

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S DOPLŇKOVÝMI SLUŽBAMI V OBLASTI SPORTU
HOTELU NH V PRAZE

Diplomová práce

Autor: Bc. Marek Pěník, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2018

Jméno a příjmení autora: Marek Pěník

Název závěrečné písemné práce: Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami v oblasti sportu hotelu NH v Praze

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Abstrakt: Diplomová práce se zaměřuje na cestovní ruch, hotelnictví a spokojenost zákazníků se službami, které hotel nabízí. Práce je rozdělena na dvě části a to část teoretickou a část výzkumnou. V první části se seznámíme s teorií cestovního ruchu, ubytovacího zařízení a s ním spojených doplňkových služeb, které hotely nabízí. V druhé části, části výzkumné, se seznamujeme se zpětnou vazbou hostů, kteří hodnotili svou spokojenost s doplňkovými službami v oblasti sportu konkrétního hotelu. Hlavní myšlenkou výzkumu bylo zjistit, zda byli hoteloví hosté spokojeni či nespokojeni s nabídkou doplňkových služeb a jaké by uvítali změny. Výsledky výzkumu byly překvapující a bylo zajímavé je jednotlivě pročitat a vyhodnocovat.

Klíčová slova: cestovní ruch, zákazník, ubytovací zařízení, spokojenost

Nesouhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Marek Pěník

Title of master's thesis: Customer satisfaction with additional services in sport area of the NH Hotel in Prague

Department: Katedra Rekreologie

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Year of presentation: 2018

Abstract: This thesis is focused on tourism, hospitality and customer satisfaction with services which hotel provides. Thesis is divided into two parts such as theory and research. The first part of this thesis will let us know something about tourism, hospitality and additional services within hotel. In the second part, research, we are getting to know the customers' feedback on additional services in sport area that specific hotel offers. The main thought of given survey was to find out the customers' satisfaction or dissatisfaction with the additional services and what changes should be done to satisfy them. The results were very surprising and it was very delightful to read and evaluate them.

Keyword: tourism, customer, hospitality, satisfaction

I don't agree the thesis paper to be lend within library service

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné rady, metodickou pomoc a vstřícný přístup při zpracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval rodině a přátelům za podporu při studiu a psaní diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing.
Haliny Kotíkové, Ph.D., a uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a
dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 19. 11. 2018

Obsah

1 ÚVOD.....	7
3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.1 Služby v cestovním ruchu	11
3.2 Rozdělení služeb	12
4 UBYTOVACÍ SLUŽBY	18
4.1 Ubytování	18
4.2 Hotel	20
4.3 Velikost hotelu	21
4.4 Klasifikace hotelu	21
4.5 Hotelové služby.....	22
4.6 Sportovně-rekreační služby	23
5 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
5.1 Chování zákazníků	28
5.2 Spokojenost hostů.....	29
5.3 Metody spokojenosti zákazníka	31
6 CÍL PRÁCE.....	32
7 METODIKA.....	33
7.1 Polostrukturovaný dotazník	33
7.2 Výhody a nevýhody dotazníkového šetření	34
8 NH CITY PRAGUE HOTEL.....	35
8.1 NH Hotels	35
8.2 Popis hotelu	35
8.3 Organizační struktura hotelu NH v Praze.....	38
8.4 Hotelové wellness & fitness	38
9 VÝSLEDKY ANKETNÍHO ŠETŘENÍ MEZI HOTELOVÝMI HOSTY.....	40
10 DISKUZE A DOPORUČENÍ.....	50
12 ZÁVĚRY	54
14 SUMMARY	56
15 LITERATURA	57
16 PŘÍLOHY	60
16.1 Kategorizace pokojů.....	60
16.2 Anketní šetření	70

1 ÚVOD

Pojem cestovní ruch je něco, co každý z nás minimálně jedenkrát za život slyšel. Pro někoho je tento pojem jen cestování mimo svoji zemi, pro jiného to může mít význam cestování vnitrostátně za krásami vlastní země, pro dalšího je to dobrodružství, ve kterém sbírá zkušenosti z poznávání nových věcí, zvyků či jazyků. Nicméně jak už ale bylo řečeno, každý vnímá cestovní ruch jinak. Takto samozřejmě uvažuje i druhá strana cestovního ruchu – tudíž poskytovatelé onoho cestovního ruchu a služeb tím spojených.

Hotely, penziony, jednodenní ubytovny či lidé, kteří nabízejí své obydlí pro druhé, se musí přizpůsobovat poptávce, která je, alespoň ve velkých městech, tak veliká, že není jednoduché se přizpůsobit tak, aby na sto procent vyhověli svým zákazníkům, by se měli snažit tak, aby velká část nabízených služeb splňovala většinu toho, co si zákazník přeje.

V dnešní době je stále více populární provozovat cestování a zdravý životní styl. Zdravý životní styl, stejně jako cestovní ruch, má pro každého z nás jinou definici a chápeme ji jinak. Pro mě je zdravý životní styl něco, co můžu sám ovlivnit a bude mít pro mě přínos v přítomnosti a hlavně pozitivní přínos do budoucího života. Pohyb, dostatečný odpočinek i správná životospráva jsou jedny z nejdůležitějších faktorů, které vedou k duševní i fyzické pohodě a vyrovnanosti vlastní osoby. Člověk se potom cítí více odpočatý, svěžší a plný života.

K tomu, aby se člověk cítil takto skvěle na dovolené, je především důležité to, aby dané ubytovací zařízení poskytovalo služby, které hostům mohou napomoci ke zdravému životnímu stylu. Může se jednat o maličkosti, které potěší, jako výběr zdravé stravy na snídaních či večerích, možnosti relaxace při čekání na recepci či dalších věcí jako možnost návštěvy hotelového wellness a fitness, masáže či SPA, které by neměly chybět v žádném hotelu, který se určitou částí své filosofie zaměřil i zdravý životní styl.

Je proto velice důležité, aby vedoucí pracovníci těchto ubytovacích zařízení dbali na zpětnou vazbu hostů, ať už pomocí dotazníků přímo v ubytovacím zařízení nebo přes internetové portály, které jsou teď jedny z nejdůležitějších a nejvíce používaných jako Booking.com, TripAdvisor.com či HolidayCheck.com, ve kterých se hoteliér, či provozovatel jiných ubytovacích zařízení, dozví spousty zajímavých informací ohledně prvotního dojmu z hotelu, práce zaměstnanců hotelu na všech střediskách, čistotě a doplňkových službách, které jsou kladem či záporům hotelu. Sběr a hlavně práce s těmito

zpětnovazebními informacemi napomáhá provozovateli ubytovacího zařízení správně odhadnout potřeby svých klientů a věnovat jim pozornost, aby spokojenost zákazníků se službami a doplňkovými službami byla stále lepší a lepší, což je vlastně stěžejní bod všech poskytovatelů služeb – uspokojit zákazníka co nejvíc to jen jde.

2 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je velice známý po celém světě, každý den se s ním spousta lidí setkává, na každého člověka individuálně působí, ať už pozitivně či negativně a bezesporu má veliký význam pro ekonomiku státu.

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím (Hesková et al., 2011, 7).

S výše zmíněným souhlasí i Tarlow (2014) nicméně Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) navazují na Heskovou (2011) a říkají, že cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím: ovlivňuje tedy mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (stavebnictví, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby).

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci však prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledek tehdejší technických, ekonomických a sociálních podmínek.(...) Nezbytná je i výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu. (Hesková et al., 2011, 8).

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Jestliže pod pojmem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak cestovní ruch je pojmem daleko širším. Obecně lze konstatovat, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace. (...) Z výše uvedeného vyplývá, že i když lidé cestovali od pradávna, cestovní ruch se začal rozvíjet teprve od poloviny 19. století (Kotíková, 2013, 15).

Froyd (2011), Horner & Swarbrooke (2003) se přidávají s definicí o cestovním ruchu ke většině publikací, nicméně velmi obecně definují cestovní ruch jako krátkodobý

přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice není však naprosto výstižná, protože nezahrnuje oblast lukrativních služebních cest, ve kterých je hlavním smyslem práce a ne zábava. Podle Teofilovska (2013) a Horner & Swarbrooke (2003) nicméně lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví jako ubytování, stravování či doprava.

3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

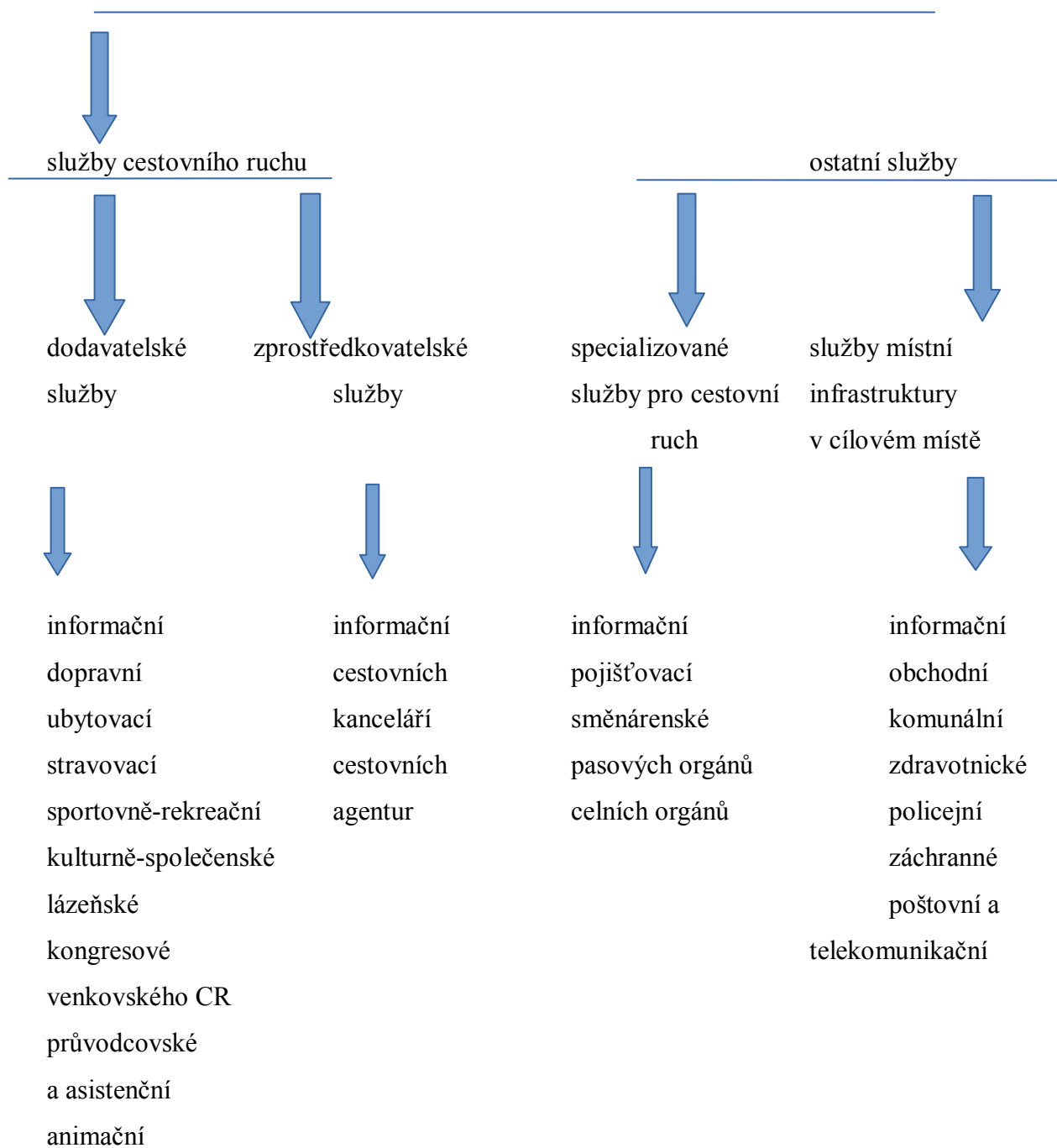
3.1 Služby v cestovním ruchu

Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek). Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Hesková (2011) nicméně doplňuje, že do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivostí služby (nemožnost vytváření zásob).

Cestovní ruch bývá někdy vymezován jako obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů prostřednictvím služeb, jež však vzhledem k nehmotné povaze nelze vyzkoušet dopředu ani vrátit jako zboží. Nehmotný charakter služby přináší možnost zhodnocení její kvality až po jejím zkonsumování. V cestovním ruchu navíc platí, že výsledek (tedy kvalita služby) je zákazníkem porovnávána s jeho vysněným ideálem, jenž vznikl na základě představ, reklamy nebo doporučení (Rašková & Ryglová, 2017, 17).

Jednotlivé služby cestovního ruchu od sebe odlišuje specifický místní kolorit – služby odrážejí specifické zvláštnosti místa, kde byly vytvořeny. Vedle služeb určených přímo pro účastníky cestovního ruchu však návštěvníci využívají i „obyčejné“ služby určené převážně rezidentům. Jedná se o služby poskytované prádelnami, opravami obuvi, elektrárnami, apod. a musíme je zařadit do seznamu služeb využívaných účastníkem cestovního ruchu, ačkoliv nejsou motivem (cílem) účasti na cestovním ruchu (na rozdíl např. od návštěvy koncertu, čerpání lázeňských procedur atd.). V této souvislosti se služby využívané turistou dělí na:

- cílové služby cestovního ruchu (služby charakteristické pro konkrétní místo, jejichž využívání je motivem účasti na cestovním ruchu);
- infrastrukturní služby cestovního ruchu (služby poskytované infrastrukturním komplexem, běžně rozšířené a nutné pro zajištění životních podmínek obyvatelstva) (Beránek et al., 2013, 53-54).



Obrázek 1. Služby v CR (Hesková, 2011, 106-113)

3.2 Rozdělení služeb

Je dobré se zamyslet nad tím, jaké vlastnosti služba může mít, kde ji vyhledávat a co nám může nabídnout.

Služba definována podle Horner & Swarbrooke (2003) říká, že teoretici marketingu se pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti,

že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům „prospěch“ nebo „uspokojení“.

Dále Horner & Swarbrooke (2003, 39) použili následující vlastnosti služeb:

- Nehmotnost – Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly.
- Neoddělitelnost – Pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. To by teoreticky znamenalo, že realizace marketingu v odvětví služeb by měla být snadnější, zejména pokud se orientuje na zákazníka. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.
- Různorodost – Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Lze to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host při každé návštěvě restaurace objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd.
- Dočasnost (netrvanlivost) – Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená, pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk.
- Neexistence vlastnictví – když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.

Informační služby – Tyto služby umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají a usměrňují rozhodování účastníků cestovního ruchu. Jde o informace o přírodních podmínkách, klimatických podmínkách, obyvatelstvu a způsobu jeho života, všeobecné infrastrukturu a suprastrukturu cestovního ruchu, hlavních

dopravních trasách a prostředcích na dosažení cílového místa, výše cestovního, možnostech ubytování a stravování, možnostech sportovně-rekreačního a společensko-kulturního využití, výletech, prohlídkách měst a mnoho dalších (Hesková et al., 2011, 106)

Můžeme tedy říci, že k výše zmíněnému nám mohou dopomoci brožurky, mapy, cestovní příručky, atlasy, automapy, katalogy, turistické mapy či všeobecné a speciální průvodci.

Dopravní služby – Představují nejen významnou a rozsáhlou součást sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu, kdy, jak vyplývá ze samotné definice cestovního ruchu, je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště (Jakubíková, 2012, 31).

Dopravní služby můžeme rozdělit do více segmentů a to na dopravu leteckou, silniční, železniční a vodní.

Stravovací služby - Zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelný na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, jakož i o společensko-zábavní služby, spojené s hudební produkcí, kulturním programem, případně další služby (Hesková et al., 2011, 111).

Stravování může účastník cestovního ruchu využít nejen v místě přechodného bydliště, ale i při cestě do cílové destinace, kde je v nabídce základní i doplňkový prodej. Ve vlaku je možnost se stravovat v jídelním voze, při cestě autobusem je možné se stravovat při povinných zastávkách a v letadle je k dispozici jídlo, které je většinou součástí k zakoupené letence.

Spotovně-rekreační služby – Jsou z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu jedny z nejvýznamnějších služeb. Umožňují aktivně využívat přírodní a umělé vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se snahou využít volný čas formou aktivního odpočinku včetně určitého stupně fyzické zátěže jako protipól převážně stereotypnímu způsobu života. Poskytují je sportovně-rekreační zařízení budovaná jako

součástí ubytovacích zařízení nebo jako součást vybavenosti cílových míst cestovního ruchu. Je možné nabízet je jednotlivě nebo v rámci souboru pobytových služeb (Hesková et al., 2011, 112-113).

Nicméně v nabídkách služeb můžeme najít jak sporty indoorové tak outdoorové. Indoorové sporty se dají provádět za jakéhokoli počasí, nabídka služeb outdoorových sportů je omezena na přízeň počasí, které nemusí vždy být to nejvhodnější pro danou aktivitu.

Kulturně-společenské služby – Uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jejich poskytování je spojené s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Protože se spojují s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, jsou součástí i jiných druhů cestovního ruchu, např. rekreačního, lázeňského, zdravotního, kongresového. Poptávku po nich do značné míry ovlivňuje délka pobytu v cílovém místě, proto je důležité, aby objekty, které je poskytují, přizpůsobily svojí provozní dobu poptávce návštěvníků (Hesková et al., 2011, 112-113).

Lázeňské služby – Tvoří komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Lázeňská léčba je zaměřena na prevenci, účastí na ní se předchází onemocnění, u nemocných se má dosáhnout stabilizace nebo zlepšení zdravotního stavu. Poskytování lázeňských služeb vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů (léčivé vody, vřidelní plyny a emanace). (...) Diferenciace lázeňských služeb na základní (zdravotnické, ubytovací, stravovací, kulturně-společenské) a doplňkové (léčebná kosmetika, manikúra, pedikúra, prodej pohlednic, ...) (Hesková et al., 2011, 114).

Kongresové služby – Jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků kongresových akcí. Kongresové akce (seminář, školení, kolokvium, kulatý stůl, konference, sympozia, kongres, sjezd) mají předem připravený odborný program se specifikovaným cílem jednání, který je kombinovaný s doprovodnými, před a pokongresovými akcemi. (...) Poskytování kongresových služeb vyžaduje existenci specifických materiálně-technických podmínek, které umožňují jednání, ubytování, stravování a efektivní využití volného času účastníkům kongresových akcí (Hesková et al., 2011, 115).

Služby venkovského cestovního ruchu – Jsou relativně samostatným souborem služeb poskytovaných účastníkům venkovského cestovního ruchu včetně agroturistiky. Jejich poskytování vyžaduje vhodné zařízení lokalizované ve venkovském prostředí a bezprostřední interakci producenta služeb a hosta. Jde o ubytovací, stravovací a doplňkové služby na venkově. Ubytovací služby poskytují obvykle majitelé a pronajímatelé vhodných nemovitostí (chata, chaupa, usedlost,...) (Hesková et al., 2011, 116).

Průvodcovské a asistenční služby – Služby průvodců jsou součástí komplexní nabídky služeb v cestovním ruchu a jsou řazeny mezi služby doplňkové, a při uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu plní významnou a nezastupitelnou funkci. Předmětem průvodcovských služeb je opakované provázení skupin účastníků nebo jednotlivých účastníků, organizační a technické zabezpečení dohodnutých služeb včetně dodržování dohodnutého časového a věcného programu a standardu služeb a poskytování informací za úhradu (Seifertová a kol., 2013, 23).

Hesková (2011) doplňuje Seifertovou (2013) s kategorizací pracovníků poskytujících tyto služby následovně:

- vedoucí zájezdu
- doprovod zájezdu
- místní zástupce
- průvodce cestovního ruchu
- animátor, koordinátor
- hosteska
- horský průvodce
- sportovní instruktor
- vedoucí okružní výpravy

Animační služby – často se spojují s péčí – asistencí o návštěvníka cestovního ruchu. Animace znamená oživení, rozveselení, zabavení se. V cestovním ruchu má význam z hlediska získání komplexních zážitků a vychází z potřeby

člověka po oddychu, rozptýlení, společenské komunikaci a zábavě ve volném čase. Animační programy umožňují účast hostů na rozličných animačních aktivitách diferencovaných na

- pohybové a sportovní aktivity
- společenské a zábavní aktivity
- tvořivé aktivity
- vzdělávací a poznávací aktivity
- dobrodružné aktivity
- meditativní činnost (Hesková et al., 2011, 120).

4 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Pod ubytovacími službami si můžeme představit vesměs cokoli, co nás napadne, kde se můžeme na zájezdu či výletě ubytovat.

Ubytovací služby - růst ubytovacích služeb byl vždy úzce spojen s rozvojem obchodu, turismu a cestování a je pravděpodobně nejstarší profesní aktivitou. Nabídku ubytování a stravování můžeme najít už ve starých spisech, ve kterých je dnešní hotel nazýván jako hostinec či pohostinské zařízení. Už staří Egypťané či Řekové a Římané stavěli střediska pro potěšení a zábavu, které by se v dnešní době nemusely stydět ani vedle velkých moderních resortů.

S tímto souhlasí Jacques Levy-Bonvin (2003), který doplňuje, že Římané v pozdějších dobách stavěli honosná sídla, aby mohli nabídnout ubytování pro cestovatele, kteří byli na státi cestě (government business).

Podle Mensah & Mensah (2013) nastavilo právě ubytování (ubytovací služby) růst v cestovním ruchu, kde většina ubytovacích zařízení byla vystavěna podél velkých měst i hlavních tahů na velká města.

Podle Heskové et al. (2011) a Brotherton & Wood (2008) se ubytovací služby poskytují veřejnosti přístupné jako ubytovací zařízení, která pracují na ziskovém principu (tzv. komerční zařízení) nebo na neziskovém principu (zařízení občanských sdružení atd.). Budují se spolu s pohostinskými odbytovými středisky nebo jako samostatné ubytovací zařízení.

Ubytovací služby během cestování poskytují např. lůžkové a lehátkové vagony v železniční dopravě, rotely a autobus-hotely, případně motely, autokempy v silniční dopravě, výletní lodě ve vodní dopravě. V cílových místech poskytují ubytovací služby více kategorií a tříd ubytovacího zařízení (hotel, hotel garní, motel, botel, pension) (Hesková et al., 2011, 110).

4.1 Ubytování

Ubytování je v cestovním ruchu velmi důležité a také jedno z nejvíce hodnocených atributů ubytovacího zařízení jako takového. Nejvíce se ubytovací zařízení hodnotí na portálu *Booking.com* a *TripAdvisor.com*.

Myšlenka poskytnout turistům nocleh je jednoduchá, ale způsobů, kterými se uskutečňuje, existuje nesčetné množství. Celé to množství různých typů

ubytování se obvykle dělí na tři skupiny podle toho, zda poskytuje plné, částečné nebo vůbec žádné služby. Následující krátký seznam vybraných typů ubytovacích služeb v Evropě ilustruje jejich různorodost.

- rekreační střediska
- hotely
- motely
- penziony
- historické státní hotely
- ubytovny pro mládež
- prázdninová střediska a vesnice
- kluby a instituce
- ubytovací hostince
- ubytování na farmách
- výletní lodi a trajekty, plachetnice
- autobusy s lůžkovou úpravou
- lůžkové vlaky
- kočáry tažené koňmi
- školy a univerzity s ubytovacími zařízeními
- tábořiště
- obytné přívěsy
- chaty, domky, vily
- soukromé domy
- horské chaty (Horner & Swarbrooke (2003, 281))

S výše zmíněným v několika aspektech se Jayapalan (2001), Karyono, Vale & Vale (2017) shodují, nicméně ubytovací služby rozdělují podle následovných kategorií a to těchto:

- self-contained (samostatný)
- bed & breakfast (lůžko a snídaně)
- backpacker (trampové, „bat’ůžkáři“)
- motel
- hotel
- kemp/kempování

- na statku

Nicméně v každé této kategorii se nacházejí podstatné rozdíly jak ve kvalitě, službách či pokud jde o soukromníka či hotelový řetězec, a proto při výběru ubytování je důležité brát zřetel na faktory, které jsou důležité pro náš další výběr a to cena, prvek služeb či umístění.

4.2 Hotel

Ve slovníku je možno nalézt definici hotelu: většinou velká stavba sloužící pro poskytování ubytování, stravování, atd. Z této definice jsou patrné některé charakteristiky hotelu, není však úplná a je třeba ji doplnit. Dnešní hotely totiž neposkytují pouze výše zmiňované služby, ale slouží i k uspokojování potřeb. Proto je lepší definovat hotel jako zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov. Na toto navazuje Beránek (2013) a vysvětluje, že hotel je ubytovací zařízení, které má minimálně 10 pokojů pro hosty pro přechodné ubytování a nabízející služby, které jsou s tím spojené jako služba recepce, celodenní stravování, úklid a pod (Beránek & Kotek, 2007, 7)

S Beránkem (2013), Beránkem & Kotkem (2007) souhlasí i Jones & Lockwood (2004), kteří navíc doplňují, že tato definice zahrnuje všechny lidi, kteří stráví svůj volný čas mimo domov z jakéhokoli důvodu v jakýchkoli zařízeních ať už je to hotel, motel či víkendové kempy.

Podle Beránka (2013) je označení „hotel“ celosvětově vnímáno jako obecný pojem pro široké spektrum ubytovacích zařízení jako jsou např. hotely v blízkosti letišť, hotely pro obchodní klientelu, ubytovací zařízení specializovaná na kongresovou turistiku, lázeňství a wellness, luxusní hotely, hotely pro motoristy atd.

Hotel je tedy zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím, v němž je poskytováno ubytování a ve většině případů i stravování. Na základě vybavenosti, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb bývají hotely zpravidla klasifikovány do pěti tříd označených hvězdičkami, avšak např. ve Velké Británii se třída ubytovacího zařízení označuje korunkami (Beránek et al., 2013, 171).

4.3 Velikost hotelu

Hotely jsou co do počtu i velikosti velice různorodé a díky tomuto si svoji klientelu ve většině případů najdou.

Hotely se liší podle:

- velikosti - velikostní kategorie nejsou odbornou literaturou přesně definovány, nicméně podle Českého statistického úřadu se pro statistické účely dělí podle počtu pokojů:
 - 10 a méně;
 - 11 až 50;
 - 51 až 100;
 - 101 a více
- počtu lůžek
 - malé (do 60 lůžek);
 - střední (60 až 250 lůžek);
 - velké (nad 250 lůžek);
- umístění (na pobřeží, v horách, lázních,...);
- doby provozu (celoroční, sezónní);
- třídy (jednohvězdičkových až pětihvězdičkových);
- prostředí (hotely umístěné v historických objektech) (Beránek a kol., 2013, 171-172).

4.4 Klasifikace hotelu

Každý z nás určitě někdy alespoň slyšel pojem tříhvězdičkový hotel. Je to jedna z kategorií hotelu a je dána tím, jaké služby a na jaké úrovni hotel tyto služby nabízí.

Gupta et al. (2015), Andrews (2007) a Damle (2011) se shodují, že kategorizace ubytovacích zařízení stanovuje zásady pro označování a zařazování ubytovacího zařízení do kategorií podle vybavení, úrovně a druhu poskytovaných služeb, a to do tříd, které se označují určitým počtem hvězdiček 1 – 5 hvězdiček.

V České republice se mohou klasifikace účastnit všechny provozovny s více jak 5 pokoji, pokud provozovatel vlastní živnostenský list nebo výpis z živnostenského rejstříku na ubytovací služby a klasifikované provozovny odpovídají všem právním předpisům platným na území ČR. Hotelům typu Garni, motelům a penzionům mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky. Klasifikace platí na období tří let.

- * E – tourist
- ** D – standard
- *** C – comfort
- **** B – first class
- ***** A – luxury (Anonym, 2012, <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/>)

4.5 Hotelové služby

Je vhodné, aby všechny hotelové služby, které hotel nabízí, byly spolu v symbióze, aby se host cítil vítán i že je o něj ve všech aspektech postaráno. Není to jen příjemný první dojem u recepce a recepčního, ale také čistota hotelu a pokoje, usměvavý a ochotný personál na F&B (food and beverage) i dalších střediskách.

Hoteloví zaměstnanci i hotel samotný by měli zaměřit na hostovo hledisko co je pro něj důležité a snažit se ho uspokojit. Hostův pohled na celý pobyt je už od otevření dveří po závěrečný check-out z hotelu. Skutečný zážitek začíná při příjezdu, kde je portýr, který otevře dveře, zaměstnanec, který zaparkuje auto a recepce, kde se udělá registrace. Vybavení jako telefony, hudba v pozadí, dárkový obchod, zdarma nabídnutý čaj či káva, noviny volně k přečtení či odběru jsou věci, které host může ocenit, protože vidí, že je o něj postaráno. Služby jako housekeeping, prádelna, ztráty a nálezy, security, technici a technické oddělení, bary, restaurace, lobby, bazén, sportovní aktivity a fitness centrum nabudí v člověku příjemný pocit pohodlí (Venter & Cloete, 2007, 225).

Podle Dolnicar & Otter (2003) je pro zákazníka nejdůležitější atribut hotelu jeho služby, v závěsu za službami je hotel samotný, pak jeho umístění, kvalita pokojů, poměr cena/kvalita, dále F&B střediska, image a bezpečí hotelu a úplně nejnižším kritériem pro zákazníky je marketing hotelu.

K základním službám hotelu patří podle Beránka a kol. (2013) služby ubytovací a stravovací, které se dále člení na řadu dílčích služeb jako služby recepce, úklid pokojů, možnost dietního stravování apod.

Další sekcí nabízených služeb v hotelnictví jsou služby doplňkové, kterými jsou podle Beránka a kol. (2013) donáška zavazadel, praní prádla, směnárna, kancelářské služby (tisk dokumentů, odesílání faxů), fitness a wellness služby, animační programy, organizace kongresů a konferencí, zajištění dopravy z letiště, rezervace vstupenek a

letenek. Beránka a kol. doplňují v podobě dalších doplňkových služeb jako room service (donáška jídla na pokoj), šofér nebo hlídání dětí.

Bazény a malá fitness centra, spíše klasické posilovny, se v hotelech objevují již v padesátých letech minulého století. V souladu s dlouhodobým trendem zdravého životního stylu ale masivní zavádění těchto služeb nastalo až koncem sedmdesátých let a největšího rozmachu dosáhlo v letech osmdesátých. Můžeme říci, že od devadesátých let prakticky neexistuje hotel bez alespoň základní nabídky služeb z oblasti zdravého životního stylu.

Asi nejzásadněji determinuje poskytování těchto služeb skutečnost, že se jedná o velmi poptávané, ale minimálně využívané služby. Jednoduše řečeno: hosté preferují hotely, které nabízejí bazén, wellness, fitness, sauny apod., ale – podle interní statistiky globálního hotelového řetězce – jen 5-10 % (v závislosti na sezóně) ubytovaných hostů tyto služby reálně využívá. Samozřejmě se jedná o městské hotely, nikoli o relaxační nebo dovolenkové resorty. Tato skutečnost vede k tomu, že hotely přistupují k provozování fitness a wellness center velmi racionálně a obvykle v minimálním rozsahu, umožňujícím uvést do nabídky služeb „Wellness centre“, „Fitness club“ nebo „krytý bazén“ apod. Ti zákazníci, kteří služeb skutečně využívají, jsou potom zklamáni a je tak spuštěn řetězec cyklického problému.

Aby se hotel vyhnul těmto potížím, buď přenechává provozování těchto služeb odborníkům – podle náročnosti jednotlivcům nebo společnostem – nebo služby tzv. outsourcing neboli objedná si jejich využívání u blízkého, někdy i přímo v budově hotelu umístěného, samostatného zařízení. Není ale vyloučené, že je provozuje sám. Dnes je také obvyklý přístup, že ubytovaný host platí za vstup do fitness nebo wellness centra, jestliže nemá zakoupený balíček, který má cenu vstupu již zahrnutou do ceny balíčku. Každopádně je jisté, že jakékoliv ubytovací zařízení, které chce být úspěšné v rámci konkurenčního boje, musí poskytovat fitness a wellness služby, proto je třeba porozumět této problematice (Křížek & Neufus, 2014, 198-200).

4.6 Sportovně-rekreační služby

Jsou z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu považovány za jedny z nejvýznamnějších služeb.

Umožňují aktivně využívat přírodní a uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se snahou využít volný čas formou aktivního odpočinku včetně určitého stupně fyzické zátěže jako protipól převážně stereotypnímu způsobu života. Poskytují je sportovně-rekreační zařízení budovaná jako součást ubytovacích zařízení nebo jako součást vybavenosti cílových míst CR. Je možné je nabízet jednotlivě nebo v rámci souboru pobytových služeb (Hesková, 2011, 112-113).

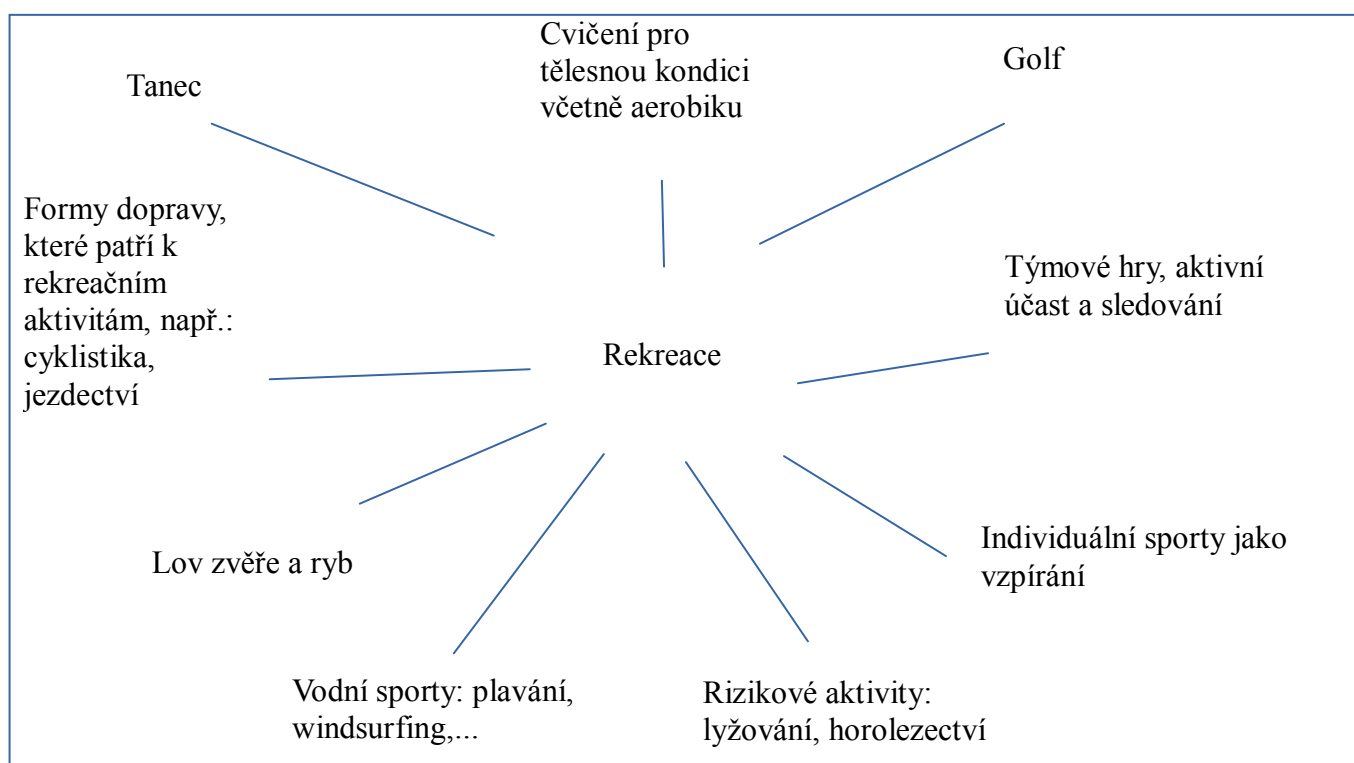
Zejména pro hotely vyšších tříd je důležitá existence a možnost čerpání sportovních a relaxačních služeb. Podle velikosti a třídy hotelu může hotel nabízet tyto sportovní a relaxační aktivity:

- krytý bazén
- golfové hřiště
- koupaliště s vyhřívanou vodou
- whirlpool
- parní lázeň
- halový golf
- tenisová hala
- vodoléčba
- sauna
- solárium
- masáž
- kuželník
- bowling
- tenisový kurt
- dětské hřiště
- fitness
- squash kurt
- stolní tenis
- kulečnick/biliard
- minigolf

Pro jejich zajištění je potřeba jejich údržba, kterou většinou zajišťuje technický úsek (tenisový kurt, bazén, bowling,...). Některá zařízení jsou součástí nebo v blízkosti restaurace nebo baru, potom pronájem zajišťuje zdejší obsluha. (...) V horských hotelech je v zimním období obvyklým standardem existence půjčovny lyžařské výzbroje, v letním období je naopak standardem půjčovna a úschovna horských kol (Beránek & Kotek, 2007, 85).

4.7 Rekreační sport

Rekreace a sport je velice důležitým faktorem pro naše zdraví a pohodu, kterou samozřejmě na dovolené vyhledáváme.



Obrázek 2. Typy rekreačních aktivit (Horner & Swarbrooke, 2003, 330)

Charakter sektoru rekreace a sportu by se dalo rozdělit do různých kategorií, které jsou uvedeny dále v textu.

I velmi omezený výběr typů aktivit v obrázku (*obrázek 1*) ilustruje rozmanitost forem rekreace, což ukazuje na složitost marketingu v tomto sektoru. Některé příčiny rozdílů, které existují mezi formami rekreace, a ovlivňují marketing jsou:

- Některé rekreační aktivity lze provozovat doma nebo v blízkém okolí domova, například tanec nebo kondiční cvičení. Jiné vyžadují, aby jejich účastníci cestovali na

značné vzdálená místa, kde se nacházejí zařízení nebo přírodní podmínky, potřebné k provozování aktivit, například skály nebo vodní plochy.

- Zčásti z tohoto důvodu také některé formy rekreace lze provozovat denně, zatímco jiné třeba jen jednou nebo dvakrát ročně, například na dovolené.
- Některé aktivity vyžadují speciální oděvy a vybavení (lyže, golf), jiné pouze minimální nebo žádné (fotbal).
- Některé aktivity se provozují ve skupinách, jako týmové hry, jiné jsou značně individuální (jezdectví).
- Některé aktivity musejí být předem rezervovány (golf, tenis), jiné nikoli (cyklistika, turistika) (Horner & Swarbrooke, 2003, 336 – 343).

5 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU

Každý účastník cestovního ruchu je svým způsobem jedinečný, protože se zaměřuje na rozdílné věci, jezdí za kulturou, sportem či něčím jiným a každý z nich má svůj způsob chování a cestování. Kotíková & Schwartzhoffová (2014) dělí účastníky cestovního ruchu do čtyř kategorií:

- *Organizovaný masový turista* je turista, který kupuje dovolenou jako balík služeb, volí některou populárnější destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo v jeho bezprostředním okolí.
- *Individuální masový turista* je člověk, který kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- *Turista objevitel* si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktů, s jinými turisty a pokouší se seznamovat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- *Turista tulák* se chce stát součástí místní komunity, i když jen dočasně. Tento turista nemá žádný předem nachystaný itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu podle Cohen (1972).

Beránek a kol. (2013,16-17) rozdělují účastníky cestovního ruchu do čtyř kategorií, přičemž každá kategorie je specifická:

- *stálý obyvatel (resident)* – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která žije v dané zemi alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku;
- *navštěvník (visitor)* – osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;

- *turista (tourist)* – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování;
- *výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor)* – návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval.

Beránek (2013) i Kotíková a Schwartzhoffová (2014) velice hezky popsali typologii účastníků cestovního ruchu, nicméně podle další literatury se rozdělení účastníků nepatrně liší. Například Macleod (2004, 68) rozděluje účastníky cestovního ruchu následovně:

- *objevitel (explorer)* – většinou jich není velký počet a respektují místní normy;
- *elitní (elite)* – skoro neviděn ale plně adaptovaný do místa pobytu;
- *neobvyklý (off-beat)* – neobvyklý, je vidět a dokáže se dobře adaptovat do místa pobytu;
- *nezvyklý (unusual)* – nárazový, trošku adaptovatelný;
- *začínající dav/vlna (incipient mass)* – stále jezdící, vyhledává západní vymoženosti;
- *dav (mass)* – pravidelný cestovatel, očekává západní vymoženosti;
- *charterový turista (charter)* – příjezdy ve velkém množství, vyžaduje západní vymoženosti.

5.1 Chování zákazníků

Motivační faktory jsou takové, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Tyto faktory lze rozdělit následovně:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (gastronomie, památky, historie),
- postavení (exkluzivita, módnost),
- osobní (návštěva přátel, příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových dovedností) (Horner & Swarbrooke, 2003,64).

Na druhé straně jsou to faktory determinující, které Horner & Swarbrooke (2003,64) definují jako faktory dvojího druhu, kde zákazník buď bude moci nebo nebude moci jet na dovolenou, nebo jaký typ výletů bude moci podniknout, za předpokladu, že na dovolenou jet může. Rozdělení je následovné:

- dostupnost vhodných produktů,
- dostupnost informací o produktech (ať jde například o katalogy, průvodce nebo média),
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest,
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy,
- ceny různých typů dovolených,
- různá roční období, spolu s cenami v místě rekreace,
- výkyvy měnových kurzů,
- názory ostatních členů skupiny, se kterou zákazník má cestovat,
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil.

5.2 Spokojenost hostů

Spokojenost hostů není něco nového, je to něco, s čím se pere každý „podnikatel“ dlouhou řadu let. Na jednu stranu je těžké uspokojit každého zákazníka/hosta podle jeho představ, na stranu druhou je dobré maximalizovat úsilí tak, aby bylo každému v co největší míře vyhověno a byl spokojený.

Podle Hill, Brierley & MacDougall (2003) je vlastně na jednu stranu velice jednoduché porozumět spokojenosti zákazníka. Vše co musíme udělat je vžít se do role zákazníka, když jsme sami tím zákazníkem ať už v supermarketu, ve vlaku nebo kdekoliv jinde. Když dostaneme co jsme chtěli, jsme spokojeni.

Hill, Roche & Allen (2007) říkají, že spokojenost zákazníků je založena na neodolatelné síle/vůli lidí dostávat co chtějí. Lidé co řídí velké společnosti chtějí zase maximální profit a jejich zákazníci chtějí maximální užitek z poskytovaných služeb za co nejnižší cenu.

Hill, Roche & Allen (2007) dále vysvětlují, že je zde určitá paralela se spokojeným zákazníkem a spokojeným zaměstnancem. Říkají, že větší spokojenost

zaměstnanec produkuje větší spokojenost zákazníka, protože zaměstnanci pracují v prostředí, kde je více spokojených lidí než problému a stížností. Tito lidé mají tendenci zůstat déle ve stejné práci, držet a rozvíjet svou odbornost i svůj kladný a velmi výhodný vztah se zákazníkem, který je prospěšný organizaci.

Dosáhnout naprosté spokojenosti zákazníků je cílem všech provozovatelů hotelových služeb. Spokojenost zákazníka je jedním z motivujících kritérií každé organizace poskytující služby. Hotelové hosty je nutno motivovat k tomu, aby otevřeně vyjádřili svou nespokojenost s poskytovanými službami a její důvody. Rychlým řešením stížnosti hosta a vhodným přístupem pracovníků, lze hostovi vyjádřit zájem, že si jeho podnětů personál váží a že budou využity pro zlepšení a zvýšení hostovy spokojenosti a další rozvoj organizace (Beránek & Kotek, 2007, 49).

Host může svými náměty, pochvalou či kritikou pomoci službě hotelového provozu zlepšovat. Nicméně použití stížností a pochval není nejlepším způsobem pro měření spokojenosti hostů z různých důvodů. Stížnosti jsou prováděny buď přímo na místě ústní formou pracovníkovi poskytujícímu službu, se kterou není host spokojen, nebo následně písemnou formou v podobě dopisu adresovaného vedení hotelu. O ústních stížnostech neexistuje žádný záznam, a proto je nelze použít k nápravě nekvalitní služby a u písemných stížností nelze provést okamžitou nápravu, a tím docílit relativní spokojenosti stěžujícího (Beránek & Kotek, 2007, 49).

Při použití dotazníku je třeba především správně zvolit otázky. Měly by být voleny tak, aby na ně bylo možné jednoznačně odpovědět a aby odpovědi poskytovaly přesné informace o tom, s čím není host spokojen. Pokud například požádáme hosta, aby zařadil pokoj do jedné ze skupin – výborný, dobrý, slušný, špatný – neposkytne nám odpověď na tuto otázku informaci s čím tedy je, či naopak není spokojen (Beránek & Kotek, 2007, 49).

Podle Nového a Petzolda (2006) by mělo zjišťování spokojenosti zákazníka probíhat systematicky. Proto je důležité sdělovat zjištěné údaje v rámci celé firmy a

nevahazovat je jen do oddělení marketingu. Má rovněž smysl vyvinout jednotný systém kritérií hodnocení spokojenosti zákazníka a používat analytické metody.



Obrázek 3. Graf spokojenosti zákazníka (Hill, Brierley & MacDougall, 2003, 46).

5.3 Metody spokojenosti zákazníka

Ke zjištění spokojenosti zákazníka nám mohou pomoci podle Grigoroudise & Siskose (2010) následující metody:

- průzkum mezi zákazníky
- průzkum mezi zaměstnanci
- průzkum u dodavatelů/odběratelů
- skupinové diskuze (focus group)
- fiktivní nakupující (mystery shopping)
- data z prodeje
- počet vrácených produktů atd.

6 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je čtenáře seznámit s teorií cestovního ruchu a hotelnictví a v největší míře zjistit spokojenost zákazníků s doplňkovými službami v oblasti sportu, které hotely mohou nabízet. Tato práce se zaměřuje konkrétně na hotel NH v Praze, který nabízí wellness & fitness a také nově otevřené SPA, které mohou hosté využívat.

Úkoly práce:

- Popsat teorii hotelových služeb s důrazem na doplňkové služby v oblasti sportu
- Popsat hotel NH v Praze
- Sestavit anketní list šetření
- Realizovat anketní šetření mezi hotelovými hosty
- Vyhodnotit anketní šetření
- Vypracovat doporučení pro Hotel NH

7 METODIKA

Ke své diplomové práci jsem si zvolil sběr informací pomocí anketního šetření. Anketu jsem uzpůsobil možnostem, které hotel nabízí v rámci wellness & fitness. Hotel už nyní disponuje zařízením fitness, wellness, SPA, masážemi a bazénem. Anketa obsahuje celkem deset otázek v anglickém jazyce, protože jsme mezinárodní hotel, ve kterém jsou ve větší míře zahraniční hosté.

Anketní listy byly hostům k dispozici na recepci a na barovém pultu ve fitness, kde byly volně k odebrání a vyplnění. Anketní šetření probíhalo od 13. 8. 2018 do 26. 8. 2018.

Vyhodnoceno bylo celkem 126 kompletně vyplněných dotazníků, což není špatné, nicméně to bylo nějakých 30-40 dotazníků pod tím, co jsem si představoval. V tomto období se v hotelu prostrídalo celkem 1236 hostů, takže počet vyplněných dotazníků představuje 9,81 % ze všech ubytovaných hostů. Není to příliš velké číslo, nicméně většina klientely přicestovala za poznáváním památek a krás Prahy. Zkontrolované a úplně vyplněné dotazníky jsem pak vyhodnotil s využitím programu Excel, který mi následně vygeneroval grafy, které jsem použil do diplomové práce.

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v sociologii. Tato metoda se také často používá i v dalších oborech např. V psychologii, kulturní a sociální antropologii, managementu, marketingu, prognostice, demografii a v poradenství. Výzkumy prováděné pomocí dotazníkovému šetření se dají měřit sociologické jevy a také jejich analýzu za použití matematických modulů a statistických technik. Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí (Anonym, 2018, Wikipedia).

7.1 Polostrukturovaný dotazník

Polostrukturovaný dotazník jsem zvolil z důvodu, že se v dotazníku tohoto typu nacházejí jak standardizované otázky, tak otevřené otázky.

7.2 Výhody a nevýhody dotazníkového šetření

Mezi výhody dotazníkového šetření patří především nízká časová a finanční náročnost. Výzkum může být prováděn i malým počtem výzkumníků, přesto však umožní získání dat i od velkého množství lidí. Pro respondenty je důležitá relativně vysoká míra anonymity a časová nenáročnost. Výsledky jsou vysoce reprezentativní i pro zbytek populace (či specifické skupiny) a lze je statisticky zpracovat. Dotazník navíc může být použit i opakovaně pro srovnávací šetření. Odpovědi z dotazníkového šetření jdou kvantifikovat a analyzovat. Nevýhodou dotazníků je možnost vysokého zkreslení ze strany respondentů. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou situaci (např. na své chování), mohou se pokusit vykreslit se v lepším světle či na otázky odpovědět lživě. Přesnost šetření je pochybná, protože je malé procento zodpovězených otázek, a tak jsou výsledky výzkumu často založeny jen na $\frac{1}{2}$ původního vzorku (Anonym, 2018, Wikipedie).

8 NH CITY PRAGUE HOTEL

8.1 NH Hotels

NH Hotels, Navarra Hoteles, vznikl ve Španělsku v regionu Navarra. Řetězec založil v roce 1978 Antonio Catalán a v průběhu let 80., 90. a 2000 se tento řetězec rozšířil na úctihodných 380 hotelů ve 29 zemích světa. V roce 2014 značka NH rozšířila své vlastnictví o NH Collection, nhow a Hesperia Resorts, přičemž každá tato značka se ve své podstatě zaměřuje na určitou sortu hostů – bankovní a konferenční hotely, hotely pro rodiny a páry či luxusnější hotely v podání NH Collection. Je vhodné uvést, že celkový počet zaměstnanců, kteří pracují v NH Hotels, NH Collection, nhow či Hesperia Resorts, zaměstnává něco kolem 18 000 zaměstnanců, což je vcelku velký počet.

8.2 Popis hotelu

NH City Prague hotel, který má 441 pokojů, z toho 4 bezbariérové, a disponuje 872 lůžky, se nachází v hlavním městě Praha, městská část Praha 5 – Smíchov na levém břehu Vltavy blízko obchodního centra Nový Smíchov. Historické centrum města je snadno dostupné pěšky, zhruba 20 minut chůze, tramvají či metrem, které se nachází 500m od nejbližšího vchodu do stanice metra Anděl.

Klientela hotelu by se dala rozdělit na tři velké skupiny a to hosté na konferenci, kteří většinou v hotelu bydlí, ale nejsou tu déle než tři až čtyři dny, mají v ceně snídani a oběd. Pokud je to velká konference, která čítá více jak 150 lidí, může se stát, že mají zaplacenou i večeři.

Druhá velká klientela jsou zájezdy, polopenze, která v hotelu většinou stráví více času, než se přesunou do jiné lokality v ČR nebo mimo republiku úplně. Tato klientela zda bývá většinou 4-5 dní, v ceně mají zahrnutou snídani a večeři. Oběd ve většině případů nemají, protože přes den mají program ve městě.

Třetí velká klientela jsou zájezdy hostů, kteří mají zaplacené jen ubytování a snídani, o zbytek se starají sami nebo s pomocí vedoucího skupiny, který jim připravuje i program. Zde stráví většinou 4-5 dní, pak jedou do další destinace.

Menší skupina klientely hotelu jsou jednotlivci, kteří zde většinou stráví 1-3 dny. Může to být host na obchodní cestě nebo jen někdo, kdo si narychlo objednal ubytování a chce se za den podívat po památkách Prahy a pokračovat ve své cestě dál.

Za poslední tři měsíce byla klientela v hotelu velice různorodá. Až 50 % hotelových hostů bylo původem z Asie (Japonsko, Čína, Vietnam, atd.), kteří většinou jezdí

ve větších skupinách s jedním průvodcem, který se stará o celou skupinu. Mají obvykle zarezervovány pokoje pro dva, hotelovým slangem řečeno „TWIN“. Jediná výjimka je průvodce, který bydlí sám.

Hosté, kteří sem přijíždějí ve skupinkách z USA či Kanady, zde stráví 3-4 dny. Mají obvykle zarezervovaný pokoj pro dva s možností přistýlky pro osobu třetí. Tato klientela za poslední tři měsíce tvořila zhruba 12 % hostů.

Další klientela jsou zájezdy Evropanů, nejvíce ze zemí jako Itálie, Německo a Švýcarsko. Tato klientela se velmi podobá klientele z USA a Kanady, jezdí v párech, povětšinou postarší pár, zarezervovaný pokoj pro dva a vždy mají objednanou polopenzi, tudíž se stravují ráno i večer na hotelu.

Konference, které jsou jedním ze základních zdrojů financí pro hotel, většinou objednávají pokoje pro jednu osobu. Klientela konferencí se sestává z lidí, kteří jsou z různých konců světa. Konferenční balíčky pro klienty zahrnují ubytování, snídani, oběd, coffee break (pauza během konference s možností malého občerstvení spojené s kávou či čajem) a večeri formou bufetu. Tato klientela za poslední tři měsíce tvořila zhruba 17 %.

Letecké posádky, které pravidelně využívají služeb hotelu, byly za poslední tři měsíce 10 % klientely. Letecké posádky mají pokoj pro jednotlivce bez snídaně, obědu či večere, kterou si popřípadě musí hradit sami, ale se zvýhodněnou cenou. V hotelu stráví den, maximálně dva a pak opět jednou směrem k letišti a do další destinace.

Hotel samotný je rozdělen na 2 budovy, které jsou spojeny unikátní lanovkou, která prošla kompletní rekonstrukcí na přelomu roku 2017-2018. Lanovka je bezplatně přístupná nejen hostům ubytovaným v hotelu, ale i veřejnosti, která ji může použít například k návštěvě restaurace v horní budově, kde můžou ochutnat toskánskou kuchyni.

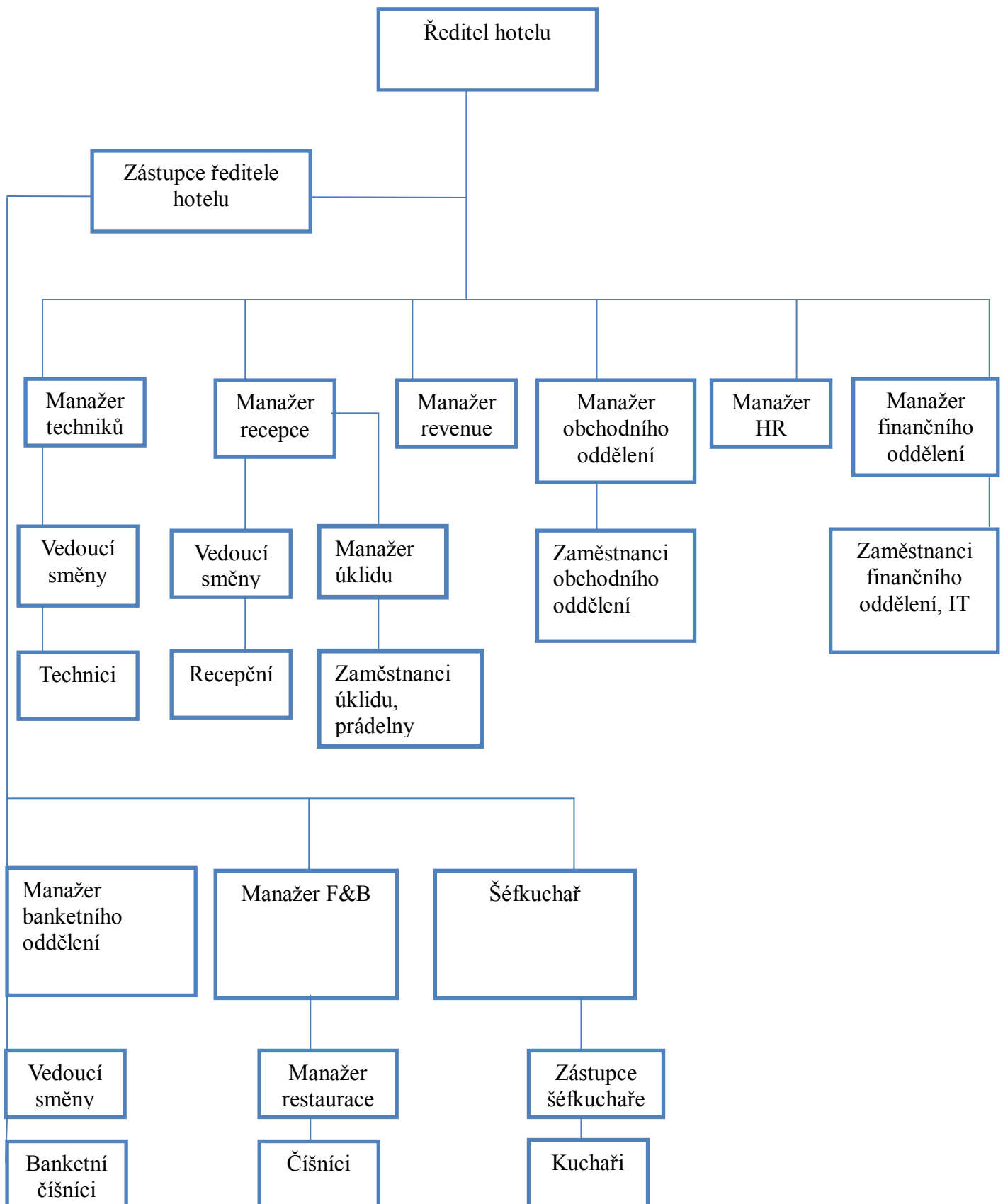
Hotel celkově disponuje 441 pokoji, Wi-Fi zdarma, parkováním v suterénu hotelu, wellness a fitness, kyvadlovou dopravou, pokoji s bezbariérovým přístupem, klimatizací na pokojích i v restauracích a nekuřáckým prostředím.

Mezi další doplňkové služby hotelu patří:

- Doprava z/na letiště
- Hlídaní dětí
- Úschova zavazadel
- Portýři
- Pronájem kol

- Směnárenské služby
- Čistírenské služby
- Prádelní služby
- Limuzína
- Služba buzení
- Parkování pro vozíčkáře
- Kryté parkování
- Parkování v arálu hotelu
- Parkování venku

8.3 Organizační struktura hotelu NH v Praze



8.4 Hotelové wellness & fitness

Hotelové wellness & fitness se nachází v hlavní budově, kam má host přístup z hotelové haly. Nicméně největší nedostatek je v tom, že wellness & fitness není přístupné výtahem, tudíž host, který si chce užít jen wellness (sauna, pára, masáže) a má problém s mobilitou, bude mít těžší úlohu dostat se tam, kam chce a potřebuje. Vstup funguje na hotelovou kartu, kterou host dostane při check-inu na recepci. Nabídka thajských masáží není zahrnuta v ceně pokoje a ceny se liší podle doby a druhu masáže. Ceny se pohybují od 60 – 120 Euro.

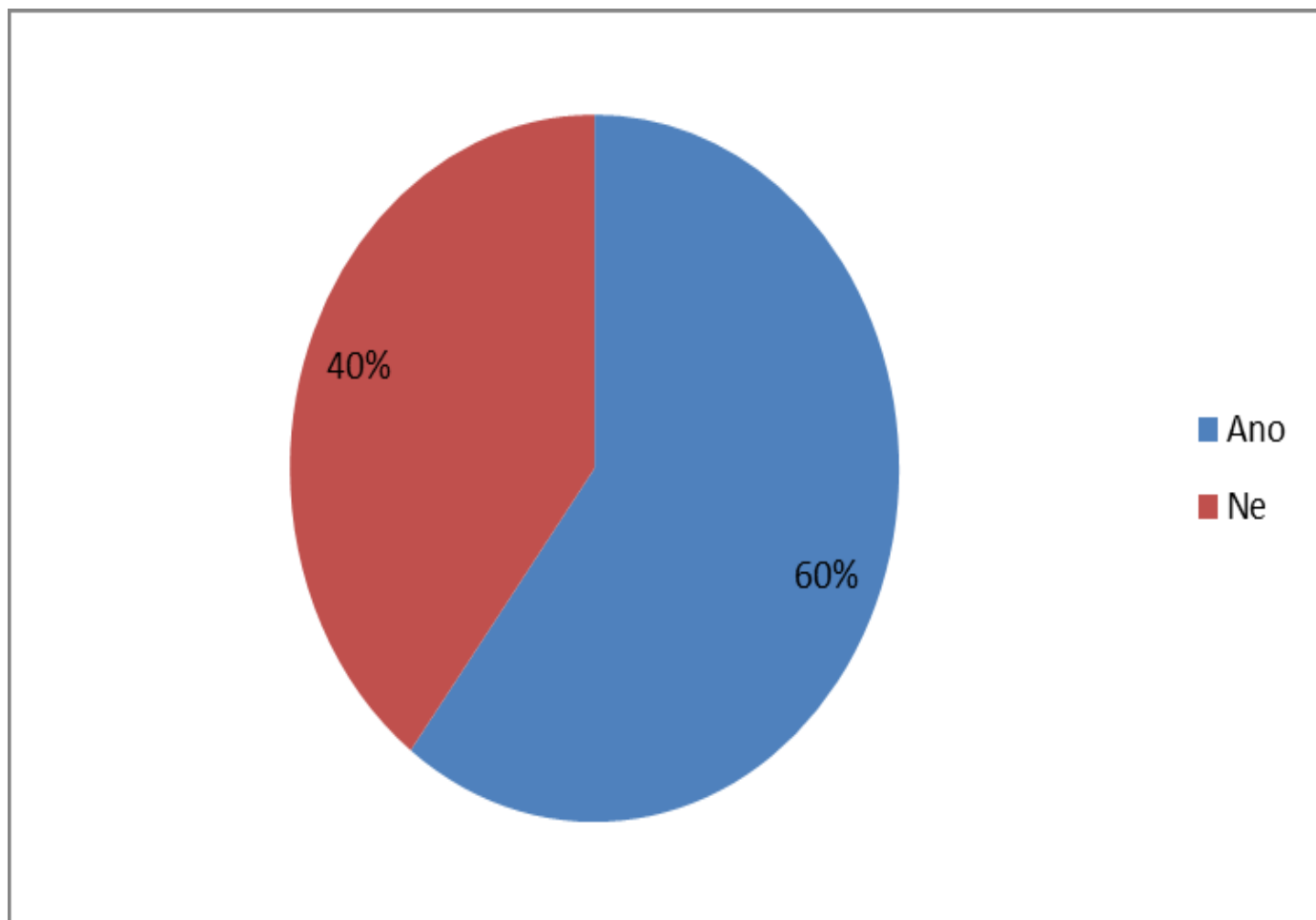
Wellness & fitness je propojené, tudíž host nemusí zbytečně hledat dvě místnosti, protože se jednoduše k wellness dostane přes fitness místnost.

Fitness místnost obsahuje:

- 15 strojů včetně běžeckého pásu, elipticalu a rotopedu,
- posilovací stroje a činky,
- sauna a pára,
- šatny a skříňky,
- ručníky a voda k dispozici,
- vstup zdarma pro hotelové hosty,
- otevřeno denně od 7:00 – 22:00.

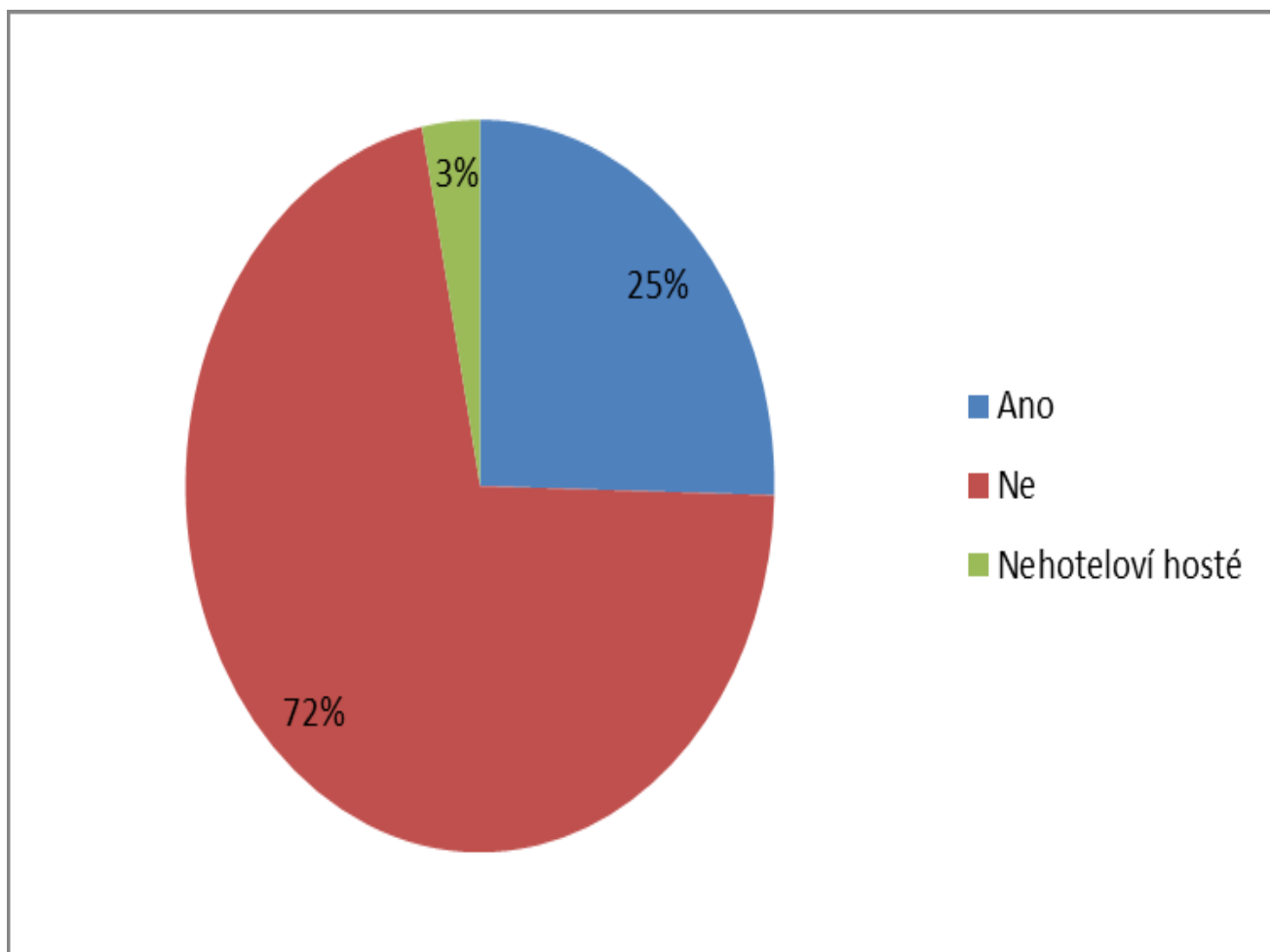
V nově otevřené budově NH Collection, která je situována na kopci nad budovou hlavní budovy NH City Prague a je spojená unikátní lanovkou, se nachází pro hosty NH Collection místnost SPA, ve které hosté můžou najít menší bazén, vířivou vanu (jacuzzi) a saunu. Otevírací doba tohoto SPA je od 6:30 do 10:00 v ranních hodinách a v hodinách odpoledních od 16:30 do 22:00.

9 VÝSLEDKY ANKETNÍHO ŠETŘENÍ MEZI HOTELOVÝMI HOSTY



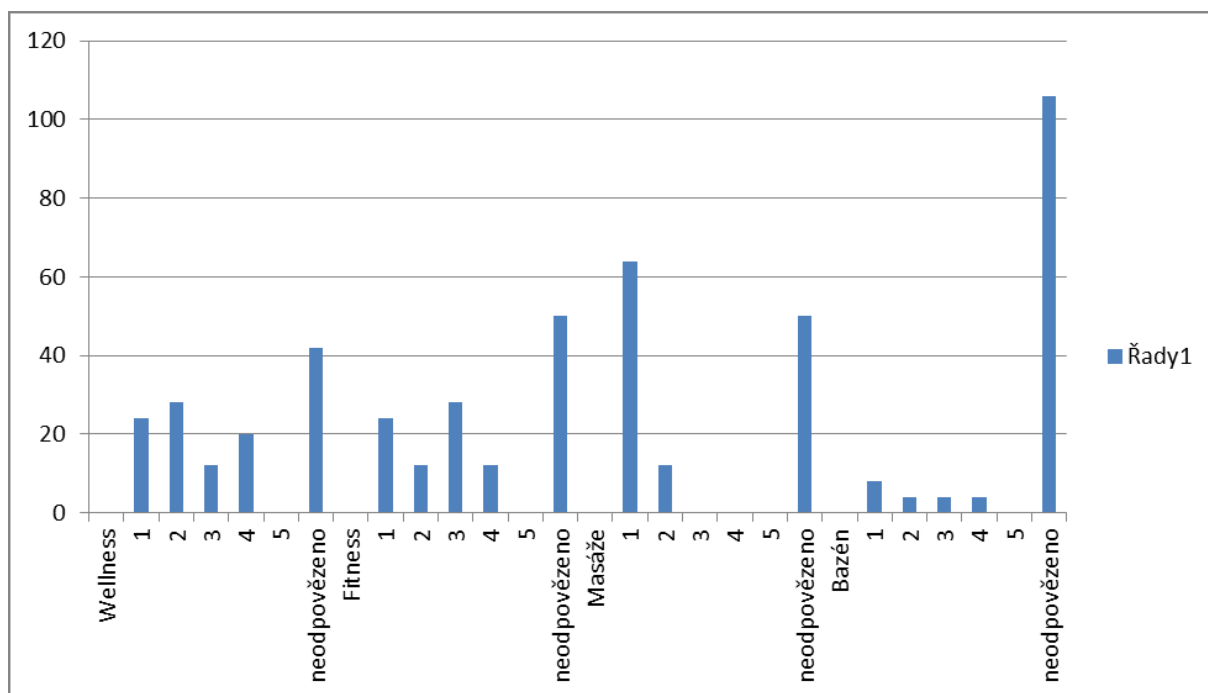
Obrázek 11. Znáte doplňkové služby v oblasti sportu, které tento hotel nabízí?

Na tomto grafu je vidět mírná převaha odpovědi Ano, což vidím jako pozitivum.



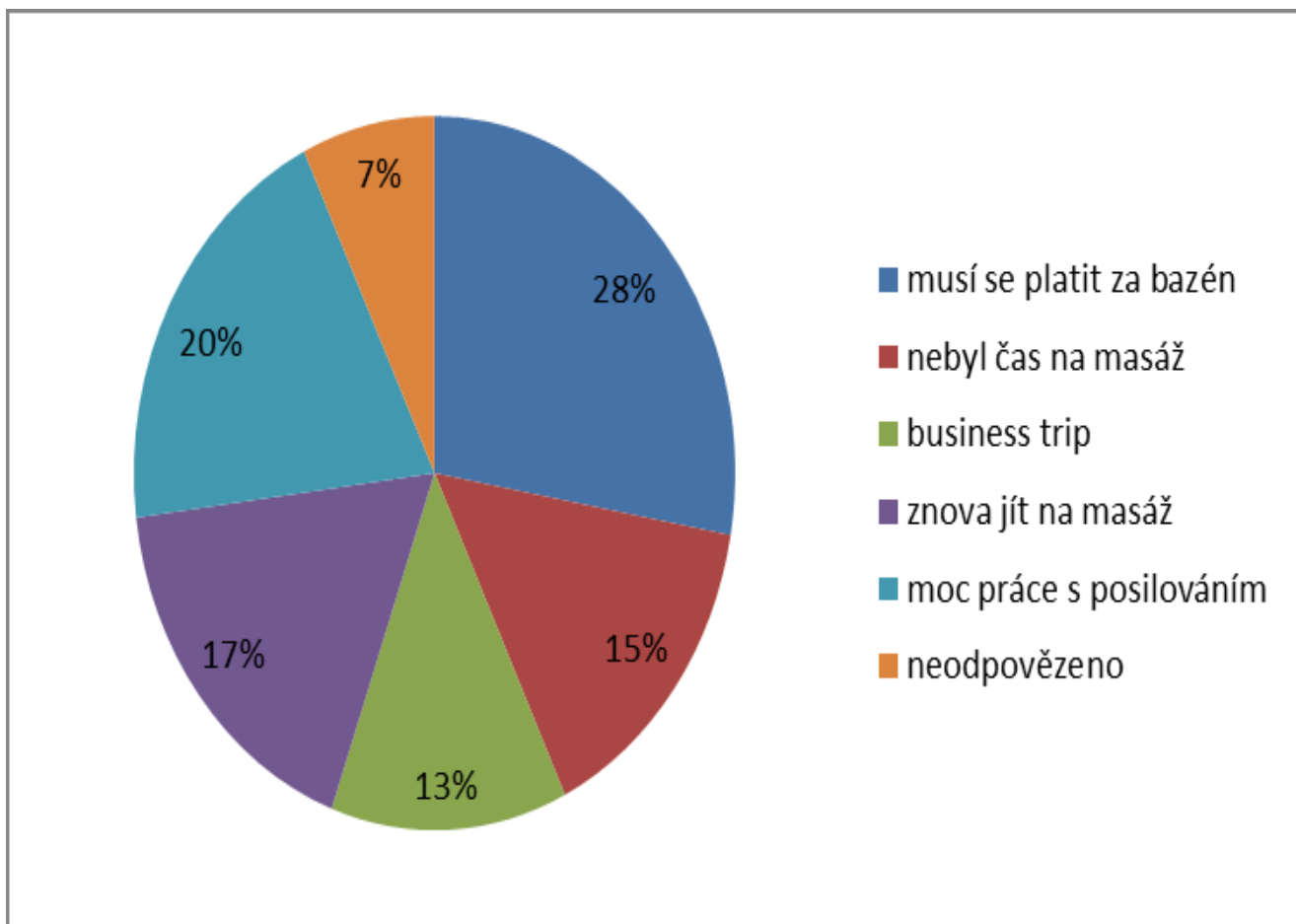
Obrázek 12. Pokud ano, byli jste s nimi seznámeni během check-inu?

Tento graf ukazuje jasně, že na hotelové recepci se hosté nedozví o doplňkových službách v oblasti sportu.



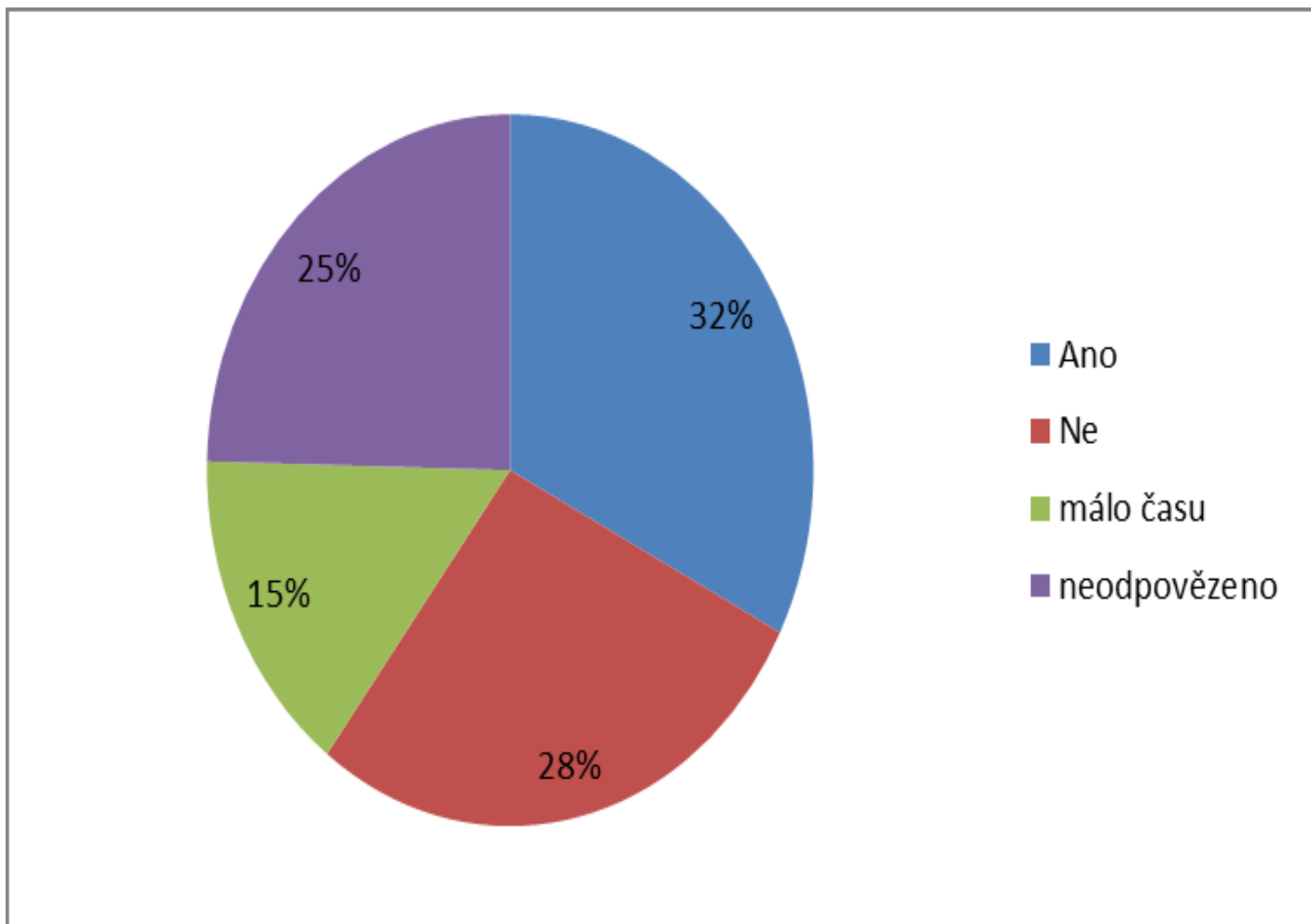
Obrázek 13. Graf spokojenosti s wellness, fitness, masážemi a bazénem, které NH hotel nabízí.

Na grafu je zřejmé, jak hosté hodnotili jednotlivé složky doplňkových služeb v oblasti sportu a relaxace hotelu NH v Praze.



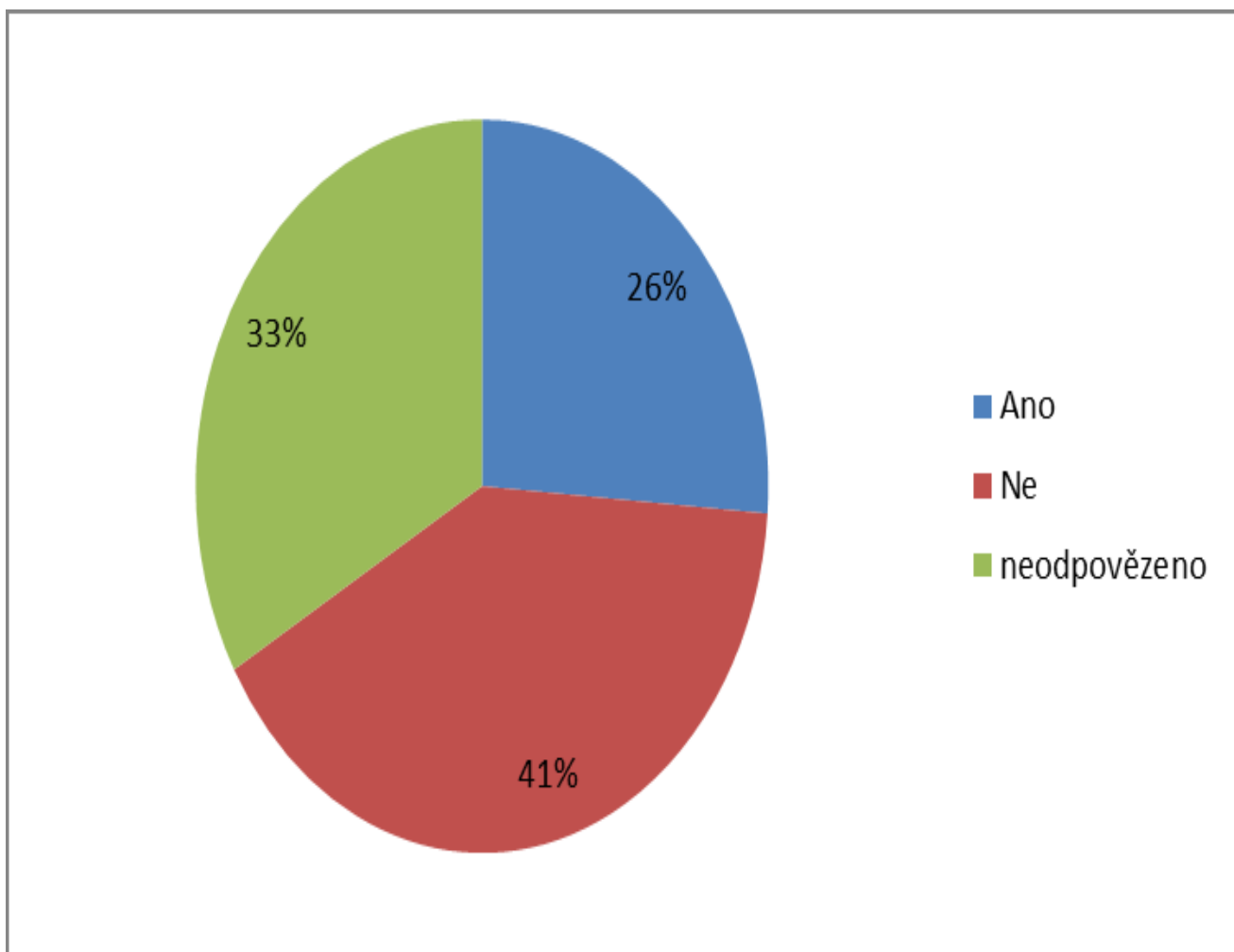
Obrázek 14. Pokud jste nezkusili, tak z jakého důvodu?

Různorodé odpovědi na otázku, nicméně odpovědi celkem logické, vezmeme-li v potaz klientelu hotelu.



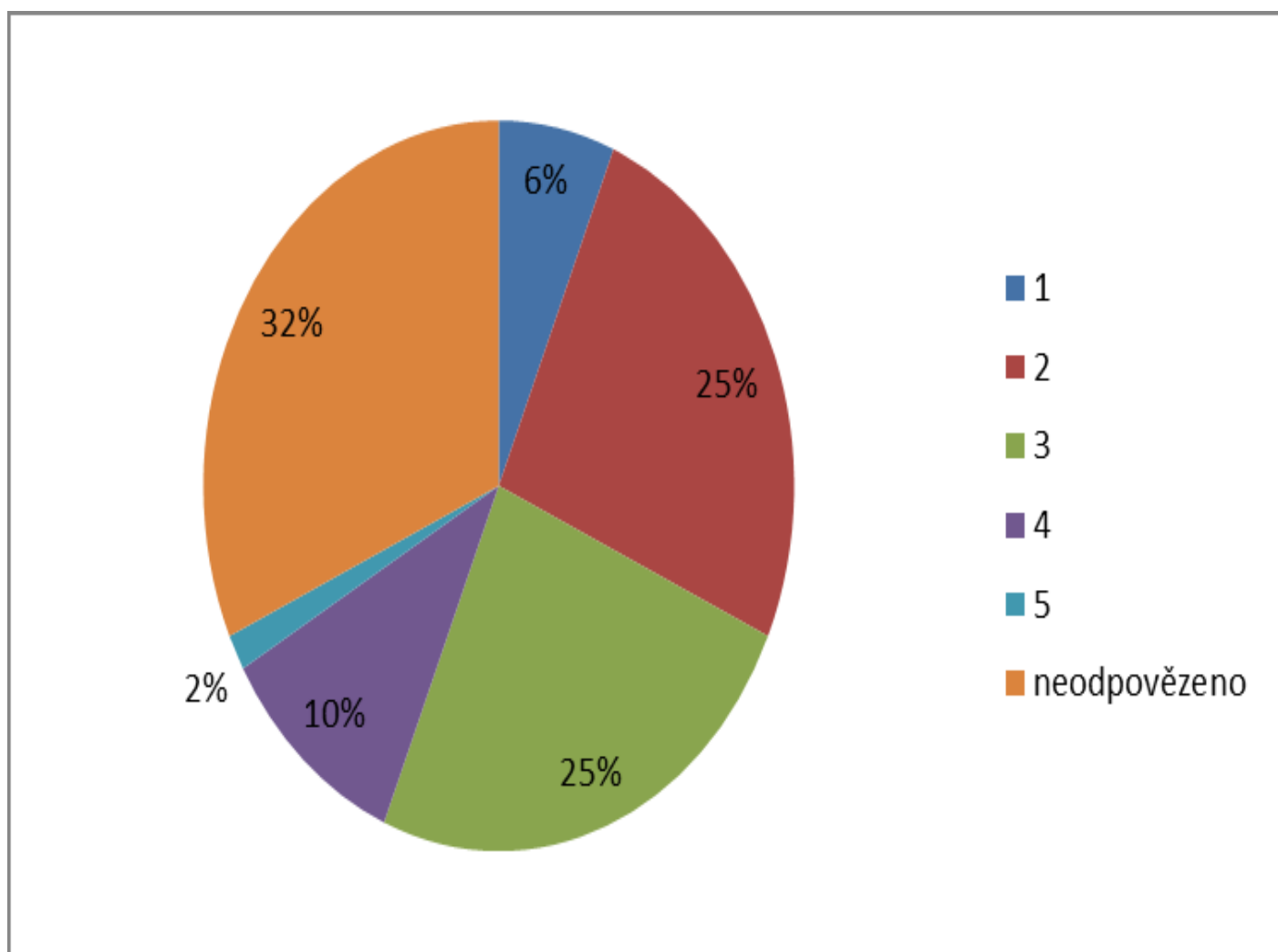
Obrázek 15. Vyzkoušíte wellness & fitness v průběhu Vašeho pobytu?

Graf ukazuje, že odpovědi Ano, Ne i neodpovězeno si jsou velice podobné.



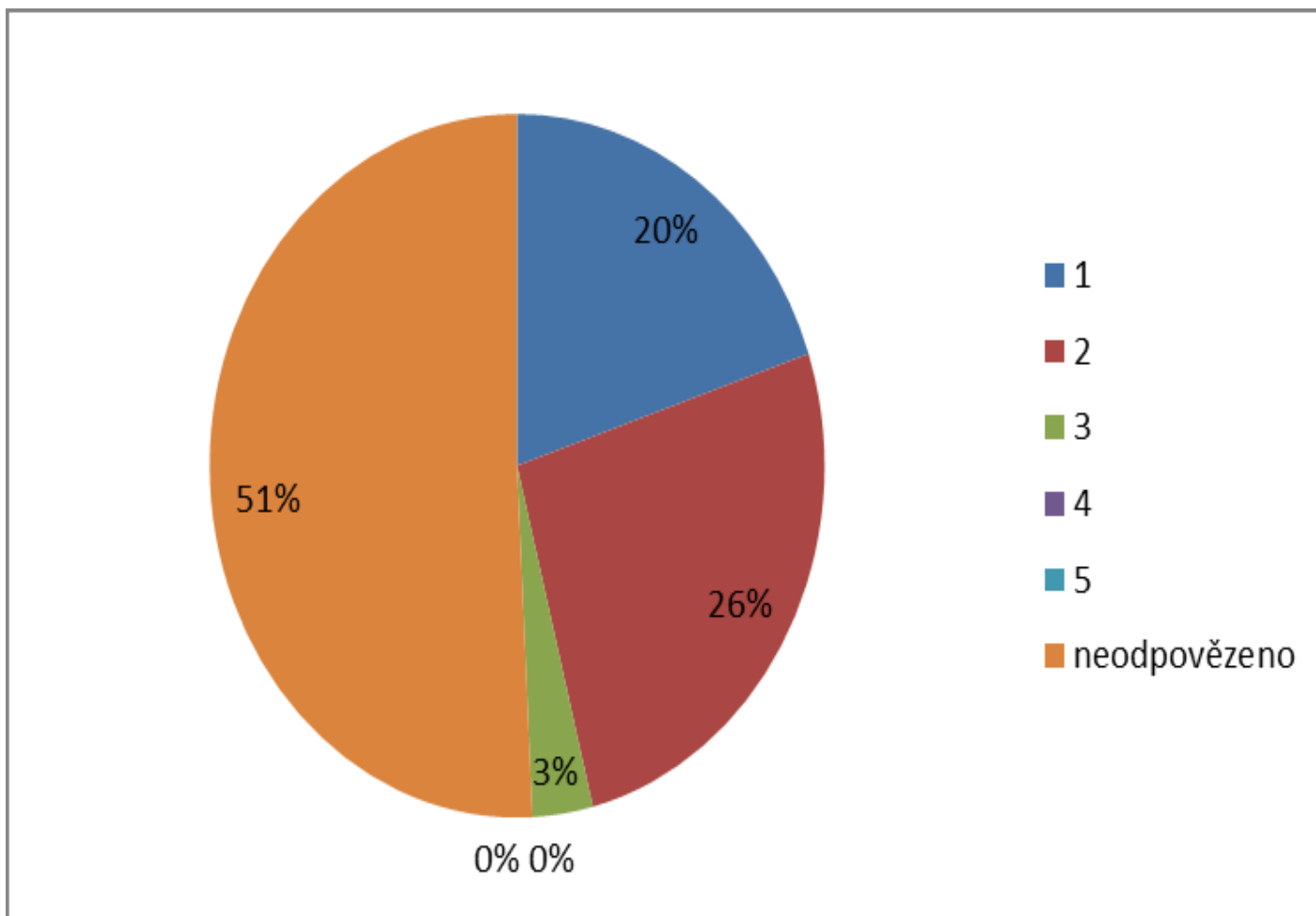
Obrázek 16. Byl hlavním důvodem objednání tohoto hotelu jeho wellness & fitness?

Zde je vidět, že lidé, ve větším počtu případů, si nevybírají tento hotel kvůli jeho wellness a fitness.



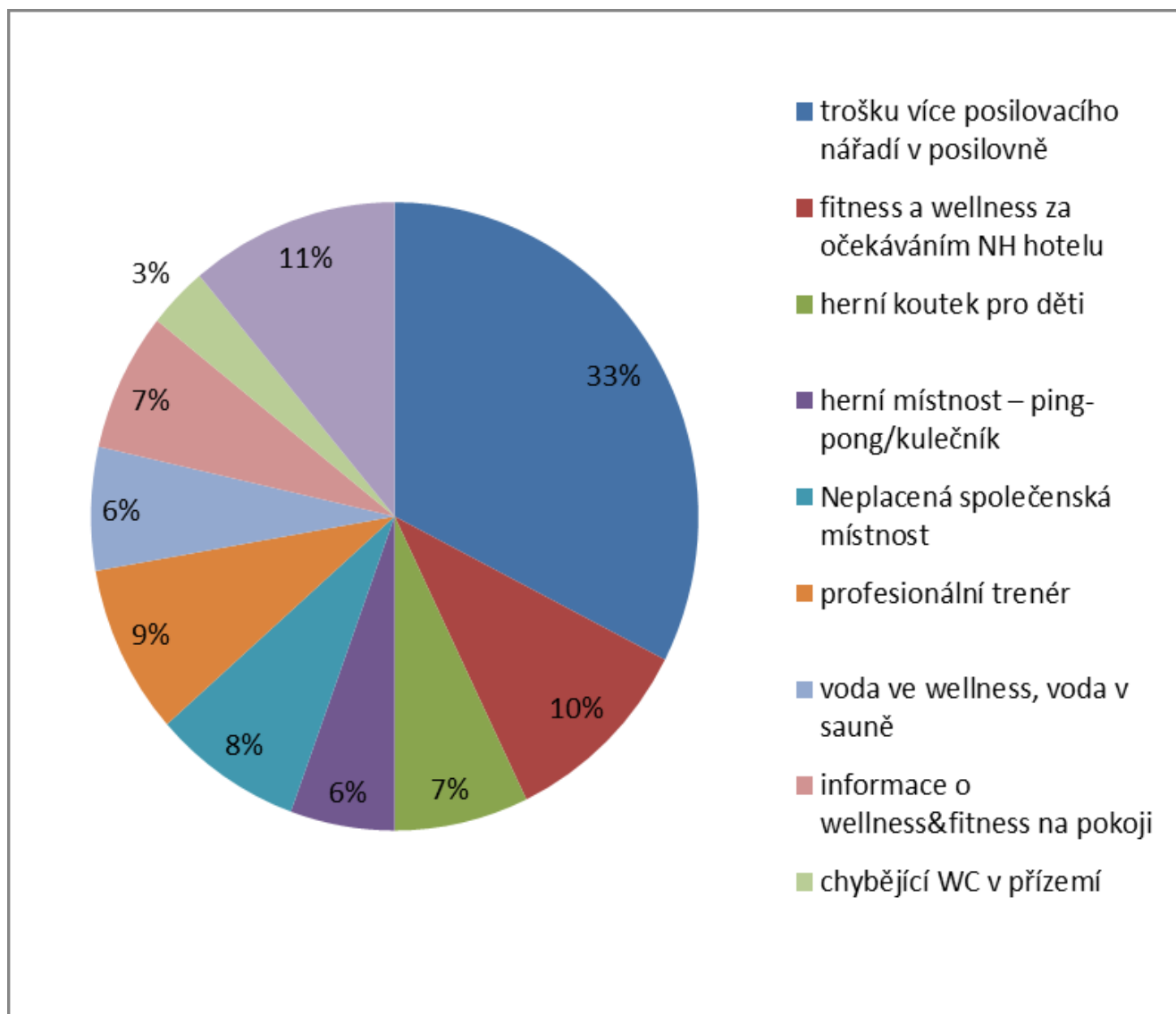
Obrázek 17. Jak byste zhodnotili vybavení fitness? (1 nejlepší; 5 nejhorší)

Vybavení, podle vyplněné ankety, je průměrné.



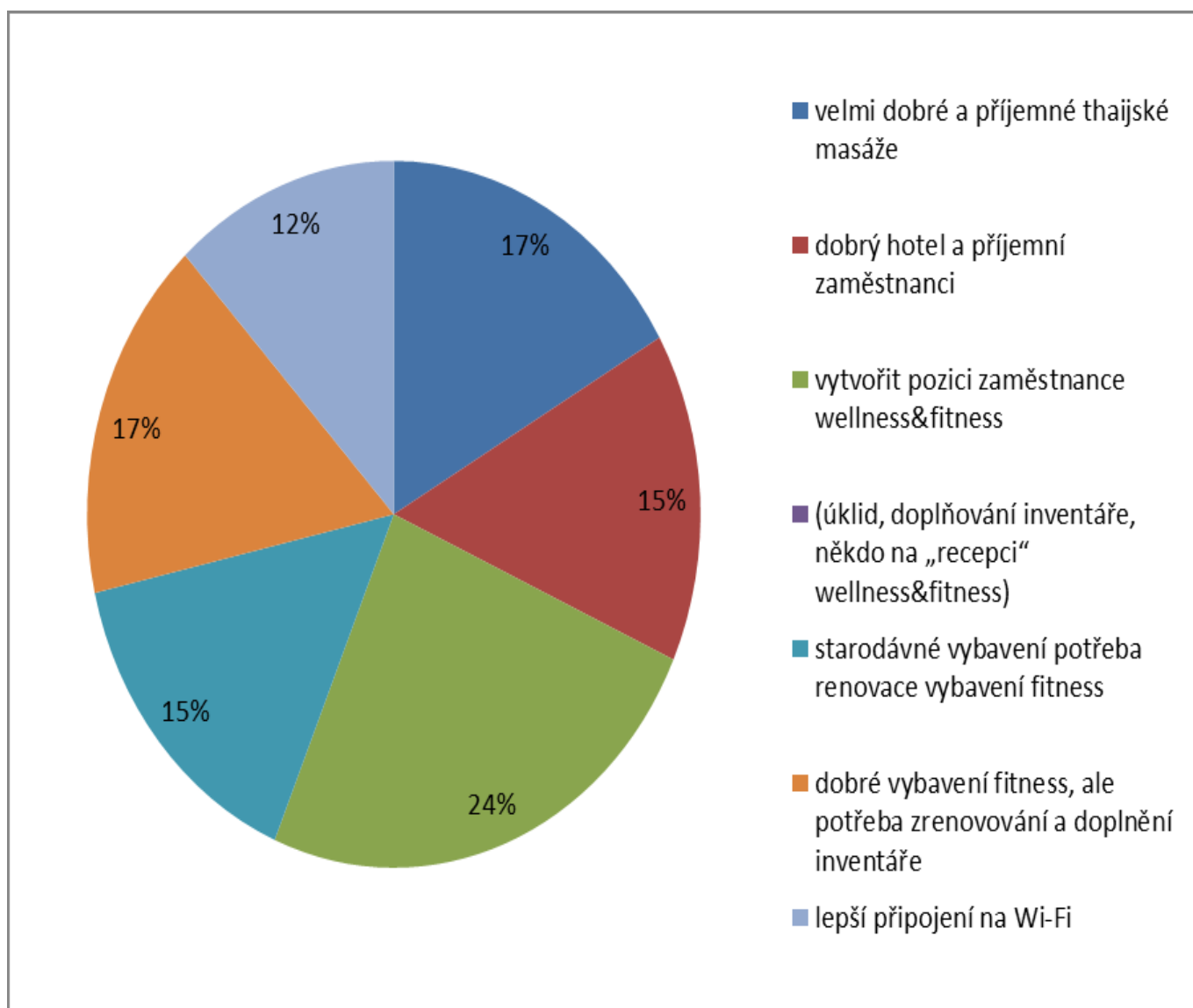
Obrázek 18. Jak byste zhodnotili hotelové wellness? (1 nejlepší; 5 nejhorší)

Hotelové wellness si už vedlo lépe, nejvíce hodnoceno 1 a 2.



Obrázek 19. Je něco, co Vám v nabídce doplňkových služeb chybí?

Na grafu jsou jasné odpovědi, co by hosté očekávali, aby bylo splněno jejich očekávání.



Obrázek 20. Závěrečné připomínky/ komentáře

Tento graf jasně ukazuje, co se hostům líbí či nelíbí na doplňkových službách a hotelu obecně.

10 DISKUZE A DOPORUČENÍ

Po vyhodnocení dotazníků zbylo mnoho otázek. Na první otázku „**Znáte doplňkové služby v oblasti sportu, které tento hotel nabízí?**“ 60 % dotázaných odpovědělo, že znají nabídku, 40 % dotázaných odpovědělo, že ji nezná. Zde u této otázky mohu pouze polemizovat, proč lidé nabídku doplňkových služeb neznají. Nicméně můžeme předpokládat, že většina hostů přijela pouze proto, aby poznala krásy Prahy a wellness ani fitness je nezajímají.

Druhá otázka „**Pokud ano, byli jste s nimi seznámeni během check-inu?**“. Zde až 72 % procent dotázaných odpovědělo, že nebyli seznámeni s doplňkovými službami v oblasti sportu během check-inu. Toto velké procento bych přisoudil k tomu, že v hotelu jsou často ubytované organizované skupiny, které mají svého vedoucího zájezdu. Ten může informaci na recepci dostat, nicméně ji už nepředá svým klientům, kteří se pak chodí osobně ptát na recepci. 25 % dotázaných bylo seznámeno s nabídkou služeb na recepci a 3 % dotázaných nebyli hoteloví hosté, tudíž do fitness a wellness chodí účelově.

Třetí otázka byla rozdělena do více kategorií, protože se hodnotily doplňkové služby individuálně na číselné škále od jedné do pěti, přičemž jedna byla nejlepší známka a pětka nejhorší.

„**Zkusili jste nějaké doplňkové služby, a pokud ano, jak jste byli spokojeni?**“. Při známkování wellness byli hosté z 19 % spokojeni na 1, 22 % na 2, 10 % na 3, 16 % na 4 a nikdo neohodnotil wellness známkou 5. Nicméně 33 % lidí wellness nezkusilo vůbec, tudíž nepoužili známku žádnou. Jelikož tato otázka byla otázkou uzavřenou a figurovaly v ní pouze čísla, můžu se jen domnívat, co hostům vadilo na wellness, že známkovali trojkou či čtyřkou.

Fitness hosté známkovali také od 1-4, nejhorší známku nikdo nedal, ale opět až 40 % dotázaných fitness nezkusilo.

Masáže ve známkování dopadly velice dobře, 51 % dotázaných hodnotilo masáže jako skvělé a to známkou 1, 9 % známkou 2 a 40 % na masážích nebylo. Toto je velice kvalitní hodnocení a přisuzuji to paní masérce, která má letitou praxi thajských masáží.

Novinka v našem hotelu - bazén - nebyl 84 % dotázaných vůbec hodnocen. Důvod je nicméně uveden v další otázce.

Na další otázku „***Pokud jste je nezkusili, tak z jakého důvodu?***“, 28 % dotázaných odpovědělo, že se musí za bazén platit, pokud jste host ve spodním hotelu NH. 15 % hostů odpověděla, že neměla čas jít na masáž, 13 % lidí se zde zdrželo jen kvůli obchodní cestě, 17 % by si rádo vyzkoušelo masáž znova, 20 % si myslí, že posilování je moc práce a 7 % neodpovědělo vůbec.

Na otázku „***Vyzkoušíte wellness & fitness v průběhu vašeho pobytu?***“ bylo odpovězeno, že 32 % ano, 28 % nezkusí, 15 % dotázaných uvedlo, že má málo času a 25 % neodpovědělo vůbec.

„***Bylo hlavním důvodem objednání tohoto hotelu jeho wellness & fitness?***“ Na tuto otázku mi 26 % lidí odpovědělo ano, 41 % odpovědělo ne a 33 % neodpovědělo vůbec. Toto jasně značí, že se najdou lidé, kteří ocení fitness a wellness, nicméně pro v 74 % to není stěžejní důvod pro výběr hotelu.

Další otázka byla opět rozdělena na více částí, ve kterých se hodnotilo vybavení wellness a fitness. Bodová škála byla opět od 1 do 5, přičemž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší.

Vybavení fitness bylo hodnoceno 6 % 1, 25 % 2, 25 % 3, 10 % 4, dokonce 2 % 5 a 32 % nebylo hodnoceno vůbec. Z tohoto jasně vyplývá, že vybavení hotelového fitness není perfektní, dokonce jsou i velice nespokojení uživatelé. Důvody, proč je hodnocení, jaké je, jsou v dalších otázkách.

Vybavení wellness je na rozdíl od fitness velice kladně hodnoceno, a to 20 % 1, 26 % 2 a 3 % 3, přičemž 4 ani 5 nikdo nepoužil. Nicméně celých 51 % nebylo hotelové wellness hodnoceno.

K otázce „***Je něco co Vám v nabídce doplňkových služeb chybí?***“ bylo odpovězeno celými 33 %, že chtějí více posilovacího nářadí v posilovně, 10 %, že fitness a wellness je za očekáváním NH hotelu, 7 % lidem chybí herní koutek pro děti, 6 % chybí herní místnost například s kulečnickem či ping-pongem, 8% by se líbila neplacená společenská místnost, 9 % chybí profesionální trenér, 6 % vadí, že není voda v sauně ani wellness, 7 % by uvítalo informace o wellness a fitness na pokojích a 3 % vadí, že nejsou v přízemí toalety a musí chodit zbytečně po schodech.

Poslední otázka se věnovala závěrečným připomínkám a komentářům, ve kterých se hosté celkem shodovali. 17 % hostů si velice chválilo masáže, 15 % hostů uvedlo, že je to dobrý hotel s příjemnými zaměstnanci, 24 % se shodlo na tom, že by se hodilo udělat pozici

zaměstnance ve wellness a fitness (jako úklid, doplňování inventáře, někdo na „repci“ wellness & fitness), 15 % se nelíbí zastaralé vybavení fitness, na což navazuje 17 % dotázaných, kteří uvedli, že by se hodila rekonstrukce a dovybavení fitness. V neposlední řadě 12 % dotázaných by se líbilo lepší Wi-Fi připojení, protože někdy se nelze připojit a vypadává signál.

11 KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ

K doporučení pro zlepšení kvality nabízených doplňkových služeb v oblasti sportu a doplňkových služeb obecně bych vzal námitky a připomínky hostů a řídil bych se jimi a snažil bych se jim v rámci možností vyjít vstříc.

Za prvé bych zdůraznil při prvotním check-inu na recepci, že tento hotel nabízí doplňkové služby v oblasti sportu jako wellness a fitness, masáže a SPA, nicméně bych zdůraznil, že SPA společně s bazénem je nabízeno pouze za příplatek. Za další by bylo potřeba zrenovovat posilovací náčiní a samotnou fitness místnost, protože je zastaralá a je tam nedostatek posilovacích strojů. Finanční stránka renovace strojů by se vešla do sumy sto tisíc korun českých. Nicméně objednání a dodání potřebných nových strojů by mohlo trvat až tři měsíce. K wellness bych doporučil možnost osvěžení a větší výběr ručníků. Celkově by se hodila odpovědná osoba, která bude zodpovídat za plynulost provozu ve wellness a fitness. Mohl by to být i profesionální trenér, který dbá na provoz a je nápomocen hostům při jejich cvičení. Pracovník wellness a fitness by byl další větší náklad v provozu hotelu, nicméně se domnívám, že by se mohla najít kompetentní osoba za 25 000,- Kč hrubého na hlavní pracovní poměr, přičemž by měl jasně danou pracovní dobu a to od pondělí do pátku od 9 do 17h. Víkendový provoz by mohl zajišťovat brigádník, nejlépe student sportovní fakulty se specifickým zaměřením. Zde bych navrhoval sazbu 100-120,- Kč za hodinu s tím, že pokud by měl splnit v rámci studia praxi, vedení hotelu by mu určitě vyplnilo a podepsalo formulář k praxi.

K lepší propagaci hotelového wellness a fitness je nutné, aby byly o této možnosti informace na pokojích v podobě letáků či zakomponovaných do informační brožurky, kterou hosté mohou nalézt na svém pokoji. Pokud by se z jakéhokoli důvodu na recepci nedozvěděli o možnosti posilování či relaxace, mohli by si to sami přečíst.

Jelikož je hotel i hotelem konferenčním, doporučil bych vyčlenit jednu místnost jako společenskou místnost, ve které by se hosté mohli zabavit například u stolního tenisu či kulečnicku nebo jen relaxovat a bavit se.

Co by hosté zajisté uvítali, jsou toalety v přízemí. Toalety jsou pouze situované na -1 patře, tudíž musí chodit pěšky nebo jezdit výtahem. Zde by byl asi největší náklad na případné vyhotovení sociálního zařízení v přízemí hotelu. Cenově by velice záleželo na stavební firmě, materiálu a času za zhotovení, nicméně hrubý odhad na pánské, dámské i WC pro invalidy je tři až čtyři týdny práce a cena v rozmezí 350-400 tisíc korun českých.

12 ZÁVĚRY

Diplomová práce přiblížila cestovní ruch jako celek a jeho podkategorie jako ubytovací služby a s nimi spojené služby doplňkové, které nechybí v žádném větším hotelu. Může jít o služby jako praní prádla, hotelový řidič či služby spojené se zdravým životním stylem jako wellness a fitness místnost, masáže, ale i vhodné potraviny podávané při snídaních, obědech či večeřích.

Spokojenost zákazníků jako celek je jeden z nejdůležitějších atributů, kterým by měl hoteliér věnovat pozornost, protože jejich zpětná vazba napomáhá ke zlepšení služeb a celkového dojmu z hotelu a jeho zaměstnanců, protože ve výsledku ony služby a zaměstnanci jsou to, s čím se host nejvíce stýká a ptá se na radu, pomoc či řeší nedostatky, které se u něj v průběhu ubytování naskytly.

Onen zdravý životní styl, který je dnes brán jako spojení fyzické, psychické, duševní i duchovní pohody, byl předmětem výzkumné části této diplomové práce, která odhalila spokojenost i nedostatky s doplňkovými službami, které nabízí hotel NH City Prague. Nasbírané informace byly velice zajímavé a někdy bylo až zarážející, jak nějaké maličkosti, se kterými se hosté setkali v průběhu pobytu, mohou mít negativní vliv na celkový dojem z hotelu.

13 SOUHRN

Tato diplomová práce se zabývala cestovním ruchem, hotelnictvím a spokojeností zákazníků s doplňkovými službami v oblasti sportu hotelu NH v Praze. V první, čili teoretické části, jsme se dozvěděli, co to znamená cestovní ruch a dále jsme rozdělili cestovní ruch na služby, které nabízí. Blíže jsme rozebrali hotel jako takový, rozdělení hotelu do kategorií a služby, které hotel nabízí, ať už jde o služby sportovního charakteru nebo služby, které hostovi ulehčí jeho pobyt.

Další nedílnou součástí teorie cestovního ruchu jsou sami jeho protagonisté – účastníci cestovního ruchu, které jsme blíže rozebrali podle jejich povahy, chování a spokojenosti. Je proto zásadní, aby hoteliér, či jakýkoliv provozce ubytovacího zařízení motivoval hosty k tomu, aby vyjádřili spokojenost či nespokojenost. Ke zjištění spokojenosti je nejdůležitější zpětná vazba, kterou účastníci rádi zanechávají v podobě recenzí na různých internetových portálech zaměřených na cestovní ruch či přímo hotelem vytvořené formuláře na zpětnou vazbu.

Ve druhé části diplomové práce, části výzkumné, jsme zjistili pomocí jednoduchého dotazníku zpětnou vazbu hostů na služby sportovního charakteru a služeb obecně hotelu NH v Praze. Hlavní myšlenkou výzkumného dotazníku bylo zjistit, zda jsou hoteloví hosté spokojeni či nespokojeni s nabídkou doplňkových služeb hotelu, případně jaké změny by uvítali, aby jim ještě zlepšily celkový dojem z hotelu. Výsledky výzkumu byly překvapující a bylo zajímavé je vyhodnocovat.

14 SUMMARY

This thesis was focused on tourism, hospitality and customers' satisfaction with additional hotel services in sport area of the NH Hotel in Prague. In the first part of the thesis, we have found out what tourism means and we divided it into services which it provides. We have discussed hospitality more closely, divided hotel into categories and additional services, which help customers to enjoy their stay a little bit more.

Another integral part of the theory of tourism is its own protagonists - the participants of tourism, which we have analyzed in detail according to their nature, behavior and satisfaction. It is therefore essential for the hotelier or any facility operator to motivate guests to express their satisfaction or dissatisfaction. In order to find satisfaction, the most important feedback that participants like to leave in the form of reviews on various tourism-related websites or directly generated feedback forms.

In the second part of the thesis, part of the research, we found through a simple questionnaire the feedback of the guests about the services of the sporting character and services of the NH Hotel in Prague in general. The main idea of the research questionnaire was to find out whether the hotel guests were satisfied or dissatisfied with the hotel's additional services, or what changes they would welcome in order to improve the overall impression of the hotel. The results of the research were surprising and it was interesting to evaluate them.

15 LITERATURA

Anonym, (2012). *Retrieved form the World Wide Web*: <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/>

Anonym, (2017). *Retrieved form the World Wide Web*:<https://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEba>

Andrews, S. (2007). *Textbook of hotel housekeeping management and operations*. Tata McGraw-Hill publishing company limited

Beránek, J., a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. MAG consulting, s.r.o.

Beránek, J. & Kotek, P. (2007). *Řízení hotelového provozu*. MAG Consulting, s.r.o.

Brotherton, B. & Wood, R.C. (2008). *Hospitality management*. Sage Publications ltd.

Damle, J. Y. (2011). *Pune – tradition to market*. Kalpaz publications

Dolnicar, S & Otter, T. (2003). *Which hotel attributes matter? A Review of Previous and a Framework For Future Research*. University of Wollongong

Froyd, N.J. (2011). *Tourism promoting peace? A complicated issue*. Retrieved from the World Wide Web: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-tourism-as-a-peace-promoter-article1510>

Grigoroudis., E & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation*. Springer

Gupta, R., Singh, N., Kirar, I. & Bairwa, M. K. (2015). *Hospitality and tourism management*. Vikas publishing

Hesková, M. et. al. (2011). *Cestovní ruch*. Nakladatelství Fortuna

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall. R. (2003). *How to measure customer satisfaction*.
Routledge

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction*. Cogent publishing ltd.

Hoepen, L. V., & V. Verster. (2008). *Client services and human relation*. Creda
Communications

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného
času*. Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing cestovního ruchu.*, Grada Publishing, a.s.

Jayapalan, N. (2001). *An introduction to tourism*. Atlantic Publishers and Distributors

Jones, P. & Lockwood, A. (2004). *The management of hotel operations*. Thomson learning

Karyono, T. H., Vale, R. & Vale, B. (2017). *Sustainable buildings and built environments
to mitigate climate change in the tropics*. doi: 10.1007/978-3-319-49601-6

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada publishing, a.s.

Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace – organizace, řízení
a marketing v destinaci*. Univerzita Palackého v Olomouci

Křížek, F. & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management*. Grada Publishing, a.s.

Levy-Bonvin, J. (2003). Retrieved from the World Wide Web:
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html>

Macleod, D. V. L. (2004). *Tourism, Globalisation and Cultural Change*. Channel view publications

Mensah, I. & Mensah, R. D. (2013). *Management of tourism and hospitality services*. Xlibris

Nový, I. & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?*. Grada publishing, a.s.

Rašková, I., & Ryglová, K (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Grada Publishing, a.s.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing, a.s.

Seifertová, V. a kol., (2013). *Průvodcovské činnosti*. Grada Publishing, a.s.

Tarlow, P. (2014). *Tourism oriented policing and the tourism industry; international journal of event management research.*, vol. 8, no. 1

Teofilovska, J. (2013). *Mobbing as Discrimination in Employee Relations: trends in tourism*. The third international scientific congress, Skopje Macedonia

Venter, I. & Cloete, C.E., (2007). *A framework for successful hotel developments*; South African Journal of Economics and Management Science, vol. 10, issue 2, 223 – 237

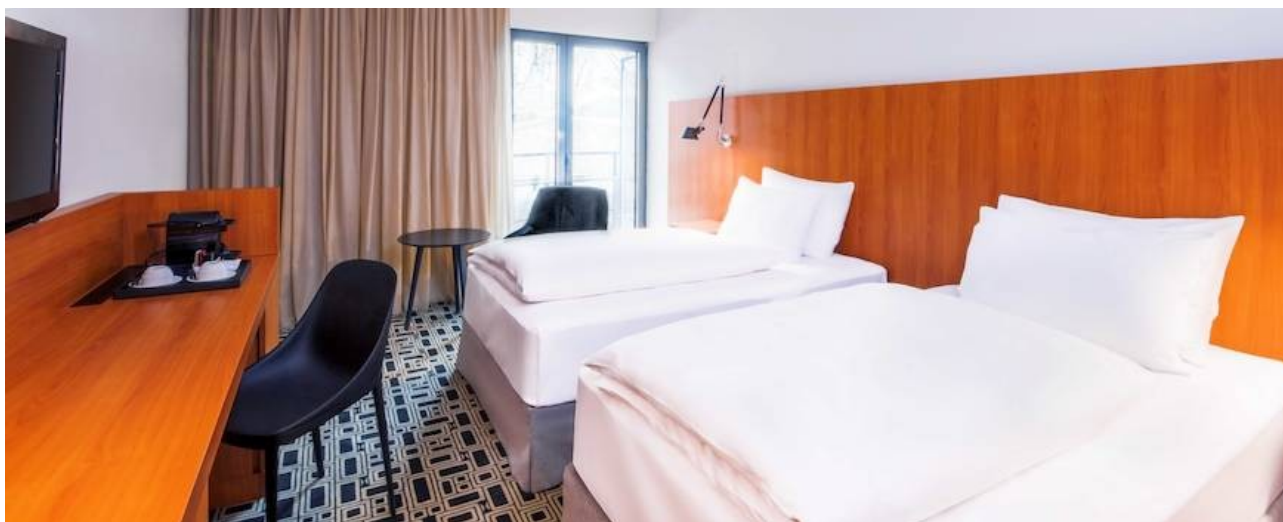
Wearne, N. & Morrison, A. (2011). *Hospitality marketing*. Routledge

16 PŘÍLOHY

16.1 Kategorizace pokojů

Standard

- 1 king-size lůžko nebo dvoulůžkový pokoj se samostatnými postelemi
- obyvatelnost pokoje maximálně 3 lidé
- velikost pokoje 24-25m²
- na pokoji je Wi-Fi zdarma, klimatizace a rychlovarná konvice
- možnost dětské postýlky
- sada toaletních potřeb
- výběr polštářů na pokoj
- volný vstup do tělocvičny a wellness
- propojené pokoje k dispozici
- možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou a mezinárodními kanály
- fén
- žehlička a žehlicí prkno – na vyžádání
- domácí zvířata povolena



Obrázek 4. Pokoj Standard (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

Superior

- 1 king-size nebo dvoulůžkový pokoj se samostatnými postelemi

- maximální počet hostů 3
- velikost 30m²
- Možnost dětské postýlky
- na pokoji klimatizace, kávovar a župan
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Volný vstup do tělocvičny
- Propojené pokoje k dispozici
- Digitální trezor
- Exekutivní patro
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Vysokorychlostní Wi-Fi k dispozici
- Mezinárodní kanály
- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar
- Domácí zvířata povolena
- Satelitní TV
- Zóna k sezení
- Sofa
- Vstup do Wellness

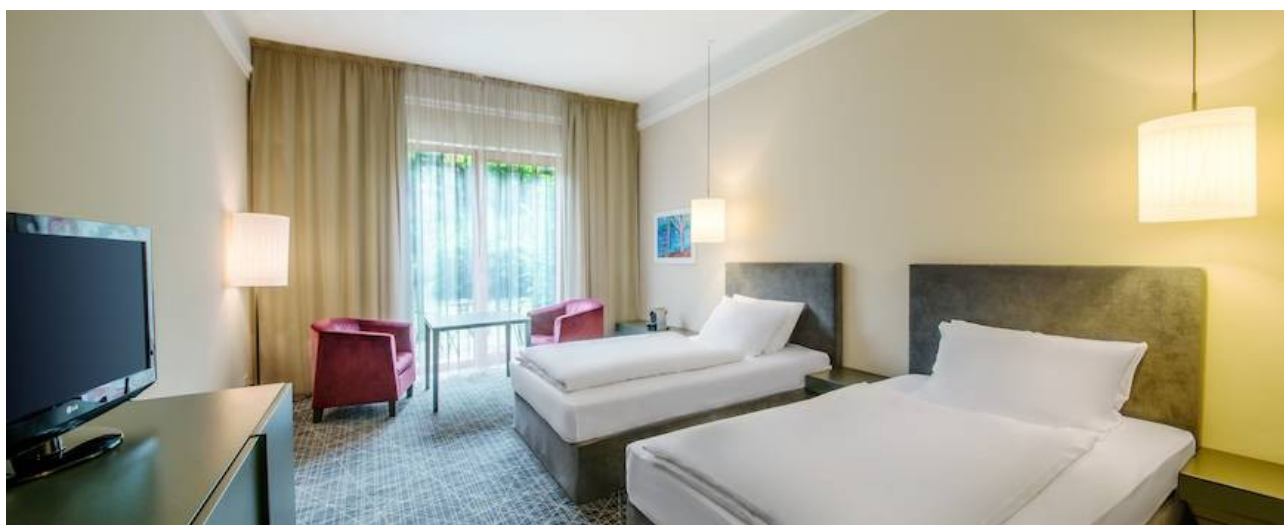


Obrázek 5. Pokoj Superior (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

Superior s výhledem

- 1 king-size nebo dvoulůžkový samostatný pokoj
- maximální počet hostů 3
- velikost 30m²
- v pokoji klimatizace, župan, kávovar, balkon s výhledem
- Možnost dětské postýlky
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Propojené pokoje k dispozici
- Volný vstup do tělocvičny
- Digitální trezor
- Exekutivní patro
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Mezinárodní kanály

- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar
- Domácí zvířata povolena
- Lednička
- Satelitní TV
- Sofa
- Zóna k sezení
- Vstup do Wellness



Obrázek 6. Pokoj Superior s výhledem (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

- **Superior s terasou**
- 1 king-size nebo dvou dvoulůžkový pokoj se samostatnými postelemi
- maximální počet hostů 3
- velikost 30m²
- pokoj má klimatizaci, terasu s výhledem, kávovar, župan
- Možnost dětské postýlky

- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Volný vstup do tělocvičny
- Propojené pokoje k dispozici
- Digitální trezor
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Vysokorychlostní WiFi k dispozici
- Mezinárodní kanály
- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar
- Domácí zvířata povolena
- Satelitní TV
- Zóna k sezení
- Vstup do Wellness
- Sofa



Obrázek 7. Pokoj Superior s terasou (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

- **Pro rodinu**
- 1 dvoulůžkový pokoj
- maximální počet hostů 4
- velikost 41m²
- pokoj nabízí klimatizaci, terasu s výhledem, rychlovarnou konvici, župany
- Možnost dětské postýlky
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Volný vstup do tělocvičny
- Kávový/čajový servis
- Digitální trezor
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Mezinárodní kanály
- Kuchyňku
- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar
- Domácí zvířata povolena
- Ledničku
- Satelitní TV
- Zóna k sezení
- Sofa
- Vstup do Wellness



Obrázek 8. Pokoj pro rodinu (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

- **Apartmán Junior**
- 1 king-size postel
- maximální počet hostů 4
- velikost 41m²
- pokoj disponuje klimatizací, terasou s výhledem, rychlovarnou konvicí
- Možnost dětské postýlky
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Kávový/čajový servis
- Volný vstup do tělocvičny
- Digitální trezor
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Mezinárodní kanály
- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar

- Domáci zvířata povolena
- Satelitní TV
- Zóna k sezení
- Sofa bed
- Vstup do Wellness



Obrázek 9. Apartmán Junior (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

Apartmán s výhledem

- 1 king-size lůžko
- maximální počet hostů 4
- velikost 41m²
- pokoj má klimatizaci, výhled, terasu, rychlovarnou konvici a kávovar, župan
- Možnost dětské postýlky
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Výběr polštářů na pokoj
- Volný vstup do tělocvičny
- Propojené pokoje k dispozici

- Digitální trezor
- Exekutivní patro
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Mezinárodní kanály
- Žehlička a žehlicí prkno - na vyžádání
- Minibar
- Domácí zvířata povolena
- Lednička
- Satelitní TV
- Zóna k sezení
- Hotelové bačkory
- Vstup do Wellness



Obrázek 10. Apartmán s výhledem (<https://www.nh-hotels.com/hotel/nh-prague-city/rooms>).

- **Apartmán Duplex**
- 1 king-size lůžko
- maximální počet hostů 4
- velikost 40m²

- pokoj disponuje klimatizací, terasou s výhledem, kávovarem a rychlovarnou konvicí
- Možnost dětské postýlky
- Sada toaletních potřeb
- Vana
- Župan
- Výběr polštářů na pokoj
- Volný vstup do tělocvičny
- Digitální trezor
- Možnost přistýlky
- TV s plochou obrazovkou
- Internet zdarma
- Fén
- Vysokorychlostní WiFi k dispozici
- Mezinárodní kanály
- Minibar
- Satelitní TV
- Domácí zvířata povolena
- Zóna k sezení
- Sofa
- Vstup do Wellness

16.2 Anketní šetření

ADDITIONAL HOTEL SERVICES SURVEY

1) Do you know the additional services in sport area that this hotel provides?

YES NO

2) If yes, have you been informed about them during check-in?

YES NO

3) Have you tried any of them and how were you satisfied? (1 being the best, 5 being the worst)

- wellness	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
- fitness	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
- massages	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
- swimming pool	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5

4) If not tried, why not?

5) Are you going to try any of the wellness & fitness offers during your stay?

6) Was the possibility of wellness & fitness the main reason for booking this hotel?

7) How would you evaluate the fitness equipment? 1-5 (1 being the best, 5 the worst)

1 5

8) How would you evaluate the wellness? 1-5 (1 being the best, 5 the worst)

1 5

9) Is there anything that you miss in the additional hotel services?

10) Closing commentary (final comments)
