

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16300/B/2012/1398788875

**UPLATNENIE A ÚLOHA DIZAJNU V PRODUKTOCH  
CESTOVNÉHO RUCHU**

**2012**

**Lenka Jankechová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**FAKULTA OBCHODNÁ**

**UPLATNENIE A ÚLOHA DIZAJNU V PRODUKTOCH  
CESTOVNÉHO RUCHU**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu  
**Študijný odbor:** 6262 Obchodné podnikanie  
**Školiace pracovisko:** Katedra Služieb a Cestovného ruchu  
**Školiteľ:** Ing. Viera Kubičková, PhD

**Bratislava 2012**

**Lenka Jankechová**

## **Pod'akovanie**

Chcela by som sa v prvom rade pod'akovať vedúcej mojej bakalárskej práce doc. Ing. Viere Kubičkovej, PhD, za pomoc, poznatky, kreatívne nápady ktoré mi veľmi pomohli pri písaní záverečnej práce. Ďakujem jej za ochotu a čas, ktoré mi v dostatočnej miere venovala. Taktiež by som chcela pod'akovať mojej rodine, ktorá ma podporovala.

**Čestné vyhlásenie**

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

**Dátum:**

.....

(podpis študenta)

## **ABSTRAKT**

JANKECHOVÁ, Lenka: *Uplatnenie a úloha dizajnu v produktoch cestovného ruchu*,  
Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci bakalárskej práce: doc.  
Ing. Viera Kubičková, PhD. –Bratislava: OF EU, 2012, 54s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť na základe získaných poznatkov, informácií a výsledkov z vlastného prieskumu uplatnenie a úlohu dizajnu v produktoch cestovného ruchu pre zákazníka. Bakalárska práca pozostáva zo 4 častí. Súčasťou práce je 23 tabuliek a 23 grafov.

Prvá časť práce sa zaoberá teoretickými poznatkami o definíciách, úlohách a funkciách dizajnu. Vysvetľuje tiež význam a dôležitosť dizajnu v službách stravovania a ubytovania. Dáva do pozornosti spotrebiteľské hodnotenie dizajnu. V druhej časti sú stanovené čiastkové ciele, hlavný cieľ a hypotézy. V ďalšej časti je vysvetlená metodika práce a teda spôsob zbierania, zisťovania a spracovania údajov potrebných na vyhodnotenie prieskumu. V poslednej časti sa nachádzajú spracované údaje z dotazníkov a výsledky realizovaného prieskumu. Táto časť obsahuje spotrebiteľské vyhodnotenie významu dizajnu v produktoch cestovného ruchu a konkrétne v hoteloch. Na konci časti sa nachádza aj rozbor jednotlivých stanovených hypotéz.

**Kľúčové slová:** dizajn, cestovný ruch, zákazník, dôležitosť, hodnotenie a hotel

## **ABSTRACT**

JANKECHOVÁ, Lenka: The application and role of design in tourism products, Faculty of Commerce; Depart of Services and Tourism. – doc. Ing. Viera Kubičková, PhD. – Bratislava: FC UE, 2012, 54 p.

The main aim of the thesis is to determine the application and role of design in tourism products to the customer based on the obtained knowledge, information and results from my own research. Bachelor thesis consists of four parts. This work contains 23 tables and 23graphs.

The first part deals with theoretical knowledge about definitions, roles and functions of the design. It also explains the significance and importance of design in the meals and accommodation services. It gives the attention to the consumer evaluation of design. In the second part are defined the intermediate targets, the main goal and hypotheses. The next part explains the methodology of work and therefore the method of collecting, identifying and processing of data necessary to evaluate the survey. The last part contains the processed data from the questionnaires and the results of the executed survey. This section contains the evaluation of consumer interest in design of tourism products, particularly in the hotels. At the end of the part is also the analysis of the appointed hypotheses.

**keywords:** design, tourism, customer, importance, evaluation and hotel

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí</b> .....	<b>10</b>
1.1. Definícia dizajnu .....	10
1.2. Ciele a funkcie dizajnu .....	11
1.3. Manažment dizajnu .....	12
1.3.1 Prínosy DM .....	13
1.4. Spotrebiteľské hodnotenie dizajnu .....	13
1.5. Dizajn ako aspekt v cestovnom ruchu .....	14
1.5.1. Dizajn v cestovnom ruchu .....	14
1.5.2. Dizajn ako služba v turizme .....	15
1.5.3. Dôležitosť dizajnu v cestovnom ruchu .....	15
1.6. Dizajn v službách stravovania a ubytovania .....	17
1.7. Alpský turizmus .....	20
1.7.1. Vývoj nového produktu v turizme .....	20
<b>2 Cieľ práce</b> .....	<b>22</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania</b> .....	<b>23</b>
<b>4 Výsledky práce</b> .....	<b>24</b>
<b>5 Diskusia a odporúčania</b> .....	<b>46</b>
<b>6 Záver</b> .....	<b>48</b>
<b>7 Zoznam použitej literatúry</b> .....	<b>49</b>
<b>Prílohy</b> .....	<b>54</b>

## Úvod

Úloha a význam dizajnu produktov cestovného ruchu je téma a otázka, ktorou by sa v dnešnej dobe mali, čoraz intenzívnejšie zaoberať zariadenia a organizácie, poskytujúce služby v tejto oblasti. Dôležitosť dizajnu sa spája s kreativitou a určitým inovačným procesom. Mnohé štúdie potvrdzujú, že ak chcú byť hotely a reštaurácie úspešné a ekonomicky rásť, mali by sa o tieto prvky zaujímať a zaviesť ich do svojich stratégií. Je dôležité, investovať do dizajnu hotela a zároveň aj pozitívne a príjemne pôsobiť na zákazníka. Dizajn hotela zahŕňa aj neuveriteľné množstvo maličkostí, ktoré môžu byť dôležité pre zákazníka a ovplyvniť jeho názor a následne výber daného ubytovacieho zariadenia cestovného ruchu. Možno teda dizajn chápať ako určitú konkurenčnú výhodu hotela, ktorou je schopný konkurovať iným rovnako úspešným hotelom. Z tohto dôvodu je potrebné riešiť otázku dizajnu hotela a zviditeľniť významnosť danej problematiky.

Dizajn produktov ako aspekt v cestovnom ruchu je porovnávaný s rôznymi inými dôležitými prvkami ako sú poskytované služby, cena alebo referencie. Pri hodnotení dôležitosti dizajnu v porovnaní s menovanými aspektmi sa názory jednotlivých zákazníkov odlišujú a preto je nutné zistiť, v čom sa odlišujú a akú úlohu pre nich dizajn zohráva. Avšak spotrebitelia sa od seba navzájom líšia, či už na základe osobnej, kultúrnej alebo sociálnej situácie. Úlohou dizajnu manažmentu hotela je teda zamerať sa na konkrétneho zákazníka a prispôbiť mu ponuku, tak aby mu vyhovovala v závislosti od jeho stavu a podmienok.

Hlavným cieľom tejto záverečnej práce je zistiť na základe získaných informácií, preštudovanej literatúry a následne aj prostredníctvom primárnych údajov, akú úlohu a význam zohráva dizajn produktov cestovného ruchu pre spotrebiteľa. Primárne údaje boli získané pomocou prieskumu, ktorý bol vykonaný u spotrebiteľov. Prostredníctvom tohto prieskumu a celej záverečnej práce chceme čitateľovi priblížiť situáciu v danej oblasti a najmä dôvody konkrétnych rozhodnutí jednotlivých zákazníkov, ktorí sa prieskumu zúčastnili.

Možno však konštatovať, že význam dizajnu v cestovnom ruchu rastie a dizajn sa stáva čoraz dôležitejším aspektom, či už pre manažérov, ktorí riadia celkový proces hotela alebo pre samotných zákazníkov, ktorí majú stále väčšiu potrebu cítiť sa v danom ubytovacom zariadení komfortne.

# 1 Súčasný stav skúmanej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1. Definícia dizajnu

„Dizajn je to, čo prepája kreativitu a inovácie. Tvaruje myšlienky do praktických a atraktívnych riešení pre zákazníkov a používateľov. Dizajn možno označiť za tvorivosť aplikovanú na konkrétne ciele. K dizajnu je možné pristupovať ako k hospodárskemu odvetviu. V podstate definície dizajnu sú založené na dizajne ako na profesii v týchto hlavných druhoch: produktovom, grafickom a interiérovom dizajne“ ( Bitard a Basset, 2008).

Dizajn môžeme teda zjednodušene chápať ako štruktúrovaný proces, za pomoci ktorého sa z kreatívnych nápadov stávajú konkrétne produkty, služby a systémy. Zároveň spája kreativitu s inováciami. Dizajn výraznou mierou prispieva k zlepšeniu imidžu značky, zvýšeniu predaja a takisto aj k vyššiemu zisku spoločnosti. Taktiež Dánske centrum dizajnu zistilo súvis medzi využitím dizajnu, ekonomickou výkonnosťou a makroekonomickým rastom. Firmy, v ktorých bol dizajn využívaný, vytvárali väčší počet pracovných miest ako firmy, ktoré sa vo svojej činnosti dizajnom nezaoberali. Dizajn je teda z tohto hľadiska veľmi dôležitým faktorom a prvkom konkurencieschopnosti firiem ( Danish Design Centre, 2007).

Úrad dizajnu v Anglicku robil prieskum prostredníctvom dotazníka, kde jednou z otázok bolo, zistiť, čo si respondenti predstavujú pod pojmom dizajn. Respondenti mali daných 7 možností, z ktorých si mohli vybrať aj viac možností. Až 75% respondentov zaznačilo odpoveď, že dizajn je potrebný pre vývoj nového produktu alebo služby a taktiež podobne veľa opýtaných zaznačilo odpoveď, ktorá označovala dizajn ako vzhľad produktu. Približne 60% respondentov si vybralo možnosť, že dizajn je to, ako pracuje produkt podľa požiadaviek klienta. Ďalšími štyrmi možnosťami boli odpovede ako kreatívny proces (50%), použitie pre výrobu produktu a predaj( 45%), strategický obchodný nástroj(35%) a nakoniec aj žiadna z možností (5%).( UK Design Council, 2005)

## 1.2. Ciele a funkcie dizajnu

Dizajn má tri základné funkcie – funkciu, zaoberajúci sa technickou stránkou, estetickú funkciu a symbolickú funkciu ( Hauffe, 2004). Avšak odvetvie dizajnu a marketingu pridáva k základným trom funkciám aj komerčnú funkciu. Ciele a funkcie je možné posudzovať z nasledujúcich hľadísk. Z hľadiska ekonomického, kde dizajn má za úlohu zvýšiť príťažlivosť produktov a zlepšiť ich postavenie. Druhým hľadiskom je humánne hľadisko, v tomto prípade dizajn poľudšťuje produkty a dáva im určitú estetickú hodnotu. V poradí tretie a to sociálne hľadisko, ktoré chápe dizajn ako faktor, ktorý by mal zvýšiť úroveň vkusu a životných podmienok každého človeka a zároveň zákazníka.

Na základe uvedených hľadísk možno ciele a úlohy dizajnu definovať ako optimalizáciu vzťahov medzi človekom, predmetom a prostredím. Taktiež dizajn napomáha k väčšej harmónii v štruktúre sveta predmetov a zrozumiteľne vyjadruje funkčné poslanie predmetov. Dôležitou úlohou je aj jeho uplatnenie, čo sa týka psychoestetických potrieb človeka.

Každý podnik sa teda môže rozhodnúť ako postavenie bude mať dizajn pri uplatňovaní svojej stratégie voči zákazníkom. Jednou z možností je zanedbateľná úloha dizajnu v stratégii firmy alebo dizajn zaujme dominantné postavenie. Poslednou voľbou je rovnováha medzi jednotlivými funkciami a vlastnosťami daného produktu ( Mlákay a Knošková, 2010).

Rozpätie vhodnej marketingovej stratégie v spojitosti s dizajnom je široké. Ide najmä o oblasť tvorby a využiteľnosti informačných systémov ako napríklad katalógy alebo časopisy. Ďalším odvetvím sú vedomosti a informovanosť o svojich konkurentoch, čo sa týka inovácii alebo nových dizajnerských postupoch. Starostlivosť o personálny manažment je treťou oblasťou tohto rozpätia, kde sa dáva do pozornosti oblečenie, účesy a vystupovanie personálu. Poslednou oblasťou je vytváranie imidžu firmy prostredníctvom vizuálnych prvkov, reklamných prospektov a produktov (Mlákay, 2004).

Dizajn má veľký prínos pre firmy a podniky. Samotné podniky vidia prínos dizajnu najmä pri značke firmy, ktorú dizajn výrazne posilňuje a teda aj vytvára. Taktiež podniky využívajú dizajn pri externej a internej komunikácii, kde dizajn tieto formy komunikácie viditeľne zľahčuje a napomáha im. Dizajn je bezpochyby významný aspekt a prvok pri vývoji nových výrobkov alebo pri zlepšovaní už existujúcich. Podniky vidia prínos dizajnu aj v súvislosti so zákazníkovými skúsenosťami, ktoré dizajn výrazne ovplyvňuje ( Koostra, 2009).

### 1.3. Manažment dizajnu

Manažment dizajnu predstavuje efektívne využitie dizajnu a iných dostupných zdrojov v tejto oblasti pre podnik v súlade s jeho cieľmi. Súvisí s organizáciou zaoberajúcou sa umiestnením dizajnu, s rozpoznaním špecifických dizajnerských znalostí, ktoré sú nápomocné pri riešení kľúčových otázok týkajúcich sa efektívneho využitia dizajnu.

Do manažmentu dizajnu patrí mnoho činností od vonkajšej vizuálnej komunikácie značky a produktu, cez procesy vývoja produktu až po jeho samotný predaj alebo službu. Predstavuje vytvorenie súladu medzi tvorivou sférou a podnikateľským prostredím. Tieto oblasti sú zamerané hlavne na vlastnú kultúru, vlastné hodnoty a taktiež aj názory ( T. Nagy, 2010).

Manažment dizajnu je zapojenie dizajnu do celkového riadenia podniku a pôsobenie celého riadenia podniku na dizajn. Tento prístup v podnikoch uskutočňuje rozhodnutia podstatné pre dizajn orientované na zákazníka a optimalizuje procesy firmy, ktoré sú zamerané na dizajn. Manažment dizajnu možno označiť za komplexnú aktivitu na všetkých úrovniach podnikania, ktoré majú vplyv na dizajn ( Gorb, 2001).

Úspechom dobrého DM je meranie výsledkov riadiacich procesov. Jeho cieľom je vytvoriť správnu štruktúru pre dizajn v spoločnosti. Cieľom riadenia je nápad na podporu a posilnenie firemnej vízie tým, že vznikne vzťah medzi dizajnom a stratégiou podniku ( Koostra, 2006).

Existujú štyri úrovne manažmentu dizajnu s charakteristikou piatich kľúčových faktorov. Tieto faktory definujú úspech alebo neúspech určitého stupňa zapojenia dizajnu. Stupne dizajnu manažmentu predstavuje prvý stupeň, s názvom Bez manažmentu dizajnu, kde je úroveň využitia dizajnu v podniku nulová alebo minimálna. Druhý vyšší stupeň označuje dizajn ako projekt. To znamená, že tu sa dizajn používa len v obmedzenej miere, či už na štylistické zmeny alebo na riešenie rôznych projektov. Dizajn ako funkcia je tretí stupeň, kde je dizajn integrovanou súčasťou projekčnej činnosti podniku a teda má svoju úlohu. Posledným a najvyšším stupňom je úroveň s názvom Dizajn ako firemná kultúra, kedy firma prejavuje svoje vodcovstvo v dizajne a sú to najmä firmy, ktoré sa zaoberajú dizajnovými inováciami. Päť kľúčových faktorov možno charakterizovať po prvé ako poznanie výhod, to znamená, že firma vie, aké prínosy môže využitie dizajnu priniesť. Druhým faktorom sú procesy riadenia dizajnu a následne stupeň ich riadenia. Tretí faktor označuje za podstatné plánovanie a teda akú stratégiu firma vypracovala pre dizajn.

Odbornosť je štvrtý faktor, ktorý je zameraný najmä na kvalitu a vzdelanosť zamestnancov a následne ich skúsenosti a zručnosti. Piatym faktorom sú zdroje a teda miera akou sa investuje do dizajnerských projektov, do odborníkov v danej oblasti alebo do dizajnerských nástrojov. Týchto päť faktorov zohráva dôležitú úlohu, čo sa týka úspechu alebo neúspechu zapojenia dizajnu do činnosti danej firmy (Koostra, 2009).

### **1.3.1 Prínosy DM**

Spoločnosti, ktoré investujú do dizajnu rastú rýchlejšie ako spoločnosti, ktoré sa dizajnom nezaobierajú. Táto myšlienka by mohla vo veľkej miere podporiť sektor dizajnu. Tento predpoklad bol dôkladne preskúmaný a výsledky ukázali, že podniky s vyššou úrovňou dizajn manažmentu dosahujú vyšší obrat ako podniky s nižšou úrovňou dizajn manažmentu. Avšak dizajn manažment samozrejme nie je jediným faktorom, ktorý má vplyv na celkovú výkonnosť podniku.

Prínosy dizajn manažmentu podľa hodnotenia firiem závisia od prepojenia dizajnu a stratégie firmy, taktiež od kvality dizajnerskej práce, od neustáleho zlepšovania inovačných aktivít a zvyšovania konkurencieschopnosti (Koostra, 2009). Dizajn manažment pomáha budovať pridanú hodnotu značky prostredníctvom kvalitného riešenia dizajnérov a manažérov. Tieto riešenia zjednocujú efektívne identitu požadovanú spotrebiteľmi.

Dizajn manažment má mnoho významných výhod a medzi také najpodstatnejšie možno zaradiť prepojenie medzi dizajnom a stratégiou firmy, vysokú kvalitu dizajnerskej práce, efektívnejšie navrhovanie projektov alebo taktiež nie menej dôležité zdokonaľovanie inovačných aktivít (Koostra, 2009).

## **1. 4. Spotrebiteľské hodnotenie dizajnu**

Spotrebiteľské hodnotenie dizajnu tovarov je súčasťou hodnotenia dizajnu a zároveň súčasťou hodnotenia kvality tovaru. Toto hodnotenie v trhovom mechanizme je súčasťou marketingovej činnosti firmy. Poskytuje dizajnérom, ktorí sú zameraní na

spotrebiteľa, potrebné podklady pre ich tvorenie. To, čo spotrebiteľia požadujú, možno chápať ako podmienky kúpy a predaja. Spotrebiteľské hodnotenie sa odlišuje od klasického hodnotenia cieľom hodnotenia, ktorý potom mení aj kritéria hodnotenia. Je samozrejmé, že spotrebiteľ pri hodnotení dáva prednosť vonkajším viditeľným vlastnostiam, ku ktorým možno priradiť aj vlastnosti dizajnu. Pri dizajne je veľmi zložitá formulovať vlastnosti, ktoré zodpovedajú všeobecným kritériám hodnotenia dizajnu tak, aby im rozumel aj samotný spotrebiteľ (Hlôška, 1996).

## **1.5. Dizajn ako aspekt v cestovnom ruchu**

### **1.5.1. Dizajn v cestovnom ruchu**

Hoci je skúmanie dizajnu produktu ešte stále len v začiatkoch, jeho dôležitosť pri vykonávaní správnych rozhodnutí o produkte v oblasti správania spotrebiteľov sa zdôrazňuje v mnohých literatúrach (Weiermair, K., 2002). Bez pochyb dizajn predstavuje značný kľúčový konkurenčný faktor, čo sa týka marketingu a odvetví, ktoré sú zamerané na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. Produkty cestovného ruchu majú mnoho estetických prvkov, ktoré sú často navrhované vedome rozhodnutiami manažmentu, ale oveľa častejšie sú to nevedomé rozhodnutia. V súčasnosti veľa produktov sa odlišuje od ostatných len na základe estetických a dizajnových kritérií. Výsledky prieskumu dizajnu produktov cestovného ruchu ustanovujú za dôležité informačné procesy a tvorbu postojov a názorov spotrebiteľov (Veryzer, R. W., 1995).

Dnes môžeme nového spotrebiteľa charakterizovať ako chameleóna, pretože raz je dosiahnuteľný v mase ľudí, raz v určitej skupine a inokedy len individuálne. V závislosti od osobnej, sociálnej a kultúrnej situácie spotrebiteľa je potrebné nájsť a vyvinúť buď štandardizované alebo jedinečné produkty (Pikkemaat, B., 2002). Nový spotrebiteľ hľadá rôzne zaujímavé ponuky a skúsenosti z cestovania. Tieto zmeny majú rozhodujúcu dôležitosť pri dopyte spotrebiteľa a vedú k otázke, čo je vlastne táto skúsenosť z cestovania. Hodnota skúsenosti z produktu je dominantný faktor ovplyvňujúci motiváciu spotrebiteľa kúpiť produkt. V tomto kontexte spotrebiteľ hľadá emocionálne skúsenosti ako napríklad zábavu, náhodu a vzrušenie. Produkt cestovného ruchu sa stal produktom s vysokou kvalitou skúsenosti. Najdôležitejšia charakteristika skúsenosti je

zapamätateľnosť. Kým komodity sú nahraditeľné, tovary sú hmotné a služby sú nehmotné, skúsenosti sú zapamätateľné (Pine, J.,B. & Gilmore, J., H., 1999). Aby sa spotreba turistov pretransformovala zo spotreby bežných tovarov a služieb na zapamätateľnú skúsenosť, musia byť produkty a služby cestovného ruchu produkované a propagované pomocou psychologických prihliadnutí, ktoré pomáhajú k vyššiemu skúsenostnému charakteru spotrebiteľských aktivít. Podvedomé používanie existujúcich vzorov asociácií, spomienok a emócií môžu dizajnéri priniesť na trh a použiť ich na vhodnom mieste a vo vhodnom čase (Grötsch K., 2001).

Možno konštatovať, že estetika a dizajn hrajú veľmi podstatnú úlohu pri vyvolaní asociácií, vnímania a emócií, ktoré sa stávajú dôležitou časťou skúsenosti z cestovania.

### **1.5.2. Dizajn ako služba v turizme**

Dizajn služby sa zaoberá cestami hostí prostredníctvom turistických služieb. Jednou z najdôležitejších metód v dizajne služieb je pozorovanie týchto ciest. V prípade výletných ciest ide najmä o pozorovanie všetkých fáz, ktoré sa v tejto oblasti nachádzajú. Možno teda pozorovať inšpiráciu, plánovanie, hodnotenie, rezerváciu, detailné plánovanie, príchod, pobyt, odchod a nakoniec aj fázu platenia (Robert Cole, 2010).

Ak chce mať podnik spokojných zákazníkov, ktorí o turistické služby znova požiadajú, so skúsenosťami sa podelia a budú daný podnik odporúčať, musia manažéri vedieť, ktoré požiadavky a potreby si hostia spájajú s turistickými službami. Dizajn služby v turizme úzko a intenzívne súvisí s potrebami a očakávaniami zákazníkov. Pozoruje služby ako produkty, ktoré sa rovnako a systematicky rozvíjajú a musia byť zostrojené ako konkrétne produkty. A taktiež ako pri dizajne sedačky alebo auta, aj tu ide o zostavenie funkčnosti a formy, ale neviditeľných produktov a tými sú služby. Dizajn služby sa zaoberá medziodborovo pri zostavovaní trvalých skúseností v krajinách, pri rozvíjaní ponuky a zostavovaní turistických služieb. Prepájanie viacerých odborov využíva aj v oblasti digitálnej turistickej komunikácie (Robert Cole, 2010).

### **1.5.3. Dôležitosť dizajnu v cestovnom ruchu**

Vzhľadom na zmenu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu a potrebu rozvoja nového produktu v tejto oblasti je úloha dizajnu veľmi diskutabilná. Preto je

potrebné položiť si otázku, že ako veľmi je dizajn dôležitý pre zákazníkov v porovnaní s celkovou kvalitou turizmu.

Výskum merania kvality služieb ukázal, že pre zákazníkov je možné rozlíšiť medzi explicitnou a implicitnou dôležitosťou, čo sa týka jednotlivých vlastností produktu. Explicitná dôležitosť je dôležitosť, ktorá je získaná priamo na základe opýtania sa respondentov. Avšak môže byť určená nepriamo podľa viacnásobného lineárneho poklesu jednotlivkej spokojnosti oproti celkovej spokojnosti, takúto dôležitosť nazývame implicitnou (Cadotte, E. R. & Turgeon, N., 1998). Podľa výskumu explicitnej a implicitnej dôležitosti pre oblasti cestovného ruchu ako sú ubytovanie, športové aktivity, kultúra a animácie, transport, zábava a nakupovanie, dizajn nepatrí medzi vystupujúce faktory vysokej alebo nízkej dôležitosti. Len hodnotiaci prvok príroda a okolie je faktor, ktorý vystupuje s nízkou dôležitosťou, tento faktor teda možno hodnotiť ako neuspokojivý. Veľmi zaujímavé výsledky dosiahli faktory štýl a dizajn architektúry a vzhľad obchodov v rezorte, ktoré sú hodnotené ako uspokojivé. V ostatných oblastiach kvality cestovného ruchu sa dizajn objavuje ako faktor s nízkou spokojnosťou, čo znamená, že má veľmi malý vplyv na celkovú spokojnosť zákazníkov. Treba však myslieť na zmeny v správaní spotrebiteľov a teda aj nato, že tieto výsledky potvrdzujú dôležitosť dizajnu v nie primárnych aktivitách turizmu ako je ubytovanie alebo doprava, ale v činnostiach ako je nakupovanie alebo iné kultúrne a zábavné programy. Ďalším dôvodom, prečo len nie primárne aktivity sú faktormi spokojnosti, môže byť fakt, že do drahých a veľkých hotelov chodia väčšinou starší ľudia, ktorí sú opakujúci sa návštevníci s množstvom skúseností. Oni očakávajú skôr veľmi tradičný vzhľad základného turizmu a infraštruktúry v rezorte (Birgit Pikkemaat and Klaus Weiermair, 2006).

Avšak v ďalšom realizovanom výskume, kde sa hodnotil dizajn spolu s ostatnými šiestimi faktormi ovplyvňujúcimi celkovú kvalitu cestovného ruchu, sa dizajn umiestnil najvyššie, čo sa týka implicitnej dôležitosti. Znamená to, že dizajn má veľký vplyv na celkovú spokojnosť zákazníkov. Dizajn bol hodnotený spolu s faktormi bezpečnosť, sloboda výberu, poctivosť, služby, zábava a prístupnosť služieb. V explicitnej dôležitosti sa najlepšie umiestnil faktor prístupnosť služieb. Na poslednom mieste sa v explicitnej dôležitosti nachádza dizajn a v oblasti implicitnej faktor sloboda výberu (Birgit Pikkemaat and Klaus Weiermair, 2006).

Ako údaje vykazujú dizajn je dôležitý prvok skúsenosti pre turistov. Podnikatelia by preto tieto výsledky o dizajne mali využiť a brať ako veľkú konkurenčnú výhodu. V súčasnosti podnikatelia dizajn ako strategický nástroj zanedbávajú a nevedia oceniť to,

že by mohol zlepšiť produkty, životné prostredie, komunikáciu a spoločnú identitu spoločnosti. Oboje teoretické aj praktické údaje ukazujú, že špeciálne v cestovnom ruchu hrá dizajn dosť podstatnú úlohu, čo sa týka pridanej hodnoty v zrelosti firmy (Kotler, P. & Rath, G. A. 1984).

Je podstatné pripomenúť vzťah medzi produktom alebo konceptom životného cyklu destinácie a dizajnovými stratégiami. Tak ako sa rezort cestovného ruchu pohybuje cez životný cyklus, dôležitosť pridanej hodnoty do balíka cestovného ruchu a teda aj úloha dizajnu sa môže zmeniť. Osobitný dizajn môže byť podstatný v uvádzacej fáze pre prilákanie návštevníkov a takisto počas fázy zrelosti pri premiestňovaní námahy a zvýraznení zlepšení. Napríklad 1% všetkých hotelových postelí celosvetovo je dnes dovážané z nanovo sformovanej marketingovej kooperácie „design hotels“. Sedem rokov predtým design hotels mali marketingový podiel okolo 0,2% celosvetovo (Architektur-online, 2003).

Možno teda konštatovať, že najst' ideálny dizajn alebo jeho formu pre rezort cestovného ruchu znamená najst' dizajn, ktorý je čo najlepší v schopnosti spôsobiť pozitívne presvedčenie a pozitívne emócie. Taktiež je vo viacerých štúdiách uvádzané, že mladší a menej konzervatívni ľudia sú kritickejší pokiaľ ide o prítomnosť dizajnu vo väčšine turistických aktivitách. Dizajnové črty je potrebné zaviesť výraznejšie do turistických činností a to najmä v spa hoteloch a v športových aktivitách. Zároveň by rozvoj produktov, inovácie a zmeny dizajnu mal súvisieť s kreativitou a s podnikaním (Weiermair, K. & Fuchs, M., 2003).

## **1.6. Dizajn v službách stravovania a ubytovania**

Dizajn v stravovaní a ubytovaní a v ostatných aktivitách cestovného ruchu je považovaný za jadrový aspekt, ktorý môže výrazne zvýšiť pridanú hodnotu v týchto činnostiach ale aj u hostí (Stipanuk, 2006). Dizajn je ľudská sila pre pochopenie plánovania a vytvárania produktu, ktorá slúži ľuďom pri vykonávaní ich individuálnych alebo skupinových aktivít (Buchanan, 2001). Dizajn by nemal byť definovaný ako dizajn podstatný vo všetkých aspektoch ľudskej snahy, ale ako predovšetkým súvisiaci s ľuďmi a zároveň ako veľmi dôležitý v stravovaní, ubytovaní a v priemysle cestovného ruchu. Poskytuje identitu a charakter v podnikateľských a projektových operáciách a taktiež víziu

pre návštevníkov alebo potenciálnych návštevníkov. Možno sem zaradiť hmotné prvky ako napríklad architektúra, dekorácie alebo vybavenie a nehmotné ako okolie a skúsenosť ( Nobles, 1999). Menované aspekty môžu byť rozhodujúce pri určovaní spokojnosti alebo nespokojnosti hostí počas ich pobytu. Často významný aspekt je opakovaná návšteva alebo ústne odporúčanie daného zariadenia.

Mnoho literatúr sa zaoberá dizajnom už veľa rokov. Skúmajú dizajn v súvislosti s ubytovacími, stravovacími službami a s priemyslom cestovného ruchu . Podčiarkuje sa tu význam dizajnu v týchto službách a samostatný význam pre zákazníka. V hoteloch je dizajn dôležitý nástroj zvýšenia atraktivity budovy, vytvorenia príjemnej atmosféry vo verejných priestranstvách ako napríklad lobovanie a prilákanie zákazníkov( Ransley and Ingram, 2001). Fyzický dizajn hotela ovplyvňuje úsudky a vnímanie jeho kvality. Možno sa teda zaoberať otázkou akú veľkú úlohu zohráva dizajn v priestoroch, ktoré sú v blízkosti stravovacích a ubytovacích aktivít a teda zistiť dôležitosť dizajnu pre hotely ( Countryman and Jang, 2006). Je potrebné taktiež vyšetriť aký dopad majú prvky dizajnu hotelov na zákazníkov a ich správanie k celkovému prostrediu hotela (Thapa, 2007). Štúdie demonštrujú, že dizajn je významný aspekt pri pridanej hodnote hotela, či už ide o potenciálne podnikateľské dôsledky alebo pozitívnu reklamu. Hotelový dizajn môže teda prispieť k vytvoreniu hmotných atribútov, ktoré môžu návštevníci identifikovať a v zároveň aj poskytnúť kvalitu zahrňujúcu estetickú kvalitu a nadobudnutú zákazníkovu skúsenosť ( Johns, 1993).

Vytvorenie atraktívneho prostredia prostredníctvom dizajnu podporuje operácie, ktoré sú spojené s poskytovaním prostredia pre hostí (Kotler, 1973). Avšak, použitie funkčných a estetických prvkov ako napríklad architektúra, štýl a rozmiestnenie je veľmi zložité a závažné (Heide et al, 2007). Niektoré štúdie vysvetľujú, že manažéri v stravovacích a ubytovacích službách musia dávať pozor na priestorové vzťahy hotela a ubezpečiť sa, že priestor hotela je využívaný efektívne (Anonymous, 1993). Vizuálny vzor by mal byť príjemný pre oko a preto by sa mal vyznačovať relatívne jednoduchými prvkami dizajnu, ktoré by však odhaľovali množstvo informácií, dávali dôraz na dôležitosť jednoduchosti a poskytovali by výstižnú správu, ktorá by pozitívne pôsobila na správanie hostí. Na druhej strane, chudobný dizajn spôsobuje majoritný problém v hoteloch ( Jones, 1999). Pretože zákazníci upriamujú veľkú pozornosť na fyzické a hmotné veci, zahŕňajúc interiérový dizajn v hoteli. Manažéri by mali myslieť na dizajn ako na závažný aspekt a umiestňovať ho na vysoké pozície, čo sa týka strategických rozhodnutí (Losekoot et al, 2001).

Jedným z atribútov, ktorý cestovatelia často hľadajú v hoteli, je schopnosť vytvoriť také prostredie, aby sa v ňom cítili komfortne. Preto hoteli využívajú miestny a domáci štýl a dizajn, ktorý vyhovuje týmto požiadavkám ( Siguaw and Enz, 1999). Dizajn môže hrať dôležitú úlohu aj pri operáciách v menších ubytovacích a stravovacích službách. Napríklad, štúdie označujú užitočnosť dizajnu aj v zariadeniach ako „ bed and breakfast (B&B)“, pretože pri týchto zariadeniach je ústna reklama najlepším nástrojom marketingu. Funkcia dizajnu v ubytovacích a stravovacích službách a ostatné operácie turizmu idú ruka v ruke s dosiahnutím základného cieľa, ktorým je zvýšenie skúsenosti u zákazníka a to odhliadnuc od toho, o aký typ zariadenia ide ( Withiam, 1997).

Iné štúdie si zakladajú aj na tom, že kým dizajn poskytuje príjemnú skúsenosť hosťom je prvoradé taktiež podotknúť, že zameranie na ochranu životného prostredia je takisto dôležité. Napríklad, Orchid Hotel v Mumbai v Indii poskytuje pre zákazníkov kompletný prehľad všetkých činností, ktoré spájajú dizajn a komfort s stratégiami zameranými na ochranu životného prostredia ako je šetrenie energie, čistenie vody a redukcia odpadu. ( Ayala, 1995)

Aj úplne drobné detaily v oblasti dizajnu môžu vytvárať pridanú hodnotu a dôvod rezervácie práve daného zariadenia. Manažér zariadenia B&B opisuje príklad, ako si jeden pár rezervoval práve ich zariadenie a jedným z dôvodov bola skutočnosť, že v celom zariadení nebol ani jeden schod. Budova bola postavená tak, že všetky izby boli vedľa seba, žiaden schod. Salón a jedáleň boli združené do jednej hlavnej budovy tak, aby nemuseli prejsť veľkú vzdialenosť, keď si chceli vziať jedlo to svojej izby. To znamená, že v tomto prípade je dizajn interiéru veľmi dôležitý ( Rutes at al, 2001).

Možno teda povedať, že dizajn poskytuje mnoho výhod v týchto operáciách, či už pre zariadenia alebo pre samotných zákazníkov a jeho dôležitosť prekračuje základné jednoduché princípy. Ubytovacie a stravovacie zariadenia musia dbať na všetky aspekty dizajnu. Ide najmä o komplexnosť služieb a vytvorenia príjemného prostredia pre svojich hostí.

## 1.7. Alpský turizmus

### 1.7.1. Vývoj nového produktu v turizme

V posledných dvoch dekádach medzinárodný turizmus dramaticky vzrástol. Technológie, informácie, veľké množstvo a rôznorodosť destinácií spojených s výrazným poklesom cien zapríčinili vznik vysoko konkurenčného prostredia v tejto oblasti (Keller, P., 2001). Trh alpského turizmu v Tirolsku, pokrýva viac než 65% prespávajúcich rakúskych turistov. Je teda evidentné, že manažéri v oblasti turizmu sú dennodenne konfrontovaní s fázami ako je stagnácia a zrelosť trhu. Súčasná fáza stagnácie a zrelosti je charakterizovaná turbulenciami trhu cestovného ruchu danými počtom meniacich sa turistov. Rast v rozvoji a rozšírení špecifických informačných technológií v oblasti cestovného ruchu a taktiež globalizácia priemyslu smeruje k integrácii a koncentrácii (Vanhove, N. 1996).

Diskutované aspekty rozvoja majú obrovský tlak na podnikanie v turizme. V alpských regiónoch Tirolska prispieva rozvoj technológií a informácií k zlepšeniu postavenia produktov a služieb na dnešnom silnom konkurenčnom trhu. Zároveň sú na následné zlepšenie potrebné aj strategicky odporúčané možnosti, ktoré M. Porter pomenoval ako ohniskové náklady vedenia alebo produktovej diferenciácie (Porter, M. E., 1991). Dôležité je, že stratégia nemôže byť dosiahnutá bez ekonomického, sociálneho a kultúrneho prostredia tirolského turizmu. Taktiež politika v tejto oblasti sa snaží vynakladať, čo najvyššie úsilie na zlepšenie a zosilnenie kvality turizmu. Pre dosiahnutie zvýšenia hodnoty v turizme je potrebné, aby manažéri znížili ceny ponúkaných služieb alebo zvýšili úžitkové hodnoty ponúkaných služieb garantovaných za tie isté ceny. Dôležitosť ponúkaných komplementárnych úžitkových hodnôt vo forme pridanej hodnoty alebo inovácie produktu vo veľkej miere narastá v súčasnej fáze stagnácie na trhu. Skúsenosti a dôvera v kvalitu služieb a s tým spojená neistota je vyššia pre kultúrne nové produkty v oblasti turizmu a tým pádom veľmi konzervatívni a starí rakúski turisti v minulosti spôsobovali veľmi pomalý rozvoj produktu a nízky rast inovácie v alpínskom cestovnom ruchu (Weiermair, K. & Peters, M., 2001). Úspešná inovácia zahŕňa proces obnovy dizajnu, stratégie a štruktúry. Tento proces je bližšie charakterizovaný aspektmi ako individuálna kreativita a inovačné schopnosti vo forme podnikového vedenia, vytvorením organizačného prostredia a procesmi, ktoré stimulujú inovácie. Taktiež dizajn

a implementácia stratégií ľudských zdrojov súvisí s inováciami a organizačnými zmenami (Weiermair, K. & Peters, M. , 2001).

Proces inovácie v turizme nastane až vtedy ak sa zmení celá hodnotová sieť destinácie. Zo skúsenosti možno povedať, že inovácie nastávajú najmä vo fáze saturácie, kedy sa podniky snažia o zvýšenie produktivity a zníženie nákladov. Schopnosť identifikovať úspešný nápady o nových produktoch možno získať pochopením zákazníkových potrieb, želaní a preferencií. Tento nápad musí naplniť želania, ktoré si zákazník ešte neuvedomuje, ale pokladá ich za veľmi dôležité ak ich už spozná. Typickým príkladom sú detské, rodinné, wellness hotely alebo iné hotely zamerané na špeciálne skupiny ľudí (Crawford-Welch, S. ,1994).

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť na základe získaných zdrojov, údajov a výsledkov z prieskumu, ktorý bol vykonaný u zákazníkov, akú úlohu a význam zohráva dizajn v produktoch cestovného ruchu .

Na základe hlavného cieľa možno sformulovať nasledovné čiastkové ciele, ktoré veľmi úzko súvisia s týmto hlavným cieľom. Jedným z parciálnych cieľov bolo tiež zamerať sa na dizajn produktov cestovného ruchu a zistiť význam dizajnu pre zákazníka v porovnaní s ostatnými faktormi, ktoré pôsobia v cestovnom ruchu. Prieskum v záverečnej práci bol zostavený tak, aby bolo možné zhodnotiť, či je dizajn dostatočne dôležitý faktor pre zákazníkov a ak nie, tak dozvedieť sa dôvod na základe ktorého by sa dali aplikovať riešenia a rôzne zlepšenia v oblasti cestovného ruchu.

Parciálnym cieľom prieskumu bolo tiež spoznať, ako sa cena a dizajn hotelov ovplyvňujú navzájom a či spolu súvisia a sú na sebe závislé. Keďže cena produktov zohráva v súčasnom stave veľmi dôležitú úlohu v takmer každej oblasti, chceli sme sa dozvedieť ako cenu vnímajú zákazníci v porovnaní s dizajnom týchto produktov. Ďalší čiastkový cieľ, ktorý sme si stanovili, bolo zistiť, čo z dizajnu hotelov najviac zaujme zákazníkov a čo pokladajú za najdôležitejší faktor v oblasti hotelového dizajnu.

Na základe príslušných zdrojov a získaných primárnych údajov možno zostaviť nasledujúce hypotézy:

- H1: Aspoň 40% respondentov sa vrátilo do toho istého hotela na základe jeho dizajnu.
- H2: Viac ako 50% respondentov je ochotných si priplatiť 20-30% za lepšie vybavenú, krajšiu a modernejšiu izbu .
- H3: Viac ako 40% si pod pojmom dizajn produktov cestovného ruchu predstaví vzhľad hotela.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Prieskum bol realizovaný metódou štandardizovaného dopytovania. Prieskumu sa zúčastnilo 103 respondentov. Prieskumu sa zúčastnili respondenti vo veku 18 rokov a respondenti starší ako 18 rokov. Základný súbor bol tvorený celou populáciou Slovenska. Dopytovaní sa od seba líšili vekom, pohlavím a aj vzdelaním. To znamená, že tento súbor bol dosť rôznorodý nato , aby výsledky prieskumu boli dostatočne objektívne a mali dostatočne veľkú vypovedaciu hodnotu.

Jednotlivé údaje boli zistené metódou štandardizovaného dopytovania na základe dotazníka, ktorý bol vytvorený v elektronickej podobe. Dopytovanie trvalo intenzívne približne 2 mesiace v období november- december a to len prostredníctvom internetu a možností dopytovania, ktoré internetová sieť prináša. Tento spôsob dopytovania možno hodnotiť ako efektívny a spoľahlivý. Metóda dopytovania v elektronickej podobe je najmä jednoduchá cesta ako jednotlivé údaje získať a následne aj spracovať.

Zistené údaje prostredníctvom dopytovania, sme spracovali v programe Statgraphics Centurion XV.I a hneď nato ich pretransformovali do konkrétnych výsledných tabuliek s konkrétnymi údajmi.

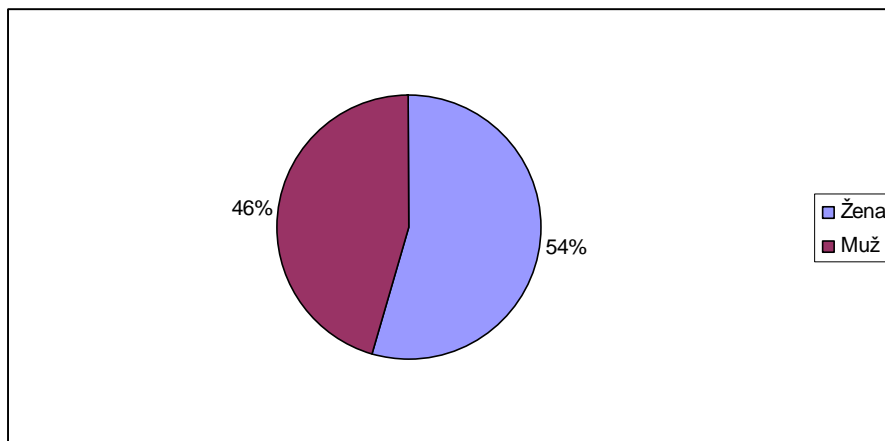
Po dopytovaní a následnom spracovaní údajov v programe Statgraphics Centurion XV.I sme dosiahli výsledky, z ktorých bolo možné odvodiť veľmi jasné a zaujímavé závery a zistenia. Pomocou a na základe týchto zistení bolo možné tiež potvrdiť alebo zamietnuť hypotézy, ktoré sme zostavili v predchádzajúcej časti záverečnej práce.

Vzor dotazníka, pomocou ktorého boli respondenti dopytovaní a výsledky získané sa nachádza v prílohách tejto záverečnej práce.

## 4 Výsledky práce

Na základe dosiahnutia stanoveného cieľa bol realizovaný výskum. Prieskumu sa zúčastnilo 103 respondentov. Z tohto počtu tvorili ženy 54% a muži 46%. Možno teda zhodnotiť, že prieskum bol celkom vyrovnaný, čo sa týka pohlavia respondentov.

Graf č. 1: Pohlavie respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

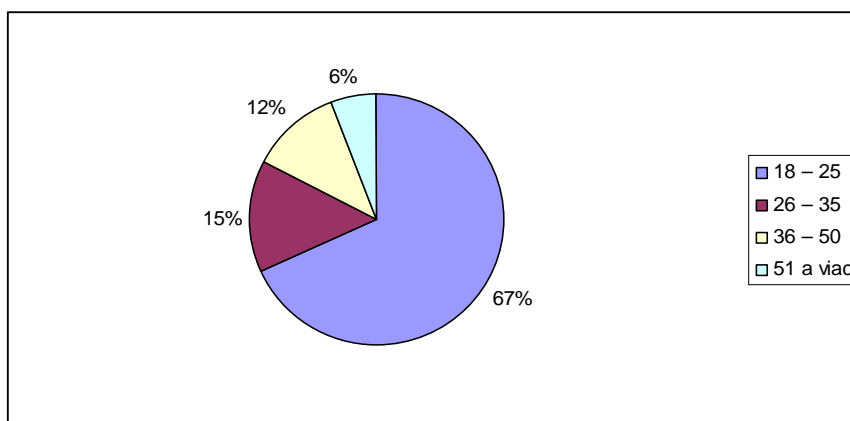
Tabuľka č.1: Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Žena	56	54 %
Muž	47	46%
Spolu	103	100%

Prameň: Vlastné spracovanie

Prieskum bol zameraný skôr na mladých ľudí vo veku od 18-25 rokov, ale zúčastnili sa ho aj starší respondenti. Dopytovania sa zúčastnili ľudia, ktorí sa nachádzali v každom vekom rozhraní, ktoré boli stanovené, teda aj respondenti nad 51 rokov.

Graf č. 2: Vek respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

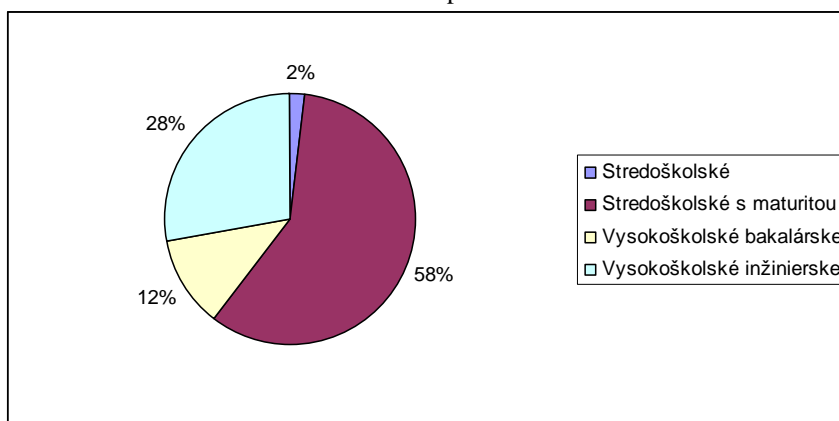
Tabuľka č. 2: vek respondentov

Vek respondenta	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
<b>18 – 25</b>	<b>70</b>	<b>67%</b>
<b>26 – 35</b>	<b>15</b>	<b>15 %</b>
<b>36 – 50</b>	<b>12</b>	<b>12 %</b>
<b>51 a viac</b>	<b>6</b>	<b>6 %</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

Dopytovaní v prieskume mali odlišné vzdelanie. Najviac dopytovaných však malo stredoškolské vzdelanie s maturitou a najmenej len stredoškolské vzdelanie. Vzdelanie bolo uvedené ako jedna z otázok, pretože bolo potrebné zistiť, či odpovede na otázky spolu súvisia a či sa odlišujú príslušným vzdelaním respondentov.

Graf č.3: Vzdelanie respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.3: Pohlavie respondentov

<b>Dosiahnuté vzdelanie</b>	<b>Počet respondentov</b>	<b>Percentuálne vyjadrenie</b>
<b>Stredoškolské</b>	<b>2</b>	<b>2 %</b>
<b>Stredoškolské s maturitou</b>	<b>60</b>	<b>58 %</b>
<b>Vysokoškolské bakalárske</b>	<b>12</b>	<b>12 %</b>
<b>Vysokoškolské inžinierske</b>	<b>29</b>	<b>28 %</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

***Otázka č.1 : Čo si predstavíte pod pojmom "dizajn produktov cestovného ruchu?"***

Jednotlivé odpovede boli zatriedené do heslovitých skupín, ktoré vyplynuli z jednotlivých odpovedí. Niektoré odpovede na túto otázku boli príliš dlhé a obsiahle, preto sme sa rozhodli zatriediť a spraviť z toho jednu výstižnú oblasť. Najčastejšie odpovede a teda oblasti boli vypísané a podľa jednotlivých odpovedí zatriedené do príslušnej oblasti .

Tabuľka č.4: Pojem dizajn a počet respondentov

<b>Skrátená odpoveď</b>	<b>Počet respondentov</b>	<b>Percentuálne vyjadrenie(%)</b>
<b>Vzhľad hotela, reštaurácie</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>Kvalita služieb</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Úroveň prilákania zákazníka</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Nevedomosť</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
<b>Cestovný ruch</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Dizajn reklamy</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Dovolenka</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Cestovné kancelárie</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Ostatné</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

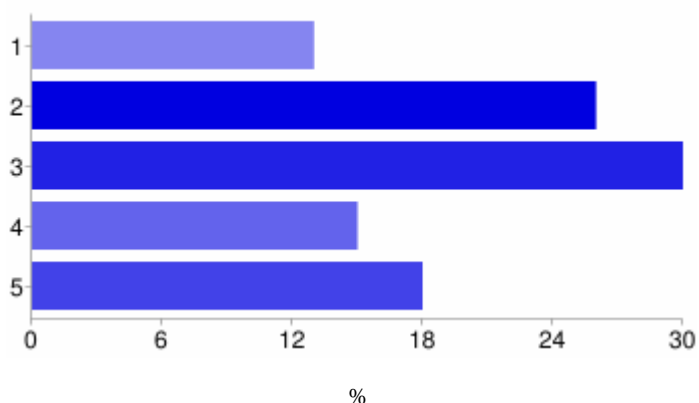
Prameň: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 2 : Zorad'te nasledujúce faktory zohrávajúce významnú úlohu pri výbere hotela od 1 po 5, ak 1- najdôležitejšie, 5- nepodstatné.**

V druhej otázke sme sa chceli dozvedieť od dopytovaných, ktoré faktory majú pre nich dôležitú úlohu, čo sa týka výberu hotela. Otázka bola položená formou usporiadania z dôvodu lepšieho premyslenia a uvedomenia si, čo pre zákazníka je viac a čo menej dôležité. Graf a tabuľku boli spracované podľa jednotlivých faktorov a priradené im hodnoty a počet respondentov. Grafy znázorňujú na akej hodnote a akú hodnotu priradili dopytovaní každému z faktorov. Zároveň ukazujú aj počet respondentov pri každej hodnote. Ako je možné z výsledných grafov vidieť, najväčší počet dopytovaných dalo na prvé miesto poskytované služby, druhé miesto obsadila cena, ďalej nasledovala poloha, referencie a nakoniec dizajn samotného hotela.

**2a, Dizajn hotela**

Graf č.4: Hodnotenie dizajnu a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

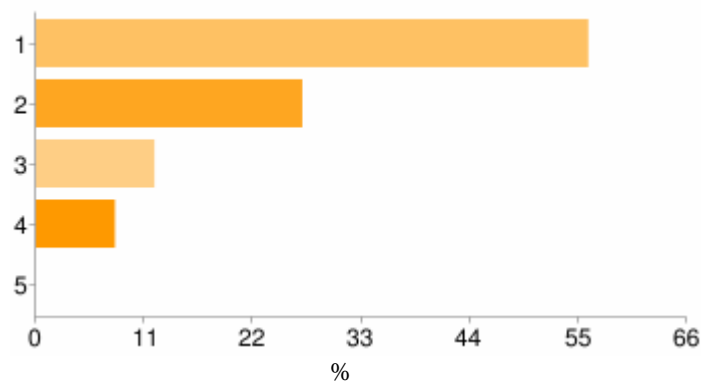
Tabuľka č.5: Hodnotenie dizajnu a počet respondentov

Hodnota dizajnu	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	12	13%
2	26	25%
3	30	29%
4	15	15%
5	18	17%

Prameň: Vlastné spracovanie

## 2b, poskytované služby

Graf č.5: Poskytované služby



Prameň: Vlastné spracovanie

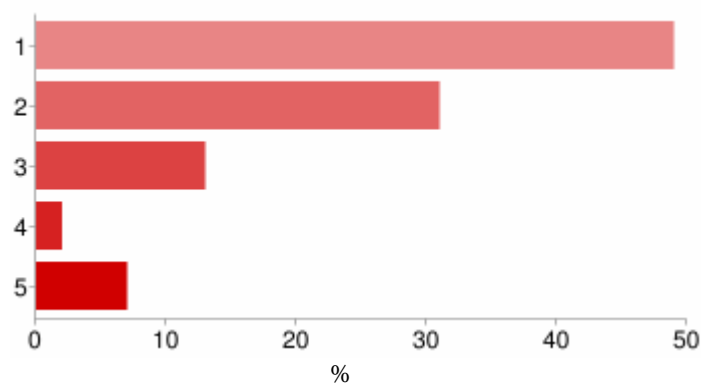
Tabuľka č.6: Poskytované služby a počet respondentov

Hodnota poskytovaných služieb	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	56	54%
2	27	26%
3	12	12%
4	8	8%
5	0	0%

Prameň: Vlastné spracovanie

## 2c, cena

Graf č.6: Hodnota ceny a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

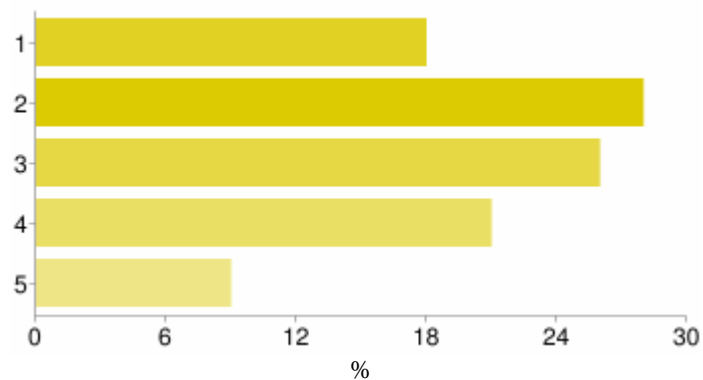
Tabuľka č.7: Hodnota ceny a počet respondentov

Hodnota ceny	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
<b>1</b>	<b>49</b>	<b>48%</b>
<b>2</b>	<b>31</b>	<b>30%</b>
<b>3</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

## **2d, referencie**

Graf č.7: Hodnota referencií a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

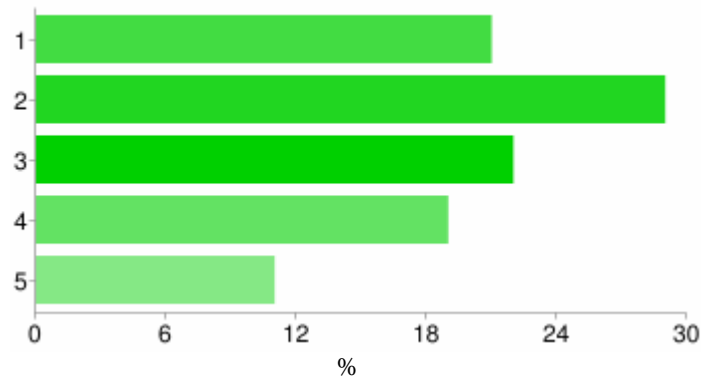
Tabuľka č.8: Hodnota referencií a počet respondentov

Hodnota referencií	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
<b>1</b>	<b>18</b>	<b>17%</b>
<b>2</b>	<b>28</b>	<b>27%</b>
<b>3</b>	<b>26</b>	<b>25%</b>
<b>4</b>	<b>21</b>	<b>20%</b>
<b>5</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

## 2e. poloha

Graf č.8: Hodnota polohy hotela a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.9: Hodnota polohy a počet respondentov

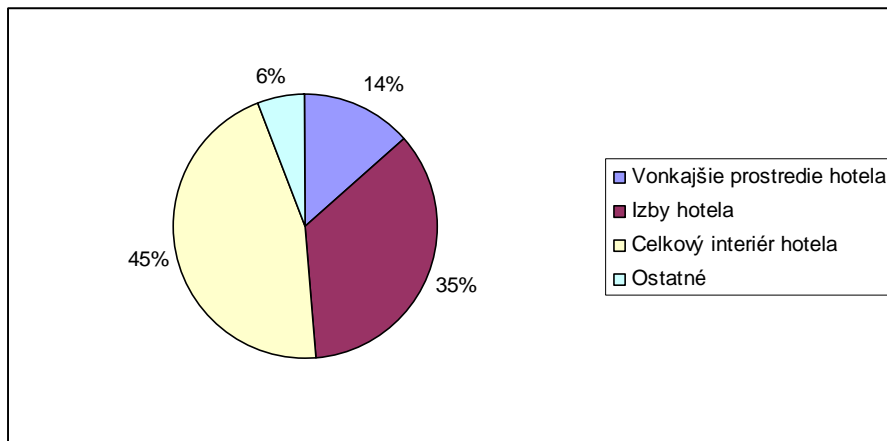
<b>Hodnota polohy</b>	<b>Počet respondentov</b>	<b>Percentuálne vyjadrenie</b>
<b>1</b>	<b>21</b>	<b>20%</b>
<b>2</b>	<b>29</b>	<b>28%</b>
<b>3</b>	<b>22</b>	<b>21%</b>
<b>4</b>	<b>19</b>	<b>18%</b>
<b>5</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

***Otázka č. 3: Čo z dizajnu hotela zohráva pre Vás najdôležitejšiu úlohu? Vyznačte len 1 odpoveď.***

Keďže dizajn hotela predstavuje širokú škálu možností, cieľom tejto otázky bolo zistiť, čo z dizajnu hotela pre konkrétneho zákazníka zohráva najdôležitejšiu úlohu. Ako možno vidieť na prvom mieste sa nachádza interiér hotela a tesne za ním sú izby hotela, ktoré sú pre zákazníkov tiež veľmi podstatné.

Graf č.9: Dôležitosť jednotlivých oblastí dizajnu hotela a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.10: Dôležitosť oblastí dizajnu hotela a počet respondentov

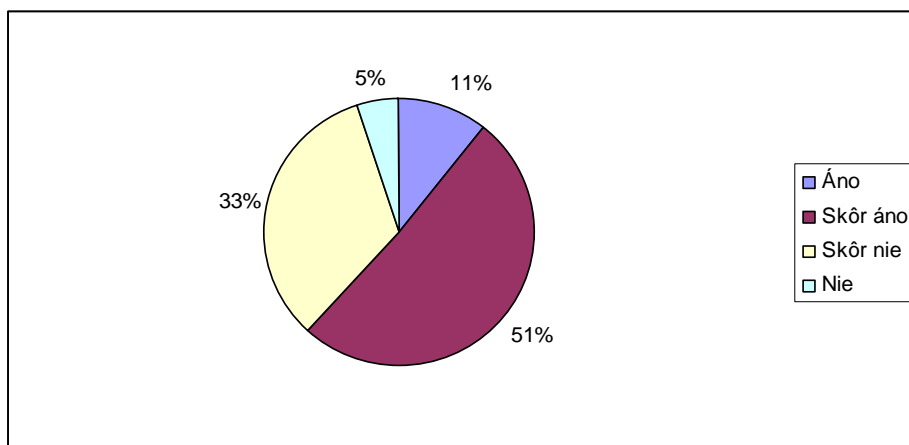
Oblasť dizajnu	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie(%)
Vonkajšie prostredie hotela	14	14
Izby hotela	36	35
Celkový interiér hotela	47	45
Ostatné	6	6
spolu	103	100

Prameň: Vlastné spracovanie

***Otázka č.4: Máte pocit, že sa kladie dostatočný význam v oblasti cestovného ruchu na dizajn týchto produktov?***

Túto otázku sme v dotazníku použili, pretože výsledok by mohol zaujímať viaceré strediská cestovného ruchu a na základe výsledkov by mohli podniknúť niečo v tejto oblasti. Graf nám ukazuje, že až 52 dopytovaných označilo odpoveď skôr áno a len 5 účastníkov dotazníka si myslí, že nie.

Graf č.10: Dostatočný význam v oblasti dizajnu a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.11: Dostatočný význam v oblasti dizajnu a počet respondentov

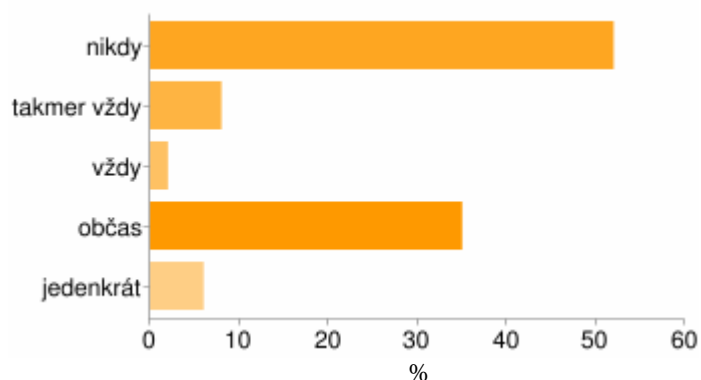
Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
Áno	11	11
Skôr áno	52	51
Skôr nie	34	33
Nie	5	5
Spolu	103	100

Prameň: Vlastné spracovanie

***Otázka č. 5: Navštívili ste cestovnú kanceláriu alebo už konkrétny hotel na základe toho, že ste videli zaujímavý billboard alebo inú reklamu?***

V tejto otázke a teda aj v následných odpovediach ide o to, či cestovné kancelárie alebo hotely majú dostatočne dobrú reklamu na to, aby zaujali zákazníka a prilákali svojou ponukou. Podľa výsledného grafu a tabuľky možno vidieť, že až 50 % opýtaných nikdy nenavštívilo hotel ani cestovnú kanceláriu na základe reklamy. Odpoveď s možnosťou občas vyznačilo 34% dopytovaných, len jedenkrát zaujala reklama 6 respondentov.

Graf č.11: Návštevnosť na základe reklamy a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.12: Návštevnosť na základe reklamy a počet respondentov

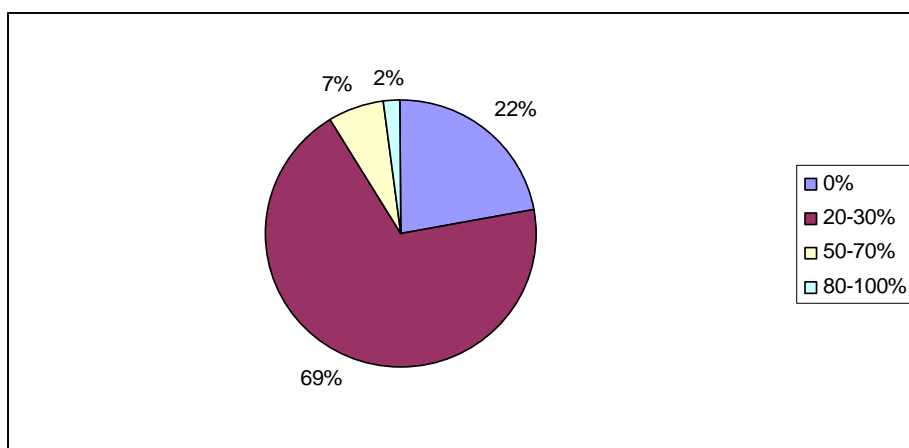
Návštevnosť	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
<b>Nikdy</b>	<b>52</b>	<b>50</b>
<b>Takmer vždy</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Vždy</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Občas</b>	<b>35</b>	<b>34</b>
<b>Jedenkrát</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Spolu</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

***Otázka č.6 : Koľko % z ceny ste ochotný si priplatiť za krajšiu, modernejšiu a lepšie vybavenú izbu?***

V otázke č. 6 sme sa rozhodli porovnať cenu a dizajn hotela a teda možnosť priplatiť si za lepší dizajn a vybavenie. Snažili sme sa dozvedieť, či sú zákazníci ochotní si priplatiť a koľko % z pôvodnej ceny. Cieľom bolo zistiť ako veľmi je dizajn pre nich dôležitý. V grafe a tabuľke možno vidieť, že až 71 respondentov je ochotných si priplatiť 20 až 30% z pôvodnej ceny a hneď druhú najväčšiu časť tvorí odpoveď 0%, čo znamená, že 23 opýtaných by si nedoplatilo nič.

Graf č.12: Škála percent z ceny a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.13: Percentá z ceny a počet respondentov

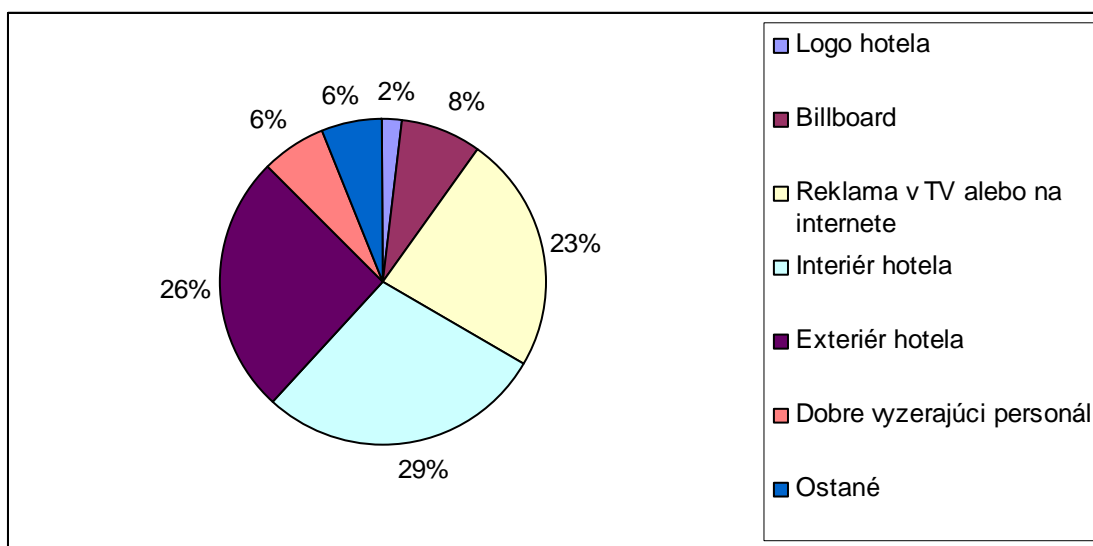
Percentá z ceny	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie(%)
0%	23	22
20-30%	71	69
50-70%	7	7
80-100%	2	2
spolu	103	100

Prameň: Vlastné spracovanie

**Otázka č.7 : Čo by podľa Vášho názoru mohlo najviac zaujať zákazníka pri výbere hotela. Vyberte 3 možnosti z nasledujúcich produktov dizajnu cestovného ruchu.**

Otázka bola položená tak, aby si dopytovatí mohli vybrať 3 z uvedených možností a tým ich uprednostnili pred ostatnými produktmi .Odpovede sa v mnohých prípadoch opakovali a dokonca aj jednotlivé tie isté produkty v jednej skupine troch vybraných. Z výsledkov je zrejmé, že dopytovatí najviac označovali produkty ako reklama v TV alebo na internete, interiér a exteriér hotela. Veľakrát sa vyskytla aj odpoveď ostatné, kde opýtaní zaradili kvalitu poskytovaných služieb a kvalitu personálu. Najmenej sa vyskytla odpoveď logo hotela, ktoré asi zákazníci pokladajú za najmenej dôležité, čo sa týka porovnania s ostatnými produktmi.

Graf č.13: Produkty dizajnu cestovného ruchu a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č 14.: Produkty dizajnu cestovného ruchu a počet respondentov

Produkty dizajnu cestovného ruchu	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
Logo hotela	6	6
Billboard	23	8
Reklama v TV alebo na internete	69	23
Interiér hotela	83	29
Exteriér hotela	76	26
Dobre vyzerajúci personál	19	6
Ostané	18	2

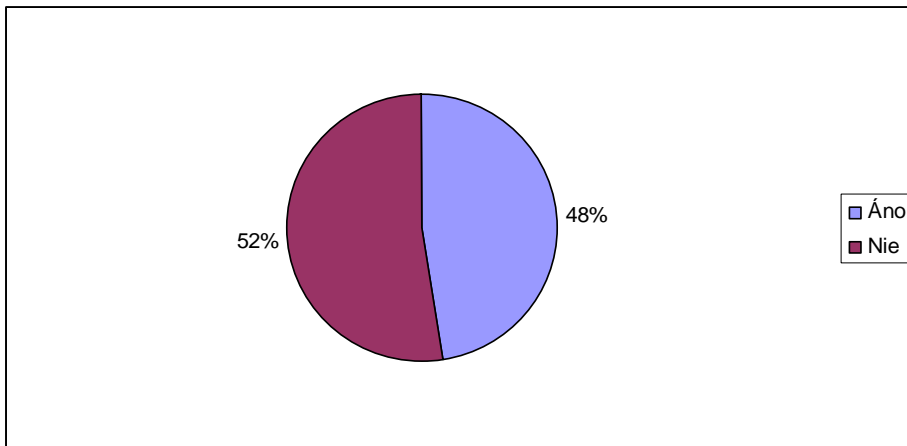
Prameň: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 8: Vrátili ste sa už do toho istého hotela len na základe jeho dizajnu a vybavenosti?**

Táto otázka je zameraná na to, či je dizajn niektorých hotelov taký kvalitný a dobrý, že sa tam zákazníci majú záujem vrátiť znova. Prieskum dokázal že až 52% respondentov sa do toho istého hotela na základe jeho dizajnu nevrátila. Tento výsledok nie je veľmi

pozitívny, čo sa zamerania tohto prieskumu týka, ale ani počet tých, čo sa vrátili nie je nízky. Bolo to až 49 respondentov z celkového počtu 103.

Graf č.14: Návrat do toho istého hotela a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.15: Návrat do toho istého hotela a počet respondentov

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
Áno	49	48
Nie	54	52
spolu	103	100

Prameň: Vlastné spracovanie

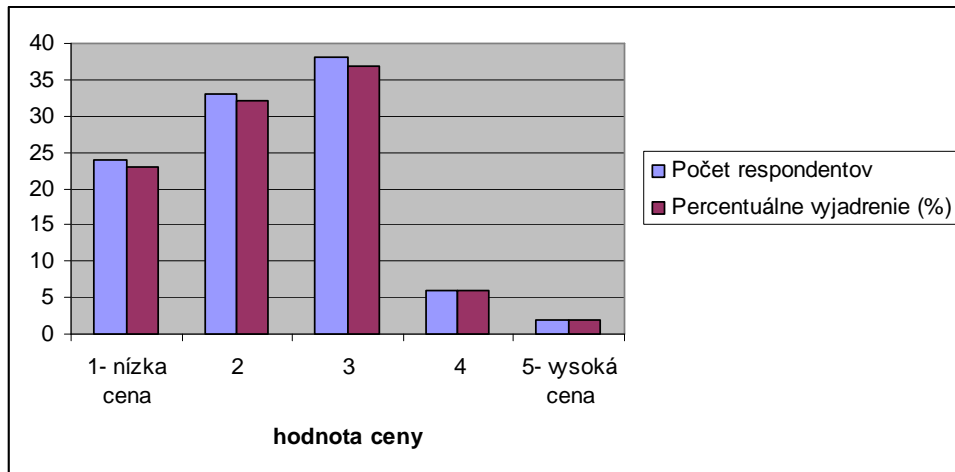
***Otázka č. 9: Uved'te nakoľko sú pre Vás dôležité nasledujúce faktory pri výbere hotela.***

V tejto otázke sme sa zamerali na dôležitosť jednotlivých faktorov a teda aj na mieru dôležitosti. Dozvedieť sme sa chceli tiež to, ako veľmi sú podstatné dané faktory pri výbere hotela. Z výsledkov sme sa zistili presné umiestnenia daných faktorov v očiach dopytovaných. Na vyhodnotenie tejto otázky bola použitá metóda sémantického diferenciálu, ktorá je v tomto prípade veľmi vhodná.

## 9a, cena hotela

Z daného grafu môžeme vidieť, že pri cene sa väčšina dopytovaných nachádza uprostred nízkej a vysokej ceny.

Graf č.15: Hodnoty ceny a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.16: Hodnota ceny a počet respondentov

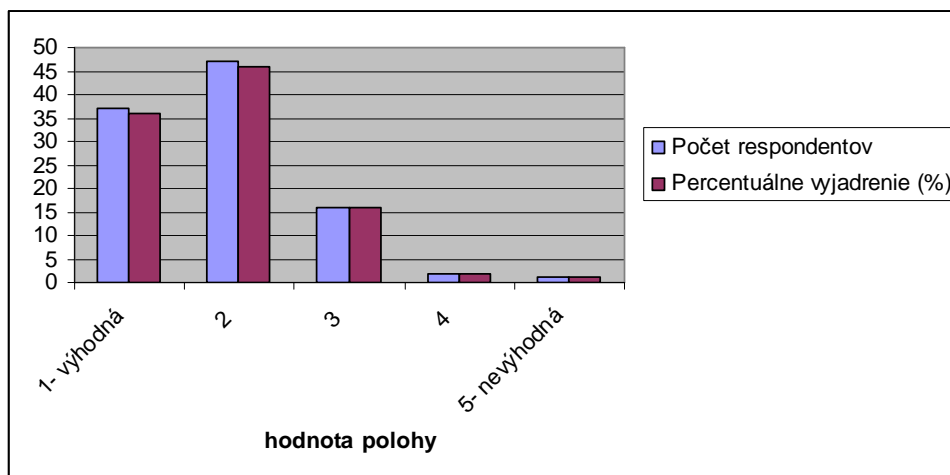
Hodnoty ceny	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>1- nízka cena</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>33</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>38</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>5- vysoká cena</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

## **9b, poloha hotela**

Tu nám graf ukazuje, že až 47 respondentov sa nakláňa skôr k výhodnej polohe hotela ako nevýhodnej.

Graf č.16: Hodnoty polohy a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.17: Hodnoty polohy a počet respondentov

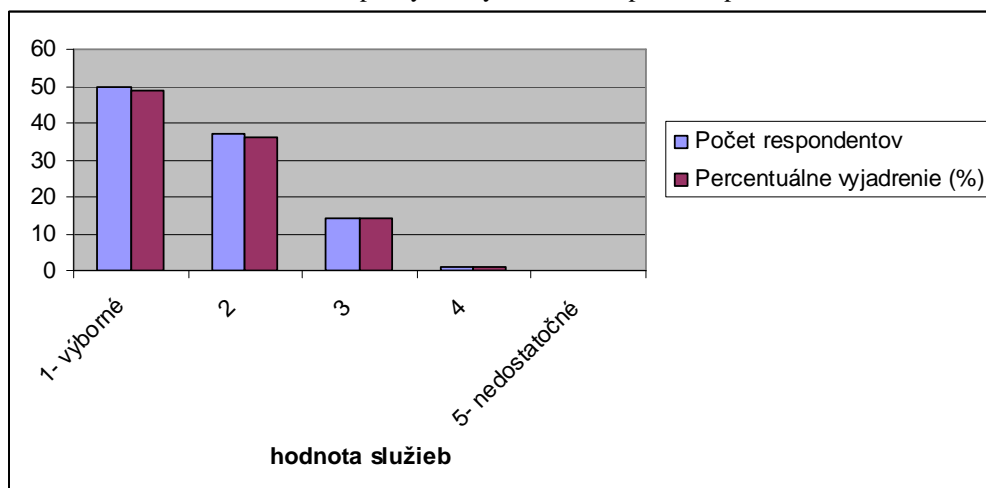
Hodnoty polohy	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>1- výhodná</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
<b>2</b>	<b>47</b>	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>5- nevýhodná</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

## **9c, poskytované služby**

V grafe o poskytovaných službiach vidíme, že pre väčšinu opýtaných sú služby veľmi podstatné a očakávajú ich na výbornej a najlepšej úrovni.

Graf č.17: Hodnota poskytovaných služieb a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.18: Hodnota poskytovaných služieb a počet respondentov

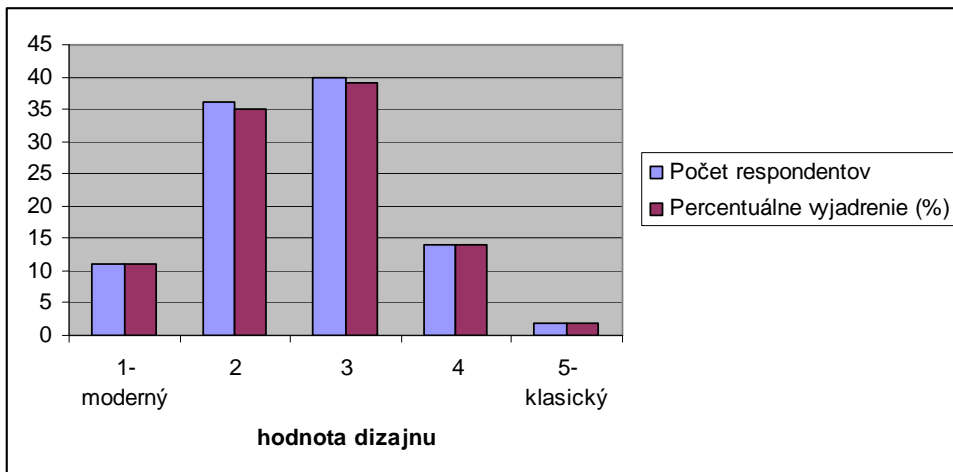
Hodnoty služieb	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>1- výborné</b>	<b>50</b>	<b>49</b>
<b>2</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>5- nedostatočné</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

### 9d, dizajn hotela

Medzi moderným a klasickým dizajnom si až 40 respondentov, ako je z grafu zrejmé, nevie vybrať. Z tohto dôvodu sa nachádza uprostred tejto škály, čo znamená, že nie sú veľmi naklonení respondenti ani k jednej strane a nezohráva pre nich až tak dôležitú úlohu.

Graf č.18: Hodnota dizajnu hotela a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.19: Hodnota dizajnu hotela a počet respondentov

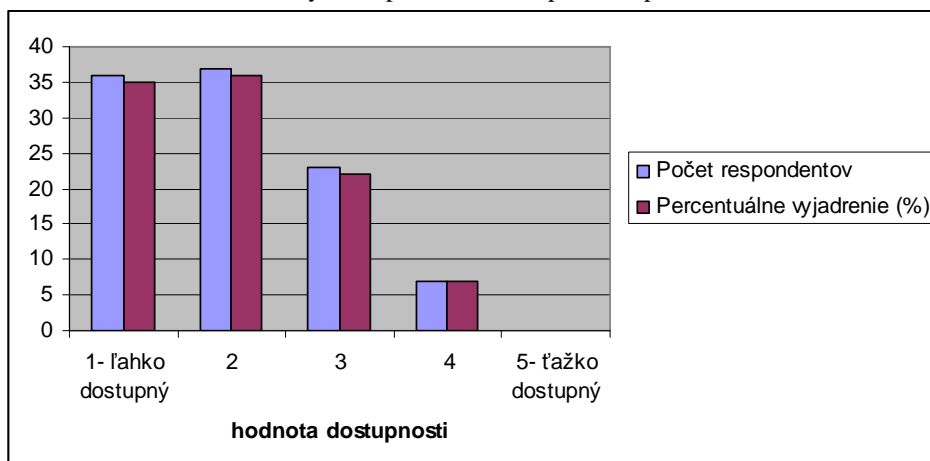
Hodnoty dizajnu	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>1- moderný</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>36</b>	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>40</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>5- klasický</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

### 9e, prístup k hotelu

Pri tomto grafe vidíme, že okolo 36% dopytovaných uprednostňuje ľahko dostupné hotely než ťažko dostupné hotely a tiež graf ukazuje odmietavosť ťažko dostupných hotelov, keďže ani jeden z opýtaných neoznačil túto možnosť.

Graf č.19: Hodnoty dostupnosti hotela a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.20: Hodnoty dostupnosti hotela a počet respondentov

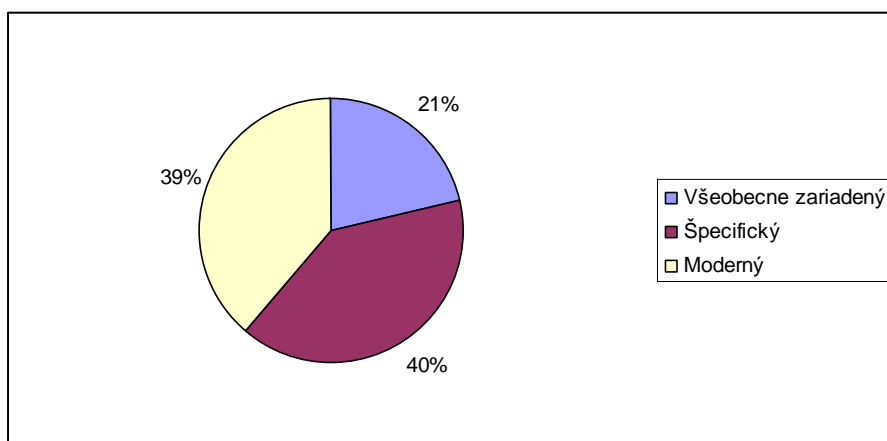
Hodnoty prístupu	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>1- ľahko dostupný</b>	<b>36</b>	<b>35</b>
<b>2</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>23</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>5- ťažko dostupný</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 10: Ak by ste si mohli vybrať do akého hotela by ste šli z hľadiska štýlu a za rovnakú cenu, bol by to:**

Vo výsledkoch možno vidieť, že 40% dopytovaných by si vybralo špecifický štýl hotela. Ten by uprednostnili pred moderným a klasickým štýlom.

Graf č.20: Štýl hotelov a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.21: Štýl hotelov a počet respondentov

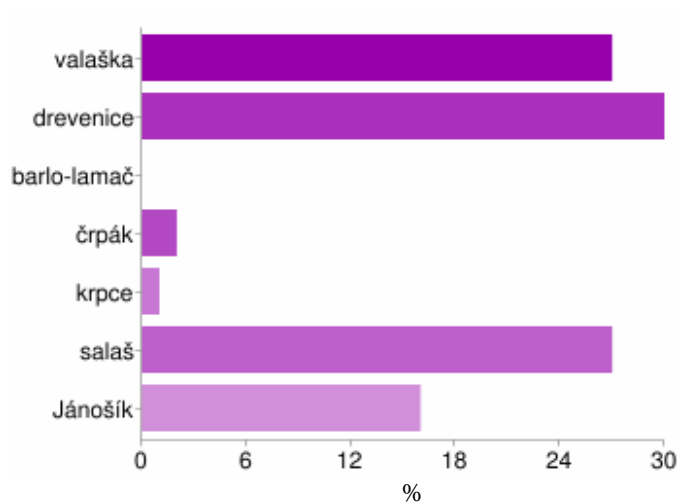
Štýl hotelov	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
Všeobecne zariadený	22	21
Špecifický	41	40
Moderný	40	39
<b>spolu</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

### ***Otázka č. 11: Identifikujte najtypickejší slovenský dizajnový prvok?***

Táto otázka síce nie je priamo spojená s dizajnom hotela, ale súvisí s dizajnom produktov cestovného ruchu, čo by mohlo ovplyvniť jednotlivé hotely v ich dizajne. Zaujímalo, čo slovenskí obyvatelia pokladajú za typický slovenský prvok. 30% respondentov pokladá drevenice za najtypickejší slovenský prvok. Prvky ako črpák a krpce označilo len okolo 3 % z opýtaných. Prvok barlo-lamač neoznačil ani jeden respondent.

Graf č.21: Typický slovenský prvok a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka č.22: Typický slovenský prvok a počet respondentov

Typické prvky	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie (%)
<b>Valaška</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>Drevenice</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
<b>Barlo-lamač</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Črpák</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Krpce</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Salaš</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>Jánošík</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>spolu</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

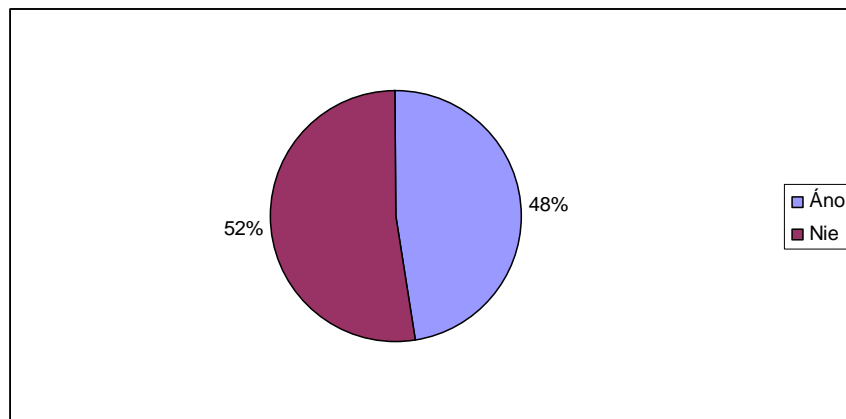
Prameň: Vlastné spracovanie

## *Predpokladané hypotézy*

### **Hypotéza 1.**

Predpokladám, že aspoň 40% respondentov sa vrátilo do toho istého hotela na základe jeho dizajnu.

Graf č.22: Návrat do toho istého hotela



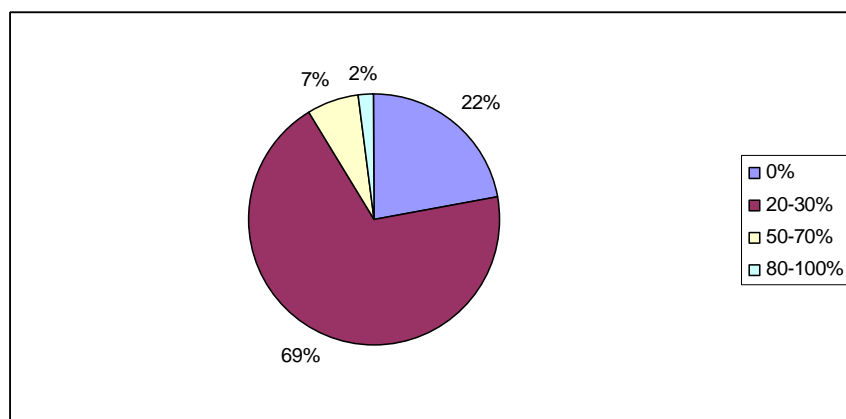
Prameň: Vlastné spracovanie

Prvá predpokladaná hypotéza sa potvrdila, pretože ako možno vidieť 48% z opýtaných sa vrátilo do toho istého hotela na základe jeho dizajnu. Možno teda hodnotiť, že dizajn v týchto prípadoch mal svoju úlohu.

### **Hypotéza 2.**

Predpokladám, že viac ako 50% respondentov je ochotných si priplatiť 20-30% za lepšie vybavenú, krajšiu a modernejšiu izbu .

Graf č.23: Škála percent z ceny a počet respondentov



Prameň: Vlastné spracovanie

Možno prijať aj túto hypotézu, pretože prieskum ukázal, že 69 % respondentov je ochotných si priplatiť 20 až 30% za lepšiu, modernejšiu a dizajnovejšiu izbu. To znamená, že pohodlie a komfort je pre zákazníkov dôležitý.

### **Hypotéza 3.**

Predpokladám, že viac ako 40% si pod pojmom dizajn produktov cestovného ruchu predstaví vzhľad hotela alebo reštaurácie.

Tabuľka č.23: Pojem dizajn a počet respondentov

<b>Skrátená odpoveď</b>	<b>Počet respondentov</b>	<b>Percentuálne vyjadrenie(%)</b>
<b>Vzhľad hotela, reštaurácie</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>Kvalita služieb</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Úroveň prilákania zákazníka</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Nevedomosť</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
<b>Cestovný ruch</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Dizajn reklamy</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Dovolenka</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Cestovné kancelárie</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Ostatné</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Prameň: Vlastné spracovanie

Hypotézu 3 zamietam, pretože len 26% opýtaných si pod týmto pojmom predstaví vzhľad hotela alebo reštaurácie.

## 5 Diskusia a odporúčania

Ako je možné v záverečnej práci vidieť, teória a výsledky reálneho prieskumu sú v niektorých častiach v súlade a v iných zas v rozpore.

Prvým a veľmi dôležitým faktom, s ktorým sme sa pri prieskume stretli bolo zistenie, čo si spotrebiteľia predstavujú pod pojmom dizajn produktov cestovného ruchu. Ako sme mali možnosť sa v práci dočítať, väčšina spotrebiteľov vidí pod týmto pojmom vzhľad hotela alebo reštaurácií. Tento výsledok sa zhoduje s výsledkami prieskumu v Anglicku, kedy tiež veľké množstvo respondentov označilo odpoveď vzhľad.

Štúdie taktiež rozlišujú medzi explicitnou a implicitnou dôležitosťou dizajnu a uvádzajú, že dizajn nepredstavuje vysoké hodnoty v súvislosti s kultúrou, zábavou, ubytovaním alebo so športovými aktivitami, čo sa týka explicitnej dôležitosti. V tomto smere možno hodnotiť dizajn ako faktor s nízkou spokojnosťou. Avšak v ďalšom realizovanom výskume je dizajn hodnotený najvyššie v porovnaní s bezpečnosťou, slobodou výberu, poctivosťou, službami, zábavou a prístupnosťou služieb, tu však ide o implicitnú dôležitosť. Znamená to, že dizajn má významný vplyv na celkovú spokojnosť zákazníkov. V našom prieskume, kde mali respondenti dizajn zhodnotiť spolu so službami, referenciami, cenou a polohou hotela, bol dizajn na treťom mieste, čo znamená, že pre spotrebiteľov nezohráva najdôležitejšiu úlohu a cena hotela je pre nich podstatnejšia.

Autori uvádzajú, že architektúra hotela, dekorácie, okolie, interiér a exteriér sú podstatnými aspektmi, ktoré môžu ovplyvniť celkovú spokojnosť návštevníkov hotela. Podľa nami realizovaného výskumu môžeme takisto potvrdiť túto skutočnosť, keďže respondenti označili interiér a exteriér hotela za veľmi dôležité prvky dizajnu cestového ruchu.

Mnohé teórie sú presvedčené o tom, že dizajn hotela a jeho prostredia slúži na prilákanie návštevníkov a mal by zatriktívniť daný objekt. Všeobecne kvalitný dizajn produktov cestovného ruchu zvyšuje pridanú hodnotu hotela a prispieva k pozitívnej reklame. Avšak na základe výsledkov nášho prieskumu, možno konštatovať, že buď majú zariadenia cestovného ruchu slabú reklamu alebo nekvalitný dizajn. Pretože väčšina respondentov, nikdy nenavštívila hotel na základe reklamy alebo dizajnu daného zariadenia.

Významní dizajnéri odporúčajú pre hotel jednoduché prvky dizajnu, ktoré by boli príjemné pre oko a zároveň by vypovedali množstvo informácií. Samozrejme musia

príjemne pôsobiť na návštevníkov. Prieskum tejto záverečnej práce ukazuje, že zákazníci dávajú prednosť špecificky orientovaným hotelom so špecificky určeným dizajnom. Čo znamená, že prvky dizajnu síce môžu byť jednoduché, ale musia podávať jasnú správu o prostredí a službách daného hotela.

Môžeme teda zhodnotiť, že všetci autori a dizajnéri pokladajú význam dizajnu produktov cestovného ruchu za nesmierne dôležitý a potrebný v tejto oblasti. Avšak zákazníci ho pokladajú za potrebný, ale nie až tak dôležitý, aby sa rozhodovali len na základe tohto aspektu.

Dizajn produktov cestovného ruchu je dôležitý aspekt pri výbere hotela a preto by sa naň manažéri hotela mali viac zamerať a čo najviac ho prispôbiť zákazníkovi, na ktorých sú zameraní. Je potrebné dostatočne investovať do dizajnu interiéru a tiež do exteriéru hotela. Exteriér hotela je to prvé, čo si zákazník všimne a vyvolá to v ňom prvý dojem, ktorý je veľmi podstatný pri ďalšom vnímaní daného hotela. Ubytovacie zariadenia by si mali tiež uvedomiť fakt, že prvky dizajnu sú významnou konkurenčnou výhodou každého hotela. Ako zaujímavá pre zákazníkov môže byť skutočnosť, že zákazníci by si spomedzi moderného, tradičného a špecifického hotela, vybrala práve špecifický štýl hotela. Hoteloví dizajnéri by to mali zobrať ako výzvu a zamerať sa práve na tento druh dizajnu hotelov.

Slovenskí hoteloví manažéri by si taktiež mohli brať príklad od hotelových manažérov v Tirolsku. Pre nárast tržieb a návštevnosti sa rozhodli ponúkať buď tie isté služby za nižšie ceny alebo širšiu ponuku služieb za tú istú cenu. Predpokladajú takisto, že ak chcú zaviesť úspešné inovácie, musia sa zamerať najmä na vylepšenie dizajnu a zavedenie nových účinných stratégií. Upozorňujú aj nato, ako sa treba zamerať na zistenie nevy povedaných želaní zákazníkov. Teda želania, ktoré si zákazník ešte neuvedomuje, ale ak sú mu poskytnuté je nadmieru spokojný.

## 6 Záver

V závere tejto práce je potrebné zhodnotiť mieru naplnenie hlavného cieľa a taktiež aj ostatných parciálnych cieľov, ktoré boli v úvode práce stanovené.

Podstatou riešenej problematiky bol význam a úloha dizajnu produktov cestovného ruchu. Realizovaným prieskumom sme chceli zistiť, či je dizajn pre zákazníkov dôležitý a do akej miery v porovnaní s inými faktormi ovplyvňujúcimi služby a kvalitu cestovného ruchu.

Výsledky prieskumu ukazujú, že ak by mal zákazník porovnávať dizajn hotela s poskytovanými službami, referenciami, polohou hotela a cenou hotela, tak by sa dizajn umiestnil niekde uprostred týchto aspektov. Ak by si zákazník mal vybrať, čo z dizajnu hotela je pre neho najpodstatnejšie, bol by to celkový interiér hotela. Návštevníci hotelov si tiež myslia a sú presvedčení, že sa kladie dostatočný význam na dizajn produktov cestovného ruchu z ich pohľadu. Avšak tomuto tvrdeniu čiastočne odporujú výsledky ďalšej otázky, kedy sa respondenti sami vyjadrili, že nenavštívili hotel ani cestovnú kanceláriu alebo iné zariadenie cestovného ruchu na základe zaujímavého produktu dizajnu v tejto oblasti. Jedným z parciálnych cieľov bolo tiež zistiť, ako zákazníci vnímajú dizajn hotela v porovnaní s cenou hotela. Výsledky prieskumu záverečnej práce ukazujú, že zákazníci sú si ochotní priplatiť si 20 - 30% z pôvodnej ceny. Túto skutočnosť možno považovať za uspokojivú, keďže prieskumu sa zúčastnila prevažná väčšina mladých ľudí. Prieskum bol zameraný aj na zistenie dôvodov a príčin jednotlivých odpovedí respondentov a ich hodnotenie významu dizajnu. Za dôvody môžeme označiť fakt, že zákazníci sa nestretli s dizajnom hotela, ktorý by ich naozaj zaujal a očaril natoľko, že by ho navštívili znova. Väčšina zákazníkov by ocenilo viac špecificky zameraných hotelov, ktoré budú mať určitý štýl a nápad. Taktiež veľa respondentov označilo za typické slovenské prvky salaš, drevenice alebo valašku. Takže toto môže byť smer, ktorým sa hotely môžu uberať a brať to ako konkurenčnú výhodu.

Realizáciou prieskumu tejto záverečnej práce sme zistili, že v súčasnom stave dizajn produktov cestovného ruchu má dôležitý význam a úlohu pre zákazníka. Zákazník má rád pekné veci, ale nevedomuje si to, kým to nedostane a potom to vie aj patrične oceniť. Úlohou dizajnu je prilákať, prekvapiť, očariť a pozitívne ovplyvniť návštevníka daného hotela.

## 7 Zoznam použitej literatúry

### **Knihy/ Monografie:**

ANONYMOUS (1993). Spatial planning for hotel design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 5 (2), 10–12.

BITARD, P. AND BASSET, J. (2008). *Design as a tool for innovation*. INNO-GRIPS Mini Study 05.

CADOTTE, E. R. & TURGEON, N. (1998). Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 1/1, 74-79. Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6/5, 53-71. Klein, B. (1994). *Revising the Kano Model*. QDF Institute Forum Hardcopy. Ann Arbour: MI.

COLE, R. (2010)7-Phasenmodell der Reise , Quelle: Nitz, Mobile Apps, S.18

CRAWFORD-WELCH, S. (1994). Product Development in the Hospitality Industry. In Teare, R. & Mazanec, J., A. & Welch-Crawford, S. & Calver, S. (eds.), *Marketing in the Hospitality Industry* (167-183), Cassell: London. Cooper, C. (1992). Life Cycle Concept in Tourism. In Johnson, P. & Thomas, B. (eds.), *Choice and Demand in Tourism* (145-160), Mansell: New York

GRÖTSCH K. (2001). Psychologische Aspekte von Erlebniswelten. In Hinterhuber, H., H. & Pechlaner, H. & Matzler, K. (eds.), *IndustrieErlebnisWelten* (69-82). Mikunda, Ch.(1997). *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung*. Econ: Düsseldorf

HAUFFE, T. 2004. *Design*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 80-251-0284-X.

HLŮŠKA, B.: Dizajn a obchod I. Teoretické základy. Bratislava: Vyd. EKONÓM , 1996. ISBN 80-225-0768-7

JOHNS, N. (1993). Productivity Management through design and operation: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 5 (2), 20–24.

KELLER, P. (2001). Tourism Growth and Global Competition. In Keller, P. & Bieger, T. (eds.), *Tourism Growth and Global Competition (XI-XXV)*, AIEST: St. Gallen. Smeral, E.(2001). Beyond the myth of growth in tourism. In Keller, P. & Bieger, T. (eds.), *Tourism Growth and Global Competition (3-38)*, AIEST: St. Gallen. WTO (2003).

KOOSTRA, G., Jos van der Zwaal (2006). *Designmanagement, design effectief benutten om ondernemingssucces te creeren*. Amsterdam: Pearson Education Benelux. pp. 451. ISBN 978-90-430-1172-3.

KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49 (4), 48–64.

KOTLER, P. & RATH, G. A. (1984). Design – A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5 (Fall), 16-21.

MLÁKAY, J. 2004. *Produkt a konkurencia*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 136 s. ISBN 80-225-1947-2.

MLÁKAY, J. – KNOŠKOVÁ, L. 2010. *Dizajn produktov*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 148 s. ISBN 978-80-225-3075-0.

PIKKEMAAT, B. (2002). *Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen-Dargestellt anhand der Reiseentscheidung*. Peter Lang: Frankfurt et al. Weiermair, K. (2000). Tourists' Perceptions towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality*, 10/6, 397-409.

PIKKEMAAT, B. AND WEIERMAIR, K (2005). *The Aesthetic (Design) Oriented Consumer in Tourism—Implications for Product Development*. Center for Tourism and Service Economics, Department for General and Tourist Management. University of Innsbruck, Austria.

PINE, J., B. & GILMORE, J., H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston, Mass, 11

- PORTER, M. E. (1991). *Nationale Wettbewerbsvorteile*, Ueberreuter: Wien
- SIGUAW, J.A. & ENZ, C.A. (1999). Best practices in hotel architecture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), 44–49.
- STIPANUK, D.M. (2006). *Hospitality Facilities Management and Design*, 3rd edn, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Lansing, MI, USA.
- THAPA, D. (2007). *Hotel lobby design: Study of parameters and attraction*, Unpublished Masters' thesis. Texas Tech University, USA.
- VANHOVE, N. (1996). Globalisation of Tourism Demand: The underlying factors and the impact on marketing strategy. In Keller, P. (ed.), *Globalisation and Tourism* (47-113), AIEST: St. Gallen.
- WEIERMAIR, K. (1996). Globalisation in Tourism: Impact and Implications for Tourism Manpower, Employment and Systems of Training/Schooling. In Keller, P. (eds.), *Globalisation and Tourism* (223-244), AIEST: St. Gallen.
- VERYZER, R. W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 641-645.
- WEIERMAIR, K. & PETERS, M. (2001). Innovation and Innovation Behaviour in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects. *Tourism in Asia: Development, Marketing & Sustainability* (600-612). Conference Proceedings, Hong Kong.
- WEIERMAIR, K. (2002). The integration of the local setting in tourist products: what is the importance of architecture? Paper presented at the *4th Summits of Tourism: 'Tourism and Culture, new paradigm for sustainable development'*, Chamonix, December 11-13 (unpublished).
- WEIERMAIR, K. & FUCHS, M. (2003). Architektur im Tourismus oder Tourismus der Architektur? In Bieger, Th. & Laesser, Ch. (eds.), *Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 2002/2003* (271-293), St. Gallen.
- GOULDING, Ch. (2000). The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing*, 34/7, 835-853

### **Publikované články:**

AYALA, H. (1995). From quality product to eco-product: Will Fiji set a precedent? *Tourism Management*. 16 (1), 39–47.

BUCHANAN, R. (2001). Design research and the new learning. *Design Issues*. 17 (4), 3–23.

COUNTRYMAN, C.C. & JANG, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (7), 534–545.

HEIDE, M., LÆRDAL, K. & GRØHAUG, K. (2007). The design and management of ambience — Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*. 28, 1315–1325.

JONES, P. (1999). Operational issues and trends in the hospitality industry. *Hospitality Management*. 18, 427–442.

LOSEKOOT, E., VAN WEZEL, R. & WOOD, R.C. (2001). Conceptualising and operationalising the research interface between facilities management and hospitality management. *Facilities*. 19 (7–8), 296–303.

RANSLEY, J. & INGRAM, H. (2001). What is "good" hotel design? *Facilities*. 19 (1–2), 79–86.

RUTES, W.A., PENNER, R.H. & ADAMS, L. (2001). Challenges in hotel design: Planning the guest-room floor. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42 (4), 77–88.

WITHIAM, G. (1997). B&Bs: Fundamentally like hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 38 (6), 13.

### **Internetové zdroje:**

Architektur-online (2003). [http://www.architektur-online.com/archiv/heft0402/trend\\_designhotels.html](http://www.architektur-online.com/archiv/heft0402/trend_designhotels.html) (07.04)

Danish Design Centre (DDC), Danish Design Ladder, 2007, Dostupné na internete: [www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk)

GORB, P. 2001. The design management interface ( Conference transcript of Designthinkers 2001, Ontario Science Centre [online]. 2001, [cit. 2009-10-09].

Dostupné na internete : < <http://www.designthinkers.com/pdf/pgorb.pdf>.>.

KOOSTRA, G.L. 2009. *The incorporation of design management in today's business practises*: CRBD, 1.vyd. Rotterdam: Inholland University for Applied Sciences, [ cit. 2010-07-15].

Dostupné na internete: [http:// database. designmanagementeuropa. com/uploads/case/71/170.pdf](http://database.designmanagementeuropa.com/uploads/case/71/170.pdf)

NOBLES, H. (1999). What is "Atmosphere"? Hotels Online, Available, Dostupné na internete:[http://www.hotelonline.com/News/PressReleases1999\\_4th/Nov99\\_NoblesAtmosphere.html](http://www.hotelonline.com/News/PressReleases1999_4th/Nov99_NoblesAtmosphere.html)

<http://www.tourismusdesign.com/2010/07/service-design-im-tourismus-best-practice/>

### **Dizertačná práca:**

NAGY, T. 2010. *Dizajn ako dôležitý aspekt úspechu v podnikaní na Slovensku*. Dizertačná práca. Bratislava: STU, 100 s.

## **Prílohy**