

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Kateřina KOPECKÁ

**MOŽNOSTI PROPAGACE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE
PROJEKTU HOTELSTARS**

Opportunities for the promotion and communication strategy of the Hotelstars project

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2018

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Kopecká

Osobní číslo: 14632098

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:

MOŽNOSTI PROPAGACE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU HOTELSTARS

TÉMA PRÁCE V AJ:

OPPORTUNITIES FOR THE PROMOTION AND COMMUNICATION STRATEGY OF THE HOTELSTARS PROJECT

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretické část BP:

- definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- představte daný projekt včetně jeho cílů. Dále analyzujte současný stav jeho propagace. Proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny

Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy a marketingového výzkumu navrhnete efektivní komunikační strategii projektu Hotelstars.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:


[1] JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 9788024787060

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha, 2003. ISBN 80-247-0254-1

[3] Šefčík, V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu


Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017


Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 13. dubna 2017

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí katedry


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora:	Kateřina Kopecká
Název bakalářské práce:	Možnosti propagace a komunikační strategie projektu Hotelstars
Název bakalářské práce v AJ:	Opportunities for the promotion and communication strategy of the Hotelstars project
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Rok obhajoby:	2018

ANOTACE

Bakalářská práce na téma Možnosti propagace a komunikační strategie projektu Hotelstars se zabývá významnými aspekty projektu, jehož smyslem je sjednotit kategorizaci ubytovacích zařízení prostřednictvím jejich označení hvězdičkami. Sestává z části teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část má formu literární rešerše, přičemž je zaměřena na taková témata, jakými jsou marketing a marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační mix. V analytické části práce je nejprve charakterizován samotný projekt Hotelstars, načež je popsána současná komunikační strategie tohoto projektu, provedena jeho PEST analýza a nakonec prezentovány výsledky deskriptivního výzkumného šetření, které k tomuto projektu bylo provedeno. Část analytická se v návaznosti na PEST analýzu a provedené výzkumné šetření zabývá návrhem komunikační strategie projektu Hotelstars.

ANNOTATION

The topic of my bachelor thesis is the Promotion and Communication Strategy of the Hotelstars project. It deals with important aspects of the project, whose purpose is to unify the categorization of accommodation facilities by their star rating. It consists of theoretical, analytical and recommendation sections. The theoretical section takes the form of literary research, focusing on subjects such as marketing and marketing mix, marketing communication and communication mix. In the analytical section, the Hotelstars project is first characterized, then I describe the current communication strategy of the project, perform PEST analysis and finally the results of a descriptive research survey are presented. The recommendation section, following the PEST analysis and the research carried out, outlines the suggestions of the communication strategy of the Hotelstars project.

KLÍČOVÁ SLOVA

Asociace hotelů a restaurací České republiky, projekt Hotelstars, propagace, komunikační strategie, marketingový mix, komunikační mix

KEY WORDS

Association of hotels and restaurants of the Czech Republic, Hotelstars project, promotion, communication strategy, marketing mix, communication mix

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Možnosti propagace a komunikační strategie projektu Hotelstars“ vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Tomáše Jeřábka, MBA a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu panu Mgr. Tomáši Jeřábkovi, MBA za odborné rady a cenné připomínky týkající se provedení bakalářské práce. Nakonec chci poděkovat své rodině za podporu.

Obsah

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 Marketing a marketingový mix.....	13
1.1 Marketingový mix.....	14
1.1.1 Produkt.....	15
1.1.2 Cena.....	16
1.1.3 Distribuce.....	16
1.1.4 Propagace.....	17
2 Marketingová komunikace.....	18
2.1 Cíle a činnosti marketingové komunikace.....	19
2.2 Strategie marketingové komunikace.....	20
3 Komunikační mix.....	22
3.1 Reklama.....	22
3.2 Podpora prodeje.....	24
3.3 Public relations.....	25
3.4 Direct marketing.....	26
3.5 Použité marketingové nástroje.....	26
3.5.1 Webové stránky.....	27
3.5.2 E-mailing.....	27
3.5.3 PPC reklama.....	28

3.5.4	SEO optimalizace	28
3.5.6	Sociální síť	29
3.5.7	Grafická reklama	29
3.5.8	PR články.....	30
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4	Charakteristika projektu	32
4.1	Současná komunikační strategie projektu.....	33
4.2	Situační analýza Hotelstars	35
4.2.1	PEST analýza.....	35
4.2.2	Shrnutí PEST analýzy.....	40
5	Výzkumné šetření k projektu Hotelstars.....	42
5.1	Metodologie výzkumného šetření	42
5.1.1	Cíl výzkumného šetření, výzkumné otázky	42
5.1.2	Charakteristika použitých metod	43
5.1.3	Charakteristika výběrového souboru respondentů.....	45
5.2.4	Výsledky výzkumného šetření.....	48
5.1.5	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	59
6	Návrh komunikační strategie	61
6.1	Strategie marketingového sdělení	61
6.2	Komunikační mix.....	62
6.2.1	Dosažení cíle 1 a 3	62

6.2.2	Dosažení cíle 2.....	63
6.3	Časový plán.....	64
6.4	Rozpočet.....	65
ZÁVĚR	66
POUŽITÉ ZDROJE	67
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	70
PŘÍLOHY	71

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje efektivní komunikaci firmy či organizace se zákazníky, jejich partnery a s veřejností. Tato komunikace vychází z celkové marketingové strategie firmy a je bezesporu tou nejviditelnější částí marketingu. Marketingová komunikace je v současném dynamicky se vyvíjejícím prostředí, ve kterém existuje obrovské množství výrobků, služeb a informací, značně důležitá a to bez ohledu na velikost firmy či obor podnikání.

Tato bakalářská práce reflektuje na důležitost marketingové komunikace. Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu projektu Hotelstars, definovat novou komunikační strategii. V základu je bakalářská práce rozdělena na dvě hlavní části, kterou je část teoretická a část praktická. V teoretické části textu jsou představeny základní pojmy související s marketingovou komunikací a komunikační strategií. Poté text uvádí, jaké faktory ovlivňují komunikační strategii, je definován proces tvorby komunikační strategie a jsou uvedeny nástroje komunikačního mixu, ve kterém nejsou opomíjeny moderní nástroje propagace. V závěru teoretické části je vymezen metodologický rámec práce a jsou zde také předloženy výzkumné otázky pro praktickou část.

V praktické části je nejprve představen projekt Hotelstars, který se zabývá udělováním „hvězdiček“ ubytovacím zařízením ČR, podle oficiální jednotné klasifikace. Daný projekt funguje na principu neziskové organizace. To znamená, že nemá pro svou prezentaci příliš mnoho finančních prostředků, k čemuž musí být při definování komunikační strategie přihlíženo. Po představení daného projektu je v praktické části textu provedena situační analýza vnějšího prostředí pomocí analýzy PEST. Poté je proveden marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny. Veškeré tyto kroky poté ústí k definování komunikační strategie projektu Hotelstars.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing a marketingový mix

Základním prostředkem k uspokojení zákazníka a oborem, jenž se danou problematikou zabývá, je marketing. Jedná se o soubor aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulace a uspokojování potřeb zákazníka, u neziskových organizací získání prostředků pro zajištění veřejně prospěšné služby na základě jejich vymezeného poslání (Kotler a Keller, 2013), (Bačuvčík, 2011).

Základní charakteristickým rysem marketingu je orientace na zákazníka, jehož potřeby se snaží uspokojovat. Primárně je oblast marketingu spojována s podnikatelským sektorem, jež se orientuje na dosahování zisku prostřednictvím tržeb z prodeje zboží či poskytování služeb. Marketing a jeho nástroje v současnosti často využívají též neziskové organizace pro potřeby naplňování svého poslání (Kotler a Keller, 2013), (Bačuvčík, 2011).

Pelsmacker (2003, s. 23) definuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.*“

Podstatu marketingu lze vystihnout na základě řady definic, mezi nimiž neexistuje ustálená celosvětově využívaná definice. Všechny se však shodují v tom, že se jeho aktivity orientují na získávání prostředků prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků.

Jedná se o integrovaný komplexní proces provádění aktivit, jednotlivé činnosti jsou propojeny a vzájemně na sebe smysluplně navazují. Využívání konkrétních marketingových nástrojů vychází z identifikace a pochopení požadavků zákazníků a nabízí jejich řešení. Spokojenost zákazníka a efektivita marketingového řízení může být měřena rozdílem v hospodářských výsledcích podniku před využíváním konkrétních marketingových nástrojů (před a po marketingové kampani), také prostřednictvím reakce a zpětné vazby zákazníků (Boučková, 2003).

V současnosti pro získání zpětné vazby zákazníků existuje řada komunikačních kanálů, což umožňují zejména moderní technologie (Hálek, 2017). Komunikace mezi firmou a zákazníkem může probíhat prostřednictvím mobilních telefonů, e-mailu či webových stránek, což už v současnosti představuje běžné a ustálené komunikační kanály. K rozvoji marketingu dochází zejména v rámci komunikace se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, LinkedIn), kde prostřednictvím svých profilů a marketingových

kampaní organizace komunikují osobně i masově se svými zákazníky i širším spektrem uživatelů.

U neziskových organizací marketing představuje „*cílené, profitově orientované jednání, které je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, jež prostupuje všechny úrovně její činnosti a směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích pozorovatelů.*“ (Bačuvčík, 2011, s. 17)

U neziskových organizací a podnikatelských subjektů se v rámci marketingu odlišuje primární zaměření, které se orientuje na získávání prostředků či propagaci veřejně prospěšných projektů. Využívané principy marketingu, marketingových nástrojů a postupů zůstávají stejné (Bačuvčík, 2011).

1.1 Marketingový mix

Propagace je významnou součástí marketingového mixu, který patří mezi základní analytické nástroje marketingového oboru. Marketingový mix lze definovat jako „*soubor kontrolovaných marketingových proměnných určených k tomu, aby se produkce firmy co nejvíce přiblížila přáním cílových zákazníků. Marketingový mix tak skládá ze všeho, čím firma může ovlivňovat poptávku po své nabídce*“ (Foret, 2011, s. 129).

Pro marketingový mix jsou rovněž důležité i další zainteresované strany podniku. Zainteresované strany představují jeho zájmové okolí v podobě osob, jež chod podniku svou činností, možnostmi a požadavky ovlivňují. Jedná se o jeho zaměstnance, zákazníky, dodavatele, investory a obchodní partnery. Zasahuje do něj rovněž konkurenční prostředí, které má v mnoha případech vliv na finální ceny (Hesková, 2001).

Marketingový mix představuje zpracování základních marketingových prvků, které mohou být vyjádřeny jako čtyři až sedm proměnných, které jsou zvoleny na základě výchozích charakteristik organizace a jejího produktu (výrobek/ služba). Rozlišujeme následující typy marketingového mixu: (Kotler a Keller, 2013)

- Marketingový mix 4P – produkt, cena, distribuce, propagace
- Marketingový mix 5P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidské zdroje

- Marketingový mix 7P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidské zdroje, materiální zázemí, procesy
- Marketingový mix 4C – model 4P z pohledu zákazníka, potřeby, náklady, dostupnost a komunikace

V rámci práce se řešení a obsah soustřeďuje na oblast marketingu a propagace, která je součástí základního modelu 4P, v následující části práce jsou proto stručně charakterizovány prvky modelu 4P a další části práce se již soustřeďují na oblast komunikace, propagace a související problematiky.

1.1.1 Produkt

Produkt se vyskytuje na trhu v podobě hmotných statků a služeb, určených k uspokojování potřeb zákazníků. Hlavním účelem produktu je směna za finanční kompenzaci (Foret, 2011). V rámci hodnocení produktu však nelze členit pouze výrobky a služby. Spousta produktů vzájemně propojuje svůj výrobek s doplňující službou, zajišťující konkurenční výhodu firmy (servis, záruka, reklamace), a naopak. Produkt podniku je zpravidla stálý, jeho změna by vyžadovala diametrální změny v celkové strategii a řízení chodu firmy. Produkt lze rozlišovat do čtyř jednotlivých kategorií:

- čistě hmotné zboží – pouze výrobek (prodej nádobí, nábytku, kosmetiky)
- kombinace hmotného zboží a služby - k zakoupenému výrobku je poskytnuta služba jako instalace, servis, doručení apod.
- kombinace služby a hmotného zboží – k poskytnuté službě je přidán fyzický výrobek jako při získání učebních materiálů ve znalostním či dovednostním kurzu
- čistá služba - pouhá služba bez přítomnosti fyzického produktu jako kosmetické ošetření (Kotler, 2007).

Produkt je klíčovým prvkem, s nímž firma vystupuje na trhu. Na základě něj se vymezují cílové skupiny zákazníků a jejich počet (Foret, 2011). Příkladem může být produkt s vysokou cenou cílený pro malou skupinu zákazníků (luxusní vozy) oproti levným výrobkům určeným pro všechny spotřebitele (pečivo).

1.1.2 Cena

Finální cena produktu záleží na stanovení cenové politiky, od níž se odvíjí jeho tržby. Cena ovlivňuje vnímání hodnoty a kvality produktu zákazníkem, jedná se o jediný segment marketingového mixu, který zajišťuje příjmy podniku. Existují tři hlavní druhy cenové politiky:

- Orientace na náklady – základem je stanovení nízkých nákladů na výrobu, cena i kvalita je ve srovnání s konkurencí nižší
- Orientace na kvalitu – základem je zajištění maximální kvality a přidané hodnoty náklady i cena jsou poté ve srovnání s konkurencí vyšší
- Orientace na konkurenci – přizpůsobení se konkurenci v oblasti ceny, tudíž i nákladů a kvality (Vašítková, 2014).

Náklady, cena i kvalita produktu jsou faktory, které se vzájemně významně ovlivňují. Cíle cenové politiky především zastupují ekonomické cíle podniku v podobě maximalizace zisku, tržního podílu, růstu objemu prodeje apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010).

1.1.3 Distribuce

Účelem distribuce je zprostředkování předání produktu společnosti konečnému zákazníkovi ve smluvených parametrech, jako je čas, cena a další. Daný prvek marketingového mixu, který ovlivňuje spousta vnějších faktorů, často jej společností zprostředkovávají externí společnosti (outsourcing). V rámci své obchodní strategie podnik vybírá distribuční cestu a počet mezičlánků. Čím je počet distribučních mezičlánků vyšší, tím se finální cena pro zákazníka zpravidla zvyšuje. Existují základní dva typy distribučních cest:

- Nepřímá distribuce – ve spojení se zákazníkem existují mezičlánky, jedná se zpravidla o velkoobchody a maloobchody
- Přímá distribuce – spojení se zákazníkem je bezprostřední, mezičlánky nejsou přítomny, společnost prodej zprostředkovává sama (podniková prodejna, vlastní distributoři), (Kincl, 2004).

V současném trhu převládají nepřímé distribuční cesty, kdy výrobky přechází od výrobce k dalším distributorů v podobě velkoobchodů, maloobchodů a jejich řetězců. Mezitím může

být zboží uskladněno ve skladech, mezičlánky jsou potřebné zejména u exportních výrobků (Kincl, 2004)

1.1.4 Propagace

Propagace představuje prvek marketingového mixu, jehož náplní je komunikace se zákazníkem v různých podobách. Vzhledem k současnému množství konkurence na trhu, která se vyskytuje ve většině odvětví trhu, je propagace pro úspěch podniku, a získání konkurenční výhody velmi důležitá. Rozlišujeme základních osm druhů propagace:

- Ekologická
- Kulturní
- Obchodní
- Politická
- Společenská
- Sportovní
- Výrobní
- Zdravotnická (Pelsmacker, 2003).

V rámci propagace společnost komunikuje se zákazníkem s využitím marketingových nástrojů, zákazník propagaci vnímá a je jí pozitivně či negativně ovlivňován. Mezi aspekty propagace patří rovněž marketingová komunikace, která se soustřeďuje na komunikaci se zákazníkem, postupy a nástroje jeho oslovení (Pelsmacker, 2003). Problematice se věnují následující kapitoly práce.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje užší oblast komunikačního procesu, který se zaměřuje na komunikaci subjektu, jehož cílem je oslovení zákazníka a komunikace se ním. Komunikaci lze definovat jako proces předávání a sdílení informací, který probíhá v jednosměrném či oboustranném toku. Jednosměrná komunikace se zaměřuje na předávání informací, v rámci oboustranné dochází k vzájemné výměně informací mezi příjemcem a poskytovatelem. V rámci komunikace se zákazníkem jednosměrný tok komunikací představuje poskytování informací o produktech či snahu o přesvědčení potenciálního zákazníka ke koupi. U oboustranné komunikace dochází k získávání zpětné vazby zákazníka v podobě jeho postojů, názorů či připomínek, reklamace (Karlíček, 2016).

Kotler a Armstrong (2004, s. 107) uvádí, že marketingová komunikace představuje formu řízené komunikace, která se využívá k „*informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků či určitých skupin veřejnosti.*“ Jedná se o vytváření informací, předávány vybraným skupinám osob způsobem, který je pro cílovou skupinu srozumitelný.

Cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů o důležitých informacích (produkty, dostupnost, cena apod.). V rámci marketingové komunikace dochází k vyzdvižení vybraných vlastností produktu, přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi a vytvoření pozitivního mínění o produktu a poskytování služeb, jejichž cílem je vytváření a udržování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky i celou veřejností (Kotler a Armstrong, 2004).

Účelem komunikace je sdělení a poskytování myšlenek, které jsou určitým způsobem pro jeho příjemce kódovány (jazyk, písmo, symboly apod.). Sdělení musí být schopen zprávu dekódovat. Předávaná informace by měly být jasná, srozumitelná a nezkreslená. Komunikační kanály lze rozdělit do dvou základních kategorií:

- Osobní komunikace – komunikace s konkrétní osobou či skupinou osob, zaměřuje se na řešení konkrétní situace či zodpovězení konkrétních otázek, zahrnuje komunikaci tváří v tvář, prostřednictvím telefonu i jiné elektroniky
- Neosobní (masová) komunikace – komunikace bez zaměření na konkrétní osobu či skupinu osob, sděluje informace hromadně cílové skupině či celé veřejnosti, zahrnuje mediální komunikační kanály (tiskoviny, audiovizuální média, elektronická média, obrazová média, online marketing).

Jednotlivé komunikační kanály jsou využívány na základě specifikací v podobě sdělovaných informací a cílového příjemce. Osobní marketingová komunikace se zákazníkem představuje např. prezentace výrobků, propagace na veletrhu či jiné marketingové akci, osobní prodej a další. Masová komunikace je zajišťována výše uvedenými mediálními komunikačními kanály, konkrétně např. formou reklamy v televizi či na internetu, elektronické a tištěné inzerce, billboardy, plakáty a další (Kotler a Keller, 2013).

V současnosti je trh výrobků a služeb výrazně přesycen a jednotlivé subjekty se často nachází v silně konkurenčním prostředí. Efektivní marketingová komunikace se proto při prosazení na trhu a získání konkurenční výhody stává klíčovou. Propagaci a marketingovou komunikaci vyžadují rovněž neziskové organizace, které mezi sebou soupeří o získávání prostředků ze zdrojů v podobě jednotlivců, firem či veřejných zdrojů (Kotler a Keller, 2013), (Bačuvčík, 2011).

2.1 Cíle a činnosti marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vychází z komplexní strategie podniku a strategie marketingového řízení společnosti. Marketingová komunikace v rámci propagace produktu i společnosti zajišťuje poskytování informací o produktu, jeho dostupnosti, poskytování bližších informací cílovým skupinám zákazníků, účelem je rovněž zlepšení pověsti firmy a zvýšení povědomí o produktu (Pelsmacker, 2003).

Primárním cílem marketingové komunikace je zejména vytvoření a zvyšování poptávky po produktu. V současnosti se marketingová komunikace zaměřuje zejména na aktivity spojené se zvýšením informovanosti potenciálních zákazníků. Efektivní marketingová komunikace dokáže zvýšit poptávku bez nutnosti snížení cen (Kotler, 2007).

V rámci činností marketingové komunikace je důležité rozlišit produkt i celou společnost od konkurence. Zákazníci jsou o jedinečnosti produktu informováni pravidelně a poskytované informace se doplňují a aktualizují. Nástroje napomáhá vyvolávání a vytváření pozitivních asociací v myslích zákazníků, jež je motivují k zakoupení produktu. Prostřednictvím diferenciací lze získat větší volnost pro rozhodování o marketingové strategii, např. v cenové politice (Vašítková, 2014).

Cílem marketingové komunikace je rovněž maximálně poukázat na užitek a hodnotu produktu. Jedná se o sdělení výhod, které vlastnictví produktu přináší. Má-li produkt pro zákazníky vysokou hodnotu, získává společnost právo na stanovení vyšší ceny, jež se prokáže jako přínosná a efektivní pro obchod. Dále je potřeba, aby nástroje komunikace dokázaly docílit stabilizace obratu, který je ovlivňován velkým množstvím externích vlivů jako např. sezónnost, cykličnost, nepravidelná poptávka, změna průměrné mzdy, inflace a další zejména ekonomické vlivy (Kotler, 2007), (Kotler a Keller, 2013).

Jedním z nejdůležitějších cílů je vybudování a pěstování značky. Značka je důležitým aspektem, jež komplexně reprezentuje produkt i firmu v očích zákazníka. Mnohokrát je známá pouze značka produktů, nikoli společnost, která je poskytuje (Vašítková, 2014). Např. prakticky každý zná značky Starbucks, BurgerKing a KFC, ale pouze menší skupina lidí ví, že jsou všechny provozovány hromadně společností Amrest pro celou střední Evropu a Balkán.

Marketingová komunikace prezentuje podstatu značky, její osobnost a styl, pomáhá vytvářet povědomí o značce a posilovat pozitivní pohled zákazníků na produkt, na což navazuje poslední uvedený cíl marketingové komunikace, posílení image firmy. Nástroje marketingové komunikace umožňují ovlivňovat názory a postoje zákazníků vůči firmě, na základě čehož se odvíjí jejich chování. Posílení firemního image i značky je dlouhodobým procesem, který vyžaduje řízený, plánovaný, organizovaný a systematický přístup na základě výběru a užívání vhodných nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.2 Strategie marketingové komunikace

Pro marketingovou strategii je klíčové zvolit vhodné nástroje osobní i neosobní komunikace se zákazníkem. V současnosti je velmi často i v rámci strategií komunikace orientovaná na oba směry, což usnadňuje zejména rozvoj internetu a sociálních sítí. Na internetu lze relativně snadno masově propagovat produkt na webových stránkách i sociálních sítích, jež umožňují rovněž osobní komunikaci se zákazníkem prostřednictvím chatu, v rámci čehož lze řešit jejich individuální dotazy a stížnosti (Kotler a Keller, 2013).

Pro marketingovou komunikaci je klíčové dosáhnout s vybranými nástroji maximálního efektu, za využití adekvátního, však co nejmenšího množství finančních prostředků, což je

důležité hlavně pro firmy s nízkým rozpočtem. Na jednom trhu se strategie jednotlivých aktérů (firem) mohou výrazně lišit. Existují dvě základní marketingové strategie:

- Strategie „push“ (tlak)
- Strategie „pull“ (tah) (Kotler, 2007).

Strategie push komunikace se zakládá na vytváření tlaku na zákazníka, který je přesvědčován k zakoupení produktu. Hlavními využívanými nástroji se poté stávají přímý marketing a osobní prodej. Kotler (2007, s. 838) definuje push strategii jako „*strategii, jež vyžaduje využití prodejců a propagace směrem k obchodníkům, za účelem protlačení produktu distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.*“ Strategie push je využívána zejména průmyslovými obchodníky (Vašítková, 2014).

Naproti tomu se strategie pull zaměřuje bezprostředně na konečné spotřebitele. Úspěch a efektivita strategie tkví v tom, že zákazníci produkt od distributorů sami poptávají. Mezi nejvhodnější nástroje pull strategie se řadí reklama a podpora prodeje. Využívání pull strategie lze pozorovat zejména u zásilkových obchodů (Vašítková, 2014).

Pro volbu strategie je rovněž důležité, na jaký trh je produkt společnost zacílen. Rozlišujeme dva základní typy trhů:

- B2B – business to business, zákazníci jsou firmy
- B2C – business to customer, zákazníci jsou koneční spotřebitelé (Kotler, 2007).

Pro B2B je důležitý zejména osobní kontakt distributora se zákazníkem, zakládá se převážně na strategii pull. Naopak u B2C trhů je vhodné orientovat strategii na základě charakteristiky produktu (Kotler, 2007). Pro push strategii jsou typičtí výrobci potravin trhů B2C, kteří své produkty distribuují obchodním řetězcům, kteří je dále propagují zákazníkům jako své zboží (Albert, Tesco apod.).

3 Komunikační mix

Marketingová komunikace využívá řady nástrojů, které slouží k předávání informací zákazníkovi a přijímání jeho zpětné vazby. Kotler (2007, s. 844) definuje komunikační mix jako „*specifický souhrn reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, jež firmy používají za účelem dosahování svých marketingových cílů.*“ Následující kapitola pojednává o jednotlivých klíčových prvcích komunikačního mixu. V rámci marketingové komunikace odpovědná osoba či tým organizace identifikuje vhodné prvky komunikačního mixu, jež budou využity.

Výběr je ovlivněn zaměřením firmy, specifikací produktu, vymezeným rozpočtem, cílovou skupinou, která má být oslovena a dalšími faktory. Cílem je výběr vhodných marketingových nástrojů, jež zajistí efektivní oslovení zákazníka a maximální zvýšení zisku a povědomí o firmě a jejím produktu (Kotler a Keller, 2013). V rámci následující kapitoly se práce zabývá prvky komunikačního mixu v podobě následujících vybraných aspektů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing.

3.1 Reklama

Kotler (2007, s. 809) charakterizuje reklamu jako „*placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ Reklamu lze orientovat do jednoho ze dvou hlavních směrů:

- orientace na výrobek - neosobní forma prodeje produktu
- orientace na instituci – neosobní podpora koncepce, myšlenky, filozofie a image (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Pro reklamu jsou klíčovým komunikačním kanálem média, jež v současnosti představují nejdůležitější a nejvyužívanější komunikační kanály v rámci masové komunikace. Vzhledem

k současnému rozšiřování mediálních prostředků se média rozdělují do následujících základních dvou druhů:

- Elektronická – televize, rádio, internet a sociální sítě
- Klasická – tištěná média (noviny, časopisy, katalogy), venkovní reklama (letáky, billboardy, lavičky, plakáty) (Kotler a Keller, 2013).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody využití jednotlivých typů reklam

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televize	Masový dosah, opakovatelnost, prestiž	Vysoká cena, nedostatečné cílení, složitost produkce
Rádio	Rychlost přípravy, nízké náklady, mobilita	Nedostatečný účinek pouhého zvukového záznamu, omezený dosah
Internet	Globální dosah, cílení na zákazníka, nízké náklady	Imunnost zákazníků vůči online reklamě
Sociální sítě	Velmi nízká cena, možnost kombinace s osobní komunikací, zasažení cílových skupin	Imunnost zákazníků vůči online reklamě, princip vzájemného vytlačování reklam (kdo více zaplatí, ten se více zobrazuje)
Tištěná média	selektivnost, dlouhá životnost, kvalitní reprodukce	Nízké zacílení na cílové skupiny, ústup popularity a přesun čtenářů na online média, vysoké náklady
„outdoor reklama“ (venku)	Rychlá a jednoduchá komunikace, možnost působení lokálních firem na zákazníky, nepřetržité působení	Stručnost, nutnost grafické podpory na vysoké úrovni, vlivy počasí

Zdroj: vlastní zpracování na základě použité literatury (Přikrylová a Jahodová, 2010), (Vašítková, 2014), (Kotler, 2007).

Reklama je v současnosti velmi rozšířeným propagačním nástrojem, jež využívá mnoho firem pro získání zákazníků i vlastní dobré pověsti. V současném konkurenčním prostředí je pro mnoho firem zcela nezbytná.

3.2 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 852) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé stimuly, jejichž účelem je povzbudit nákup či prodej produktu.*“ Jedná se o neosobní formu komunikace a konkrétní motiv ke koupi, která v současné době u některých produktů může převyšovat výdaje na reklamu. Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které přímo podporují rozhodování spotřebitele o koupi a zvyšují efektivnost distribuce. Může se jednat o množstevní slevy, ochutnávky a jiné vzorky zdarma, kupony a vouchery, předvádění produktů (prezentace), soutěže o výhry, účast na veletrzích a další. Podporu prodeje lze nejučinněji rozdělit na základě cílové skupiny, na níž se podpora prodeje zaměřuje. Jedná se o následující tři skupiny:

- Spotřební – metody vedou ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, zvýšení zájmu o nákup produktu, vytvoření podnětu k vyzkoušení nového výrobku a další. Může se jednat o či o podporu na místě prodeje (prodejna), POS/POP materiály (zviditelnění produktu v blízkosti místa nákupu), reklamní upomínkové předměty (obsahují logo, slogan či heslo firmy), kupony (sleva na další nákup), vouchery (nákup za výrazně zvýhodněnou cenu), prémie zdarma, věrnostní karty apod. (Frey, 2011)
- Obchodní podpora prodeje – podpora obchodních mezičlánků, cílem je přesvědčit distribuční mezičlánky k prodeji zboží výrobců, zájmu o objednávky a propagaci, využívají se slevy, cenové rabaty, zboží zdarma či za symbolickou cenu, podílení se na nákladech na reklamu apod.
- Podpora prodeje obchodního personál – cílem je motivovat prodejní tým ke zvýšení výkonů, využívá se soutěže o největší objemy prodeje a získávání nových zákazníků, odměny a odborná školení, vzdělávací programy, pomůcky a reklamní předměty (Příkrylová a Jahodová, 2010), (Kotler, 2007)

Efektivita spočívá ve stanovení cíle, od kterého se odvíjí výběr nástrojů a metod podpory prodeje. V rámci přímého prodeje koncovým spotřebitelům se využívá spotřební podpora prodeje, pokud výrobce distribuuje zboží dalšímu mezičlánku např. obchodní řetězec, jedná se o obchodní podporu, podpoření prodeje obchodního personálu je naopak typické pro multilevel marketing, který se zakládá na osobním prodeji (Kotler, 2007), (Frey, 2011).

3.3 Public relations

Kotler (2007, s. 857) definuje public relations jako „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.*“ Hlavním cílem public relations se stává vybudování trvalé dobré pověsti firmy v povědomí jejich zainteresovaných stran (zákazníci, investoři, obchodní partneři, dodavatelé apod.). Jedná se o jako řízenou obousměrnou komunikaci subjektu, jejíž cílem je pozitivně ovlivňovat postoje veřejnosti, vybudovat dobré jméno v rámci veřejného mínění (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nástroji, které public relations zajišťují, jsou zejména tisková prohlášení, PR články, firemní sdělení, poradenství, v současnosti též sdělení na sociálních sítích. PR spojují s reklamou komunikační kanály v podobě médií, řízení musí být stejně jako u reklamy systematické a zaměřovat se na cílové skupiny (Frey, 2011). Přesto však PR působí primárně na širokou veřejnost. Lze rozlišit dva typy PR:

- Interní PR – zaměřen na vlastníky, zaměstnance, dodavatele a další blízké zainteresované strany
- Externí PR – zaměřuje se na zákazníky, novináře, občanské a podnikatelské kluby, státní orgány apod. (Kotler, 2007).

V rámci PR společnost řídí své vztahy s médii (media relations), sponzoring, lobbying, krizovou komunikaci a další. V současnosti je význam public relations na vysoké úrovni a neustále roste, PR nástroje umožňují zvýšit důvěryhodnost a přesvědčivost společnosti, působit na vlivné osobnosti a ovlivňovat názory široké veřejnosti (Frey, 2011).

3.4 Direct marketing

Do komunikačního mixu se řadí i další formy komunikace, jedná se zejména o přímý marketing a osobní prodej. Přímý marketing se zakládá na oslovování zákazníků prostřednictvím přímých nástrojů cílených na konkrétní zákazníky. Zahrnuje nástroje jako e-mailing, odesílání materiálů na adresu, osobní oslovení apod. (Kotler, 2007).

V současnosti je populární formou direct marketingu právě e-mailing, který s nízkými časovými a finančními náklady oslovuje maximální počet osob z vytvořené databáze současných a potenciálních zákazníků. Účinnost je však minimální, jelikož je již většina osob vůči e-mailingu imunní a ignorují jej. Direct marketingové nástroje, které nejsou zprostředkovány v elektronické podobě, jsou v současnosti na ústupu a rovněž vyžadují vyšší náklady na tisk a poštovní doručení. Rozvíjí se rovněž oslovování prostřednictvím sociálních sítí, kdy firmy či obchodníci mohou kontaktovat své stávající i potenciální zákazníky (Kotler a Keller, 2013).

3.5 Použité marketingové nástroje

Projekt Hotelstars využívá ke své propagaci řady marketingových nástrojů, které definuje následující kapitola. Převážně se zaměřuje na online propagaci prostřednictvím vybraných marketingových nástrojů, konkrétně:

- Webová prezentace
- E-mailing
- SEO optimalizace
- PPC reklama
- PR články (tematické weby, online média)

Mimo jiné v rámci své reklamní kampaně využila tištěné reklamy na plakátech, bannerech, billboardech a časopisech.

3.5.1 Webové stránky

Webové stránky v současnosti představují nezbytný propagační a informační nástroj každé firmy i jiných subjektů. Jedná se o základní informativní prezentaci organizace a produktu na internetu a komunikaci formou písemného a grafického sdílení, jež dokáže poměrně významně informovat, ovlivňovat rozhodnutí o koupi a vytváření názorů na subjekt (Roberts a Zahay, 2013).

Grafický vzhled, uspořádání a další aspekty se odlišují na základě charakteru produktu, účelu fungování subjektu, rozpočtu i dalších faktorů. Webové stránky se mohou stát poměrně levným a účinným propagačním nástrojem. Web prostřednictvím svých sdělení komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky, rovněž může obsahovat funkce umožňující zaslání zpětné vazby (Roberts a Zahay, 2013).

Současné služby internetu jsou vzhledem k široké poptávce rozsáhlé. Vytváření webových stránek nabízí řada externích společností s požadovanou specifikací. Rovněž si mohou uživatelé vytvářet webové stránky velmi jednoduše sami prostřednictvím automatické předlohy „webnode,¹“ kde si mohou jednoduše vkládat svůj text a obrázky do šablon, které již představují hotovou internetovou stránku (Roberts a Zahay, 2013).

3.5.2 E-mailing

E-mailing představuje nejjednodušší a nejrozšířenější nástroj direct marketingu současnosti. Realizuje se formou masového rozesílání e-mailů s propagačním obsahem databázi zákazníků, jejichž e-mail byl zaznamenán společností při koupi či projevení zájmu o koupi apod., seznamy kontaktů lze rovněž zakoupit. Údaje lze rovněž získávat formou anket, věrnostních programů a jiných akcí, kdy se uživatelům následně pravidelně posílají propagační e-maily, týkající se firmy, značky a produktů (Roberts a Zahay, 2013).

Účinnost e-mailingu je pravidla velmi nízká, přestože se prodejce zaměřuje na svou cílovou skupinu. Nevhodné a příliš časté rozesílání propagačních emailů může rovněž působit až neprofesionálně. Současní uživatelé si již vytvořili jistou odolnost vůči online reklamám a propagačním e-mailům a upoutat jejich pozornost je často složité (Roberts a Zahay, 2013).

¹ www.webnode.cz

3.5.3 PPC reklama

PPC reklama představuje efektivní a cílenou formu propagace organizací, produktů a webů, zprostředkovávají ji internetové vyhledávače. Nejrozšířenějším světovým poskytovatelem služeb PPC reklamy je firma Google, provozující systém „AdWords.“ V ČR je hlavním poskytovatelem Seznam, poskytující propagační službu „Sklik“ (Fox, 2011), (Petřtyl, 2014).

Podstatou fungování PPC je definování vyhledávaných klíčových slov, které cílová skupina zadává do vyhledávače nejčastěji a nejčtetněji. Při vyhledávání se poté uživatelům objevují reklamní sdělení v horní části vyhledávače. Výhodou je, že zadavatel platí pouze za „prokliknutí,“ tedy pokud uživatel navštíví jeho stránku. Cena za „prokliknutí“ se většinou pohybuje mezi 0,20 – 10 Kč. Cenu určuje konkurence v rámci vyhledávání konkrétních klíčových slov a zaměření kampaně (Fox, 2011), (Petřtyl, 2014).

3.5.4 SEO optimalizace

Na internetu se vyskytuje nadměrné množství webů, které se snaží prosadit. Existuje zde tudíž významný konkurenční boj v podobě prosazování webových stránek ve vyhledávacích mezi konkurenty odpovídající stejným či podobným klíčovým slovům. V daném konkurenčním boji se lze prosadit pouze v případě, že jsou odkazy na webovou stránku umístěny na viditelných místech (často navštěvované weby, online média, sociální sítě apod.) a vhodně umístěny ve vyhledávací mezi prvními nalezenými stránkami. Právě k tomu slouží tzv. SEO optimalizace neboli „search engine optimization,“ jejíž princip se zakládá na provedení změny v URL adrese webu, která se soustřeďuje na vybraná klíčová slova (Fox, 2011), (Petřtyl, 2014).

Po zadání vybraných klíčových slov do vyhledávače, jež zadavatel pro SEO zvolí na základě vlastních potřeb a preferencí, se uživateli zobrazí stránka na prvních pěti místech vyhledávacích, s výjimkou upřednostněných odkazů z PPC reklam. SEO optimalizace se zpravidla dělá jednorázově, v případě potřeby může být aktualizována. Cena se pohybuje přibližně u částky 10 000 Kč za jednorázovou SEO optimalizaci (Fox, 2011), (Petřtyl, 2014).

Skoro každému webmasteru či SEO specialistovi jde o to, aby vedlo co nejvíce hodnotných odkazů na stránky, které spravuje. Měřítkem pro hodnocení kvality odkazu je aktuálně

nejčastěji využívaným hodnota PageRank (přesněji Google Toolbar PageRank) stránky, ze kterých je odkazováno (Procházka, 2012).

3.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi nejvyužívanější komunikační nástroje současnosti. Jejich aplikace, např. Facebook messenger svou využívaností převyšují i běžné SMS zprávy, jelikož je lze posílat zdarma pouze s připojením k internetu. V rámci sociálních sítí nabízí marketingová propagace rozsáhlé portfolio možností. Organizace se prostřednictvím sociálních sítí mohou prezentovat, propagovat i poskytovat zákaznický servis a získávat zpětnou vazbu. Cenové rozpětí si mohou subjekty volit libovolně, účinně propagovat se lze i zdarma. V případě zájmu o vytvoření reklamní kampaně se mohou ceny pohybovat v řádech od stovek korun až po desetitisíce (Petřtyl, 2014).

V Česku patří mezi využívanější sociální sítě Facebook a Instagram, mezi nimiž si firmy volí na základě svých cílových skupin zejména podle věku. Lidé do zhruba 45 let jsou na Facebooku převážnou skupinou uživatelů, u Instagramu pak lidé do 30 let věku. Více možností propagace poskytuje jednoznačně facebook, kde se mohou subjekty prezentovat (owned media), pořádat reklamní kampaně (paid media) a účinně komunikovat se svými zákazníky (Petřtyl, 2014).

3.5.7 Grafická reklama

Grafická reklama může být umístěna na veřejných prostorech, ale rovněž na internetu (online bannery). Zpravidla se však jedná o reklamu zpracovanou v grafickém provedení, která se umísťuje na billboardech, vylepených plakátech např. v MHD, veřejných bannerech, ale též na méně tradičních místech jako lavičky (Kotler, 2007).

U grafické reklamy je klíčové její vizuální zpracování, které bezvýhradně musí veřejnost upoutat a zaujmout. Toho lze dosáhnout prostřednictvím produktových fotografií, sloganů a komplexního grafického zpracování obrazu. Ceny se odvíjí od způsobu umístění a lokality. Výhodou je působení na široké masy lidí, naopak pokud se snaží firmy cílit na konkrétní skupinu zákazníků, nemusí daný typ reklamy dosahovat požadovaných účinků (Kotler, 2007).

3.5.8 PR články

PR článek lze definovat jako písemný projev umístěný v médiích (tištěná média, online média, sociální sítě atd.). Jeho účelem může být ovlivnění veřejného mínění, představení produktu, zvýšení povědomí o firmě produktu/ organizaci/ značce nebo obhajoba, v případě, že se subjekt dostal do nepříznivé situace v komunikaci s veřejností. Žádoucím důsledkem je zlepšení image organizace, budování dobrých vztahů se zákazníky, propagace a zvýšení prodeje (Novotná a Musil, 2016).

PR článek musí stejně jako grafická reklama umět upoutat pozornost zákazníka. Skladba textu musí odpovídat potřebám stávajících i potenciálních zákazníků. Důležité je představení subjektu/ produktu, uvedení zásadních informací a konkurenční výhody. Jelikož se v mediálním prostředí vyskytuje nadměrné množství PR článků, kvalitní článek ovlivňuje čtenáře na emoční úrovni a efektivně vstupuje do jeho povědomí. Rovněž je důležité poskytnout zákazníkovi přehled o výhodách, jež mu produkt společnosti přináší (užitná hodnota). Články mohou být umístěny ve všech písemných médiích. V současnosti jsou nejvíce využívány tematické blogy, online magazíny a média, účinné jsou však rovněž odborné a tematické tištěné časopisy, které dokáží cílit na vhodné skupiny osob (cestovatelé, gastronomové apod.) (Novotná a Musil, 2016).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Charakteristika projektu

Neustále roste význam a obliba cestování jak za hranice našeho státu, tak i v rámci naší země. Turisté a hosté jednotlivých ubytovacích zařízení si v současné informační době předem zjišťují informace o ubytování, zda jim přinese požadované pohodlí a komfort. Platí totiž, že nároky klientů se neustále zvyšují. Velkým tajemstvím v rámci cestování je však znalost toho, co lze očekávat od počtu hvězdiček, připojených k názvu hotelu. Zajisté by tři hvězdičky měly vypovídat o vyšším komfortu, než jedna hvězdička. Ne vždy to však platí, protože ne všechny hotely se řídí pravidly standardizace, která bohužel není prozatím povinná. Platí však, že většina zemí Evropské unie zavedla národní klasifikaci ubytovacích zařízení. Zařazování a následné schvalování ubytovacích zařízení má na starosti příslušný orgán v daném státě. Nutno podotknout, že ale stále existují země, kde toto neplatí. Jedná se např. o skandinávské země.

Projekt Hotelstars představuje oficiální klasifikaci hotelů v naší zemi. Historie tohoto projektu sahá až do roku 1999. V daném roce Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism vytvořila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“, pro období let 2015–2020 (Asociace hotelů a restaurací České republiky, nedatováno). Tato asociace je členem tzv. evropské konfederace HOTREC a to od roku 1993. HOTREC zastřešuje restaurace a hotelové zařízení v rámci Evropské Unie. Tato konfederace si klade za cíl sjednotit klasifikaci hotelových zařízení a služeb za pomoci jednotné metodiky a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení. V současné době je do aliance Hotelstars union zařazeno 17 evropských zemí. Konkrétně v současné době společná kritéria v udělování hvězdiček aplikují např. v těchto zemích: Německo, Rakousko, Švédsko, ČR, Maďarsko, Švýcarsko, Nizozemí, Lucembursko a pobaltské země – Litva, Lotyšsko a Estonsko atd.

Klasifikační systémy zemí zapojených do projektu se postupně harmonizují. Proto členové konfederace HOTREC přijali dokument, který obsahuje 21 kritérií sjednocujících tyto evropské systémy. Stejně jako evropské země, také AHR ČR na základě aktivit, které vyvíjí v oblasti budování systému klasifikace v České republice, přijala v roce 2010 nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň (Asociace hotelů a restaurací České republiky, nedatováno).

Výhodou klasifikace je zajišťovat spokojenost hostů, rovnost podmínek v podnikání na trhu, protože hotel, který investuje do vybavení i úrovně služeb, by neměl být znevýhodňován před ostatními. Ubytovací zařízení, která jsou certifikována dle oficiální, byť jen doporučené klasifikace, mají výhodu při jednání se svými partnery, cestovními kanceláři a pouze takováto zařízení jsou propagována ze strany České centrály cestovního ruchu.

V rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky mohou Certifikát a Klasifikační znak získat jen provozovatelé ubytovacích zařízení. Přitom mohou být i nemusí členem Asociace hotelů a restaurací České republiky. Náklady přitom nejsou příliš vysoké a v závislosti na kapacitě ubytovacího zařízení se pohybují od 2 000 Kč do 20 000 Kč. Označení počtu hvězdiček a název třídy je patrný v následující tabulce.

Tabulka 2: Označení ubytovacích zařízení v rámci projektu Hotelstars

Název třídy	Počet hvězdiček
Tourist	1
Standard	2
Komfort	3
First Class	4
Luxus	5

Zdroj: vlastní zpracování na základě textu (Asociace hotelů a restaurací České republiky, nedatováno)

4.1 Současná komunikační strategie projektu

Pro podporu projektu Hotelstars v současné době realizuje Asociace hotelů a restaurací České republiky a agentura CzechTourism řadu kroků. Nutno podotknout, že tyto kroky jsou spíše nahodilé a nemají žádný ucelený směr. V současné době jsou realizovány následující činnosti.

- Presentace v řadách odborníků

V současné době probíhají přednášky objasňující systém klasifikací. Pro podporu jsou vytvořeny i letáky o daném projektu pro cílovou skupinu v podobě odborníků.

- Propagační materiály pro podnikatele

Pro rozšíření počtu certifikovaných zařízení jsou formou publikací v odborných časopisech a pomocí propagačních materiálů šířeny informovanost o významu klasifikace.

- Vzdělávací materiál pro podnikatele a školy

Velmi podobný nástroj, jako výše uvedený, představuje tvorbu publikací, pomocí nichž je vysvětlen význam klasifikací, historie a současnost ve vztahu k Evropské unii. Pomocí publikací je šířena informovanost nejen odborné veřejnosti, ale i studentům.

- Internetové stránky

Asociace poskytuje řadu informací také prostřednictvím internetu. V první řadě se jedná o internetové stránky samotné asociace. Dále je vytvořena webová stránka www.hotelstars.cz, která poskytuje informace o podmínkách certifikace, významu a rozdílu mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Stránky jsou určeny především turistům. Dle serveru Similiarweb na tyto webové stránky přichází většina návštěvníků přímo z vyhledávačů. Ze sociálních sítí, z mailu nepřichází na web žádný návštěvník, což by bylo vhodné zlepšit (Hotelstars.cz, 2017). Dále pomocí serveru SEO servis bylo zjištěno, že webová stránka projektu není validní, obsahuje 10 HTML chyb. Nejsou vyplněna klíčová slova či popis, které pomáhají vyhledávačům internetové stránky najít. Dále bylo zjištěno, že web obsahuje relativně málo slov a bylo by vhodné zde doplnit více informací (Síla webu, 2017).

- Fórum Českého pohostinství

Prostřednictvím zmíněného bulletinu je pravidelně podporován projekt formou inzerce. Jsou zde uvedena certifikovaná zařízení a výhody certifikace.

- Odborné časopisy

V odborných časopisech, které jsou mediálními partnery Asociace, je realizována inzerce certifikačních zařízení. Jedná se především o Hotel Revue, Food Service atd.

- Informační letáky pro turisty

Asociace hotelů a restaurací České republiky ve spolupráci s agenturou CzechTourism vytváří informační letáky, které jsou dvojjazyčné. Jsou distribuovány všemi tuzemskými i

zahraničními pobočkami agentury CzechTourism. Smyslem této aktivity je informovat turisty o označení certifikovaných ubytovacích zařízení, jako garance kvality.

- **Plakáty na reklamních sloupech**

Agentura CzechTourism umísťuje také plakáty na reklamních sloupech.

- **Zvýhodnění ubytovacích zařízení**

Agentura CzechTourism nabízí pro certifikované zařízení slevu pro účast na veletrzích, workshopech a jiných propagačních aktivitách.

- **Umístění seznamu členů s kontakty v propagačních materiálech agentury**

Agentura CzechTourism umísťuje aktuální seznam certifikovaných zařízení s kontakty pro potencionální hosty do publikace Premiéry v České republice, publikace Kudy z nudy atd.

4.2 Situační analýza Hotelstars

V následujícím textu je provedena analýza prostředí projektu Hotelstars, na kterou poté bude navazovat tvorba komunikační strategie.

4.2.1 PEST analýza

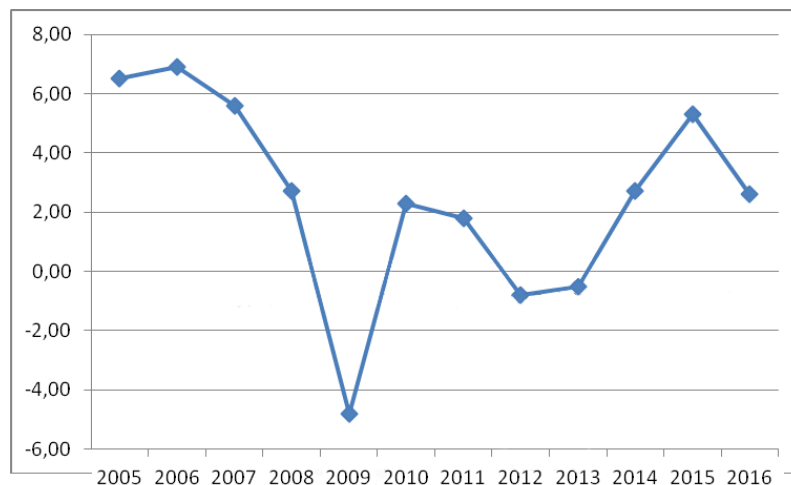
Vnější prostředí je v rámci tohoto textu analyzováno pomocí PEST analýzy, která zkoumá klíčové součásti makro okolí. Těmi jsou politické a legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory.

- **Ekonomické faktory**

U ubytovacích zařízení je nutné sledovat poptávku klientů, jaké služby preferují, na jak dlouho se chtějí ubytovat, zda využijí zejména ubytování, nebo i další služby v oblasti zábavy. Pro každou lokalitu existuje jiný druh poptávky a hotel k tomu musí brát zřetel. A právě situace hotelů ve vztahu k působícímu cestovnímu ruchu je vysoce závislá na aktuálním stavu ekonomiky dané země, a také na tom, co si sami hosté mohou dovolit. Úspěch či

neúspěch daných ubytovacích zařízení poté samozřejmě ovlivňuje poptávku po službách projektu Hotelstars.

Při vyhodnocování ekonomické situace v dané zemi je důležité sledovat především ukazatel HDP, tj. hrubý domácí produkt. Díky tomu lze vyhodnotit, jak vyspělá ekonomika je v naší zemi, zda se ekonomice daří, nebo zda se nachází aktuálně v recesi (viz graf č. 1).

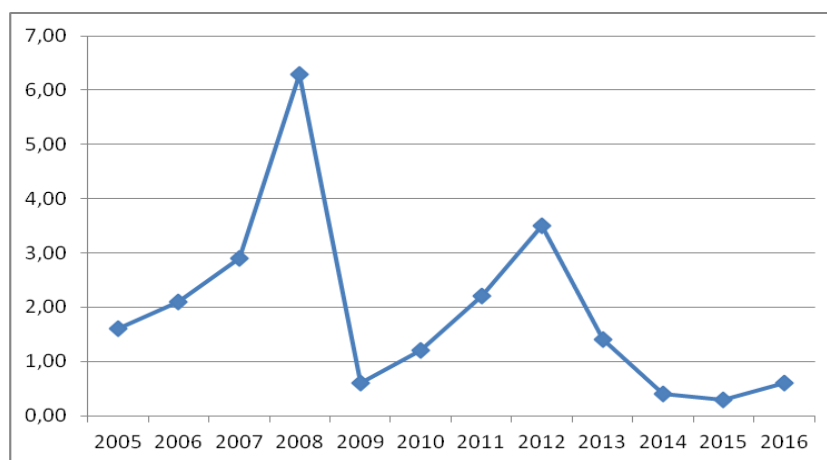


Graf 1: Vývoj HDP

Zdroj: Databáze Eurostatu, 2018.

Z uvedeného grafu vyplývá, že od roku 2005 sice z globálního hlediska došlo k nárůstu HDP, je však zároveň nutné hodnotit i meziroční změny. Vývoj HDP je v České republice za uvedené časové období značně nerovnoměrný. Vliv zde měla především ekonomická krize a dluhová krize eurozóny, a to v letech 2009-2014. To mělo vliv také na oblast hotelových služeb, jakož i na hotelové prostředí jako takové. V době hospodářské krize docházelo k rapidnímu poklesu klientů všech hotelů v naší zemi. Hotely si začaly velmi výrazně konkurovat, především cenou ubytování a neměly zbytečné finanční prostředky, které by mohly směřovat do úpravy svých služeb proto, aby získaly certifikát. Nicméně graf jednoznačně poukazuje na to, že od roku 2014 se začíná ekonomice České republiky dařit daleko lépe, což se projevuje v růstu HDP. Klíčovými faktory růstu ekonomiky byly především silná zahraniční poptávka a také stabilní spotřeba domácností (MFČR: Česká ekonomika nadále roste, 2016). Vzrůstající celková výše HDP se opět pozitivně projevuje na oblasti trhu ubytovacích zařízení, což by se mělo projevit i v růstu poptávky po certifikátech v rámci projektu Hotelstars.

Při analýze ekonomického prostředí je vhodné analyzovat také vývoj inflace (měřeno prostřednictvím CPI, tj. indexu spotřebitelských cen) či nezaměstnanosti, o čemž hovoří graf č. 2 a graf č. 3.

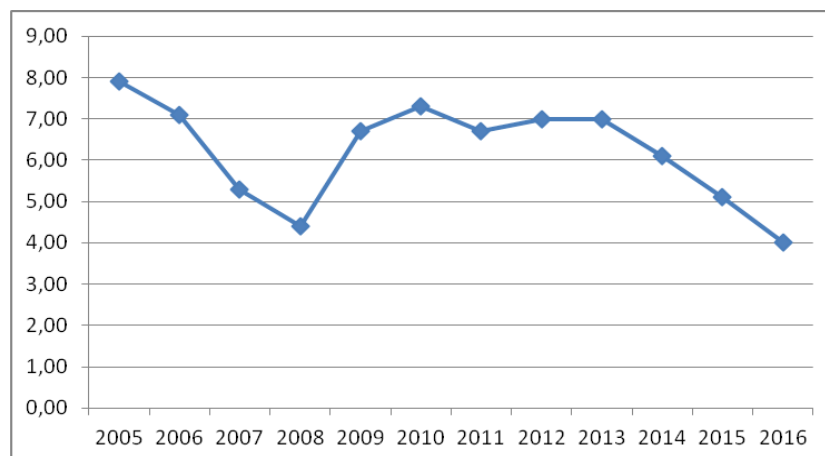


Graf 2:: Vývoj inflace

Zdroj: Databáze Eurostatu, 2018.

Míra inflace ve sledovaném období měla kolísavý trend. Tedy konkrétně do roku 2008 je patrný nárůst míry inflace, která v daném roce kulminovala. Bylo to dáno opět již zmíněnou celosvětovou krizí. Na negativní situaci v oblasti inflace Česká národní banka reagovala protiinflačními opatřeními. Díky ní dokázala snížit inflaci a udržet ji v rozmezí stanoveného inflačního cíle. Od roku 2012 dochází k poklesu inflace, která je dána nízkou cenou ropy, útlumem obchodů s Čínou atd. Z obav o deflací naopak Česká národní banka realizovala deflační nástroje (Česká ekonomika nadále dynamicky roste, 2013).

V neposlední řadě je v rámci ekonomického prostředí nutné zkoumat nezaměstnanost, která je patrná v následujícím grafu.



Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti

Zdroj: Databáze Eurostatu, 2018.

Do roku 2013 byla v naší zemi patrná vysoká nezaměstnanost, která však pozvolna v posledních letech klesala. V minulém roce byla výše nezaměstnanosti velmi příznivá, což dokazuje to, že se obecná míra nezaměstnanosti pohybuje na třech nejlepších příčkách v celoevropském porovnání. Tato situace tak může vést k mírnému růstu potenciálních nových klientů.

Na závěr lze říci, že velmi vysoká zaměstnanost, extrémně nízká inflace, pozitivní vývoj HDP tvoří pro projekt Hotelstars velmi příznivé prostředí, které předurčuje růst zájmu o daný projekt.

- Faktory legislativní a politické

Politické prostředí je v České republice relativně stabilní a tuto situaci lze předpokládat i do budoucna. Na druhou stranu je možné konstatovat, že na poli cestovního ruchu existuje nepřehledné množství zákonných norem, které výrazně regulují činnosti hotelů, penzionů, a které potažmo ovlivňují i samotný projekt Hotelstars. V první řadě musí provozovatelé ubytovacích zařízení splňovat požadavky obecně závazných právních předpisů. Jedná se např. zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech a o změně zákona č. 283/1991 Sb., o Policii České republiky, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o cestovních dokladech), ve znění pozdějších předpisů, zákon ČNR č. 133/1985 Sb., o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákon ČNR č. 586/1992 Sb., o daních

z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů apod. Dále je oficiální jednotná klasifikace součástí usnesení vlády č. 717 ze dne 17. 7. 1999, kterým byla vzata na vědomí koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice. Proto v případě, že hodlají ubytovací zařízení získat Certifikát, musí splňovat tuto jednotnou klasifikaci. Dále je důležité sledovat zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „živnostenský zákon“). V ustanovení § 17 odst. 8 živnostenského zákona ve znění účinném od 1. března 2000 po novele provedené zákonem č. 356/1999 Sb., kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony, jsou uvedeny některé povinnosti provozovatelů ubytovacích zařízení. Ve vztahu k jednotné klasifikaci je relevantní rovněž Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby, ve znění pozdějších předpisů.

Dále platí, že Asociace i její členové jsou zavázáni dodržovat platné zákonné normy v zemi. Zároveň odmítají protekcionismus a nadbytečnou legislativu, která v naší zemi existuje. Účetnictví vedou členové Asociace dle platných zákonných norem. Ubytovací zařízení, které jsou členové Asociace, ctí zákazníky a jejich právo zakoupit zboží a služby v kvalitě, která odpovídá standardům a normám. Členové asociace nediskriminují své zákazníky dle jejich pohlaví či národnosti atd., čímž plní také požadavky stanovené zákonem č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Ve vztahu k faktorům politickým a legislativním tak lze uzavřít, že tendence ke zvýšené ochraně zákazníka, která se projevuje jak v politické sféře, tak i v legislativě, podporuje snahu Asociace hotelů a restaurací České republiky o garantování určité úrovně kvality ubytování na základě certifikace ubytovacích zařízení v rámci projektu Hotelstars.

- Technologické faktory

V oblasti cestovního ruchu je možné konstatovat, že je Česká republika hodnocena v rámci celosvětového žebříčku, který provádí agentura CzechInvest celkem kladně. Je zde relativně dobrá infrastruktura, pracovní síla, politické a ekonomické prostředí, jazyková vybavenost,

schopnost kulturního soužití, právní vyzrállost, podpora vlády a technická a informační gramotnost. Díky tomu v realizovaném žebříčku předstihla Česká republika např. Slovensko, Polsko, Rumunsko, Maďarsko či Ukrajinu.

V posledních letech dochází k neustálému růstu technologií. Ubytovací zařízení proto, aby byly na trhu úspěšné, tyto faktory ctít a využívají je ve svých provozovnách. Nutno podotknout, že ruku v ruce s růstem technologií, by se měla i certifikační kritéria tomuto trendu neustále přizpůsobovat. Dále by projekt Hotelstars měl zlepšovat svou komunikaci a využívat nové nástroje v oblasti online komunikace.

- Sociální faktory

V oblasti sociálního prostředí je možné konstatovat, že lidé mají neustále méně času. Roste však zájem o cestování. Turisté dávají přednost kratším pobytům, v nichž však preferují vysoký komfort, nadstandardní služby, za které rádi připlatí. Proto je nutné, aby ubytovací zařízení procházela certifikací a snažila se nabízet služby na nejvyšší úrovni. Certifikační kritéria však musí ctít, jak již bylo uvedeno, pokrok a technologický vývoj a usměrňovat svá kritéria danému vývoji.

4.2.2 Shrnutí PEST analýzy

PEST analýza jako analýza vnějšího prostředí zahrnuje analýzu politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí.

Pokud se týká politicko-právního prostředí, tak zde je možno z hlediska projektu Hotelstars kvitovat snahu o zvýšenou ochranu zákazníka, která se projevuje jak v politické sféře, tak i v legislativní oblasti. Tato snaha však není pozitivní jen z pohledu zákazníka, nýbrž i z pohledu ubytovacích zařízení, která mají snahu poskytovat určitý standard služeb. Díky certifikaci umožňuje zákazníkovi snazší rozhodování při výběru ubytovacího zařízení, na čemž mohou profitovat právě ubytovací zařízení, která nabízí reálně určitou kvalitu služeb.

Ve vztahu k ekonomickému prostředí je možno konstatovat, že se aktuálně vyznačuje vysokou zaměstnaností, extrémně nízkou inflací a pozitivním vývojem HDP. Tento stav vytváří pro projekt Hotelstars velmi příznivé prostředí, které předurčuje růst zájmu o něj.

Rovněž v oblasti technologických faktorů nabízí vývoj celou řadu příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu a ubytovacích služeb, potažmo pro projekt Hotelstars. Na druhé straně by však měla certifikační kritéria adekvátně reagovat na dynamický rozvoj technologií. Rovněž tak lze jen doporučit, aby projekt Hotelstars zlepšoval svoji komunikaci a vhodně využíval nové nástroje v oblasti online komunikace.

Konečně pro sociální oblast je příznačné to, že lidé mají stále méně volného času. Na druhé straně je však tato tendence provázána vzrůstajícím zájmem o cestování. Aby byly sladěny tyto dvě protichůdné tendence, preferují turisté kratší pobyty, během nichž požadují vysoký komfort a nadstandardní služby, za něž si rádi připlatí. K tomuto může velkou měrou přispět to, když budou ubytovací zařízení procházet procesem certifikace, přičemž budou mít snahu nabízet služby na té nejvyšší úrovni.

5 Výzkumné šetření k projektu Hotelstars

V souvislosti se zpracováním této bakalářské práce bylo taktéž provedeno výzkumné šetření, které bylo zaměřeno na samotný projekt Hotelstars. Výzkumné šetření bylo pojato jako deskriptivní, což znamená, že jeho záměrem bylo charakterizovat, popsat stav určitého jevu (srovnej např. Gavora, 2000), v daném případě vnímání projektu Hotelstars u potenciálních zákazníků ubytovacích zařízení.

5.1 Metodologie výzkumného šetření

V rámci této části kapitoly budou řešeny metodologické otázky provedeného výzkumného šetření, tzn. cíl výzkumného šetření, výzkumné otázky, použitá metoda a charakteristika výběrového souboru respondentů.

5.1.1 Cíl výzkumného šetření, výzkumné otázky

Jak bylo naznačeno již výše, hlavním cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak vnímají projekt Hotelstars potenciální zákazníci ubytovacích zařízení, která podléhají této certifikaci. K realizaci tohoto hlavního cíle byly formulovány následující cíle dílčí:

- Zjistit, kolik potenciálních návštěvníků ubytovacích zařízení zná projekt Hotelstars.
- Identifikovat vliv certifikace ubytovacích zařízení na rozhodování jejich zákazníků.
- Zjistit úroveň znalostí zákazníků ubytovacích zařízení o označování ubytovacích zařízení hvězdičkami.
- Zjistit názory zákazníků ubytovacích zařízení na relevanci značení těchto zařízení hvězdičkami.
- Identifikovat zdroj(e) informací zákazníků ubytovacích zařízení o projektu Hotelstars.

Vycházejíce ze shora uvedených dílčích cílů byly posléze formulovány níže uvedené výzkumné otázky (ve zkratce „VO“):

VO1: Jaký je podíl potenciálních návštěvníků ubytovacích zařízení, kteří znají projekt Hotelstars, na všech návštěvnících?

VO2: Nakolik ovlivňuje certifikace ubytovacích zařízení rozhodování jejich zákazníků při ubytování se?

VO3: Jaká je úroveň znalostí zákazníků ubytovacích zařízení o označování ubytovacích zařízení hvězdičkami?

VO4: Jaké jsou názory zákazníků ubytovacích zařízení na relevanci značení těchto zařízení hvězdičkami?

VO5: Z jakých zdrojů informací se zákazníci ubytovacích zařízení dozívají o projektu Hotelstars?

5.1.2 Charakteristika použitých metod

Pro sběr dat byla v rámci provedeného výzkumného šetření využita metoda dotazování, která spadá mezi kvantitativní výzkumné metody (angl. *quantitative research methods*). Základem této metody jsou výpovědi respondentů (Surynek et al., 2001). Metoda dotazování byla zvolena z toho důvodu, neboť představuje nejvhodnější přístup pro získávání informací popisného rázu. Subjekt, který má zájem získat informace o znalostech, preferencích či nákupním chování, má možnost se jich dotázat přímo (Kotler, 2007). Právě takové informace měly být výzkumným šetřením získány.

V rámci metody dotazování byla využita technika dotazníku. Podstatou této techniky je standardizovaný soubor otázek, které jsou předem připraveny na formuláři (Kutnohorská, 2009). V praxi se lze setkat se dvěma hlavními přístupy k tvorbě dotazníku. Prvním z nich je sociologický přístup, který si klade za cíl probrat maximální možné množství oblastí a návazností. Vzhledem k této skutečnosti jsou sociologické dotazníky rozsáhlé a z tohoto důvodu pro běžné použití nevhodné. Naproti tomu ekonomický přístup k tvorbě dotazníku se vyznačuje jasnou formulací a stručnou podobou (Kozel, 2006). Tyto vlastnosti ekonomického přístupu byly využity při provedeném výzkumném šetření.

Jak vyplývá z vymezení dotazníku, jeho základem jsou otázky, které jsou pokládány respondentům. Podle míry volnosti, která je při odpovídání na otázky ponechána, se může jednat o otázky uzavřené, polouzavřené (polootvřené) a otevřené (volné). V případě

uzavřených otázek není respondentovi ponechána volnost pro sebevyjádření, poněvadž odpověď vybírá pouze z předložené škály odpovědí, která tak musí zahrnovat veškeré možné varianty (respektive typy) odpovědí. Jde o nejjednodušší a nejlevnější způsob dotazování. U otevřených otázek je naopak respondentovi ponechána naprostá volnost při odpovídání na položenou otázku, neboť mu nejsou předestřeny žádné varianty odpovědí. Výhodou otevřených otázek je, že umožňují získat nové (subjektivní) informace. Jejich nevýhodou je finanční, časová i odborná náročnost zpracování získaných dat, při němž je třeba odpovědi rozkódovat do několika skupin podle vzájemné významové podobnosti. Zmíněné nevýhody uzavřených a otevřených otázek do značné míry odstraňují otázky polouzavřené (polootevřené), které respondentovi vedle předpřipravených odpovědí respondentovi poskytují navíc možnost volně se vyjádřit, a to tehdy, pokud by si nemohl z nabízených variant odpovědí (Urban, 2011). V použitém dotazníku byly využity veškeré tyto typy otázek.

K provedení výzkumného šetření byl použit dotazník vlastní provenience, který byl formulován v návaznosti na stanovené výzkumné otázky. První část dotazníku byla zaměřena na některé vybrané sociodemografické charakteristiky respondentů (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání), další již zjišťovaly skutečnosti, které se týkaly stanovených výzkumných otázek. Výsledné znění dotazníku vzešlo z korekcí původně vytvořeného nástroje, které byly provedeny na základě předvýzkumu. Tento byl na počátku měsíce ledna 2018 uskutečněn s pěti osobami. Jeho cílem bylo ověření zvolených metod a technik, které měly být použity při samotném výzkumném šetření. Díky předvýzkumu dochází ke snížení rizika použití nevhodné metody nebo techniky a mnohdy lze také díky němu zpřesnit formulaci problému a hypotéz výzkumu (Chráška, 2016).

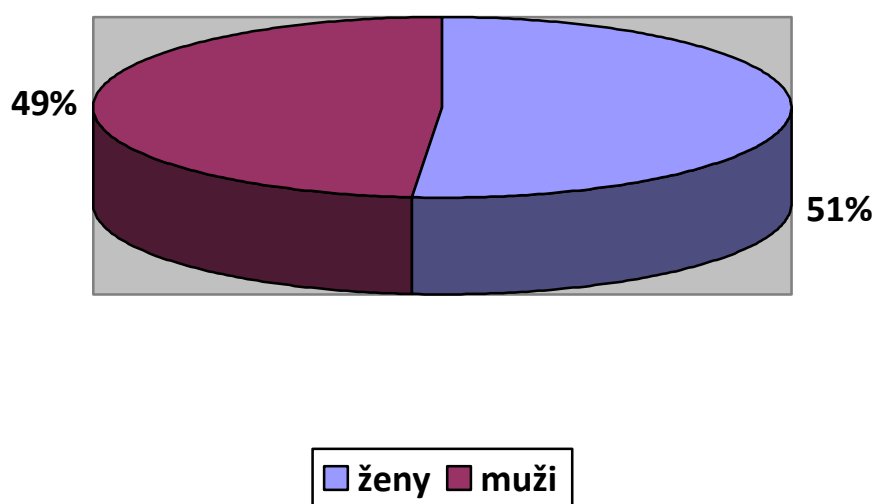
Samotný sběr dat byl proveden v měsících lednu a únoru 2018. Jejich zpracování a vyhodnocování pak v měsíci březnu 2018. Pro zpracování dat byla využita tzv. čárkovací metoda, pro vyhodnocení dat pak procentuální četnosti výskytu jednotlivých variant odpovědí. Čárkovací metoda představuje metodu ručního zpracování dat, při níž jsou jednotlivé odpovědi při svém výskytu poznamenávány čárkou do předem připraveného záznamového archu ve formě tabulky. Pro větší přehlednost se zpravidla pátou čárkou škrtají čtyři předchozí, takže se vytváří snadno spočítatelné skupiny po pěti čárkách (Roubíček, 1967). Tímto postupem je pak na základě souhrnu zjištěn jejich celkový výskyt jednotlivých odpovědí. Tyto odpovědi pak byly z absolutních četností přepočítány na četnosti relativní, tj. bylo vypočítáno, jaký byl jejich podíl v procentech na všech odpovědích k příslušné otázce.

5.1.3 Charakteristika výběrového souboru respondentů

Základní podmínkou pro zařazení do výběrového souboru respondentů bylo to, aby daná osoba dosáhla věku alespoň osmnáct let. Jinak bylo cílem, aby byl výběrový soubor pokud možno co nejpestřejší v tom směru, aby v něm byli jedinci různých sociodemografických charakteristik. S ohledem na tuto skutečnost byl výběr respondentů realizován jako náhodný, který se vyznačuje tím, že vybrání jednotek ze základního souboru je ponecháno na náhodě (Neubauer et al., 2016). Dotazník byl přitom distribuován mezi 120 osob, přičemž 105 z nich dotazník vrátilo kompletně vyplněný a tím pádem vhodný pro další zpracování a vyhodnocování. Návratnost dotazníků tak činila 87,5 %. Převyšovala tedy doporučených 75 % a více pro počet respondentů 100 a více.

Složení výběrového souboru podle pohlaví

První sociodemografickou charakteristikou, která byla o respondentech zjišťována, bylo pohlaví. K této charakteristice byla v dotazníku zaměřena otázka č. 1. Jaké bylo složení výběrového souboru podle tohoto kritéria, to je zřejmé z grafu č. 4.

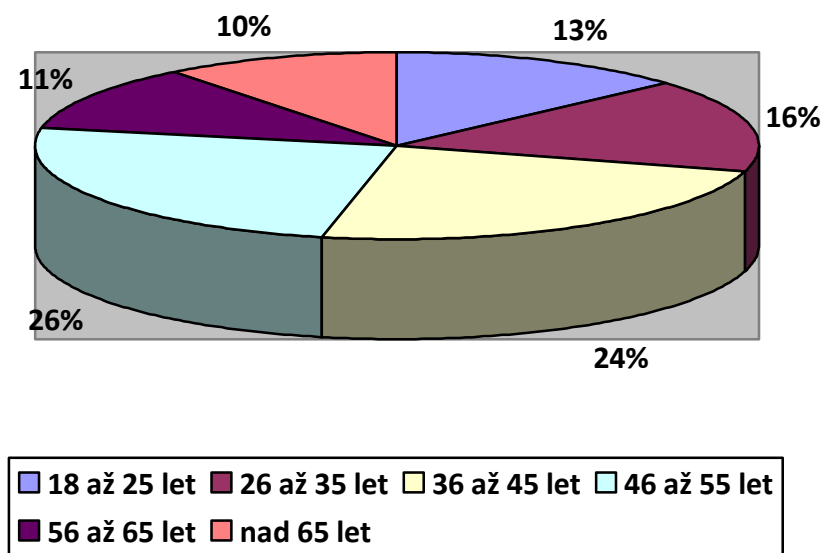


Graf 4: Složení výběrového souboru podle pohlaví respondentů

Ve výběrovém souboru bylo zastoupeno 54 žen (v relativním vyjádření 51,43 %), mužů v něm bylo 51 (48,57 %). Složení výběrového souboru z tohoto pohledu zhruba odpovídá složení populace jako celku. Z dostupných statistických údajů totiž vyplývá, že k 31. prosince 2015 byl podíl žen v české populaci 50,9 %, zatímco u mužů tento podíl dosahoval 49,1 % (Český statistický úřad, 2016).

Složení výběrového souboru podle věku

Otázka č. 2 dotazníku byla zaměřena na věk dotazovaných. Pro lepší vyhodnocování byly respondentům ve variantách nabízených odpovědích předestřeny věkové kategorie 18 až 25 let, 26 až 35 let, 36 až 45 let, 46 až 55 let, 56 až 65 let a nad 65 let. Rozložení respondentů v kategoriích podle věku je v přehledné podobě zachyceno v grafu č. 5.

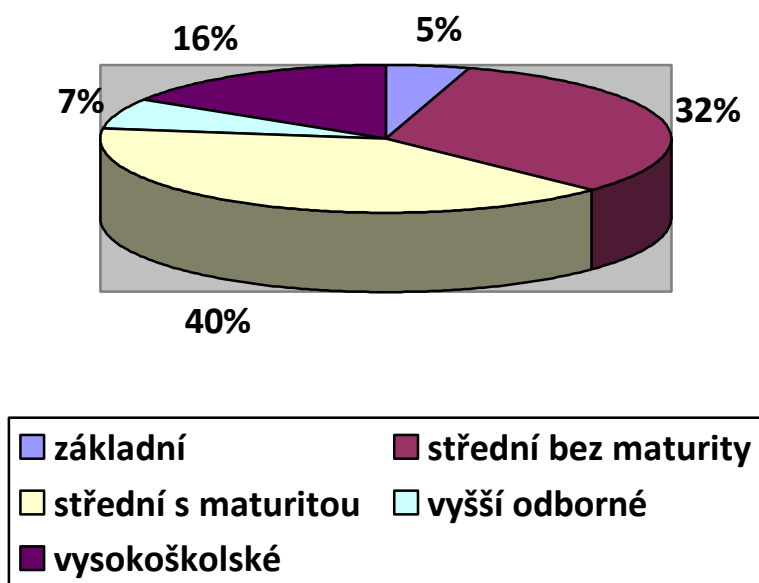


Graf 5: Složení výběrového souboru podle věku

Z grafu č. 5 je patrné, že nejhojněji byli ve výběrovém souboru zastoupeni respondenti ve věku 46 až 55 let, kterých bylo 26 (24,76 %). O něco méně – 25 (v relativním vyjádření 23,81 %) – bylo respondentů ve věku 36 až 45 let. Dalších 17 dotazovaných (16,19 %) spadalo do věkové kategorie 26 až 35 let. Ve věku 18 až 25 let bylo celkem 14 respondentů (13,33 %). Druhou nejméně početnou skupinou respondentů byli ti, kteří spadali do věkové skupiny 56 až 65 let, jichž bylo 12 (11,43 %). Nejméně bylo účastníků výzkumného šetření ve věku nad 65 let. Těch se zapojilo 11 (10,48 %).

Složení výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Poslední sociodemografickou charakteristikou, která byla u respondentů zjišťována, bylo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Na tuto skutečnost se respondentů dotazovala otázka č. 3, která byla formulována následovně: „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ K této otázce měli respondenti na výběr z těchto odpovědí: „základní“, „střední bez maturity“, „střední s maturitou“, „vyšší odborné“ a „vysokoškolské“. Složení výběrového souboru podle tohoto kritéria zachycuje graf č. 6.



Graf 6: Složení výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání

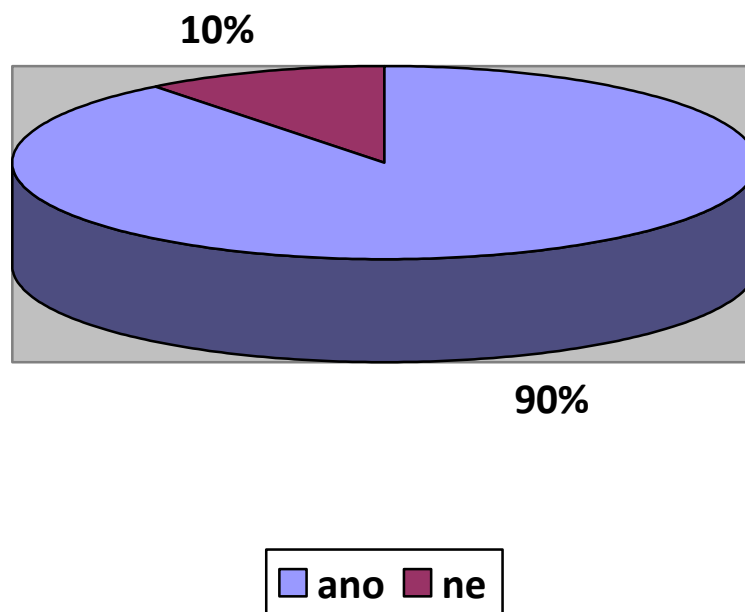
Pohled na graf č. 6 prozrazuje, že nejvíce byli ve výběrovém souboru zastoupeni respondenti, kteří dosáhli středního vzdělání s maturitou. Těchto respondentů byly dvě pětiny (42, čili 40,00 % v relativním vyjádření). Zhruba třetina dotazovaných – 34 (32,38 %) – dosáhla středního vzdělání bez maturity. Jednalo se hlavně o respondenty ve věkových kategoriích 56 až 65 let a nad 65 let. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo celkem 17 respondentů (16,19 %), vyššího odborného pak 7 dotazovaných (6,67 %). Nejméně byli ve výběrovém souboru zastoupeni respondenti, kteří dosáhli pouze základních vzdělání. Těchto bylo 5 (4,76 %). Osob s nejvyšším dosaženým vzděláním základním jsou ostatně i v běžné populaci zastoupeni nejméně.

5.2.4 Výsledky výzkumného šetření

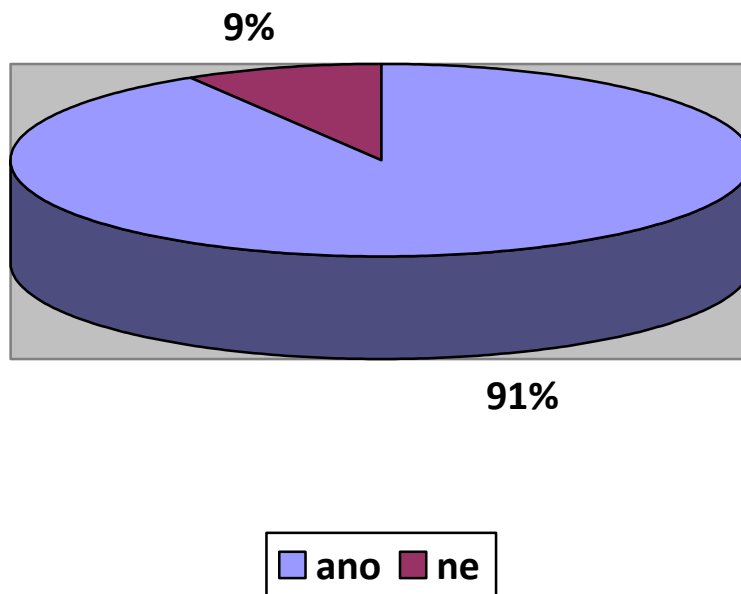
V této části kapitoly jsou prezentovány výsledky výzkumného šetření po jednotlivých otázkách dotazníku.

Návštěvy ubytovacích zařízení respondenty

U respondentů bylo mimo jiné zjišťováno i to, zda navštěvují ubytovací zařízení. Na tuto skutečnost byly zaměřeny v dotazníku otázky č. 4 a 5. Obě tyto otázky byly formulovány jako uzavřené a dichotomické, čili jako otázky, na které je možno odpovídat dvěma způsoby, v daném případě prostřednictvím odpovědí znění „ano“ nebo „ne“. Výsledky výzkumného šetření k těmto dvěma otázkám zachycují grafy č. 7 a 8.



Graf 7: Návštěvy v ubytovacích zařízeních v České republice



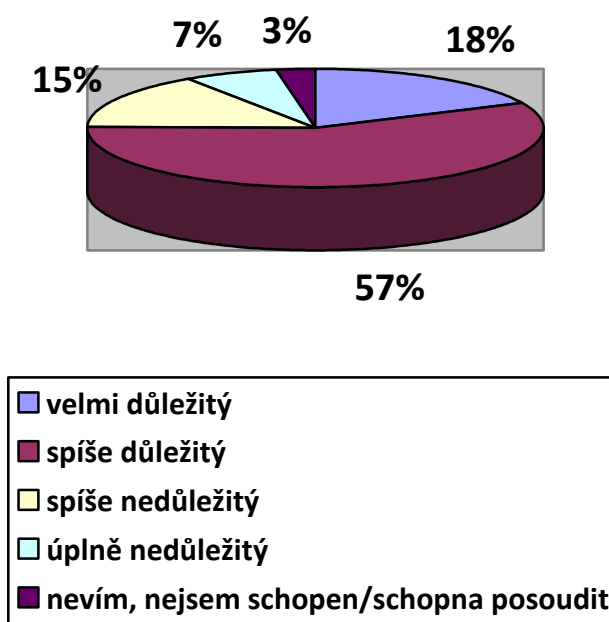
Graf 8: Návštěvy v ubytovacích zařízeních v zahraničí

Grafy č. 7 a 8 ukazují, že respondenti navštěvují v převážné míře ubytovací zařízení v České republice i v zahraničí. V tuzemsku se ubytovává celkem 94 dotazovaných (89,52 %), zbylých 11 (10,48 %) ubytovací zařízení v České republice nenavštěvuje. Služby ubytovacích zařízení v cizině využívá ještě více účastníků výzkumného šetření – bylo jich 96, tedy 91,43 %. Pouze 9 dotazovaných (8,57 %) ubytovací zařízení v zahraničí nevyužívá. Obě tyto skupiny respondentů se navzájem překrývají tak, že mezi nimi nebyl žádný, který by nevyužíval ubytovací zařízení (ať již zahraniční či tuzemská) vůbec. Každý respondent tak tedy měl nějakou osobní zkušenost s ubytovacími zařízeními.

Důležitost počtu hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení

Na význam a potenciál projektu Hotelstars lze mimo jiné usuzovat i podle toho, jaký význam při výběru ubytovacího zařízení přikládají počtu hvězdiček potenciální zákazníci těmto zařízením. Na tuto skutečnost se respondentů dotazovala v dotazníku otázka č. 6, která měla následující znění: „V jaké míře je pro Vás počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení důležitý?“ Dotazovaní zde měli na výběr z celkem pěti odpovědí, které byly založeny na tzv. Likertově škále. U této škály je příslušná položka ohodnocena na kontinuu pětibodové

stupnice, která vyjadřuje v krajních polohách souhlas či naopak nesouhlas s touto položkou (Veselá a Kanioková Veselá, 2011). Tato škála tedy umožňuje vyjádřit jak polaritu postoje, tak i současně jeho intenzitu. Na výše uvedenou otázku tak respondenti mohli odpovídat jedním z následujících způsobů: „velmi důležitý“, „spíše důležitý“, „spíše nedůležitý“, „úplně nedůležitý“ a „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“. Výsledky výzkumného šetření k této otázce (respektive četnost výskytu těchto odpovědí) přináší graf č. 9.

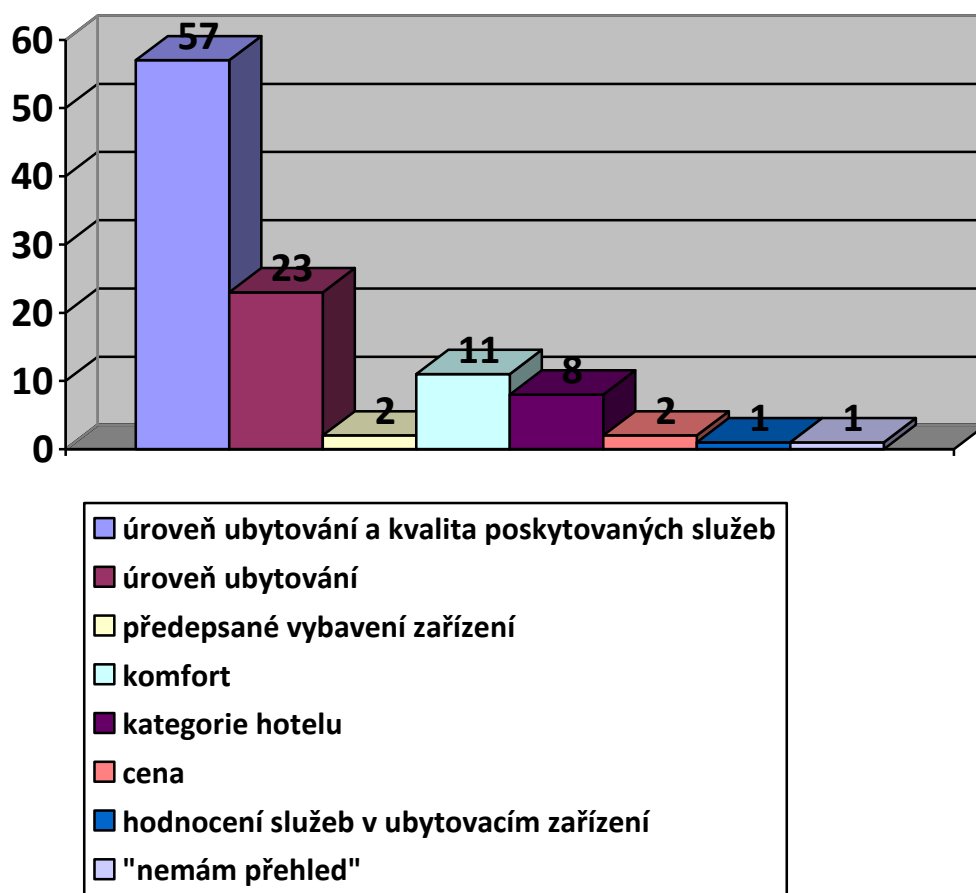


Graf 9: Důležitost počtu hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení

Z výsledků výzkumného šetření vyplynulo, že tři čtvrtiny respondentů považují počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení v nějakém stupni za důležitý. Rovných 60 dotazovaných (57,14 %) v této souvislosti považuje počet hvězdiček za spíše důležitý a dalších 19 oslovených osob (18,10 %) jej považuje za velmi důležitý. Naproti tomu zhruba každý pátý respondent považoval počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení v nějakém stupni za nedůležitý. Více jich bylo takových, kteří tuto okolnost považují za spíše nedůležitou. Takových respondentů bylo 16 (15,24 %). Za zcela nedůležitý považoval údaj o počtu hvězdiček 7 respondentů (6,67 %). Vyhraněný postoj k této otázce nebyli schopni zaujmout 3 dotazovaní (2,86 %), kteří tak zatrhli odpověď znění „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“.

Chápání počtu hvězdiček ze strany respondentů

Otázka č. 7 v dotazníku byla koncipována jako otevřená a zjišťovala u respondentů, co podle nich označuje počet hvězdiček. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otázku otevřenou, nebyla respondentům nabídnuta žádná baterie odpovědi a tito tak na ni mohli odpovídat podle vlastního uvážení. O to náročnější pak byla tato otázka na vyhodnocování, při němž bylo zapotřebí některé odpovědi sdružovat při určité míře abstrakce do skupin podle jejich významu. Jak výzkumné šetření k této otázce dopadlo, to je zřejmé z grafu č. 10.



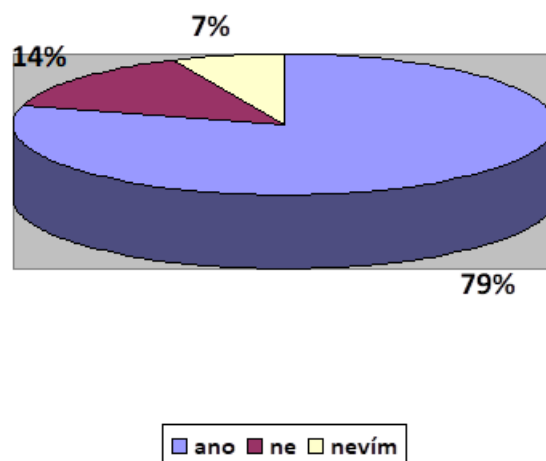
Graf 10: Chápání počtu hvězdiček ze strany respondentů

Pro největší část respondentů vyjadřuje počet hvězdiček úroveň ubytování a kvalitu poskytovaných služeb. Takto počet hvězdiček chápe 57 dotazovaných (54,29 %). Tito respondenti poukazovali na služby buďto jako na celek, popřípadě na vybrané z nich (např. gastronomické služby, doplňkové služby typu masáže, sportovní aktivity, wellness apod.). Výrazně méně respondentů – 23 v absolutním a 21,90 % v relativním vyjádření – chápe počet

hvězdiček jako úroveň ubytování, aniž by výslovně k němu uváděli i poskytované služby, které k ubytování neodmyslitelně patří. Pro 11 oslovených účastníků výzkumného šetření (10,48 %) vyjadřuje počet hvězdiček úroveň komfortu. Dalších 8 respondentů (7,62 %) ztotožňuje počet hvězdiček s kategorií hotelu. Celkem 2 dotazovaní (1,90 %) uvedli, že počet hvězdiček znamená předepsané vybavení zařízení. Pro stejný počet respondentů je počet hvězdiček kritériem ceny ubytovacího zařízení. Pro jednoho dotazovaného (0,95 %) počet hvězdiček znamená hodnocení služeb v ubytovacím zařízení. Jiný dotazovaný k této otázce pouze poznamenal odpověď znění „nemám přehled“. Tento respondent tak neví, co počty hvězdiček znamenají, respektive nemá o tomto ukazateli žádnou povědomost. Byl však v tomto ohledu výjimkou, neboť ostatní respondenti tento ukazatel dokázali alespoň částečně vlastními slovy charakterizovat.

Povědomí respondentů o oficiálnosti certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Následující otázka dotazníku (konkrétně šlo o otázku č. 8) se respondentů ptala, zda jim byla známa skutečnost, že je certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček oficiální, čili že se počet hvězdiček řídí konkrétní směrnici. Tato otázka byla koncipována jako trinomická, což znamená, že vedle odpovědí znění „ano“ a „ne“ umožňovala využít i odpověď znění „nevím“. Zastoupení jednotlivých těchto odpovědí je zřejmé z grafu č. 11.

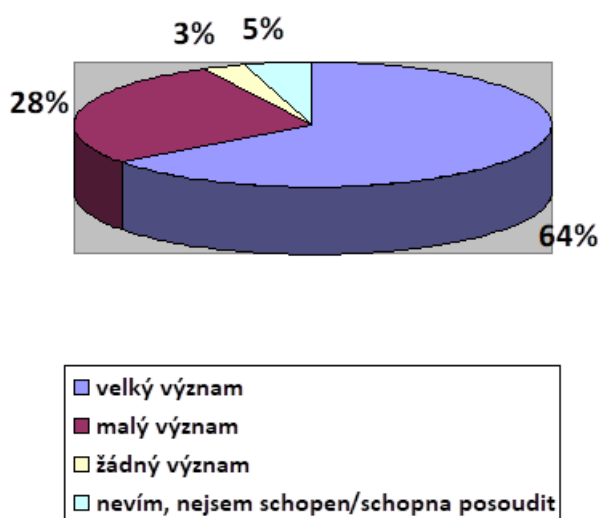


Graf 11: Povědomí respondentů o oficiálnosti certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Z údajů zachycených v grafu č. 11 celku jednoznačně vyplývá, že respondenti mají z valné části správné povědomí o oficiálním charakteru certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím různého počtu hvězdiček. Toto povědomí má totiž 83 dotazovaných (79,05 %). Naproti tomu toto povědomí nemělo 15 dotazovaných (14,29 %). Indiferentní postoj k této problematice, který byl reprezentován odpovědí znění „nevím“, zaujalo celkem 7 respondentů (6,67 %). Z výsledků výzkumného šetření tak vyplynulo, že respondenti mají ve vztahu k certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček určité mezery ve vědomostech, které by bylo vhodné do budoucna eliminovat. Znalost skutečnosti, že počet hvězdiček se řídí konkrétní směrnici, může být pro respondenty prospěšná zejména tehdy, pokud nejsou spokojeni s úrovní služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními a hodlají prosazovat svá práva.

Význam certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček podle respondentů

Prostřednictvím otázky č. 9 dotazníku bylo u respondentů zjišťováno, jaký význam přiřkládají certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček. Na tuto otázku mohli přitom respondenti odpovídat za využití čtyř odpovědí: „velký význam“, „malý význam“, „žádný význam“ a „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“. Z výsledků výzkumného šetření k této otázce vyplývá, že tyto výsledky do značné míry korespondují s výsledky k otázce, která u respondentů zjišťovala, nakolik je pro ně důležitý počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení.

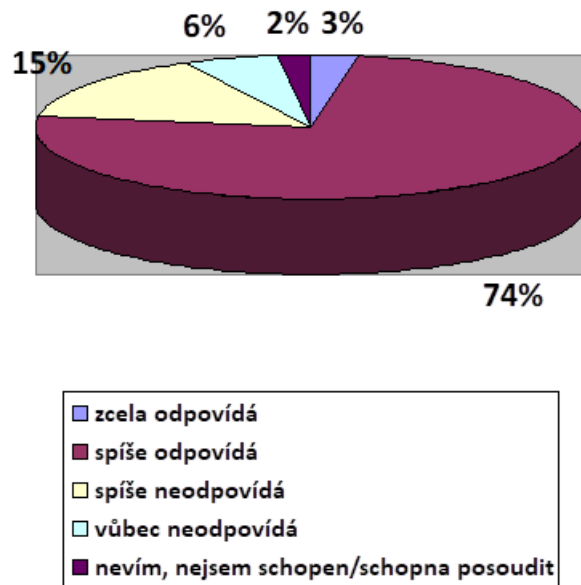


Graf 12: Význam certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček podle respondentů

Největší část respondentů – celkem 68, což v relativním vyjádření činí 64,76 % – je toho názoru, že certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček má velký význam. Do této skupiny spadali především ti respondenti, pro které je počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení velmi důležitý či spíše důležitý. Skupina 29 respondentů (27,62 %), kteří k této otázce uvedli, že certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček má podle nich pouze malý význam, byla tvořena hlavně těmi respondenty, pro které je počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení spíše nedůležitý. Žádný význam nemá certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček podle 3 dotazovaných (2,86 %). Ve všech případech šlo o jedince, kteří deklarovali, že je pro ně počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení zcela nedůležitý. Zbýlých 5 respondentů (4,76 %) nebylo schopno se k této otázce vyhraněně vyjádřit, a proto využilo odpovědi znění „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“.

Adekvátnost certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Vysvětlením pro to, proč poměrně velké množství respondentů nepřikládá certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček dostatečnou váhu, mohou být mimo jiné i výsledky výzkumného šetření k názorům respondentů na to, zda certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček odpovídá reálnému stavu. Na tuto skutečnost se respondentů dotazovala otázka č. 10, na kterou dotazovaní mohli odpovídat za využití pěti odpovědí založených opět na Likertově škále, která měla pro tento případ následující znění: „zcela odpovídá“, „spíše odpovídá“, „spíše neodpovídá“, „vůbec neodpovídá“ a „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“. Jejich zastoupení v odpovědích respondentů je zachyceno v grafu č. 13.



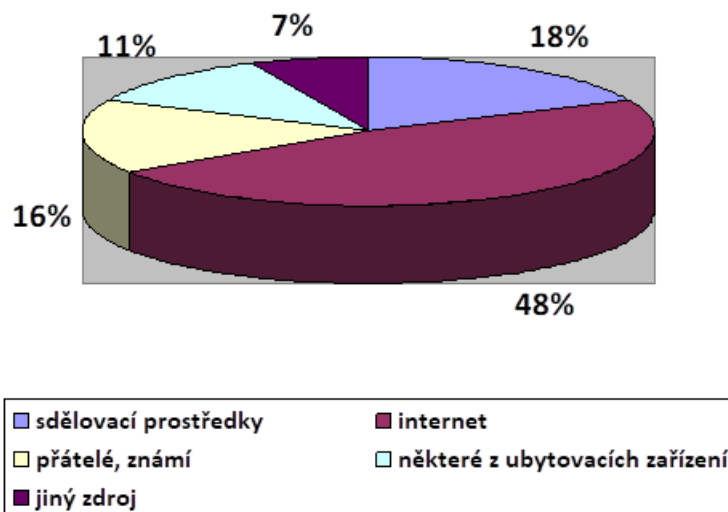
Graf 13: Adekvátnost certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Výsledky výzkumného šetření vcelku jednoznačně poukázaly na skutečnost, že podle převážné části respondentů odpovídá certifikace ubytovacích zařízení reálnému stavu. Podle 78 dotazovaných (74,29 %) tato certifikace spíše odpovídá, podle dalších 3 respondentů (2,86 %) certifikace zcela odpovídá. I toto zjištění vypovídá o významu této certifikace, která však má v praxi určité rezervy, které se promítají v rezervovaném postoji k ní u nezanedbatelné části populace. To může mít za následek mimo jiné i to, že se tato certifikace mívá svým účelem. Celkem 16 respondentů (15,24 %) bylo toho názoru, že certifikace spíše neodpovídá. Podle 6 účastníků výzkumného šetření (5,71 %) pak tato certifikace vůbec neodpovídá. Důvody tohoto svého názoru část z nich vysvětlila v odpovědi k otázce č. 12, která respondentům poskytla příležitost k vyjádření vlastních názorů, připomínek, postřehů apod. k certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček. Zbylí 2 respondenti (1,90 %) nebyli schopni k této záležitosti zaujmout vyhraněné stanovisko a zadrželi tak odpověď znění „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“. Jednalo se o ty respondenty, kteří nebyli schopni posoudit význam certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček.

Zdroj informací o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Předposlední otázka v dotazníku (konkrétně šlo o otázku č. 11) byla zaměřena na zdroj informací respondentů o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček. Tato

otázka byla koncipována jako polouzavřená, takže respondenti měli možnost vedle nabízených čtyř variant odpovědi uvést informační zdroj podle své situace. K otázce znění „Odkud jste se dozvěděl(a) o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček?“ měli respondenti předestřeny následující možné odpovědi: „ze sdělovacích prostředků“, „z internetu“, „od svých přátel či známých“ a „v některém z ubytovacích zařízení“. Zastoupení jednotlivých variant v odpovědích respondentů je zachyceno v grafické podobě v grafu č. 14.



Graf 14: Zdroj informací o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že nejčastějším zdrojem informací o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček je internet. Tento jako informační zdroj uvedlo 50 dotazovaných (47,62 %). Uvedené zjištění není nijak překvapivé, neboť podle dostupných údajů disponovaly v roce 2012 dvě třetiny domácností v České republice počítačem, přičemž 62 % domácností bylo připojeno k internetu (Krčmářová, 2012). Od zmíněného data lze navíc předpokládat, že pokrytí českých domácností internetem ještě vzrostlo. Druhým nejčastějším informačním zdrojem byly sdělovací prostředky, které se vyskytly v odpovědích u celkem 19 dotazovaných (18,01 %). K významným zdrojům informací náleží i přátelé a známí. Tento informační zdroj uvedlo 17 dotazovaných (16,19 %). V některém z ubytovacích zařízení se o jejich certifikaci prostřednictvím hvězdiček dozvědělo 12 oslovených osob (11,43 %). Zbýlých 7 respondentů (6,67 %) se o této certifikaci dozvědělo z nějakého jiného zdroje. Tito respondenti současně měli uvést, co bylo tím informačním zdrojem. Pro celkem 3 respondenty byl tímto informačním zdrojem předložený dotazník. Jiní 2 respondenti uvedli, že jim zdrojem informací byla v tomto ohledu škola. Další

1 respondent jako informační zdroj zmínil (bez bližší specifikace) praxi. Zbývajících 1 dotazovaný nebyl informační zdroj uvést, přičemž k odpovědi „jiný zdroj“ připojil poznámku znění „nepamatuji si“.

Názory, připomínky a postřehy respondentů k certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Poslední otázka v dotazníku byla koncipována jako otevřená, kdy jejím smyslem bylo získat názory, připomínky a postřehy respondentů k certifikaci ubytovacích zařízení za využití hvězdiček. Zde je možno předeslat, že ne všichni respondenti nabízenou možnost využili, ba dokonce je možno konstatovat, že na tuto otázku odpovědělo pouze 23 dotazovaných. Stejně jako u jiných otevřených otázek byly odpovědi respondentů roztrženy při určité míře abstrakce do několika skupin.

První skupina názorů (celkem 12 respondentů) se týkala subjektivně vnímané odlišnosti značení ubytovacích zařízení hvězdičkami v různých zemích. Tento názor se vcelku logicky vyskytoval u těch respondentů, kteří využívají služeb ubytovacích zařízení v zahraničí a mají tak možnost srovnávat jejich úroveň. Z názorů respondentů k této problematice je možno zmínit následující dva (doslovný přepis včetně pravopisných chyb): „Případně mě že je rozdíl mezi hodnocením v jednotlivých zemích.“ a „Jak uvedeno výše, směrnice mohou být méně relevantní ve vztahu k zemi, kterou navštívujete. Např. Egypt 5* je naprosto shodný se 3* na Kanárských ostrovech.“

Další část názorů se týkala adekvátnosti značení ubytovacích zařízení hvězdičkami. Těchto názorů bylo celkem pět. Jeden z respondentů k tomuto např. napsal: „Řídím se hvězdičkami spoustu let a v drtivé většině značení odpovídá.“ Jednalo se přitom o respondenta, který navštěvuje ubytovací zařízení v zahraničí. Na adekvátnost značení ubytovacích zařízení nepřímo poukázal i respondent, který uvedl: „Já osobně vyhledávám hotely označené více hvězdičkami. Zaručují mi komfort, který si představuji.“ Jiný dotazovaný k certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček poznamenal následující: „Podle mého názoru hotel s 5* by měl odpovídat veškerému komfortu co se týče vybavení, jídla, pití, obsluhy, úklidu.“

Zajímavý byl i názor respondenta, který uvedl následující: „Sice se se počet hvězdiček řídí směrnici, ale ne každé ubytovací zařízení se stejným počtem hvězdiček vypadá stejně co se týká kvality. Jak je toto možné? Pokud klesne kvalita, měly by se ubrat hvězdičky a stejně i

naopak, otázkou je, jak se to dá uhlídat.“ K tomuto názoru je možno uvést, že podle aktuálních podmínek stanovených v metodice Hotelstars má klasifikace omezenou platnost tři roky, v případě certifikátů udělených od 1. ledna 2016 mají tyto platnost pět let. Ke znovuoobnovení certifikace je třeba absolvovat tzv. re-certifikaci. Po určité době tak ve všech certifikovaných ubytovacích zařízeních probíhá opětovná kontrola, která by měla zajišťovat, že existuje souladu mezi označením ubytovacího zařízení hvězdičkami a reálným stavem. Metodika k oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky 2015-2020 (Asociace hotelů a restaurací České republiky, nedatováno) umožňuje v případě obdržené stížnosti hosta či zprostředkovatele, která se týká rozporu mezi skutečností a požadavky certifikované třídy provést v daném ubytovacím zařízení mimořádnou kontrolu. Tento institut umožňuje kontrolu a udržování souladu certifikované třídy s reálným stavem. V takovém případě jde jen o to, aby se uvedený institut využíval, což záleží i na podnětech samotných zákazníků. Předpokladem takových podnětů je pak alespoň základní povědomí o certifikaci ubytovacích zařízení a možnostech zákazníků, které ve vztahu k ní mají.

Že toto povědomí nemusí vždy existovat, o tom vypovídá i další z reakcí na poslední otázku v dotazníku: „Kdyby jsem se sama o toto téma nezajímala, o žádné oficiální certifikaci bych nevěděla. Dle mých známých si většina ubytovacích zařízení hvězdičky uděluje samo, aby se udělalo pro hosty zajímavější.“ Pravdou je, že některá ubytovací zařízení používají hvězdičky bez řádné certifikace. Tato ubytovací zařízení by však měla být označena hvězdičkami odlišně od způsobu značení ubytovacích zařízení hvězdičkami, která jsou certifikována Asociací hotelů a restaurací České republiky. To by mohlo být vodítkem pro zákazníky ubytovacích zařízení při jejich výběru.

Našli se i takoví respondenti, kteří však význam značení ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček relativizovali či přímo zpochybňovali. Jeden z nich např. uvedl následující: „Postřehy rodiny a známých jsou daleko důležitější, než jakýsi standard, který ani nemusím ocenit.“ Další respondent v tomto ohledu konstatoval: „V době TripAdvisoru, Bookingu a podobných webů podle mě naprosto zbytečná věc. Nevypovídá absolutně o ničem, někdy se můžete cítit lépe v 5ti hvězdičkovém hotelu či restauraci, jindy vás 1hvězdička či lokál osloví mnohem víc. O kvalitě či nekvalitě služeb a personálu to stejně mnoho nevypovídá.“ Citovaný názor vypovídá jasně o důležitosti souladu certifikace ubytovacích zařízení a skutečnosti, který bývá řadou zákazníků citlivě a kriticky vnímán.

Poslední z prezentovaných názorů nebyl nijak relevantní ve vztahu k zaměření výzkumného šetření, přičemž zněl následovně: „Všechna ubytovací zařízení bych zrušila, turisté se neumí chovat a narušují klidné soužití občanů.“

5.1.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

V rámci výzkumného šetření byly hledány odpovědi na pět výzkumných otázek. Data získaná v jeho průběhu umožnila jejich zodpovězení. První výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, jaký je podíl potenciálních návštěvníků ubytovacích zařízení, kteří znají projekt Hotelstars, na všech návštěvnících. K této výzkumné otázce se v dotazníku přímo vázala otázka č. 8, která se respondentů dotazovala na to, zda jim byla známa skutečnost, že certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček se řídí konkrétní směrnici. Respondenti zde nebyli dotazováni přímo na projekt Hotelstars, který si nemusí vybavovat přímo podle svého názvu. Proto byl zmíněný projekt ve formulaci předmětné otázky ve stručnosti specifikován. Z odpovědí na tuto otázku přitom vyplynulo, že projekt Hotelstars znají přibližně čtyři pětiny respondentů. Konkrétně to bylo 83 dotazovaných (79,05 %). Podíl je podíl potenciálních návštěvníků ubytovacích zařízení, kteří znají projekt Hotelstars, na všech návštěvnících tak činil 79,05 %. Není to podíl malý, nicméně stále ještě existuje prostor pro další popularizaci tohoto projektu.

Další výzkumná otázka byla zaměřena na to, nakolik ovlivňuje certifikace ubytovacích zařízení rozhodování jejich zákazníků při ubytování se. Na tuto skutečnost se respondentů v dotazníku přímo dotazovala otázka č. 6, která byla formulována následovně: „V jaké míře je pro Vás počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení důležitý?“ Lze mít za to, že počet hvězdiček je důležitý pro ty respondenty, kteří na tuto otázku odpověděli „velmi důležitý“ a „spíše důležitý“. Naproti tomu u respondentů, kteří odpověděli „spíše nedůležitý“, „úplně nedůležitý“ a „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“, je možno jejich odpovědi chápat tak, že je pro ně počet hvězdiček nedůležitý. Z výsledků výzkumného šetření vyplynulo, že celkem 79 respondentů (75,24 %) zahrlo některou z odpovědí, která uváděla, že počet hvězdiček je pro ně v nějakém stupni důležitý. Těchto respondentů byly tři čtvrtiny, což je převážná část ze všech.

Třetí výzkumná otázka byla zaměřena na úroveň znalostí zákazníků ubytovacích zařízení (tj. respondentů) o označování ubytovacích zařízení hvězdičkami. Na tuto znalost je možné

usuzovat především z odpovědí respondentů na otázku č. 7, která měla následující znění: „Co podle Vás značí počet hvězdiček?“ Poněvadž se jednalo o otázku otevřenou, museli sami respondenti vlastními slovy vyjádřit charakteristiku značení. S výjimkou jediného respondenta byli všichni ostatní respondenti alespoň částečně správně na tuto otázku odpovědět. Úroveň znalostí zákazníků ubytovacích zařízení o označování ubytovacích zařízení hvězdičkami je tedy poměrně dobrá. Jak ovšem vyplynulo z odpovědí některých respondentů k otázce č. 12 dotazníku, někteří respondenti neodlišují oficiální certifikaci prováděnou Asociací hotelů a restaurací České republiky od neoficiálního značení, k němuž část ubytovacích zařízení přistupuje sama bez absolvování certifikačního řízení. Je tak vidět, že i v tomto ohledu existují ve veřejnosti rezervy, které by bylo vhodné do budoucna odstranit.

V centru pozornosti výzkumné otázky VO4 stály názory zákazníků ubytovacích zařízení na relevanci značení těchto zařízení hvězdičkami. K této výzkumné otázce se v dotazníku přímo vázala otázka č. 10, která byla formulována takto: „Nakolik podle Vás certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček odpovídá reálnému stavu?“ Za odpovídající tuto certifikaci v nějakém stupni (odpovědi „zcela odpovídá“ nebo „spíše odpovídá“) považuje celkem 81 dotazovaných (77,14 %). Více než tři čtvrtiny odpovídajících si tak myslí, že existuje soulad mezi požadavky, které jsou metodikou pro certifikaci ubytovacích zařízení na tato zařízení kladena, a skutečným stavem v těchto ubytovacích zařízeních. Naproti tomu celkem 22 respondentů (20,95 %) je přesvědčeno o opaku (odpovědi „spíše neodpovídá“ a „vůbec neodpovídá“). Zbylí 2 respondenti (1,90 %) se k této otázce nebylo schopno vyhraněným způsobem vyjádřit (odpověď „nevím, nejsem schopen/schopna posoudit“). K této výzkumné otázce je tak možno uzavřít, že převážná část respondentů se domnívá, že certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček odpovídá reálnému stavu.

Poslední výzkumná otázka se zabývala zdroji informací, z nichž se zákazníci ubytovacích zařízení dozvídají o projektu Hotelstars. Na tuto skutečnost se respondentů ptala otázka č. 11, která zněla: „Odkud jste se dozvěděl(a) o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček?“ Z odpovědí respondentů vyplynulo, že tyto zdroje jsou poměrně pestré. Jednoznačně nejčastějším informačním zdrojem je pro respondenty internet (47,62 %). Za ním s velkým odstupem následovaly sdělovací prostředky (18,01 %), přátelé či známí (16,19 %), některé z ubytovacích zařízení (11,43 %) a jiné zdroje (6,67 %). Z tohoto zjištění by měla vycházet i propagace a komunikační strategie projektu Hotelstars.

6 Návrh komunikační strategie

V následujícím textu je navržena komunikační strategie pro projekt Hotelstars.

6.1 Strategie marketingového sdělení

Z výše uvedených analýz bylo zjištěno, že projekt je velmi důležitý, protože poskytuje informaci o kvalitě ubytovacích zařízení prostřednictvím certifikátu. Zákazníci tak mohou v jednotlivých zemích za pomoci jedné značky zjistit, jaká je úroveň poskytovaných služeb daného ubytovacího zařízení. Dále bylo zjištěno, že současné ekonomické prostředí je velmi příznivé a nabízí možnost růstu ubytovacím zařízením. Díky čemuž může růst zájem o certifikaci. Dále z analýzy vnějšího prostředí vyplynulo, že roste technologické prostředí, a proto by projekt měl do budoucna ctít a upravovat klasifikační kritéria. Dále z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že běžní návštěvníci si ubytovací zařízení vybírají podle počtu hvězdiček připojených k hotelu, penzionu atd. Nutno podotknout, že však lidem není známo, co přesně dané hvězdičky znamenají a jaká kritéria musí dané zařízení splňovat, aby dle oficiální certifikace hvězdičky získalo. Následně bylo zjištěno, že lidé, kteří navštěvují ubytovací zařízení si myslí, že tato certifikace je povinná, ne dobrovolná. Proto je nutné především v očích běžných občanů zvýšit povědomí o projektu Hotelstars.

Vzhledem k omezeným finančním možnostem Asociace je maximální částka rozpočtu na jeden rok stanovena ve výši 150.000,- Kč.

Nová komunikační strategie projektu Hotelstars si klade následující cíle:

- Zvýšit povědomí o projektu Hotelstars prostřednictvím integrace nástrojů marketingové komunikace v očích běžných turistů o 10 % za rok 2018.
- Přesvědčit klienty z řad majitelů hotelů, že certifikace je důležitá a navýšit tak množství zařízení, které certifikát mají o 5 % za rok 2018.
- Zvýšit množství přátel na sociální síti Facebook v roce 2018 o 2 000.

V rámci této strategie bude využita jak strategie pull, tak i strategie push. Pull strategie bude zvolena při komunikaci u běžných turistů z řad běžné veřejnosti. Push strategie bude poté zvolena při komunikaci s ubytovacími zařízeními.

6.2 Komunikační mix

Nejdůležitějším prvkem oslovení potenciálních zákazníků je prostřednictvím internetu. Zde bude využit především banner, reklama na sociální síti, zlepšení webových stránek atd. Následně bude pozornost zaměřena i na klasické nástroje propagace.

6.2.1 Dosažení cíle 1 a 3

Následující nástroje se budou soustředit na dosažení cíle č. 1: Zvýšit povědomí o projektu Hotelstars prostřednictvím integrace nástrojů marketingové komunikace v očích běžných turistů o 10 % za rok 2018 a cíle č. 3: zvýšit množství přátel na sociální síti Facebook v roce 2018 o 2 000.

Segmentace trhu představuje výběr z cílových skupin potenciálních zákazníků. Tato komunikační strategie se bude zaměřovat na dvě cílové skupiny. V první řadě jimi budou běžní lidé, kteří navštěvují ubytovací zařízení v naší zemi. Cílovou skupinou budou tedy lidé ve věku 18 až 60 let, kteří splňují demografické kritérium, tedy to, že žijí v České republice.

Vzhledem k nízkému rozpočtu budou realizovány především internetové nástroje reklamy. Konkrétně tedy na webovém vyhledávači booking.com bude vložen banner, který bude obsahovat logo projektu a název Hotelstars. Při kliknutí na tento banner bude zákazník přesměrován na internetové stránky projektu Hotelstars. Vyhledavač booking.com byl vybrán z toho důvodu, protože na něm hledají lidé ubytování a při výběru by měli být informováni o tom, co hvězdičky znamenají.

Další internetovou stránkou, na které bude vložen banner bude server dovolenapocesku.cz. I zde budou lidé po kliknutí na banner přesměrováni na webové stránky projektu.

Zlepšení internetových stránek je dalším bodem v rámci této komunikační strategie. Je zde nutné odstranit chyby, které byly pomocí serverů na analýzu webu zjištěny. Také je nutné zde zvýšit množství informací. Především jsou informace o samotném projektu pro veřejnost značně matoucí. Bylo by vhodné informace upravit tak, aby vyhovovaly potřebám laické veřejnosti.

Pracovníci projektu Hotelstars velmi dobře využívají pro svou prezentaci profil na sociální síti Facebook. Je zde mnoho příspěvků, videí, fotografií, informací atd. I přes to však má profil

velmi málo lidí, kteří jej sledují. Z tohoto důvodu je nutné na sociální síti realizovat reklamu. Reklama bude mít téměř shodnou podobu, jak již zmíněný banner. Bude zde logo projektu a informace se sloganem „nejsou hvězdy jako hvězdy“. Po kliknutí na reklamu však budou lidé přesměrováni na profil. Cílem bude navýšit počet osob, které profil sledují, čímž by také mělo dojít k navýšení známosti. Na sociální síti Instagram a Pinterest je prezentace v pořádku.

Dále bude v průběhu roku 2018 provedena reklama v odborných časopisech, které se zaměřují na cestování. Kromě mediálních partnerů projektu, kteří byli již popsáni při analýze prezentace, bude využít také časopis Svět na dlani.

Na internetové stránce bude vytvořen blog, na kterém budou moci lidé komunikovat o tématu kvalita ubytovacích zařízení, zda odpovídají hvězdičky u hotelů skutečně stavu vybavení atd. Do tohoto blogu budou také zaměstnanci projektu přispívat.

Poté zde bude před létem realizována soutěžní akce. Všem členům Asociace budou zaslány emaily s pravidly soutěže. Soutěžit budou moci zákazníci hotelů, kteří splňují certifikaci a to tak, že nafotí nějakou vtipnou fotku u názvu hotelu, kde budou patrné hvězdičky, dokládající certifikační kritéria. Soutěžit zákazníci budou o hodnotné dary ve výši 10 000, 5 000 a 3 000 Kč.

V neposlední řadě je nutné rozšířit letákovou akci, kterou již Hotelstars realizoval. Budou vytištěny letáky o projektu, které budou směřovány do všech turistických center v krajských městech České republiky, a to prostřednictvím agentury CzechTourism. Letáky by měly být vytištěny v nákladu cca 50 000 ks. Kromě toho budou zaslány i elektronickou formou proto, aby je mohly tyto centra svévolně přeposílat.

6.2.2 Dosažení cíle 2

Jak bylo uvedeno, současná prezentace projektu Hotelstars se ve velké míře zaměřuje na prezentaci u odborníků i u samotných ubytovacích zařízení. I v příštím roce tedy budou realizovány nástroje: propagační materiály pro podnikatele, vzdělávací materiály pro podnikatele a školy, odborné časopisy, plakáty na reklamních sloupech, zvýhodnění ubytovacích zařízení, které jsou certifikovány, umístění seznamu členů s kontakty v propagačních materiálech agentury atd. Druhou cílovou skupinou budou majitelé ubytovacích zařízení v naší zemi.

Na výstavě cestovního ruchu Holiday world bude poté realizována přednáška na téma certifikace.

Ve všech podnikatelských klubech v naší zemi, budou realizovány přednášky na téma certifikace proto, aby byli osloveni noví potenciální zákazníci z řad hotelů, penzionů atd.

Spolupráce se sdruženími podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR. Zde bude realizována přednáška, budou zaslány letáky, informace atd.

6.3 Časový plán

Časový harmonogram komunikační strategie je patrný z tabulky č. 3.

Tabulka 3: Časový harmonogram

Typ akce	Časový plán na rok 2018
Banner na Booking.com	Květen, červen, říjen, listopad
Banner na dovolenapocesku.cz.	Květen, červen, říjen, listopad
Zlepšení internetových stránek	Leden
Reklama na sociální síti	Květen, červen, říjen, listopad
Reklama v časopisech	Červen, listopad
Blog na webu	Neustále
Letáková akce	Březen
Soutěž	Červen, červenec, srpen
Výstava cestovního ruchu	Únor
Přednášky v podnikatelských klubech	Únor, září
Spolupráce se sdruženími podnikatelů	Neustále

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Rozpočet

Rozpočet komunikační strategie je uveden v následující tabulce.

Tabulka 4: Rozpočet

Typ akce	Rozpočet
Banner na Booking.com	30 000 Kč
Banner na dovolenapocesku.cz.	15 000 Kč
Zlepšení internetových stránek	3 000 Kč
Reklama na sociální síti	Bude nastavena na max. 20 000 Kč
Reklama v časopisech	15 000 Kč
Blog na webu	Zdarma
Letáková akce	8 000 Kč
Soutěž	18 000 Kč
Výstava cestovního ruchu	25 000 Kč
Přednášky v podnikatelských klubech	Zdarma
Spolupráce se sdruženími podnikatelů	Zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem tohoto textu bylo na základě analýzy současného stavu projektu Hotelstars, definovat novou komunikační strategii.

Cíle bylo dosaženo realizací následujících kroků. Nejprve bylo uvedeno, že marketingová komunikace je prostředek, jehož pomocí se společnosti a organizace snaží nejen informovat, ale i přesvědčit a upozornit spotřebitele, že na trhu existují výrobky, služby, jejich značky a to přímo nebo nepřímo. Komunikační strategie představuje způsob, jakým mohou firmy a organizace dosáhnout definovaných komunikačních cílů. Tvorba komunikační strategie je značně složitý proces, který se skládá z několika kroků, kterými jsou: analýza situace na trhu. Definování komunikačních cílů, charakteristika komunikační strategie, respektive způsobu, jak dosáhnout definovaných komunikačních cílů. Posledním krokem je definování časového harmonogramu a rozpočtu daného projektu.

Na základě teoretického vymezení byla definována konkrétní komunikační strategie projektu Hotelstars. Ten představuje oficiální klasifikaci hotelů v naší zemi. Na základě detailní situační analýzy byla poté definována konkrétní strategie. Situační analýza přitom obsahovala analýzu vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy a analýzu vnitřního prostředí, kde byly uvedeny současné nástroje propagace. Poté byl proveden průzkum známosti projektu v očích běžných turistů. Nová komunikační strategie projektu Hotelstars si klade následující cíle: zvýšit povědomí o projektu Hotelstars prostřednictvím integrace nástrojů marketingové komunikace v očích běžných turistů o 10 % za rok 2018. Přesvědčit klienty z řad majitelů hotelů, že certifikace je důležitá a navýšit tak množství zařízení, které certifikát mají o 5 % za rok 2018. Zvýšit množství přátel na sociální síti Facebook v roce 2018 o 2 000. Toho bude dosaženo pomocí velkého množství komunikačních nástrojů a to pomocí reklamy na sociální síti, bannerové reklamy, soutěže, letákové akce, blogu atd.

POUŽITÉ ZDROJE

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Zaostřeno na ženy a muže*. Praha: Český statistický úřad. ISBN 978-80-7440-163-3.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-3432-0.
5. FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
6. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
8. HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
9. HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 80-245-0176-7.
10. CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.
11. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
12. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

13. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
16. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
17. KUTNOHORSKÁ, Jana, 2009. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada. Sestra. ISBN 978-80-247-2713-4.
18. NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ, 2016. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5786-5.
19. NOVOTNÁ, Eliška a Martin MUSIL, 2016. *O PR - uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2193-0.
20. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
21. PETR TYL, Jan, 2014. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-4222-9.
24. ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY, c2013. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3. vyd. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62701-2.
25. ROUBÍČEK, Vladimír, 1967. *Stručný statistický slovník pro hospodářské pracovníky*. Praha: Svoboda. Edice ekonomických učebnic.

26. SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ, 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-038-4.
27. URBAN, Lukáš, 2011. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Sociologie. ISBN 978-80-247-3562-7.
28. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšiř. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
29. VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ, 2011. *Sociologické aspekty managementu*. Praha: Grada. Sociologie. ISBN 978-80-247-2792-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY, nedatováno. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015–2020. Metodika* [online]. Praha: Asociace hotelů a restaurací České republiky. [cit. 6. 4. 2018]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/resources/files/metodika%202015-2020-13_5.pdf.
2. Česká ekonomika nadále dynamicky roste, 2016. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2016/ceska-ekonomika-nadale-dynamicky-roste-26622>.
3. Databáze Eurostatu, 2018. Český statistický úřad. [online]. Praha. . [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h>.
4. Hotelstars.cz, 2017. *Similiarweb* [online]. London. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/hotelstars.cz#overview>.
5. KRČMÁŘOVÁ, Daniela, 2012. *20 let internetu v České republice*. ikaros.cz. [Online]. [cit. 1. 4. 2018.]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>. ISSN 1212-5075.
6. Síla webu, 2017. *SEO servis* [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/13395052>.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Výhody a nevýhody využití jednotlivých typů reklam

Tabulka 2: Označení ubytovacích zařízení v rámci projektu Hotelstars

Tabulka 3: Časový harmonogram

Tabulka 4: Rozpočet

Graf 1: Vývoj HDP

Graf 2: Vývoj inflace

Graf 3: Vývoj nezaměstnanosti

Graf 4: Složení výběrového souboru podle pohlaví respondentů

Graf 5: Složení výběrového souboru podle věku

Graf 6: Složení výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 7: Návštěvy v ubytovacích zařízeních v České republice

Graf 8: Návštěvy v ubytovacích zařízeních v zahraničí

Graf 9: Důležitost počtu hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení

Graf 10: Chápání počtu hvězdiček ze strany respondentů

Graf 11: Povědomí respondentů o oficiálnosti certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Graf 12: Význam certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček podle respondentů

Graf 13: Adekvátnost certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

Graf 14: Zdroj informací o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček

PŘÍLOHY

Studie významu certifikace pro klienty ubytovacích zařízení

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku, obor Management hotelnictví a cestovního ruchu, VSOH.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit ke sběru dat jako podklad pro mou bakalářskou práci, jejíž součástí je šetření významu certifikace ubytovacích zařízení pro jejich klienty.

Tento dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Prosím o pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas.

Kateřina Kopecká

Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Jaký je Váš věk?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- nad 65 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní

- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Navštěvujete ubytovací zařízení v České republice?

- ano
- ne

5. Navštěvujete ubytovací zařízení v zahraničí?

- ano
- ne

6. V jaké míře je pro Vás počet hvězdiček při výběru ubytovacího zařízení důležitý?

- velmi důležitý
- spíše důležitý
- spíše nedůležitý
- úplně nedůležitý
- nevím, nejsem schopen/schopna posoudit

7. Co podle Vás značí počet hvězdiček?

.....

8. Věděli jste, že je certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček oficiální, tzn. že se počet hvězdiček řídí konkrétní směrnicí?

- ano
- ne
- nevím

9. Jaký význam má podle Vašeho názoru certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček?

- velký význam
- malý význam
- žádný význam
- nevím, nejsem schopen/schopna posoudit

10. Nakolik podle Vás certifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček odpovídá reálnému stavu?

- zcela odpovídá
- spíše odpovídá
- spíše neodpovídá
- vůbec neodpovídá
- nevím, nejsem schopen/schopna posoudit

11. Odkud jste se dozvěděl(a) o certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček?

- ze sdělovacích prostředků
- z internetu
- od svých přátel či známých
- v některém z ubytovacích zařízení
- z jiného zdroje – uveďte:

.....
.....

12. Zde můžete doplnit vlastní názory, připomínky, postřehy apod. k certifikaci ubytovacích zařízení prostřednictvím hvězdiček:

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