

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

MĚSTSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Pavla Pospíšilová, Rekreologie-Management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2013

Jméno a příjmení: Pavla Pospíšilová

Název diplomové práce: Městský cestovní ruch

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2013

Abstrakt: Bakalářská práce je zaměřena na výzkum způsobu trávení volného času ubytovaných hostů v hotelu Trinity, na hodnocení služeb cestovního ruchu a na identifikaci dalších služeb sloužících k trávení volného času jako doplnění nabídky služeb hotelu. Teoretická část obsahuje přehled poznatků, který objasňuje definice pojmů souvisejících s tématem práce. Praktická část obsahuje situační analýzu hotelu Trinity a výsledky výzkumu. V kapitole diskuze je provedena komparace výsledků výzkumu s výsledky agentury CzechTourism. V závěru jsou shrnuty hlavní výsledky výzkumu.

Klíčová slova: cestovní ruch, účastník, destinace, hotel

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Pavla Pospíšilová

Title of the thesis: City tourism

Department: Department of recreology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2013

Abstract: The thesis is focused on research done by spending time with guests staying at Hotel Trinity, evaluating tourism services and identifying other services used for leisure in addition to services that are already offered. The theoretical part provides an overview of knowledge, and clarifies definitions of terms related to the topic of this work. The practical part contains a situational analysis at Hotel Trinity and research results. The chapter discussion makes comparisons between the results of my research and the results of CzechTourism. The conclusion summarizes the main findings.

Keywords: tourism, participant tourism, tourism destination, hotel

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 24. června 2013

.....

Děkuji vedoucí práce Ing. Evě Schwartzhoffové za pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1	CESTOVNÍ RUCH	9
2.2	VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	9
2.3	FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.4	TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.5	MĚSTSKÝ CESTOVNÍ RUCH	13
2.6	ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.7	TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.8	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.9	REKREACE	17
2.10	VOLNÝ ČAS	18
2.11	FUNKCE VOLNÉHO ČASU	18
2.12	POJEM HOTEL	18
3	CÍL PRÁCE	20
4	METODIKA PRÁCE	21
5	SITUAČNÍ ANALÝZA	22
5.1	HOTEL TRINITY	22
5.2	HISTORIE HOTELU TRINITY	22
6	VÝSLEDKY VÝZKUMU	24
6.1	DŮVOD NÁVŠTĚVY HOTELU	24
6.2	CHARAKTER NÁVŠTĚVY	24
6.3	TURISTICKÉ CÍLE	25
6.4	SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	26
6.5	INFORMACE O MĚSTĚ	27
6.6	SLUŽBY V HOTELU	28
6.7	VYUŽITÍ SLUŽEB V HOTELU	28
6.8	OPĚTOVNÁ NÁVŠTĚVA OLOMOUCE	29
6.9	ANAMNÉZA RESPONDENTŮ	29
7	DISKUZE	30

8	ZÁVĚR	32
9	SOUHRN	33
10	SUMMARY	34
11	REFERENČNÍ SEZNAM	35
12	PŘÍLOHA	36
12.1	ANKETA	36
12.2	HOTEL TRINITY - FOTO	39

1 ÚVOD

Cestovní ruch se stal běžnou součástí životního stylu mnoha lidí. Lidé cestují stále více a cílem cestovního ruchu je jim umožnit, organizovat a zpříjemnit cestování. Ať už lidé cestují do měst s motivem pracovním nebo poznávacím vždy je hlavním cílem zážitek z návštěvy města.

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala proto, že bydlím nedaleko města Olomouce a pracuji ve čtyřhvězdičkovém hotelu Trinity. Poloha hotelu, v centru města Olomouce, mi nabízí možnost provést výzkum týkající se městského cestovního ruchu. V části ankety se budu dotazovat ubytovaných hostů na služby v hotelu, které by umožnily zlepšit trávení volného času hostů.

Cílem práce je provést primární výzkum zaměřený na způsob trávení volného času ubytovaných hostů v hotelu Trinity, na hodnocení služeb cestovního ruchu a na identifikaci dalších služeb, které mohou doplnit současnou nabídku hotelu Trinity. Přínosem práce bude nalezení preferovaných služeb, které by hosté v hotelu uvítali, a získat přehled o hodnocení služeb cestovního ruchu ve městě.

Úkolem kapitoly přehled poznatků bude objasnění pojmu cestovní ruch a jeho význam, účastníci cestovního ruchu a další definice pojmů spojených s tématem. Kapitola cíl práce bude obsahovat hlavní cíl, který diplomová práce bude plnit. V kapitole metodika práce budou uvedeny použité metody výzkumu a charakterizován výzkumný soubor. Kapitola situační analýza představuje místo výzkumu. V kapitole výsledky výzkumu budou výsledky přehledně zpracovány v grafické a slovní podobě a v kapitole diskuze se vyjádřím ke zjištěným poznatkům z výzkumu. V závěrečné kapitole provedu shrnutí veškerých získaných výsledků.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok“ (Francová, 2003, 12).

Výkladový slovník cestovního ruchu popisuje cestovní ruch jako „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem“ (Zelenka & Pásková, 2012, 83).

Podle Vystoupila a Šauera (2006, 29) lze cestovní ruch definovat „jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

2.2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

V dnešní době se cestovní ruch stává neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí, ale je stále významnějším a nepostradatelnějším jevem české ekonomiky. Jeho přínosy jako významného ekonomického odvětví se projevují v makroekonomických peněžních a měnových vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst (Ryglová, 2009).

Význam a důležitost cestovního ruchu pro společnost a každého z nás osobně lze shrnout podle Francové (2003, 13) do několika bodů:

- „podílí se na rozvoji osobnosti
- slouží k účelnému využití volného času
- pomáhá utvářet životní styl lidí
- slouží k poznání, získání jazykových dovedností
- je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí
- má léčebné (relaxační) působení
- ekonomický přínos“

2.3 FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch v každé civilizované společnosti plní podle Schwartzhoffové (2013, 8) funkce:

- „funkce ekonomická (finanční, zaměstnavatelská)
- funkce rekreačně-zdravotní
- funkce kulturně-poznávací
- funkce informačně-výchovná
- funkce kontaktní“

2.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Mezi autory odborných publikací není jednota v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu.

I. FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Ryglové (2009) se rozdělují formy cestovního ruchu:

Základní cestovní ruch

- *Rekreační* – přispívá k regeneraci a reprodukci duševních a fyzických sil člověka
- *Kulturně poznávací* – je cílený na poznávání historie, kultury, zvyků, tradic apod.
- *Sportovně turistický* – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, jedná se o aktivní účast na sportovních akcích
- *Léčebný a lázeňský* – využívá přírodní léčivé zdroje a je zaměřen na prevenci, léčbu, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce, relaxaci

Specifický cestovní ruch

- *Mládežnický cestovní ruch*
- *Cestovní ruch seniorů*
- *Rodinný cestovní ruch*
- *Městský cestovní ruch*
- *Venkovský cestovní ruch*
- *Kongresový cestovní ruch*

- *Incentivní cestovní ruch*
- *Chatařský a chalupářský cestovní ruch*
- *Náboženský cestovní ruch*
- *Zábavní a atrakční cestovní ruch*
- *Gastronomický cestovní ruch*
- *Cestovní ruch zdravotně postižených*
- *Cykloturistika a mototuristika*
- *Nákupní turistika*
- *Karavanový cestovní ruch*
- *a další*

II. TŘÍDĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Ryglová (2009) uvádí následující typy cestovního ruchu:

A. Typy cestovního ruchu podle místa realizace

- *Domácí cestovní ruch* – osoby trvale sídlící v zemi, které cestují uvnitř tohoto státu a nepřekračují jeho hranice.
- *Zahraniční cestovní ruch* – dochází k překračování hranic jednoho nebo více států.
- *Aktivní cestovní ruch* – příjezdy cizinců (turistů) do České republiky.
- *Pasivní cestovní ruch* – výjezdy českých turistů do zahraničí.
- *Tranzitní cestovní ruch* – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, většinou bez přenocování.
- *Vnitřní cestovní ruch* – zahrnuje domácí cestovní ruch (cesty obyvatel po vlastní zemi) a aktivní cestovní ruch (cesty a pobyt cizinců v dané zemi).
- *Národní cestovní ruch* – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch (výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací).
- *Mezinárodní cestovní ruch* – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu (aktivní a pasivní cestovní ruch).

B. Typy cestovního ruchu podle způsobu financování

- *Volný cestovní ruch* – cestovní ruch, na kterém účast není formálně podmíněna a účastník si ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků.
- *Vázaný cestovní ruch* – cestovní ruch, na kterém je účast vázána na splnění určité podmínky (např. členství v organizaci).

C. Typy cestovního ruchu podle délky pobytu

- *Krátkodobý cestovní ruch* – s dobou pobytu v místě do tří přenocování.
- *Dlouhodobý cestovní ruch* – s dobou pobytu v místě s více než třemi přenocováními.

D. Typy cestovního ruchu podle způsobu účasti

- *Organizovaný cestovní ruch* – cestu a pobyt zajišťují cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé.
- *Neorganizovaný cestovní ruch* – služby si volí a zabezpečuje účastník sám.

E. Typy cestovního ruchu podle počtu účastníků

- *Individuální cestovní ruch* – návštěvník nebo turista se cestovního ruchu účastní sám.
- *Kolektivní cestovní ruch* – je spojení s účastí více osob.

F. Typy cestovního ruchu podle ročního období

- Letní cestovní ruch
- Zimní cestovní ruch
- Sezónní cestovní ruch – v období sezóny je vysoká koncentrace návštěvnosti místa a tím maximální nabídka služeb.
- Mimosezónní cestovní ruch – v období mimosezóny je nízká návštěvnost místa se sníženou nabídkou služeb.

G. Typy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci

- *Aktivní cestovní ruch* – zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků do tuzemska, při kterém dochází k inkasu devizových příjmů.

- *Pasivní cestovní ruch* – zahrnuje výjezdy tuzemců do zahraničí, při kterých dochází k vývozu devizových prostředků do zahraničí.

H. Typy cestovního ruchu podle vlivu na životní prostředí

- *Tvrký turismus* – nebere ohled na svůj vliv na environmentální, sociální a kulturní vnější prostředí.
- *Měkký turismus* – snaží se uvědoměle a šetrně chovat k prostředí, ve kterém se realizuje.

I. Další hlediska členění

Například cíl cesty, podle použitého dopravního prostředku, podle destinace, způsobu ubytování apod.

2.5 MĚSTSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Městský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, která je spojená s pobytem účastníků ve městě a v městských centrech. Motivem účasti bývá poznávání kulturních a historických památek, nákupy a obchodní aktivity.

Podle Francové (2003, 46) jsou města navštěvována z těchto důvodů:

- „město jako místo konání vzdělávací akce (školení, semináře, kurzy)
- město jako cíl služební cesty
- město jako tranzit do cílové destinace
- město jako kulturně-historické centrum (památky)“

Podle Vystoupila a Šauera (2006, 39) má městský cestovní ruch „spíše krátkodobý charakter a hlavním motivem je návštěva měst a jejich atraktivit a služeb, ale i života v nich. Městský cestovní ruch je často motivován a koncentrován okolo známých památek“.

„Městský turismus, jehož hlavní motivací je návštěva a pobyt v historicky, památkově, kulturně, společensky zajímavých městech a poznání života v těchto místech a okolí“ (Attl & Nejd, 2004, 24).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je městský cestovní ruch definován jako „druh CR, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou měst a jejich atraktivit a služeb (historické a kulturní atraktivity, nakupování, služební cesty, sociální kontakty, gastronomie aj.)“ (Zelenka & Pásková, 2012, 338).

2.6 ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU

V cestovním ruchu se rozlišují následující typy účastníků cestovního ruchu a to jak v oblasti domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu:

Stálý obyvatel (Rezident)

Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince splňující tato kritéria (Hesková et al., 2006, 13).

Návštěvník (Visitor)

Návštěvník je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti (Hesková et al., 2006, 14).

Turista (Tourist)

Turista je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje – **turista na dovolené** (holiday maker), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní, - **krátkodobě pobývající turista** (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním (Hesková et al., 2006, 14).

Výletník (Same-day visitor)

„Výletník je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě“ (Hesková et al., 2006, 14).

2.7 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Zelenka (2008) uvádí několik možností typologie účastníků cestovního ruchu:

A. Odlišení lidí podle geografického a demografického hlediska

- *Geografické* – bydliště, státní příslušnost, region, území.
- *Socio-demografické* – člověk mění své nároky a priority s věkem, v závislosti na velikosti rodiny, vzdělání, příjmech.
- *Psychografické* – životní styl, hodnoty, zájmy, vyznání, životní filosofie.

B. Odlišení typu účastníka cestovního ruchu podle preferovaného typu cestovního ruchu a chování

- *Objevitel (cestovatel)* – vyhledává nové zážitky a poznatky, komunikuje s místní komunitou, odmítá dopravní prostředky, z nichž nemůže pozorovat okolí, nejčastěji cestuje sám nebo v malých skupinkách, nejdůležitější je pro něj vlastní zkušenost.
- *Elitní návštěvník* – navštěvuje nejrůznější místa, vyhledává komfort poskytovaných služeb, vyžaduje kvalitní informace i v průběhu cesty.
- *Návštěvník, hledající nevšední zážitky* – dobře se adaptuje na místní podmínky, vyhýbá se centrům cestovního ruchu, nevyžaduje vysoký standard služeb, preferuje individuální cestovní ruch, nevyhledává informace předem a ptá se na místě místních lidí.
- *Neobvyklý návštěvník* – důkladně si připravuje informace předem, zajímá se o „primitivní“ kultury, ale využívá všech výhod civilizace.
- *Individuální návštěvník* – cestuje individuálně nebo v malých skupinkách, jejich počet roste, podskupina střední generace – vyžaduje vysoký standard služeb a všechny výhody civilizace a je ochotna za to zaplatit, druhou podskupinou je mladší generace – nevyžaduje vysoký standard služeb a vymožeností civilizace, všichni potřebují kvalitní a komplexní informační podporu před i v průběhu cesty.

- *Masový návštěvník* – konzument, pasivní příjemce informací.
- *Návštěvník – obchodník* – k cestování je donucen okolnostmi (např. služební cesta), minimální zájem o kulturu a lidi země příjezdu, krátkodobý pobyt, vyžaduje pouze služby spojené s hotelem.

C. Dělení účastníků cestovního ruchu podle vztahu ke kultuře navštěvovaného místa

- *Návštěvníci motivovaní kulturou* – méně početná skupina vysoce náročných jedinců s vysokými příjmy, téměř vše si sami plánují, na cestovní kanceláře a agentury se obracejí se specializovanými požadavky a stráví na místě tolik času, aby poznali vše zajímavé.
- *Návštěvníci inspirovaní kulturou* – nejpočetnější skupina, která navštěvuje památky a kulturní akce pouze v místě, kde tráví dovolenou, málokdy se vrací na stejné místo, chtějí vidět vše za málo peněz a času, řídí se reklamou a prospekty cestovních kanceláří.
- *Turističtí flegmatici* – návštěvníci, kteří tráví čas na plážích a za památkami zajdou jen velmi zřídka, vyžadují minimum informací.

D. Dělení účastníků cestovního ruchu podle motivů k cestování

- *Zážitek* – hodně zábavy, hodně zažít, nové dojmy, rozšířit horizont, kontakt s domácím obyvatelstvem.
- *Svoboda* – „pryč od“ – být volný, pryč od všedního dne.
- *Sociální motivy* – čas pro sebe, seznámit se a potkat nové lidi, příbuzní a známí, být spolu s dětmi.
- *Zotavení* – odpočinek, hodně klidu, načerpání nových sil, únik ze všednosti.
- *Povinnost* – služební cesta, soukromá cesta.

2.8 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu je cílové místo, které představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát.

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu, autoři Pásková a Zelenka (2012, 105), popisují destinaci cestovního ruchu jako „cílovou oblast v daném regionu, se specifickou

nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR. V širším smyslu jde o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

Destinace cestovního ruchu podle Királ'ové (2003, 15) je „přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací“.

Podle Palatkové (2006, 16) je destinace „představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace“.

2.9 REKREACE

„Slovo rekreace pochází z latinského 'creare', což znamená tvořit. Předpona 're' značí vratný charakter a z toho plyne, že 'rekreace' je nové tvoření nebo lépe: znovustvoření“ (Schneider, Fialová, & Vyskot, 2008, 11).

Malá encyklopedie cestovního ruchu definuje rekreaci jako „duševní a fyzický odpočinek, zotavení, osvěžení“ (Čech, 1998, 47).

Pojem rekreace je charakterizován ve Velkém sociologickém slovníku jako „pojem používaný nejednotně, v širším smyslu pro označení činností vykonávaných ve volném čase (zejména o víkendech a dovolených, resp. o prázdninách) za účelem regenerace, relaxace, kompenzace a zábavy“ (1996, 919).

Podle Hodaně a Dohnala rekreace vyjadřuje „aktivní proces, ve kterém se člověk, na rozdíl od mnoha svých jiných činností, zaměřuje na sebe sama“ (2008, 21).

„Rekreace je pojmem, označujícím činnosti, které jsou zaměřeny na obnovování vyčerpávaných sil a kompenzaci deformativních vlivů, vyplývajících z běžných socioprofesionálních rolí člověka, z jednostrannosti práce, nesprávných životních návyků apod., na tvorbu zdraví, rozvoj a zdokonalování ve smyslu fyzickém, psychickém i sociálním a s tím spojenou kultivací“ (Hodaň & Dohnal, 2008, 23).

2.10 VOLNÝ ČAS

Podle Velkého sociologického slovníku (1996, 156) je volný čas charakterizován jako „čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému“.

Volný čas je doba, kdy člověk koná činnost podle své vůle takovou intenzitou, aby si odpočinul, bez záměru produktivity pro prospěch společnosti. Je to tedy část mimopracovní doby, osvobozená od času přesčasové práce a dojíždění na místo pracoviště. Z tohoto úhlu pohledu sem patří i čas na realizaci osobních biologických potřeb - strava, hygiena, spánek a rodinné povinnosti - vaření, úklid, nákup, péče o děti (Schneider et al., 2008, 13).

2.11 FUNKCE VOLNÉHO ČASU

Podle Fišerové (2008) můžeme specifikovat tři funkce volného času:

- *Instrumentální funkce* – práce je lépe strukturovaná a organizovaná a podobně se přistupuje k volnému času, člověk by měl mít možnost si po práci odpočinout, zregenerovat síly a upevnit si své zdraví
- *Humanizační funkce* – shrnuje výchovné vzdělávací a socializační možnosti volného času, během trávení volného času se zařazujeme do jiných skupin, což poskytuje prostor pro socializace, učení se normám a rolím, volný čas pomáhá uchovat kulturní dědictví každé populace prostřednictvím lidových zvyků a slavností
- *Zábavná funkce* – volný čas dává prostor pro věnování se osobním zájmům a zálibám a jejich naplnění navozuje pocit příjemného prožitku a pocitu uspokojení, základními znaky volného času jsou radost, prožitek a zábava

2.12 POJEM HOTEL

Malá encyklopedie cestovního ruchu popisuje hotel jako „veřejně přístupné ubytovací zařízení, určené pro přechodné ubytování hostů v pokojích, provozované podle obchodních zásad, rozsah a kvalita vybavení a služeb se označují zpravidla hvězdičkami (třídy v ČR), písmeny, příp. číslem kategorie“ (Čech, 1998, 24).

Podle Schwartzhoffové (2013, 30) je hotel charakterizován jako „ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (např. stravovací). Podle kvality poskytovaných služeb se rozlišuje pět tříd: tourist, economy, standard, first class a luxury“.

Také je možné se setkat s pojmem dependance hotelu, což je vedlejší budova bez vlastní recepce, organizačně napojená na hotel a umístěná v jeho blízkosti.

3 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je provést primární výzkum zaměřený na způsob trávení volného času ubytovaných hostů v hotelu Trinity, na hodnocení služeb cestovního ruchu a na identifikaci dalších služeb, které mohou doplnit současnou nabídku hotelu Trinity.

4 METODIKA PRÁCE

Při zpracování své bakalářské práce jsem využila následující metody a techniky:

- Syntéza poznatků
- Analýza sekundárních dat
- Komparace
- Introspektivní metoda
- Situační analýza
- Primární výzkum - kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum jsem realizovala formou ankety. Tuto techniku jsem zvolila z důvodu, že respondenti mohli list šetření vyplnit v klidu na pokoji, a nebyl tak narušován jejich pobyt v hotelu. Otázky v anketě jsou ve větší míře uzavřené, některé jsou polouzavřené a jedna z otázek je otevřená s možností pro krátké vyjádření. Anketu jsem vyhotovila ve dvou jazycích – v českém a anglickém. Uskutečnila jsem pilotáž u dvaceti ubytovaných hostů, sloužící k ověření srozumitelnosti otázek v anketě a následně realizovala výzkum. Sběr dat probíhal v období od 1. listopadu 2012 do 30. dubna 2013. Respondenty byli ubytovaní hosté v tomto období. Distribuováno bylo 200 listů šetření. Návratnost byla 69 %.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Hotel Trinity má k dispozici 33 pokojů s 69 lůžky. V roce 2012 navštívilo hotel celkem 5 796 hostů, z toho 75 % cizinců a 25 % tuzemců. Obsazenost pokojů činila 44,8 %. Obsazenost lůžek 22,9 %. Průměrný počet strávených dní byl 1,7 dní.

V období výzkumu, od 1. 11. 2012 do 30. 4. 2013, navštívilo hotel celkem 2 290 hostů ve složení 66% cizinců a 34% tuzemců. Obsazenost pokojů činila 35,2 %. Obsazenost lůžek 18,3 %. Průměrný počet strávených dní byl 1,4. Tato data jsem získala na základě ústního sdělení v recepci hotelu.

5.1 HOTEL TRINITY

Hotel Trinity je čtyřhvězdičkový hotel v soukromém vlastnictví. Nachází se v historickém centru města Olomouce a je situován v bývalém měšťanském domě z 13. století. Hotel nabízí celkem 33 klimatizovaných pokojů a to ve složení 5 jednolůžkových pokojů se sprchou, 13 dvoulůžkových pokojů TWIN (oddělené postele) se sprchou nebo vanou, dále 8 dvoulůžkových pokojů (manželské postele) se sprchou, 5 pokojů dvoulůžkových de LUX (manželské postele) s vanou a 2 pokoje APARTMÁ se sprchou nebo vanou, oddělenou toaletou, toaletním stolem, a které se skládají z obývacího pokoje a ložnice s manželskou postelí. Z celkového počtu 33 pokojů je 7 kuřáckých a 26 nekuřáckých pokojů. K dispozici je 1 bezbariérový pokoj. Na všech typech pokojů je hostům k dispozici bezplatný vysokorychlostní internet WIFI, televizor LCD se satelitním příjmem, trezor, minibar, telefon s přímou volbou a koupelna vybavená kosmetickým zrcadlem, fénem a kosmetickými potřebami. Pokoje jsou vybavené originálním desingovým nábytkem podle návrhu Ing. arch. Eugena Točíka a doplněné výtvarnými díly moravských umělců a Kristiana Kodeta. V prostorách hotelu se nachází klimatizovaná restaurace s kapacitou 30 osob, lobby bar s kapacitou 12+6 osob, vinárna s kapacitou 40 osob a salonek s kapacitou 16 osob.

5.2 HISTORIE HOTELU TRINITY

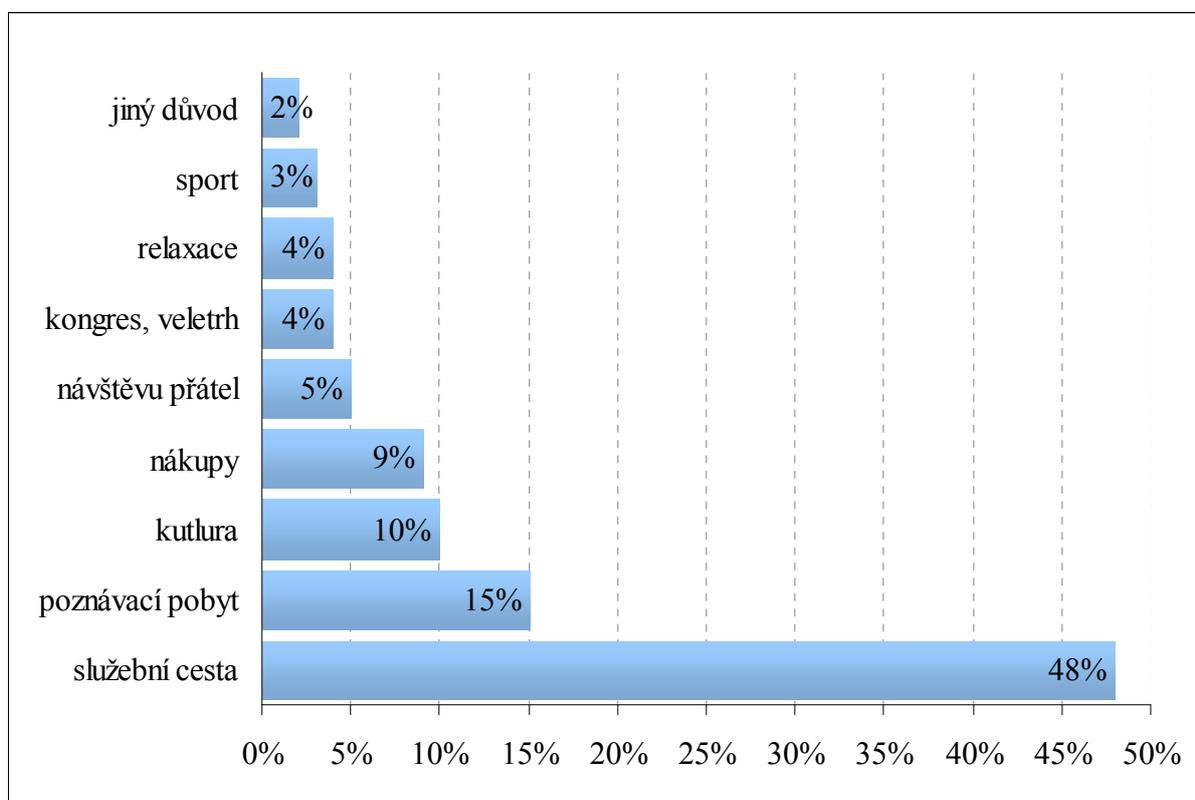
První písemná zmínka o domu se datuje do roku 1369, kdy lazebník Mikuláš Weiss v domě provozoval lázně. V roce 1624 vdova Mariana Hošková rozšířila dům o pivovar.

V průběhu Třicetileté války byl dům zničen a v roce 1670 koupil dům měšťan a kolářský mistr Mikuláš Müller. V roce 1709 dům vyhořel. Roku 1724 získal dům barvíř a střelec Bohumír Eckert s manželkou. V roce 1839 koupila dům mlynářka Karolina Pulkertová. V období socialismu dům patřil pod správu Okresního podniku bytového hospodářství. V domě byly nájemní byty a provozovny služeb a úřadů. V roce 1987 došlo k částečnému zřícení objektu. V roce 1991 zdemolovaný dům v havarijním stavu koupili, majitelé stavební firmy GEMO OLOMOUC, s.r.o., Ing. Boris Němeček, Ing. Milan Válek a Ing. Jaromír Uhýrek, se záměrem vybudovat stejnojmenný luxusní hotel. Rekonstrukce budovy proběhla podle návrhu Ing. arch. Petra Braunera. Slavnostní otevření hotelu se uskutečnilo v roce 1994. V roce 2003 dochází k menší změně vlastníků hotelu. Od tohoto roku vlastní hotel Ing. Boris Němeček a Ing. Milan Válek. V roce 2011 se jednatele hotelu dohodli na změně názvu hotelu a dochází k přejmenování hotelu na hotel Trinity.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

6.1 DŮVOD NÁVŠTĚVY HOTELU

První položka v listu šetření byla otázka: **Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy hotelu?** U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností nebo mohli využít prostor pro vlastní vyjádření. Z grafu je zřejmé, že hlavním důvodem návštěvy města je **služební cesta 48 %**, následuje **poznávací pobyt 15 %** a **kultura 10 %**. Pouze **2 % respondentů** uvedla **jiný důvod návštěvy** hotelu např. nucená přestávka z důvodu špatného vlakového spojení.

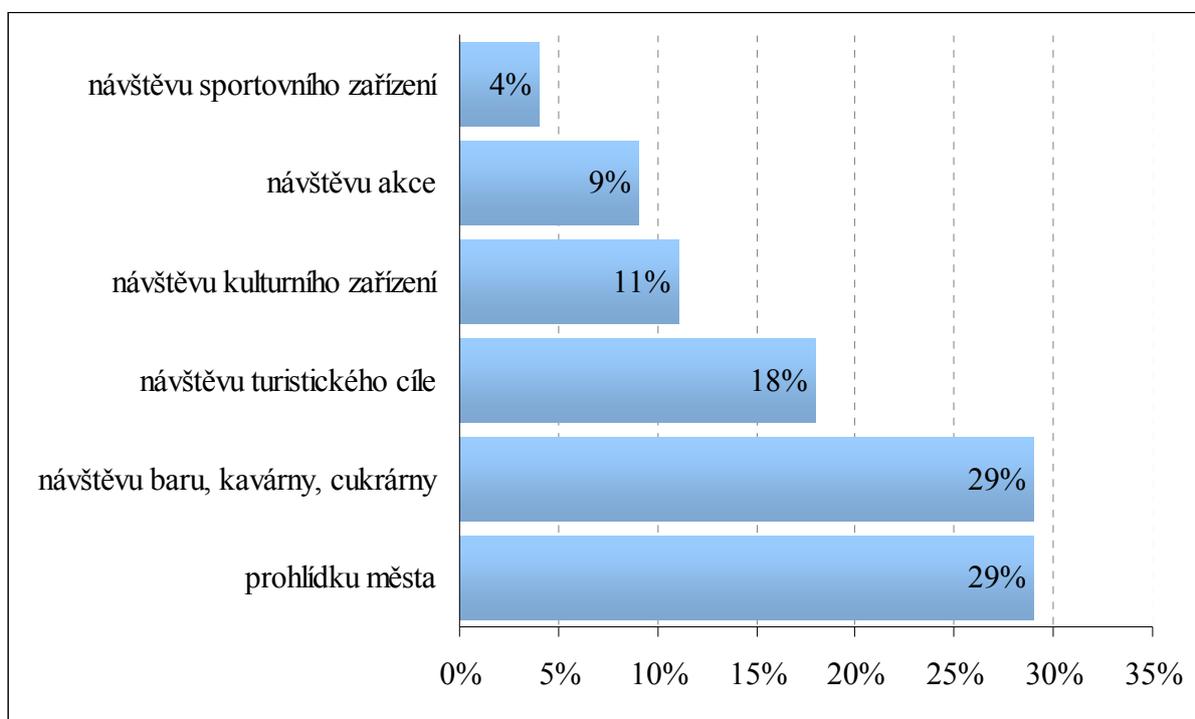


Obrázek 1. Důvod návštěvy hotelu

6.2 CHARAKTER NÁVŠTĚVY

Druhá položka v listu šetření byla otázka: **Umožnil Vám charakter Vaší návštěvy ...?** Respondenti měli na výběr z pěti možností. Tato otázka měla zjistit, zda i přes odlišné důvody návštěvy hotelu zůstane respondentům volný čas k návštěvě baru, kavárny, cukrárny, kulturních a sportovních zařízení nebo k prohlídce města či návštěvě turistického cíle.

Celkem **29 % respondentů** odpovědělo, že jim charakter návštěvy umožnil **prohlídku města a návštěvu baru, kavárny, cukrárny apod.** Návštěvu **kulturního zařízení 11 %** a návštěvu **sportovního zařízení** pouze **4 % respondentů.**



Obrázek 2. Aktivita ve volném čase

6.3 TURISTICKÉ CÍLE

Třetí položka v listu šetření je otázka: **Který z turistických cílů jste měl(a) možnost ve městě navštívit?** U této otázky měli respondenti možnost volné odpovědi. Nejčastěji uváděné turistické cíle byly následující:

- Horní a Dolní náměstí, Sloup Nejsvětější Trojice, Radnice s Orlojem a Radniční věží – tyto turistické cíle uvedlo **24 %** dotázaných **žen** a **11 % mužů**.
- Chrám Sv. Mořice, Katedrála Sv. Václava, Kostel Sv. Michala, Tereziánské zbrojnice, Arcibiskupský palác a Klášterní Hradisko uvedlo **22 % žen** a **7 % mužů**.
- Muzeum moderního umění, Vlastivědné muzeum, Arcidiecézní muzeum, Galerie Mona Lisa, Galerie Caesar uvedlo **6 %** odpovídajících **žen** a **2 % mužů**.
- Poutní místo Svatý Kopeček a ZOO Svatý Kopeček uvedlo **3 %** dotázaných **žen**.
- Další uvedené odpovědi v listu šetření byly budovy Univerzity Palackého, barokní kašny, Aquapark, Městské sady, Sbírkové skleníky, Vánoční trhy.

6.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

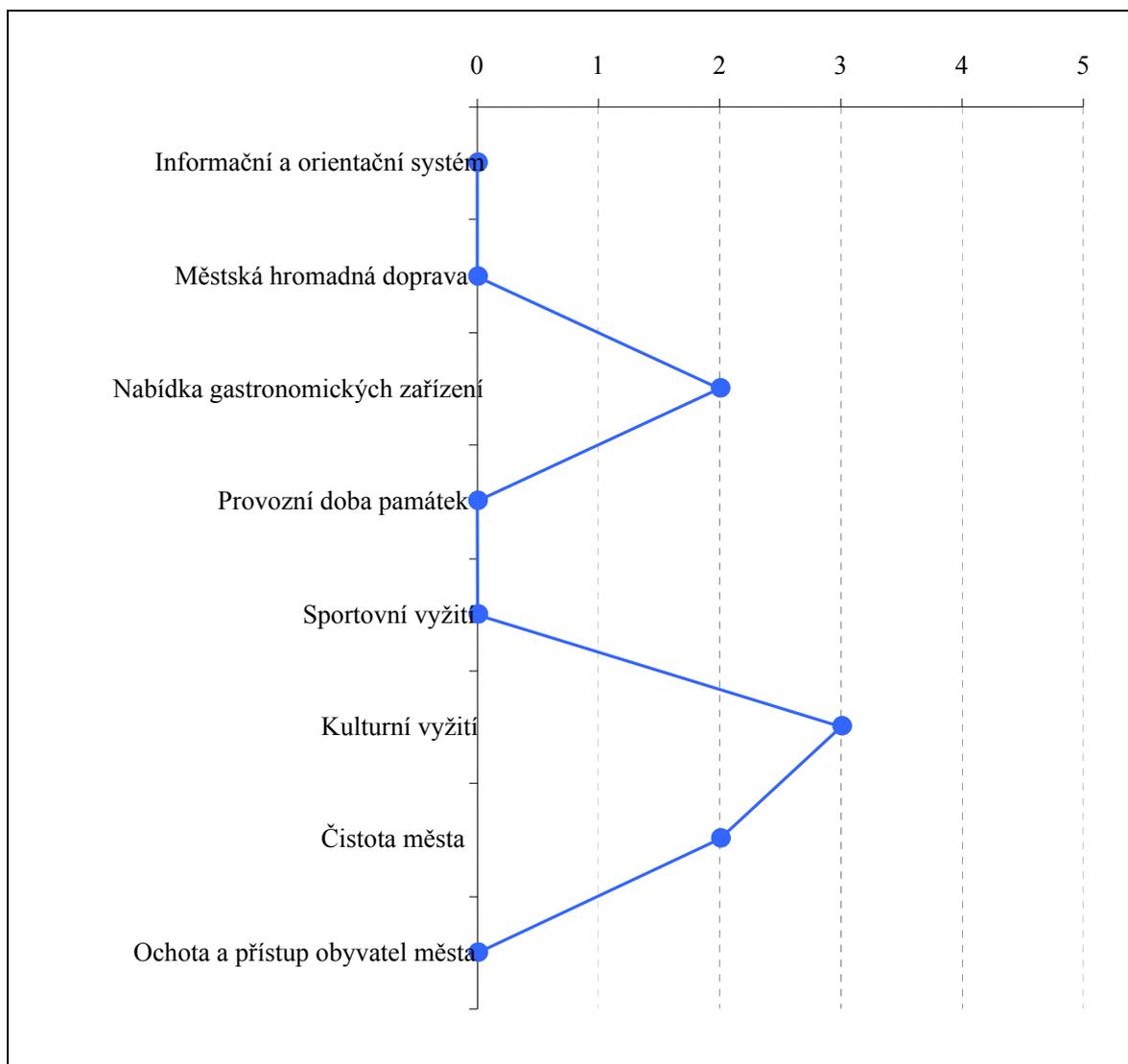
Čtvrtá položka v listu šetření je otázka: **Jak hodnotíte následující služby cestovního ruchu ve městě?** Respondenti měli za úkol hodnotit jednotlivé služby cestovního ruchu a aspekty městského cestovního ruchu formátem škálování a to známkami od 1 do 5. V případě, že uvedenou službu nemohli posoudit, označili ji známkou 0. Většinu služeb označili respondenti známkou 0, tudíž je nemohli posoudit. **Známkou dvě** ohodnotilo celkem **26,1 % respondentů nabídku gastronomických zařízení** a celkem **40,7 % respondentů čistotu města**. Celkem **29,2 % respondentů** ohodnotilo **známkou tři kulturní vyžití**. U služeb provozní doba památek a sportovní vyžití se nenašel žádný respondent, který by službu ohodnotil negativně.

Tabulka 1. Hodnocení jednotlivých služeb

	Hodnocení jednotlivých služeb v % (0 - nemohu posoudit, 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)					
	0	1	2	3	4	5
Informační a orientační systém	33,3	21,7	26,1	14,5	2,9	1,5
Městská hromadná doprava	50,4	13,2	23,4	4,3	5,8	2,9
Nabídka gastronomických zařízení	23,4	23,4	26,1	20,3	5,3	1,5
Provozní doba památek	52,2	10,2	21,7	11,6	4,3	-
Sportovní vyžití	74,0	4,3	14,5	4,3	2,9	-
Kulturní vyžití	25,8	14,5	23,3	29,2	5,8	1,4
Čistota města	14,5	18,8	40,7	14,5	7,2	4,3
Ochota a přístup obyvatel města	36,3	18,8	24,6	8,7	8,7	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Likertova škála ukazuje postoj respondentů u jednotlivých služeb cestovního ruchu a aspektů městského cestovního ruchu.



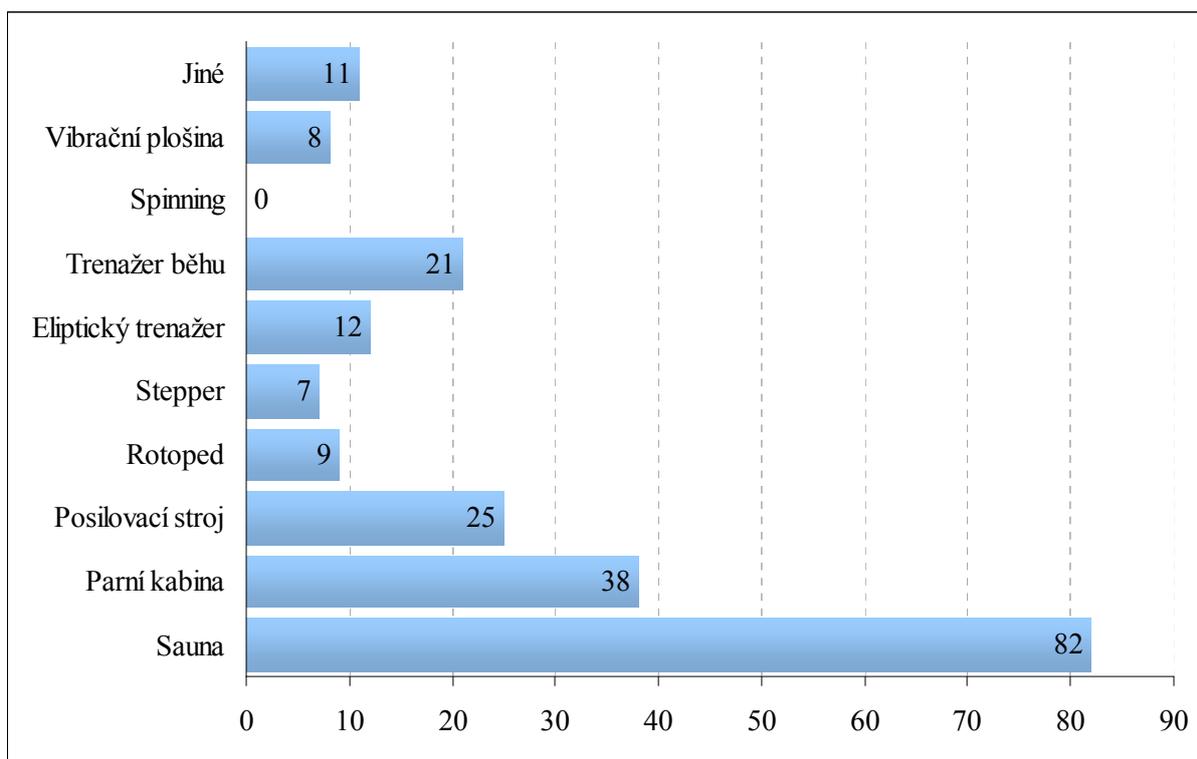
Obrázek 3. Likertova škála

6.5 INFORMACE O MĚSTĚ

Pátá položka v listu šetření je otázka: **Poskytl Vám hotel informace o městě?** Odpověď ANO uvedlo **64 % respondentů**. Odpověď NE uvedlo **36 % respondentů**.

6.6 SLUŽBY V HOTELU

Pro zkvalitnění nabídky služeb hotelu byla do listu šetření zařazena položka č. 6: **Jaké další služby byste uvítal(a) v hotelu?** Respondenti měli možnost u této otázky zaškrtnout i více možností nebo využít odpověď jiné a napsat svůj návrh. Největší **počet osob 82** by uvítal mít v hotelu k dispozici **saunu**, **38 osob** by uvítalo **parní kabinu** a na třetím místě se umístil **posilovací stroj** s počtem **25 osob**. Spinning by neuvítala ani jedna osoba. Možnost uvést **vlastní návrh** využilo **11 osob**, které by uvítaly masáže, bazén, wellness, solárium a sportovní lezeckou stěnu.



Obrázek 4. Preferované služby v hotelu

6.7 VYUŽITÍ SLUŽEB V HOTELU

Sedmá položka v listu šetření je otázka: **Jak často byste uvedenou službu využil(a) při svém pobytu v hotelu?** Tato otázka souvisí s předcházející otázkou č. 6. **Jedenkrát za pobyt** by uvedenou službu využilo celkem **35 % respondentů**. Celkem **29 % respondentů** by uvedenou službu využilo **vícekrát za pobyt** a **36 % respondentů** by uvedenou službu **nevyužilo vůbec**.

6.8 OPĚTOVNÁ NÁVŠTĚVA OLOMOUCE

Osmá položka v listu šetření je otázka: **Uvažujete, že se do Olomouce opět vrátíte?** Tato otázka zjišťuje, zda by se respondenti do města Olomouce vrátili na další návštěvu. Celkem **77 % respondentů** odpovědělo **ANO**. Odpověď **NE** uvedlo **3 % respondentů** a u **20 % respondentů** byla uvedena odpověď **NEVÍM**.

6.9 ANAMNÉZA RESPONDENTŮ

Vzorek respondentů tvořilo **57 % žen** a **43 % mužů**. Co se týká poměru ubytovaných hostů tuzemců a cizinců, tak celkem **61 % respondentů** navštívilo hotel z **České republiky** a **39 % respondentů ze zahraničí**.

Nejčastěji hotel navštívili hosté z Prahy (44 osob), následovala Ostrava (8 osob), Plzeň (6 osob), Brno (4 osoby), Pardubice (3 osoby), Hradec Králové (2 osoby), Louny, Štěnovice, Zlín, Znojmo, Beroun, Chvalčov, Jablonec nad Nisou, Klatovy, Jesenice, Kralupy nad Vltavou, Třebíč, Liberec, Žatec, Děčín a Kolín.

Nejvíce listů šetření vyplnili respondenti ze Spojených států amerických (10 osob), následovala Velká Británie (8 osob), Rusko (6 osob), Rakousko (6 osob), Německo (4 osoby), Slovensko (4 osoby), Polsko (4 osoby), Itálie (4 osoby), Francie (2 osoby), Ukrajina, Norsko, Dánsko, Nizozemí, Švýcarsko a Kanada.

7 DISKUZE

Výzkum proběhl v termínu od 1. listopadu 2012 do 30. dubna 2013, který mohl být ovlivněn možnostmi využití standardní nabídky služeb městského cestovního ruchu, kdy v zimním období bývá omezena provozní doba některých turistických objektů, ale naopak je nabídka doplněna o možnosti související s tematikou Adventu a Vánoc (vánoční trhy, program na náměstí a předvánoční nákupy). Stejně tak mohl výzkum ovlivnit trvalý fakt, že v prvních měsících roku navštíví hotel méně hostů.

Z výzkumu vyplývá, že téměř polovina **48 %** ubytovaných hostů **přijíždí z obchodních důvodů**, ale i přesto celkem **29 % hostů nachází volný čas** k prohlídce města. Historické jádro města Olomouce tvoří druhou největší městskou památkovou rezervaci v České republice. Nabídka nejvýznamnějších městských památek, muzeí i kulturních akcí zdůrazňuje atraktivitu města. Toto město se může pyšnit Sloupem Nejsvětější Trojice, který je zapsaný mezi poklady světového kulturního dědictví UNESCO, zcela jedinečným souborem barokních kašen nebo radničním Orlojem. Například Muzeum umění patří mezi TOP 5 v kategorii nejnavštěvovanějších muzeí a galerií v České republice a umístilo se na 4. místě, jak vyplývá z výzkumu agentury CzechTourism – Návštěvnost turistických cílů v ČR 2011.

Výsledky hodnocení služeb cestovního ruchu a dalších aspektů městského cestovního ruchu **dopadly velmi dobře**. Vzhledem k tomu, že řadu z respondentů tvořili hosté, kteří v hotelu byli ubytováni při své služební cestě, projevila se tato skutečnost (tj. kromě hotelu nevyužívají žádné jiné služby) v tom, že služby cestovního ruchu a další aspekty městského cestovního ruchu nebyli hodnoceny všemi respondenty. Při hodnocení jednotlivých služeb byly nejlépe hodnoceny gastronomické služby a nejhůře pak bylo hodnoceno kulturní vyžití. V podstatě všechny služby byly ohodnoceny **známkou dvě**, mimo kulturního vyžití, které bylo ohodnoceno **známkou tři**. Pro porovnání mého výzkumu bych uvedla některé výsledky z výzkumu agentury CzechTourism zaměřeného na domácí cestovní ruch pro region Střední Morava a Jeseníky, který proběhl v termínu od 15. prosince 2012 do 28. února 2013 mezi 25 320 respondenty.

V rámci tohoto výzkumu respondenti hodnotili následující služby:

- | | | |
|--|-------------|-----------------|
| • Místní orientační značení (směrovky, tabule) | 42 % | známka 1 |
| • Úroveň veřejného stravování | 44 % | známka 2 |
| • Dostupnost regionu hromadnou dopravou | 38 % | známka 2 |

- | | | |
|------------------------------|-------------|------------------|
| • Přátelskost místních lidí | 50 % | známka 1 |
| • Opětovný návrat do regionu | 73 % | do ½ roku |

I v mém výzkumu uvedlo **77 % respondentů**, že by se do Olomouce **opět vrátili**. Podaří-li se je motivovat kvalitními službami, může hotel získat věrného a spokojeného zákazníka a město turistu pro městský cestovní ruch. Výhodou pro hotelové hosty je poloha hotelu v centru města, která jim nejčastěji umožnila prohlídku Horního a Dolního náměstí včetně jejich památek. Pozitivní výsledek z výzkumu pro městský cestovní ruch je ten, že **64 % respondentů** odpovědělo, že dostalo **informace o městě** přímo v hotelu. Paní Bc. Jitka Lučanová, vedoucí Informačního centra Olomouc, uvedla v anketě pro noviny TTG (Travel Trade Gazette), že „Za nejdůležitější vedle kvality veškeré infrastruktury považují ochotu poskytovat na recepcích hotelů a v informačních centrech informace o všech možnostech naplnění volného času ve městě.“

V současné době se mění společenské a kulturní zvyklosti a životní styly. Projevují se znatelně v rostoucím důrazu na zlepšení fyzického zdraví, kondice a vzhledu a také využívání volného času k vlastnímu zdokonalování. Na základě výsledků výzkumu, které jsou uvedené v rámci podkapitoly 6.6, bych doporučila hotelu zaměřit se na zlepšení služeb a z preferovaných služeb, označených ubytovanými hosty, vybudovat fitness. Takové zázemí pak doporučuji vybavit saunou, posilovacím strojem, trenažérem běhu a eliptickým trenažérem. Rozšíření služeb hotelu by se stalo další konkurenční výhodou, která by mohla pomoci přilákat nové zákazníky.

Při zpracování výsledků z výzkumu jsem dospěla k závěru, že u otázky č. 2 v listu šetření, podkapitola 6.2, jsem měla dát respondentům prostor označit více možností a nestanovit pouze jednu odpověď z pěti možností.

8 ZÁVĚR

Za účelem splnit cíle práce bylo osloveno 200 respondentů, ubytovaných hostů v hotelu Trinity, formou ankety. Návratnost byla 69 % respondentů. Z ankety vyplynulo, že celkem **48 % hostů přijíždí z obchodních důvodů**. I přesto, že jsou na služební cestě, nachází volný čas **29 % oslovených hostů na prohlídku města**, zrovna tak **29 % na návštěvu nějakého restauračního zařízení a 18 % oslovených hostů na návštěvu turistického cíle**. To je dobrá zpráva, která potvrzuje městský cestovní ruch, protože potenciál pro rozvoj městského cestovního ruchu činí **47 %**. Jednotlivé služby cestovního ruchu jsou podle hodnocení respondentů na **dobré úrovni**, jelikož byly hodnoceny **kladně**. Pouze jednu ze služeb ohodnotili respondenti známkou 3. Dále z výsledků výzkumu vyplývá, že by ubytovaní hosté uvítali v hotelu **více služeb zaměřených na trávení volného času**. Celkem **35 % hostů** by služby pro volný čas využily **jedenkrát za pobyt a 29 % hostů** by služby využily **vícekrát za pobyt**. Na základě těchto výsledků jsem navrhla rozšíření nabídky o další hotelové služby, které respondenti výzkumu označili za jimi preferované. Tímto se domnívám, že všechny mnou stanovené cíle jsem splnila. Zlepšením služeb může hotel u návštěvníků vyvolat pozitivní dojem ze stráveného času a předat následné doporučení svým přátelům, známým nebo pracovním kolegům. Aby turisté stále měli důvod k návštěvě města a ubytovat se v hotelu Trinity, měly by se poskytované služby stále zdokonalovat.

9 SOUHRN

Cílem této práce bylo provést primární výzkum zaměřený na způsob trávení volného času ubytovaných hostů v hotelu Trinity, na hodnocení služeb cestovního ruchu a na identifikaci dalších služeb, které mohou doplnit současnou nabídku hotelu Trinity. K dosažení uvedených cílů byl proveden kvantitativní výzkum formou ankety a to mezi 138 respondenty – hosty hotelu Trinity. Přehled poznatků seznamuje s teorií cestovního ruchu a objasňuje základní pojmy související s tématem. Praktická část obsahuje situační analýzu hotelu Trinity a výsledky graficky a slovně interpretované vzešlé z ankety. V kapitole diskuze je provedena komparace výsledků mého výzkumu s výsledky agentury CzechTourism a jsou zde navrženy další služby a doporučení vybavení fitness centra. V závěru jsou shrnuty hlavní výsledky výzkumu.

10 SUMMARY

The aim of this study was to carry out primary research into the leisure activities of guests staying at Hotel Trinity, to evaluate tourism services and to identify other services that can supplement what is currently offered at Hotel Trinity. To achieve these objectives quantitative research was conducted using questionnaires received from 138 respondents – guests of the Hotel Trinity. This study also looks over the knowledge of the theories of tourism and explains the basic concepts related to the topic. The practical part contains a situational analysis from Hotel Trinity and the results gained from the polls are graphically and verbally interpreted. The charter discussion makes comparisons between the results of my research and the results of CzechTourism and proposes service and equipment recommendations for the fitness center. The conclusion summarizes the main findings.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Attl, P., Nejd, K. (2004). *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Fišerová, V. (2008). *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Fröml, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hesková, M. et al. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Hodaň, B., Dohnal, T. (2008). *Rekreologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch*. Ostrava: Key Publishing.
- Schneider, J., Fialová, J., Vyskot, I. (2008). *Krajinná rekreologie I*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Velký sociologický slovník* (1996). Praha: Karolinum.
- Vystoupil, J., Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Zelenka, J. (2008). *Cestovní ruch (Informační a komunikační technologie)*. Hradec Králové: GAUDEAMUS.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.

Internetové zdroje:

http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2013/Ceska_republika_Zima-2013_CZ.pdf

<http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;orderby=novinky>

<http://www.ttg.cz/anketa-je-mestska-turistika-v-mode/>

12 PŘÍLOHA

12.1 ANKETA

Vážení hosté,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následující ankety. Vyplněním této ankety mi poskytnete cenné informace pro mou diplomovou práci na Univerzitě Palackého v Olomouci – obor Rekreatologie.

Vyplněný anketní list můžete zanechat na pokoji nebo odevzdat na recepci hotelu.

Mnohokrát děkuji!

Dear Guests,

I am writing to you with a request that you kindly fill out the following questionnaire. By completing this questionnaire you will give me valuable information for my thesis in the field of Recreationology at Palacky University in Olomouc.

The completed questionnaire can be left in your room or be handed in at the hotel reception.

Thank you so very much!

Pavla Pospíšilová

1. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy hotelu? /What is the main reason for your visit to this hotel?

Služební cesta / *Business trip*

Kongres, veletrh / *Trade fair*

Poznávací pobyt/ *Sightseeing stay*

Kultura/ *Culture*

Sport/ *Sport*

Návštěva přátel a příbuzných/ *Visiting Friends and Relatives*

Nákupy/ *Shopping*

Relaxace/ *Relaxation*

Jiný (uveďte prosím)/ *Other (please specify):*

2. Umožnil Vám charakter Vaší návštěvy...? /Did the nature of your stay enable you to...?

Prohlídku města/ *Tour the city*

Návštěvu turistického cíle/ *Visit tourist destinations*

Návštěvu baru, kavárny, cukrárny apod./ *Visit bars, cafes, confectioneries, etc.*

Návštěvu sportovního zařízení/ *Visit sports facilities*

Návštěvu kulturního zařízení/ *Visit cultural facilities*

Návštěvu akce/ *Visit events*

3. Který z turistických cílů jste měl(a) možnost ve městě navštívit? /Which tourist destinations in the city did you have the opportunity to visit?

Prosím uveďte/ *Please specify:*

.....
.....
.....

4. Jak hodnotíte následující služby cestovního ruchu ve městě? /How would you rate the following services provided in the city?

(0-nemohu posoudit, 1- nejlepší, 5-nejhorší) / (0-unable to assess, 1-the best, 5-the worst)

Informační a orientační systém/*Information and Orientation services* 0 1 2 3 4 5

Městská hromadná doprava/ *City Public Transportation* 0 1 2 3 4 5

Nabídka gastronomických zařízení/ *Range of Cuisine Options* 0 1 2 3 4 5

Provozní doba památek/ *Opening hours of Monuments and Sights* 0 1 2 3 4 5

Sportovní vyžití/ *Sports Activities* 0 1 2 3 4 5

Kulturní vyžití/ *Cultural Activities* 0 1 2 3 4 5

Čistota města/ *Cleanliness of the City* 0 1 2 3 4 5

Ochota a přístup obyvatel města/ *Willingness and attitude
of the city residents* 0 1 2 3 4 5

5. Poskytl Vám hotel informace o městě? /Did the hotel provide information about the city?

Ano/ *Yes* Ne/ *No*

6. Jaké další služby byste uvítal(a) v hotelu? /What other services would you like to see at this hotel?

(možné zaškrtnout i více možností/ it's possible mark more possibilities)

Sauna/ *Sauna*

Parní kabina/ *Steam Room*

Posilovací stroj/ *Weight Machines*

Rotoped/ *Exercise bicycle*

Stepper/ *Stepper*

Eliptický trenažer/ *Elliptical trainer*

Trenažer běhu/ *Treadmill*

Spinning/ *Spinning*

Vibrační plošina/ *Vibration Platform*

Jiné (prosím uveďte)/ *Other (please specify):*

7. Jak často byste uvedenou službu využil(a) při svém pobytu v hotelu? /How often would you use these services during your stay at this hotel?

Jedenkrát za pobyt/ Vícekrát za pobyt/ Službu bych nevyužil(a)/

Once during the stay Multiple times during the stay I would not use these services

8. Uvažujete, že se do Olomouce opět vrátíte? /Are you thinking of returning to Olomouc?

Ano/ *Yes*

Ne/ *No*

Nevím/ *I don't know*

9. Odkud jste do Olomouce přijel(a)? /Where do you come from?

(prosím uveďte/ *please specify*):

Město/ *City*:

Stát/ *Country*:

10. Pohlaví /What is your gender?

Žena/ *Female*

Muž/ *Male*

12.2 HOTEL TRINITY - FOTO

