

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery Shopping ve vybraném odvětví

Mystery Shopping in the Selected Industry

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika v průmyslovém podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ŠEBÁNKOVÁ

KAROLINA

2019

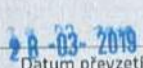

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Šebánková	Jméno:	Karolína	Osobní číslo:	469444
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Mystery Shopping ve vybraném odvětví		
Název bakalářské práce anglicky:	Mystery Shopping in the Selected Industry		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení kvality služeb v hotelnictví pomocí metody Mystery Shopping. Dílčím cílem je zhodnocení současného stavu segmentu ekohotelů v Praze a pomocí metody Mystery Shopping zjistit nedostatky a navrhnout zlepšení.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je zhodnocení kvality poskytovaných služeb u vybraných ekohotelů a analýza jejich marketingového a komunikačního mixu.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový mix, komunikační mix, Mystery Shopping, zelené hotelnictví; 3. Praktická část - představení vybraných ekohotelů, marketingový a komunikační mix vybraných ekohotelů, zhodnocení kvality služeb metodou Mystery Shopping, návrh na zlepšení; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BHATIA, S. Mystery Shopping. India: Become Shakespeare, 2013.</p> <p>KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. Praha Grada, 2013.</p> <p>KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013.</p> <p>VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2018	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce:	30. 9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ŠEBÁNKOVÁ, Karolina. *Mystery Shopping ve vybraném odvětví*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2019

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za čas a ochotu při konzultacích, za cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zhodnocení poskytovaných služeb v hotelnictví pomocí metody Mystery Shopping. Dílčím cílem je zhodnocení současného stavu segmentu eco-hotelů v Praze. Podle zjištěných nedostatků pomocí metody Mystery Shopping u vybraných hotelů navrhnout řešení. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je uveden marketingový a komunikační mix, Mystery Shopping a zelený hotel. V praktické části jsou stanoveny cíle výzkumu a výzkumné otázky, dále je v praktické části rozebrán scénář a záznamový dokument pro výzkumníka. Praktická část zahrnuje samotnou realizaci a vyhodnocení výzkumu a návrhy na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Klíčová slova

Ecohotel, hotel, komunikační mix, marketingový mix, Mystery Shopper, Mystery Shopping, výzkumník.

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the services provided in the hotel industry using the Mystery Shopping method. A partial aim is to evaluate the current state of the eco-hotels segment in Prague. According to the identified shortcomings suggest a solution. The bachelor thesis is divided into the theoretical part and the practical part. In the theoretical part there is mentioned marketing and communication mix, Mystery Shopping and green hotel. In the practical part there are set the research objectives and research questions, the practical part analyzes the scenario and the record document for the researcher. The practical part includes the realization and evaluation of the research and proposals for improving the quality of the services provided.

Key words

Communication Mix, Ecohotel, Hotel, Marketing Mix, Mystery Shopper, Mystery Shopping, Researcher.

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketingový mix	8
1.1 Produkt	9
1.2 Cena	10
1.3 Distribuce	12
1.4 Marketingová komunikace.....	13
1.5 Lidé.....	14
1.6 Procesy	15
1.7 Materiální prostředí	16
2 Komunikační mix	18
2.1 Reklama	18
2.2 Osobní prodej	20
2.3 Podpora prodeje.....	20
2.4 Public relations.....	21
2.5 Direct marketing	22
2.6 Event marketing a sponzoring	24
3 Mystery Shopping	26
3.1 Metoda Mystery Shopping	27
3.2 Fáze výzkumu	29
4 Zelené hotelnictví	32
4.1 Ecolabelling	33
4.2 Kritéria pro propůjčení ekologické značky	34
5 Analýza vybraných ekologických hotelů	37
5.1 Současný stav segmentu ekologických hotelů v Praze.....	37
5.2 Popis vybraných hotelů a analýza marketingového a komunikačního mixu.....	39
5.2.1 Jurys Inn Prague	39
5.2.2 Mosaic House.....	41
5.2.3 Plaza Prague Hotel	43
6 Marketingový výzkum.....	47
6.1 Výzkumné otázky	47

6.2	Scénář	50
6.3	Záznamový dokument	51
6.4	Vyhodnocení metody Mystery Shopping	52
6.5	Porovnání hotelů	63
7	Zhodnocení kvality služeb u vybraných hotelů a návrh na zlepšení	65
	Závěr	68
	Seznam použité literatury	69
	Elektronické zdroje	70
	Seznam obrázků	73
	Seznam tabulek	73
	Seznam grafů	73
	Seznam příloh	73

Úvod

V současné době, kdy se společnosti na trhu předbíhají s bio produkty a myšlenkami o ochraně environmentálního prostředí, existuje i mnoho certifikací a norem, které deklarují šetrnost výrobku či služby k životnímu prostředí, se tato myšlenka environmentálního podniku, šířila i do hotelnictví. Proto bude tato bakalářská práce věnována právě zhodnocení kvality poskytovaných služeb u ekologických hotelů. Kvalita je jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru služeb, v hotelech, kde se můžeme setkat nejen s ubytovacími službami je kvalita na prvním místě. Hlavně v Praze, kde je v nabídce nepřeborné množství ubytovacích zařízení všech typů a klasifikací, od hotelů, hostelů až po botely a motely, je důležitá právě jejich kvalita. Kvalita hotelů bude zkoumaná metodou Mystery Shopping, metodou, kdy hotelové zařízení nebude vědět o přítomnosti tajného hosta.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení poskytovaných služeb v hotelnictví pomocí metody Mystery Shopping. Dílčím cílem je zhodnocení současného stavu segmentu ekohotelů v Praze a podle zjištěných nedostatků pomocí metody Mystery Shopping u vybraných hotelů navrhnout řešení.

Přínosem bakalářské práce je zhodnocení kvality poskytovaných služeb u vybraných ekohotelů a analýza jejich marketingového a komunikačního mixu.

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce bude definovat marketing jako takový a bude charakterizovat jednotlivé části marketingového a komunikačního mixu. Marketingový mix bude zahrnovat model 4P, marketingový mix služeb a webový marketingový mix, dále tato kapitola zmíní, kdo poprvé termín marketingový mix použil. U produktu se zaměří na to, jak se liší služby od fyzického produktu, dále na koncepci totálního produktu a jeho životní cyklus. U ceny se zaměří na metody tvorby cen a u distribuce na přímé a nepřímé distribuční cesty. Propagace bude zahrnovat model AIDA a STDC model. Posledními částmi marketingového mixu budou lidé a materiální prostředí. U komunikačního mixu budou popsány všechny jeho nástroje, od reklamy až po direct marketing a event marketing a sponzoring. Ještě před samotným Mystery Shoppingem bude bakalářská práce zahrnovat marketingový výzkum jako takový a jeho základní členění. Metoda Mystery Shopping bude zahrnovat jednotlivé fáze Mystery Shoppingu, zásady a možné cíle. Poslední kapitola teoretické části bude věnována zelenému hotelnictví, ekoznačení Ekologicky šetrná služba a EU Ecolabel, budou zde zmíněna i kritéria pro jejich získání.

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na analýzu současného stavu segmentu ekohotelů v Praze. Dále bude zahrnovat analýzu marketingového a komunikačního mixu vybraných hotelů a jejich porovnání. Následně bude realizován samotný Mystery Shopping, který bude probíhat přenocováním výzkumníka ve vybraných

hotelech. Výzkumník bude hodnotit jak poskytovanou kvalitu služeb, tak i zdali mohou být v podniku viděny aspekty odpovídající environmentálnímu podniku. Mystery Shopping poukáže na silné a slabé stránky poskytovaných služeb ve vybraných hotelech a při zjištěných nedostatcích bude bakalářská práce navrhnout řešení na jejich eliminaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (ama.org, 2019).

Marketing podle Jakubíkové (2013, s. 53) představuje souhrn činností od provádění výzkumu trhu, rozpoznání potřeb a přání zákazníků, studia nákupního rozhodování spotřebitelů přes plánování, tvorbu samotného produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku a dále až k propagaci, marketingovému managementu a dalším aktivitám. Velká část této definice naráží na marketingový mix, který zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která odpovídají cílovému segmentu a positioningu značky (Karlíček a kol., 2018, s. 152).

Poprvé termín *Marketingový mix* použil Neil H. Borden ve svém článku *The Concept of the Marketing mix* v roce 1948. Sám řekl, že se inspiroval výzkumem Jamese W. Cullitona, který popsal roli marketingových manažerů jako '*mixers of ingredients*'. Až v roce 1960 profesor Jerome McCarthy vyvinul Bordenovu teorii ve které byly vyzdviženy 4 hlavní body a byly pojmenovány jako 4P. Marketingový mix a 4P jsou obvykle používány k vyjádření stejné myšlenky, i když nejsou synonyma. Marketingový mix je koncept, který popisuje kroky a volby, které musí společnost nebo značka učinit v průběhu procesu vstupu na trh s produktem nebo službou, zatímco model 4P je pravděpodobně nejznámější definicí marketingového mixu (50minutes.com, 2015).

Kotler et al (2007, s.70) definoval marketingový mix jako souhrn činností, které firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu. Model 4P vyjadřuje tedy *produkt* (product), který si můžeme na trhu koupit a *cenu* (price), za kterou je nabízen, dále vyjadřuje *propagaci* (promotion) a *dostupnost* (place). Philip Kotler rozšířil základní marketingový mix 4P o další dva prvky, a to o *politickou moc* (political power) a *formování veřejného mínění* (public opinion formation).

Marketingový mix ve službách představuje souhrn činností jejichž pomocí utváří podnik vlastnosti služeb. Stejně tak jako u produktů tak i u služeb obsahuje marketingový mix produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb a dalším vlastnostem byl marketingový mix služeb rozšířen o další 3 položky. O *materiální prostředí*, které pomáhá k zhmotnění služby, *lidé*, kteří zprostředkovávají komunikaci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a *procesy* jejichž činností se usnadňuje a řídí poskytování služeb (Vašítková, 2014, s. 21-22).

Dnes je mnoho marketingových aktivit prováděno na internetu, proto vznikl webový marketingový mix 4S nazývaný také jako internetový marketing. Obsahuje 4 složky *Scope* (Strategie), *Site* (Webové stránky), *Synergy* (Synergie), *System* (Systémy). *Scope* vyjadřuje strategické činnosti, které souzní s marketingovou strategií, s cíli podniku, potencionálními zákazníky a analýzou trhu. *Site* vyjadřuje všechny činnosti, které

souvisí s provozem webových stránek a jejich podobou. Dnes webové stránky představují hlavní komunikaci mezi firmou a zákazníky. *Synergy* zajišťuje spolupráci všech hlavních činností, které propojují aktivity na internetu s možnostmi a plány podniku. *Systém* zahrnuje správu a provoz webových stránek. Obsahují vše, co se týká internetových technologií, které zaručují chod webu a vyhodnocují data (např. návštěvnost) s tím spojená (managementmania.com, 2011-2016; mioweb.cz, 2019).

Firma by měla použít takový rámec (4P, 7P, 6P, ...), který je pro marketingovou strategii firmy nejúčinnější. Koncepte 4P je uváděna z pohledu prodávajícího, prodávající vnímá 4P jako nástroj, kterým působí na zákazníka. Ovšem pohled na nabídku z pohledu kupujícího a prodávajícího se může značně lišit. Proto je rovněž využíván pohled na nabídku z pohledu kupujícího. (Jakubíková, 2013, s. 191) Jedná se o zkratku 4C, která vystihuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady z pohledu zákazníka (cost), komunikaci tak, jak ji vnímá zákazník (communication) a dostupnost (convenience).

1.1 Produkt

Produkt uspokojuje potřeby a přání zákazníka, přesněji uspokojuje individuální potřeby individuálního zákazníka. Aby mohla firma porozumět individuálním přáním a potřebám, je nutné, aby disponovala konkrétními informacemi (Jakubíková, 2013, s. 198 a 200). S ohledem na to by měla firma zvážit jaké charakteristiky bude mít jejich výrobek. Jelikož za produkt můžeme považovat vše co může být předmětem směny (zboží, služba, myšlenka, informace, ...), tak je u běžných produktů důležitá diferenciací od konkurence. U běžných produktů existuje mnoho způsobů, jak se odlišit od konkurence. Odlišení můžeme vnímat ve funkčních benefitech, v doplňkových službách, v kvalitě a výkonu, v použitých materiálech, v množství a také v designu, formě a balení produktu (Karlíček a kol., 2018, s. 154). Kvalitní produkty a odlišení od konkurence jsou dobrým předpokladem úspěchu firmy na domácím i zahraničním trhu (Jakubíková, 2013, s. 199).

Služby se od fyzického produktu odlišují tím, že mají nehmotný charakter, nedají se skladovat – jsou pomíjivé, vyžadují komunikaci a interakci s dodavatelem služby, jsou nedělitelné, velmi rozmanité a jejich kvalita je proměnlivá v závislosti na tom, kdo, kdy, kde a jak služby poskytuje. Služby jsou realizovány a spotřebovány současně (Kotler, Armstrong, 2004, s. 422).

Jakubíková (2013, s. 202) ve své literatuře uvádí, že základní stavební jednotkou pro marketingovou aktivitu je produkt. Zmiňuje, že se hmotný produkt skládá ze tří částí: z fyzického výrobku, z informací a ze služeb. „*Fyzický výrobek má jasné fyzikální vlastnosti, jakými jsou váhy a délka apod. Informace je určitá znalost potřebná k vytvoření hodnoty. Služba je všechno, co se vztahuje k zajištění dodání produktu zákazníkovi, ke způsobu používání výrobku a k zajištění dobrého vztahu se zákazníkem.*“

Kotler a Armstrong (2004, s. 384-386) rozlišují tři vrstvy produktu, kterými jsou jádro výrobku, střední vrstva a vnější vrstva. Jádro výrobku tvoří základní funkci produktu,

spočívá ve funkci, pro kterou si zákazník výrobek pořizuje a uspokojuje jeho přání a potřeby. Střední vrstva výrobku je jeho konkrétnější definicí, formulací skutečného výrobku. Do této vrstvy patří značka, kvalita, balení, doplňky, styl a design. Vnější vrstva sestává z rozšířeného výrobku, který nabízí vyřešení zákaznickova problému. Vnější vrstvu mohou tvořit nabízené služby instalace, prodejní servis, záruky nebo také dodávky a úvěrování.

Hlavní myšlenkou koncepce totálního produktu je, že produkt nabízený výrobcem není pouze souhrnem užitečných hodnot, ale hlavně řešením určitého problému spotřebitele (management-marketing.studentske.eu, 2019).

Vysekalová Jitka a kol. (2011, s. 138-139) uvádí ve své literatuře přístup, kdy je koncepce totálního produktu využita pro definování značky. Koncepce totálního produktu na produkt – značka, má čtyři vrstvy. Vrstva A neboli jádro značky, značí funkci, kterou značka plní. Vrstva B určuje základní charakteristiky značky, zahrnuje vše, co tvoří značku rozpoznatelnou např. jméno, logo, barvy a styl nápisu. Vrstva C, odlišení od konkurence poskytnutím něčeho dalšího navíc. Poslední fáze, fáze D je image značky, která značí prestiž a sílu značky.

PLC (Product Life Cycle) neboli životní cyklus produktu je rozdělen do pěti fází a vyjadřuje ziskovost produktu a vývoj tržeb během života produktu. První fází je *vývoj produktu* a značí období, kdy přijde firma s myšlenkou a nápadem nového produktu. V této fázi investiční náklady vzrůstají a tržby jsou nulové. Druhou fází je *uvedení na trh*, období, kdy pomalu vzrůstají tržby a trh se s produktem seznamuje. Vzhledem k velkým výdajům s uvedením produktu na trh není produkt v tomto období ziskový. Fáze *růstu* je obdobím rostoucích zisků, kdy trh přijal rychle produkt. Čtvrtou fází je fáze *zralost*, produkt byl akceptován převážnou většinou potenciálních kupujících. Zisky jsou stabilní, nebo klesají vzhledem ke zvyšujícím se marketingovým výdajům, které jsou potřebné k obraně proti konkurenci. Poslední fází je *úpadek*, období, kdy dochází k poklesu zisku a snižují se tržby (Kotler et al, 2007, s. 687-688)

1.2 Cena

Cena je částka, za kterou je produkt prodáván na trhu. Vyjadřuje hodnotu (sumu) pro spotřebitele, kterou je spotřebitel ochoten vynaložit výměnou za získaný užitek z výrobku či služby. Cenová politika musí souznít s návrhem produktu, s distribucí a propagací, aby dohromady tvořily funkční efektivní marketingový program. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483 a 489) Cena je také jediné „P“ v marketingovém mixu, které přináší výnosy. Ostatní „P“ (produkt, místo, distribuce) jsou spojená s náklady, proto má „P“, vyjadřující cenu, pro podnik existenční význam (Karlíček a kol., 2018, s. 175). Cena je z pohledu prodejce a kupujícího vnímána odlišným způsobem. Pro prodejce je cena marketingovým nástrojem, zdrojem příjmu, který ovlivňuje zisk podniku. Pro kupujícího je cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na koupi produktu (Jakubíková, 2013, s. 271).

U služeb je cena, vzhledem k jejich nehmotnému charakteru, hlavním ukazatelem kvality (Vašítková, 2014, s.22). Cena je součástí positioningu značky. Lidé mají tendenci usuzovat, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu a naopak. Cena tedy dokáže měnit vnímanou hodnotu produktu. Vysoká cena snižuje dostupnost produktu, a naopak nízká cena může vyvolat pochyby. Spotřebitelé rozpoznávají nízké a vysoké ceny pomocí referenčních cen, které umožňují zorientování se v produktové kategorii. Jako referenční ceny mohou posloužit ceny konkurentů nebo ceny z předchozích nákupů. Představy o cenách se u jednotlivých zákazníků liší stejně tak jako se liší ceny u produktových kategorií (Karlíček a kol., 2018, s. 178).

Kritériem pro posuzování ceny je užitná hodnota, která může být charakterizována různými kritérii. Užitek může být stanoven vztahem mezi cenou a značkou, cenou a kvalitou nebo také mezi minulou cenou, současnou a očekávanou cenou (Jakubíková, 2013, s. 272).

Cena je vlivným nástrojem podniku, který ovlivňuje úspěch firmy. Dobře zvládnutá cenová politika má výrazný dopad na zisk. Ceny, které firma svým produktům nastaví, jsou ovlivňovány faktory vnitřního a vnějšího prostředí. Mezi vnitřní faktory patří stanovení marketingových cílů, kterými jsou například maximalizace zisku, zvýšení podílu na trhu nebo různá prvenství. Dalšími faktory jsou náklady, strategie marketingového mixu a cenová organizace. Pokud je cena významným sdělením positioningu značky, tak její nastavení ovlivňuje rozhodování o ostatních složkách marketingového mixu. Mezi vnější faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách patří například poptávka, konkurence nebo také povaha trhu na kterém firma podniká. Firmy musí sledovat cenovou politiku konkurence a vnímat, jak konkurence reaguje na vlastní kroky, které firma podniká v rámci cenového nastavení u produktů a případně reagovat. Na cenovou politiku firmy mohou mít vliv i ekonomické faktory, zákazníci a další faktory vnějšího prostředí (Vašítková, 2014, s. 94-96).

Existují tři metody tvorby cen. První metodou je nákladově orientovaná tvorba cen. Tato metoda je stanovena na úrovni nákladů výrobku a k tomuto základu je připočítána zisková přírážka. Druhá metoda je poptávkově orientovaná tvorba cen, která se dá rozdělit na tvorbu cen na základě hodnoty akceptované zákazníkem a na tvorbu cen na základě poptávkové intenzity. Základem tvorby ceny na základě hodnoty akceptované zákazníkem je zjištění názoru zákazníka na hodnotu nabízeného produktu. Názor může být zjišťován buď dotazováním nebo prostřednictvím bodového hodnocení akceptované hodnoty různých výrobků. Tvorba ceny na základě poptávkové intenzity je metoda, kdy se v jednom období prodává výrobek za různé ceny. K cenové diskriminaci dochází z více důvodů. Cenová diskriminace může být zapříčiněna prostorovou diferenciací, kdy je výrobek nabízen na různých místech za různou cenu (např. v centru města je dražší oproti okrajových územích. Může být zapříčiněna i časovou diskriminací, kterou může ovlivňovat například roční období. Dále může být cenová diskriminace zapříčiněna výrobkovou diferenciací, kdy je základní výrobek relativně levný a při výrobkové modifikaci cena stoupá. Poslední metodou tvorby cen je konkurenčně orientovaná cena, kdy se podnik při stanovení ceny produktu nebo její

změně orientuje dle výše ceny konkurence. Cena výrobku může být stanovena o určité procento pod nebo nad úrovní ceny konkurence (Synek a kol., 2011, s. 192-194).

1.3 Distribuce

Distribuce znamená způsob, kterým firmy dodávají produkty svým zákazníkům (Jakubíková, 2013, s. 240). Výrobci vytvářejí tzv. distribuční cestu, ta představuje řadu nezávislých organizací, které jsou součástí distribučního procesu. Používají prostředníky, díky kterým učiní produkt na trhu dostupným a tím uplatní své produkty na trhu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 536; Vašítková, 2014, s. 112). Cílem distribuce je, aby se výrobek nebo služba dostaly k zákazníkovi ve správný čas a na správném místě patřičným způsobem, který souzní s marketingovou strategií značky a není závratně nákladný. Vytvořená hodnota produktu zahrnuje jednoduchou, rychlou a pohodlnou dostupnost produktu se kterou může zákazník produkt získat (Karlíček a kol., 2018, s. 216). Celkové náklady produktu tvoří z 30 % - 50 % distribuce. Účinná distribuce je jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového úspěchu (Jakubíková, 2013, s. 240). Nedostatečná dostupnost pro cílovou skupinu možných odběratelů může být pro podnik likvidační a všechno předešlé marketingové snažení bezvýsledné. Nejdůležitější faktor pro distribuční úspěch je lokalita. Dobře zvolené umístění prodejny představuje hlavní konkurenční výhodu (Karlíček a kol., 2018, s. 160).

Jak již bylo uvedeno, produkty či služby se k zákazníkům dostávají pomocí distribučních cest. Distribuční cesty mohou mít více podob. U služeb, díky jejich charakteru, převládá přímá distribuce, tedy přímé spojení mezi poskytovatelem služby (výrobce) a zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 113). Přímé distribuční cesty nejsou tvořeny mezičlánky, umožňují kontakt se zákazníkem a jsou zároveň nejstarší a nejosobnější formou prodeje. Přímá distribuční cesta může být realizována prostřednictvím vlastních prodejců či vlastních prodejen. Současně ale musí výrobce realizovat počet kontaktů, aby prodal své produkty (Jakubíková, 2013, s. 249; Karlíček a kol., 2018, s. 222).

Další formou přímé distribuční cesty je multi-level marketing. Cílem je vytvořit mnohohrstvou strukturu odběratelů. Zákazníci mají prostřednictvím této formy distribuce možnost levnějšího nákupu produktů a také možnost výdělků prodejem produktů dalším zákazníkům. Nejznámější firmou, která v České republice využívá multi-level marketing je firma Avon a Oriflame. Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků nakupuje na internetu a skoro vše se dnes odehrává online je prakticky nezbytné mít produkty dostupné přes internet. Proto je v současnosti hlavní přímou distribuční cestou forma e-commerce a m-commerce. Další formou přímé distribuční cesty jsou prodejní automaty (Karlíček a kol., 2018, s. 222-225).

Většinou firmy ve své distribuční politice využívají více mezičlánků neboli využívají nepřímé distribuční cesty. U služeb se distribučním mezičlánkům nazývá zprostředkovatelé. Zprostředkovatelé služeb hrají pro producenty služeb významnou roli, vykonávají důležité funkce. Zpřístupňují služby spotřebitelům v čase a také v místě

který spotřebitelům vyhovuje, zprostředkovatel sdílí riziko ze ztráty z neprodaných služeb, podporuje prodej a radí při výběru. Vzhledem k tomu, že je v kontaktu se zákazníkem, tak je pro producenta služby primárním informačním zdrojem (Vašítková, 2014, s. 113-114). Pro firmy může mít nepřímá distribuční strategie řadu výhod. Například jednou z největších výhod je, že nebudují vlastní distribuční síť a tím pádem nevládají do ní žádné náklady. Využití nepřímé distribuce s sebou nese také rizika. Firma nemá přímý kontakt se zákazníkem, ztrácí kontrolu nad svým vybudovaným marketingem a nad svým nastavením cen, jelikož finální stanovené ceny závisí na rozhodnutí distributora. Firmy by měly soustavně sledovat celou cestu od výrobku až po konečného spotřebitele a trvale budovat vztah se svými distributory (Karlíček a kol., 2018, s. 225).

Mezi hlavní formy mezičlánků patří maloobchody a velkoobchody (sklady, velkosklady). Velkoobchody zpravidla zaštiťují prodej produktů pro maloobchody. Mezi nejznámější velkoobchod v České republice patří Makro, nabízí velké objemy spotřebitelských balení a zboží za výhodné ceny. Velké objemy zboží jsou využívány zejména v gastronomii. Další formy nepřímé distribuce mohou být realizovány dealery a franšizingem. Franšizant využívá pro své podnikání know-how franšízora, obchodní jméno i marketingovou strategii. Franšizant za to odvádí franšízorovi poplatky a podíl ze zisku. Mezi nejznámější franšizingové řetězce patří McDonald's nebo Bageterie Boulevard. Firmy se obvykle nezaměřují pouze na jednu distribuční cestu, většinou využívají jejich kombinaci. „*Cílem prodeje prostřednictvím rozmanitých distribučních kanálů je maximální pokrytí trhu a co nejefektivnější prodej koncovému zákazníkovi*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 227).

1.4 Marketingová komunikace

K tomu, aby firma vykonávala dobře svoji marketingovou strategii potřebuje nejen kvalitní produkt, odpovídající cenu a správnou dostupnost, ale také řízené informování a komunikaci se současnými a budoucími zákazníky. Firmy pro svoji komunikaci využívají komunikační mix, jehož směs musí dohromady tvořit soustavný a uspořádaný celek. Komunikační mix musí stejně tak jako marketingový mix souznít s marketingovou strategií firmy a odpovídat situaci na trhu. Komunikace musí odpovídat komunikačním cílům, cílů můžeme dosáhnout vhodným výběrem komunikačních nástrojů. Cíle marketingové komunikace musí být stanoveny před určením a aplikací marketingové strategie. Cíle musí být stanoveny tak aby byly SMART tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Prvním krokem správné komunikační strategie je dobře zvolené marketingové sdělení, dalším kreativní ztvárnění a posledním je správná volba komunikačního a mediálního mixu, tak docílíme stanovených komunikačních cílů. Dále firma musí vědět na koho cílit, jak cílit, jak má být propagace (komunikace) cílovou skupinou pochopena a co si má cílová skupina z marketingového sdělení zapamatovat a co má sdělení vyvolat. Firma musí zvolit správné místo, moment komunikace a další prvky jakými například jsou zvuky, grafika nebo

celebrita přes kterou bude firma marketingové sdělení komunikovat (Karlíček a kol., 2018, s. 193; Kotler et al, 2007, s. 809; Vašítková, 2014, s. 126-127).

V současné době, kdy je na trhu mnoho konkurenčních firem, produktů a značek je velmi těžké zaujmout cílovou skupinu, jelikož každá konkurenční firma se snaží současné i budoucí zákazníky přesvědčit o svých výhodách. Zákazníci jsou ale většinou všudypřítomnou propagací zahlceni, a proto většinu kampaní ignorují. Proto je dobré co nejkonkrétněji zacílit potencionální skupinu možných budoucích odběratelů kreativní komunikací, která ovšem musí podpořit marketingové sdělení, a ne ho přebýt (Karlíček a kol., 2018, s. 195).

Existuje model, který je využívaným nástrojem v marketingové komunikaci a popisuje fungování dobře stanovené reklamy – model AIDA, který je zkratkou pro anglická slova *attention, interest, desire, action*. Kde *attention* neboli pozornost znamená vzbuzení pozornosti u potenciálního zákazníka například úderným titulkem v banneru nebo PPC reklamě. *Interest* v překladu zájem, znamená v marketingové komunikaci, že sdělená informace musí vzbudit zájem například krátkým textem, který natolik osloví člověka, že poté musí navštívit webovou stránku. *Desire* neboli vyvolání touhy po produktu, která vyvolá v návštěvníkovi webových stránek pocit, že daný produkt musí mít. *Action* neboli akce, která po všech předešlých krocích vede k cíli, v tomto kroku musí dojít k úplnému přesvědčení zákazníka ke koupi nebo objednání produktu. Někdy se k modelu přidává písmeno S, které značí spokojenost (*Satisfaction*), v tomto kroku by měl být produkt doporučen dalším možným budoucím spotřebitelům (Optimal-marketing.cz, 2010–2019). Podobným, ale zároveň odlišným modelem je model STDC nebo See, Think, Do, Care. Ve fázi See oslovujeme nejširší publikum, v této fázi veřejnost produkt ještě nezná. V druhé fázi, ve fázi Think oslovená pozornost porovnává produkty s konkurenčními. Fáze Do, ve které je zákazník přesvědčen, že má o produkt či službu zájem a nakoupí. Poslední fází je fáze Care, která zahrnuje péči o stávající zákazníky (visibility.cz, 2019; obnd.cz, 2019).

1.5 Lidé

V modelu 4P v marketingovém mixu *Lidé* tvoří souhrn všech lidí, kteří hrají nějakou úlohu v procesu poskytování služby zákazníkovi.

Z pohledu podílu lidí na nabízené službě může mít podíl lidí tři základní skupiny (Vašítková, 2014, s.152):

- Zaměstnanci
- Zákazníci
- Veřejnost

V dnešní době existuje mnoho technologií pro řízení vztahů se zákazníky, avšak zaměstnance nelze nikdy nahradit. Tvoří nedílnou součást a jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb. Zaměstnanci reprezentují podnik a vytváří diferenciaci služby, která může zvyšovat hodnotu podniku, ale také při špatné reprezentaci může

hodnotu podniku snižovat (Staňková et al, 2010, s.110). Špatné reprezentaci může podnik zabránit vybíráním správných zaměstnanců a také interním marketingem neboli školením a vzděláváním zaměstnanců. Školení a schopní zaměstnanci jsou kvalitnější a výkonnější, což se pak odrazí ve vyšší kvalitě poskytovaných služeb (Kotler et al, 2007, s. 723).

U služeb můžeme pracovníky rozčlenit na kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. Kontaktní personál jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a jejich vliv je zásadní. Mezi ovlivňovatele řadíme management firmy, který ovlivňuje produkt tím, že vytváří strategii vývoje produktu a provozní a marketingové plány. Není na rozdíl od kontaktního personálu zákazníkem viděn. Pomocný personál tvoří zaměstnanci podniku, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb. Například pracovníci finančního či personálního oddělení, pokojské a další. Stejně tak jako ovlivnitelné není pomocný personál zákazníkem viděn (Vašítková, 2014, s. 153).

Zákazníkem rozumíme osoby (fyzické i právnické), které mohou spotřebovat, konzumovat nabízené produkty a služby konkrétním podnikem. Pojem zákazník zahrnuje nespočet osob s různými individuálními potřebami, očekáváním a chováním. Zákazníky můžeme rozdělit do mnoha rolí, skupin či do segmentů, ovšem vždy bude hlavním motivem existence firmy, jelikož je na něm závislá. Najít a udržet zákazníka trvá měsíce, ale ztratit zákazníka lze během minuty proto je důležité překračovat jejich očekávání ale také je důležité neslibovat nespílitelné. Naopak veřejností můžeme rozumět rodiny či přátele zákazníků. Jsou součástí referenčního trhu a podílí se na ústní reklamě (Word of Mouth). Tím vytvářejí image celého podniku poskytující danou službu (Vašítková, 2014, s. 152-155).

1.6 Procesy

Procesy vyjadřují jednotlivé činnosti, které za použití zdrojů přeměňují vstupy na výstupy. Firmy, které nabízejí služby si mohou vybrat rozličné procesy, jak budou služby poskytovat. Řízení procesů zvyšuje kvalitu služeb. Význam procesů zdůrazňuje vlastnosti služeb, především neoddělitelnost produkce a spotřeby služeb, které ve většině případů probíhají současně v přesně časově měřitelném období. Proto také zákazníci často vnímají systém poskytování služeb jako neoddělitelnou součást produktu. Procesy řídí zaměstnanci podniku, představují vzájemné působení mezi zaměstnancem a zákazníkem. Správná volba a sestavení procesů může proto být konkurenční výhodou v podniku poskytující služby (Jakubíková, 2012, s. 290; Vašítková, 2014, s. 180).

Existují 3 systémy procesů při poskytování služeb: masové služby, zakázkové služby a profesionální služby. Masové služby spočívají v nízkém osobním kontaktu a jsou řízeny vysokou standardizací. U masových služeb je možné nahradit zaměstnance automatizací a mechanizací. Zakázkové služby jsou charakterizovány vysokou

mírou přizpůsobivosti potřebám zákazníka. Mezi profesionální služby řadíme neopakovatelné služby, které jsou poskytovány specialisty a dochází k vysoké interakci mezi příjemcem a poskytovatelem služby (Jakubíková, 2012, s. 290).

Při realizaci služby dochází velmi často k přímému kontaktu zákazníka se službou. I když řada přímých kontaktů byla v dnešní době nahrazena internetem tak stále veškerý kontakt se službou se týká všech složek služby. Například i střed zákazníka se zaměstnancem v materiálním prostředí či při využití hmotných složek služby. Službu, která je vyráběna a spotřebovávána ve stejný časový okamžik nazýváme jako službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. Oproti tomu službu, která může být poskytnuta bez přímého kontaktu zákazníka nazýváme službou s nízkým kontaktem se zákazníkem. Procesy jsou ovlivňovány tím, jestli službu bude spotřebovávat sám zákazník anebo jeho vlastní předměty. Procesy mohou být dále ovlivněny množstvím hmotných předmětů potřebných k poskytnutí služby. Podle toho, v jaké míře dochází ke kontaktu se zákazníkem můžeme rozdělit procesy poskytování služeb do čtyřech typů: Prvním typem rozumíme proces, kdy zákazník musí být přítomen, aby služba mohla být poskytnuta. Druhým typem je proces, kdy se zákazník nemusí setkat s poskytovatelem služby, aby mu byla služba poskytnuta, ale i přesto je zákazník přímým spotřebitelem služby (e-learning, učebnice, DVD). Třetím typem procesu je proces, kdy zákazník služby objednává a záleží mu především na uspokojivém konečném výsledku. Při tomto typu, realizace služby probíhá bez přímého kontaktu se zákazníkem. Posledním typem procesu, čtvrtým typem je proces, u kterého jsou služby spojené s nehmotnými aktivy zákazníka. Stejně jako u třetího typu tak i zde záleží především na konečném výsledku, zákazník nemusí být při realizaci fyzicky přítomen. Dále tento typ vyžaduje důvěryhodnost a kvalifikaci poskytovatelů (Vašítková, 2014, s. 181).

1.7 Materiální prostředí

Firmy poskytující služby by měly do své marketingové činnosti zahrnout systematické řízení materiálního prostředí.

Před samotnou realizací služby zaujmou zákazníka právě dojmy z prostoru, do kterého prvně vstupuje a ovlivní tak jeho očekávání. Představu o kvalitě služeb a její povaze může ovlivnit vzhled a údržba budovy či zařízení interiérů. Chování zákazníka může do patřičné míry ovlivnit také atmosféra na pracovišti. Například elegance prostředí a zaměstnanců, jejich profesionalita a vstřícnost, dokáží v zákaznících navodit pocit bezpečí a radosti, dokonce se může v jejich očích zvýšit i úroveň podniku. Pokud prostředí vyvolává v zákaznících kladné reakce pak je mnohem pravděpodobnější, že se budou do podniku zákazníci vracet a budou sdílet spokojenost i s okolím. Pro prostředí pracoviště neovlivňuje pouze zákazníky, ale také zaměstnance podniku. Zvyšuje se tím jejich produktivita a dobrý pocit z poskytování služeb. Naopak pokud prostředí vyvolává záporné reakce v zákaznících, pak se zákazníci nechtějí do podniku dále vracet a tuto skutečnost komunikují ostatním. Zaměstnanci reagují na nehezké prostředí

nekázní na pracovišti, jsou více unaveni a mohou nezvládat jak psychicky, tak fyzicky svoji pracovní činnost (Vašítková, 2014, s. 168-169).

Materiální prostředí ve službách se zabývá vnějším a vnitřním prostředím podniku. Vnější prostředí podniku zahrnuje architekturu budov, pořádek kolem budov, velikost parkoviště, osvětlení a další. Vnitřní prostředí naopak zahrnuje vybavení pracoviště, barvy nebo také rozmístění nábytku. Materiální prostředí můžeme dále rozdělovat na periferní materiální prostředí a základní materiální prostředí. Periferní prostředí je součástí koupě a představuje další krok k zhmotnění konkrétní služby. Nejčastěji se jedná o malé materiálové předměty, které si zákazník po již zrealizované službě odnese s sebou. Malými materiálovými předměty může být například hezky zpracovaná vizitka, jízdenka, vstupenka nebo také sáčky s logem podniku či účtenka. Oproti perifernímu prostředí nemůže základní materiálové prostředí zákazník vlastnit, ale přitom patří neodmyslitelně ke službě (např. autobus) (Vašítková, 2014, s.170-171).

Periferní i základní materiálové prostředí je jednou z částí image služby a podniku, pokud je služba lehce rozpoznatelná pro zákazníky, odlišuje se od ostatních služeb na trhu, tak tyto faktory představují jistou konkurenční výhodu. Proto je důležité, aby byly prvky materiálního prostředí vybrány správně a odpovídaly jednotnému vizuálnímu stylu a celkovému corporate identity podniku (Vašítková, 2014, s. 171).

2 Komunikační mix

„If you don't let customers know about your business, you won't stay in business for very long“ (Ryan, Jones, 2012, s. 2).

Již od počátku existence se lidé pokoušeli ovlivňovat ostatní lidi, využívali k tomu prostředky a média, které měli k dispozici. Prvním prostředkem byl lidský hlas a slovo poté následovalo vyrývání příběhů na jeskynní zdi. Významným milníkem pro propagaci se stal vynález tisku v 15. a 16. století, díky kterému obchodníci oslovily mnohem širší publikum. Poprvé v 17. století se v Anglii začaly objevovat reklamy v novinách, poté se tato myšlenka rozšířila do celého světa, tím vznikla první forma hromadných (masových) sdělovacích prostředků. Na přelomu 18. a 19. století došlo k expanzi v novinové reklamě, zrodila se zásilková reklama, která se postupně vyvinula do reklamy přímé. V roce 1843 v Bostonu byla založena Volney Palmerem první reklamní agentura, zpočátku vystupovali jako makléři pro novinový prostor, poté se vyvinuli do plných servisních operací a nabízeli svým klientům kreativní služby a služby pro umístění reklam. Ve 20. století bylo vynalezeno nové reklamní médium, rádio, díky kterému obchodníci mohou oslovit další potenciální zákazníky. Po tisku a rádiu, přišla televize, která posunula propagaci dopředu. Na konci století se objevil další cenný obchodní komunikační masový nástroj – internet (Ryan, Jones, 2012, s. 3).

V celé historii technologický pokrok přerušil vývoj reklamy, přičemž každá forma komunikace zásadně změnila způsob, jakým obchodníci mohli komunikovat s potenciálními zákazníky. Přesto je zajímavé, že žádný z průlomových trendů nenahradil ty, které přišly dříve, které společnost již znala. Místo toho sloužily k jejich rozšíření, nabízely více různorodosti a tím napomohli obchodníkům spojit se s mnoha spotřebiteli. A i když v dnešní době existuje online marketing tak se stále na místech, kde obchodníci usilují o pozornost kolemjdoucích (např. trhy a bazary), setkáváme s nejstarší formou sdělení, s vlastním hlasem (Ryan, Jones, 2012, s. 4).

Dnes již rozeznáváme mnoho nástrojů komunikačního mixu mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing a event marketing a sponzoring (Karlíček, 2016).

2.1 Reklama

I přesto, že se váha reklamy v komunikačním mixu snižuje tak se stále jedná o hlavní pilíř marketingové komunikace. Reklama je komunikační disciplína, která má za úkol šířit marketingové sdělení, informovat a přesvědčovat cílovou skupinu. Hlavní funkcí reklamy je oslovit potencionální a stávající zákazníky. Vzhledem k tomu, že masová média rychle zasahují velké segmenty lidí tak jde většinou zadavatelům (firmám) reklamy o to, aby se zvýšilo povědomí o značce, o posílení image značky nebo o zvýšení prodeje. Přičemž náklady v porovnání s tím, kolik lidí bude osloveno, jsou

poměrně nízké. Firmy pro šíření svých reklamních sdělení mohou využít několik typů médií.

Nejsilnějším reklamním sdělením je televize, v České republice ovládají televizní trh dva velikáni, TV Prima a TV Nova, kterým patří 90 % všech příjmů z televizních reklam. Televizní reklama sice nedovoluje konkrétněji zacílit cílovou skupinu, ale má oproti jiným médiím mnoho výhod. Umožňuje předvádět produkty, pohyb, hudbu a zvuky. Televizní reklama dále umí vytvořit marketingová sdělení emotivní, působivá a současně osloví masové segmenty. Na druhou stranu je velmi nákladná a řada firem si televizní reklamu nemůže dovolit (Karlíček a kol., 2016, s. 49-54).

Reklama, která je na rozdíl od televizní reklamy dostupná je rozhlasová reklama. Navíc má tu výhodu, že rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky po celý den. Jelikož v rozhlasové reklamě můžeme pracovat pouze se zvukem, je důležitá častá frekvence sdělení. Sdělení by mělo obsahovat jednoduché a přesné informace, mělo by být kreativní a jednoduše zapamatovatelné. Vytvoření kvalitního marketingového sdělení prostřednictvím reklamy je náročné, protože všechny důležité informace, musí být obsaženy v 10 až 30 sekundovém spotu. Pokud chce firma ve svém marketingovém sdělení uvést složitější informace je lepší zvolit tiskovou reklamu. Čtenáři se mohou k složitějším informacím vracet, a tudíž je lépe pochopit. Nevýhodou tiskových médií je, že využívají pouze vizuální dimenzi a také že je mediální prostor v tisku drahý a často i reklamou přehlcený. Naopak výhodou je možnost konkrétnějšího zacílení (Karlíček a kol., 2016, s. 54-56).

Další formou reklamy je venkovní reklama, která se podle výskytu dělí na outdoorová média a indoorová média. Výhodou venkovní reklamy je možnost velmi kreativního sdělení. Dále umožňuje regionální zacílení a při správném umístění může oslovit i masu lidí. Další způsob, jak komunikovat marketingové sdělení je prostřednictvím reklamy v kině. Zážitek z kinoreklamy více působí na emoce, než je tomu u televizních reklam a firmy tak osloví zákazníka v momentě kdy je pozitivně naladěný a touží po zábavě. Do reklamy patří i product placement, kdy jsou produkty a značky umísťovány do filmů a seriálů jako součást děje. U product placementu je důležité nepřehltnit audiovizuální dílo reklamou. Zvolit vhodné množství ve vhodných momentech, aby produkt násilně neupoutával pozornost, ale byl vnořen do děje a třeba byl vnímán i jako rekvizita (Karlíček a kol., 2016, s. 56-60).

V dnešní době tvoří jednu z klíčových forem reklamy reklama na internetu. Reklama na internetu má řadu výhod: je relativně levná, dobře měřitelná, můžeme ji lehce zacílit, umožňuje zpětnou vazbu a je viditelná na internetu 24 hodin denně jakýkoliv den. První internetovou reklamou je plošná reklama, která byla poprvé viděna v roce 1994. Měla podobu reklamního proužku neboli banneru. V dnešní době, kdy existuje bannerová slepota a mnoho prohlížečů reklamu tohoto typu blokuje, je účinek bannerové reklamy nižší a finanční náklady na jednoho osloveného zákazníka vysoké. Další formou plošné internetové reklamy jsou automaticky se otevírající okna, která jsou

zároveň nejvíce nenáviděnou formou. Stejně jako u bannerů dochází i u automaticky se otevírajících oken k blokování prohlížeči. Dalším nástrojem internetové reklamy je vstupní stránka, kterou vidí sledující jako první. Cílem vstupní stránky je vyzvání sledujícího, aby provedl žádanou akci, například: objednal zboží nebo předplatné, vyplnil formulář apod. Dalším cílem může být informovat sledující o konkrétní akci a přilákat je na ni. Ještě před spuštěním stránky je důležité si kromě cílů stanovit cílovou skupinu, zvolit správně klíčová slova, zajistit kvalitní obsah stránek a poutavý design (Janouch, 2010, s. 141-154).

Internetová reklama, které se stala nejúčinnější formou marketingové internetové komunikace je PPC reklama neboli pay-per-click (v překladu zaplat za klik). Reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří pomocí vyhledávačů vyhledávají konkrétní informace a je jim tak nabízena reklama zaměřující se na hledaný obsah. Výhodou PPC reklamy je konkrétní zaměření, nízká cena, aktuálnost a snadné vyhodnocení přínosů. Název reklamy se odvíjí od skutečnosti, že samotné zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí. Částka je odečtena až když uživatel poklepe na reklamu. Velikou výhodou je, že se platí pouze za návštěvníka, kterého reklama zajímá (Janouch, 2010, s. 165-167).

Mezi další formy internetové reklamy patří behaviorální reklama, kdy se sleduje historie prohlížených stránek a v závislosti na to systém generuje určitou reklamu, kontextovou reklamu nebo zápisy do katalogu (Janouch, 2010, s. 156, 162, 163).

2.2 Osobní prodej

Celkově je prodej nejstarší profesí, tudíž je i nejstarším prvkem komunikačního mixu. Mezi osobní prodejce se řadí obchodní zástupci, prodavači, agenti a mnoho dalších. Osobní prodej je charakterizován dvousměrnou osobní komunikací mezi zákazníky a prodejci, jehož cílem je uskutečnění prodeje. Osobní komunikace, na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu přináší mnoho výhod. Nejzásadnější výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, díky kterému může být ihned poskytnuta zpětná vazba. Přímý kontakt posiluje vztahy a tím i roste věrnost zákazníků. Osobní prodejci si se zákazníky budují vztah. Díky individuální komunikaci znají jeho přání a potřeby a mohou na ně patřičně a specificky reagovat. Osobní prodejce funguje tedy jako spojení mezi firmou a zákazníkem. Vzhledem k tomu, že osobní prodejce reprezentuje firmu, tak je zapotřebí najít kvalifikované a důvěryhodné prodejce, jelikož firma ztrácí kontrolu nad obsahem sdělení, které bude zákazníkovi komunikováno. Nevýhodou osobního prodeje je, že jsou prodejci schopni na rozdíl od reklamy zasáhnout pouze malou cílovou skupinu. Oproti masové komunikaci jsou náklady na jednoho zákazníka relativně vysoké (Karlíček a kol., 2016, s. 159-161; Kotler et al, 2007, s. 905-908).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol zvýšit zákaznickou pozornost směrem ke koupi produktu nebo také zvýšit klesající prodej. Podpora prodeje není dlouhodobě účinná v budování

vztahu se zákazníkem, v budování preference je lepší zvolit reklamu nebo osobní prodej. Podpora prodeje zahrnuje mnoho nástrojů, kterými lze upoutat pozornost zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638).

Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje, které nejsou proveditelné bez přítomnosti internetu. Od klasických podpůrných nástrojů mají podpůrné nástroje prostřednictvím internetu řadu výhod. Jsou poměrně levné a mohou být zprostředkovány téměř kdykoliv (např. ankety a soutěže). Mezi nejrozšířenější nástroje podpory prodeje patří e-shopy, které nabízejí řadu dalších možností, například slevy mohou být nastavovány prakticky kdykoliv a upravovány podle množství nakoupených produktů atd. Mezi další nástroje patří vzorky. Vzorky známe spíše jako malá balení určitého produktu, která mají fyzickou podobu. Vzorky ale mají zastoupení i na internetu, mezi internetové vzorky patří demoverze programů nebo také k již objednanému nákupu zákazníkem prostřednictvím e-shopu může být firmou přiložen vzorek s fyzickou podobou. Dalším nástrojem, který má jak fyzickou, tak online podobu jsou kupóny. Kupóny jsou často viděny v podobě dárkových poukazů nebo nárokují slevu na produkty či služby. Stejně tak jak mohou být fyzicky zakoupeny, tak mohou být i poslány e-mailem či SMS zprávou. Do dalších forem podpory prodeje patří slevy, ankety a soutěže, akční sety nebo zvýhodněná balení, cross-selling a další. Právě cross-selling, který jako ostatní nástroje podpory prodeje podněcuje ke koupi dalšího zboží, se používá u produktů, které jsou doplňkovým zbožím, k již vybranému produktu. Nepotřebují na e-shopech zdlouhavý popis, aby kupující pochopil, proč by měl doplňkový produkt již k existujícímu chtít. Naproti tomu podpůrný nástroj, kdy je základní verze produktu nabízena i ve verzi exkluzive a nabízí tak zákazníkům koupi produktu vyšší třídy se nazývá up-selling. Výše uvedené nástroje podpory prodeje mají krátkodobý charakter, do dlouhodobé formy podpory prodeje patří věrnostní programy. Věrnostní programy mají za úkol přimět zákazníky k opakovanému vícenásobnému nákupu. Zákazník, který nakupuje v podniku pravidelně má pro podnik vyšší hodnotu než zákazník, který nakoupí pouze jednou. Věrnostní programy mají více podob, mezi nejtypičtější patří bonusy (např. sbírání bodů). Tato forma může být použita jak v kamenných prodejnách, tak i na e-shopech. Přičemž za nasbírané určité množství bodů lze získat slevy nebo dárky.

U služeb může věrnostní program probíhat tak, že při určitém zaplaceném množství služeb bude další služba zdarma (Janouch, 2010, s. 193-201).

2.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou činnosti, které vytvářejí, udržují a řídí komunikační procesy, které následně vedou k vybudování dobrého vztahu s veřejností (Jakubíková, 2013, s. 317; Kotler, Armstrong, 2004, s. 667). Veřejností rozumíme množinu lidí, kteří chovají k podniku určitý vztah. Veřejnost můžeme rozčlenit na vnější a vnitřní. Mezi vnitřní veřejnost patří zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé a další. Vnější veřejnost tvoří investoři, dlužníci, věřitelé, orgány státní správy a další (Jakubíková, 2013, s. 318).

Mezi hlavní funkce PR patří vydávání tiskových zpráv a agenturní činnosti, veřejné záležitosti, které můžeme chápat jako budování vztahů s veřejností v místě, kde podnik působí. Dalšími funkcemi je budování vztahů s investory či sponzory, lobbying, zajištění publicity určitému produktu či poskytování dobrovolné činnosti. Public relations se neužívají pouze k podpoře produktů, ale také k podpoře lidí, myšlenek, míst, národů, aktivit a organizací (Kotler, Armstrong, 2004, s. 667).

Public relations využívá ke své činnosti mnoho nástrojů, základní nástroje PR shrnuje zkratka PENCILS, která zahrnuje P (*publications*) publikace, tiskoviny a výroční zprávy, E (*events*) veřejné akce, události, výstavy a veletrhy a další, N (*new*) novinky, C (*community involvement activities*) neboli aktivity realizované pro místní komunitu, I (*identity media*) podnikové identity mezi které patří vizitky, zavedený dress code, hlavičkový papír a další, L (*lobbying activity*) lobbovací aktivity – ovlivňování legislativních opatření, S (*social responsible activities*) sociální odpovědnost a aktivity s tím spojené (Jakubíková, 2013, s. 318).

V roce 2007 ve Velké Británii pověřený institut pro PR definoval online public relations jako komunikaci přes internet s využitím nových technologií pro efektivní komunikaci se zúčastněnými stranami (Ryan, Jones, 2012, s. 176). Prostřednictvím internetu můžeme informovat o novinkách a zprávách, které vytváří příležitosti, jak na sebe vztáhnout více pozornosti bez toho, aby forma sdělení měla formu reklamy. Další možností může být vydávání článků, které budou následně odkazovat na webové stránky podniku (Janouch, 2010, s. 261-264).

Podobné odkazování na webové stránky náleží i dalším nástrojům public relations, podcastingu a vodcastingu, podcasting znamená přenos audio obsahu pomocí internetu do počítače či mobilních zařízení. Tento nástroj se nejčastěji používá u rádiových stanic, kdy posluchače odkazují na webové stránky, kde si mohou pustit pořad znovu nebo poprvé. Tímto způsobem přitahuje stanice posluchače na své webové stránky a také podporuje reklamu. Zatímco vodcasting představuje video obsah, který je stejně jako audio obsah prostřednictvím internetu dostupný na počítačích a mobilních zařízeních. Příkladem vodcastingu jsou archívy televizních pořadů. Podcasting a vodcasting přináší řadu výhod, uživatelé si mohou sami zvolit kdy si záznam poslechnou, kde si ho poslechnou, a přitom nejsou vázáni vysílacím programem. Další výhodou je, že si uživatelé mohou pustit pořady, které jim připadají zajímavé (Janouch, 2010, s. 269-271).

2.5 Direct marketing

Hlavní myšlenkou direct marketingu (*přímého marketingu*) je navázání a budování přímých vztahů se zákazníky, kteří jsou mnohdy požádáni o okamžitou reakci prostřednictvím rozličných komunikačních prostředků (Jakubíková, 2013, s. 321; Kotler, Armstrong, 2004, s. 704). Za zakladatele direct marketingu je považován Aaron Montgomery Ward, který začal podnikat se zásilkovým obchodem Montgomery Ward

& Company a s jednostránkovým katalogem již v roce 1872 (britannica.com, © 2019). Nyní mezi nejvyužívanější formy přímého marketingu patří e-mailing (e-mail marketing), chaty na e-shopech mezi prodejcem a zákazníkem a webové semináře. Činnosti přímého marketingu jsou uskutečňovány přímo mezi dvěma subjekty (Janouch, 2010, s. 279).

Jak již bylo uvedeno výše, e-mailing patří k nejvyužívanějším formám direct marketingu. E-mailing může být používán jako nástroj podporující prodej tak i jako nástroj používaný k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílání e-mailů je téměř ve všech zemích usměrňováno právním rámcem. Posíláním pravidelných e-mailů se firma udržuje v zákaznickově povědomí, což může u zákazníků vyústit v opakovaný nákup. Nejdříve však musí zákazník svolit k opakovanému zasílání e-mailů. V České republice se zasílání e-mailů řídí zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. a zákonem o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb. Mezi cíle e-mailingu spadá například i to, aby byl e-mail doručen adresátovi a nespadol do nevyžádané pošty. Když už je e-mail adresátovi doručen tak dalším sledovaným faktorem je čtenost. Čím vyšší čtenost, tím lepší. Hlavní cíl ovšem přichází až po doručení a přečtení e-mailu, konverze neboli zda zákazník v závislosti na doručený e-mail vykoná nějakou činnost (např. nakoupí produkt, vyplní dotazník, ...). Důležité je uvědomit si komu je e-mail cílen a v závislosti na to ho pečlivě připravit. (Janouch, 2010, s. 279–282).

E-maily se mohou odlišovat svou strukturou, formou, obsahem či designem. Stejně tak jako existuje řada odlišností, tak existuje i více typů e-mailu. Mezi hlavní typy e-mailu patří e-maily s nabídkou, newslettery, které nemají reklamní ani prodejní charakter, obsahují zajímavá témata a působí spíše jako běžný e-mail. Dalším typem je permission e-mail, o kterém zákazník ví, že přijde a očekává jej. (Janouch, 2010, s. 283-286).

Další formou přímého marketingu jsou webové semináře. Jak již z názvu vyplývá, webové semináře jsou prováděny přes web, kde dochází k oboustranné komunikaci mezi školitelem (učitelem, lektorem) a posluchači. Webové semináře mohou probíhat pomocí video přenosu, chatu či pouze hlasem a k jejich realizaci postačí pouze sluchátka s mikrofonom a prohlížeč. Hlavní výhodou webových seminářů je, že se posluchači mohou zúčastnit semináře z práce nebo z domova a tím eliminují náklady na cestování a snižují nároky na čas. Další výhodou je, že se účastníci mohou přihlásit na seminář pár hodin před jeho začátkem a že materiály i průběh semináře zůstávají dostupné na webu i po jeho skončení a posluchači se tak k němu mohou kdykoliv vrátit. Další formu přímého marketingu zastávají online chaty, které jsou využívány především na e-shopech. Probíhají formou online komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zákazníkům jsou tak ihned zodpovězené kladené otázky. Tento způsob částečně dokáže nahradit odborné prodavače v kamenných prodejnách. Aktivní prodávající na chatu může ovlivnit zákazníka a působit na něj s cílem prodat mu produkt.

Prostřednictvím výzkumu bylo dokázáno, že u zákazníků, kteří při nákupu využívají on-line chat, se zvýší pravděpodobnost dokončení nákupu o 20 % (Janouch, 2010, s. 290-292).

2.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing, kdy jsou podnikem cílové skupině zprostředkovávány aktivity, které vyvolají emocionální zážitky spjaté se značkou podniku, nazýváme také jako zážitkový marketing. Cílem je vyvolat pozitivní emoce, které se snadno překlenují k oblíbené značce jako celku nebo zvýší zákaznickou loajalitu ke značce. Marketingové eventy mají nejčastěji podobu různých road show, street show, akcí a často zahrnují gastronomický, zábavní nebo sportovní program. Eventy mohou mít prostřednictvím nových technologií podobu různých online virtuálních akcí. Funkcí marketingových eventů může být zvyšování povědomí o podniku, zvyšování publicity, představení nových produktů, předání informací či získávání kontaktů na zákazníky.

Úspěšný marketingový event by měl splňovat řadu předpokladů: základním předpokladem je, že stanovený koncept eventů by měl zaujmout cílovou skupinu a motivovat k účasti, účinek roste, když se na něm cílová skupina aktivně podílí, dalším účinným doporučením je vybrat takové aktivity, které budou vnímány větším počtem smyslů, event by měl odpovídat positioningu značky a předat marketingové sdělení.

Realizace eventů zahrnuje řadu organizačních otázek, je zapotřebí si především odpovědět na otázky typu kdy a kde bude event uspořádán a jak budeme cílovou skupinu o eventech informovat. Při pořádání větších eventů si musí marketingová oddělení zodpovědět otázku, zdali na organizaci stačí nebo jestli část úkolů přenesou na eventovou agenturu. Dalším znakem marketingových eventů je finanční náročnost.

Po eventech dochází k samotnému vyhodnocení, obvykle se zjišťuje zpětná vazba od účastníků. Zjišťuje se, zdali se jim akce líbila, zdali pochopili marketingové sdělení nebo jestli budou ke značce přistupovat jinak a jak. Dalším sledovaným faktorem obvykle bývá počet zúčastněných (Karlíček a kol., 2016, s. 143-150).

Sponzoring je činnost, kdy je firemní nebo produktová značka spojena s jiným produktem. Produktem rozumíme jednorázovou či dlouhodobou akci, sportovní tým nebo jednotlivce atp. Za to, že může být firma spojena s produktem poskytuje druhé straně finanční nebo také nefinanční podporu.

Posilování image značky, zvyšování povědomí o značce a její zviditelňování standardně probíhá uvedením loga značky v komunikační kampani (v reklamě, na dresích sportovců atd.). Sponzoring má jednu zásadní výhodu a to tu, že se podnik připojuje k produktu, který má již vybudovaný vztah s cílovou skupinou, tím podnik produkt využívá, aby jeho prostřednictvím oslovil cílovou skupinu. Sponzor se nemusí zabývat propagací a organizací akce, to zajišťuje sponzorovaná strana. Z tohoto pohledu je sponzoring jednodušším a flexibilnějším nástrojem než event marketing, ale zároveň propojení produktu (jednotlivec, sportovní tým atp.) se sponzorem nebývá tak silné jako u event marketingu, může za to například více značek, které produkt také

sponzorují a musí se tak dělit o pozornost cílové skupiny. Jak již bylo uvedeno výše sponzor poskytuje sponzorované straně za propagaci finanční nebo nefinanční podporu. Nefinanční podporou můžeme rozumět poskytnutí určitých produktů nebo také mediální prostor zdarma. Zato finanční podpora se může na světových soutěžích vyšplhat až na několik stovek milionů korun (Karlíček a kol., 2016, s. 150-152).

Spojení sponzoringu s produktem by mělo být v souladu s positioningem značky. Správné spojení značky se sponzorovaným produktem může u cílové skupiny vyvolat pozitivní reakce a značka by tak měla být snadněji zapamatovatelná. Proto je důležitým faktorem sponzoringu správná aktivace. Když už sponzorující firma investuje do svého zviditelnění finanční prostředky tak by se neměla spokojit pouze s vizuálním uváděním svého loga. Značka podniku by měla být aktivně zapojena. Zapojení značky můžeme zajistit přímým kontaktem s účastníky akce. Sponzoring může být zakomponován i do komunikačních nástrojů sponzora.

Stejně jako u event marketingu je důležité konečné vyhodnocení sponzoringu a porovnání stanovených cílů s realitou (Karlíček a kol., 2016, s. 152-156).

3 Mystery Shopping

Burda a Dluhošová (2011, s. 9) ve své definici marketingového výzkumu uvádí, že marketingový výzkum znázorňuje marketingovou aktivitu, kterou podnik realizuje, aby získal patřičné informace a porozuměl trhu a potřebám zákazníků. Marketingový výzkum je zpravidla prováděn při zavádění produktu na trh či při jeho inovaci. Získané informace přinášejí významnou konkurenční výhodu. Tahal (2015, s. 1) ve své definici poukazuje na to, že marketingový výzkum přináší odpovědi na otázky, přináší informace pro zlepšení poznání nejen zákazníků, ale také dodavatelů, konkurence a dalších tržních účastníků. Získané informace slouží jako podklad při každodenních řídicích činnostech podniku a při strategickém plánování. Podle Tahala mezi cíle marketingového výzkumu patří získání informací, které pomohou podniku k efektivnímu rozvoji, či nalezení správného řešení konkrétního problému a další.

Dříve než dojde k realizaci marketingového výzkumu je zapotřebí aby si podnik definoval výzkumný problém, stanovil si účel výzkumu a kolik času a finančních prostředků může podnik do výzkumu investovat. Odpověďmi na tyto otázky si podnik stanoví metodiku výzkumu, od které může přejít k stanovení metody výběru a množství respondentů. Dále následuje sběr dat, jejich analýza, prezentace zjištěných výsledků a začlenění výsledků do procesů podniku (Tahal, 2015, s. 6-7).

Mezi základní a nejčastější členění dat marketingového výzkumu patří:

Interní a externí data: Vycházejí z firemního prostředí, jsou uloženy ve firemní databázi. Nejčastěji se jedná o data týkající se webových stránek, sociálních sítí či e-shopů (např. návštěvnost).

Primární a sekundární data: Sekundární data je možné získat z mnoha zdrojů. Na rozdíl od primárních dat jsou levnější a mohou být použity ihned jelikož existovaly již před realizací výzkumu. Musíme si být však jisti jejich platností a původem. Za primární data se považují veškerá data, která jsou aktuální a relevantní a jsou pořízena podnikem za účelem konkrétního výzkumu.

Kvalitativní a kvantitativní data: Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku *Proč*. Pracuje s menším vzorkem respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního sběru dat je najít relevantní informace, které jsou většinou získávány prostřednictvím hloubkových diskuzí nebo rozhovorů. Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu odpovídá na otázku *Kolik*. Zjišťuje, jaké množství jednotek má stejný určitý názor. Hlavní technikou sběru kvantitativních dat je dotazování respondentů. Existují metody sběru dat, které jsou na hranici mezi kvalitativním a kvantitativním přístupem sběru dat. Jednou z nich je i metoda Mystery Shopping (Tahal a kol., 2017, s. 27-31).

Metoda Mystery Shopping, kdy výzkumník hraje před prodávajícím zájem o koupi produktu, je využívána především tam, kde je zapotřebí zhodnotit kvalitu poskytovaného servisu. Teorií Mystery Shopping je, že zákazník může být v široké nabídce výrobků

a služeb a jejich kvalitě na trhu dezorientován a je pro kupujícího tak těžké učinit vhodné rozhodnutí o koupi. Cílem metody Mystery Shopping je tedy zorientovat zákazníka v kvalitě poskytovaného servisu (Burda, Vavrečková, 2014, s. 13). Aplikací metody můžeme identifikovat slabé a silné stránky podniku, můžeme zhodnotit zaměstnance, kteří vstupují do kontaktu se zákazníkem a tím mohou ovlivnit celkové zákaznicko-smýšlení o podniku, kontrolovat kvalitu poskytovaného servisu a další. Principem metody Mystery Shopping je, že *Mystery Shopper* vystupuje v roli zákazníka podle předem připraveného scénáře. Scénář obsahuje konkrétní pokyny včetně toho, jak se má výzkumník chovat, jak má odpovídat na kladené otázky personálu, jaké produkty má brát do ruky nebo také jak dlouho se má bez oslovení zaměstnanců pohybovat po prodejně (Tahal a kol., 2017, s. 182-183).

Zadávací podnik si může s agenturou realizující Mystery Shopping domluvit zásady, pravidla, postupy a také úkony, které má výzkumník u zaměstnanců podniku sledovat. Klíčovou zásadou Mystery Shoppingu je, že zkoumaní v době realizace nevědí, že je na nich prováděn výzkum. Existuje více způsobů a technik, kterými může být Mystery Shopping uskutečněn. Mezi nejpoužívanější techniky patří pozorování a tajné návštěvy (*Mystery Visit*), ale také telefonické rozhovory (*Mystery Calling*), e-maily (*Mystery Mailing*) nebo mystery prostřednictvím webových stránek (Burda, Dluhošová, 2011, s. 13). Mystery Shopping byl používán především bankami a maloobchody již od roku 1940. Banky tak sledovaly důvěryhodnost svým zaměstnanců. Výzkumníci měli za úkol zjistit, zda zaměstnanci kradou či nekradou např. finance nebo jestli nepoškozují společnost. Ve stejných letech se také ujal termín *Mystery Shopping* (jobmonkey.cz, 1999–2019).

S přítomností internetu a tím i průmyslového růstu společnosti přestaly najímat jednotlivce a tuto činnost najímání a realizování Mystery Shoppingu nechaly na společnostech zabývajících se výzkumem trhu. Od roku 1940 se Mystery Shopping rozšířil do mnoha průmyslů a odvětví. Dříve hodnocení výzkumníka vycházelo pouze z jeho slov, dnes již při Mystery Shoppingu můžeme pracovat s mnoha materiály, kterými jsou různé scénáře, dotazníky, videa nebo audio nahrávky. Nyní, kdy se Mystery Shopping realizuje po celém světě, se metoda nepoužívá jen pro kontrolu špatných zaměstnanců, ale také jako prověření kvality servisu. Mystery Shopping se stal \$1,5 miliardovým průmyslem (jobmonkey.cz, 1999–2019).

3.1 Metoda Mystery Shopping

Jak již bylo uvedeno výše, hlavní zásadou Mystery Shoppingu je nevědomí zaměstnanců o přítomnosti výzkumníka v prodejně. Kdyby o přítomnosti Mystery Shoppera věděli mohlo by se stát, že by tím byly ovlivněny činnosti a chování zaměstnanců a tím by došlo k znehodnocení výzkumu.

Další klíčovou zásadou je provádět výzkum profesionálně a tím způsobem, aby byly dodrženy práva subjektů výzkumu. Mystery Shopping je legitimní aktivitou, musí být vždy v souladu s platnou jurisdikcí a legislativou, která se týká ochrany osobních údajů.

Musí být tedy jak zadávající organizací, tak společností realizující výzkum, přijata bezpečnostní opatření, aby nedošlo k úniku informací nebo aby byl odepřen přístup neoprávněným subjektům. Výzkumníci, kteří realizují Mystery Shopping musí klást velký důraz na zajištění respektování důvěrnosti zjištěných dat.

Výsledky dat nesmí být použity k potrestání či znevýhodnění jednotlivců, kteří se nevědomě účastnili výzkumu, aby nedošlo k jeho finančnímu nebo disciplinárnímu postihu. Metoda Mystery Shopping nesmí být využívána za účelem zviditelňování se v očích zákazníků a tím podporovat poptávku a prodej produktů.

Mystery Shopper může pro realizaci výzkumu použít nespočet možných scénářů je však důležité, aby nebyly vyžadovány podnikem nebo zprostředkovávající organizací scénáře, které jsou nelegální nebo by mohly vést k osobnímu nebo fyzickému ohrožení bezpečnosti (Burda, Dluhošová, 2011, s. 14-15).

Před provedením výzkumu musí být zaměstnanci klienta informovaní o budoucí realizaci výzkumu. Sdělené informace by měly zahrnovat v jakém období se výzkum uskuteční, jestli budou při výzkumu použity audio nebo video záznamy, dále by měly být zaměstnancům sděleny informace týkající se účelu, cíle a pravidel výzkumu a další.

Čas, který by měl být výzkumníkem v podniku stráven závisí na povaze trhu a možnosti dotazování. Nemělo by dojít k plýtvání zdroji podniku (klienta) více než je tomu u běžného zákazníka. Klient musí být seznámen a musí odsouhlasit časové a provozní náklady spojené s výzkumem ještě před jeho uskutečněním.

Pokud hlavní úkol výzkumu je rezervace, objednání či žádost o poskytnutí produktu nebo služby a následná realizace koupě nebo vybrané činnosti nejsou předmětem výzkumu, je potřebné rezervaci zrušit co nejdříve od dokončení rozhovoru (Burda, Dluhošová, 2011, s. 15-16).

Hlavní cíle hodnocení:

- ochota a vlídnost zaměstnanců,
- vzhled a image zaměstnanců,
- doba, než si zaměstnanci všimnou a reagují na zákazníka v podniku,
- počet zaměstnanců na pracovišti,
- informovanost zaměstnanců u produktu, poradenství a doporučení,
- profesionalita a rychlost,
- přivítání, rozloučení zaměstnanců a nabídka k další návštěvě podniku,
- hodnocení prodejního místa,
- dodržování předpisů (hygiena, bezpečnost), vnitřních norem a směrnic podniku,
- odhalení nekalých činností zaměstnanců podniku,
- dodržování dohod a cen,
- odhalení korupčního chování a další (Burda, Dluhošová, 2011, s. 18; mystery-shopping.cz, online).

3.2 Fáze výzkumu

Realizace výzkumu pomocí metody Mystery Shopping zahrnuje 4 fáze:

1. Příprava projektu
2. Vlastní tajný nákup
3. Vyhodnocení Mystery Shoppingu a sestavení reportu
4. Prezentace výsledků

Poslední fáze, která se nezahrnuje do předešlých 4 fází je implementace výsledků do činnosti podniku (Mystery-shopping.cz, online).

V první fázi a zároveň nejdůležitější fázi výzkumu je zapotřebí spolupráce mezi agenturou zprostředkovávající Mystery Shopping a klientem. Prvním krokem fáze je zanalýzování potřeb a očekávání zákazníka a stanovení cílů výzkumu. Ještě před realizací výzkumu je klient povinen seznámit zaměstnance s požadavky jejich pracovní pozice. Zaměstnavatel musí zaměstnance předem informovat o budoucím výzkumu a sdělit jim v jakém období bude Mystery Shopping prováděn. Pokud má klient požadavek na pořízení video nebo audiozáznamu je důležité, aby zajistil písemný souhlas od potenciálně sledovaných zaměstnanců ještě před začátkem výzkumu (Mystery-shopping.cz, online; Wagnerová a kol, 2011, s. 75).

Dalším krokem přípravné fáze je připravit scénář a záznamové dokumenty podle kterých bude výzkumník postupovat, důležité je popsat konkrétní kroky a pokyny scénáře. Vzhledem k tomu, že je hodnocení Mystery Shoppingu přizpůsobeno prostředí prodejny či pracoviště tak by tomu měla odpovídat i kritéria hodnocení pracovního výkonu. Klient by si měl definovat kritéria podle kterých budou zaměstnanci hodnoceni a také jak bude hodnocení prováděno (Mystery Shopping, Mystery Mailing, ...). Po všech stanoviskách výzkumu je posledním krokem přípravné fáze stanovit časový harmonogram, vymežit náklady výzkumu a podepsat smlouvu (Mystery-shopping.cz, online; Wagnerová a kol, 2011, s. 76).

Po řádném zanalýzování pracovní pozice jsou stanovena kritéria hodnocení a jsou připraveny dokumenty k záznamu hodnocení. Záznamové dokumenty mají nejčastěji podobu přehledného časově nenáročného dotazníku. Při sledovaných činnostech, kdy sledujeme, jestli se při vzájemné interakci aktivita vůbec objevila postačí checklist. Při náročnějších hodnocení, kdy je zapotřebí zaškrťovacích dotazníků jejichž příprava je časově náročná, je důležité provést pečlivě rozpor položek s výzkumníkem, aby nedocházelo ke zkreslení záznamu. Při komplexnějším hodnocení pracovního chování zaměstnance je lepší zvolit otevřené otázky, ovšem nejsou tolik přehledné, proto se v praxi mnohdy využívají rating scales neboli hodnocení číselně nebo slovně podle předem stanovených hodnotících stupnic. Stupnice mohou být doplněny slovním komentářem. Právě záznam hodnocení ulehčuje následné porovnání s dalšími agenturami či s minulým nebo budoucím Mystery Shoppingem (Wagnerová a kol., 2011, s. 77).

Jak již bylo psáno výše, klientův zaměstnanec by měl přibližně vědět v jakém období se Mystery Shopping uskuteční. Termíny hodnocení by měly probíhat mimo hlavní sezónu podniku, neměly by probíhat při sezónních slevách či při momentech, kdy jsou na zaměstnance kladeny vyšší pracovní nároky, neboť sebelepší zaměstnanec v těchto chvílích nejvíce chybuje. Časový harmonogram by měl být plánován s ohledem na ukázané skutečnosti. Ovšem i provádění výzkumu periodicky může vést až ke snížení pracovní motivace (Wagnerová a kol, 2011, s. 78-79).

V praxi se postupuje tak, že se nejdříve rozpracuje rozvrh dílčích návštěv, čas návštěvy se stanoví podle prvně zrealizovaného krátkodobého sledování, jen tak můžeme eliminovat skutečnost, že by mohlo dojít k provedení výzkumu v čase maximálního vytížení. Dále se stanoví místo a pracovník, který bude výzkumníkem hodnocen, počet zaměstnanců a kolik návštěv je zapotřebí k dosažení spolehlivosti výzkumu. Vzhledem k finančním nákladům většinou nebývá zrealizováno doporučené množství návštěv (Wagnerová a kol, 2011, s. 79-80).

Ještě před samotným výzkumem je důležité pečlivě vybrat a proškolit výzkumníky. Při školení je cílem, aby výzkumníci jednotně chápali individuální kritéria, bodové hodnocení a způsob záznamu, proto je důležité s výzkumníky podrobně projít položky dotazníku. Jak již bylo uvedeno, při Mystery Shoppingu hodnotitelé provádí výzkum v utajení, zaměstnanci podniku je tudíž nesmí odhalit. Proto jsou preferenčně vybíráni výzkumníci s hereckými, komunikačními a pozorovacími schopnostmi a s jistou mírou kreativity a flexibility. Podle Hesselinka a kol. by měl být Mystery Shopper kritický, ale objektivní, nezávislý a anonymní. Aby hodnocení bylo realistické a důvěryhodné je dobré využívat Mystery Shoppery, kteří budou odpovídat běžným klientům služby. Také je důležité, aby skupina výzkumníků odpovídala charakteristice zákaznické populace, toho docílíme tím, že do výzkumných skupin zahrneme zástupce všech věkových kategorií a také skladbou přiměřeného poměru obou pohlaví (Wagnerová a kol, 2011, s. 80-81; Burda, Vavrečková, 2014, s. 16-17).

Po přípravné fázi následuje vlastní tajný nákup neboli realizační fáze výzkumu, při které dochází k návštěvě podniku výzkumníkem. Mystery Shopping může být proveden skrz fyzickou návštěvu, telefonicky či e-mailem, záleží na typu služeb podniku a na rozhodnutí klienta. Při výzkumu se Mystery Shopper chová podle předem připraveného scénáře, přirozeně a vše přizpůsobuje objektivnímu zjišťování. Po návštěvě či hovoru vyplní ihned záznamový dokument (Staňková et al, 2010, s. 77-78).

Wagnerová a kolektiv (2011, s. 82-83) uvádí, že předposlední fáze, fáze vyhodnocení Mystery Shoppingu, bývá snadno zpracovatelná vzhledem k využití numerických škál v záznamovém dokumentu, neboť z numerických škál se data snadno transformují do dat kvantitativních. Získaná data se tak dají lehce zpracovat do přehledových grafů a slovně interpretovat. Po zanalyzování dat je potřebné za využití výsledků formulovat závěry. Staňková (2010, s. 78) ve své literatuře uvádí, že pro vyhodnocení by měla

agentura znát know-how podniku. Na základě zjištěných výsledků vyhotoví agentura konečnou zprávu, ve které uvede silné a slabé stránky podniku nebo zkoumané služby.

Poslední fází Mystery Shoppingu je prezentace výsledků klientovi, které mohou být prezentovány celé směně, pracovnímu týmu nebo celé provozovně. Hodnotící zpráva může být předána papírovou formou, na CD nebo osobní prezentací (Staňková, 2010, s. 82; Mystery-shopping.cz, online).

4 Zelené hotelnictví

Environmentální pilíř je jedním ze třech pilířů (Tripple-bottom-line) společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility). Tři základní pilíře bývají označovány také jako „3P“ a značí Lidé (People) neboli sociální pilíř, Planetu (Planet) a environmentální pilíř a Prospěch (Profit) neboli ekonomický pilíř. Právě environmentální sféra společenské odpovědnosti firem zahrnuje dopady činností podniku na životním prostředí, ekologickou politiku, ochranu přírodních zdrojů nebo rozhoduje o investicích do ekologických technologií. Myšlenky, metody a procesy, které umožňují realizovat cíle podniku prostřednictvím poptávky po „zelených“ produktech a službách za předpokladu ochrany životního prostředí, zahrnuje zelený marketing (Green marketing). Zelený marketing je tedy založený na stejných principech jako tradiční marketing, zaměřuje se na činnosti, které vedou k uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale způsobem, který minimalizuje dopady podniku na přírodním prostředí (Jakubíková, 2012, s. 62; Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 82; Kunz, 2012, s. 20).

Hotelové a restaurační činnosti ve velké míře přispívají k znečišťování životního prostředí, proto je důležité, aby management hotelů a restaurací nastavil ekologické zájmy tak, aby souzněly s ekonomickými zájmy podniku a aby se ekologické principy staly nedílnou součástí filozofie podniku. Vedoucí pracovníci musí v sobě najít dost přesvědčení, aby zodpovědný přístup k environmentálnímu prostředí šířili dál a tím změnili přístup všech zaměstnanců hotelu. Vedení musí být dobrým příkladem pro své zaměstnance a musí jim poskytnout dostatečné školení a vzdělání ohledně ochrany životního prostředí, jen tak mohou být splněny environmentální cíle, které podnik nastavil. Environmentální politika hotelů tak přispěje k zachování životního prostředí příštím generacím. Cílem hotelů by mělo být poskytovat kvalitní služby tak, aby byly splněny veškeré požadavky na ochranu životního prostředí. Zelený program má i řadu výhod, zavedená opatření, která vedou k ochraně životního prostředí snižují výdaje podniku, může se jednat například o snížení spotřeby vody a energie, ale také o snížení spotřeby kancelářského materiálu a další. Zavedený zelený program může sloužit také jako marketingový nástroj nebo image podniku, zájem hotelových hostů o ochranu životního prostředí stále roste, zelený hotel dokáže u hostů vyvolat pozitivní asociace a respekt k hotelu a někteří hosté budou pozitivní zkušenost komunikovat dál svému okolí. Zodpovědný postoj hotelu k environmentálnímu prostředí nevnímají pouze hoteloví hosté, ale také dodavatelé, zaměstnanci či obchodní partneři (Křížek, Neufus, 2014, s. 164-165).

Podle ministerstva pro místní rozvoj Zelený hotel nebo také ekohotel znamená ubytovací zařízení, které vlastní certifikát Evropské Unie „The Flower“ anebo český certifikát „Ekologicky šetrná služba“. Obě značení jsou garantována Ministerstvem životního prostředí a jejich uznávání platí i v zahraničí. Kritéria pro získání české ekoznačky i ekoznačky Evropské unie jsou totožná, rozdílná je pouze přihláška a její způsob podání. Vlastnění certifikátu hostům zaručuje eliminaci negativních dopadů na životním

prostředí. Certifikát je udělován přímo ministrem životního prostředí a často slouží jako marketingový nástroj a k propagaci. I když je ekoznačka nejčastěji spojena s hotely, zažádat o ni mohou jakákoliv ubytovací zařízení. Jak již bylo zmíněno výše, ubytovací zařízení musí splnit mnohá kritéria a přísné normy, aby získaly ekoznačku. Mezi kritéria patří omezování od spotřeby vody až po produkci odpadu, izolace oken a také například různá upozornění a vyzývání hostů k šetrnějšímu způsobu života v hotelu (mmr.cz, online). Ekoznačení je dobrovolným nástrojem ochrany environmentálního prostředí a v České republice ho zajišťuje česká informační agentura životního prostředí CENIA (Ekoznačka.cz, online).

4.1 Ecolabelling

Ecolabelling neboli ekoznačení znamená značení produktů a služeb, které jsou šetrnější v průběhu celého životního cyklu k životnímu prostředí a ke zdraví spotřebitele, a přitom neztrácejí svoji vysokou kvalitu. Šetrnější výrobky a služby jsou díky ekoznačce snadno rozpoznatelné a snadno zapamatovatelné. Jak již bylo uvedeno výše, podniky mohou ekoznačku využít při marketingu, a naopak spotřebitelé jako návod při nákupu ekologicky šetrnějších výrobků a služeb (Ekoznačka.cz, online).

Ubytovacím zařízení může být uděleno ekoznačení Evropské unie EU Ecolabel anebo ekoznačení Ekologicky šetrná služba. Prostřednictvím Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb jsou po splnění kritérií udělovány ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba, jejichž ochranné známky můžeme vidět na obrázku č. 1.



Obrázek 1 Ochranné známky ekoznaček Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba.

Zdroj: Ekoznačka.cz, online.

Ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba se řídí ustanovením technické normy ČSN ISO 14024 o Environmentálních značkách a prohlášením Environmentálního značení typu I. Díky tomu jsou uznávanou ekoznačkou i v zahraničí, a to i přesto, že se vztahují na výrobky a služby nabízené pouze na trhu v České republice.

Další možnost, jak certifikovat produkty a služby je prostřednictvím mezinárodního programu Evropské unie. Oproti české ekoznačce Ekologicky šetrný výrobek nebo

Ekologicky šetrná služba má ekoznačka EU Ecolabel tu výhodu, že může být udělena všem produktům nebo službám na trhu v zemích Evropské unie. Řídí se podle pravidel nařízení Evropského parlamentu a také Rady (ES) č. 66/2010. Jak můžeme vidět na Obrázku 2 logo mezinárodního programu Evropské unie značí květina se znakem eura uprostřed a s nápisem EU Ecolabel. Kvůli květině je často ekoznačka pojmenovávána jako Ekoznačka EU „The Flower“ (Ekoznačka.cz, online).



Obrázek 2 Logo Ekoznačky Evropské unie „The Flower“.

Zdroj: Ekoznačka.cz, online.

4.2 Kritéria pro propůjčení ekologické značky

Nejprve je potřeba stanovit jaké produkty jsou v kategorii Turistické ubytování zahrnuty. Turistickým ubytováním jsou myšleny ubytovací služby pro turisty, cestující nebo pro nájemníky, které jsou jim za finanční prostředky poskytnuty. Ubytovacími službami pro turisty se rozumí placené chráněné ubytování přes noc v pokojích, ve kterých se nachází alespoň jedno lůžko a společné nebo individuální hygienické zařízení. Dalším Turistickým ubytováním jsou myšleny služby v kempech, které poskytují placená místa obytným přívěsům, stanům, maringotkám a dalším konstrukcím, také jsou jimi myšleny i pomocné služby, které spadají pod správu poskytovatele turistického ubytování. Mezi pomocné služby řadíme stravovací služby, rekreační nebo tělovýchovná zařízení, zelené plochy (venkovní plochy, parky a zahrady otevřené turistům), prostory pro specifické akce a hygienická zařízení (emaseu.cz, online).

Žadatel o ekoznačku neboli poskytovatel služby musí splňovat bezpečnostní, hygienické a další předpisy a požadavky dané zákonem. Dále musí splňovat specifická environmentální kritéria, která jsou rozdělena na povinná kritéria (oddíl A) a volitelná kritéria (oddíl B). Po celkovém shrnutí musí turistická ubytování, která chtějí získat ekoznačku splňovat tři zásadní body. Prvním bodem je, že musí spadat do kategorie Turistické ubytování. Za druhé musí splňovat veškerá kritéria, která podléhají oddílu A. A posledním třetím bodem je, že turistické ubytování musí splňovat dostatečné množství volitelných kritérií oddílu B, aby dosáhly minimálního potřebného počtu bodů. Spodní hranice je 20 bodů a zvyšuje se podle počtu pomocných služeb, za každou pomocnou službu jak v ubytovacích službách pro turisty, tak ve službách v kempu se spodní hranice minimálního počtu bodů navyšuje o další 3 body. Hlavní skupiny povinných kritérií (oddílu A) tvoří kritéria v oblasti celkového řízení, energetická kritéria, kritéria týkající se vody, kritéria týkající se odpadu a odpadních vod a další kritéria (Zákaz

kouření ve společných prostorách a Podpora dopravních prostředků, které jsou šetrnější k životnímu prostředí). Nepovinná kritéria (oddíl B) rozvíjí hlavní skupiny povinných kritérií (emaseu.cz, online). Na kapitoly povinných i nepovinných kritérií certifikace Ekologicky šetrná služba a EU Ecolabel se můžeme podívat v příloze 2 a v příloze 3.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Analýza vybraných ekologických hotelů

Tato kapitola se bude věnovat analýze pražských ekologických hotelů, které mají nebo v minulosti měly ekologickou značku Evropské unie EU Ecolabel anebo českou ekologickou značku Ekologicky šetrná služba. Kapitola se bude dále věnovat ekologickým hotelům, které se řídí ekologickými principy, ale nejsou certifikovány. Vybrané hotely pro výzkum budou stručně popsány a bude zanalyzován jejich marketingový a komunikační mix.

5.1 Současný stav segmentu ekologických hotelů v Praze

Donedávna bylo na webových stránkách české informační agentury pro životní prostředí CENIA uvedeno, že do produktů, které mají udělenou ekologickou značku Ekologicky šetrná služba, spadá hotel Adalbert. Dnes již na webových stránkách není uvedené žádné ubytovací zařízení, které by mělo udělenou českou ekologickou značku Ekologicky šetrná služba. Zato v katalogu pro produkty a služby značené ekologickou značkou EU byly uvedeny hned čtyři společnosti pod které spadají různé hotely. V katalogu byly uvedeny hotely Plaza Prague Hotel, hotel Adria, dále hotel Jurys Inn Prague a posledním ekohotelem a zároveň prvním certifikovaným ekologickým hotelem v České republice byl uveden hotel Adalbert. Avšak po telefonickém hovoru dne 13.04.2019 bylo recepčními hotelu Adalbert a Plaza Prague Hotel sděleno, že platný certifikát nemají. U hotelů Adria Praha a Jurys Inn Prague bylo recepčními sděleno, že o žádné certifikaci nevědí. Prostřednictvím e-mailové komunikace přímo s českou informační agenturou životního prostředí (z 16.4.2019) byly zjištěné informace od hotelového personálu potvrzeny. V současné době nemá žádné ubytovací zařízení v České republice certifikaci Ekologicky šetrná služba (ESŠ) ani certifikaci EU Ecolabel.

Jak již bylo uvedeno výše, aktuálně se v Praze a ani v České republice nenachází hotely, které by měly udělenou certifikaci Ekologicky šetrná služba nebo certifikaci EU Ecolabel. Na základě e-mailové komunikace s informační agenturou životního prostředí bylo sděleno, že došlo ke změně kritérií pro ubytovací zařízení a žádný z držitelů certifikace nepožádal o rekvalifikaci – platnost licencí je závislá na platnosti daných kritérií.

V tabulce 1 můžeme vidět ekohotely v Praze, které měly v minulých letech udělenou některou z certifikací, dále zde můžeme vidět datum ukončení certifikace u jednotlivých hotelů.

Tabulka 1 Pražské ekohotely, které byly v minulých letech certifikovány

Ekologické hotely, které měly v minulých letech udělenou certifikaci Ekologicky šetrná služba nebo EU Ecolabel.			
NÁZEV HOTELU	ADRESA	EŠS	EU ECOLABEL
HOTEL ADALBERT	Libocká 64/10 162 00, Praha 6	ANO PLATNOST UKONČENA: 31. 12. 2018	ANO PLATNOST UKONČENA: 2. 10. 2018
HOTEL ADRIA PRAHA	Václavské náměstí 26 110 00, Praha	NE	ANO PLATNOST UKONČENA: 2. 10. 2018
PLAZA PRAGUE HOTEL	Ortenovo náměstí 22 170 00, Praha 7	NE	ANO PLATNOST UKONČENA 2. 10. 2018
JURYS INN PRAGUE	Sokolovská 11 186 00, Praha 8	NE	ANO PLATNOST UKONČENA 2. 10. 2018

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2 zahrnuje hotely, které nemají certifikaci, ale hlásí se k environmentální politice. Tabulka také zahrnuje environmentální činnosti, kterými hotely přispívají k ochraně životního prostředí.

Tabulka 2 Hotely, které se hlásí k environmentální politice

Hotely, která nemají certifikace, ale hlásí se k environmentální politice		
NÁZEV HOTELU	ADRESA	EKOLOGICKÉ ČINNOSTI
MOSAIC HOUSE	Odborů 4 120 00, Praha 2	<ul style="list-style-type: none"> – 100 % energie z obnovitelných zdrojů – Zavedený systém využívání šedé vody – Solární panely – Úspornější světla a přístroje – Zateplení fasády a oken – Recyklace odpadu

Zdroj: Vlastní

5.2 Popis vybraných hotelů a analýza marketingového a komunikačního mixu

Pro výzkum byly vybrány tři hotely. Prvním hotelem, který byl navštíven je hotel Mosaic House, dalším Jurys Inn Prague a posledním navštíveným hotelem je Plaza Prague Hotel. Tato kapitola se bude věnovat jejich stručnému představení a jejich marketingovému a komunikačnímu mixu. Popis hotelu, marketingový a komunikační mix bude zanalyzován prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, na které webové stránky odkazují.

5.2.1 Jurys Inn Prague

Hotel Jurys Inn Prague spadá pod mezinárodní řetězec hotelů Jurys Inn. Pod hotelový řetězec spadá dalších 36 hotelů ve 31 městech ve třech evropských zemích – Velká Británie, Irsko a Česká republika.

Hlavní činností, službou hotelu je poskytování ubytovacích služeb a dalších doplňkových služeb. Hotel umožňuje ubytování ve 214 moderních pokojích. Každý pokoj je zařízen pohodlnými postelemi, televizí s plochou obrazovkou, pracovním stolem a klimatizací. Dále má každý pokoj k dispozici set pro přípravu kávy a čaje, minibar a sejf. Koupelna je vybavena buď sprchou nebo vanou, v koupelně jsou k dispozici kosmetické doplňky. Pokoje jsou rozděleny do pěti kategorií. První kategorií je pokoj s manželskou postelí, který je vybavený manželskou postelí king size, zahrnuje veškeré vybavení uvedené výše. Druhým typem je PREMIUM pokoj s manželskou postelí, který je navíc vybaven postelí typu king size, kávovarem, prémiovým Wi-Fi připojením, širší televizní obrazovkou se širším výběrem televizních kanálů. V ceně pokoje je zahrnuta minerální voda každý den zdarma. Koupelna navíc zahrnuje župan, pantofle a lepší kosmetiku. Dalším typem je dvojlůžkový pokoj, který je namísto manželské postele zařízen dvěma oddělenými lůžky, dále zahrnuje veškeré základní vybavení uvedené výše. Předposledním typem pokoje je třílůžkový pokoj, který je vybaven třemi oddělenými lůžky a základním vybavením. Poslední kategorií je rodinný pokoj, který je vybaven postelí typu king size a jedním dalším lůžkem. Rodinný pokoj nabízí možnost přidání dalšího lůžka. Hotel umožňuje stravování v hotelové restauraci a baru. Restaurace je prezentována ve stylu bistra, po kterém nese jméno. Hotelová restaurace nabízí hostům rozmanité bufetové snídaně, v čase oběda polední menu nebo sezónní menu, které zahrnuje moderní pokrmy, a i českou tradiční kuchyni. Sezónní menu je k dispozici i v době večer. Hotelová restaurace a bar jsou k dispozici nejen hotelovým hostům, ale i široké veřejnosti. Dále si hoteloví hosté mohou zacvičit v hotelovém fitness anebo při příjezdu zaparkovat auta v podzemní garáži se 43 parkovacími místy.

Hotel nabízí prostory pro semináře, konference a firemní akce. Pokud je potřeba, specializovaný tým pomůže i s organizací konference či akce. Hotel nabízí hned čtyři možnosti, kde uspořádat seminář nebo konferenci. První místnost je 92 m² široká a tři metry vysoká, podle typu akce je kapacita místnosti od 32 až 100 lidí. Druhou možností je prostor 62 m² široký, tři metry vysoký, který nabízí kapacitu od 20 až po 60 lidí. Třetí možností je propojení těchto dvou prostorů, po propojení je kapacita prostoru minimálně pro 60 a maximálně pro 160 lidí. Pro menší setkání je hotel vybaven dalšími sedmi salónky o 29 m², které nabízí prostor pro 12 až 16 lidí. Nelze však zde uspořádat banket, bufet, koktejl a další typy větších akcí (jursinnprague.com, online).

Celkový produkt (službu) a značku samotnou dotváří logo značky, na které se můžeme podívat na obrázku č. 3.



Obrázek 3 Logo Jurys Inn Prague;

Zdroj: britishchamber.cz, online.

Cena ubytování se liší v závislosti na obsazenosti hotelu. Ceny na měsíc květen byly na webových stránkách hotelového zařízení uvedeny dne 20.4.2019 v rozmezí mezi 84€ na noc až 219€ na noc. Hotel nabízí dvě speciální cenové nabídky. První nabídku představuje 25% sleva při zarezervování více jak čtyř nocí. Druhá nabídka je vztažena na včasné vyřízení rezervace, pokud host rezervuje svůj pobyt dříve než 20 dnů před příjezdem tak obdrží 20% slevu. Bufetová snídaně je účtována za 321 Kč na osobu. Ceny pokrmů v restauraci závisí na položce v jídelním lístku. Předkrmy jsou účtovány v průměru za 145 Kč, polévky za 75 Kč a hlavní jídla v rozmezí od 220 do 390 Kč, dezerty od 90 do 130 Kč (jursinnprague.com, online).

Hotel využívá propagace především na webových stránkách www.jursinnprague.com, stránky jsou přehledné, dobře uspořádané a umožňují rychlou rezervaci. Webové stránky přímo odkazují na další komunikační kanály na Facebook, Instagram a Twitter. Facebookovou stránku hotelu sleduje 1 456 uživatelů (dne 20.4.2019), návštěvníci hotelu přidávají na stránku své recenze a hodnocení, v minulých měsících nebyl však hotel na své facebookové stránce příliš aktivní. Za prosinec 2018 byly na stránku přidány pouze tři příspěvky, za leden 2019 dokonce žádný, únor obsahoval pouze jeden příspěvek, stejně tak i březen. Instagramový účet hotelu sleduje pouze 51 lidí (dne 20.4.2019), podle přidávaných fotografií je hotel na Instagramu aktivní od října 2018. Za tu dobu bylo na účet přidáno pouze 22 příspěvků. Twitterový účet hotelu sleduje 263 lidí (dne 20.4.2019), na Twitteru je hotel aktivní od ledna 2015 a za tu dobu přidal 294 příspěvků. Dalším nástrojem propagace, který podnik a celé hotelnictví

využívá je forma osobního prodeje, ke kterému dochází na hotelové recepci. Na rozdíl od ostatních osobních prodejů přichází zákazník nebo potencionální zákazník za personálem podniku. Další forma komunikačního mixu, která byla při zadání názvu hotelu do vyhledávače vyzorována byla PPC reklama neboli Pay per Click reklama, kdy zadavatel reklamy platí za každé zobrazení neboli proklik.

V hotelnictví i gastronomii je využíváno především přímé distribuce, přímá distribuce především v hotelnictví pramení z nehmotnosti služeb. Hotel využívá i určitých mezičlánků tedy nepřímé distribuční cesty. Za mezi články hotelu Jurys Inn lze považovat rezervační stránky jako je Booking.com, Expedia.com a TripAdvisor.

5.2.2 Mosaic House

Stylový hotel situovaný v centru Prahy, který jako jediný hotel v České republice využívá 100 % energie z obnovitelných zdrojů.

Hotel Mosaic house poskytuje ubytovací služby v privátních a sdílených pokojích, pokoje odpovídají kvalitě čtyřhvězdičkového hotelu. Každý pokoj je moderní a designový, disponuje vlastní vanou nebo sprchou a klimatizací. Hotel disponuje 38 sdílenými pokoji a 55 privátními pokoji. Sdílené pokoje jsou dále rozděleny na malé sdílené pokoje, velké sdílené pokoje, sdílené mingle pokoje a poslední formou je 26-lůžkový pokoj pro dámy. Malé sdílené pokoje mají 4 až 6 lůžek. Velké sdílené pokoje mají 8 lůžek, hotel disponuje i jedním šestnáctilůžkovým pokojem. Naproti hlavní budově je situována další část hotelu, která nabízí čtyři sdílené pokoje po 10 a 8 lůžkách a dva pokoje po 4 lůžkách. Již podle názvu je patrné, že ve 26-lůžkovém pokoji pro dámy mohou být ubytovány pouze ženy. Tento pokoj má navíc od sdílených pokojů k dispozici pohovku, fény a velká zrcadla. Privátní pokoje jsou rozděleny do následujících kategorií classic double pokoj, twin pokoj, superior double room s terasou, penthouse a privátní 4-lůžkový pokoj. Classic double pokoj disponuje vlastní koupelnou s fénem a toaletními potřebami, pokoj je zařízen manželskou postelí, televizí s plochou obrazovkou, minibarem, trezorem a klimatizací. Twin pokoj je zařízen stejně jako classic double pokoj, pouze disponuje místo manželské postele dvěma oddělenými postelemi. Superior double room je vybaven navíc od classic double pokoje stolem a židlemi, koupelna je navíc vybavena županem. Pokoj je dále rozšířen o terasu s posezením. Penthouse pokoje jsou nejlepším typem nabízených pokojů v Mosaic house. Jsou umístěny v nejvyšším patře hotelu a nabízejí rozsáhlý výhled na Prahu. Kromě veškerého zmíněného vybavení mají navíc malou kuchyňku a vlastní kávovar, navíc jsou vybaveny lepší televizní obrazovkou a manželskou postelí typu king size (mosaichouse.cz, online)

Hotel nabízí i možnost stravování v restauraci La Loca. Jak mají uvedeno na webových stránkách – restaurace a kavárna přes den a v noci hudební bar. Koncept restaurace vystihují slova *sdílený* a *dohromady* jelikož si hosté mohou vybrat ze třech jídelních lístků, a právě první jídelní lístek je sdílené menu, které je sestaveno ze sedmi nebo deseti chodů, dalším je klasické A la carte menu, které je rozděleno vtipnými názvy. A posledním typem je obědové menu, které je klasicky k dostání od pondělí do pátku a nabízí jednu polévku a výběr ze třech hlavních jídel (mosaichouse.cz, online)

Logo hotelu můžeme vidět na obrázku č. 4.



Obrázek 4 Logo Mosaic House

Zdroj: mosaichouse.com, online.

Cena se za jednu noc pro 2 osoby v květnu pohybuje mezi 75€ až 176€ (dne 20.4.2019), cena se pohybuje v závislosti na obsazenosti hotelu. Hotel umožňuje i individuální stanovení cen pro větší skupiny. Bufetové snídaně jsou účtovány za 229 Kč na osobu. Pokrmů z jídelního lístku se pohybují od 148 Kč až 264 Kč za předkrmy, hlavní jídla jsou účtovány v rozmezí od 196 Kč do 434 Kč za pokrm a dezerty od 47 Kč do 221 Kč (mosaichouse.cz, online).

Mosaic house pro svoji propagaci využívá webové stránky www.mosaichouse.com. Webové stránky se z velké části věnují udržitelnému rozvoji a ekologické odpovědnosti hotelu. Dále se zájemci mohou přes webové stránky v pár krocích zaregistrovat k pobytu. Hotel pro svoji komunikaci využívá sociální sítě. Na Facebooku má přes 13 tisíc sledujících. Na Instagramu je podle přidaných příspěvků hotel aktivní od prosince 2013 a má 1 448 sledujících a přidaných 355 příspěvků (ke dni 20.4.2019). Stejně tak jako na Facebooku a Instagramu je hotel aktivní i na Twitteru, kde působí od února 2010, od té doby přidal 1 656 příspěvků a sleduje ho 629 uživatelů. Mosaic house má i svůj YouTube kanál, který zahrnuje 25 videí. Podle přidaných videí začal s publikováním před pěti lety. Kanál má pouze 44 odběratelů, největší počet shlédnutí má video s názvem Welcome to MOSAIC HOUSE, které bylo publikováno před čtyřmi lety a má přes 12 tisíc shlédnutí. Hotel také využívá PPC reklamy, která se zobrazí při zadání názvu hotelu do vyhledávače. Dále si výzkumník při odchodu z hotelu všiml reklamního banneru, který je od hotelu vzdálen cca 30 metrů a poukazuje na jeho přítomnost.

Distribuce je, jak tomu bývá u hotelů, hlavně přímá. Nepřímou distribuci využívá pouze při využití rezervačních stránek jako Booking.com, Agoda.com, Expedia.com, Hotels.com, TripAdvisor a hostelworld.com.

5.2.3 Plaza Prague Hotel

Plaza Prague hotel je čtyřhvězdičkový hotel v Holešovicích. Hotel spadá pod hotelový řetězec Czech Inn Hotels, který je jednou z největších manažerských firem v České republice zaměřených na hotelnictví. Pod hotelový řetězec spadá dalších 19 hotelů (cihs.cz, online).

Hotel nabízí ubytování ve třech typech hotelových pokojů. Prvním typem je standardní pokoj, který je vybaven buď manželskou nebo dvěma oddělenými postelemi, minibarem, televizorem a trezorem. Každý pokoj má samostatně toaletu a koupelnu se sprchou nebo vanou a vysoušečem vlasů. Dalším typem pokoje je moderní designový exekutivní pokoj, který je navíc od standardního pokoje vybaven satelitní televizí s mezinárodními programy. Posledním typem je apartmán, který nabízí velkou manželskou postel, obývací pokoj s možností přidání dvou přistýlek, set na přípravu čaje a kávy, koupelnu s vanou i sprchou, ve které jsou navíc značkové kosmetické potřeby. Hotel umožňuje speciální nabídky ubytování, kdy si hosté mohou pronajmout pokoj na 3 nebo na 6 hodin. V celém hotelu je možnost bezplatného Wi-Fi připojení. Hoteloví hosté mohou dále využít parkování v hotelové garáži, půjčovnu kol, concierge služby nebo praní a čišťení prádla (plazahotel.cz, online)

V hotelu se nachází hotelová restaurace Bistrot Puglia, která nabízí snídaně, obědy i večeře nejen hotelovým hostům. Hosté si mohou vybrat z denního menu, které nabízí výběr ze třech hlavních jídel, jedné polévky nebo malého salátu a klasického jídelního lístku. Jídelní lístek zahrnuje předkrmy, polévky, saláty, těstoviny, hlavní chody a dezerty. Hotel dále disponuje konferenční místností o rozloze 66 m², která nabízí audio a vide technologie, celková kapacita místnosti je až 50 osob (plazahotel.cz, online)

Logo Plaza Prague hotelu můžeme vidět na obrázku č. 5.



Obrázek 5 Logo Plaza Prague Hotelu

Zdroj: Facebook.com, online.

Ceny v Plaza Prague hotelu jsou stejně jako v ostatních hotelových zařízeních závislé na obsazenosti hotelu. Ceny za ubytování se v následujícím měsíci květnu pohybují

dne 20.4.2019 od 44€ za noc do 184€ za noc. Speciální nabídky ubytování, tedy využití pokoje na 3 až 6 hodin jsou účtovány na 3 hodiny za 690 Kč a na 6 nebo 3 až 6 hodin za 990 Kč. Denní menu v restauraci je účtováno od 129 do 199 Kč. V klasickém jídelním lístku se ceny pohybují od 135 Kč za předkrm, saláty a hlavní chody jsou účtovány od 169 Kč do 289 Kč za pokrm, dezerty v závislosti na volbě stojí od 95 Kč do 135 Kč (plazahotel.cz, online).

Plaza Prague hotel využívá ke své propagaci webové stránky www.plazahotel.cz, kde si mohou zákazníci snadno rezervovat pobyt v hotelu. Webové stránky jsou přehledné a nabízejí zobrazení jak v českém, tak i anglickém jazyce. Webové stránky zobrazují malé ikony sociálních sítí, po kliknutí na jednotlivou ikonu se zobrazí profil hotelu na dané síti. Stránky odkazují na Facebook a Instagram. Facebookový profil hotelu sleduje 929 uživatelů, hotel není na stránce příliš aktivní, ke dni 20.4. 2019 byl hotelem sdílen příspěvek naposledy 30. ledna 2019. Na Instagramovém profilu je hotel aktivní ještě méně než na Facebooku ke dni 20.4.2019 byl poslední příspěvek publikován 26. června 2018. Hotel je na Instagramu aktivní od dubna 2014, za tu dobu zveřejnil 315 příspěvků a získal si pozornost 356 sledujících. Na recepci stejně jako u předchozích hotelů dochází k další formě komunikačního mixu – osobnímu prodeji. Plaza Prague hotel nevyužívá PPC reklamy ani video reklamy.

Hotel využívá především přímé distribuce, za mezičlánky, a tedy nepřímou distribuci lze považovat rezervační stránky jako Booking.com, Zenhotels.com, Expedia.com a TripAdvisor, na kterých je hotel dostupný.

Porovnání marketingových a komunikačních mixů všech vybraných hotelů můžeme vidět v tabulce 3. Nejvíce služeb nabízí hotel Jurys Inn Prague a Plaza Prague Hotel, ve kterém se při nízké obsazenosti můžeme ubytovat za výhodnou cenu. Všechny hotely nabízí stravování v hotelových restauracích za podobné ceny. Pro svoji komunikaci využívají všechny vybrané hotely webové stránky a řadu sociálních sítí. PPC reklamy využívá Mosaic House a Jurys Inn Prague. Hotel Mosaic využívá i video reklamy prostřednictvím YouTube kanálu. Za osobní prodej můžeme u všech hotelů považovat střed zákazníka a recepčního na hotelové recepci a následující prodej služeb. Celkově, co jsme mohli na základě webových, rezervačních stránek a sociálních sítí usoudit je, že nejvíce viditelné marketingové komunikace využívá hotel Mosaic house. Distribuce u hotelových zařízení je především přímá, za nepřímou distribuci můžeme považovat rezervační stránky na kterých jsou hotely dostupné. V tabulce můžeme vidět, že vybrané hotely využívají ke své nepřímé distribuci řadu rezervačních stránek.

Tabulka 3 Marketingový a komunikační mix vybraných hotelů

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX				
20. 4. 2019				
HOTEL		Mosaic House	Jurys Inn Prague	Plaza Prague Hotel
Služby	Ubytování	✓	✓	✓
	Stravování	✓	✓	✓
	Parkování	×	✓	✓
	Konferenční místnost	×	✓	✓
	Fitness	×	✓	×
	Wi-Fi připojení	✓	✓	✓
	Concierge	×	×	✓
	Praní a čištění prádla	✓	✓	✓
Cena	Cena ubytování za květen (20.4.2019)	75€ - 176€ /noc	84€ - 219€ /noc	44€ - 184€ /noc
	Stravování	Bufetové snídaně: 229 Kč Předkrmy: 148 Kč – 264 Kč Hlavní jídla: 196 Kč – 434 Kč Dezerty: 47 Kč – 221 Kč	Bufetové snídaně: 321 Kč Předkrmy: cca 145 Kč Hlavní jídla: 220 Kč – 390 Kč Dezerty: 90 Kč – 135 Kč	Bufetové snídaně: 200 Kč Předkrmy: cca 135 Kč Hlavní jídla: 169 Kč – 289 Kč Dezerty: 95 Kč – 135 Kč
Komunikační mix	Webové stránky	www.mosaic-house.com	www.jurysinnprague.com	www.plazahotel.cz
	Sociální sítě	Facebook Instagram Twitter	Facebook Instagram Twitter	Facebook Instagram
	PPC reklama	✓	✓	×
	Video reklama	YouTube	×	×
	Direct marketing	✓	✓	✓
	Osobní prodej	✓	✓	✓

Distribuce	Přímá	✓	✓	✓
	Nepřímá	<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Agoda.com - Expedia.com - Hotels.com - TripAdvisor.cz - Hostelworld.com 	<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Expedia.com - TripAdvisor.cz 	<ul style="list-style-type: none"> - Booking.com - Expedia.com - Zenhotels.com - TripAdvisor.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu bude zjistit kvalitu poskytovaných služeb ve vybraných pražských hotelech, objevit slabé stránky podniku a navrhnout řešení. Dílčím cílem bude zjistit, zdali v hotelech mohou být viděny aspekty odpovídající environmentálnímu podniku. Marketingový výzkumu bude probíhat dvěma technikami Mystery Shoppingu. Nejprve telefonním rozhovorem (*Mystery Calling*) a následně tajnou návštěvou (*Mystery Visit*).

6.1 Výzkumné otázky

K dosažení cílů i dílčího cíle pomohou tyto otázky:

1. Jaká byla úroveň telefonního hovoru při rezervaci?
2. Jaký byl první dojem při vstupu do hotelu a jaká byla úroveň check inu? "
3. Jaká byla úroveň hotelového pokoje, ve kterém jste byl ubytován?
4. Jaká byla úroveň hotelových snídaní?
5. Jaká byla úroveň check outu?
6. Byly v podniku viděny aspekty, které dávají najevo, že se jedná o environmentálně odpovědný podnik?

Hlavní otázky jsou rozděleny na dílčí podotázky, na které se bude výzkumník při Mystery Shoppingu zaměřovat. Poslední otázka týkající se environmentálního hotelu bude polootevřená, výzkumník bude pozorovat, jestli ubytovací zařízení projevuje nebo *stále* projevuje některé aspekty týkající se environmentální politiky. Podotázky jsou uvedené níže.

1. Telefonní hovor při rezervaci

- Dovolali jste se bez obtíží?
- Pozdravil Vás někdo z personálu ihned po zvednutí telefonu?
- Představil personál prodejnu a svou osobu?
- Zopakoval personál rezervaci, aby došlo k potvrzení?
- Vyžádal si personál vaše telefonní číslo?
- Rozloučil se personál s pozdravem „Těšíme se na vaši návštěvu“ nebo s podobnou frází?
- Působil telefonát milým dojmem a vstřícně?
- Byl rozhovor srozumitelný?
- Došel telefonní rozhovor k jasnému cíli?

Při rezervaci prostřednictvím telefonního hovoru by měl hovořící personál ihned volajícího pozdravit, představit hotel a svou osobu. Následně by mu měl být volajícím sdělen důvod hovoru a konkrétní objednávka. Po sjednané rezervaci by měla být rezervace volajícímu ještě jednou zopakována a volajícím potvrzena. Telefonní hovor by měl

působit příjemně a mile a měl by být zakončen vstřícnou frází „Těšíme se na Vaši návštěvu“.

2. Vstup do hotelu a check in na recepci

- Je vchod do hotelu viditelně označen a umožňuje bezbariérový přístup?
- Byl vchod do hotelu čistý a bez překážek?
- Bylo hotelové lobby čisté?
- Zaregistroval personál Váš příchod do hotelu?
- Byli jste přivítáni vstřícně?
- Byl personál správně oblečen?
- Shodovala se rezervace s objednávkou?
- Byli Vám nabídnuty další služby?
- Byl Vám popsán přístup do hotelového pokoje?
- Působil na Vás personál na recepci příjemně, vstřícně a reprezentativně?
- Dalo se platit v hotelu kreditní kartou?
- Byl Vám popřán příjemný pobyt?

Tento okruh otázek je pro hotelové podniky, a i pro ostatní podniky, kde je využívána recepce velmi důležitý, dochází zde k prvnímu kontaktu s personálem podniku, tudíž recepce může ihned ovlivnit zákaznicko smýšlení o podniku. Než však dojde k hodnocení personálu tak je jako první zapotřebí zhodnocení vstupu do podniku. Mystery Shopper se bude řídit následujícími aspekty. Vstup by měl být jasný, viditelně označený a čistý. Pokud možno i bezbariérový, v hotelu ocení bezbariérový přístup nejen zdravotně znevýhodnění, ale také zákazníci s těžkými zavazadly. Od vstupu do hotelu se přesuneme k recepci. Na recepci by měl být vždy přítomen recepční, který by měl hosta přivítat a vyřídit jeho rezervaci s dalšími požadavky. Recepční by měli být vhodně a čistě oblečeni, upraveni a měli by působit reprezentativně dále by měli být komunikativní a vstřícní, aby host odcházel s pocitem, že mu byla věnována veškerá péče a pozornost. Po veškerých náležitostech týkajících se rezervace by měly být zákazníkovi nabídnuty další doplňkové služby, když jsou veškeré požadavky vyřízeny, měl by být zákazník recepčním nasměrován do hotelového pokoje. Posledním krokem recepčního je rozloučení a popřání hezkého pobytu.

3. Hotelový pokoj

- Byly chodby správně značeny, našel jste pokoj bez problémů?
- Byl hotelový pokoj čistý?
- Byl v pokoji minibar, rychlovarná konvice, sklenice na vodu a set na přípravu kávy a čaje?
- Byly toalety a koupelna čistá a vybavení nepoškozené?
- Byly v koupelně ručníky, toaletní papír, sprchový gel a mýdlo?
- Bylo zrcadlo na toaletách čisté?
- Bylo čisté povlečení?
- Byla matrace v pořádku?

- Bylo veškeré vybavení hotelového pokoje funkční a neponičené?
- Byl pokoj vyvětraný a bez zápachu?
- Byl v pokoji slyšet ruch z okolních ulic či pokojů?
- Jak na Vás působil pokoj jako celek?

Hotelový pokoj by měl na zákazníka působit příjemným dojmem. Hotelový pokoj by měl být vyvětraný a měl by mít k dispozici veškeré potřebné zařízení, které má být funkční. Koupelna i toalety by měly být čisté a měly by mít k dispozici ručníky, toaletní papír a kosmetické prostředky.

4. Snídaně

- Zaregistroval personál váš příchod do restaurace?
- Pozdravil vás personál ústně při vstupu do restaurace?
- Požádal Vás personál o vaše pokojové číslo?
- Nasměroval vás personál ke stolu?
- Byly snídaně obsáhlé a odpovídaly úrovni hotelu?
- Byly položky ve snídaňovém bufetu čerstvé?
- Bylo v bufetu dostatek inventáře?
- Byly stoly a židle čisté?
- Byl inventář čistý?
- Byla podlaha čistá?
- Bylo debarasování na dobré úrovni?
- Byli číšníci a servírky vhodně, reprezentativně oblečeni a měli čisté oblečení?
- Rozloučil se s vámi obsluhující personál vřele?
- Odcházel jste s dobrým pocitem ze snídaní?
- Odcházel jste s pocitem, že vám byla věnována péče ze strany obsluhujících?

Mezi další hodnotící okruh otázek patří okruh otázek zaměřený na kvalitu snídaní. Hosté by měli být při příchodu na snídaně přivítáni, pozdraveni personálem, který by si měl od hostů vyžádat pokojové číslo. Hotelové snídaně by měly působit bohatě a měly by se skládat z čerstvých surovin. Prostředí hotelových snídaní by mělo být čisté, k dispozici by mělo být dostatek inventáře. Obsluhující personál by měl vystupovat profesionálně a postupně debarasovat špinavé nádobí. Obsluhující personál by měl být oblečen reprezentativně a čistě. Při odchodu by měli být hosté náležitě pozdraveni.

5. Check out

- Zaregistroval personál váš příchod na recepci?
- Pozdravil Vás personál ústně?
- Byl personál správně oblečen?
- Byl vám správně vystaven účet?
- Zeptal se Vás personál na recepci, zdali jste byli s pobytem spokojeni?
- Proběhlo rozloučení a vyzvání k další návštěvě?

Při check outu by měli recepční ihned zaregistrovat příchod hosta na recepci a pozdravit ho. Recepční by měl působit, vstřícně, mile a komunikativně a měl by mít správné a čisté oblečení. Při odhlášení by se měl recepční hosta dotázat, jestli byl s pobytem spokojen. Po odhlášení hosta z pokoje by mu měl být vystaven účet, který by měl obsahovat pouze položky, které host skutečně měl nebo využil. Po zaplacení by mělo dojít k rozloučení a vyzvání k další návštěvě.

6.2 Scénář

Telefonní hovor (Mystery Calling)

První krok, který je potřeba učinit k pobytu je rezervace. Výzkumník vyhledá telefonní číslo na hotelovou recepci na webových stránkách a následně zavolá a rezervuje pokoj. Při zvednutí telefonu personálem bude výzkumník očekávat pozdravení a představení společnosti a osoby hovořící. Pokud k žádnému prvnímu pozdravení a představení ze strany hovořícího personálu nedojde, výzkumník sám pozdraví a sdělí důvod hovoru. Výzkumník si rezervuje pokoj v termínu, kdy je cena za pokoj přívětivější, tím se sníží celkové náklady na výzkum, vždy si objedná bufetovou snídani. Po vyřízení rezervace bude výzkumník čekat na potvrzení a zrekapitulování rezervace, aby nedošlo k omylům. Výzkumník se zaměří zdali bylo po něm vyžádáno telefonní číslo, dále se zaměří na pozdrav při rozloučení, který by měl být zakončen frází „Těšíme se na Vaši návštěvu“. Ihned po proběhlém hovoru zapíše výzkumník hodnocení do záznamového dokumentu.

Vstup do hotelu a check in na recepci

Mystery Shopper přijde do hotelu v čase domluvené rezervace. Při příchodu zkontroluje čistotu vchodu a zaměří se na možné překážky, které by bránily vstupu do hotelu a na bezbariérový přístup. Při příchodu do hotelového lobby se zaměří na jeho čistotu, rozhlédne se směrem k recepci a zhodnotí, jestli byl personálem recepce zaregistrován nebo pozdraven. Pokud ano přistoupí k recepci, pozdraví, sdělí důvod návštěvy, své jméno a následně postupuje podle pokynů recepčního. Pokud nebyl nikým zaregistrován přistoupí k recepci a sečká na pozdrav. Po pozdravu následují již zmíněné kroky – sdělí důvod návštěvy, jméno a dále postupuje dle pokynů. Během check inu výzkumník zhodnotí oblečení recepčního. Po předání karty od pokoje bude výzkumník očekávat popsání přístupu do hotelového pokoje. Pokud nebude výzkumník personálem recepce vyzván k platbě předem, zeptá se, zdali je možné uhradit služby kreditní kartou. Před rozloučením bude výzkumník očekávat od personálu na recepci nabídku dalších služeb. Při rozloučení se výzkumník zaměří zdali mu byl popřán příjemný pobyt. Ihned po opuštění recepce vyplní Mystery Shopper záznamový dokument.

Hotelový pokoj

Před příchodem do hotelového pokoje výzkumník zhodnotí značení chodeb a pokojů. Při příchodu do pokoje se výzkumník zaměří na čistotu prostředí, vůni nebo zápach

pokoje, dále jestli je v pokoji k dispozici rychlovarná konvice, sklenice na vodu a mini-bar. Čistotu zhodnotí i v koupelně a na toaletě, kde se zaměří na přítomnost ručníků, toaletního papíru a kosmetických přípravků. Během celého pobytu bude sledovat funkčnost veškerého vybavení hotelového pokoje, zdali byl pokoj tichý nebo jestli byl v pokoji slyšet hluk z ulic nebo okolních pokojů. Po absolvování noci následně výzkumník zhodnotí kvalitu matrace. Během pobytu bude výzkumník hodnoceným aspektům přidělovat body do záznamového dokumentu.

Snídaně

Při příchodu na hotelové snídaně bude výzkumník vyčkávat, zdali si ho personál všimne, jestli ne, tak bude sám reagovat. Zaměří se na to, zdali byl pozdraven a jestli si personál od hostů (výzkumníka) vyžádal pokojové číslo. Následně si výzkumník prohlédne čistotu prostředí, zdali je k dispozici dostatek inventáře a jestli hotelový bufet nabízí rozmanitý výběr pokrmů. Během probíhajících snídaní bude Mystery Shopper zkoumat kvalitu poskytovaných pokrmů, hodnotit kvalitu obsluhy a oblečení obsluhujícího personálu. Při odchodu se výzkumník zaměří jestli někdo z obsluhujících zaregistroval jeho odchod a jestli byl náležitě personálem při odchodu pozdraven. Ihned po snídaních zapíše výzkumník hodnocení do záznamového archu a zhodnotí své subjektivní pocity.

Check-out

Posledním krokem tajné návštěvy je odhlášení z hotelového pokoje neboli check-out. Při příchodu na recepci bude výzkumník pozorovat, zdali personál jeho příchod na recepci zaregistroval a zdali byl personálem pozdraven. Pokud k pozdravení nedošlo výzkumník sám přistoupí k recepčnímu pultu a pozdraví. Výzkumník sdělí, že se chce odhlásit z pokoje a bude postupovat dle pokynů recepčního. Během ohlašovacího procesu si bude výzkumník všímat oděvu recepčních a registrovat, zdali mu byla položena otázka, jestli byl s pobytem spokojen. Pokud nedošlo k zaplacení služeb při příjezdu, tak bude výzkumník recepčním požádán k jejich uhrazení. Výzkumník si zkontroluje, zda mu byl správně vystaven účet. Při rozloučení se výzkumník zaměří na pozdrav a vyzvání k další návštěvě hotelu. Následně opustí hotel a zapíše výsledky do záznamového dokumentu.

6.3 Záznamový dokument

Pro zapsání výsledků hodnocení je zapotřebí si předem připravit záznamový dokument. Záznamový dokument pro zhodnocení kvality poskytovaných služeb je rozdělen na dvě části, první odpovídá klasickému záznamového archu a druhá otázce, kdy výzkumník bude zaškrťávat do záznamového dokumentu, jestli aspekt viděl či neviděl. Klasický záznamový dokument, kdy výzkumník bude jednotlivým otázkám přidělovat body podle zjištěných skutečností je rozdělen na dalších pět zkoumaných částí. Na zkoumané části odpovídají dílčí podotázky jejichž počet ke každé zkoumané části můžeme vidět v tabulce 4. Otázky zaměřené na telefonní hovor, check in a vstup

do hotelu a check out mohou být hodnoceny až třemi body, kdy 3 body odpovídají 100% spokojenosti, 2 body spokojenosti s pochybami a 1 bod nespokojenosti. Otázky zaměřené na hotelový pokoj a snídani mohou být hodnoceny až 5 body. 1 bod značí nespokojenost, 2 body mírnou nespokojenost, 3 body průměr, 4 body spíše spokojenost, 5 bodů 100% spokojenost. Záměrně tak bylo zvoleno, jelikož otázky nabízejí širší možnost odpovědí. Druhá část záznamového dokumentu odpovídá na otázku environmentálního podniku, tato otázka je polootevřená, výzkumník tudíž na základě pozorování zapíše zjištěné aspekty do archu. Každý aspekt je bodován dvěma body. Maximální počet zapsaných aspektů je 10. Tudíž maximální počet získaných bodů za tuto otázku může být 20 bodů.

Tabulka 4 Bodové hodnocení zkoumaných částí

ZKOUMANÁ ČÁST	POČET DÍLČÍCH OTÁZEK	MAXIMÁLNÍ POČET ZÍSKANÝCH BODŮ
Telefonní hovor při rezervaci	9	27
Vstup do hotelu a check in na recepci	12	36
Hotelový pokoj	12	60
Snídani	14	70
Check out	6	18
Environmentální podnik	Max. 10 aspektů	20
MAXIMÁLNÍ POČET BODŮ	231	
MINIMÁLNÍ POČET BODŮ	53	

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Vyhodnocení metody Mystery Shopping

Telefonní hovory proběhly:

- 13. 4. 2019 Mosaic house
- 16. 4. 2019 Jurys Inn Prague
- 21. 4. 2019 Plaza Prague Hotel

Návštěva Mystery Shoppera proběhla:

- 14. 4. 2019 – 15.4.2019 v Mosaic house
- 18. 4. 2019 – 19. 4. 2019 v Jurys Inn Prague
- 22. 4. 2019 – 23. 4. 2019 v Plaza Prague Hotel

Výzkumná otázka: Jaká byla úroveň telefonního hovoru při rezervaci?

Tabulka 5 Úroveň telefonního hovoru při rezervaci

TELEFONNÍ HOVOR PŘI REZERVACI	HOTEL	ZÍSKANÉ BODY/BODY CELKEM	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedošel podnik v položce plného počtu bodů</i>
Dovolali jste se bez obtíží?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Pozdravil Vás někdo z personálu ihned po zvednutí telefonu?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Představil personál podnik a svou osobu?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Zopakoval personál rezervaci, aby došlo k potvrzení?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Vyžádal si personál vaše telefonní číslo?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Rozloučil se personál s pozdravem „Těšíme se na vaši návštěvu“ nebo s podobnou frází?	MOSAIC	2/3	Personál se rozloučil bez použití vstřícné fráze.
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Došel telefonní rozhovor k jasnému cíli?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Byl rozhovor srozumitelný?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Působil telefonát milým dojmem a vstřícně?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Celkem získaných bodů	MOSAIC		26/27
	JURYS INN		27/27
	PLAZA PRG		27/27

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v tabulce 5, rezervace prostřednictvím telefonního hovoru dopadla ve všech hotelech dobře. Do všech hotelů se výzkumník dovolal bez obtíží a ihned

po zvednutí telefonu byl personálem pozdraven a byl mu představen hotel i hovořící osoba. Ve všech hotelech působil hovořící personál milým a vstřícným dojmem, vyžádal si telefonní číslo a po dokončení rezervace zopakoval objednávku. Ve všech případech došli k jasnému cíli. Pouze v jednom hotelu nebyl hovor zakončen frází „Těšíme se na vaši návštěvu“.

Výzkumná otázka: Jaký byl první dojem při vstupu do hotelu a jaká byla úroveň check inu?

Tabulka 6 Úroveň vstupu do hotelu a check in na recepci

VSTUP DO HOTELU A CHECK IN NA RECEPCI	HOTEL	ZÍSKANÉ BODY/BODY CELKEM	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedošel podnik v položce plného počtu bodů</i>
Je vchod do hotelu viditelně označen a umožňuje bezbariérový přístup?	MOSAIC	2/3	Vchod do hotelu je viditelně označen, ale neumožňuje bezbariérový přístup.
	JURYS INN	2/3	Karuselové dveře se neotáčí automaticky
	PLAZA PRG	3/3	
Byl vchod do hotelu čistý a bez překážek?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Bylo hotelové lobby čisté?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Zaregistroval personál Váš příchod do hotelu?	MOSAIC	1/3	Recepce není umístěna čelem ke vchodu, je z boku, tudíž personál nevidí přichozí hosty.
	JURYS INN	1/3	Zaregistroval, ale nijak nereagoval.
	PLAZA PRG	3/3	
Byli jste přivítání vstřícně?	MOSAIC	2/3	Byli jsme přivítání běžně.
	JURYS INN	2/3	Byli jsme přivítání běžně.
	PLAZA PRG	3/3	
Byl personál správně a čistě oblečen?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Shodovala se rezervace s objednávkou?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	

Byli Vám nabídnuty další služby hotelu?	MOSAIC	1/3	Žádné služby nám nabídnuty nebyly.
	JURYS INN	1/3	Žádné služby nám nabídnuty nebyly.
	PLAZA PRG	3/3	
Byl Vám popsán přístup do hotelového pokoje?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	2/3	Pouze přístup k výtahu.
	PLAZA PRG	2/3	Pouze přístup k výtahu.
Byl Vám popřán příjemný pobyt?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	1/3	Nebyl nám popřán příjemný pobyt.
	PLAZA PRG	1/3	Nebyl nám popřán příjemný pobyt.
Dalo se platit v hotelu kreditní kartou?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Působil na Vás personál na recepci příjemně, vstřícně a reprezentativně?	MOSAIC	2/3	Personál na recepci působil velmi mile, avšak recepční, která s námi check-in vyřizovala mluvila potichu.
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Celkem získaných bodů	MOSAIC	29/36	
	JURYS INN	27/36	
	PLAZA PRG	33/36	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech třech hotelech byl vstup do hotelu viditelně označen. V hotelu Mosaic a Plaza Prague hotel je vstup do hotelu zajištěn automaticky posuvnými dveřmi. Po vstupu do hotelu Mosaic následuje do hotelového lobby pár schodů, proto nemůžeme hovořit o bezbariérovém přístupu. V hotelu Jurys Inn je přístup do hotelu zajištěn karuselovými dveřmi, které se ovšem neotáčí automaticky a je zapotřebí je tlačit. Tento fakt výzkumník vnímá jako jistou formu bariéry. Při příchodu do hotelu nebyla jiná možnost vstupu než karuselovými dveřmi, avšak druhý den, při odchodu z hotelu, byly otevřené i postranní dveře, které již umožňovali bezbariérový přístup. Pouze v Plaza Prague hotelu po vstupu do hotelového lobby, ihned recepční reagovali na příchod hosta a pouze zde byl výzkumník velmi vřele přivítán. U zbylých dvou hotelů byl výzkumník přivítán běžným pozdravem. Ve všech hotelech se rezervace shodovala s objednávkou, dalo se platit všude bez problému kartou a ve všech případech měli recepční v každém hotelu jednotné a čisté oblečení. Pouze v jednom ze zkoumaných hotelů, v hotelu Plaza Prague hotel, byly výzkumníkovi nabídnuty doplňkové služby – parkování. Stejně tak pouze u jednoho byl výzkumníkovi přesně popsán přístup do hotelového pokoje a popřán příjemný pobyt. Ve všech hotelech působil personál na recepci velmi mile,

příjemně a vstřícně, pouze v hotelu Mosaic recepční, se kterou výzkumník hovořil, mluvila potichu, jinak ale byla velmi vstřícná jako v ostatních hotelech.

Výzkumná otázka: Jaká byla úroveň hotelového pokoje, ve kterém jste byli ubytováni?

Tabulka 7 Úroveň hotelového pokoje

HOTELOVÝ POKOJ	HOTEL	ZÍSKANÉ BODY/BODY CELKEM	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Byly chodby správně značeny, našel jste pokoj bez problémů?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byl klíč od pokoje funkční, dostal jste se do pokoje bez problému?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	3/5	Při vstupu do pokoje nefungovala karta, recepce ihned reagovala a obdrželi jsme novou kartu.
Byl v pokoji minibar, rychlovarná konvice, sklenice na vodu a set na přípravu kávy a čaje?	MOSAIC	3/5	V pokoji nebyl set na přípravu kávy a čaje a ani rychlovarná konvice.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byl hotelový pokoj čistý?	MOSAIC	3/5	Pokoj byl čistý, celkový dojem kazily černé čáry na zdech od kufrů a špinavé závěsy.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Bylo veškeré vybavení hotelového pokoje funkční a neponičené?	MOSAIC	4/5	Kovový rám postele byl odřený.
	JURYS INN	4/5	Protékala sprchová hadice, ostatní vybavení bylo v pořádku.
	PLAZA PRG	3/5	Televize měla přerušovaný obraz, ostatní vybavení bylo funkční. Celkový dojem kazilo opotřebované čelo postele.
Byla matrace v pořádku?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	3/5	Matrace byla velmi měkká.
	MOSAIC	5/5	

Byly v koupelně ručníky, toaletní papír, sprchový gel a mýdlo?	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Bylo zrcadlo na toaletách čisté?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	3/5	Zrcadlo čisté bylo, ovšem rám zrcadla byl špinavý.
Byly toalety a koupelna čistá a vybavení nepoškozené?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	4/5	Koupelna byla čistá, celkový dojem kazila opotřebovaná klika a opotřebovaný rám dveří od sprchy.
	PLAZA PRG	5/5	
Bylo čisté povlečení?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byl pokoj vyvětraný a bez zápachu?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byl v pokoji slyšet ruch z okolních ulic či pokojů?	MOSAIC	3/5	V pokoji byly slyšet hlasy z okolních pokojů.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Celkem získaných bodů	MOSAIC	53/60	
	JURYS INN	58/60	
	PLAZA PRG	52/60	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech hotelech se výzkumník dostal do pokoje bez sebemenšího problému, každý hotel měl dobře značené chodby i pokoje. Každý navštívený pokoj byl vyvětraný a bez zápachu a v každém pokoji bylo čisté povlečení. V dalších sledovaných aspektech se pokoje mírně lišily. V Mosaicu například nebyla rychlovarná konvice a ani set na přípravu kávy a čaje. Čistota navštívených pokojů v hotelu Jurys Inn a Plaza Prague hotel byla srovnatelná. V pokoji v Mosaicu byly špinavé závěsy a celkový vzhled pokojů kazily černé čáry od kufrů na zdech, na rozdíl od ostatních navštívených hotelů bylo v Mosaicu veškeré vybavení funkční i když kovové rámy postelí byly v místech odřené. V Jurys Innu bylo pokojové vybavení neponičené, ovšem zde zase tekla sprchová hadice a v Plaza Prague hotelu byl obraz televize při spuštění velmi zrnitý a rám postele mírně poničený. V každé koupelně navštíveného pokoje byly k dispozici kosmetické potřeby, ručníky a na toaletách toaletní papír. Sociální zařízení bylo ve všech případech čisté pouze v hotelu Jurys Inn kazil celkový vzhled koupelny opotřebovaný rám sprchových dveří a v případě Plaza Prague hotelu by mohl být čistší rám u zrcadla v koupelně. Po otestování postelové matrace zapsal výzkumník do záznamového dokumentu, že

v Plaza Prague hotelu byla matrace velmi měkká, vedení hotelu si tuto skutečnost nejspíš uvědomuje, a proto bylo v pokoji na informativních kartách napsáno, že v případě nevyhovující matrace má hotelový host kontaktovat recepci, která problém vyřeší, výzkumník tuto možnost nevyužil. V hotelovém pokoji hotelu Jurys Inn a Plaza Prague hotel nebyl slyšet žádný ruch z okolních ulic, v hotelu Mosaic byly slyšet hlasy z okolních pokojů, které rušily.

Výzkumná otázka: Jaká byla úroveň hotelových snídaní?

Tabulka 8 Úroveň hotelových snídaní

SNÍDANĚ	HOTEL	ZÍSKANÉ BODY/BODY CELKEM	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Zaregistroval personál váš příchod do restaurace?	MOSAIC	2/5	Ne, personál se věnoval jinému zákazníkovi.
	JURYS INN	2/5	Ne, personál zapisoval pokojová čísla jiných hostů.
	PLAZA PRG	5/5	
Pozdravil vás personál ústně při vstupu do restaurace?	MOSAIC	1/5	Ne, personál jsme zdravili první my.
	JURYS INN	1/5	Ne, personál jsme zdravili první.
	PLAZA PRG	5/5	
Požádal Vás personál o vaše pokojové číslo?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byly snídaně obsáhlé a odpovídaly úrovni hotelu?	MOSAIC	3/5	Snídaně byly dobré ovšem nebyly tak rozmanité, jak bychom od hotelu očekávali.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	2/5	Snídaně byly obsáhlé, ale obsluha nestíhala tudíž nebyly pokrmy doplněné a byla zde pouze filtrovaná káva.
Byly položky ve snídaňovém bufetu čerstvé?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Bylo v bufetu dostatek inventáře?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	4/5	Chyběly sklenice na vodu.
	MOSAIC	5/5	

Byly stoly a židle čisté?	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byl inventář čistý?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Byla podlaha čistá?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Bylo debarasování na dobré úrovni?	MOSAIC	1/5	Ze celou dobu nikdo nepřišel, aby nám zdebarasoval špinavé nádobí.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	Číšníci nedebarasovali tak často jak by měli.
Byli číšníci a servírky vhodně, reprezentativně oblečeni a měli čisté oblečení?	MOSAIC	5/5	
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	5/5	
Rozloučil se s vámi obsluhující personál vřele?	MOSAIC	1/5	Nikdo si nevšimnul našeho odchodu.
	JURYS INN	3/5	Personál jsme pozdravili první.
	PLAZA PRG	5/5	
Odcházeli jste s dobrým pocitem ze snídání?	MOSAIC	4/5	Ano, odcházeli jsme najedeni a spokojeni. Jen výběr mohl být bohatší.
	JURYS INN	5/5	
	PLAZA PRG	3/5	Špatná dispozice restaurace a špatně zvolené bufetové stoly, nedoplňené pokrmy a pouze filtrovaná káva.
Odcházeli jste s pocitem, že vám byla věnována péče ze strany obsluhujících?	MOSAIC	1/5	V kontaktu s personálem jsme byli jen při příchodu, a i ten jsme museli vyhledat.
	JURYS INN	4/5	Až na pozdrav při příchodu a rozloučení bylo vše v pořádku.
	PLAZA PRG	4/5	Debarasování, mohlo být častější.
Celkem získaných bodů	MOSAIC	48/70	
	JURYS INN	60/70	
	PLAZA PRG	63/70	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech navštívených hotelech bylo prostředí, kde byly zprostředkovány snídane, čisté, stejně tak stoly, židle a inventář. Odlišnosti ovšem byly pozorovány ihned při příchodu výzkumníka. Pouze v Plaza Prague hotelu nás personál přivítal a pozdravil. V dalších hotelech se buď personál věnoval jiným zákazníkům a na příchozí hosty nehleděl anebo hleděli do snídaňových reportů. V každém hotelu si ale vyžádali pokojové číslo. Snídane jako takové obsahovaly v každém hotelu vše potřebné. Avšak v hotelu Mosaic nebyl výběr mezi pokrmy tak rozmanitý, jak bylo očekáváno. Snídane v Plaza Prague hotelu rozmanité byly, ale vyskytovaly se zde intervaly, kdy většina jídel byla snědená a nebyly ihned doplněny, tudíž se na doplnění čekalo. Ve stejném hotelu, jak výzkumník v záznamovém archu uvedl, byla z očekávané nabídky kávy pouze káva filtrovaná, ve čtyřhvězdičkovém hotelu se očekává kávovar s větším výběrem. V hotelu Jurys Inn byly snídane rozmanité a všeho bylo dostatek. Debarasování, neboli sklizení špinavého nádobí nebylo ve všech hotelech na očekávané úrovni. V hotelu Mosaic za celou dobu probíhajících snídaní nikdo k výzkumníkovi z obsluhujícího personálu nepřišel špinavé nádobí odnést. Pozorovaný obsluhující personál měl ve všech hotelech vhodné a čisté oblečení. Při odchodu ze snídaní byl výzkumník pozdraven pouze v Plaza Prague hotelu, v hotelu Jurys Inn personál odchod zaregistroval, ale nijak nereagoval, první se rozloučil výzkumník. V hotelu Mosaic nikdo nezaregistroval odchod výzkumníka, tudíž by se dalo říct, že byl výzkumník v kontaktu s personálem pouze při příchodu do restaurace.

Výzkumná otázka: Jaká byla úroveň check outu na recepci?

Tabulka 9 Úroveň check outu na recepci

CHECK OUT NA RECEPCI	HOTEL	ZÍSKANÉ BODY/ BODY CELKEM	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Zaregistroval personál Váš příchod na recepci?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Pozdravil Vás personál ústně?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Byl personál správně oblečen?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Byl vám správně vystaven účet?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	

Zeptal se Vás personál na recepci, zdali jste byli s pobytem spokojeni?	MOSAIC	3/3	
	JURYS INN	3/3	
	PLAZA PRG	3/3	
Proběhlo rozloučení a vyzvání k další návštěvě?	MOSAIC	2/3	Rozloučení proběhlo mile, ale nebyly jsme vyzváni k další návštěvě.
	JURYS INN	2/3	Recepční pozdravil, ale nebyli jsme vyzváni k další návštěvě.
	PLAZA PRG	3/3	
Celkem získaných bodů	MOSAIC	17/18	
	JURYS INN	17/18	
	PLAZA PRG	18/18	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v tabulce 9, ve všech hotelech byl check out na podobné úrovni. Nejlépe a s maximálním počtem získaných bodů u této zkoumané otázky, dopadl Plaza Prague hotel. Výzkumník byl ve všech hotelech recepčními zaregistrován, pozdraven a následně obsloužen. Oblečení bylo u všech hotelů v pořádku, stejně tak i vystavený účet. Ve všech případech se recepční zeptali, zdali byl výzkumník spokojen s pobytem. V Plaza Prague hotelu se dokonce dotazovali na spokojenost konkrétněji, jednotlivě na ubytování a stravování. Odlišení hotelů, které brání k získání plného počtu bodů v této otázce je, že v hotelu Mosaic a Jurys Inn nedošlo při rozloučení k vyzvání k další návštěvě. Na recepci v Plaza Prague hotelu proběhlo vyzvání velmi mile.

Výzkumná otázka: Byly v podniku viděny aspekty, které dávají najevo, že se jedná o environmentálně odpovědný podnik? Jaké?

Tabulka 10 Aspekty environmentálního podniku

ZKOUMANÉ ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY Každý viditelný aspekt je hodnocen 2 body.	MOSAIC HOUSE	JURYS INN PRAGUE	PLAZA PRAGUE HOTEL
Informování hostů o environmentální politice.	✓	×	×
Informování o regulaci teploty na pokojích.	✓	×	×
Zákaz kouření.	✓	✓	✓
Upozorňování na třídění odpadu.	✓	×	×
Předcházení vzniku odpadu: v hotelových pokojích nesmí být dávány toaletní potřeby na jedno použití.	✓	✓	×
Snížení obalového odpadu: ve snídaňovém bufetu nesmí být použity předměty na jedno použití	✓	×	✓
Celkem bodů	12 bodů	4 body	4 body
Další viditelné aspekty			
MOSAIC HOUSE: V hotelovém baru dávají do nápojů papírová brčka			2 body

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se jedná o environmentální aspekty, které výzkumník v hotelech mohl vidět tak byl nejlépe hodnocen hotel Mosaic house, ve kterém bylo vidět hned několik aspektů environmentální politiky. Aspekty, které byly hodnoceny můžeme vidět v tabulce 10. U zbylých dvou hotelů nebyly viděny téměř žádné aspekty, a to i přesto, že zrovna tyto dva hotely byly v minulosti certifikovány evropskou ekoznačkou EU Ecolabel. Ve všech hotelech byl sprchový gel v dávkovačích, ovšem v hotelu Plaza Prague Hotel byly nabízeny i miniatury další kosmetiky. V hotelu Mosaic House a Plaza Prague Hotel byly snídaně bezobalové. Ve všech vybraných hotelech byl zákaz kouření.

6.5 Porovnání hotelů

Výsledky zkoumaných jednotlivých částí můžeme vidět v tabulce 11. Pouze ve třech zkoumaných otázkách obdržely hotely 100 % bodů. Nejnižší hodnocení bylo uděleno hotelovým snídaním v hotelu Mosaic house, které obdržely pouhých 69 %. V tabulce 12 můžeme vidět, jak si hotely vedly v oblasti environmentálního zaměření.

Tabulka 11 Výsledky hodnocení zkoumaných služeb

ZKOUMANÁ OTÁZKA	HOTEL	POČET BODŮ	V %
Telefonní hovor	MOSAIC HOUSE	26	96,3 %
	JURYS INN PRAGUE	27	100 %
	PLAZA PRAGUE HOTEL	27	100 %
Vstup a Check in	MOSAIC HOUSE	29	80,5 %
	JURYS INN PRAGUE	27	75 %
	PLAZA PRAGUE HOTEL	33	92 %
Hotelový pokoj	MOSAIC HOUSE	53	88 %
	JURYS INN PRAGUE	58	97 %
	PLAZA PRAGUE HOTEL	52	87 %
Snídaně	MOSAIC HOUSE	48	69 %
	JURYS INN PRAGUE	60	86 %
	PLAZA PRAGUE HOTEL	63	90 %
Check out	MOSAIC HOUSE	17	94 %
	JURYS INN PRAGUE	17	94 %
	PLAZA PRAGUE HOTEL	18	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

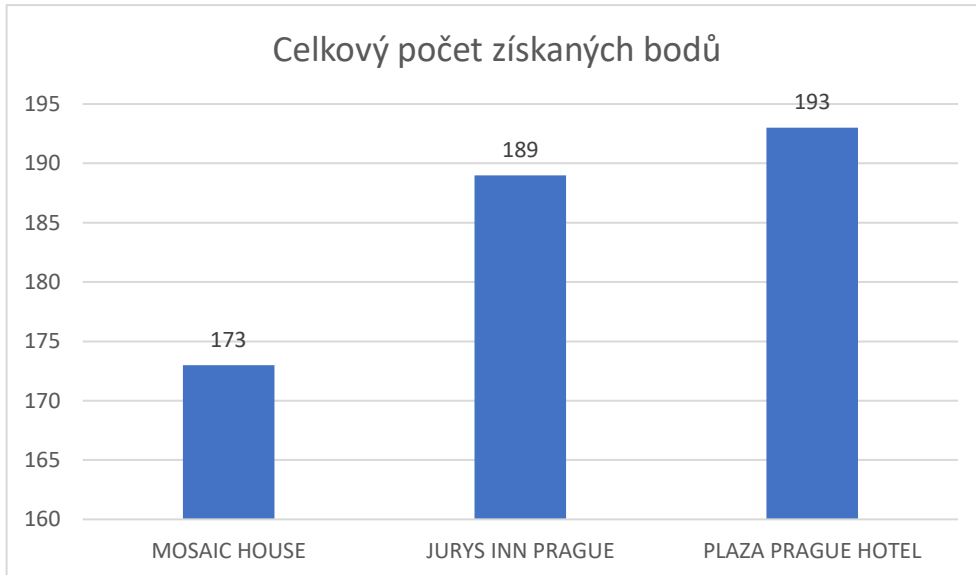
Tabulka 12 Výsledky hodnocení environmentálního podniku

ZKOUMANÁ OTÁZKA	HOTEL	POČET BODŮ
Environmentálně odpovědný podnik	MOSAIC HOUSE	14
	JURYS INN PRAGUE	4
	PLAZA PRAGUE HOTEL	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový počet získaných bodů můžeme vidět v grafu 1, nejlépe byly na základě tajné návštěvy, poskytnuty služby v Plaza Prague Hotelu. Pouze o 4 body méně obdržel hotel Jurys Inn Prague a jako poslední ze sledovaných hotelů se umístil Mosaic House.

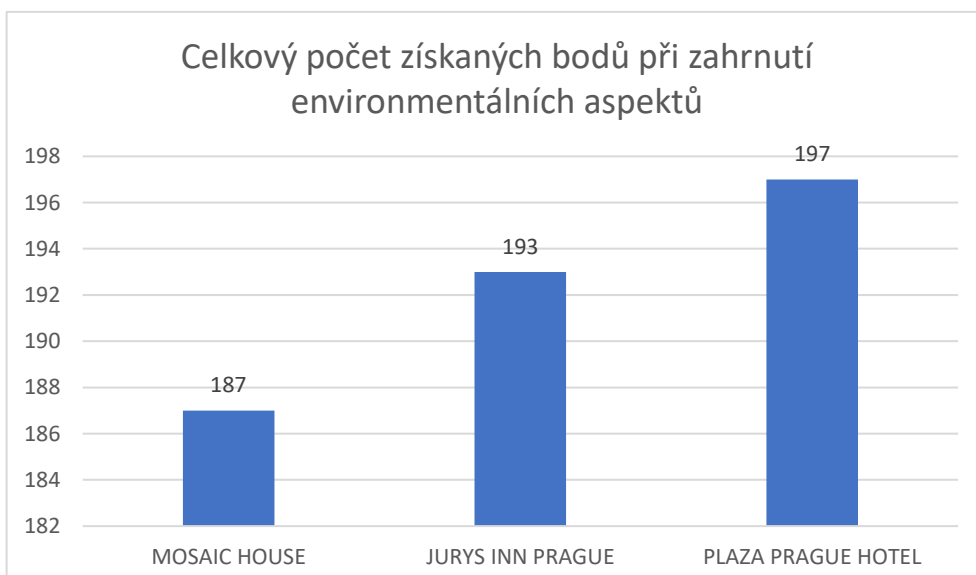
Graf 1 Celkový počet získaných bodů za kvalitu služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Při zahrnutí environmentálních aspektů se pořadí hotelů nezměnilo, jak můžeme vidět v grafu 2, ale snížil se rozdíl v bodech mezi hotelem Mosaic House a Jurys Inn Prague o 10 bodů.

Graf 2 Celkový počet získaných bodů při zahrnutí environmentálních aspektů



Zdroj: Vlastní zpracování

7 Zhodnocení kvality služeb u vybraných hotelů a návrh na zlepšení

Jak již bylo uvedeno výše, cílem výzkumu je zhodnocení kvality poskytovaných služeb u vybraných hotelů, k jehož dosažení nám měli pomoci stanovené otázky. Zodpovězením těchto otázek se budeme věnovat v této kapitole, při zjištěných nedostatcích doporučíme návrhy na jejich eliminaci.

1. Jaká byla úroveň telefonního hovoru při rezervaci?

Telefonní hovory s personálem byly ve všech hotelech na velmi vysoké úrovni. Všechny hovory odpovídaly požadované struktuře. Aby si tuto úroveň hotely udržely, navrhuji zavést v každém hotelu hotelové standardy pro telefonní komunikaci. Ve kterých by měly být popsány konkrétní fráze, které při probíhajícím hovoru musí hotelový personál použít.

2. Jaký byl první dojem při vstupu do hotelu a jaká byla úroveň check inu?

První dojem vstupu do hotelu byl většinou kladný, ve všech hotelech byly vchody čisté a bez překážek. Bohužel ne všechny vstupy umožňovaly bezbariérový přístup. Automaticky neotáčející se karuselové dveře nejsou správnou volbou v hotelech. Dokáží si představit situaci, kdy do hotelu přijedou hosté s těžkými a objemnými zavazadly a musí ještě tlačít karuselové dveře, aby se vůbec do hotelu dostali. V takovém případě navrhuji zaměnit vstupní dveře za automaticky posuvné. Hotelům, u jejichž vstupu nebo u vstupu do jejich hotelového lobby se vyskytují schody, doporučujeme uvést tuto skutečnost na webových stránkách, pokud hotel neumožňuje vstup jiným bezbariérovým přístupem. Pokud je to dispozičně možné tak jedním návrhem je vybudování výtahu, ovšem tato možnost je velmi nákladná, a i velmi nepravděpodobná. Další možností je vybudování posuvné plošiny pro zdravotně znevýhodněné a poslední možnost, která sice bezbariérový přístup neumožní, ale hotelovým hostům pomůže, jsou služby portýra, který může pomoci hostům s těžkými kufry. Při příchodu do hotelového lobby by měl být host ihned recepčními zaregistrován, což se u většiny sledovaných hotelů nestalo. Příčinou bylo špatné umístění recepce, recepce by měla být umístěna naproti vchodu, aby recepční zaregistrovali příchozí i odchozí hosty. Úroveň check inu ve většině hotelů snižovalo běžné pozdravení, nenabídnutí dalších hotelových služeb či nepřesné nasměrování do pokoje. Zlepšení úrovně check inu může, stejně tak jako u první otázky, zlepšit zavedení hotelových standardů, ve kterých by měly být uvedeny jednotlivé kroky, které při každé rezervaci musí recepční zmínit, vysvětlit nebo udělat. Zlepšení poskytovaných služeb personálem může být také ovlivněno slabou motivací. Návrhem na zlepšení je lépe motivovat zaměstnance, poskytovat benefity nebo vyhlášovat nejlepšího zaměstnance měsíce na jednotlivých hotelových úsecích a odměnit ho.

3. Jaká byla úroveň hotelového pokoje, ve kterém jste byl ubytován?

Úroveň navštívených hotelových pokojů byla vysoká. Jediné, co snižovalo u hotelů úroveň byl opotřeбенý nábytek nebo nefunkční poškozené vybavení. Návrhem na zlepšení úrovně hotelu je častější kontrola individuálních pokojů, vyřazení opotřebovaného nábytku nebo jeho renovace. To stejné platí u čistoty pokoje, často používané vybavení i lůžkoviny byly čisté, ovšem v jednom ze sledovaných hotelů byly špinavé závěsy. Proto bych navrhla i u tohoto sledovaného aspektu častější kontrolu hotelového vybavení.

4. Jaká byla úroveň hotelových snídaní

U hotelových snídaní často snižoval jejich úroveň hotelový personál, který buď nepozdravil nebo nedebarasoval špinavé nádobí tak jak by měl. Návrhem na zlepšení je školení zaměstnanců nebo přítomnost vždy jednoho nadřízeného v hotelové restauraci, který by podřízený upozorňoval na nedostatky. Problém může vyřešit i přijmutí dalšího číšníka nebo servírky. Problém s nedoplněnými pokrmy v bufetu by se dal vyřešit přijmutím pomocné síly do kuchyně, která by častěji kontrolovala stav bufetu nebo by pomáhala při přípravě, aby se eliminoval nedostatek pokrmů v hotelových bufetech. Dispozice stolů a bufetových stolů nebyla ve všech navštívených hotelech správná. Pro bufetové stoly by neměly být zvoleny stoly typu barových vysokých stolů, nevyhovuje to ani dospělým a v žádném případě ani dětem, které do mís a nádob ani nevidí. V tomto případě navrhuji výměnu stolů za výrazně nižší, tak aby vyhovovaly všem. Dispozice stolů v restauraci by měla být uspořádána tak, aby vyhovovala hostům restaurace. Stoly by neměly být v těsné blízkosti u ostatních a bufetových stolů. Spokojenost hostů s dispozicí vyřeší hotelové vedení jejich dotazováním, od toho se mohou odvíjet nové návrhy na uspořádání restaurace. Kvalita a čerstvost nabízených pokrmů byla ve všech zkoumaných hotelech na velmi vysoké úrovni.

5. Jaká byla úroveň check outu?

Úroveň check outu, neboli odhlášení hotelového hosta, byla ve všech hotelech na velmi dobré úrovni. Hotelové vedení by si mělo jasně stanovit co od personálu na recepci vyžaduje. Jaké pozdravení a rozloučení by mělo v každém kontaktu s hostem proběhnout. Stejně tak jako u telefonního hovoru a check inu může úroveň udržet nebo i zlepšit pevné stanovení hotelových standardů a proškolení zaměstnanců.

Dílním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení segmentu ekohotelů v Praze. Jak bylo výše uvedeno, zjistili jsme, že se nyní na trhu nenachází žádné hotelové zařízení, které by bylo certifikováno značkou Ekologicky šetrná služba nebo značkou Evropské Unie EU Ecolabel. Proto jsme se rozhodli zkoumat hotely, které již v minulosti byly certifikovány nebo se hlásily k environmentální politice. Na tento dílní cíl navazovala následující zkoumaná otázka:

6. Byly v podniku viděny aspekty, které dávají najevo, že se jedná o environmentálně odpovědný podnik? Jaké?

V necertifikovaném hotelu, hotelu Mosaic house, bylo viděno mnoho aspektů environmentální politiky, k environmentálním činnostem se hlásí i na svých webových stránkách. A bylo vidět, že jim opravdu záleží na tom, jaké stopy na životním prostředí po sobě zanechávají. Oproti tomu hotely, které v minulosti byly certifikovány, až na pár aspektů, úplně opustily od environmentální politiky, aspoň co se viditelných aspektů týče. Potom nastává otázka, jestli to málo co pro životní prostředí dělají je za účelem jeho ochrany nebo za vidinou menších nákladů.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza a zhodnocení kvality služeb v hotelnictví pomocí metody Mystery Shopping. Dílčím cílem bylo zhodnocení současného segmentu eko-hotelů v Praze.

Dílčí cíl byl zodpovězen ihned v první kapitole praktické části bakalářské práce, kdy bylo skrz e-mailovou komunikaci s českou informační agenturou životního prostředí zjištěno, že se nyní v Praze a ani jinde v České republice nenachází hotelové zařízení, kterému by byla udělena certifikace Ekologicky šetrná služba nebo EU Ecolabel. Na základě analýzy byly vybrány hotely, které byly v blízké minulosti certifikovány a také jeden hotel, který nebyl nikdy certifikován, ale aktivně se hlásí k environmentální politice. Na těchto hotelech byl zrealizován výzkum kvality služeb.

Samotnému výzkumu předcházela analýza jejich marketingového a komunikačního mixu, stanovení výzkumných otázek a sledovaných podotázek, na základě kterých, byl připraven záznamový dokument, který byl následně využit při realizaci výzkumu.

Samotná realizace probíhala ve třech dnech, kdy byl výzkumník ubytován v každém hotelu vždy jednu noc. Výzkumník hodnotil podle předem připraveného scénáře služby, jejichž hodnocení následně zapsal do záznamového dokumentu. Po sběru veškerých hodnocení došlo k zhodnocení výzkumu. Při zhodnocení úrovní jednotlivých otázek byly při zjištěných nedostatcích navrhována řešení.

Nejvíce snižovala úroveň služeb pochybení zaměstnanců. Hotelová vedení jednotlivých hotelů by měla věnovat čas a náklady do zaměstnaneckých školení a proškolení. Ve výše uvedených nedostatcích by zaměstnancům, a hlavně poskytnuté službě, pomohlo, pevné stanovení hotelových standardů. Od pozdravení, představení až po rozloučení. Zlepšit úroveň poskytovaných služeb může pomoci i zlepšení motivačního systému zaměstnanců.

Až na některé z výše uvedených nedostatků, byla kvalita poskytovaných služeb ve vybraných hotelech na velmi dobré úrovni.

Seznam použité literatury

1. BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ, 2014. *Mystery shopping: analýza*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7510-132-7.
2. BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ, 2011. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-663-2.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-0513-2.
11. KRŮŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4835-1.
12. KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3983-0.
13. RYAN, Damian, Calvin JONES, 2012. *Understanding digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generatio*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6427-1.
14. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
15. Synek, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika: 5., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3494-1.

16. TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
17. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8.
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. WAGNEROVÁ, Irena, 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3701-0.
21. 50minute.com, 2015. *The Marketing Mix: Master 4Ps marketing*. Plurilingua Publishing. ISBN 9782806266125.

Elektronické zdroje

AMA [online]. AMA, © 2019. [cit. 20. 02. 2019] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Britannica [online]. Britannica, © 2019. [cit. 31. 03. 2019] Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Montgomery-Ward>

Britishchamber [online]. Britishchamber. [cit. 25. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.britishchamber.cz/business/jurys-inn-prague/>

Cihs. [online]. Czech Inn Hotels. [cit. 20. 04. 2019] Dostupné z: <https://cihs.cz/onas>

Ekoznačka [online]. Ekoznačení. [cit. 11. 04. 2019]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/>

Ekoznačka [online]. Ekologicky šetrná služba. [cit. 11. 04. 2019]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-esv-a-ess>

Ekoznačka [online]. EU Ecolabel. [cit. 11. 04. 2019]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/index.php/ekoznaceni/ekoznacka-eu>

Emaseu [online]. Technická směrnice. [cit. 11. 04. 2019]. Dostupné z: https://emaseu.cz/sites/default/files/cenia//482018_0.pdf

Emaseu [online]. *Rozhodnutí komise (EU) 2017/175*. [cit. 11. 04. 2019]. Dostupné z: [https://emaseu.cz/sites/default/files/cenia//CELEX_32017D0175_CS_TXT\(2\)_0.pdf](https://emaseu.cz/sites/default/files/cenia//CELEX_32017D0175_CS_TXT(2)_0.pdf)

Facebook. [online]. *Hotel Plaza Alta*, © 2019. [cit. 20. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.facebook.com/HotelPlazaAlta>

Jobmonkey [online]. *Mystery Shopping*, © 1999–2019. [cit. 19. 03. 2019] Dostupné z: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

Jurys Inn Prague [online]. *Jurys Inn Prague*. [cit. 20. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.jurysinprague.com/cz/>

ManagementMania [online]. *ManagementMania*, © 2011–2016. [cit. 23. 03. 2019] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Managment-marketing [online]. *Koncepce totálního produktu*, © 2019. [cit. 27. 04. 2019] Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/koncepce-totlnho-produktu.html>

MioWeb [online]. *MioWeb*, © 2019. [cit. 23. 03. 2019] Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/marketingovy-mix/>

MMR [online]. *Green Management*. [cit. 10. 04. 2019]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/40090ab2-4f67-4a85-bce4-c1e78310772f/Get-File36.pdf>

Mosaic house [online]. *Mosaic house*. [cit. 20. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.mosaichouse.com/>

Mystery-shopping. [online]. *Úvod do Mystery Shoppingu*. [cit. 20. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>

Obnd [online]. *STDC Framework*, © 2019. [cit. 25. 04. 2019] Dostupné z: www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html

Optimal-marketing [online]. *Model AIDA*, © 2010–2019. [cit. 25. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Plaza hotel. [online]. *Plaza hotel.* [cit. 20. 04. 2019] Dostupné z: <http://www.plazahotel.cz/>

Visibility [online]. *See Think Care*, © 2019. [cit. 25. 04. 2019] Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

Seznam obrázků.

Obrázek 1 Ochranné známky ekoznaček Ekologicky šetrný výrobek a Ekologicky šetrná služba.....	33
Obrázek 2 Logo Ekoznačky Evropské unie „The Flower“.....	34
Obrázek 3 Logo Jurys Inn Prague;	40
Obrázek 4 Logo Mosaic House	42
Obrázek 5 Logo Plaza Prague Hotelu	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pražské ekohotely, které byly v minulých letech certifikovány.....	38
Tabulka 2 Hotely, které se hlásí k environmentální politice.....	38
Tabulka 3 Marketingový a komunikační mix vybraných hotelů.....	45
Tabulka 4 Bodové hodnocení zkoumaných částí.....	52
Tabulka 5 Úroveň telefonního hovoru při rezervaci.....	53
Tabulka 6 Úroveň vstupu do hotelu a check in na recepci.....	54
Tabulka 7 Úroveň hotelového pokoje.....	56
Tabulka 8 Úroveň hotelových snídaní	58
Tabulka 9 Úroveň check outu na recepci	60
Tabulka 10 Aspekty environmentálního podniku	62
Tabulka 11 Výsledky hodnocení zkoumaných služeb.....	63
Tabulka 12 Výsledky hodnocení environmentálního podniku	63

Seznam grafů

Graf 1 Celkový počet získaných bodů za kvalitu služeb.....	64
Graf 2 Celkový počet získaných bodů při zahrnutí environmentálních aspektů	64

Seznam příloh

Příloha 1 Záznamový dokument Mystery Shopping	74
Příloha 2 Kritéria pro udělování ekoznačky EŠS turistickému ubytování.....	80
Příloha 3 Kritéria pro značku EU Ecolabel.....	83

ZÁZNAMOVÝ DOKUMENT – MYSTERY SHOPPING MYSTERY CALLING		
NÁZEV PROVOZOVNY:		
JMÉNO A PŘÍJMENÍ MYSTERY SHOPPERA:		
DATUM A ČAS HOVORU:		
TELEFONNÍ HOVOR PŘI RE- ZERVACI ZKOUMANÉ OTÁZKY	BODOVÉ HODNOCENÍ	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Dovolali jste se bez obtíží?	?/3	
Pozdravil Vás někdo z perso- nálu ihned po zvednutí tele- fonu?	?/3	
Představil personál podnik a svou osobu?	?/3	
Zopakoval personál rezer- vací, aby došlo k potvrzení?	?/3	
Vyžádal si personál vaše te- lefonní číslo?	?/3	
Rozloučil se personál s pozdravem „Těšíme se na vaši návštěvu“ nebo s po- dobnou frází?	?/3	
Došel telefonní rozhovor k jasnému cíli?	?/3	
Byl rozhovor srozumitelný?	?/3	
Působil telefonát milým do- jmem a vstřícně?	?/3	
CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ	?/27	

ZÁZNAMOVÝ DOKUMENT – MYSTERY SHOPPING MYSTERY VISIT		
NÁZEV PROVOZOVNY:		
JMÉNO A PŘÍJMENÍ MYSTERY SHOPPERA:		
DATUM NÁVŠTĚVY PROVOZOVNY:		
VSTUP DO HOTEKU A CHECK IN NA RECEPCI ZKOUMANÉ OTÁZKY	BODOVÉ HODNOCENÍ	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedo- sáhl podnik v položce pl- ného počtu bodů</i>
Je vchod do hotelu viditelně označen a umožňuje bezba- riérový přístup?	?/3	
Byl vchod do hotelu čistý a bez překážek?	?/3	
Bylo hotelové lobby čisté?	?/3	
Zaregistroval personál Váš příchod do hotelu?	?/3	
Byli jste přivítání vstřícně?	?/3	
Byl personál správně a čistě oblečen?	?/3	
Shodovala se rezervace s objednávkou?	?/3	
Byli Vám nabídnuty další služby hotelu?	?/3	
Byl Vám popsán přístup do hotelového pokoje?	?/3	
Byl Vám popřán příjemný pobyt?	?/3	
Dalo se platit v hotelu kre- ditní kartou?	?/3	

Působil na Vás personál na recepci příjemně, vstřícně a reprezentativně?	?/3	
CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ	?/36	
HOTELOVÝ POKOJ ZKOUMANÉ OTÁZKY	BODOVÉ HODNOCENÍ	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Byly chodby správně značeny, našel jste pokoj bez problémů?	?/5	
Byl klíč od pokoje funkční, dostal jste se do pokoje bez problému?	?/5	
Byl v pokoji minibar, rychlovarná konvice, sklenice na vodu a set na přípravu kávy a čaje?	?/5	
Byl hotelový pokoj čistý?	?/5	
Bylo veškeré vybavení hotelového pokoje funkční a nepoškozené?	?/5	
Byla matrace v pořádku?	?/5	
Byly v koupelně ručníky, toaletní papír, sprchový gel a mýdlo?	?/5	
Bylo zrcadlo na toaletách čisté?	?/5	
Byly toalety a koupelna čistá a vybavení nepoškozené?	?/5	
Bylo čisté povlečení?	?/5	

Byl pokoj vyvětraný a bez zápa- chu?	?/5	
Byl v pokoji slyšet ruch z okol- ních ulic či pokojů?	?/5	
CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ	?/60	
SNÍDANĚ ZKOUMANÉ OTÁZKY	BODOVÉ HODNOCENÍ	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Zaregistroval personál váš příchod do restaurace?	?/5	
Pozdravil vás personál ústně při vstupu do restaurace?	?/5	
Požádal Vás personál o vaše pokojové číslo?	?/5	
Byly snídane obsáhlé a od- povídaly úrovni hotelu?	?/5	
Byly položky ve snídaňovém bufetu čerstvé?	?/5	
Bylo v bufetu dostatek in- ventáře?	?/5	
Byly stoly a židle čisté?	?/5	
Byl inventář čistý?	?/5	
Byla podlaha čistá?	?/5	
Bylo debarasování na dobré úrovni?	?/5	
Byli číšníci a servírky vhodně, reprezentativně oblečeni a měli čisté oblečení?	?/5	

Rozloučil se s vámi obsluhující personál vřele?	?/5	
Odcházel jste s dobrým pocitem ze snídání?	?/5	
Odcházel jste s pocitem, že vám byla věnována péče ze strany obsluhujících?	?/5	
CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ	?/70	
CHECK OUT NA RECEPCI ZKOUMANÉ OTÁZKY	BODOVÉ HODNOCENÍ	KOMENTÁŘ <i>Okomentujte, pokud nedosáhl podnik v položce plného počtu bodů</i>
Zaregistroval personál Váš příchod na recepci?	?/3	
Pozdravil Vás personál ústně?	?/3	
Byl personál správně oblečen?	?/3	
Byl vám správně vystaven účet?	?/3	
Zeptal se Vás personál na recepci, zdali jste byli s pobytem spokojeni?	?/3	
Proběhlo rozloučení a vyzvání k další návštěvě?	?/3	
CELKEM ZÍSKANÝCH BODŮ	?/18	

ZÁZNAMOVÝ DOKUMENT – MYSTERY SHOPPING MYSTERY VISIT		
NÁZEV PROVOZOVNY:		
JMÉNO A PŘÍJMENÍ MYSTERY SHOPPERA:		
DATUM NÁVŠTĚVY PROVOZOVNY:		
ZKOUMANÉ ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY	✓/x	KOMENTÁŘ
Informování hostů o environmentální politice		
Informování o regulaci teploty na pokojích		
Zákaz kouření		
Upozorňování na třídění odpadu		
Předcházení vzniku odpadu: v hotelových pokojích (nesmí být dávány toaletní potřeby na jedno použití)		
Snížení obalového odpadu: nesmí být použity předměty na jedno použití ve snídaňovém bufetu		
Další pozorované environmentální aspekty:		

Zdroj: Vlastní zpracování

RÁMEC

Kritéria pro udělování ekoznačky turistickému ubytování:

POVINNÁ KRITÉRIA (A)

Kritéria v oblasti celkového řízení

Kritérium č. 1. Základ systému environmentálního řízení

Kritérium č. 2. Školení zaměstnanců

Kritérium č. 3. Informace pro hosty

Kritérium č. 4. Celková údržba

Kritérium č. 5. Sledování spotřeby

Energetická kritéria

Kritérium č. 6. Energetická účinnost zařízení pro vytápění vnitřních prostorů a zařízení pro ohřev vody

Kritérium č. 7. Energetická účinnost klimatizátorů a tepelných čerpadel na bázi vzduchu

Kritérium č. 8. Energetická účinnost osvětlení

Kritérium č. 9. Regulace teploty

Kritérium č. 10. Automatické vypínání zařízení pro vytápění, ventilaci a klimatizaci a automatické vypínání osvětlení

Kritérium č. 11. Venkovní topidla a venkovní klimatizace

Kritérium č. 12. Odběr elektřiny od dodavatelů využívajících obnovitelné zdroje

Kritérium č. 13. Uhlí a topné oleje

Kritéria týkající se vody

Kritérium č. 14. Účinnost vodovodního příslušenství: koupelnové baterie a sprchy

Kritérium č. 15. Účinnost vodovodního příslušenství: záchody a pisoáry

Kritérium č. 16. Snižování množství praného prádla opětovným používáním ručníků a lůžkovin

Kritéria týkající se odpadu a odpadních vod

Kritérium č. 17. Předcházení vzniku odpadu: plán k omezování odpadu ze stravovacích služeb

Kritérium č. 18. Předcházení vzniku odpadu: předměty na jedno použití

Kritérium č. 19. Třídění odpadu a jeho zasilání k recyklaci

Další kritéria

Kritérium č. 20. Zákaz kouření ve společných prostorách

Kritérium č. 21. Podpora dopravních prostředků šetrnějších k životnímu prostředí

NEPOVINNÁ KRITÉRIA (B)

Kritéria v oblasti celkového řízení

Kritérium č. 23. Registrace v systému EMAS, certifikace ISO turistického ubytování (až 5 bodů)

Kritérium č. 24. Registrace v systému EMAS nebo certifikace ISO dodavatelů (až 5 bodů)

Kritérium č. 25. Služby s ekoznačkou (až 4 body)

Kritérium č. 26. Komunikace a vzdělávání v environmentální a sociální oblasti (až 2 body)

Kritérium č. 27. Sledování spotřeby: dílčí elektroměry a vodoměry (až 2 body)

Energetická kritéria

Kritérium č. 28. Energetická účinnost zařízení pro vytápění vnitřních prostorů a zařízení pro ohřev vody (až 3 body)

Kritérium č. 29. Energetická účinnost klimatizátorů a tepelných čerpadel na bázi vzduchu (až 3,5 bodu)

Kritérium č. 30. Tepelný výkon tepelných čerpadel na bázi vzduchu až 100 kW (3 body)

Kritérium č. 31. Energetická účinnost spotřebičů pro domácnost a energetická účinnost osvětlení (až 4 body)

Kritérium č. 32. Zpětné získávání tepla (až 3 body)

Kritérium č. 33. Regulace teploty a izolace oken (až 4 body)

Kritérium č. 34. Automatické vypínání zařízení/přístrojů (až 4,5 bodu)

Kritérium č. 35. Dálkové vytápění/chlazení a chlazení z kogenerace (až 4 body)

Kritérium č. 36. Elektrické osušecí rukou s čidlem přiblížení (1 bod)

Kritérium č. 37. Emise ohřivačů pro vytápění vnitřních prostorů (1,5 bodu)

Kritérium č. 38. Odběr elektřiny od dodavatelů využívajících obnovitelné zdroje (až 4 body)

Kritérium č. 39. Vlastní místní výroba elektřiny z obnovitelných zdrojů energie (až 5 bodů)

Kritérium č. 40. Teplo z obnovitelných zdrojů energie (až 3,5 bodu)

Kritérium č. 41. Vyhřívání plaveckých bazénů (až 1,5 bodu)

Kritéria týkající se vody

Kritérium č. 42. Účinnost vodovodního příslušenství: koupelnové baterie a sprchy (až 4 body)

Kritérium č. 43. Účinnost vodovodního příslušenství: záchody a pisoáry (až 4,5 bodu)

Kritérium č. 44. Spotřeba vody myček nádobí (2,5 bodu)

Kritérium č. 45. Spotřeba vody praček (3 body)

Kritérium č. 46. Údaje o tvrdosti vody (až 1,5 bodu)

Kritérium č. 47. Optimalizovaná údržba bazénů (až 2,5 bodu)

Kritérium č. 48. Využívání dešťové a šedé vody (až 3 body)

Kritérium č. 49. Účinné zavlažování (1,5 bodu)

Kritérium č. 50. Používání původních nebo neinvazních nepůvodních druhů ve venkovní výsadbě (až 2 body)

Kritéria týkající se odpadu a odpadních vod

Kritérium č. 51. Výrobky z papíru (až 2 body)

Kritérium č. 52. Zboží dlouhodobé spotřeby (až 4 body)

Kritérium č. 53. Nabízení nápojů (2 body)

Kritérium č. 54. Pořizování detergentů a toaletních potřeb (až 2 body)

Kritérium č. 55. Minimalizace používání čisticích prostředků (1,5 bodu)

Kritérium č. 56. Odstraňování náledí (1 bod)

Kritérium č. 57. Použití textilie a nábytek (až 2 body)

Kritérium č. 58. Kompostování (až 2 body)

Kritérium č. 59. Čištění odpadních vod (až 3 body)

Další kritéria

Kritérium č. 60. Zákaz kouření na pokojích (1 bod)

Kritérium č. 61. Sociální politika (až 2 body)

Kritérium č. 62. Údržbářská vozidla (1 bod)

Kritérium č. 63. Nabízení dopravních prostředků šetrnějších k životnímu prostředí (až 2,5 t)

Kritérium č. 64. Nezpevněné plochy (1 bod)

Kritérium č. 65. Místní a ekologické produkty (až 4 body)

Kritérium č. 66. Vyhýbání se pesticidům (2 body)

Kritérium č. 67. Další environmentální a sociální opatření (až 3 body)

Zdroj: emaseu.cz, online.

KRITÉRIA PRO EKOZNAČKU EU

Kritéria pro udělování ekoznačky EU turistickému ubytování:

Povinná kritéria

Kritéria v oblasti celkového řízení

Kritérium č. 1. Základ systému environmentálního řízení

Kritérium č. 2. Školení zaměstnanců

Kritérium č. 3. Informace pro hosty

Kritérium č. 4. Celková údržba

Kritérium č. 5. Sledování spotřeby

Energetická kritéria

Kritérium č. 6. Energetická účinnost zařízení pro vytápění vnitřních prostorů a zařízení pro ohřev vody

Kritérium č. 7. Energetická účinnost klimatizátorů a tepelných čerpadel na bázi vzduchu

Kritérium č. 8. Energetická účinnost osvětlení

Kritérium č. 9. Regulace teploty

Kritérium č. 10. Automatické vypínání zařízení pro vytápění, ventilaci a klimatizaci a automatické vypínání osvětlení

Kritérium č. 11. Venkovní topidla a venkovní klimatizace

Kritérium č. 12. Odběr elektřiny od dodavatelů využívajících obnovitelné zdroje

Kritérium č. 13. Uhlí a topné oleje

Kritéria týkající se vody

Kritérium č. 14. Účinnost vodovodního příslušenství: koupelnové baterie a sprchy

Kritérium č. 15. Účinnost vodovodního příslušenství: záchody a pisoáry

Kritérium č. 16. Snižování množství praného prádla opětovným používáním ručníků a lůžkovin

Kritéria týkající se odpadu a odpadních vod

Kritérium č. 17. Předcházení vzniku odpadu: plán k omezení odpadu ze stravovacích služeb

Kritérium č. 18. Předcházení vzniku odpadu: předměty na jedno použití

Kritérium č. 19. Třídění odpadu a jeho zaslání k recyklaci

Další kritéria

Kritérium č. 20. Zákaz kouření ve společných prostorách

Kritérium č. 21. Podpora dopravních prostředků šetrnějších k životnímu prostředí

Kritérium č. 22. Informace uváděné na ekoznačce EU

Nepovinná kritéria

Kritéria v oblasti celkového řízení

- Kritérium č. 23. Registrace v systému EMAS, certifikace ISO turistického ubytování (až 5 bodů)
- Kritérium č. 24. Registrace v systému EMAS nebo certifikace ISO dodavatelů (až 5 bodů)
- Kritérium č. 25. Služby s ekoznačkou (až 4 body)
- Kritérium č. 26. Komunikace a vzdělávání v environmentální a sociální oblasti (až 2 body)
- Kritérium č. 27. Sledování spotřeby: dílčí elektroměry a vodoměry (až 2 body)

Energetická kritéria

- Kritérium č. 28. Energetická účinnost zařízení pro vytápění vnitřních prostorů a zařízení pro ohřev vody (až 3 body)
- Kritérium č. 29. Energetická účinnost klimatizátorů a tepelných čerpadel na bázi vzduchu (až 3,5 bodu)
- Kritérium č. 30. Tepelný výkon tepelných čerpadel na bázi vzduchu až 100 kW (3 body)
- Kritérium č. 31. Energetická účinnost spotřebičů pro domácnost a energetická účinnost osvětlení (až 4 body)
- Kritérium č. 32. Zpětné získávání tepla (až 3 body)
- Kritérium č. 33. Regulace teploty a izolace oken (až 4 body)
- Kritérium č. 34. Automatické vypínání zařízení/přístrojů (až 4,5 bodu)
- Kritérium č. 35. Dálkové vytápění/chlazení a chlazení z kogenerace (až 4 body)
- Kritérium č. 36. Elektrické osoušeče rukou s čidlem přiblížení (1 bod)
- Kritérium č. 37. Emise ohřevů pro vytápění vnitřních prostorů (1,5 bodu)
- Kritérium č. 38. Odběr elektřiny od dodavatelů využívajících obnovitelné zdroje (až 4 body)
- Kritérium č. 39. Vlastní místní výroba elektřiny z obnovitelných zdrojů energie (až 5 bodů)
- Kritérium č. 40. Teplo z obnovitelných zdrojů energie (až 3,5 bodu)
- Kritérium č. 41. Vyhřívání plaveckých bazénů (až 1,5 bodu)

Kritéria týkající se vody

- Kritérium č. 42. Účinnost vodovodního příslušenství: koupelnové baterie a sprchy (až 4 body)
- Kritérium č. 43. Účinnost vodovodního příslušenství: záchody a pisoáry (až 4,5 bodu)
- Kritérium č. 44. Spotřeba vody myček nádobí (2,5 bodu)
- Kritérium č. 45. Spotřeba vody praček (3 body)
- Kritérium č. 46. Údaje o tvrdosti vody (až 1,5 bodu)
- Kritérium č. 47. Optimalizovaná údržba bazénů (až 2,5 bodu)
- Kritérium č. 48. Využívání dešťové a šedé vody (až 3 body)
- Kritérium č. 49. Účinné zavlažování (1,5 bodu)
- Kritérium č. 50. Používání původních nebo neinvazních nepůvodních druhů ve venkovní výsadbě (až 2 body)

Kritéria týkající se odpadu a odpadních vod

- Kritérium č. 51. Výrobky z papíru (až 2 body)
- Kritérium č. 52. Zboží dlouhodobé spotřeby (až 4 body)
- Kritérium č. 53. Nabízení nápojů (2 body)
- Kritérium č. 54. Pořizování detergentů a toaletních potřeb (až 2 body)
- Kritérium č. 55. Minimalizace používání čisticích prostředků (1,5 bodu)
- Kritérium č. 56. Odstraňování náledí (1 bod)
- Kritérium č. 57. Použité textilie a nábytek (až 2 body)
- Kritérium č. 58. Kompostování (až 2 body)
- Kritérium č. 59. Čištění odpadních vod (až 3 body)

Další kritéria

- Kritérium č. 60. Zákaz kouření na pokojích (1 bod)
- Kritérium č. 61. Sociální politika (až 2 body)
- Kritérium č. 62. Údržbářská vozidla (1 bod)
- Kritérium č. 63. Nabízení dopravních prostředků šetrnějších k životnímu prostředí (až 2,5 bodu)
- Kritérium č. 64. Nezpevněné plochy (1 bod)
- Kritérium č. 65. Místní a ekologické produkty (až 4 body)
- Kritérium č. 66. Vyhýbání se pesticidům (2 body)
- Kritérium č. 67. Další environmentální a sociální opatření (až 3 body)

Zdroj: emaseu.cz, online.

