



# VYHODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU V DESTINÁCIÍ

Príloha č. 2: Krátke zhrnutie

 **MINISTERSTVO  
DOPRAVY A VÝSTAVBY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

**DOVOLENKA NA  
SLOVENSKU  
DOBRY NĀPAD**  
[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)

 **BRATISLAVA  
TOURIST BOARD**  
[www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com)

# ÚVOD

---

Cieľom projektu „**Vyhodnotenie kvality služieb cestovného ruchu v destinácií**“ je analýza vybraných subjektov, ktoré sú hodnotené na základe vopred stanovených identifikátorov. Použitými metódami výskumu boli: analýza recenzií, mystery shopping, rozhovor, dotazník a odborné pozorovanie. Oblasť, ktoré sú v rámci tohto dokumentu skúmané sú:

1. **Ubytovacie služby**
2. **Stravovacie služby**
3. **Služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr**
4. **Sprievodcovské služby**
5. **Prepravné služby**
6. **Informačné služby**
7. **Spoločensko-kultúrne služby**
8. **Športovo-rekreačné služby**
9. **Kongresové služby a iné**

V rámci analýzy recenzií boli využité verejne dostupné hodnotiace portály, napr.: Google vyhľadávanie, Google maps, Facebook recenzie, Zľavomat, Fourquare, Tripadvisor a iné.

## VYHODNOTENIE KVALITY SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU V DESTINÁCIÍ

### 1. UBYTOVACIE SLUŽBY

---

Na základe vykonanej metódy skúmania dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že väčšina ubytovacích zariadení malo skôr pozitívne hodnotenia. Negatívne hodnotenia sa takmer nevyskytovali. Len v rámci jedného subjektu je možné pozorovať vyššiu nespokojnosť návštevníkov, a z dôvodu sťaženej dohľadateľnosti. Respondenti uvádzali, že pre nich nemá hotel dostatočnú asociáciu ani s názvom, ani s logom. Respondenti taktiež uvádzali, že s technickým vybavením izieb v danom subjekte boli len čiastočne spokojní, prípadne nespokojní. Rovnako tak aj s čistotou izieb (len 20% bolo spokojných s čistotou izby). Zásadným zistením bolo taktiež, že cena, ktorú za izbu zaplatili, nebola podľa ich názoru adekvátna (40% sa vyjadrilo, že cena len čiastočne odzrkadľovala spokojnosť a 40% sa vyjadrilo, že vôbec neodzrkadľovala spokojnosť).

Na základe analýzy recenzií je taktiež možné konštatovať, že väčšina ubytovacích zariadení je na vysokej úrovni a respondenti boli skôr spokojní. Analyzované recenzie boli skôr pozitívne, pričom ak sa objavila negatívna skúsenosť bola zväčša len čiastkového charakteru. V prípade jedného subjektu bola problematická hlučnosť (viac ako 10 respondentov uviedlo, že sa necítili komfortne, nakoľko z nočného klubu, ktorý sa nachádza v budove hotela sa v noci šíril hluk). Negatívne recenzie sa taktiež týkali ceny, napr. v prípade jedného subjektu, kde návštevníci

vytkli cenu za vysoké parkovné, či poplatky za wellness. Len jeden subjekt mal množstvo negatívnych recenzií vo viacerých kategóriách. Respondenti hodnotili negatívne najmä to, že im neboli umožnené raňajky, nakoľko je kuchyňa niekedy mimo prevádzku. Izby taktiež nevyhovovali ich požiadavkám čistoty. Na izbách chýbala rýchlovarná kanvica, či personál nebol ochotný a milý.

## **2. STRAVOVACIE SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania mystery shopping je možné konštatovať, že všetky skúmané subjekty mali svoje prednosti aj nedostatky. Základným nedostatkom väčšiny skúmaných subjektov bol nedostatočný marketing a nedostatočný záujem obsluhy v otázkach „Prajete si ešte niečo ďalšie k objednávke?“ a „Ste spokojný?“, „Chutilo Vám?“. Tieto nedostatky však zásadne neovplyvňujú samotnú spokojnosť zákazníka so subjektom. V zásadných faktoroch ako „čistota tanierov, pohárov a príborov“, „Bola objednávka doručená, tak ako som si objednal?“ si subjekty viedli výborne. V indikátore „čistota interiéru a exteriéru“ bol identifikovaný nedostatok len v prípade dvoch subjektov. Spokojnosť s personálom bola až na jeden subjekt výborná. Dĺžka čakacej doby bola výraznejšia v prípade štyroch subjektov. Dlhá čakacia doba sa prejavila najmä v úvode návštevy subjektu, kedy bolo potrebné čakať na to, kým obsluha zaregistruje príchod návštevníka a v závere, keď malo dôjsť k úhrade objednávky. Pozitívnym zistením bolo, že len v jednom prípade bola chuť jedla a nápojov nevyhovujúca. Ceny boli v subjektoch vzhľadom na ich polohu (väčšina bola v priamom centre mesta) adekvátne a primerané. V prípade dvoch subjektov bola cena z pohľadu výskumníka vysoká.

Na základe analýzy recenzií je predpoklad, že najväčším problémom skúmaných prevádzok sú ľudské zdroje. Problematická bola taktiež čakacia doba na jedlo, účet, ale aj kým návštevníkov obsluha v prevádzke vôbec prvý krát zaregistruje. Tento nedostatok bol identifikovaný v troch subjektoch. Cena bola problematická najmä v prípade dvoch subjektov, pričom respondentov nahnevalo, že musia platiť za vstup do budovy (aj v prípade, že niečo skonzumujú v reštaurácii). Respondenti hodnotili vysokú spokojnosť najmä v aspekte prostredie (pekný výhľad) a spokojnosť s tovarom/službou (chuť jedla, nápojov).

## **3. SLUŽBY CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ A CESTOVNÝCH AGENTÚR**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že návštevníci boli prevažne spokojní so službami cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Takmer všetci recenzenti hodnotili subjekty pozitívne, ako z hľadiska jednoduchej dohľadateľnosti, kvalitne pripraveného personálu odpovedať na otázky recenzenta, tak aj z hľadiska očakávaní, že daný zážitok splnil respondentove očakávania.

Na základe analýzy recenzií je možné konštatovať, že množstvo skúmaných subjektov nemá dostatok prístupných recenzií od svojich zákazníkov. Jednak by tieto recenzie vedeli pomôcť samotným subjektom v tom, aby napredovali a zlepšovali sa vo svojich nedostatkoch, ale zároveň by to aj podporovalo ich visibilitu na internete. Toto môže byť spôsobené aj

pandémiou, ktorá značne zbrzdila cestovný ruch na území mesta Bratislava. Analyzované recenzie vo väčšine prípadov komunikovali pozitívnu spätnú väzbu, negatívne hodnotenie bolo výnimočné, mimo kompetencie jednotlivých subjektov a ich pôsobenia alebo v ohľade na personál, ktorý pôsobil sezónne mimo územia mesta Bratislava (delegáti v zahraničí).

#### **4. SPRIEVODCOVSKÉ SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania dotazníkového prieskumu je možné konštatovať, že návštevníci boli spokojní so službami sprievodcovských služieb. Všetci recenzenti hodnotili subjekty pozitívne, ako z hľadiska jednoduchej dohľadateľnosti, kvalitne pripraveného personálu odpovedať na otázky recenzenta (respondenti, ktorí sa zúčastnili e-prehliadky nevedeli na túto otázku odpovedať), tak aj z hľadiska očakávaní, že daný zážitok splnil respondentove očakávania.

Na základe analýzy recenzií je možné konštatovať, že množstvo skúmaných subjektov nemá dostatok prístupných recenzií od svojich zákazníkov. Jednak by tieto recenzie vedeli pomôcť samotným subjektom v tom, aby napredovali a zlepšovali sa vo svojich nedostatkoch, ale zároveň by to aj podporovalo ich viditeľnosť na internete. Takmer všetky skúmané indikátory v rámci recenzií predstavovali vyhovujúce hodnotenie, čo značí o kvalitne poskytovaných sprievodcovských službách.

#### **5. PREPRAVNÉ SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania mystery shopping je možné konštatovať, že všetky subjekty sú vhodne situované a majú jasnú viditeľnosť. Rovnako tak je aj rozpoznateľnosť subjektov úplne bezproblémová (budovy sú jasne vyznačené, navigujú k nim informačné tabule, autobusy sú označené logom, prípadne farbou, ktorá jasne definuje spoločnosť). Po technickej kvalite a funkčnej stránke subjekty taktiež spĺňali kritéria.

Na základe analýzy recenzií je možné konštatovať, že subjekty mali pozitívne hodnotený zákaznícky servis a poskytovanie služieb, pričom jeden subjekt by mal zapracovať na kvalite doplnkových služieb. V prípade jedného subjektu bolo v rámci recenzií identifikovaných viacero nedostatkov, ktoré súviseli s jeho vstupom poskytovania služieb v Bratislavskom kraji (meškanie spojov, vynechávajúce spoje), avšak v súčasnosti sú tieto nedostatky takmer odstránené.

#### **6. INFORMAČNÉ SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania mystery shopping je možné konštatovať, že subjekt spĺňa všetky skúmané indikátory vo vyhovujúcej forme. Pracovníci subjektu ochotne poradili a zodpovedali otázky výskumníkov. Okrem otázok výskumníkov, pracovníci ponúkli aj doplnkové služby a pýtali sa či vedľa ešte nejako poradiť. Postrehom jedného z výskumníkov bolo zriadenie on-line chatu, ktorý by nahradil nutnosť ísť navštíviť subjekt osobne, čo by ocenili najmä mladší návštevníci mesta.

Na základe analýzy recenzií je možné konštatovať, že väčšina recenzentov je spokojná so službami subjektu. V prípade, ak došlo k pochybeniu zo strany zamestnancov subjektu, na tieto recenzie bola zaznamenaná reakcia zo strany subjektu. Negatívne recenzie, ktoré sa objavovali boli skôr jedinečného charakteru a nie vždy bolo možné im predísť (napr. nespokojnosť s nedostupnosťou poľského jazyka na prospektoch). Niektorí ľudia sa v recenziách sťažovali na invazívne ponúkание Bratislava Card. Výskumníkom v rámci mystery shopping bola tiež táto karta ponúknutá, ale z nášho pohľadu to nepôsobilo invazívne alebo otravne. Na sociálnej sieti Facebook sa v rámci subjektu objavuje množstvo spamových recenzií, ktoré odporúčame nahlásiť podpore Facebooku.

## **7. SPOLOČENSKO-KULTÚRNE SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania mystery shopping je možné konštatovať, že všetky skúmané subjekty majú umiestnenie a visibilitu dobrú. Rozpoznateľnosť všetkých subjektov je zrozumiteľná. Technická kvalita subjektov je postačujúca, avšak v prípade jedného subjektu je pohodlie sedadiel poznačené časom a v prípade ďalšieho subjektu by mal byť lepšie vyriešený bezbariérový prístup. Cena za služby bola v rámci takmer všetkých subjektov adekvátne, len v prípade jedného subjektu bola cena neštandardne vysoká.

Na základe analýzy recenzií je možné konštatovať, že každý analyzovaný subjekt vykazoval znaky kvality. Vo všeobecnosti nebol žiaden subjekt, ktorý by z hľadiska hodnotenia kvality služieb vykazoval nevhodný prístup). Jeden zo skúmaných subjektov by mal zlepšiť kvalitu svojej expozície, aby zabezpečil lepšiu hodnotu za peniaze, alebo znížiť cenu vstupného.

## **8. ŠPORTOVO-REKREAČNÉ SLUŽBY**

---

Na základe vykonanej metódy skúmania mystery shopping je možné konštatovať, že subjekty majú vyhovujúcu technickú kvalitu. Množstvo zo subjektov poskytuje rôznorodé športové vyžitie, ktoré uspokojí klienta akejkoľvek vekovej kategórie. Dostupnosť do subjektov je výborná, nakoľko sa v blízkosti subjektov nachádza zastávka MHD.

Na základe analýzy recenzií je predpoklad, že najväčším problémom skúmaných subjektov je prostredie, najmä neporiadok, nedostatočná čistota ako v interiéri, tak aj v exteriéri (nečistota v ubytovaní, špinavá voda, odpadky v exteriéri a pod.). Naopak, iní recenzenti hodnotili ako pozitívne, práve čistotu (paradoxne aj v rovnakom subjekte sa tieto názory diametrálne líšili). V prípade dvoch subjektov recenzenti hodnotili negatívne možnosti parkovania, nakoľko v okolí týchto subjektov je parkovacia politika. Recenzenti v skúmaných subjektoch hodnotili pozitívne najmä spokojnosť so zážitkom (dobrý pocit zo športového zápasu, maratónu, teambuildingu a iné).

## 9. KONGRESOVÉ SLUŽBY A INÉ

---

Na základe vykonanej metódy skúmania (rozhovor a odborné pozorovanie) je možné konštatovať, že subjekty majú vyhovujúcu technickú kvalitu. Množstvo subjektov poskytuje rôznorodé kongresové služby, ktoré uspokojia klienta akejkolvek vekovej kategórie (napr. veľtrhy, trhy, konferencie). Dostupnosť do subjektov je výborná, nakoľko sa v blízkosti subjektov nachádza zastávka MHD. Všetky zo skúmaných subjektov je možné navštíviť aj bezbariérovú. Vo všetkých skúmaných subjektoch bola taktiež jednoduchá orientácia (organizačné tabule).

Na základe analýzy recenzií je predpoklad, že respondenti boli skôr spokojní s kongresovými službami. Negatívne recenzie sa objavili v prípade jedného subjektu, avšak najmä z dôvodu, že tento subjekt mal dostatočný počet recenzií k hodnoteniu (väčšina zo skúmaných subjektov nedisponovala dostatočným počtom recenzií). Návštevníci hodnotili negatívne najmä nespokojnosť s rozmanitosťou predajcov na veľtrhu a zatvorené stánky aj počas otváracích hodín veľtrhu. V prípade jedného subjektu respondenti hodnotili negatívne nedostatočné prúdenie vzduchu v budove v letných mesiacoch počas organizovaných trhov.

Hlavné nedostatky kongresových služieb na Slovensku, respektíve v Bratislave:

- Nedostatočná infraštruktúra na organizovanie veľkých kongresov
- Nedostatočná zaužívanosť kongresovej turistiky na Slovensku
- Veľká konkurencia v regióne – Viedeň, Praha a podobne
- Nedostatočná podpora tohto segmentu ekonomiky zo strany štátu

## ZÁVER

---

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, na základe analýzy recenzií, mystery shoppingu, dotazníkového prieskumu, aj odborného pozorovania, že kvalita poskytovaných služieb v cestovnom ruchu v meste Bratislava je na vysokej úrovni. Problematická je najmä kategória „kongresové služby a iné“. Túto kategóriu bolo mimoriadne náročné hodnotiť, nakoľko kongresy v Bratislave sa konajú roztrúsené len v rámci hotelov a výstaviska. Nie len v Bratislave aj na Slovensku chýba veľkokapacitné kongresové centrum, ktoré by sa stalo miestom celosvetových kongresov a zvýšilo kongresovú turistiku na Slovensku.

Dokument „Vyhodnotenie kvality služieb cestovného ruchu v destinácii“ identifikoval čiastkové nedostatky skúmaných subjektov v oblasti poskytovania služieb na základe vopred stanovených kritérií. Najviac nedostatkov sa týkalo technickej alebo funkčnej kvality, ale aj cenovej politiky, napr.:

- doplnenie vybavenia hotelových izieb,
- odhlučnenie disco baru, ktorý sa nachádza v budove hotela a ruší ubytovaných hostí,
- zlepšenie čistoty v interiéri aj exteriéri (napr. prírodného jazera a pod.)
- zníženie fluktuácie zamestnancov a zlepšenie komunikácie so zákazníkmi v reštaurácii,
- zlepšenie pohodlia sedadiel v divadle, nakoľko súčasné sedadlá sú vysedené,
- zlepšenie vzduchotechniky v subjekte, kde sa konajú trhy, nakoľko v letných mesiacoch je v subjekte sťažené dýchanie,
- zlepšiť rozmanitosť predajcov na veľtrhu,
- zabezpečiť, aby predajcovia na veľtrhu boli k dispozícii počas celej doby otváracích hodín, a množstvo iných opatrení,
- zníženie ceny za parkovné či vstupu do múzea.