment zákazníkov

Hotel Solisko pôsobí na trhu takmer tri roky. Počas tohto krátkeho obdobia si získal dobré renomé ale i stálu klientelu. Vytvára rôzne aktivity, ktoré smerujú k jeho udržaniu ale i k prilákaniu nových zákazníkov.

Hotel najčastejšie navštevujú:

- a) zahraniční turisti – časť trhu, na ktorú sa hotel zameriava v produktívnom veku, rodiny s deťmi ale i v poproduktívnom veku.
- b) turisti Slovenskej a Českej republiky – časť trhu, ktorú si hotel udržiava, ale nezameriava sa na ňu ako na prioritnú

Vzhľadom na to, že návštevníci sú prevažne cudzinci, a tí sú naučení na určitý štandard, ktorý očakávajú i u nás, je personál hotela nútení neustále zvyšovať a zlepšovať svoje kvality. Nemôžu si dovoliť poľaviť. Znamenalo by to stratu klientely a to si v dobe, kedy sa ubytovacie zariadenia bijú o každého zákazníka, nemôžu dovoliť. Pre cudzincov nie je prioritná cena, ale vysoká kvalita, preto sa hotel Solisko teší svojim stálym zahraničným klientom. Klienti radi oceňujú i jazykové schopnosti personálu, a tak majú radi zariadenia európskeho charakteru/štandardu s prvkami slovenských zvyklostí.

4.3 Kategorizácia a klasifikácia hotela v súlade s právnou úpravou

Klasifikačné znaky ubytovacích zariadení na začleňovanie do kategórií a tried na Slovensku stanovuje vyhláška Ministerstva hospodárstva SR číslo 277 z 26. júna 2008. Ubytovacie zariadenie sa na základe klasifikačných znakov a podľa splnenia fakultatívnych znakov radí do príslušnej kategórie.

„Hotel Solisko“ spĺňa kritéria Hotel *****.

Hotel *****

- v rámci vstupných priestoroch má hotelovú halu, recepciu s nepretržitou službou, kde sú poskytované nepretržité informácie;
- v časti pohostinské a odbytové strediská – má jednu reštauráciu a jedno odbytové stredisko s dennou prevádzkou;
- ubytovacie priestory – v izbe je písací stôl, stolová lampa, trezor, telefón umožňujúci medzimestské a medzinárodné spojenie priamo z izby, minibar, v skrini na šaty šesť vešiakov a odkladací priestor na kufor, na každé lôžko prislúcha nočný stolík s lampou, pohár na vodu, čalúnená stolička, poduška a obliečka, prikrývka a obliečka a plachta, v predsieni je vešiaková stena, zrkadlo, kôš na odpadky a prostriedok na čistenie obuvi;
- hygienické zariadenie – všetky izby a apartmány majú vlastné hygienické zariadenie, na každé lôžko prislúcha 1 osuška, 2 uteráky, hygienické zariadenie je vybavené zrkadlom nad umývadlom, sušičom na vlasy, hygienickými papierovými obrúskami a vatovými tampónmi, predložkou pred vaňou alebo sprchou, vreckom na bielizeň, vreckom na hygienické vložky, toaletným papierom, kefou na čistenie záchodovej misy, pohárom na čistenie zubov, mydlom, telovým a vlasovým šampón;
- výmena bielizne – uteráky, osušky a predložka sa vymieňa každý deň, posteľná bielizeň každé dva dni;
- v rámci spoločenských priestorov ide o salóny a klubové priestory³³

Horský hotel

Horský hotel je ubytovacie zariadenie kategórie hotel umiestnené v horskom teréne, nezriedka bez priameho napojenia na cestnú sieť. Na základe tejto definície môžeme považovať i Hotel Solisko za horský hotel, vychádzajúc z problematiky novej zonácie Tatier. Na základe komunikácie s manažérkou hotela o pripravovanej zonácii TANAPu,

³³ MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR – Vyhláška č. 277 z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pre ich zaraďovanie do kategórií a tried

ktorá nás voviedla do problematiky sme dospeli k záveru, že sa zvýši výmera bezzásahovej zóny A oproti bývalému bezzásahovému 5. stupňu ochrany prírody. Toto bude mať vplyv na rozvoj cestovného ruchu v oblasti Štrbského plesa.

Zonácia Tatier

Cieľom nového prerozdelenia nášho najstaršieho a najväčšieho národného parku má byť dlhodobé zachovanie integrity procesov vytvárajúcich obnovujúcu a udržateľnú biodiverzitu a iné prírodné hodnoty Tatier. Čiže má ísť o vytvorenie celistvých území, kde sa budú dať aplikovať konkrétne typy manažmentov, od ochrany prírody až po využitie územia pre oddych a rekreáciu. Tatranský národný park nie je prírodným a kultúrnym dedičstvom len Slovenskej republiky ale i Európskej únie.³⁴

Pôvodne mala byť nová zonácia pripravená koncom októbra 2006, po nástupe vtedajšej vlády neboli pripravené podmienky a celý proces zonácie musel začať od nuly. Rokovania počas prípravy návrhu zonácie sú dlhé a Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky je s doterajším výsledkom spokojné.³⁵

Výhody novej zonácie:

1. Návrh zonácie bol dosiahnutý konsenzuálne – je spoločne akceptovaný tromi rezortmi: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Preto ho v budúcnosti nikto nebude spochybňovať a bude mať dlhodobý charakter.
2. Zvýšila sa výmera bez zásahovej zóny A oproti bývalému bez zásahovému 5. stupňu ochrany.
3. Nebudú sa otvárať nové strediská cestovného ruchu. Cestovný ruch sa bude rozvíjať už v rámci existujúcich stredísk (Štrbské pleso, Starý Smokovec, Zuberec, Tatranská Lomnica). Návrh zonácie počíta s rozvojom stredísk na budúce 20 až 30 ročné obdobie.
4. Paralelne s návrhom zonácie sa pripravuje aj návrh na vysporiadanie majetkovej ujmy neštátnych vlastníkov za obmedzovanie hospodárenia. Týmto krokom sa naštartovala normálna komunikácia s neštátnymi vlastníkmi lesov.

³⁴ KAPLANOVÁ, J. 2010. *Zonácia TANAPu by mala mať pododu vedeckého konsenzu* [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/informacie/tlacovy-servis/tlacove-spravy/navrh-zonacie-tanapu.html>

³⁵ ŠIŠULÁKOVÁ, M. 2008. *Zonácia tatranského národného parku čaká na prijatie*. In: EUROREPORTplus 9/2008, Banská Bystrica: KOPRINT, ISSN 1336-8796, s.8

5. Zonáciou sa vytvorili logické celky – ekologicko-funkčné priestory podľa kritérií: pôvodnosť, prirodzenosť a vzácnosť, ktoré zreálnujú súčasný stav krajiny.

6. Počas prípravy zonácie vznikla metodika, ktorá bude uplatňovaná aj v ostatných veľkoplošných chránených územiach.³⁶

V decembri minulého roku (19.12.2013) podpísal prezident Ivan Gašparovič novelu zákona o ochrane prírody³⁷, ktorá upravuje národné parky, chránené krajinné oblasti, chránené vtáčie územia, prírodné rezervácie a chránené areály, a hovorí o tom, že po novom tieto územia bude vyhlasovať vláda. Podpísaním vyššie uvedenej novely, by sa celý proces zonácie Tatranského národného parku mohol posunúť vpred.

4.4 Organizačná štruktúra hotela a zamestnanosť

Niektorí autori v hotelovom sektore zdôrazňujú dôležitosť rozvoja zamestnancov, ako záväzok na dosiahnutie cieľa kvality služieb a rozvoja kompetencií, ktoré im umožňujú pracovať efektívnejšie v rámci pracovných pozícií.³⁸

Základné hotelové služby zabezpečujú predovšetkým plynulý chod ubytovacieho zariadenia od ubytovania zákazníka, jeho pobyt, odchod, ako i fungovanie celku ako takého. Na riadenie celého komplexu je v zariadení vytvorené množstvo pracovných miest. Zodpovedný vedúci je zároveň vedúcim prevádzky. Musí to byť osoba, ktorá má minimálne stredoškolské vzdelanie s maturitou, výborné organizačné schopnosti, a ktorá je schopná efektívne riadiť a manažovať prácu recepčných a chyžných. Neustále komunikuje s manažmentom hotela. Zabezpečuje plynulosť prevádzky, komunikuje s dodávateľmi, včas dokáže odhaliť nedostatky a zabezpečiť ich nápravu, kontroluje podriadených, vypomáha v krízových situáciách. Požiadavky na recepčnú sú o niečo menej náročné, no taktiež sa vyžaduje ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, vo veľkej miere min. 2 ročná prax. Medzi základné zručnosti patrí príjemné vystupovanie, komunikatívne a jazykové schopnosti a zodpovednosť. Recepčná zabezpečuje prvý kontakt hotela so zákazníkom. Pomáha klientovi zorientovať sa v zariadení ale i v širšom okolí, a z tohto

³⁶ MINISTERSTVO ŽIVONÉHO PROSTREDIA. *Tlačové správy - Zonácia TANAPu, návrh novely zákona o ochrane prírody* [online].[cit.2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/informacie/tlacovy-servis/tlacove-spravy/zonacia-tanapu-navrh-novely-zakona-ochrane-prirody.html>

³⁷ MINISTERSTVO ŽIVONÉHO PROSTREDIA. *Tlačové správy – Prezident podpísal novelu zákona o ochrane prírody a odpadoch*. [online].[cit.2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/tlacovy-servis/tlacove-spravy/tlacove-spravy-2013/tlacove-spravy-december-2013/prezident-podpisal-novely-zakona-ochrane-prirody-odpadoch.html>

³⁸ HOQUE, K. 2000. *Human Resource Management in the Hotel Industry – Strategy, innovation and performance*. London: Routledge, 2000. ISBN 978-0-415-7578-12 strana 30.

pohľadu je táto pozícia veľmi dôležitá. Najmenšie nároky, pri plnení základných služieb, sa kladú na prácu chyžnej. Pri tejto pozícii postačuje učňovské vzdelanie. Chyžné zabezpečujú permanentnú čistotu vo všetkých spoločných častiach hotela, ako i v izbách a na chodbách.

Reštauračné služby plnia prania a požiadavky zákazníkov po stránke ich stravovania. Náplňou tejto sekcie je vytvorenie a udržanie príjemnej atmosféry. Medzi činnosti patrí nie len zabezpečovanie stravovania hostí i personálu, ale všetky činnosti s tým súvisiace, ako sú: objednávanie tovaru, jeho skladovanie, príprava samotných pokrmov a nápojov; v konečnom dôsledku generuje reštaurácia finálny hmatateľný produkt. Pozícia zodpovedného vedúceho si vyžaduje stredoškolské vzdelanie s maturitou a výborné organizačné schopnosti. Jeho hlavnou úlohou je kontrolovať a efektívne riadiť kuchárov, čašníkov, pomocné sily a koordinovať prijaté a spotrebované množstvo surovín, polotovarov i tovarov k priamemu predaju, riešiť krízové situácie a kontinuálne komunikovať s manažmentom hotela. Čašník, kuchár, pomocná sila a skladník by mali mať minimálne učňovské vzdelanie. Úlohou čašníka je zabezpečenie poriadku v jedálenskej časti, vynaloženie všetkých síl, aby bol zákazník spokojný. Jeho odbornosť vo vykonávanej činnosti by mala byť na vysokej úrovni a tiež by mal ovládať minimálne dva cudzie jazyky. Barman je pôvodne čašník, ktorý svoje pôsobenie rozšíril o barmanský kurz. Zodpovedá za kvalitu a kvantitu všetkých nápojov. Sommelier sa stará o vínnu pivnicu, správne skladovanie a objednávanie vín. Ponúka a servíruje vína v reštaurácii podľa želania zákazníkov. Úlohou kuchára je spracovávanie surovín s minimálnou stratou a vyhotovenie jedál podľa platných noriem pri dodržaní hygienických zásad. Úlohou pomocnej sily sú rôzne prípravné práce v kuchyni, tak ako zadá šéf kuchár, ktorý mimochodom vytvára jedálny lístok a sezónne ponuky.

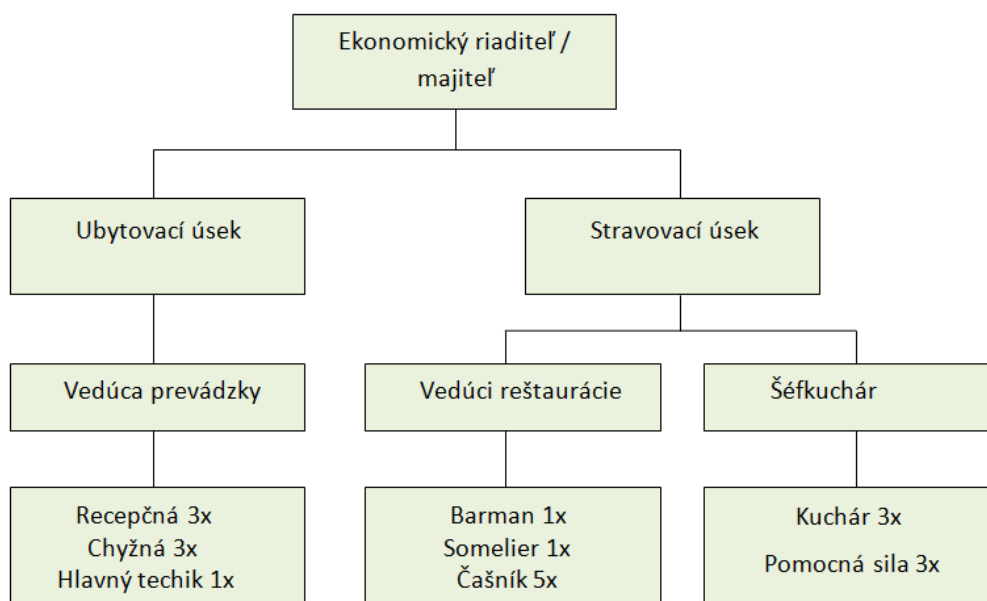
Prostredníctvom *doplňkových služieb* sú v hoteli zabezpečené sprievodné akcie. V zimnom období hotel zabezpečuje požičovňu lyží, saní a snowboardov, rozvoz hostí do okolia na pešiu túru či lyžovanie, v letnom období je to hlavne požičiavanie bicyklov a člnkov. Tiež pod túto časť služieb patria doplnkové masérske služby vo wellness centre.

Na každú pozíciu v hoteli sú kladené určité nároky. V rámci spolupráce so strednými školami hotel spolupracuje s Hotelovou akadémiou Otta Brucknera v Kežmarku. Podľa slov manažérky hotela je to výborná možnosť pre mladých, zaučiť sa priamo v zariadení a naberať rôzne skúsenosti. Pre najlepších majú vytvorený špeciálny program, v rámci ktorého zaučujú študentov detailne, a zároveň majú pre nich v hoteli pripravenú

pracovnú pozíciu. Vzhľadom k tomu, že v hotelierstve existuje veľká fluktuácia zamestnancov, je pre hotel dôležitá práve táto spolupráca.

Domnievame sa, že tlak na vzdelávanie s praxou sa stáva stále vysoko ceneným. Absolventi budú vždy potrebovať vhodnú rovnováhu medzi vzdelaním a skúsenosťami pre rozvíjanie kariéry.³⁹

Obrázok č.4 - Organizačná štruktúra Hotela Solisko



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok znázorňuje organizačnú štruktúru hotela, pričom sú znázornené jednotlivé organizačné subsystémy s určením počtu pracovníkov v daných organizačných prvkoch. Aby hotel zostal schopným reagovať na trhové požiadavky, mal by využívať predovšetkým regionálne a globálne zdroje na dosiahnutie vyššej úrovne inovácie. Hotel podporuje vzdelávanie zabezpečovaním pravidiel, ktoré napomáhajú zamestnancom reagovať na rôzne situácie.⁴⁰

³⁹ BARROWS, C. J. – BOSSELMAN, R. H. 1999. *Hospitality management education*. New York: The Haworth Hospitality Press, 1999. 308s. ISBN 978-0-7890-0441-0 strana 33.

⁴⁰ TALWAR, P. 2006. *Hotel and Hospitality Management : Housekeeping*. Delhi: Mehra Offset Press, 2006. ISBN 81-8205-338-2 strana 20.

V hoteli pracuje 25 zamestnancov. V priebehu roka 2013 hotel zamestnával aj zamestnancov na základe dohôd o vykonaní práce, ktorým bolo vyplatených 5 307 € (v roku 2012 to bolo 5 461 €).

Tabuľka č.2 - Počet zamestnancov a náklady na mzdy

Ukazovateľ	k 31.12.2013	k 31.12.2012	k 31.12.2011
Počet zamestnancov spolu	25	24	25
z toho:			
robotníci	1	1	1
prevádzkoví zamestnanci	20	20	20
technicko-hospodárski pracovníci	4	3	4
Počet zamestnancov v prepoč. stave	25	24	25
Mzdové náklady bez OOV v EUR	230 728	216 524	224 125
Ostatné osobné vyrovnania v EUR	5 307	5 461	4 929
Mzdové náklady celkom v EUR	236 035	221 985	229 054
Priemerná mesačná mzda v EUR	769	752	747

Zdroj: vlastné spracovanie

4.5 Environmentálna zodpovednosť hotela v rámci prevádzky

V dnešnej pretechnizovanej a odpadom zamorenej dobe si manažment hotela uvedomuje d'alekosiahle dôsledky „neopatrného“ zaobchádzania so životným prostredím. Preto je jeho snahou žiť v súlade s prírodou, neustále vykonávať triedený odpad, používať a vyžadovať od svojich dodávateľov recyklovateľné obaly a materiály, využívať ekologické vykurovanie objektu, ktoré je riadené podľa obsadenosti hotela.

Hotel si zabezpečuje likvidáciu odpadov outsourcingom.

- Inžinierske siete a odpady - napojenie na zdroj pitnej vody je cez verejný vodovod z obce Štrba. Napojenie na kanalizáciu je cez verejnú kanalizáciu v obci Štrbské pleso.
- Pravidelné čistenie lapača tukov v Hoteli Solisko a likvidáciu všetkých tekutých a tuhých odpadov, ako sú papier, sklo, plasty a komunál, ktoré na prevádzke vynikajú zabezpečuje A.S.A Slovensko spol. s r.o.
- Biologicky rozložiteľný kuchynský a reštauračný odpad likviduje firma MIM system s.r.o.
- Likvidáciu jedlých tukov a oleje ako sú zostatky použitých olejov ako i ostatných olejov v kuchyni zabezpečuje firma Get Trade s.r.o.

Znižovanie energetickej náročnosti prevádzky hotela.

Z výrobného hľadiska úspešné inovácie maximalizujú ekonomický výkon, ale z hľadiska sociálneho, inovácia zvyšuje sociálne a environmentálne výnosy.⁴¹ Aplikovaním vyššie uvedeného sú na hotelových chodbách nainštalované pohybové čidlá, ktoré ovládajú osvetlenie s LED svietidlami a tým hotel znižuje náklady na energie a je environmentálne priateľský pre zníženie spotreby elektrickej energie.

Hotel Solisko v rámci svojho ekologického prístupu k okolitej prírode, ako člen Zväzu hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky, sa pripája k iniciatíve organizovanej pod záštitou Charlesa princa Waleského, ktorú Medzinárodná asociácia hotelov a reštaurácií nazvala „*Green Management*“. Cieľom tejto iniciatívy je podporovať aktivity hotelového priemyslu pre zlepšovanie životného prostredia znížením spotreby všetkých druhov energií, používaním technológií smerujúcich ku nižšiemu zaťažovaniu životného prostredia, znížením odpadu, znížením emisií. V hoteli sa upratuje netoxickými prostriedkami, neobsahujúcimi chlór, ktoré sú biologicky odbúrateľnými. Do tohto programu sa hotel Solisko zapojil i za účinnej pomoci svojich hostí. Na každej izbe majú hostia k dispozícii informačný leták o programe „*Green Management*“, ktorý odporúča frekvenciu výmeny posteľnej bielizne a uterákov.

4.6 Cenová politika hotela

Manažment hotela môže vhodne vybranou, resp. upravenou stratégiou upravovať ceny, poskytnúť zľavy pre stálych zákazníkov, prípadne väčšie skupiny.

Množstevná zľava – hotel pre svojich klientov poskytuje jednorazovú množstevnú zľavu pri realizácii rozsiahlejšej objednávky. Individuálnu množstevnú zľavu poskytuje v cenovej kalkulácii na konkrétnu klientom zaslanú objednávku.

Klientsku individuálnu zľavu – poskytuje hotel klientom, s ktorými dlhodobo spolupracuje, resp. sú častými klientmi, na celé portfólio poskytovaných služieb.

⁴¹ HALL, C. M. – WILLIAMS, A. M. 2008. *Tourism and innovation*. New York: Routledge, 2008. 280s. ISBN 978-0415-41404-3

Hotel Solisko je členom klubu Magnus. Vďaka klubu Magnus si jeho členovia môžu užívať množstvo zaujímavých benefitov. V hoteli Solisko na nich čaká zľava vo výške 10% na ubytovanie a 15% na reštauračné služby.⁴²

V hoteli sa uplatňuje cenová diferenciácia podľa obdobia. Ďalej je možné uplatniť diferenciáciu podľa druhu hostí, čo sa týka predovšetkým zliav pre skupiny študentov alebo detských táborov, či školy v prírode.

Cenník:

Štandardná izba 1 osoba	70€/noc
Štandardná izba 2 osoby	100€/noc
De Luxe izba 2 osoby	120€/noc
Rodinná izba 4 osoby	175€/noc
Kráľovský apartmán 2 osoby	185€/noc

Ceny zahŕňajú raňajky formou bufetu v čase od 7:00 do 10:30 hod., vstup do „RELAX“ – wellness zóny hotela, fitness centra, pripojenie k WiFi, parkovisko, daň z pridanej hodnoty 20%. V cene nie je pripočítaný turistický poplatok 1,- € na osobu a deň.

4.7 Informačné systémy využívané v podniku

Recepčný a rezervačný systém

Spoločnosť používa hotelový systém HORES. Systém HORES predstavuje ľahký, flexibilný systém, ktorý rieši komplexne problematiku ubytovacieho úseku, je vhodný pre hotely všetkých veľkostí s rozličnou klientelou (individuálna, skupinová, tuzemská, zahraničná klientela) a s rôznymi typmi ponúkaných služieb.

Všetky údaje o užívateľovi a jeho zariadeniach sa zadávajú parametricky a užívateľ si ich môže meniť sám. HORES produkuje údaje pre účtovníctvo, daňové priznanie, interné i externé štatistiky a fakturácie - údaje môžu byť presúvané v sieti on-line alebo iným médiom. HORES komunikuje s nadväznými subsystémami (napr. telefónna ústredňa, zámky hotelových izieb, závory garáží, informačné TV systémy, reštauračné pokladne atď.), čo dovoľuje zvýšiť kontrolu nad prevádzkou hotela a zaťažovať priebežne účet

⁴² J&T BANKA 2014, *Klub Magnus*, [online].[cit. 2014-01-14]. Dostupné na internete: <[http:// www.jt-banka.sk/klub-magnus/](http://www.jt-banka.sk/klub-magnus/)>

host'a cenou poskytovaných služieb. Priame prepojenie s on-line rezerváciou cez internet je samozrejmosťou. Software je z pohľadu riadenia ubytovacej činnosti komplexný.⁴³

Hotelový systém HORES zahŕňa:

REZERVÁCIE – umožňujú rezerváciu jednotlivca alebo skupiny, skupina môže byť zadávaná hromadne alebo podľa jednotlivých členov, automatická kontrola čerpania kapacity, ponuka voľných izieb, rezervácia opakovaného host'a, potvrdenie rezervácie, zmena a zrušenie rezervácií, obnovenie storna. Poskytuje prognózy obsadenosti, prepočet predpokladaných tržieb, prehľady o realizovaných rezerváciách;⁴⁴

PRÁCU S HOSTĎOM - check-in a check-out, príjem podľa druhu host'a: individuálny hosť alebo skupina, s rezerváciou a bez rezervácii. Automatická ponuka voľných izieb podľa typu a poschodia, automatické účtovanie služieb a aranžmá, informácie o bydlisku hostí, kontrola finančných limitov, štatistiky, sťahovanie na inú izbu;

POKLADŇU – zaťažovanie účtu host'a podľa typu konzumácie a podľa jednotlivých stredísk. U členov skupiny zaťaženie na individuálny alebo skupinový účet. Opravu a storno položky s automatickým protokolom o všetkých zmenách, vystavenie účtu, delenie účtu, presuny medzi účtami, spájanie účtov, rýchly odjazd skupiny, náhľady na účty, pokladničnú knihu, hotelovú pokladňu;

ZMENÁREŇ - zmena ľubovoľného počtu valút a devíz, odpočty, zmenárenské knihy, výstupy do účtovníctva a pre banku, kurzové lístky;

DENNÚ UZÁVIERKU - automatické vygenerovanie ceny za ubytovanie a za aranžmá, účtovanie špeciálnych poplatkov, aktualizácia a údržba všetkých súborov, mesačných a ročných štatistík, výstupy do účtovníctva, tlačenie záverečných protokolov;

BANKU HOSTÍ – informácie o všetkých pobytoch vybraných hostí a ich osobných údajoch, CRM⁴⁵, informácie o hosťoch, ktoré môžeme presunúť do rezervácie, check-in.

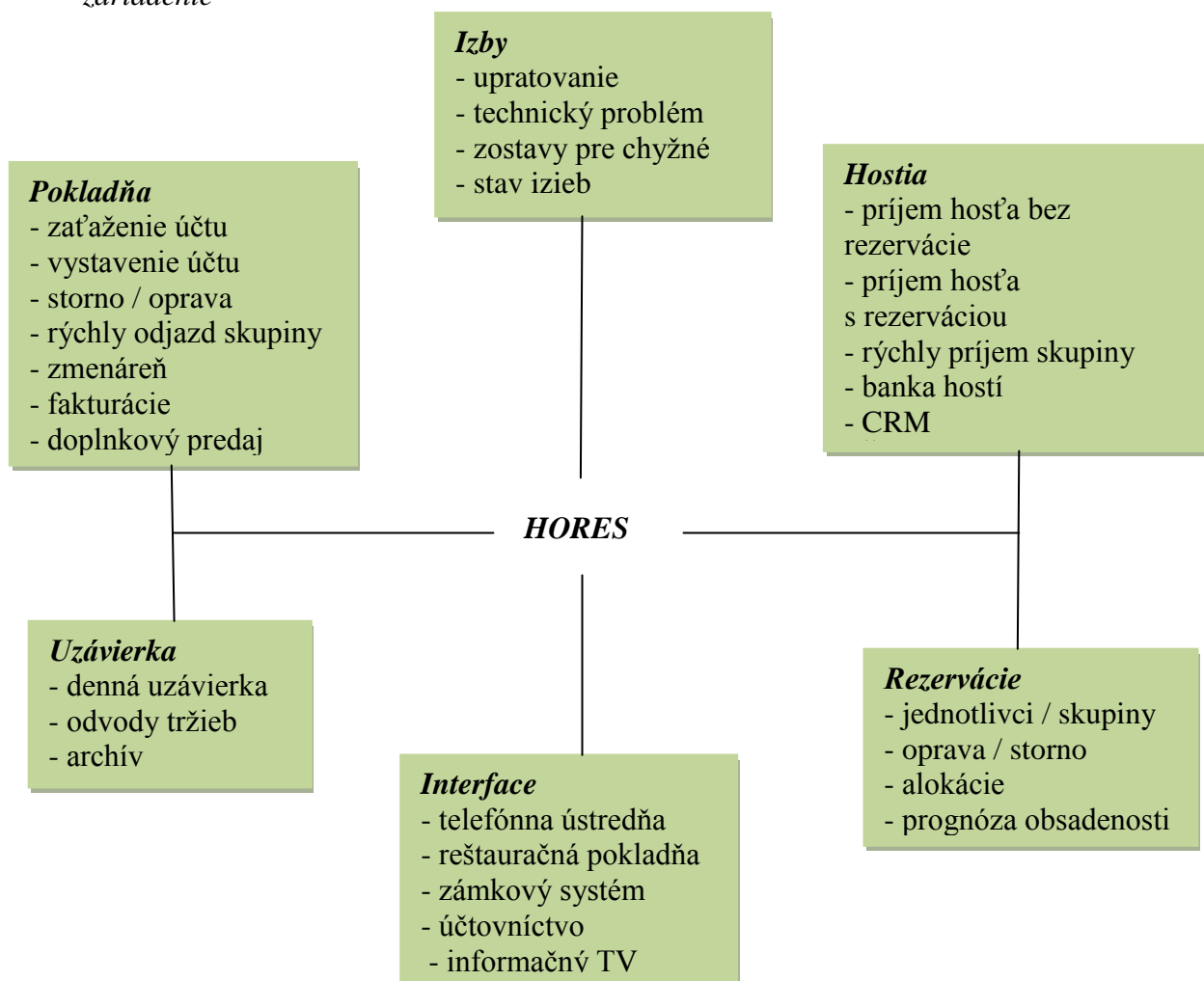
Ostatné funkcie – tlačenie záverečných zostáv, nahranie bezpečnostnej kópie na disk a iné média, náhľady a tlač archívnych súborov za ľubovoľné obdobie, archiváciu hostí ubytovaných v hoteli, archív všetkých vystavených účtov, archív všetkých operácií.

⁴³ HORES PLUS 2014, *Jadro systému*, [online].[cit. 2014-01-17]. Dostupné na internete: <<http://www.horesplus.cz/hotelovy-software/jadro-systemu> >

⁴⁴ ALTO SLOVAKIA 2014, *HORES plus*, [online].[cit. 2014-01-18]. Dostupné na internete: <<http://hores.alto.sk/index.php/home/cl-rezervacie-hosti> >

⁴⁵ CRM - Riadenie vzťahov so zákazníkmi (Customer relationship management)

Obrázok č.5 - Grafické znázornenie systému HORES s prepojením na ubytovacie zariadenie



Zdroj: vlastné spracovanie

Výhody systému HORES

Pomáha k znižovaniu nákladov, dokonalý prehľad a kontrolu, znižuje administratívnu záťaž, vďaka nemu sa dá dosiahnuť efektívne využitie ubytovacích kapacít, lepšia komunikácia so zákazníkmi, rýchla a jednoduchá obsluha.

Vďaka systému HORES má hotelový manažment k dispozícii veľké množstvo štatistík, vrátane grafických výstupov. Všetky výstupy uľahčujú prácu a predovšetkým umožňujú vykonanie kontroly, ako nám uviedla manažérka hotela.

Inovované nadstavbové moduly

Hotel po roku inovoval informačný systém a rozšíril ho o nadstavbové modely, na základe podnetu od zákazníkov a zamestnancov.

DOPLNKOVÝ PREDAJ – umožňuje evidenciu príručného skladu, evidenciu predaja tovaru, služieb a príslušné prehľady;

FAKTURÁCIE – vystavovanie faktúr s priamou väzbou na hotelový účet, číselné rady pre rôzne typy faktúr, vedenie knihy vystavených faktúr, export do účtovníctva, adresár odberateľov;⁴⁶

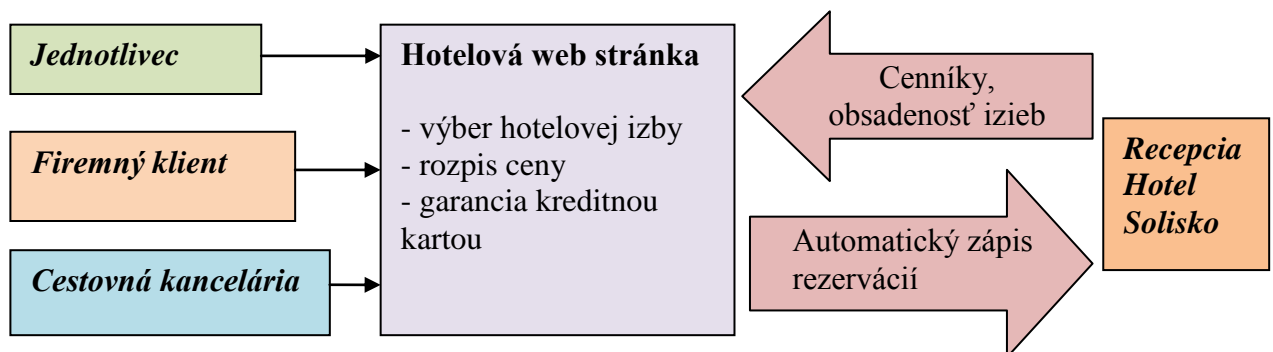
BALNEO / WELNESS – správa a rezervácie balneo procedúr;

REZERVÁCIE AKCIÍ – umožňuje vytvárať harmonogram a rezervácie rôznych akcií na rôzne strediská;

PLÁN PLNENIA – možnosť nastavenia a sledovanie plánu plnenia podľa rôznych stredísk a parametrov;

HORES WEB BOOKING – tento nastavbový modul umožňuje vytvorenie rezervácie jednotlivca, skupiny a zmluvných partnerov prostredníctvom internetovej stránky hotela.

Obrázok č. 6 - Nastavbový modul HORES Web Booking:



Zdroj: vlastné spracovanie

Interface k systému HORES

V Hoteli Solisko využívajú k informačnému systému HORES napojené nasledujúce systémy:

Telefónna ústredňa – hovory sa zarátavajú hosťom priamo na izbu;

Pokladničný systém – konzumácia v reštaurácii, bare a kaviarni sa priamo pripíše na izbu;

Informačný televízny okruh – novinky, akcie a informácie pre hostí formou televízneho vysielania;

Zámkový systém – otváranie izieb pomocou vygenerovaných kariet;

⁴⁶ ALTO SLOVAKIA 2014, *Doplnkové moduly systému Hores*, [online].[cit. 2014-01-19]. Dostupné na internete: <<http://www.alto.sk/index.php/moduly-systemu>>

Kurzová informačná tabuľa – napojená priamo na zmenáreň;

Kúrenie a klimatizácia – centrálné riadené;

Internet – pomocou wifi dostupný na každom poschodí;

Účtovníctvo – výstupy zo systému slúžia ako podklady pre ročné zúčtovanie.

Hotelový systém HORES spolupracuje s reštauračným systémom FOOD600.

Reštauračný systém

Pokladničný systém FOOD600 poskytuje kompletne sledovanie skladového hospodárstva a pohybu materiálu od príjmu na hlavný sklad, cez spracovanie surovín vo výrobných strediskách až po predaj finálnych výrobkov (hotových jedál) hosťom.⁴⁷

Systém Food600:

- WIN pokladňa, jednoduchá obsluha, možnosť ovládania dotykom
- Úplná skladová evidencia, automatické odťahovanie zásob
- Receptúry, kalkulácie akcií, rozvozy jedál

Systém FOOD600 pozostáva z nasledujúcich programových modulov:

SKLAD STREDISKA – MANAGER – slúži k vykonávaniu všetkých potrebných pohybov so skladovými zásobami na výrobnom či odbytovom stredisku (príjem, výdaj, prevod na iné stredisko, inventúrna zmena stavu zásob, odpočet spotrebovaných surovín, transformácia surovín na iné suroviny). Poskytuje možnosť odťazenia príslušného skladu podľa predaja tovaru v pokladniach. Program umožňuje priamo pri prevode medzi skladmi prepočet tovaru z kusov (fliaš), evidovaných na hlavnom sklade, na merné jednotky (kg, l) potrebné pre tvorbu kalkulácií. Ďalej umožňuje zlučovanie tovarov toho istého druhu podľa toho, ako sa v praxi bežne zamieňajú. Vytvára štatistické zostavy o hospodárení samotného strediska i celej reštauračnej prevádzky (prehľady tržieb, rozpätia podľa rôznych kritérií);

HLAVNÝ SKLAD – slúži k vykonávaniu všetkých potrebných pohybov so skladovými zásobami na hlavnom sklade (príjem, výdaj, prevod na stredisko, inventúrna zmena stavu zásob, transformácia surovín (búranie) na iné suroviny). Všetky operácie sú v systéme uložené, dajú sa opravovať a spätne vyhľadávať. Tovar je evidovaný v nákupných cenách

⁴⁷ EUROSISTEM 2014, *Systém Food 600* [online].[cit. 2014-01-19]. Dostupné na internete: <<http://www.eurosystems.sk/restauracny-software>>

bez dane z pridanej hodnoty, tvorených váhovým priemerom ceny skladovej a ceny prijímaného tovaru. Pomocou tohto programu sa dá jednoducho zaevidovať búranie mäsa bez vzniku cenových rozdielov;

POKLADŇA – tento modul umožňuje blokovat' čašníkom jedlá a nápoje, ktoré si hostia objednali. Objednávkou je automaticky zaťažený účet stola a zároveň sa na bonovej tlačiarňi v príslušnej kuchyni (kuchyniach, poprípade výčapoch) vytlačia objednávkové bloky. Pokladňa poskytuje obsluhu funkcie ako napr. zrušenie objednávky, prevod objednávky alebo jej časti na iný stôl, platba celého účtu alebo len jeho časti v hotovosti, kreditnými kartami, na úver. Ak sa jedná o hosťa bývajúceho v hoteli, je možné účtom za konzumáciu v reštaurácii priamo zaťažiť jeho hotelový účet. V pokladni sú riešené aj neštandardné operácie, ako blokovanie švédskeho stola, zamestnaneckej stravy.

Uzávierka pokladne poskytuje informácie pre odvod tržieb jednotlivých účtujúcich čašníkov a prostredníctvom počítačovej siete prenesie podklady pre odťaženie výrobných stredísk a výčapov, kde sa na základe týchto informácií vykoná odpočet surovín.

Inovované moduly:

KREDIT (zákaznícky / zľavový / vernostný / bezhotovostný platobný systém) „Magnus club karta“

REZERVAČNÝ SYSTÉM – online rezervačný systém pre reštaurácie

ORDERMAN – prenosný čašnícky terminál – reštaurácia sa v letných mesiacoch rozšírila o terasu. „Orderman“ uľahčuje a zrýchľuje prácu obsluhujúce personálu. Čašínik pri stole priamo zadáva objednávku do PDA (Personal digital assistant) terminálu, ktorý cez wifi posielá objednávku do centrálného počítača – pokladne – a potom do tlačiarne

DOCHÁDZKOVÝ SYSTÉM – dochádzka zamestnancov – kontrola, výstupy

VÝDAJ TOVARU – kontrola výdaja jedál a nápojov

Výhody oproti elektronickej pokladni:

- na monitore počítača je možné zobrazit' oveľa viac informácií, než na displeji pokladne (napr. zobrazenie konkrétnych položiek účtov jednotlivých stolov).
- prostriedky použitého operačného systému dovoľujú z ktorejkoľvek pokladne tlačit' objednávky na ktorejkoľvek kuchynskej tlačiarňi.
- hotelový hosť si môže nechať preniesť reštauračný účet na svoj hotelový účet. Operácia sa uskutoční okamžite aj s kontrolou, či hotelový hosť na uvedenej izbe skutočne ešte býva.

- vystavené účty je možné vyhľadať aj niekoľko dní dozadu.
- zaťažovanie účtu hosťa pomocou jeho hotelovej magnetickej karty.
- celý FOOD600 poskytuje detailné zostavy o pohyboch tovaru i sumárne prehľady, ktoré sú podkladom pre účtovanie. Poskytuje množstvo štatistík spotreby, tržieb, obchodného rozpätia, návštevnosti, tržieb jednotlivých čašníkov, predaného tovaru na hodinu, daň z pridanej hodnoty, poplatkov za alkohol a cigarety, atď. Prístup obsluhy ku všetkým funkciám je viazaný na prístupové heslo, čím sa dajú niektoré operácie povoliť len určitým pracovníkom. Navyše je každá operácia pod skratkou viazanou na heslo zaznamenaná v dátach.

Zavedením systému FOOD600 sa získa:

- značne stúpne kredit zariadenia,
- dosiahne zvýšenie tržieb,
- splní podmienku evidencie tržieb elektronickou pokladnicou,
- hostia nadobudnú istotu, že platia skutočne konzumovaný tovar, zníži sa možnosť inkasovania neblokovaných peňazí,
- možnosť pružnejšie reagovať na okamžité trhové podmienky,
- možnosť automatického prenosu reštauračného účtu na hotelový účet hosťa do recepcného systému,
- automatické vytlačenie objednávky nablokovanej čašníkom na vzdialenej tlačiarňi v kuchyni. Počet tlačiarní a možnosť tlače na nich z rôznych stredísk nie je obmedzená.
- jednoznačne definovaný vzťah medzi kuchármi a čašníkami - čašník dostane jedlo len na základe objednávkového bonu,
- zlepšenie prehľadu o tržbách (podľa rôznych kritérií), skutočne dosahovanom obchodnom rozpätí,
- zvýšenie produktivity administratívnych prác (hlavne v súvislosti s novými daňovými predpismi). Systém vypočítava okrem iného daň z pridanej hodnoty a odvody mestu z predaja alkoholických nápojov a tabakových výrobkov.
- možnosť vykonávania STOP inventúr na strediskách v ľubovoľnej chvíli,
- informácie pre zainteresovanie personálu na tržbách (výkonnosť jednotlivých kuchárov a čašníkov), pohybe, stave a okamžitej hodnote zásob ako na hlavných skladoch, tak aj na strediskách.

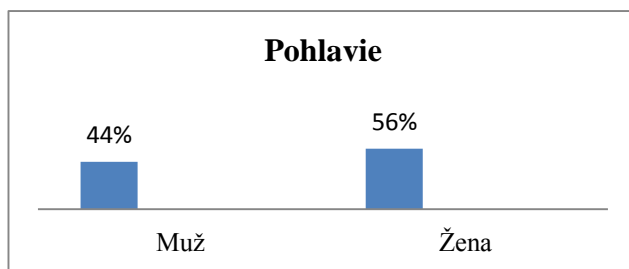
4.8 Výskum - charakteristika respondentov

Dopytovanými boli zákazníci ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“. Na základe klasifikačných údajov získaných z dotazníkov môžeme hovoriť o nasledovnom konkrétnom zložení dopytovaných respondentov - zákazníkov:

Čo sa týka rozdelenia respondentov v grafe č. 1 je zobrazená percentuálne vzorka dopytovaných podľa pohlavia. Dopytovaných bolo 44% mužov a 56% žien. Podľa veku v grafe č.2 máme zobrazené, že 59% opýtaných je vo veku 26-45 rokov, 23% je vo veku 46-65 rokov, 14% je vo veku 18-25 rokov a 4% z celkového počtu opýtaných sú starší ako 65 rokov.

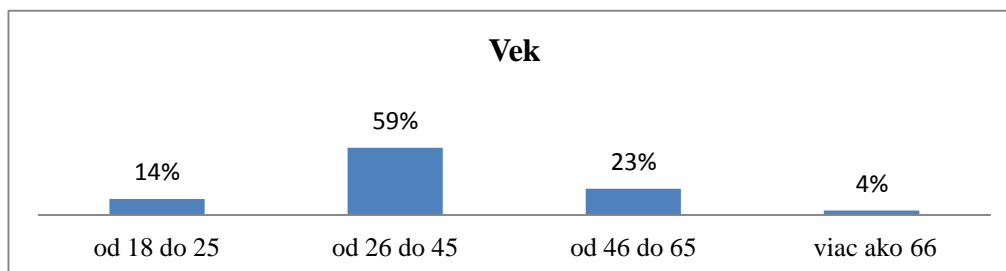
Údaje charakterizujúce vzorku vzišli z jednoduchých frekvenčných tabuliek uvedených v prílohe č. 2: Frekvenčné tabuľky charakterizujúce vzorku.

Graf č.1 - Rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia:



Zdroj: Výstup č.20

Graf č.2 - Rozdelenie zákazníkov podľa veku:



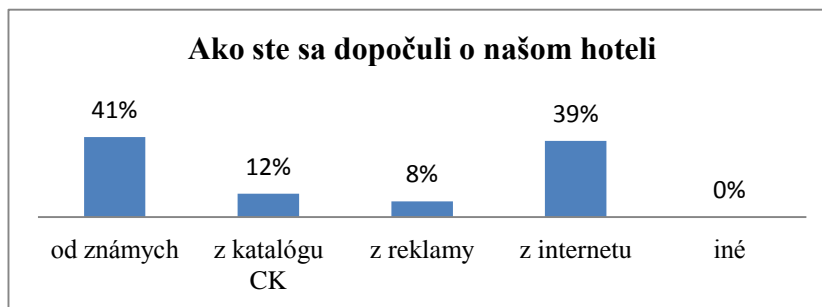
Zdroj: Výstup č.21

4.9 Výskum - vyhodnotenie výsledkov

Otázka č.1: Ako ste sa do počuli o našom hoteli?

V tejto otázke mali respondenti odpovedať na to, ako sa dozvedeli o hoteli. Na túto otázku odpovedalo 41% respondentov, že sa o hoteli do počuli od známych, 39% z internetu, 12 z katalógu CK a 8% z reklamy.

Graf č.3 – Ako ste sa do počuli o našom hoteli:

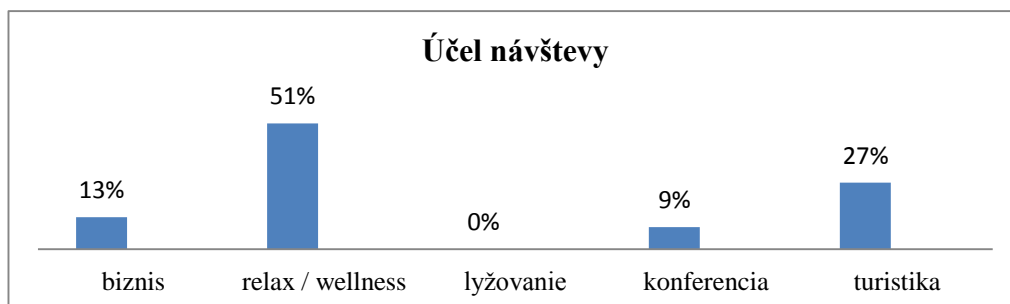


Zdroj: Výstup č.1

Otázka č.2: Účel vašej návštevy?

V tejto otázke mali respondenti odpovedať na to, aký je účel ich návštevy. 51% respondentov si vybralo relax a wellness, 27% si vybralo turistiku, 13% biznis a 9% konferenciu. Lyžovanie si nevybral ako odpoveď ani jeden respondent, nakoľko bol prieskum robený počas mesiacov august až október (v letných mesiacoch hostia uprednostňujú relax a turistiku a v zimných lyžovanie).

Graf č.4 – Účel návštevy:

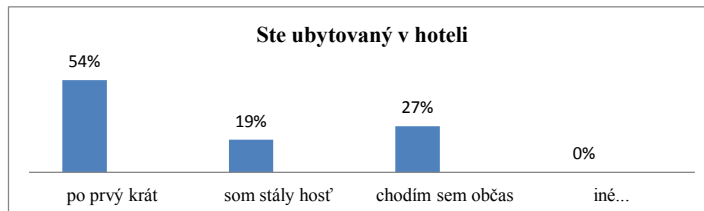


Zdroj: Výstup č.2

Otázka č.3: Ste ubytovaný v hoteli?

V tejto otázke mali respondenti odpovedať na to, či boli už niekedy v hoteli ubytovaní. 54% respondentov označilo, že sú v hoteli po prvý krát, 27% sem chodí často a 19% sú stáli zákazníci.

Graf č.5 – Ste ubytovaný v hoteli:

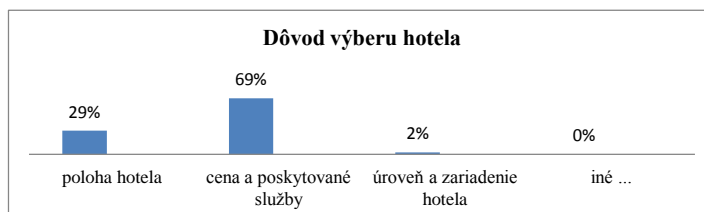


Zdroj: Výstup č.3

Otázka č.4: Prečo ste sa rozhodli pre ubytovanie v našom hoteli?

V tejto otázke mali respondenti udať dôvod výberu hotela. 59% respondentov uviedlo cenu a poskytované služby, 29% si vybralo polohu hotela. Iba 2% si hotel vybralo s prihliadnutím na úroveň a zariadenie hotela.

Graf č.6 – Dôvod výberu hotela:

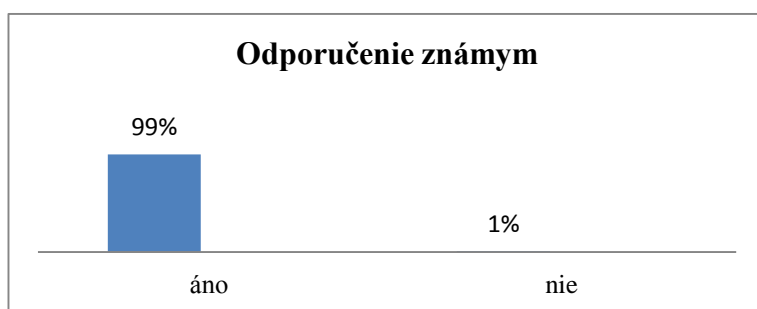


Zdroj: Výstup č.4

Otázka č.5: Odporučili by ste náš hotel svojim známym?:

V tejto otázke mali respondenti odpovedať na to, či by odporučili hotel svojim známym. 99% respondentov by hotel odporučilo a 1% z opýtaných by hotel neodporučil. Nakoľko sa jednalo o staršieho klienta, dôvod prečo by hotel neodporučil bol, že v hoteli bolo veľa detí.

Graf č.7 – Odporúčenie známym:

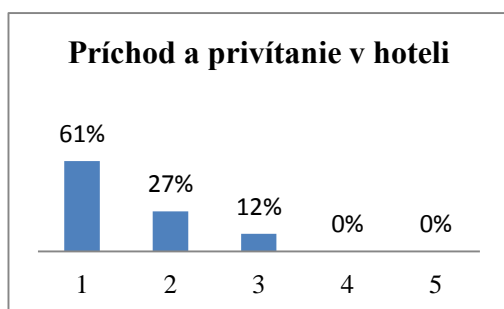


Zdroj: Výstup č.5

Otázka č.6: Poskytovaný servis a zamestnanci hotela

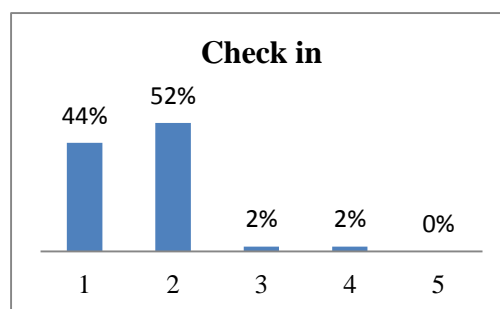
V tejto otázke respondenti odpovedali na kvalitu poskytovaných služieb. Odpovede boli označované škálou 1 až 5, číslo 1 znamená najviac a číslo 5 najmenej.

Graf č.8 – Príchod a privítanie v hoteli:



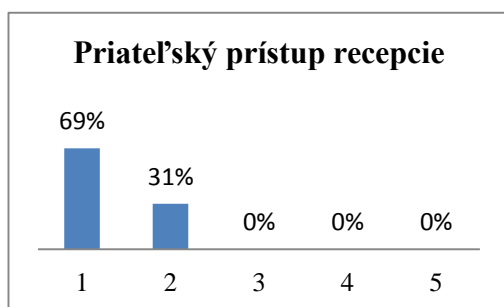
Zdroj: Výstup č.6

Graf č.9 – Check in:



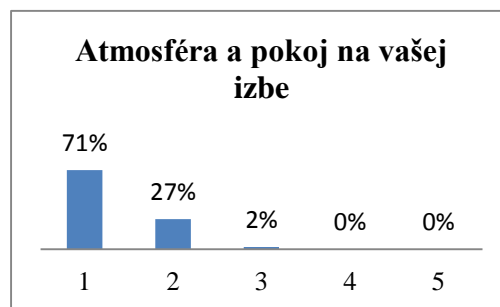
Zdroj: Výstup č.7

Graf č.10 – Priateľský prístup recepcie:



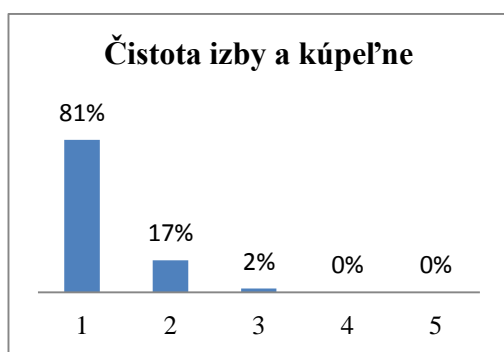
Zdroj: Výstup č.8

Graf č.11 – Atmosféra a pokoj na vašej izbe:



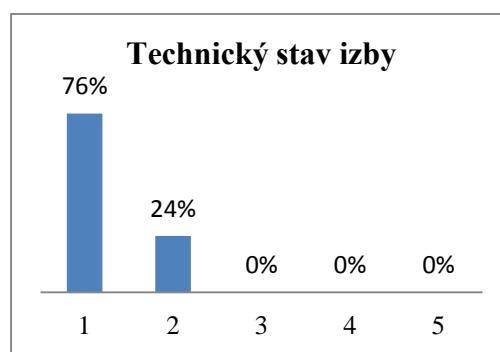
Zdroj: Výstup č.9

Graf č.12 – Čistota izby a kúpeľne:



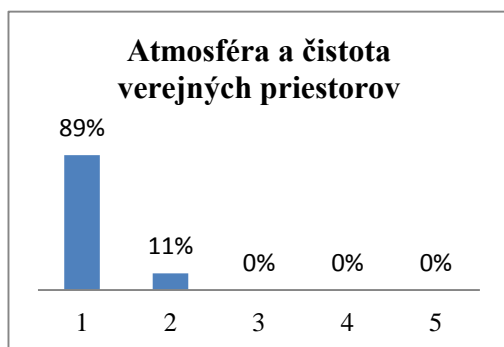
Zdroj: Výstup č.10

Graf č.13 – Technický stav izby:



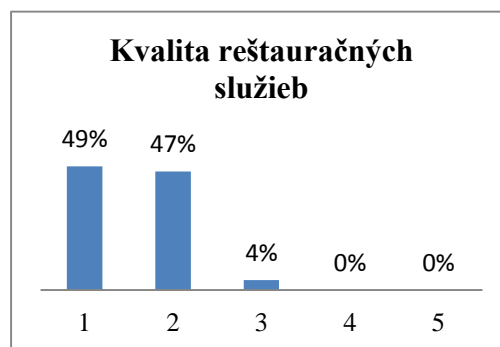
Zdroj: Výstup č.11

Graf č.14 – Atmosféra a čistota verejných priestorov:



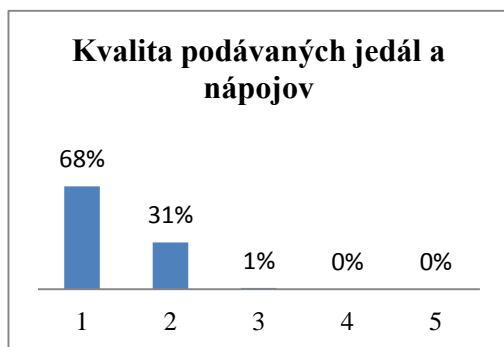
Zdroj: Výstup č.12

Graf č.158 – Kvalita reštauračných služieb:



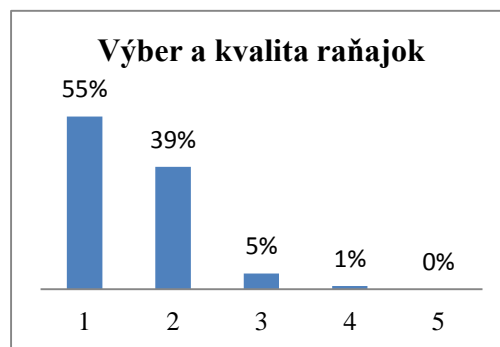
Zdroj: Výstup č.13

Graf č.16 – Kvalita podávaných jedál a nápojov:



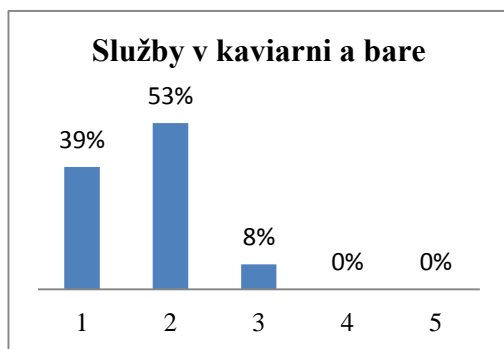
Zdroj: Výstup č.14

Graf č.17 – Výber a kvalita raňajok:



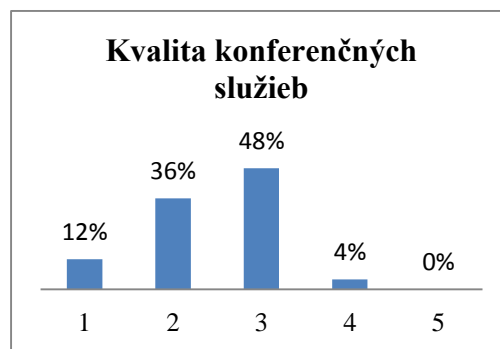
Zdroj: Výstup č.15

Graf č.18 – Služby v kaviarni a bare:



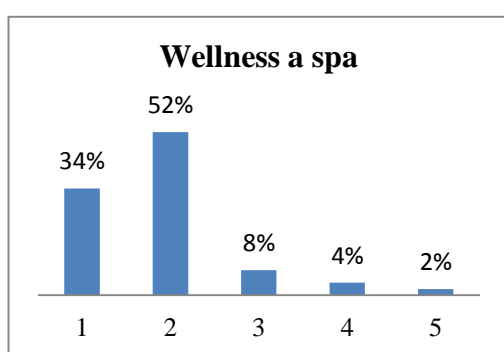
Zdroj: Výstup č.16

Graf č.19 – Kvalita konferenčných služieb:



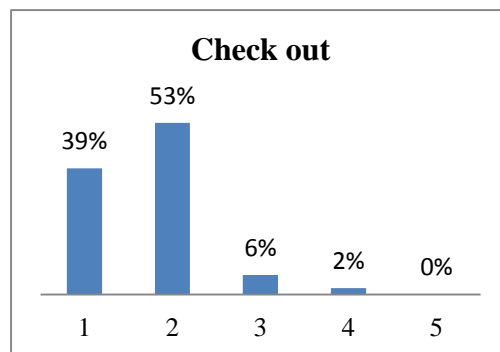
Zdroj: Výstup č.17

Graf č.20 – Wellness a spa – služby, kvalita, čistota:



Zdroj: Výstup č.18

Graf č.21 – Check out:



Zdroj: Výstup č.19

Otázka č.7: Máte návrhy, ktoré by nám pomohli zlepšiť Váš zážitok počas vašej budúcej návštevy?

Ako posledná bola v dotazníku otvorená otázka, v ktorej sa respondenti mohli vyjadriť k tomu, čo na ich pobyt malo pozitívny vplyv, resp. čo im chýbalo a teda by uvítali do budúcnosti. Odpovede boli rôzne, cez chváliace a vyjadrujúce maximálnu spokojnosť až k pozitívne kritickým. Zamerali sme sa teda na odpovede, ktoré vyjadrovali návrhy, žiadosti a typy na vylepšenie budúcej návštevy respondentov.

V najväčšom zastúpení by respondenti uvítali obširnejšie tematické balíčky, bazén s proti prúdom vo wellness zóne, plavecký bazén, trochu rýchlejší servis pri objednávaní na terase a možnosť oddychu a posedenia vonku pri Après-ski bare, na raňajkách možnosť výberu vaječných jedál objednaním a la carte ako omeleta, praženica, volské oči, stratené vajíčka, varené na hniľku, nakoľko v teplom bufete hotové vaječné jedlá strácajú na kvalite, rozšírenie jedálneho lístka o jedlá domácej kuchyne, iný systém pri check in a check out, nakoľko skupiny brzdia ostatných hostí a tí musia dlho čakať.

5. Diskusia

Prieskum bol orientovaný na vzorke zákazníkov ubytovacieho zariadenia „Hotel Solisko“ na Štrbskom plese.

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, či sú zákazníci „Hotela Solisko“ spokojní so službami a kvalitou, ktoré hotel ponúka a aké faktory ovplyvňujú ich postoj pri výbere ubytovacieho zariadenia, čo by privítali alebo zmenili.

Prieskum bol realizovaný na vzorke zákazníkov „Hotel Solisko“ vo veku nad 18 rokov. Informácie boli zisťované formou dopytovania a to pomocou dotazníka, ktorý sa radí medzi exploratívne výskumné metódy.

Prostredníctvom dopytovania sme zistili, že respondenti majú k celkovej spokojnosti so službami ponúkanými v ubytovacom zariadení „Hotel Solisko“ pozitívny postoj.

Najčastejšie opakujúce sa podnety od klientov sme spolu s našimi návrhmi a opatreniami predostreli manažmentu hotela. V závere diskusie manažment pozitívne zhodnotil náš prínos pre ďalší rozvoj Hotela Solisko.

5.1 Vyhodenie potvrdenia prípadne nepotvrdenia našich hypotéz

Hypotéza č.1:

- Predpokladáme, že viac ako 50% opýtaných zákazníkov sa dozvedelo o „Hotel Solisko“ od známych;

Nepotvrdenie našej hypotézy dokazuje *Graf č.3 – Ako ste sa dopočuli o našom hoteli*, kde mali respondenti na otázku odpovedať, odkiaľ sa o hoteli dozvedeli. 8% respondentov odpovedalo z reklamy, 12% z katalógu CK, 39% z internetu a 41% od známych.

Hypotéza č.2:

- Predpokladáme, že väčšina zákazníkov za svoj účel návštevy uviedla relax a wellness; Potvrdenie našej hypotézy dokazuje *Graf č.4 – Účel návštevy*, kde mali respondenti na otázku zodpovedať účel ich návštevy. Najviac respondentov si vybralo „relax a wellness“, preferuje ju až 51%, turistiku 27%, biznis 13% a 9% respondentov bolo v hoteli na konferencii. Lyžovanie si nevybral ako odpoveď ani jeden respondent, nakoľko bol

prieskum robený počas mesiacov august až september (v letných mesiacoch hostia uprednostňujú relax a turistiku a v zimných lyžovanie).

Hypotéza č.3:

- Predpokladáme, že väčšina zákazníkov si nevyberá ubytovacie zariadenie podľa úrovne a zariadenia hotela, ale podľa ceny a poskytovaných služieb;

Potvrdenie našej hypotézy dokazuje *Graf č.6 – Dôvod výberu hotela*, kde mali respondenti na zodpovedať otázku, podľa čoho si vyberajú hotel. Pri výbere hotela označilo 69% respondentov cenu a poskytované služby na prvom mieste, 29% uviedlo polohu hotela. Iba 2% respondentov si hotel vybralo s prihliadnutím na úroveň a zariadenie hotela.

Hypotéza č.4:

- Predpokladáme, že menšia časť zákazníkov bola v hoteli ubytovaná po prvý krát;

Nepotvrdenie našej hypotézy dokazuje *Graf č.5 – Ste ubytovaný v hoteli*, kde mali respondenti na otázku odpovedať, ako často navštevujú dané ubytovacie zariadenie. Medzi stálych hostí sa zaradilo 19% respondentov, 27% chodí do hotela Solisko občas a 54% respondentov bolo v hoteli po prvý krát.

5.2 Návrhy a opatrenia

Na základe zistených údajov z dotazníka, kde pri otázke č.7 mali respondenti uviesť návrhy, ktoré by pomohli zlepšiť zážitok respondentov pri budúcej návšteve, by sme odporučili zaviesť nasledovné:

- zachovať kvalitu jedál a poskytovaných služieb;
- rozšíriť sortiment raňajok o možnosť objednať si vaječné jedlá z jedálneho lístku ako omeleta, praženica, volské oči, stratené vajíčka, vajcia varené na hniličku, nakoľko v teplom bufete hotové vaječné jedlá strácajú na kvalite;
- rozšíriť sortiment ponúkaných jedál v jedálnom lístku o tradičné domáce jedlá a jedlá z menej často používaných surovín, ako je pohánka, kuskus a múčne jedlá zo špaldovej múky;

- zaviesť a naučiť pracovať personál s objednávkovým systémom „Orderman“, ktorý by urýchlil proces objednávania hostí hlavne počas mesiacov, v ktorých je veľa ľudí na terase ale aj v reštaurácii a kaviarni;
- ponúknuť obšírnejšie tematické balíčky, viac sezónne zamerané, so zaujímavými službami, cenovo zvýhodnené;
- ponúknuť polpenziu k ubytovaniu, čo by zvýšilo tržby v hotelovej reštaurácii (hostia nebudú vyhľadávať iné stravovacie zariadenia v blízkosti hotela) a urýchlilo tým servis počas večere, nakoľko kuchár má vopred čas na prípravu jedál a hoteloví hostia počas večere nemusia dlho čakať na svoje objednané jedlá;
- pri polpenzii je potrebné vhodne doplniť víno k jedlu, čo by zvýšilo predaj vín v reštaurácii;
- po večeri aktívnejšie ponúkať špeciálne digestivi a tak zvýšiť ponuku a predaj alkoholických nápojov v kaviarni a salóniku;
- „Welcome drink“ na privítanie hostí pri príchode do hotela ako malé prekvapenie;
- na vyžiadanie servírovať čerstvé ovocie na izbách hostí;
- možnosť oddychu na lehátkach pri Après-ski bare, počas letných i zimných mesiacov, v zime možnosť oxigenoterapie do mínus 10 stupňov;
- v relax zóne dobudovať bazén s proti prúdom a plavecký bazén;
- rozšíriť prevádzkové hodiny relax zóny aj vo večerných hodinách;
- zlepšiť systém na recepcii pri príchode a odchode väčších skupín z hotela, nakoľko skupiny brzdia ostatných hostí a tí musia dlho čakať;
- pomocou televízneho informačného kanála ako interface-om k hotelovému systému HORES, informovať ubytovaných hostí o akciách, typoch a možnostiach strávenia voľného času v priestoroch hotela ako i v jeho okolí;
- informovať hostí o možnostiach strávenia voľného času v okolí hotela aj tlačenu formou, napr. letákom, ktorý bude k dispozícii pre ubytovaných hostí v reštaurácii počas raňajok, poskytovať informácie, typy na turistické výlety, predpoveď počasia.

Záver

Inovácie môžu pozitívne ovplyvniť ziskovosť hotelov. Čím je inovačná činnosť väčšia, tým väčšia je ziskovosť firmy. Inovácia je teda jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré majú vplyv na produktivitu hotelového priemyslu a tým aj ziskovosť. V hotelierstve majú pozitívny účinok špecializácie a rozmanitosť, zatiaľ čo konkurencia má negatívny účinok na inovácie.

Hotelové spoločnosti realizujú na dennej báze stretnutia manažmentu, pre neustále zlepšovanie a rozvoj inovácií, zachovanie kvality, poskytnutia príležitosti rásť a učiť sa. Na týchto stretnutiach riešia požiadavky zákazníkov a ich uspokojenie v maximálnej možnej miere.⁴⁸

Úspešnosť inovácie závisí nie len od jej samotnej realizovateľnosti, ale hlavne od toho, aký má výsledok v podobe komerčného produktu. Produktu, ktorý dokáže zaujať konečného spotrebiteľa a prijme ho k tomu, aby si ho osvojil za primeranú cenu.

Inovácia je najvyššou strategickou prioritou vedenia hotela. Týmto sa riadi Hotel Solisko už od svojho vzniku, inovovať a prichádzať na trh každoročne s niečím novým v podobe služby alebo produktu.

Manažment hotela musí vedieť posúdiť, ktoré inovácie realizovať. V niektorých prípadoch inovatívne ponuky služieb sú nevyhnutné len na udržanie podielu na trhu, preto je dôležité zavádzať inovácie, ktoré sú požadované zákazníkmi ale tiež sú ekonomicky výhodné pre hotel. Je dôležité vedieť zladiť preferencie hotelových hostí so strategickým zámerom hotela.⁴⁹

⁴⁸ O'FALLON, M. J. – RUTHERFORD, D. G. 2011. *Hotel Management and Operation*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2011. ISBN 978-0-470-17714 strana 62

⁴⁹ VICTORINO L. a kol. 2005. *Managing Service Quality – Service innovation management*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2005. ISBN 1-84544-867-7 str.558

Zoznam použitej literatúry

Monografie:

ANTALÍK, M. 2012. *Inovácia vybraného odbytového strediska spoločného stravovania - „Reštaurácia“*. Bakalárska práca. Bratislava: Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, 2012. Evidenčné číslo: 16300/B/2012/0297476907

BENEŠOVÁ, D. - KUBIČKOVÁ, V. 2009. *Služby – prípadové štúdie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 176 s. ISBN 978-80-225-2673-9

BARROWS, C. J. – BOSSELMAN, R. H. 1999. *Hospitality management education*. New York: The Haworth Hospitality Press, 1999. 308s. ISBN 978-0-7890-0441-0

ČIMO, J. - MARIAŠ, M. 1999. *Inovačná stratégia firmy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 1999. 179 s. ISBN 80-225-1099-8

DRUCKER, F. P. 1993. *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007. 253 s. ISBN 978-0-7506-8508-5

ENZ, C. A. 2010. *Hospitality strategic management : concept and cases*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 592s. ISBN 978-0-47008359-8

EUROPEAN COMMISSION. 2013. *Tourism satellite Accounts (TSAs) in Europe*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2013. 26s. ISBN 978-92-79-33271-5

HALL, C. M. – WILLIAMS, A. M. 2008. *Tourism and innovation*. New York: Routledge, 2008. 280s. ISBN 978-0415-41404-3

HAMEL, G. - BREEN, B. 2008 *Budoucnost managementu*. Preložila: Irena Grusová. Praha: Management Press, 2008. 244 s. ISBN 978-80-7261-188-1

HOQUE, K. 2000. *Human Resource Management in the Hotel Industry – Strategy, innovation and performance*. London: Routledge, 2000. 192s. ISBN 978-0-415-7578-12

JONES, P. – LACKWOOD, A. 2004. *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson Learning, 2004. 182s. ISBN 978-0-82646-294-7

KAPFERER, J. N. 2012. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2012. 512s. ISBN 978-0-7494-6515-5

KOLLÁR, V. a kol. 2003. *Produktová politika*, Bratislava: Vydavateľstvo SPRINT, 2003. 552 s. ISBN 80-88848-96-2

KUBIČKOVÁ, V. a kol. 2006. *Moderné nástroje v podnikaní so službami*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 194 s. ISBN 80-225-2134-5

KUBIČKOVÁ, V. - BENEŠOVÁ, D. 2007. *Inovácie v službách*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 280 s. ISBN 978-80-225-2365-3

KUBIČKOVÁ, V., 2009. *Inovačné aktivity podnikov služieb*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 162 s. ISBN 978-80-225-2850-4

MOLNÁR, P. - DUPAL, A. 2005. *Manažment inovácií podniku*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 167 s. ISBN 80-225-2009-8

MULLINS, L. J. 2001. *Hospitality Management and Organisational Behavior*. Harlow: Pearson Education Limited, 2001. 515s. ISBN 978-0-582-43225-3

NOVACKÁ, Ľ. 2010. *Cestovný ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010. 150 s. ISBN 978-80-89393-26-8

O'FALLON, M. J. – RUTHERFORD, D. G. 2011. *Hotel Management and Operation*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2011. 512s. ISBN 978-0-470-17714

PETERS, M. – PIKKEMAAT, B. 2005. *Innovation in Hospitality and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 2005. 224s. ISBN 978-0-7890-3270-6

RICHET, X. 1994. *Ekonomika podniku*. [Z franc. prel. Magda Přívarová]. Bratislava: VEA, 1994. 159 s. ISBN 80-967701-6-0

SNIŠČÁK V., *Cestovný ruch – Vybrané kapitoly*, Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 200 s. ISBN 80-225-2006-3

SUNG CHON, K. - YU, L. 1999. *The International Hospitality Business Management and Operation*. New York: The Haworth Press, Inc., 1999. 426s. ISBN 978-0-7890-0559

TALWAR, P. 2006. *Hotel and Hospitality Management : Housekeeping*. Delhi: Mehra Offset Press, 2006. 249s. ISBN 81-8205-338-2

VLČEK, R. – KOTLASOVÁ, E. – VEBER, J. 1992. *Managment marketingu, inovací a kvality*. Praha: Vydavateľstvo VŠE Praha, 1992. 170s. ISBN 80-7079-974-9

VICTORINO L. a kol. 2005. *Managing Service Quality – Service innovation management*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2005. 558s. ISBN 1-84544-867-7

WALDER, B. – WEIERMAR, K. – SANCHO PERÉZ, A. 2006. *Innovation and Product Development in Tourism*. Berlin: Erich Schidt Verlag GmbH & Co., 2006. 170s. ISBN 978-3-503-09079-2

WIENEROVÁ, I. 2007. *Modely inovačných procesov v priemyselných podnikoch* In: *Ekonomika firiem 2007*, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, ISBN 978-80-225-2482-7

Článok zo zborníka:

PACHINGEROVÁ, M. 2006. *Inovácia produktu – základ úspechu v podnikaní v spoločnom stravovaní. Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky: zborník z medzinárodnej konferencie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. ISBN 80-225-2227-9, s. 580-590.

Články v časopisoch:

CHROMJAKOVÁ - F., RAJNOHA, R. 2009. *Ekonomika inovácie ako súčasť zvyšovania výkonnosti firmy*, In: Journal of Competitiveness 2009, Zlín: Univerzita Tomáša Baťu, Fakulta managementu a ekonomiky, ISSN 1804-1728, s.66 -73

GRZNÁROVÁ, I. a kol. 2014. *Hviezdičky nie sú vždy kľúčové*. In Hotely – komerčná príloha denníka Hospodárske noviny 31.1.2014, s.14

SABADKA, D. - LEŠKOVÁ, A. 2002. *Inovačný proces a riadenie inovácií v podniku*. In: Transfer inovácií 5/2002, SJF, TU v Košiciach. ISSN 1337-7094, s.49-51

ŠIŠULÁKOVÁ, M. 2008. *Zonácia tatranského národného parku čaká na prijatie*. In: EUROREPORTplus 9/2008, Banská Bystrica: KOPRINT, ISSN 1336-8796, s.8

ŠEDIVÁ, Z. 2001. *Strategické smerovanie slovenského hotelierstva na prahu 21. storočia*. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 34 (2001), č. 4, s. 195-199. ISSN 0139-8660

Internetové zdroje:

ALTO SLOVAKIA. 2014. *Doplnkové moduly systému Hores*. [online]. 2014. [cit. 2014-01-19]. Dostupné na internete: <<http://www.alto.sk/index.php/moduly-systemu>>

ALTO SLOVAKIA. 2014. *HORES plus*. [online]. 2014. [cit. 2014-01-18]. Dostupné na internete: <<http://hores.alto.sk/index.php/home/cl-rezervacie-hosti>>

EUROACTIV. 2011. *Projekt BISMES „Podpora inovácií v slovenských malých a stredných podnikoch“*. [online]. 2011. [cit. 2013-11-20]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/podnikanie-v-eu/clanok/podpora-inovacii-konzultacie-v-bratislave-o-dostupnych-moznostiach-017989>>

EURÓPSKA KOMISIA. 2013. *Výročná správa, Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU-20 Cases of Innovation & Good Practice*. [online]. 2013. [citované 2013-11-30]. Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/enterprise/dg/files/evaluation/cses-gp-tourism_en.pdf

EUROSYSTEM. 2014. *Systém Food 600*. [online]. 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné na internete: <<http://www.eurosystems.sk/restauracny-software>>

GÚČIK, M. – PETRÍK, I. 2007. *Hotelierstvo v EÚ a na Slovensku*. In: TOP hotelierstvo. [online]. 2007. [citované 2013-10-29]. Dostupné na internete: <<http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/hotelierstvo-v-e-a-na-slovensku/>>

HORES PLUS. 2014. *Jadro systému*. [online]. 2014. [cit. 2014-01-17]. Dostupné na internete: <<http://www.horesplus.cz/hotelovy-software/jadro-systemu>>

HOTELSTARS UNION. 2014. *Členovia Hotelstars union*. [online]. 2014. [citované 2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.hotelstars.eu/index.php?id=start>

J&T BANKA. 2014. *Klub Magnus*, [online]. 2014. [cit. 2014-01-14]. Dostupné na internete: <<http://www.jt-banka.sk/klub-magnus/>>

KAPLANOVÁ, J. 2014. *Zonácia TANAPu by mala mať podou vedeckého konsenzu* In: Tlačové správy MŽP SR, [online]. 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/informacie/tlacovy-servis/tlacove-spravy/navrh-zonacie-tanapu.html>

KOVÁČ, M. 2003. *Inovácie a technická tvorivosť*. In: Elektronické publikácie TU Košice 2003 [online]. [citované 2013-10-21]. Dostupné na internete: <http://web.tuke.sk/sjf-icav/stranky/obrazky2/e-texty/_skripta/inovacie.pdf>

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. 2014. *Inovačná politika SR na roky 2014 až 2020*, [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/>

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. 2008. *Vyhláška č. 277 z 26. júna 2008*, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pre ich zaradovanie do kategórií a tried

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2013. *Vyšehradská skupina (V4)* [online]. 2013. [citované 2013-11-29]. Dostupné na internete:

http://www.mzv.sk/sk/zahranicna__politika/slovensko_a_v4-vysehradska_skupina

MINISTERSTVO ŽIVONÉHO PROSTREDIA. 2014. *Tlačové správy - Zonácia TANAPu, návrh novely zákona o ochrane prírody* [online]. 2014. [cit.2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/informacie/tlacovy-servis/tlacove-spravy/zonacia-tanapu-navrh-novely-zakona-ochrane-prirody.html>

MINISTERSTVO ŽIVONÉHO PROSTREDIA. *Tlačové správy – Prezident podpísal novely zákona o ochrane prírody a odpadoch.*[online]. 2013. [cit.2014-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.minzp.sk/tlacovy-servis/tlacove-spravy/tlacove-spravy-2013/tlacove-spravy-december-2013/prezident-podpisal-novely-zakona-ochrane-prirody-odpadoch.html>

OZNÁMENIE KOMISIE EÚ. 2007. *Agenda pre trvalo udržateľný a konkurencieschopný európsky cestovný ruch.* [online]. 2007. [citované 2013-11-30]. Dostupné na internete: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:SK:PDF>

TREFIL, P. 2010. *Problémy ubytovacích služieb.* In: TOP hotelierstvo. [online]. 2010. [citované 2013-10-20]. Dostupné na internete: <<http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/problemy-ubytovacich-sluzieb/>>

TREND TOP reštaurácie 2014, *Hodnotenie reštaurácií,* [online].[cit. 2013-11-22]. Dostupné na internete: <<http://restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii/hotel-solisko-al-lago.html>>

Prílohy

Príloha č. 1 - Dotazník + kódovník

DOTAZNÍK

Je naším potešením privítať vás v Hoteli Solisko na Štrbskom plese.

Sme radi, že ste si pre náš pobyt v Tatrách vybrali práve náš hotel.

Váš názor na naše služby nás úprimne zaujíma a preto Vás chceme láskavo požiadať, aby ste venovali pár minút na vyplnenie tohto dotazníka.

Vaše pripomienky nám pomôžu zlepšiť naše služby pre vaše ďalšie návštevy.

Vopred Vám ďakujeme za Váš názor.

- | | | kódovník |
|--------------------------|---|-----------------|
| 1. | Ako ste sa doočuli o našom hoteli? | |
| <input type="checkbox"/> | od známych | 1 |
| <input type="checkbox"/> | z katalógu CK | 2 |
| <input type="checkbox"/> | z reklamy | 3 |
| <input type="checkbox"/> | z internetu | 4 |
| <input type="checkbox"/> | iné..... | 5 |
| 2. | Účel vašej návštevy? | |
| <input type="checkbox"/> | biznis | 1 |
| <input type="checkbox"/> | relax / wellnes | 2 |
| <input type="checkbox"/> | lyžovanie | 3 |
| <input type="checkbox"/> | konferencia | 4 |
| <input type="checkbox"/> | turistika | 5 |
| <input type="checkbox"/> | iné..... | 6 |
| 3. | Ste ubytovaný v hoteli? | |
| <input type="checkbox"/> | po prvý krát | 1 |
| <input type="checkbox"/> | som stály hosť | 2 |
| <input type="checkbox"/> | chodím sem občas | 3 |
| <input type="checkbox"/> | iné..... | 4 |
| 4. | Prečo ste sa rozhodli pre ubytovanie v našom hoteli? | |
| <input type="checkbox"/> | poloha hotela | 1 |
| <input type="checkbox"/> | cena a poskytované služby | 2 |
| <input type="checkbox"/> | úroveň a zariadenia hotela | 3 |
| <input type="checkbox"/> | iné..... | 4 |
| 5. | Odporučili by ste náš hotel svojim známym? | |
| <input type="checkbox"/> | áno | 1 |
| <input type="checkbox"/> | nie | 2 |

6. Poskytovaný servis a zamestnanci hotela

(1-najviac, 5-najmenej)

		1	2	3	4	5
a)	Príchod a privítanie v hoteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Check in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Priateľský prístup recepcie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	Atmosféra a pokoj na vašej izbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	Čistota izby a kúpeľne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	Technický stav izby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	Atmosféra a čistota verejných priestorov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h)	Kvalita reštauračných služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i)	Kvalita podávaných jedál a nápojov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j)	Výber a kvalita raňajok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k)	Služby v kaviarni a bare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l)	Kvalita konferenčných služieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m)	Wellness a spa – služby, kvalita, čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n)	Check out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Máte návrhy, ktoré by nám pomohli zlepšiť Váš zážitok počas Vašej budúcej návštevy?

.....
.....

Pohlavie:

- muž 1
 žena 2

Vek:

- 18 – 25 1
 26 – 45 2
 46 – 65 3
 viac ako 66 4

Bydlisko (mesto):

Ďakujeme za Váš názor. Tešíme sa na ďalšiu návštevu.
Hotel Solisko.

Príloha č. 2 - Frekvenčné tabuľky charakterizujúce vzorku

Výstup č.20 (V20)

Frequency Table for Pohlavie

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	44	0,4400	44	0,4400
2	2	56	0,5600	100	1,0000

V21

Frequency Table for Vek

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	14	0,1400	14	0,1400
2	2	59	0,5900	73	0,7300
3	3	23	0,2300	96	0,9600
4	4	4	0,0400	100	1,0000

Príloha č. 3 - Výstupy - Jednoduché tabuľky

Výstup č.1 (V1)

Frequency Table for Otazka 1

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	41	0,4100	41	0,4100
2	2	12	0,1200	53	0,5300
3	3	8	0,0800	61	0,6100
4	4	39	0,3900	100	1,0000

V2

Frequency Table for Otazka 2

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	13	0,1300	13	0,1300
2	2	51	0,5100	64	0,6400
3	3	0	0,0000	64	0,6400
4	4	9	0,0900	73	0,7300
5	5	27	0,2700	100	1,0000

V3

Frequency Table for Otazka 3

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	54	0,5400	54	0,5400
2	2	19	0,1900	73	0,7300
3	3	27	0,2700	100	1,0000

V4

Frequency Table for Otazka 4

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	29	0,2900	29	0,2900
2	2	69	0,5900	98	0,9800
3	3	2	0,0200	100	1,0000

V5

Frequency Table for Otazka 5

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	99	0,9900	99	0,9900
2	2	1	0,3000	100	1,0000

V6

Frequency Table for Otazka 6 A

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	61	0,6100	61	0,6100
2	2	27	0,2700	89	0,8900
3	3	12	0,1200	100	1,0000

V7**Frequency Table for Otazka 6 B**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	44	0,4400	44	0,4400
2	2	52	0,5200	96	0,9600
3	3	2	0,0200	98	0,9800
4	4	2	0,0200	100	1,0000

V8**Frequency Table for Otazka 6 C**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	69	0,6900	69	0,6900
2	2	31	0,3100	100	1,0000

V9**Frequency Table for Otazka 6 D**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	71	0,7100	71	0,7100
2	2	27	0,2700	98	0,9800
3	3	2	0,0200	100	1,0000

V10**Frequency Table for Otazka 6 E**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	81	0,8100	81	0,8100
2	2	17	0,1700	98	0,9800
3	3	2	0,0200	100	1,0000

V11**Frequency Table for Otazka 6 F**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	76	0,7600	76	0,7600
2	2	24	0,2400	1,00	1,0000

V12**Frequency Table for Otazka 6 G**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	89	0,8900	89	0,8900
2	2	11	0,1100	100	1,0000

V13**Frequency Table for Otazka 6 H**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	49	0,4900	49	0,4900
2	2	47	0,4700	96	0,9600
3	3	4	0,0400	100	1,0000

V14**Frequency Table for Otazka 6 I**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	68	0,6800	68	0,6800
2	2	31	0,3100	99	0,9900
3	3	1	0,0100	100	1,0000

V15**Frequency Table for Otazka 6 J**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	55	0,5500	55	0,5500
2	2	39	0,3900	94	0,9400
3	3	5	0,0500	99	0,9900
4	4	1	0,0100	100	1,0000

V16**Frequency Table for Otazka 6 K**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	39	0,3900	39	0,3900
2	2	53	0,5300	92	0,9200
3	3	8	0,0800	100	1,0000

V17**Frequency Table for Otazka 6 L**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	12	0,1200	12	0,1200
2	2	36	0,3600	48	0,4800
3	3	48	0,4800	96	0,9600
4	4	4	0,0400	100	1,0000

V18**Frequency Table for Otazka 6 M**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	34	0,3400	34	0,3400
2	2	52	0,5200	86	0,8600
3	3	8	0,0800	94	0,9400
4	4	4	0,0400	98	0,9800
5	5	2	0,0200	100	1,0000

V19**Frequency Table for Otazka 6 N**

			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
1	1	39	0,3900	39	0,3900
2	2	53	0,5300	92	0,9300
3	3	6	0,0600	98	0,9800
4	4	2	0,0200	100	1,0000

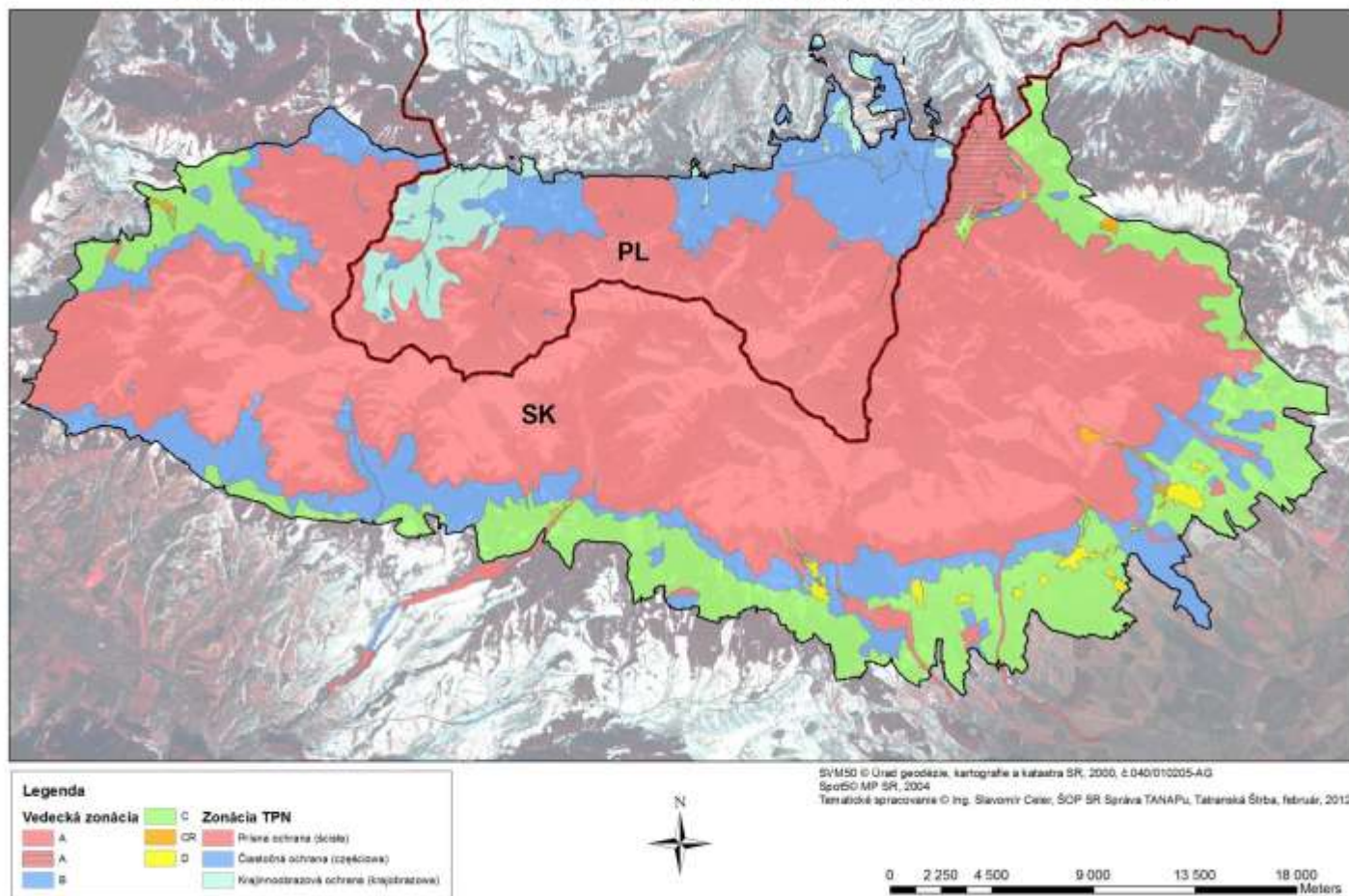
Príloha č. 4 – Prehľad počtu ubytovacích zariadení

	Počet ubytovacích zariadení											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ubytovacie zariadenie spolu												
Bratislavský kraj	158	159	175	167	158	162	188	199	198	197	203	243
Trnavský kraj	136	141	150	155	152	154	213	218	212	208	195	281
Trenčiansky kraj	187	209	219	217	209	211	274	275	271	253	249	259
Nitriansky kraj	163	156	171	167	169	179	241	267	282	270	262	322
Žilinský kraj	621	641	684	688	646	650	872	988	895	826	781	930
Banskobystrický kraj	364	377	375	375	372	389	465	483	473	436	424	527
Prešovský kraj	436	462	477	471	449	464	572	625	605	585	551	724
Košický kraj	210	253	258	279	291	281	357	379	356	351	346	357
Slovenská republika	2275	2398	2509	2519	2446	2490	3182	3434	3292	3126	3011	3643

Zdroj: Štatistický úrad RD - databáza RegDat

Príloha č. 5 – Mapa zonácie Tatier (vedecký návrh zonácie TANAPu)

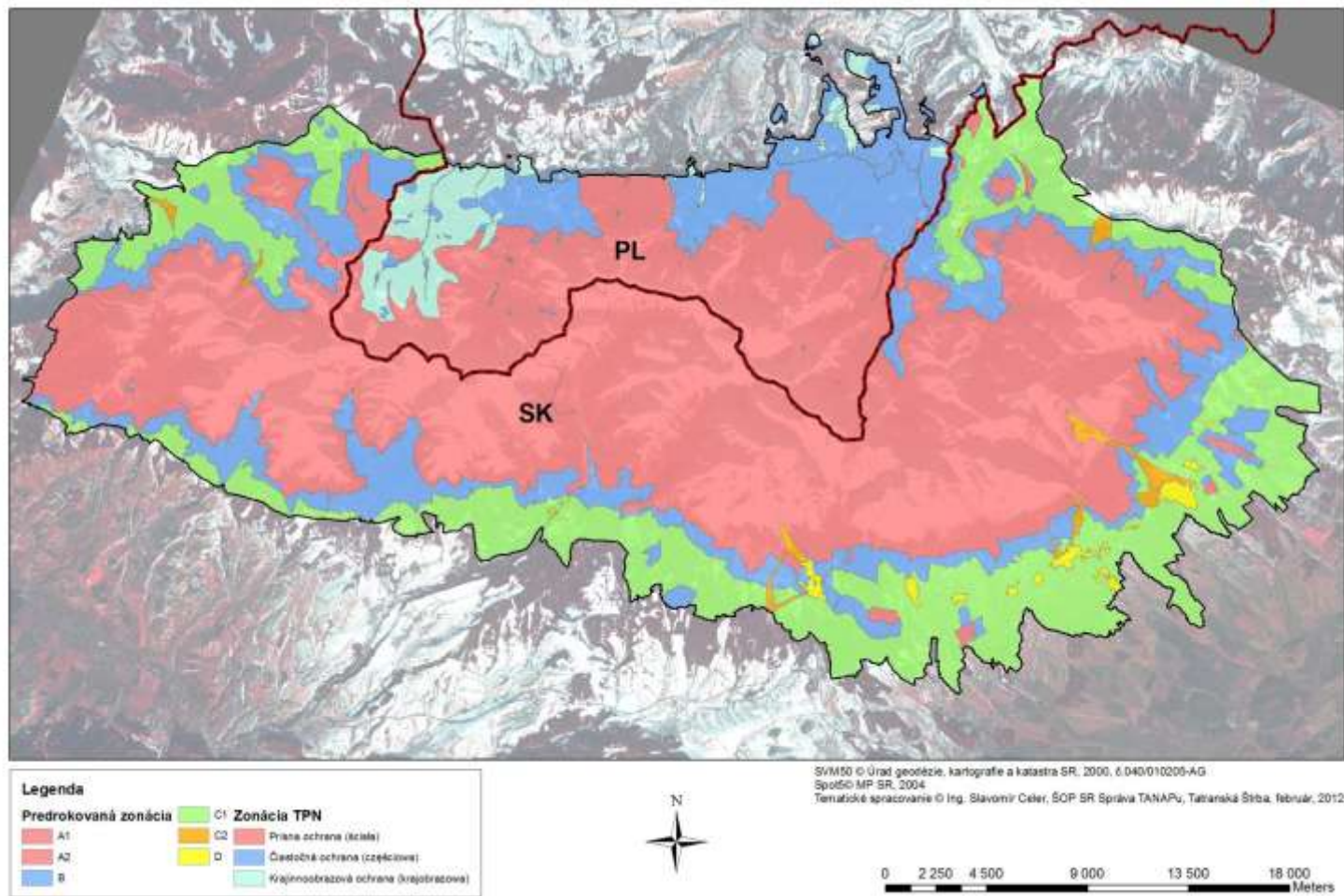
Mapa zonácie Tatier (vedecký návrh zonácie TANAPu a platná zonácia TPN)



Zdroj: Úrad geodézie, kartografie a katastra SR

Príloha č. 6 – Mapa zonácie Tatier (predrokováný návrh zonácie TANAPu)

Mapa zonácie Tatier (predrokováný návrh zonácie TANAPu a platná zonácia TPN)



Zdroj: Úrad geodézie, kartografie a katastra SR

Príloha č. 7 - Potreba zamestnancov a osobné náklady v roku 2013

Pracovná pozícia	Hrubá mzda	Odpracované mesiace v 2013	Osobné náklady - rok 2013
Riaditeľ	1 200 €	12	19 445 €
Vedúca hotelovej časti	800 €	12	12 979 €
Recepčná	600 €	12	9 734 €
Recepčná	600 €	12	9 734 €
Recepčná	600 €	12	9 734 €
Chyžná	500 €	12	8 112 €
Chyžná	500 €	12	8 112 €
Chyžná	500 €	12	8 112 €
Hlavný technik	600 €	12	9 734 €
Vedúci reštaurácií	800 €	12	12 979 €
Barman	550 €	12	8 923 €
Barman	550 €	12	8 923 €
Somelier	550 €	12	8 923 €
Čašník 1	450 €	12	7 301 €
Čašník 2	450 €	12	7 301 €
Čašník 3	450 €	12	7 301 €
Čašník 4	450 €	12	7 301 €
Čašník 5	450 €	12	7 301 €
Šéfkuchár	800 €	12	12 979 €
Kuchár 1	600 €	12	9 734 €
Kuchár 2	600 €	12	9 734 €
Kuchár 3	600 €	12	9 734 €
Pomocná sila 1	450 €	12	7 301 €
Pomocná sila 2	450 €	12	7 301 €
Pomocná sila 3	450 €	12	7 301 €
Zamestnanci spolu	14 550,00 €		236 035,20 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha č. 8 – Tematické balíčky

JESEŇ ZAČALA - 3 DNI NA BREHU ŠTRBSKÉHO PLESA

- 2 krát ubytovanie v štandardnej izbe obsadenej dvoma osobami
- Welcome drink na privítanie
- raňajky formou bufetového stola
- večera formou 4-chodového menu
- vstup do hotelovej Wellness zóny
- 30 min.relaxačná masáž na osobu
- WiFi internetové pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt pre 2 osoby 240€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu

platí v termíne od 23.9.2013 do 15.12.2013

ROMANTIKA PRI PLESE

- 3 krát ubytovanie v štandardnej izbe pre 2 osoby
- Welcome drink na izbu na privítanie
- raňajky formou bufetového stola
- 2 krát večera formou 4-chodového menu
- 1 krát romantická večera na brehu plesa pri sviečkach
- jazda kočom vo dvojici
- vstup do hotelového Wellness v čase od 15.00 do 21.00 hod.
- kúpeľ pod hviezdami pre dvoch
- bezplatné WiFi pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt pre 2 dospelé osoby 360€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 23.9.2013 do 20.12.2013

JESEŇ S DEŤMI

- ubytovanie na 3 noci v rodinnej izbe pre 4 osoby
- Welcome drink na privítanie
- polpenzia - raňajky formou bufetu, večera formou 4-chodového menu
- vstup do hotelovej Wellness zóny
- WiFi internetové pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku
- bicykle pre celú rodinu
- Rodinný vstup do aquaparku Tatralandia

cena za noc pre 4 osoby 520€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 15.10.2013 do 30.11.2013

HALLOWEEN S ODDYCHOM

Prvý novembrový víkend vždy patrí deťom a strašidelným hrám, okrem ponuky ubytovania a služieb bude celý hotel prežívať tento čas v hrách a veselosti - tradičné vyrezávanie tekvic, maľovanie tvári, večerná strašidelná diskotéka a to hlavne pre malých, ale tiež živá hudba pre príjemné posadenie, ponuka netradičných jedál a nápojov od nášho šefkuchára.

- 3 krát ubytovanie v štandardnej izbe pre 2 osoby
- strašidelný Welcome drink hneď na privítanie
- raňajky formou bufetového stola
- večera formou 4-chodového menu
- vstup do hotelového Wellness v čase od 15.00 do 21.00 hod.
- bezplatné WiFi pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt pre 2 dospelé osoby 300€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 31.10.2013 do 3.11.2013

MIKULÁŠ! ČO TO MÁŠ?

Privítajme Mikuláša a spoločne rozsvietime vianočný stromček!

Pre všetky deti, ktoré sa nebudú báť spievať, recitovať, tancovať alebo inak Mikuláša pobaviť budú prichystané darčeky! Víkend pre najmenších plný darčekom a smiechu!

- 2 krát ubytovanie v štandardnej izbe pre 3 osoby
- prístelka s polpenziou pre dieťa do 15 rokov zdarma
- Welcome drink na privítanie
- raňajky formou bufetového stola
- večera formou 4-chodového menu
- vstup do hotelového Wellness v čase od 15.00 do 21.00 hod.
- bezplatné WiFi pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt pre 2 dospelé osoby a 1 dieťa 200€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 6.12.2013 do 8.12.2013

VIANOCE POD STROMČEKOM V SOLISKU

Pod stromček nám Ježiško prinesie darčeky, radosť, zábavu a možno aj veľa aaaaaa snehu!

Pre hotelových lyžiarov ponúkame možnosť zakúpenia ski pasov so zľavou na Recepcii hotela.

4 krát ubytovanie v štandardnej izbe pre 2 osoby

- punč na zahriatie a na privítanie
- darček pod stromčekom
- raňajky formou bufetového stola
- 3 krát večera formou 4-chodového menu
- 1 krát slávnostná Vianočná večera
- bezplatný skibuss na odvoz k zjazdovkám
- vstup do hotelového Wellness v čase od 15.00 do 21.00 hod.
- bezplatné WiFi pripojenie
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt pre 2 dospelé osoby 525€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 22.12.2013 do 27.12.2013

ZIMA NA LYŽIACH

3 dni na svahu a pri plese

- 4 krát ubytovanie v štandardnej izbe obsadenej 2 osobami
- raňajky formou bufetových stolov
- večera formou 4 chodového menu
- 3 - dňový ski pas
- TATRY CARD so ponukou zliav na doplnkové služby
- vstup do hotelovej Wellness zóny od 15.00 do 21.00 hod.
- WiFi pripojenie v priestoroch celého hotela
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt na osobu 299€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 12.1.2014 do 29.3.2014

6 dni na svahu a pri plese

- 7 krát ubytovanie v štandardnej izbe obsadenej 2 osobami
- raňajky formou bufetových stolov
- večera formou 4 chodového menu
- 6 - dňový ski pas
- TATRY CARD so ponukou zliav na doplnkové služby
- vstup do hotelovej Wellness zóny od 15.00 do 21.00 hod.
- WiFi pripojenie v priestoroch celého hotela
- parkovanie na hotelovom parkovisku

cena za pobyt na osobu 490€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 12.1.2014 do 29.3.2014

DEŇ ŽIEN - 8.MARCA

Je veľa možností, ako povedať svoje ĎAKUJEM! Prekvapte svoju "ženu" - manželku, partnerku, priateľku, mamičku alebo babičku oddychom pri plese.

- 2 krát ubytovanie v štandardnej izbe obsadenej 2 osobami
- Welcome drink na privítanie
- raňajky formou bufetových stolov
- 2 x netradičná večera formou 4 chodového menu
- vstup do hotelovej Wellness zóny od 15.00 do 21.00 hod.
- pre dámu - chvíľa úplného relaxu - masáž s bahenným zábalom
- sladké pokušenie pre dvoch v reštaurácii
- WiFi pripojenie v priestoroch celého hotela
- parkovanie na hotelovom parkovisku

len tak sa nechajte hýčkať, stačí len na chvíľu, urobiť si čas pre seba..

cena za pobyt pre 2 osoby 249€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 7.3.2014 do 16.3.2014

VESELÁ VEĽKÁ NOC

Sviatky jari sú vždy plné radosti a šantenia! Pre deti sme pripravili maľovanie a zdobenie kraslíc, pletenie korbáčov a prípravu masiek, nedeľná detská diskotéka, tradičné vystúpenie folklóristov a kto vie, čo ešte!

- 4 krát ubytovanie v štandardnej izbe obsadenej 2 osobami
- netradičný Welcome drink
- raňajky formou bufetových stolov
- 3 x večera formou 4 chodového menu
- 1 x slávnostná Veľkonočná večera formou bufetového stola
- vstup do hotelovej Wellness zóny od 15.00 do 21.00 hod.
- WiFi pripojenie v priestoroch celého hotela
- parkovanie na hotelovom parkovisku
- deti do 15 rokov na prístelke ubytovanie zdarma!

cena za pobyt na osobu 250€

uvedená cena je vrátane DPH, cena nezahŕňa miestny poplatok 1€ na dospelú osobu.

platí v termíne od 16.4.2014 do 23.4.2014

