

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Vliv CSR na image hotelu Ibis

The impact of CSR on image of hotel Ibis

Lenka Kovářiková

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Vliv CSR na image hotelu Ibis“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Děkuji za odborné vedení paní Ing. Lence Čechurové, za její rady a připomínky při zpracování této práce, a dále manažerovi Hotelu ibis Plzeň panu Markovi Audesovi za vstřícnost a odborné konzultace k praktické části diplomové práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 7 |
| Metodika a členění práce | 8 |
| 1 Společenská odpovědnost firem | 10 |
| 1.1 Definování CSR | 10 |
| 1.2 Vývoj CSR | 13 |
| 1.3 Jednotlivé části CSR | 15 |
| 1.4 Stakeholders | 22 |
| 1.5 Komunikování CSR | 26 |
| 1.6 Možnosti měření CSR..... | 30 |
| 1.7 Být či nebýt společensky odpovědnou firmou? | 35 |
| 1.8 Koncepty podobné CSR..... | 38 |
| 2 Image | 40 |
| 2.1 Pojem image..... | 40 |
| 2.2 Druhy image..... | 42 |
| 2.3 Utváření image | 45 |
| 2.4 Analýza image..... | 47 |
| 2.5 Působení CSR na image | 50 |
| 3 Specifika hotelového průmyslu | 52 |
| 3.1 Distribuční kanály v hotelnictví | 52 |
| 3.2 Nákupní cyklus v hotelnictví | 54 |
| 3.3 Specifika CSR hotelů | 56 |
| 4 Marketingový výzkum..... | 58 |
| 4.1 Definice marketingového výzkumu | 58 |
| 4.2 Druhy marketingového výzkumu..... | 58 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4.3 | Proces marketingového výzkumu | 59 |
| 4.4 | Dotazování | 60 |
| 5 | Představení vybrané společnosti | 63 |
| 5.1 | Accor hotels | 63 |
| 5.2 | Hotelový brand ibis | 68 |
| 5.3 | Ibis hotel Plzeň | 77 |
| 6 | Výzkum vlivu CSR na image společnosti | 83 |
| 6.1 | Analýza dosavadních výzkumů o CSR | 83 |
| 6.2 | Vlastní dotazníkové šetření | 88 |
| 7 | Návrhy na zlepšení | 103 |
| | Závěr | 110 |
| | Seznam tabulek | 112 |
| | Seznam obrázků | 113 |
| | Seznam použitých zkratk | 114 |
| | Seznam použité literatury | 115 |
| | Seznam příloh | 134 |

Úvod

Společensky odpovědné podnikání je ve světě, který se musí čím dál více potýkat s globálními problémy, velice aktuální téma. Začíná se prosazovat, že model, kdy firma sleduje jen svůj vlastní prospěch – maximalizaci zisku, již není zaručeně správný, a že by podniky měly sledovat i své působení na ekologické a sociální okolí. (Kunz, 2012) Dle názoru autorky se však tyto dva pohledy nevylučují, protože koncept společenské odpovědnosti, pro níž je využíváno zkratky CSR, může při správné komunikaci s okolím přinést organizaci konkurenční výhodu, zlepšit její vnímání veřejností a pomoci tak přivést nové či udržet stávající zákazníky.

Pojem společenská odpovědnost firem se již během posledních několika let začíná častěji objevovat i mimo odborné publikace, česká veřejnost ho již ve velké části zaznamenala, ale často ho ještě není schopná přesněji specifikovat. Dá se však předpokládat postupné přibližování k postoji spotřebitelů západních států, kteří koncept CSR od podniků již čím dál častěji vyžadují a přidávají ho mezi faktory svého nákupního rozhodování. (Kašparová, Kunz, 2013)

Téma společenské odpovědnosti firem bude v této práci aplikováno na značku ibis, která je členem celosvětové hotelové skupiny Accor, jenž CSR věnuje vysokou pozornost. Hlavním cílem práce bude zanalyzování image značky a zjištění povědomí o CSR aktivitách skupiny Accor i jednotlivých ibis hotelů a jejich míry vlivu na image značky. Za tímto účelem bude autorka spolupracovat s Hotelem ibis Plzeň a jeho manažerem panem Audesem. Dílčími cíly práce jsou dále zjištění míry povědomí o CSR mezi českou veřejností, zda společensko odpovědné aktivity ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů při výběru hotelu a také jaký druh společensky odpovědných aktivit je v očích veřejnosti nejcennější.

Metodika a členění práce

Pro naplnění zmíněných cílů autorka nejprve získá teoretický základ v oblasti CSR, image a marketingového výzkumu a to provedením rešerše odborné literatury, který doplní o specifika hotelového průmyslu. Dále zanalyzuje prvky image a celý koncept společenské odpovědnosti zkoumaného subjektu, k čemuž bude využito zejména konzultací s vedením Hotelu ibis Plzeň a interních i veřejně dostupných materiálů. Stěžejní částí práce poté bude vlastní dotazníkové šetření, jež bude doplněno analýzou již dříve provedených českých i mezinárodních výzkumů. Na základě zjištění budou v poslední části práce uvedeny návrhy a doporučení a to zejména takové, aby byly aplikovatelné na úrovni plzeňského ibisu.

Celá práce je rozdělena do sedmi kapitol. První kapitola bude věnována problematice společenské odpovědnosti firem. Autorka zde definuje, co to vlastně společenská odpovědnost znamená, popíše a detailně vysvětlí jednotlivé její části a shrne vývoj CSR ve světě a zejména v Evropě. Dále se kapitola bude věnovat všem subjektům v okolí podniku, na které jeho společenská odpovědnost může působit, a také komunikaci CSR aktivit, jenž se ukazuje jako často opomíjená, nýbrž velice důležitá. Práce také nastíní možnosti měření společenské odpovědnosti a jednotlivé používané normy a certifikáty. Závěrem první kapitoly autorka poskytne argumenty jak pro, tak i proti zakomponování společenské odpovědnosti do podniků a stručně představí i koncepty podobné CSR.

Druhá kapitola práce se bude věnovat definování a popsání firemního image a jeho analyzování, neboť cílem práce je zjistit vliv společenské odpovědnosti na image značky.

Třetí kapitola se zaměřuje na specifika hotelového průmyslu a to nejen v otázce společenské odpovědnosti, ale také v rámci využívaných distribučních kanálů a nákupního procesu spotřebitelů, neboť z těchto informací bude moci autorka vycházet při tvorbě závěrečných doporučení.

Následující kapitola krátce shrne zásady marketingového výzkumu a zvláště se bude věnovat metodě dotazování, která se bude využita v praktické části práce.

V páté kapitole bude představen jak Hotel ibis Plzeň, tak i značka ibis obecně a také celá hotelová skupina Accor, přičemž hlavní důraz bude kladen právě na aktivity CSR a jejich místo v podnikové kultuře a na prvky tvořící image značky.

Šestá kapitola bude stěžejní částí práce, budou v ní popsány postupy a výsledky autorčina výzkumu, které se zaměří na vnímání společenské odpovědnosti hotelových zařízení českými obyvateli obecně, na posouzení známosti a image značky ibis a také na informovanost o CSR aktivitách a jejich vlivu na vnímání subjektu.

Poslední kapitola na závěr práce poskytne konkrétní návrhy na zlepšení CSR strategie i celkového image značky ibis.

1 Společenská odpovědnost firem

Tato kapitola představuje celý koncept společenské odpovědnosti firem. Na svém začátku se věnuje samotnému definování CSR a jeho vývoji v Americe a Evropě a uvádí jednotlivé subjekty v ČR věnující se tomuto tématu. Dále jsou v kapitole přiblíženy jednotlivé části CSR doplněné o konkrétní příklady možných aktivit, všechny zainteresované skupiny, jichž se tento koncept týká, a také důležitost a možné způsoby jeho komunikování a hodnocení. Na závěr jsou shrnuty argumenty pro a proti zavedení CSR ve firmě a také v krátkosti představeny příbuzné koncepty.

1.1 Definování CSR

Pojem společenská odpovědnost je českým překladem anglického výrazu corporate social responsibility (CSR) a představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého působení odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. (Business Leader Forum, 2012) Toto však neznamená pouze podnikovou filantropii či sponzorství, ale jde zde o celkový postoj k okolí podniku, všem jeho stakeholderům a společnosti jako celku. Podniky by se neměly zajímat jen o výši dosaženého zisku, ale i o způsob jeho dosažení.

Doposud nebyla stanovena jedna hlavní definice společenské odpovědnosti, která by komplexně vystihovala význam a náplň jejích aktivit. Pohledy jednotlivých autorů se v různých ohledech odlišují, což je, dle Kašparové a Kunze (2013), přičítáno hlavně fungování společenské odpovědnosti na dobrovolném přístupu, díky čemuž nemusí mít striktně vymezené hranice a poskytuje tak prostor k širokému chápání a interpretaci. Tomu jsou příkladem následující definice:

- Steinerová (2008) popisuje, že CSR v praxi znamená, že firma dobrovolně podniká v souladu s etickými principy, pěstuje dobré vztahy se svými obchodními partnery, stará se dobře o své zaměstnance, podporuje místní region a snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí.
- Koubská a Hralová (2006) definují CSR jako dobrovolný přístup podniků k otázkám společnosti, včetně životního prostředí a udržitelného rozvoje. Společensky odpovědnou firmu označují jako subjekt nepovažující zisk jako svoji

jedinou prioritou, ale který řídí svoje aktivity i s ohledem na jejich dopad na sociální a environmentální prostředí.

- „*CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.*“ (Franz, Nezhyba, 2006)
- Holcomb (2010) uvádí, že se CSR skládá z takových činností firmy, jenž ovlivňují různé vnitřní i vnější zainteresované strany a zvyšují kvalitu životního prostředí a společnosti, a zároveň poskytují ekonomické bohatství stakeholderům firmy.
- Evropská komise označuje společenskou odpovědnost ve své strategii v oblasti CSR pro roky 2011 až 2014 jako: „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost*“, čímž ještě více zobecnila svoji původní definici z roku 2001 uveřejněnou v tzv. Zelené knize, která CSR popisovala jako „*koncept, na jehož základě obchodní společnosti dobrovolně začleňují sociální záležitosti a otázky životního prostředí do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se zúčastněnými stranami*“. (Evropská komise, 2011)
- World Business Council for Sustainable Development představuje CSR jako „*kontinuální závazek podniků podílet se zároveň na ekonomickém růstu a na zlepšování života svých zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a celé společnosti*“. (WBCSD, 2014)
- Dle Business Leaders Fora společenská odpovědnost firem znamená takové vedení firmy a budování vztahů s partnery, které přispívá ke zlepšení image a zvýšení důvěryhodnosti podniku. (Business Leader Forum, 2012)

Téměř všechny z uvedených definic označují CSR jako něco, co podnik dělá navíc a to jen pro dobro svého sociálního a environmentálního okolí. Pouze definice Business Leaders Fora obsahuje také prospěch, které podniky společensky odpovědným chováním mohou získat, a to zlepšování image a důvěryhodnosti společnosti. Z jednotlivých definic se dají spojit základní body společenské odpovědnosti a to:

- nejen snaha o dosažení zisku, ale kombinování cílů ekonomické, sociální a ekologické sféry,
- sledování a řízení vlivu na jednotlivé zainteresované skupiny (stakeholdery), pěstování dobrých vztahů,
- propojení s místem podnikání a celou společností,
- etické chování,

- nástroj zvyšování image,
- dobrovolnost jejího zakomponování do podnikové strategie.

Různé vymezení CSR zkoumal Dahlsrud. Analýzou 37 různých definic vymezil pět základních dimenzí, které se v jednotlivých definicích objevovaly nejčastěji a to dobrovolnost, stakeholderi, a sociální, environmentální a ekonomická sféra. (Dahlsrud, 2008) Dále zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definic a alespoň tři z pěti aspektů jsou obsaženy dokonce v 97 % definic. Z této analýzy vyplývá, že i když jsou existující definice rozdílně formulovány, tak jsou společně souladné. (Kašparová, Kunz, 2013)

Nejednotný názor je i v samotném pojmenování společenské odpovědnosti. Paetzold (2009) ve své knize poukazuje na snahu Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) změnit používanou zkratku společenské odpovědnosti CSR. Ta zastává názor, že slovo „corporate“, tedy firemní či korporátní, které je ve vyjádřeno písmenem C, by se mělo nahradit výrazem „organizational“. V českém překladu by tedy spojení společenská odpovědnost firem bylo pozměněno na společenskou odpovědnost organizací, čímž by bylo vyjádřeno, že konceptem společenské odpovědnosti by se neměly řídit pouze soukromé subjekty, ale i vládní a neziskové organizace.

Holcomb (2010) poukazuje na další používané termíny vyjadřující stejný či podobný koncept jako CSR, jako například firemní odpovědnost, udržitelnost, etické podnikání a další. Provedené výzkumy ukázaly, např. Whitehouse (2006), že různá interpretace podstaty CSR existuje také v praxi, kde se ani mezi velkými firmami nejedná o jeden ustálený koncept, ale o jeho různé variace. Tomuto se věnovala také rozsáhlá studie společnosti KPMG, která mimo jiné zjišťovala, jakých termínů využívá sto největších světových firem ve svých CSR reportech. Výzkum ukázal nejčastější označování tohoto konceptu jako „udržitelnost“ (43%), „společenská odpovědnost firem“ (25%), „odpovědnost firem“ (14%) a „udržitelný rozvoj“ (6%). (KPMG, 2013)

1.2 Vývoj CSR

První zmínky o společenské odpovědnosti firem sice sahají jen do poloviny 20. století, ale jak uvádí Kuldová (2011), tak samotný koncept CSR je znám již od počátku veškerého podnikání. Firmy vždy musely řešit, zda sledovat jen vlastní prospěch, často na úkor ostatních, či zda řídit své aktivity i s ohledem na blaho celé společnosti. Názory na společenskou odpovědnost se vždy různily, například Milton Friedman, zastánce klasické ekonomie Adama Smithe, označil společenskou odpovědnost jako zásadně podvrtné učení a jako jediný správný cíl podniku prosazoval maximalizaci jeho zisku. (Friedman, 1970)

Největší rozkvět vnímání společenské odpovědnosti nastal v 60. letech ve Spojených státech Amerických, kdy začal být poprvé znatelně cítit zájem zákazníků o hodnoty vyznávané podnikateli a o způsob jejich prezentace. (Prskavcová a kol., 2008) Za oficiální vznik CSR se dá považovat rok 1953, kdy Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž byla uvedena první definice společenské odpovědnosti a kde Bowen apeloval na zohledňování sociálních dopadů manažerského řízení. (Franz a kol., 2006, Společenská odpovědnost v Evropské unii, 2012) Díky čemuž Carroll (1999) označil Bowena za „Otce společenské odpovědnosti firem“.

K širším debatám o náplni CSR docházelo postupně v druhé polovině 20. století a to nejprve opět v USA v rámci schůzí Organizace spojených národů, kdy byly definovány základní oblasti CSR tak, jak je známe dnes. K ustálení spojení „corporate social responsibility“ potom docházelo během 90. let, kdy již tento pojem začal být zahrnován do etických kodexů obchodních společností, podnikatelských standardů atd. (Franz a kol., 2006, Prskavcová a kol., 2008) V USA také byla zavedena první politika podporující CSR a to formou daňových úlev pro firmy implementující strategii CSR. (Holcomb, 2010)

Evropská unie se o tuto problematiku začala více zajímat až ke konci 90. let. Roku 1996 se předseda Evropské komise Jacques Delors zapřičinil o vznik organizace CSR Europe, což je dnes nejvýznamnější evropská centrála věnující se problematice společenské odpovědnosti, jejímž cílem je zajišťovat propagaci CSR v rámci celé Evropy a poskytovat vzdělání a poradenství v této oblasti. Dalším důležitým

okamžikem byl Lisabonský summit konající se roku 2000, kde přední představitelé EU poprvé apelovali na důležitost společensky odpovědného jednání firem a dohodli se na dlouhodobém podporování CSR jakožto jednoho z nástrojů strategického a trvale udržitelného rozvoje (Společenská odpovědnost v Evropské unii, 2012). V následujícím roce vydala Evropská komise Zelenou knihu s cílem ještě více rozpoutat diskuze o tématech spojených s rozvojem CSR a následně rozhodla o dobrovolném přístupu při prosazování CSR v praxi, čímž vyslyšela argumenty zástupců podniků na úkor požadavků odborů a nevládních organizací, které se přikláněly k alespoň částečné regulaci. Dobrovolný přístup k CSR zůstal až doposud. (Kašparová, Kunz, 2013)

Dále v rámci Evropské unie postupně vznikly Multistakeholder Forum (roku 2002) a Evropská Aliance pro CSR (2006). Cílem obou uskupení je opět další podpora, vyměňování zkušeností a monitoring existujících nástrojů na poli společenské odpovědnosti. (Společenská odpovědnost v Evropské unii, 2012)

Také v České republice se již od devadesátých let minulého století utvářeli organizace pro podporu rozšiřování principů odpovědného podnikání, kdy byl díky založení Business Leaders Fora, známého pod zkratkou BLF, důležitý zejména rok 1992. Snahou BLF je rozvoj zdravého podnikatelského prostředí v ČR, propojování firemního sektoru s veřejným a neziskovým a celkové zvyšování povědomí o CSR. Dalšími subjekty podporující CSR v ČR jsou následující:

- *Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR)* – nezisková organizace, jež sdružuje, propojuje a reprezentuje zájmy stovky společensky odpovědných subjektů v ČR a provozuje informační portál o CSR a udržitelném podnikání.
- *Fórum dárců* – sdružení zastřešující dárců v ČR, jehož projekty jsou např. „DMS - dárcovská SMS“ a portál darujspravne.cz, které dárcům umožňují vybrat si z prověřených veřejně prospěšných projektů, dále je Fórum dárců jedním ze zakládacích členů platformy pro odpovědné dárcovství Byznys pro společnost, jež rozvíjí společenskou odpovědnost firem a tím i kvalitu života ve společnosti. (Fórum dárců, 2010)
- *HESTIA* – nezisková organizace věnující se podpoře dobrovolnictví a rozšiřování konceptu společenské odpovědnosti firem. (Hestia, 2015)
- *Etické fórum ČR* – občanské sdružení vytvářející program „Podnik Fair Play“, jímž se snaží přispět k podpoře etického chování podniků a ke zlepšení kultury

- podnikání v ČR, dále realizuje celou řadu vzdělávacích aktivit a napomáhá podnikům při tvorbě kodexů. (Etické fórum České republiky, 2012)
- *Transparency International ČR* – nevládní nezisková organizace, která mapuje stav korupce v ČR a aktivně přispívá k jejímu omezení. (Transparency International - Česká republika, 2014)
 - *Sdružení korektní podnikání* – sdružení, které se snaží díky dodržování Kodexu „Korektní podnikání“ oddělit seriózní podniky od těch nepoctivých a zvýšit tak důvěru spotřebitelů ve vztahu k dodavatelům, obchodu a reklamě. (Korektní podnikání, 2015)
 - *Gender studies, o.p.s.* – nevládní nezisková organizace fungující od roku 1991, zabývá se otázkami vztahů mužů a žen a jejich postavením ve společnosti, vyhlašuje každoroční soutěž „Firma roku: rovné příležitosti.“ (Gender studies, 2009)
 - *Nová ekonomika* – obecně prospěšná společnost založená roku 2008 zaměřující se na inovativní nástroje pro posílení socioekonomické prosperity a udržitelného rozvoje, nabízející poradenství a konzultace v oblasti společensky odpovědného chování a to zejména v případě zadávání veřejných zakázek. (Nová ekonomika, 2015)

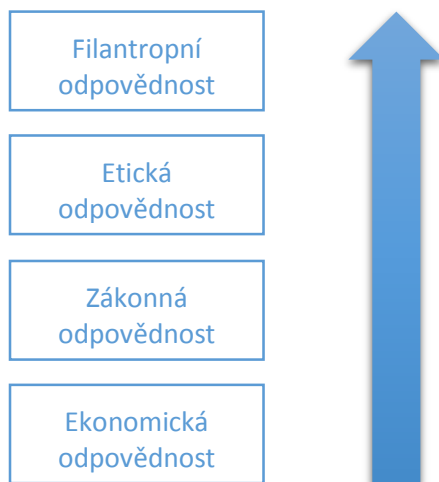
Počet organizací, spolků a sdružení podporujících CSR v České republice dokazuje zvyšování zájmu o etické podnikání, avšak dle Kuldové stále ještě většina českých firem vnímá existující překážky v dalším rozvoji společensky odpovědného podnikání, v jehož ohledu se ČR stále nevyrovnává některým zemím Evropské unie. Například vláda Velké Británie ukládá britským společnostem povinnost zveřejňovat výroční zprávu o udržitelnosti, daňově zvýhodňuje dárcovství a investice do CSR, sama neustále aktualizuje státní politiku společenské odpovědnosti a dokonce obsazuje post ministra CSR. (Kuldová, 2010b)

1.3 Jednotlivé části CSR

Carroll (1991) definoval hierarchii CSR, jako čtyři stupně odpovědností. Základ tvoří ekonomická odpovědnost, tedy zajištění finančních cílů podniku. Na tu navazuje zákonná odpovědnost s nutností postupovat dle stanovených zákonů a etická odpovědnost neboli povinnost chovat se dle očekávání společnosti. Na vrcholu je

filantropní či dobrovolná odpovědnost, kterou podnik podstupuje, aniž by to od něj společnost očekávala. Zmíněnou hierarchii ilustruje Obrázek 1.

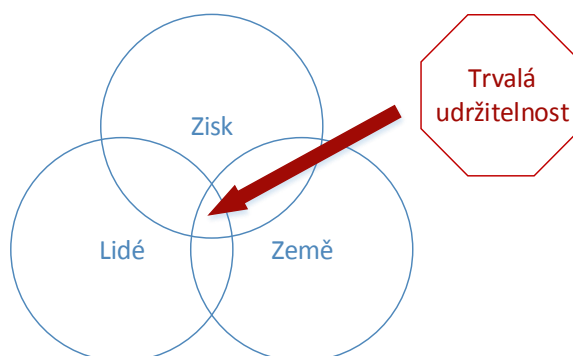
Obrázek 1: Čtyřstupňová hierarchie CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle (Werther, Chandler, 2011)

Nejčastěji zmiňované dělení CSR vychází již z výše zmíněných definic, kde figurují tři hlavní oblasti působnosti CSR a to ekonomická, sociální a ekologická. Tyto tři základní sféry bývají označovány jakožto „triple-bottom line“, neboli tři základní pilíře, kde ekonomická sféra je charakterizována ziskem („profit“), sociální vyjadřují lidé („people“) a environmentální sféra představuje naši planetu („planet“). (Kuldová, 2010a) Tento systém je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Tři sféry CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle Kunze (2012)

Firma s implementovaným konceptem CSR tedy nesleduje jen klasický cíl – výši zisku, ale její přístup je komplexnější, dobrovolně přijímá některé z principů v dalších dvou zmíněných oblastech.

1.3.1 Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř CSR se věnuje především transparentnosti firmy a vytváření dobrých vztahů s těmi stakeholdery, kteří mají vliv na ekonomickou činnost firmy (investory, vlastníky, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery atd.) (Prskavcová a kol., 2008)

Následující tabulka poskytuje přehled možných CSR aktivit v ekonomické sféře a jejich konkrétní podobu.

Tabulka 1: Aktivita v rámci ekonomické sféry CSR

| CSR témata | CSR aktivity | Konkrétní činnosti |
|---|--|---|
| Odpovědný přístup k zákazníkům | Kvalitní produkty a služby | Bezpečné a kvalitní výrobky za odpovídající ceny, dodání v dohodnutém termínu, používání norem kvality, udržitelnost a inovace (např. nevyužívání zastaralých materiálů). |
| | Zákaznický servis | Poprodejní servis, bezbariérový přístup do prodejen atd. |
| | Zapojení do rozhodování a zpětná vazba | Zjišťování návrhů na zlepšení produktů a služeb, průzkum spokojenosti, řešení a předcházení stížností (s cílem vycházet zákazníkům co nejvíce vstříc, zjistit co doopravdy chtějí a potřebují). |
| Odpovědný přístup k obchodním partnerům | Obchodní vztahy | Včasná úhrada faktur, nezamlčování informací. |
| | Výběr dodavatelů | Přístup k CSR jako jedno z kritérií výběru dodavatelů, rovné podmínky výběru. |
| | Zpětná vazba | Průzkum spokojenosti a řešení stížností. |
| Marketing a reklama | Informace o produktech | Jasně a přesně informace o produktech. |
| | Sdílený marketing | Při propagaci organizace zároveň informovat o dobročinných událostech. |
| | Reklamní etika | Dodržování etického kodexu reklamy. |
| | Firemní image | Monitorování a měření firemního image. |
| Správa a řízení firmy | Transparentnost | Pravidelné zveřejňování finančních i nefinančních informací, nejen těch pozitivních. |
| | Pravidla chování | Stanovení etického kodexu společnosti, respektování pravidel čestného konkurenčního boje. |

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol. (2008) a Kunze (2012)

Některé ze zmíněných bodů se zdají být již legislativně řízené, záleží však na míře jejich naplnění. Příkladem může být poprodejní servis zákazníkům. Zákonná záruční lhůta pro spotřební zboží je v ČR státem stanovena na dva roky (Ochrana spotřebitele, 2015), proč by však firma propagující životnost svého výrobku několik desetiletí, neměla garantovanou záruku výrazně prodloužit? Toto vystihuje také výrok Regnerové a Hese (2013), že právo je minimum morálky a společenská odpovědnost a etika v podnikání by měly být chápány jako doplněk ke státní legislativě.

Nejčastější oblastí, ve které dochází k neetickému chování firem, je dle Regnerové a Hese (2013) komunikace se zákazníky, kteří jsou často vystaveni neúplným či zkresleným informacím o výrobku či službě a jejich kvalitě. Příkladem mohou být reklamy na zdánlivě výhodné finanční úvěry, jenž prezentují nulové poplatky za uzavření a vedení půjčky, avšak již v reklamě neuvádí výši roční procentní sazby nákladů. Takováto reklama sice není nezákonná, ale autorka ji vnímá jako společensky nezodpovědnou.

Velká část výše zmíněných činností by, dle názoru autorky, měla být pro firmy samozřejmostí i bez znalosti konceptu CSR a jeho implementace, neboť jejich začlenění do podnikové strategie přirozeně vede k dobrému jménu značky, ziskům a trvalé udržitelnosti podniku. Nabízení výrobků a služeb vysoké kvality, odpovídající ceny a nepřekračování dodací lhůty jsou důležitými faktory ovlivňujícími nákupní rozhodování spotřebitelů, zjišťování zpětné vazby, preferencí a přání zákazníků i obchodních partnerů společnosti umožní dále zlepšovat produkty a procesy v podniku, či bez dodržování smluv s dodavateli by o ně podnik postupně přicházel. Naopak například vybíráním pouze společensky odpovědných partnerů již podnik dělá dobrovolně něco navíc.

1.3.2 Sociální pilíř

Sociální sféra se dá rozdělit na dvě hlavní oblasti – na interní, tedy zejména na postoj podniku ke svým zaměstnancům a na externí, v rámci které se organizace podporuje a pracuje se svým okolím. Jednotlivé odpovědné činnosti opět shrnuje následující tabulka.

Tabulka 2: Aktivity v rámci sociální sféry CSR

| | CSR témata | CSR aktivity | Konkrétní činnosti |
|-------------------------|---|--|---|
| Interní sociální oblast | Ohodnocení za práci | Finanční odměňování | Odpovídající plat, nevyužívat nedostatku pracovních příležitostí v dané lokalitě pro snižování platu. |
| | | Nefinanční benefity | Navýšení dovolené, osobní komfort (automobil, notebook), sport a relaxace, příspěvek na penzijní připojištění atd. Využívání cafeteria systému, aby si zaměstnanci sami mohli benefity vybrat. |
| | Vyváženost pracovního a osobního života („work life balance“) | Flexibilní formy práce | Pružná či zkrácená pracovní doba, práce z domova. |
| | | Péče o děti, seniory či nemocné. | Příspěvek na hlídání, firemní školky. |
| | | Rodičovská dovolená | Kontakt během dovolené, podpora při návratu. |
| | | Poradentství a právní služby při krizových situacích | Pomoc během rozvodu, finanční tísně apod. |
| | Vzdělávání a rozvoj | Vzdělávání zaměstnanců | Školení, kurzy, mentoring. |
| | | Profesionální rozvoj | Plány kariérního rozvoje. |
| | Zdraví a bezpečnost | Firemní politika | Pravidla bezpečnosti, opatření, ochranné pomůcky, školení. |
| | Outplacement | Podpora propouštěných zaměstnanců | Finanční podpora (odstupné), rekvalifikace a školení, pomoc při hledání práce (konzultace s odborným poradcem, orientace na trhu práce apod.). |
| | Rovné příležitosti | Rovné a etické zacházení | Zabránění diskriminaci na pracovišti i během náběru (tvorba kodexů pro jednání se zaměstnanci, školení personalistů apod.) |
| | | Rozmanitost v podniku | Diversity management |
| | Komunikace se zaměstnanci | Zdravá podniková kultura | Otevřené a přátelské klima na pracovišti, demokratický styl řízení. |
| | | Zapojení do rozhodování a zpětná vazba | Průzkum spokojenosti, zjišťování nápadů na zlepšení pracovních podmínek i výkonost firmy, vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit. |

| | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------------|--|
| Externí sociální oblast | Podpora komunity | Firemní dárcovství | Podpora ve finanční či materiálové podobě, zapůjčení firemních prostor zdarma. |
| | | Firemní dobrovolnictví | Vykonávání dobrovolnické práce v pracovní době. |
| | | Investice do místní komunity | Dlouhodobé partnerství s neziskovými organizacemi. |
| | | Fair Trade, ethnocatering | Využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích. |
| | Spolupráce se školami | Komunikace se studenty | Studentské stáže či exkurze, spolupráce v rámci univerzitních prací. |
| | | Podpora výuky | Účast na výuce, odborné přednášky, zapůjčení techniky. |

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol. (2008) a Kunze (2012)

Část zmíněných aktivit dle autorky spadá jen do základní ekonomické odpovědnosti, neboť jsou často spíše nástrojem k přilákání, motivování a udržení kvalitních zaměstnanců, který využívají i firmy bez vědomého záměru chovat se společensky odpovědně. Ne finanční benefity zvyšují spokojenost zaměstnanců a vedou k nižší fluktuaci, příspěvek na hlídání dětí a zřízení firemních školek umožní zaměstnankyním dřívější návrat z mateřské dovolené, vzdělávání zaměstnanců je cestou k jejich vyššímu výkonu a je často levnější než hledání nového uchazeče s odpovídající kvalifikací atd.

Firemní politika v oblasti zdraví a bezpečnosti práce samozřejmě musí vycházet z požadavků daných zákoníkem v práci, ale i zde lze jít nad rámec zákona. Například pořízení ergonomického kancelářského nábytku, zavedení častějších přestávek u fyzicky náročné práce apod. povede nejen k větší spokojenosti zaměstnanců, ale pravděpodobně také k větší efektivitě jejich práce.

Podpora místní komunity se již zdánlivě jeví jako oblast CSR v jejímž rámci firma pouze vydává finanční či materiálové zdroje, z nichž sama nemá žádný zpětný přínos. Avšak, jak bude několikrát zmíněno v dalších částech práce, zmíněné aktivity ovlivňují image podniku v očích veřejnosti i zaměstnanců. Lantos (2002) uvádí, že podnik měl při tvorbě CSR programu zohledňovat také preference svých zaměstnanců a také je do něj aktivně začleňovat a to například vykonáváním vybrané dobrovolnické práce během pracovní doby, neboť tak utváří pozitivním směrem vedle svého image i zaměstnaneckou loajalitu. Navíc lze najít také formy podpory místní komunity, jež

nevytvorí společnosti téměř žádné náklady. Příkladem může být bezúplatné propůjčení firemních prostor (konferenční místnosti apod.) a zvukového či promítacího zařízení pro eventy pořádané komunitou.

1.3.3 Ekologický pilíř

Environmentální strategie znamená vedle splnění ekologických povinností daných legislativou, navíc i dobrovolné rozhodnutí zmenšit negativní dopad podniku na životní prostředí. Tento přístup může vedle zlepšení jména společnosti přinést i výrazné finanční úspory a přispět k dlouhodobé udržitelnosti. V různých odvětvích mohou mít ekologicky odpovědné aktivity různé podoby, jejich přehled je opět zobrazen v tabulce.

Tabulka 3: Aktivity v rámci ekologické sféry CSR

| CSR témata | CSR aktivity | Konkrétní činnosti |
|--------------------------|------------------------------|--|
| Environmentální politika | Řízení | Stanovení environmentální strategie, využívání norem (EMAS, ISO 140001), zavedení environmentální auditu. |
| | Dodavatelský řetězec | Environmentální kritéria výběru dodavatelů. |
| | Změny klimatu | Opatření pro snižování uhlíkové stopy. |
| | Komunikace | Podávání informací o environmentální politice podniku, pořádání environmentálních školení. |
| Energie a voda | Úspora energie a vody | Energeticky úsporné technologie, dobrá izolace, regulace topení, zařízení na úsporu vody. |
| | Obnovitelné zdroje | Využívání alternativních zdrojů energií (sluneční, z biomasy). |
| | Užitková voda | Využívání užitkových vod ve výrobním procesu, na toaletách apod. |
| Odpad a recyklace | Třídění a recyklace | Třídění odpadu, vedle běžného dělení plastu, papíru a skla, je možné zahrnout i nápojové kartony, bioodpad, kovy, elektroodpad a nebezpečný odpad. |
| | Minimalizace odpadů | Optimalizace výroby, oboustranný tisk atd. |
| Doprava | Přesuny zaměstnanců | Využívání videokonferencí, omezení prac. cest. |
| Produkty a balení | Obalové materiály | Ekologicky šetrné materiály, minimalizace jejich potřebného množství. |
| | Ekologická výroba a produkty | Investování do nových úspornějších technologií, inovace, výrobky s ekoznačkou. |
| | Přeprava zboží | Optimalizování logistiky. |

| | | |
|-------|---|---|
| Nákup | Místní dodavatelé | Upřednostňování regionálních dodavatelů. |
| | Využívání ekologických produktů a materiálů | Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty. |

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcové a kol. (2008), Byznysu pro společnost (2012) a Kunze (2012)

Zavedením mezinárodních standardů ISO 14001, EMAS a dalších, získává firma možnost pravidelné kontroly své environmentální strategie a jejího naplňování a také je tímto vybízena k neustálému zlepšování, což opět, jako u ekonomického a sociálního pilíře vede k dobru okolní společnosti i firmy samotné a to opět v ohledu dopadu na image společnosti a také na úsporu nákladů.

Optimalizací logistického procesu, kdy firma odstraní zbytečné cesty zboží, zvolí vhodné dopravní prostředky, intenzitu dodávek apod, volbou regionálních dodavatelů či například využívání moderního zařízení umožňujícího výměnu části služebních cest za videokonference ušetří společnost čas, finance i životní prostředí. Dále firmy mohou investovat do energeticky méně náročných elektrospotřebičů, LED osvětlení, pohybových senzorů či časových spouštěčů, které pomůžou eliminovat zbytečné svícení, zateplení budov, nákupu elektromobilů atd.

Jak je již výše zmíněno, popisované aktivity jsou jen návrhem oblastí, na které se firmy mohou v rámci své CSR strategie soustředit. Každé odvětví nese některá specifika, jimž je třeba jednotlivé činnosti přizpůsobit. Příkladem může být recyklace odpadu, kde se není třeba soustředit jen na klasické dělení surovin, ale přemýšlet inovativně. Například v rámci hotelnictví je možné poskytnout použitý olej pro další zpracování, či použít staré žárovky pro tvorbu dekorací. (Audes, 2015)

1.4 Stakeholders

Za stakeholdery se označují všechny zainteresované strany, které podnik svojí činností jakkoliv ovlivňuje, či kterými je ovlivňován. Patří sem tedy zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, investoři, odbory, zástupci státní správy a další.

V rámci konceptu společenské odpovědnosti se mluví o otevřeném dialogu s jednotlivými zainteresovanými stranami (Kuldová, 2012) a procesu budování jejich důvěry ve fungování firmy. Tu si podnik získává soustavnou snahou o pochopení

očekávání svých stakeholderů (Business Leaders Forum, 2012) a dle toho následným směřováním svých činností.

Existuje několik přístupů k rozdělení stakeholderů na jednotlivé skupiny. Business Leaders Forum (2012) například uvádí dělení dle míry vlivu dané skupiny na činnost firmy a to na:

- Primární stakeholdery - vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, místní komunita a environmentální neziskové organizace.
- Sekundární stakeholdery - vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté, konkurenti, média, občanská sdružení a veřejnost.

Dále popisuje Kunz (2012) členění zájmových skupin na interní a externí. Tento přístup je dále upraven na tři skupiny: (Werther, Chandler, 2011)

- Firma (interní dimenze) – zaměstnanci, management, akcionáři a odbory.
- Ekonomika (externí dimenze) – zákazníci, věřitelé, distributoři, dodavatelé, konkurenti.
- Společnost (externí dimenze) – komunita, lobbisté, vláda, státní správa, neziskové organizace a životní prostředí.

Je samozřejmé, že různé obory podnikání nebudou mít vždy všechny skupiny stakeholderů totožné a ti ani nebudou mít vždy stejné potřeby. Následující tabulka však poskytuje přehled klasických zainteresovaných skupin a jejich možných očekáváníí.

Tabulka 4: Očekávání jednotlivých stakeholderů

| Stakeholderi | Očekávání od podniku |
|--------------------------------------|--|
| Zaměstnanci | <ul style="list-style-type: none"> - přiměřená mzda a ostatní benefity - dobré pracovní podmínky, bezpečí na pracovišti - možnost profesního růstu a vzdělávání - příjemné vztahy v kolektivu - dodržování lidských práv a zákonů, nediskriminace pohlaví či menšin - vhodný přístup vedení, oboustranná komunikace - etické získávání zaměstnanců (jednání jako s rovnými, nevytváření stresového prostředí, poskytnutí dostatečných informací o pozici, získávání referencí pouze se souhlasem kandidáta a další) |
| Zákazníci | <ul style="list-style-type: none"> - přiměřená cena - kvalitní a bezpečné produkty a služby - informovanost - poprodejní servis - respektování přání a stížností zákazníka |
| Obchodní partneři | <ul style="list-style-type: none"> - včasné plnění závazků - kvalita smluv a jednání |
| Vlastníci a investoři | <ul style="list-style-type: none"> - růst hodnoty podniku - zisk - transparentnost |
| Místní komunita | <ul style="list-style-type: none"> - finanční či materiální podpora - poskytnutí pracovních míst - nízký environmentální dopad produktu a jeho výrobního procesu |
| Environmentální neziskové organizace | <ul style="list-style-type: none"> - ekologická výroba, produkty a služby - minimální zátěž podniku na životní prostředí |
| Společnost jako celek | <ul style="list-style-type: none"> - transparentnost, zprávy o CSR - etický přístup - externí audity |

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Paetzold, 2009) a (Business Leaders Forum, 2012)

Zásadní pro firmu je nejen umět vyjmenovat své stakeholdery a dokázat u nich identifikovat jejich přání a potřeby, ale také určit ty klíčové, na které by se podnik měl soustředit nejvíce. Prskavcová a kol. (2008) je definuje jako takovou zájmovou skupinu, jež má velké očekávání a požadavky na podnik a zároveň disponuje významným vlivem, který by mohl mít podstatné důsledky na činnost podniku. S těmi je potom

nutné vést častý dialog. Příkladem mohou být podniky v sektoru služeb (např. hotel, restaurace apod.), pro které budou mezi klíčové stakeholdery jistě patřit zaměstnanci setkávající se napřímo se zákazníky, čímž výraznou mírou ovlivňují image firmy. Pravidelným dialogem může vedení společnosti pracovníky nejen motivovat a snažit se zajistit jejich spokojenost a komfort, tak aby podávali dobré výkony, ale zároveň také zjišťuje informace z denního chodu zařízení, na jejichž základě může identifikovat body pro další zlepšování.

To samé popisují také Vilar a Sastre (2014), kteří věří, že zaměstnanci jsou klíčoví stakeholderi firmy a pokud nesdílejí její hodnoty a sami nevěří jejím produktům či službám, tak společnost neuspěje ani v komunikaci se svými zákazníky. Vedení firmy se proto ke svým zaměstnancům musí chovat stejně pečlivě jako k zákazníkům, aby vnímali a mohli dále předávat její image. (Payne a kol., 2003)

Možný způsob určování klíčových stakeholderů a doporučenou komunikaci s ostatními skupinami ukazuje následující obrázek.

Obrázek 3: Způsob určení klíčových stakeholderů

| | | | |
|------------------|--------|------------------------|----------------------|
| Úroveň očekávání | Vysoká | Průměrně informovat | Vést dialog |
| | Nízká | Odpovídat na otázky | Zajistit spokojenost |
| | | Nízká | Vysoká |
| | | Úroveň vlivu na podnik | |

Zdroj: vlastní zpracování dle Prskavcová a kol. (2008)

Po identifikaci klíčových stakeholderů je třeba určit specifické oblasti, ve kterých bude s jednotlivými důležitými zainteresovanými skupinami dialog veden. Pro konkrétní příklad je uvedena následující tabulka, navrhuující témata pro jednotlivé stakeholdery opět na příkladu hotelu.

Tabulka 5: Identifikace témat pro dialogy s klíčovými stakeholdery

| Klíčovní stakeholderi | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------|----------|-----------|------------|----------|
| | | Investoři | Zaměstn. | Zákazníci | Dodavatelé | Komunita |
| CSR témata | Způsob řízení | × | × | | | |
| | Hodnoty společnosti | × | × | × | | |
| | Transparentnost | × | | × | × | |
| | Pracovní podmínky | | × | | | |
| | Sociální dopad | | × | | | × |
| | Environmentální dopad | × | | | × | × |

Zdroj: vlastní zpracování dle Kunze (2012)

Z tabulky je vidět, že nejvíce témat pro dialogy budou společnosti většinou mít se svými zaměstnanci a případnými investory a následně se zákazníky.

1.5 Komunikování CSR

Samotná implementace konceptu CSR firmě nepřinese všechny dostupné užítky. Dosáhne například úspory nákladů díky úspoře energií či nižší fluktuace zaměstnanců díky jejich vyšší spokojenosti, ale bez vhodného komunikování svých aktivit v rámci všech svých stakeholderů nebude naplněn celý potenciál CSR. I zde platí klasické pravidlo, že když dělám něco správného a užitečného pro ostatní, tak se o to s nimi musím podělit.

Mnoho autorů se na základě svých výzkumů shoduje na důležitosti snahy odpovědných firem propagovat své CSR aktivity a dostatečnou publicitu označují jako jednu z klíčových součástí úspěšné CSR strategie. (Klein, Dawar, 2004), (Marin, Ruiz, 2007) a (Lin a kol., 2011)

Carrigan a Attalla (2001) ve svém výzkumu došli k poznání, že spotřebitelé většinou aktivně nevyhledávají informace o firemní CSR politice, avšak obdržení informací o této oblasti vítají. Tato studie také ukázala, že zákazníci jsou často ochotni připlatit za

produkty společensky odpovědných firem, ale již nejsou ochotni obětovat čas na posouzení CSR strategií. Toto potvrzuje nutnost kvalitní komunikace CSR aktivit.

1.5.1 Přínosy komunikování CSR aktivit

Vhodná a pravidelná komunikace aktivit společenské odpovědnosti přináší mnohé výhody:

- zvýšení povědomí o firmě, zlepšení image, nástroj odlišení od konkurence
- zvýšení transparentnosti podniku
- posílení vztahů se stakeholdery a zvýšení jejich zapojení do rozhodování firmy, lepší pohled zaměstnanců na svého zaměstnavatele, větší loajalita a motivovanost
- vybudování partnerství s jinými podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi (Steinerová, 2008) a (Business Leaders Forum, 2012)
- nové obchodní možnosti – Informováním veřejnosti o CSR aktivitách ke stávajícím zákazníkům přibudou ti, kteří se při rozhodování o místě nákupu řídí postojem firem k životnímu prostředí a společnosti. Tento přístup je prozatím častější v západních zemích, avšak dle průběžných průzkumů již takto čím dál častěji smýšlí i česká veřejnost (více informací poskytuje kapitola 6).
- perspektivnější zaměstnavatel – Nejen, že si podnik může vybudovat lepší vztahy se stávajícími zaměstnanci, jak je již řečeno výše, ale může se stát i zaměstnavatelem první volby v dané lokalitě, což mu zajistí lepší možnosti pro výběr zaměstnanců. (Vysekalová, 2009)

Další výhodou komunikování aktivit společenské odpovědnosti je jeho samotná příprava. Neboť se všichni, kdo se na komunikaci podílí (tedy manažeři, CSR oddělení, marketingový specialisté i zaměstnanci), musí nad všemi činnostmi firmy zamýšlet a vyhodnocovat je, čímž tedy mohou dojít i ke zjištění, co by se dalo dále zlepšovat. (Vysekalová, 2009) Koncept potom ve firmě nemá strnulou podobu, ale neustále se vyvíjí.

1.5.2 Nástroje komunikace

V rámci komunikace je důležitá nejen ta s okolím, ale zapomínat by vedení podniku nemělo ani na rozhovory uvnitř organizace. Jak liniiovým manažerům, tak i řadovým zaměstnancům je třeba vysvětlit celou firemní filosofii (což by mělo být samozřejmostí), aby společensky odpovědné myšlení nezůstalo jen ve vedení společnosti, ale prostoupilo ji celou.

Pro co nejefektivnější komunikaci CSR by podnik neměl zůstat pouze u základního dokumentu shrnujícím veškeré společensky odpovědné chování, tzv. CSR reportu (ten bude více přiblížen v podkapitole 1.5.3), ale měl by se snažit využít i ostatních komunikačních kanálů firmy, jako jsou například webové stránky firmy, firemní blog, interní či externí zpravodaj a časopis, stránka společnosti na Facebooku či účet na Twitteru, díky nimž lze pravidelně a poměrně rychle informovat stakeholdery o jednotlivých CSR aktivitách a webové stránky navíc poskytují možnost zveřejnění celé strategie společenské odpovědnosti, tak aby byla dobře a kdykoliv dostupná. (Steinerová, 2008)

Dále je vhodné také udržování dialogu se zástupci médií, vydávání tiskových zpráv, pořádání konferencí a dnů otevřených dveří či případné využití placené reklamy. Dalšími cestami prezentování se jako společensky zodpovědné firmy mohou být získaná ocenění jako např. Společensky odpovědná firma, Zaměstnavatel roku, Top firemní filantrop a další, produktové označení (Bio, Ekologicky šetrný výrobek, QZ – Zaručená kvalita apod.), členství v Business Leaders Foru a získání certifikací (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS a další). (Steinerová, 2008)

Dobrým podpůrným nástrojem pro nejen komunikování, ale také implementaci CSR strategie je tvorba a dodržování etického kodexu společnosti, jehož cílem je zakotvit etické principy a normy v jednání v rámci celé organizace. Časté jsou také etické kodexy větších sdružení, jako například Asociace společenské odpovědnosti, které jsou jejich členové zavázáni dodržovat pod hrozbou definovaných sankcí (např. vyloučení ze sdružení). (Asociace společenské odpovědnosti, 2014)

1.5.3 CSR Reportování

Reportování o společenské odpovědnosti spočívá v pravidelném (většinou ročním) zveřejňování veškerých informací týkajících se CSR ve firmě. Tento dokument, často označován také jako „Zpráva o udržitelném rozvoji“, bývá většinou publikován spolu s výroční zprávou.

Principy pro sestavení kvalitního CSR reportu uvádí Global reporting initiative. Je třeba, aby zpráva poskytovala úplné a relevantní informace, zahrnovala tedy všechny pobočky organizace v dané zemi, informovala v plném rozsahu o působení podniku na okolní společnost a životní prostředí a pro hodnocení využívala kvantitativních i kvalitativních ukazatelů výkonnosti (ty budou blíže představeny v podkapitole 1.6). (Pavlík, Bělčík, 2010, Bartošová, 2006) Právě poskytování neúplných informací bývá častým problémem, který bývá označován termínem „greenwashing“, kdy společnost selektivně zveřejňuje jen pozitivní informace o svém působení na environmentální a sociální sféru, aniž by zmínila i své negativní dopady, s cílem vytvoření lepšího image v očích svého okolí. (Lyon, Maxwell, 2011)

V reportu je vhodné uvádět informace způsobem, aby je bylo možné porovnávat v čase a vyhodnocovat tak dosažené pokroky společnosti a zároveň výsledky také porovnávat s CSR reporty ostatních organizací. (Steinerová a kol., 2008)

Důležitá je také srozumitelnost, přehlednost a snadná dostupnost reportu, vedle tištěné verze by proto měl mít také elektronickou podobu. Důvěryhodnost celé zprávy lze například podpořit závazkem vrcholového managementu, popisem firemní politiky, stanovených cílů a metod sledování jejich naplňování a nezamlčováním cílů, jichž se nepodařilo doposud dosáhnout. (Pavlík, Bělčík, 2010) Důvěryhodnost navíc také zvyšuje ověření zprávy třetí nezávislou stranou, která potvrzuje, že všechny uváděné informace jsou pravdivé. Touto třetí stranou mohou být auditorské společnosti (např. Deloitte, KPMG, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young a další), organizace vydávající směrnice pro zpracování reportu (např. Global reporting initiative), či nezávislí akademici. (Kašparová, Kunz, 2013)

Reportování o společenské odpovědnosti je, stejně jako celý koncept CSR, sice dobrovolné, avšak v některých zemích světa dochází k postupné tvorbě politik obsahující nařízení či dobrovolná doporučení týkající se reportování. Vládní požadavky

se týkají většinou velkých či středně velkých podniků a fungují v mnoha zemích, například v Dánsku, na principu požadavku vyhotovení buďto CSR reportu, nebo vysvětlení ve výroční zprávě proč firma report nevytvořila. Tímto způsobem dosahuje Dánsko téměř stoprocentní míry reportování. Tvorba CSR reportů je také jedním z požadavků na vstup na některé světové burzy. (KPMG International, 2013)

Celosvětově je velkým problémem různorodá kvalita CSR reportů a tedy problémy s jejich porovnatelností, přičemž průměrně nejhorší kvality dosahují reporty v USA a Číně a naopak v průměru nejkvalitnější reporty jsou vydávány v rámci Evropy. Důležitou roli ve zlepšování kvality a konzistentnosti reportů hraje již výše zmíněný Global reporting initiative (GRI), jež používá 78% ze 100 největších firem ze 41 zemí světa, což ukazuje také znatelný nárůst využívání tohoto dobrovolného rámce od roku 2011 (69 %). (KPMG International, 2013)

Studie společnosti KPMG také ukázala na vzrůstající trend v integrovaném reportování (tedy propojení CSR a finančních reportů), který by, dle zástupců velkých firem, měl být ve výhledu několika let již normou. V blízkém budoucnu se také očekává častější vydávání CSR reportů. (KPMG International, 2013)

1.6 Možnosti měření CSR

Zatímco se ztotožňují názory na důležitost měření a reportování CSR aktivit, jasná odpověď na otázku jakou metodou by se k měření mělo přistupovat, již schází. (Morimoto a kol., 2004)

Vyhodnocování přínosů plynoucích z odpovědného přístupu ztěžuje skutečnost, že vazby typu „příčina – následek“ zde nejsou dostatečně patrné a lehce dokazatelné. Tento problém vystihuje citát Garryho Pfeifera: „*Za posledních pět let společnost DuPont snížila své negativní dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu nějak dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.*“ (Pavlík, Bělčík, 2010, str. 100)

CSR se dá vnímat jako investice do nehmotných aktiv podniku, které se dají hodnotit pomocí různých indikátorů a v dlouhodobém hledisku by měly podniku přinášet finanční prospěch. (Steinerová a kol., 2008) Jednotlivé příklady nabízí Tabulka 6.

Tabulka 6: Zjišťování dopadu CSR na nehmotná aktiva podniku

| Nehmotná aktiva | Hodnocení pomocí indikátorů | Dlouhodobě měřitelné projevy |
|--|---|---|
| Dobré jméno podniku | <ul style="list-style-type: none"> - dotazníkové šetření - skupinové diskuze - ohlasy v médiích | <ul style="list-style-type: none"> - posílení pozice na trhu |
| Spokojenost a věrnost zákazníků | <ul style="list-style-type: none"> - průzkumy u zákazníků - opakované nákupy - počet reklamací | <ul style="list-style-type: none"> - posílení pozice na trhu - zvýšení obrátu |
| Flexibilita podniku (kreativita v uvádění nových produktů, služeb a procesů) | <ul style="list-style-type: none"> - počet modifikací produktů - přidaná hodnota produktů | <ul style="list-style-type: none"> - rozšíření sortimentu - zvýšení podílu na trhu |
| Spokojenost a kvalifikace zaměstnanců | <ul style="list-style-type: none"> - průzkumy mezi zaměstnanci - nižší počet absencí - počet proškolených zaměstnanců - průměrné výdaje na školení (v % z celkových nákladů práce) | <ul style="list-style-type: none"> - vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců (rozhovory se zaměstnanci, dotazníkové šetření apod.) - nižší fluktuace - vyšší počet uchazečů o zaměstnání |
| Ekologická firemní kultura | <ul style="list-style-type: none"> - spotřeba energie (v kWh/m² hotelu) - spotřeba vody (m³ na jednoho hosta) - množství odpadu (v kg na jednoho hosta) - podíl recyklovaného odpadu - množství emisí - množství použitých nebezpečných látek | <ul style="list-style-type: none"> - získání ekologicky citlivých spotřebitelů za své zákazníky - zvýšení ekoeфекivity (snížení negativního dopadu na životní prostředí na jeden produkt) - úspora nákladů - vyšší úspěšnost při výběrových řízeních ve veřejné správě (konkurenční výhoda) |

Zdroj: vlastní zpracování dle Steinerová a kol. (2008) a Nord (2006)

Hodnocení společenské odpovědnosti lze provádět dvěma způsoby, a to využitím exaktních metod (různé standardy a normy) či pomocí indexových a benchmarkingových srovnávání. (Pavlík, Bělčík, 2010)

1.6.1 Exaktní metody hodnocení CSR

V současnosti existuje i díky nejednotnosti chápání konceptu CSR velké množství standardů, které firmy mohou při naplnění jejich podmínek u svého jména prezentovat a

tím komunikovat své odpovědné aktivity veřejnosti a vnímat je jako kontrolu a hodnocení naplňování CSR strategie uvnitř podniku.

Mezi nejznámější standardy v oblasti životního prostředí patří celosvětově uznávané ISO 14001, které poskytuje postupy pro environmentální řízení a díky pravidelnému měření pokroků podniku ho i zavazuje k neustálému dalšímu zlepšování, a jemu podobný, pro země Evropské unie určený, „Systém environmentálního řízení a auditu“, známý pod zkratkou EMAS. (Zadražilová, 2010)

V sociální oblasti lze využívat celosvětově využívanou normu pro zlepšování pracovních podmínek SA 8000, či například OHSAS 18000, pomáhající podniku minimalizovat rizika pro jeho zaměstnance. (Business Leaders Forum, 2012)

Dále je po celém světě známá soustava ukazatelů Global reporting initiative (GRI), která slouží k implementaci, reportování a porovnatelnému měření ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání, norma ISO 26000 poskytující návod na realizaci důvěryhodné strategie CSR a další standardy a normy, jejichž přehled a také bližší popis, a to i již zmíněných, poskytuje příloha A. (Zadražilová, 2010)

Boiral (2007) však uvádí, že ani využívání výše zmíněných standardů a doporučených metodik měření CSR zcela nezabrání spornému hodnocení a vykazování společensky odpovědných aktivit. Snaží se poukázat na to, že tyto metody ne vždy fungují jako skutečný nástroj řízení kvality a inovací ve firmě, ale management se je často snaží získat jen na podporu image podniku. Dále také kritizuje těžkopádnost a časovou i zdrojovou náročnost procesu získávání certifikací.

Pavlík, Bělčík (2010) řadí do exaktních metod také metodiku London Benchmarking Group, v ČR zavedenou pod názvem Standard odpovědná firma, ale jelikož tato metodika hojně využívá benchmarkingu, autorka ji vnímá na pomezí dvou skupin měření CSR.

Jedná se o komplexní nástroj, jehož cílem je dosáhnout větší efektivity v oblasti firemního dárcovství. Zaměřuje se hlavně na posouzení vstupů, tedy všech nákladů (věcné dary, finanční dary, služby a čas), a výstupů, mezi něž se počítají bezprostřední výsledky i účinky projevující se až po několika letech, ve spojitosti se společensky odpovědnými aktivitami podniků. (Bartošová, 2006) Tato metodika tedy umožní konkrétní vyčíslení výsledků firemního CSR, slouží pro ověřování dat do žebříčku TOP

Filantrop v ČR a na Slovensku a samozřejmě také pro reportování o celkových CSR aktivitách firmy. (Byznys pro společnost, 2010)

Další způsob hodnocení CSR aktivit v ČR je metoda KORP. Ta byla vytvořena Národním informačním střediskem podpory kvality a sdružením Korektní podnikání jako podpora k metodickému budování CSR v podnicích a také jako způsob jednotného posuzování zpráv o CSR. Tato metoda vychází ze soustavy ukazatelů GRI a modelu excelence EFQM. (Plášková, Ryšánek, 2013)

1.6.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR

Indexové metody lze rozčlenit do následujících hlavních skupin: (Pavlík, Bělčík, 2010) a (Kopecký, 2012)

Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv

Hlavní výhodou této metody je snadné získávání pro analýzu potřebných informací. Využíváním dostupných výročních zpráv je však zároveň i jejím nedostatkem, neboť k jejich publikování neexistuje jeden všemi využívaný přístup, liší se metodologie jejich sestavování a nemusí vždy obsahovat potřebné případně dostatečně kvalitní či pravdivé informace.

Měření na základě poznatků získaných z dotazníků

Využívání sebehodnotících dotazníků pomůže firmě se zamyslet nad tím, jak výnosným a rozumným způsobem zlepšit podnikání. Samotné vyplňování dotazníků napomáhá identifikovat opatření, které může firma v rámci strategie společenské odpovědnosti přijmout a jenž povedou k posílení její reputace a výkonnosti. (Evropská komise) Vedle zamyšlení se nad jednotlivými tématy CSR a nalezení příležitostí ke zlepšení jsou, dle autorky, tyto dotazníky užitečné také k porovnávání společenské odpovědnosti podniku v čase, díky čemuž management může snadno posoudit pokroky od posledního sebehodnocení.

Příkladem může být „Dotazník pro zvýšení informovanosti“ vydaný Evropskou komisí a jeho převzatá verze Business Leaders Forem (Steinerová a kol., 2008). Tento dotazník obsahuje otázky rozdělené do pěti částí dle tématu CSR, jimiž jsou politika na

pracovišti, politika životního prostředí, politika trhu, politika ve vztahu k okolnímu společenství a hodnoty společnosti.

Dalším příkladem samo hodnotícího dotazníku je „Dotazník pro rychlé hodnocení společenské odpovědnosti firem“ vydaného Českou informační agenturou životního prostředí, kde respondent ohodnocuje výroky v oblastech vize a řízení, řízení a správa, firemní strategie, angažovanost zainteresovaných stran, implementace, hodnocení a kvalita a výsledky a komunikace. (Cenia, 2012)

Druhou cestou k měření a hodnocení specifických částí CSR, může být tvorba vlastního průzkumu, kdy firma bude zjišťovat například spokojenost svých zaměstnanců a konkrétní faktory, které ji ovlivňují.

Ani jedna ze zmíněných metod však nevyklučuje záměrné či nechtěné zkreslování reality. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Indexy znečišťování

Využívání indexů znečišťování poskytuje objektivnější výsledky, je prováděno nezávislou organizací. Nevýhodou zde je, že se indexy vztahují na výkonnost podniků jen v některých odvětvích.

Indexy hodnotící pověst podniku

Indexy zkoumají názory jednotlivých zainteresovaných skupin z okolí organizace, využívají různé žebříčky hodnocení (např. image). Poskytují tedy také subjektivní výsledky, což se nejvíce projevuje při srovnávání dobře známých podniků s těmi malými, které si respondenti sami nevybaví.

Informace získané od ratingových agentur

Spolupráce s ratingovou agenturou poskytuje určitou záruku objektivity a validity získaných výsledků. Toto hodnocení však není většinou transparentní, agentury často svoji metodologii (tedy jejich know-how) tají.

Autorka by sem zařadila již výše zmíněnou metodiku hodnocení Standard odpovědná firma prováděnou českou platformou Byznys pro společnost.

1.7 Být či nebýt společensky odpovědnou firmou?

Koncept CSR od svého počátku vzbuzoval diskuze a debaty. Vedle jeho příznivců a jimi propagovanými pozitivy, bylo a stále je i spousta kritiků. Jednotlivé přínosy CSR aktivit jsou vyjmenované již v předcházejících částech práce, tato podkapitola tedy krátce shrne argumenty pro zavedení CSR v podniku a dále se zaměří na argumenty proti společenské odpovědnosti.

1.7.1 Přínosy CSR

Společenská odpovědnost firem vyžaduje zapojení interních i externích zúčastněných stran, díky čemuž podnikům umožňuje, aby lépe předvíдалy rychle se měnící očekávání společnosti i podmínky pro svoje aktivity a dokázaly jich lépe využít. To mimo jiné vede k příležitostem pro rozvoj nových trhů a vytváří příležitosti pro růst. Vhodná implementace konceptu CSR umožní podnikům získat dlouhodobou důvěru svých zaměstnanců, zákazníků a občanů, která tvoří základ udržitelných obchodních modelů. Vyšší úroveň důvěry zase pomáhá vytvářet prostředí, které podnikům umožňuje inovace a růst. (Evropská komise, 2011)

Pro zavedení CSR ve společnosti můžou mít firmy různé konkrétní motivy. Nejčastěji je společenská odpovědnost vnímána jako dlouhodobá investice, která se firmě v budoucnu vrátí. (Anim, Cudjoe, 2015; Du a kol., 2010; Frey, George, 2010)

Konkrétní motivy formuluje Paetzold (2009), jako hlavní uvádí dopad na zlepšení vnímání podniku společností a jeho image. Vedle pozitivního vnímání obecně prospěšných aktivit (např. ekologický přístup k podnikání, firemní filantropie a dalších) výrazně ovlivní pohled na podnik odpovědný přístup ke svým produktům, tedy jejich kvalita, bezpečnost apod., tak i odpovědné poskytování informací o nich (neklamavá reklama, relevantní informace na obalu, záruka, atd.) Empirické studie dokázali přímou souvislost mezi imagem organizace a nákupním rozhodováním a tedy také ziskovostí.

Jako druhý motiv Paetzold (2009) označuje ocenění CSR aktivit současnými i potenciálními zaměstnanci. Pozitivní dopad CSR strategie na stávající pracovníky, kteří při její vhodné implementaci prokázali vyšší loajálnost a produktivitu a naopak nižší fluktuaci, prokázali svými výzkumy například Brammer a kol. (2007), Turker (2009) či Aguilera a kol. (2007). Douglas a Baker (2011) a dále dokázali, že tvorbou dobré

reputace firmy CSR také zvyšuje atraktivitu podniku jako zaměstnavatele a může tak přilákat perspektivní žadatele o pozici.

Podobně vidí přínosy CSR i Koubská a Hralová (2006). Zhodnocují, že společensky odpovědné jednání vede dlouhodobě k posílení konkurenceschopnosti firmy, získání lepší pozice na domácích i zahraničních trzích a také k zajištění dlouhodobější perspektivy pro vlastní podnikatelskou činnost naplněním očekávání obchodních partnerů, dodavatelů, investorů či místní komunity.

Dalším argumentem pro implementaci CSR, je snížení potřeby regulace ze strany vlády. Firmy v rámci konceptu CSR mnohdy přijímají přísnější bezpečnostní a kvalitativní normy, než jsou dle zákona povinny, či zakládají a financují kontrolní orgány (např. komise pro etickou reklamu v ČR). Stát poté v daném oboru nepocítuje potřebu zpřísnění příslušného zákona. (Hlaváček, 2008) Kašparová (2010) jako další příklad uvádí vývoj v komunikaci prodejců kalorických jídel a nápojů, kteří již čím dál častěji spojují konzumaci svých produktů se sportovními aktivitami, aby předešli nařčením, že zapříčiňují obezitu dětí, což by finálně mohlo vést k regulaci těchto potravin a tedy snížení jejich zisků.

1.7.2 Kritika CSR

Kritiků společenské odpovědnosti můžeme najít mnoho na celém světě. Za nejnámějšího se považuje Milton Friedman, dle jehož mínění CSR působí proti primárnímu účelu podnikání, kterým je zisk, a negativně ovlivňuje finanční výkonnost podniku. (Friedman, 1982) Friedman navíc dokonce prohlašoval, že manažeři, kteří zahrnují CSR aktivity do podnikové strategie, vyloženě okrádali vlastníky firem, neboť tyto aktivity negenerují viditelný zisk. (Kašparová, 2010)

Peter Drucker roku 1992 uvedl, že podniky si nepočínají sociálně odpovědně, pokud se zabývají sociálními problémy, které leží mimo sféru jejich vlastních schopností a jejich působnosti. Sociálně odpovědně si počínají, když uspokojují potřeby společnosti tím, že se soustředí na plnění svého vlastního konkrétního úkolu. A nejdopovědněji si počínají, když mění sociální potřeby ve vlastní úspěchy. Kritický názor na společenskou odpovědnost firem má i Reich tvrdící, že aktivisté CSR se nechávají odvádět od

reálnějšího a důležitějšího úkolu, totiž přinutit vlády, aby řešily sociální problémy. (Čaník, 2007)

Blowfield a Murray kritizovali CSR v několika ohledech. Vedle již výše zmíněného potlačování primárního účelu podnikání a tím i omezování volného fungování trhu, poukazovali na přílišné specializování se na určitý okruh a nevěnování se otázkám klíčových aspektů podnikání v dnešní společnosti a také na nutnost konceptu společenské odpovědnosti akceptovat nové postupy, neboť se mu doposud nedaří dosáhnout svých cílů. (Blowfield, Murray, 2008)

Autorka zmíněné kritiky nevidí jako vždy relevantní. Jednotlivé argumenty většinou vycházejí z pohledu, že firma implementuje CSR jen z pohledu dobra pro společnost, přičemž, jak prohlásil Friedman, okrádá své vlastníky. Avšak společenská odpovědnost již dnes má prokázané pozitivní účinky na finanční výkonnost podniků (i když spíše v delším časovém horizontu), což dokazuje svým výzkumem například studie provedená společností Ipsos Mori (HR Zone, 2010). Díky tomu, se dle autorčina názoru, nedá s výše uvedeným tvrzením souhlasit (samozřejmě se počítá se správnou implementací CSR v organizaci a vhodnými CSR aktivitami a jejich komunikací).

Na druhou stranu však existují také výzkumy dokumentující pravý opak. Například rozsáhlý výzkum prokázal na 21 000 respondentech z USA a Velké Británie, že přestože většina spotřebitelů souhlasí s názorem, že by se firmy měly chovat společensky odpovědně, tak se během svých nákupů tímto faktorem většinou neřídí. (Hlavica, 2005). Hlaváček (2008) uvádí další problém průzkumů, jenž potvrzují pozitivní dopad CSR na finanční výkonnost firem. Popisuje, že kauzalita může být i obrácena, tedy že CSR si mohou dovolit pouze firmy, které jsou v silném ekonomickém postavení, například díky svému dominantnímu postavení na trhu. Výsledky by se potom daly interpretovat jako, že nadprůměrné ekonomické výsledky nejsou důsledkem, nicméně podmínkou aplikace konceptu společenské odpovědnosti.

Ihlen (2011) dále kritizuje fakt, že trh málokdy dokáže dostatečně potrestat společnosti chovající se neodpovědně a kolikrát i vyloženě neetický podnik stále ještě může být dlouhodobě efektivní. Toto potvrdili také Carrigan a Attalla (2001) či Pham (2011), jejichž výzkum ukázal, že neetické chování firmy nemá negativní vliv na nákupní

rozhodování zákazníka do chvíle, kdy je hodnota produktu (například nižší cena v porovnání s konkurencí) vyšší, než vnímání neetičnosti podniku.

Společenská odpovědnost sice ani dnes a nejspíše ani nikdy v budoucnosti nebude hlavní rozhodovací faktor zákazníků, avšak v situaci, kdy bude spotřebitel vybírat mezi několika homogenními výrobky na stejné cenové úrovni, již bude CSR, spolu s ostatní necenovými kritérii (zejména kvalitou, reklamou a imagem značky), stát v popředí zákaznického rozhodování. (Hlaváček, 2008) Nicméně pokud jeden z výrobků bude výrazně levnější, tak si větší část dnešních českých spotřebitelů zvolí tento a to i přesto, že budou vědět, že jeho výroba je například nešetrná k přírodě, či že vznikl při nevhodných pracovních podmínkách. Český spotřebitel se v porovnání s obyvateli států západní Evropy zajímá o společenskou odpovědnost méně, hlavními kritérii jsou u něj stále cena a kvalita. Dle Hrivnáka se v ČR sice výrazně nerozrůstá zájem o CSR na počtu spotřebitelů, ale spíše se prohlubuje u již stávající skupiny obyvatel. (Vondra, 2012)

1.8 Koncepty podobné CSR

Jako odpověď na kritizované aspekty společenské odpovědnosti vznikly nové koncepty, jejichž cílem bylo dále pokračovat v zavedené myšlence, ale zároveň překonat zmiňované nedostatky. Je třeba poznamenat, že ani jeden z dále zmíněných modelů stejně jako CSR opět nemá jasně stanovenou definici a nedá se ani říci, že se zásadně odlišuje od základní společenské odpovědnosti firem. Někteří autoři, například Crane (2008), je vyčleňují samostatně jako nové směry, jiní, například Carroll (1999), je vnímají jako součást CSR, která pouze může být definována v širším či užším slova smyslu.

1.8.1 Corporate social responsiveness (CSR2)

Corporate social responsiveness, v překladu společenská vnímavost firem, byl vyvinut pro usnadnění vnímání a reakcí podniků na sílící sociální tlaky. CSR2 vychází více z manažerského pohledu, klade větší důraz na řízení a společenské vztahy a je více pragmaticky a prakticky orientovaný.

Jeho větší praktičnost je dána i tím, že byl navržen na základě zkušeností jednotlivých podniků a ne z teoretického pohledu. Tím se změnil původně spíše filozofický pohled CSR na přístup manažerský v rámci CSR2. V praxi se však mezi těmito termíny často rozdíl nedělá, spíše je toto odlišení vnímáno jako vývoj pod stále stejným názvem CSR. (Kuldová, 2012)

1.8.2 Corporate citizenship (CC)

Koncept CC, jež se v českém jazyce uvádí jako firemní občanství, definuje občanská práva a povinnosti organizací na základě společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie. CC se pokouší formulovat činnosti, které by organizace měla vykonávat směrem ke svým stakeholderům, tak aby si zajistila dlouhodobou prosperitu. (Pavlík, Bělčík, 2010)

U většiny autorů je CC vnímáno jako nadstavba společenské odpovědnosti (hlavně v rámci detailnějšího popisu činností), nicméně část autorů, například Moon, Crane a kol. (2005) či Marsden a Andriof (1998), vidí tento koncept pouze jako synonymum pro CSR.

1.8.3 Corporate social performance (CSP)

CSP neboli společenská výkonnost firem, bylo navrženo, aby poskytlo manažerům pomoc při vypořádávání se se společenskými problémy. Manažeři musí při práci s nimi nejprve identifikovat oblasti, v nichž společnost od podniku očekává zodpovědnost, poté musí určit plánovaný rozsah své společenské odpovědnosti a nakonec stanovit specifickou strategii reakce na zmíněné problémy. (Kašparová, 2010)

Model CSP spojuje CSR s finanční výkonností a měří tedy nejen finanční, ale celkový dopad vykonaných aktivit pro společnost. (Kuldová, 2012).

O něco odlišný pohled poskytují Pavlík, Bělčík (2010), kteří označují CSP jako manuál pro vedoucí pracovníky, jak přesvědčit okolí podniku o tom, že jejich firma respektuje principy CSR.

2 Image

Předchozí kapitola zmínila zlepšení korporátní image jako jeden z pozitivních dopadů implementace konceptu společenské odpovědnosti do firemní strategie. Tato část práce se bude věnovat vymezení pojmu image, jeho utváření, možnostem měření a také vztahu mezi image a společenskou odpovědností.

2.1 Pojem image

V odborné literatuře autoři nabízejí mnoho různých způsobů definování image.

Image je v obecném pojetí představa o podniku, výrobku, osobě apod., vzniklá v průběhu doby jako důsledek jisté objektivizace řady subjektivních soudů a fixovaná ve skupinovém mínění. (Foret, 2011)

Vysekalová (2009) uvádí, že každá entita ve veřejném povědomí jako firma, značka, výrobek apod. má v určité době svoji osobnost neboli image ve veřejném mínění. Tento image je podivuhodně stálý a sestává ze skupiny představ, emocí, nápadů a asociací. (Vysekalová, 2009)

Jurášková a kol. (2012) definují image jako souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si lidé o organizaci či výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací a informací získaných od jiných osob.

Bártová (2004) chápe image jako multikomponentní koncept, který lze rozdělit na tři části. Kognitivní část charakterizuje znalosti o subjektu a jejich rozumové zpracování, afektivní se týká emocionálních prvků vázajících se k subjektu a konativní představuje tendence k chování jedinců (např. ke koupi, užívání, návštěvě apod.).

Foret (2011) dále přidává, že se image vyznačuje silnou subjektivitou a nemusí tedy vždy odpovídat realitě.

Image je tedy obraz, který si lidé utvářejí na základě svých zkušeností (ty mívají většinou nejvyšší váhu), zkušeností ostatních, kteří se o ně s okolím dělí, tedy pomocí tzv. word o mouth, nebo pomocí informací komunikovaných médii, na jehož základě si k danému subjektu vytvářejí emoce a který má vliv na jejich rozhodování.

Dále lze formulovat následující typické vlastnosti image:

- originalita image (bývá vytvořena producentem, modifikovaná sociálními vlivy a specifikovaná individuálními představami spotřebitelů),
- image je o to lepší a spolehlivější, čím více informací mají stakeholdeři k dispozici, nicméně často je důležitější emotivnost sdíleného přesvědčení lidí, než důkladná znalost faktů,
- sdělitelnost image (je možné ji popsat, charakterizovat a specifikovat),
- image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu (je dobré formulovat krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept jak chce organizace utvářet svůj obraz),
- image nikdy není neměnná (i když se někdy zdá stabilní, stačí poměrně málo negativních informací pro její rychlou změnu),
- image je celistvá (jednotlivé části, které jí utváří, by měly mít synergický efekt, nebo by se minimálně neměly vylučovat),
- image má výrazný komoditní rozsah (image značky bývá přenesena na všechny výrobky jednoho producenta),
- image působí selektivně (na některé zainteresované skupiny mohou více působit jiné vlastnosti, např. nízká cena, kdy poté může být negativní image ignorován, podnik tedy musí zanalyzovat, co které skupiny stakeholderů očekávají).

(Deák a kol., 2005), (Vysekalová, 2009)

Autoři odborné literatury často spojují pojem image s podnikovou identitou a podnikovou kulturou, které je třeba propojit dovnitř i ven organizace pomocí podnikové komunikace, což znázorňuje Obrázek .

Obrázek 4: Image jako složka podnikové identity, kultury a komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta (2011)

Podniková identita (corporate identity, tedy zkratka CI) odráží specifické a rozhodující hodnoty firmy a je sociální technikou pro její založení, rozvoj, stabilizaci i následný vývoj. CI disponuje určitým součtem vlastností, způsobů prezentace a vizuální identifikace, které určitou organizaci spojují a činí a jedinečnou, čímž ji tedy odlišují od jejích konkurentů. (Svoboda, 2006), (Halík, 2008)

Identitu organizace lze na první pohled poznat z toho, jak vypadá její sídlo (vzhled a umístění budov, interiéry apod.), firemní vozy, podnikové dokumenty, internetové stránky, propagační materiály či například pracovní oděvy zaměstnanců. (Foret, 2011)

Podnikovou kulturou (corporate culture, zkratka CC) se dá chápat souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se organizace ve svém životě řídí, a způsobů, jimiž jedná. (Němec, Littová, 1999) CC zahrnuje například to, jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům, jak dodržují pracovní podmínky, jak jednají mezi sebou (formálnost či neformálnost), jak se staví k problémům apod.

Podniková komunikace je projevem podnikové identity a základním zdrojem podnikové kultury. Představuje všechny komunikační prostředky, jimiž firma o sobě něco sděluje jejímu vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Jejím cílem je adekvátní oslovení jednotlivých skupin stakeholderů tak, aby se tvořilo pozitivní podnikové image. (Vysekalová, 2009)

Podnikový image je poté většinou popisováno jako výsledek podnikové identity, která bývá realizována odpovídající podnikovou kulturou, a následně komunikována směrem ke všem stakeholderům. Ti si poté utvářejí svůj názor na společnost. (Foret, 2011) Rozdíl mezi podnikovou identitou a imagem je tedy ten, že CI je představa firmy jaká je, nebo chce být, a image je již veřejným obrazem této identity. (Vysekalová, 2009) Ideálním případem tedy nastává, pokud díky správné komunikaci je podnik vnímán tak, jak vnímán chce být a jeho identita a image se shodují.

2.2 Druhy image

Image lze klasifikovat dle šíře jeho působnosti, dle nositele či na základě vztahů k určité věci. Dle prvního zmíněného hlediska se image dělí na univerzální, neboli platný v rámci celého světa bez větších rozdílů, a specifický, který bývá odlišný v rámci různých geografických či demografických skupin. Druhým způsobem dělení image je

dle jejího nositele. Takto rozlišujeme vnitřní image, který si o sobě každý vytváří sám, vnější image, který se objekt snaží působit na veřejnost, a skutečný image, jenž je utvářen ve vědomí spotřebitele a je tedy pro firmu nejdůležitější. (Vysekalová, 2009)

Třetím a nejčastěji používaným způsobem je vymezení druhů image na základě vztahu k určité věci, kdy se image člení na druhový, osobní, značkový a image organizace. (Vysekalová, 2009) Je však třeba brát v úvahu, že jednotlivé druhy image jsou mezi sebou často provázané. (Deák a kol., 2005) Autorka zde blíže představí pouze význam image značky, neboť zejména tomu se bude věnovat v další části práce.

Image značky

Značku lze vnímat jako jméno, termín, označení, symbol, design či jako kombinaci těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb a k jejich odlišení vůči konkurenci. (Keller, 2007). Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím svých minulých zkušeností s produktem a jeho marketingovým programem a dle utvořeného image se nadále řídí během svého nákupního rozhodování. (Kotler, Keller, 2007) V oblasti služeb má značka ještě další důležitý význam, napomáhá totiž zhmotnění a tvorbě představy o službě v mysli zákazníků a omezuje tak pocit rizikovosti nákupu, jenž je díky nehmotnosti služeb vyšší než při nákupu zboží. (Vašítková, 2008)

Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, lepší morálka zaměstnanců (Redford, 2005), snížení rizika poklesu poptávky, menší citlivost zákazníků na ceny, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice vůči distributorům, úspora marketingových nákladů díky vysoké známosti značky a také snažší zavádění nových produktů na trh. (Vašítková, 2008)

Vysekalová (2009) popisuje rostoucí význam obrazového ztvárnění značky, což připisuje stále rostoucímu informačnímu přetížení osob, díky čemuž si lépe pamatujeme vizuální podněty než pouhé informace. Toto potvrzují známé značky, jež jsme schopni spontánně identifikovat s jejich logem či symbolem, například zahnutá „fajfka“ značky Nike, tři pruhy typické pro Adidas, či nakousnuté jablko značky Apple.

Web „Branding strategy insider“ uvádí deset charakteristik popisujících úspěšnou značku:

- Dobrá známost mezi veřejností, popularita a image, díky kterým se značka stává tématem konverzací.
- Relevance k potřebám a přáním své cílové skupiny.
- Jedinečnost. Značka musí vynikat mezi konkurenčními alternativami a to ve směrech, na kterých zákazníkům záleží.
- Zákaznická orientace, díky které značka dobře zná své zákazníky a jejich potřeby, dokáže jim tedy poskytnout přesně to, co chtějí.
- Důvěryhodnost, upřímnost, předvídatelnost a spolehlivost.
- Inovativnost. Značka musí předvídat potřeby zákazníků a potěšit je neustálými relevantními inovacemi.
- Sympatičnost, vytvoření emocionálního spojení se svými zákazníky, sdílení hodnot.
- Dostupnost, přístupnost a pohodlnost.
- Hodnotnost. Při porovnávání nákladů na získání a používání značky (peníze a čas) se všemi funkčními, emocionálními a zážitkovými benefity, musí značka přinášet přidanou hodnotu. (VanAuken, 2011)

Dle autorky se zmíněné charakteristiky propojují a ovlivňují se navzájem. Zákaznická orientace by měla vždy stát na začátku procesu tvorby brandu, neboť díky ní společnost získá informace o cílových zákaznících a jejich preferencích, na čemž bude stavět další positioning. Bod, který je ve výčtu zmíněný jako první a tedy známost a pozitivní image značky, je dle názoru autorky až výsledek úspěšného naplnění ostatních bodů.

Wu a Wang (2014) poskytují možné podrobnější rozdělení image značky do tří skupin. První skupinou je funkční image, které závisí s mírou uspokojení základních zákaznických potřeb a s potenciálními problémy s nimi spojené. Příkladem zde může být bezproblémový pobyt hotelových hostů, kdy jsou dostupné všechny slíbené služby a není třeba žádných stížností. Druhou skupinou je symbolické image mající uspokojit vnitřní touhy spotřebitelů, což může představovat, opět na příkladu hotelnictví, ubytování se v hotelovém standardu ukotvujícím žádané společenské postavení osob. A poslední skupinou je tzv. zážitkové image, jenž má za cíl uspokojit potřebu odlišení se a zažít něčeho nového, jako například ubytování v netradičních prostorách (zámek, plážové chatrče apod.).

2.3 Utváření image

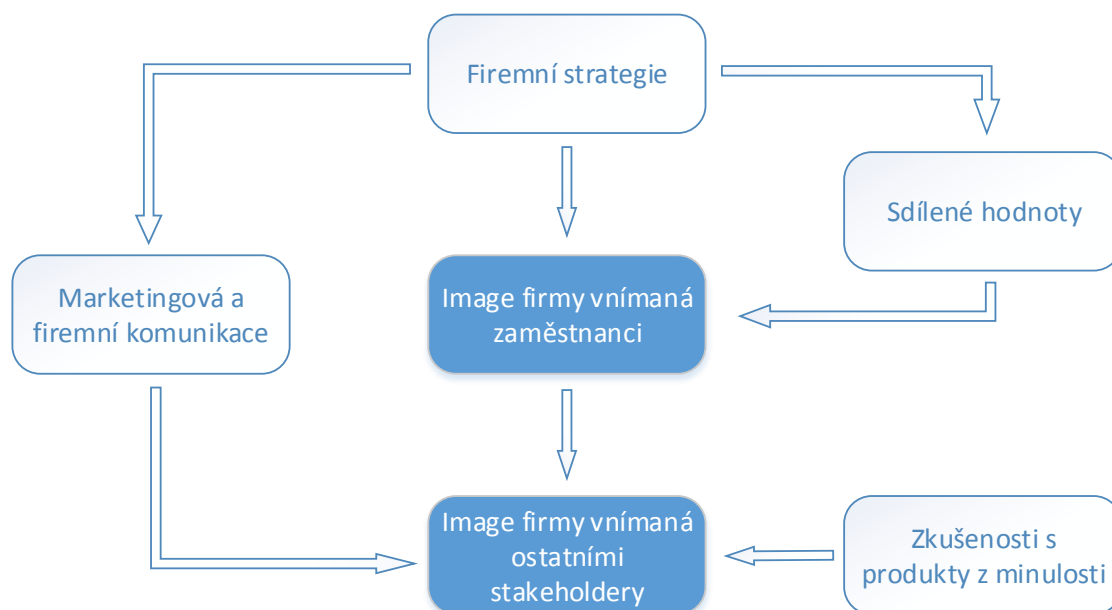
Podniky si často myslí, že jejich image tvoří PR oddělení. Aby však specialisté na komunikaci s veřejností mohli ukazovat organizaci v dobrém světle, musí firma nejprve poskytovat kvalitní produkty, chovat se eticky ke svým zaměstnancům, ostatním stakeholderům a vůči životnímu prostředí, dosahovat odpovídajícího zisku apod. (Vysekalová, 2009) Není těžké si všimnout korespondování těchto bodů s dříve v práci popsány částmi CSR, neboť, jak již byl zmíněno, tak dobrá komunikace společenské odpovědnosti má většinou pozitivní vliv na image.

Vztah mezi řízením organizace, komunikací se stakeholdery a dosaženým image shrnuje následující myšlenka:

„Image je jistým druhem reality. Je výsledkem našich činů. Pokud je image falešný a náš výkon dobrý, pak je naše vina, že jsme špatnými komunikátory. Pokud je image pravdivý a odráží náš špatný výkon, pak je naše vina, že jsme špatnými manažery. Pokud neznáme svůj image, tak nemůžeme ani komunikovat ani řídit“. (L'Etang, 2009, str. 80)

Firemní image je ovlivněn řadou faktorů, jejichž základem je firemní strategie, definující hodnoty podniku a způsob jejich naplňování. Ta musí být pomocí vhodné marketingové komunikace sdělována současným i potencionálním zákazníkům, kteří si na základě získaných informací a případných vlastních zkušeností s produkty vytvoří o firmě obraz. Dále je velmi důležitá také kvalitní interní komunikace s cílem získání dobrého image u svých zaměstnanců, což působí jak na jejich práci, tak i na budování pozitivního image vně organizace. Podnik však nesmí zapomínat ani na komunikaci s ostatními stakeholdery (investoři, obchodní partneři a další). Toto znázorňuje schéma na Obrázku 5.

Obrázek 5: Utváření image v organizaci



Zdroj: vlastní zpracování dle (Pelsmacker a kol., 2003)

Zajímavé členění pravidel pro tvorbu firemního image uvádí Kudera (2000) jako skupinu tzv. kovových pravidel, jimiž jsou:

- Platinové pravidlo – Image se nevytváří jako pasivní obraz, ale aktivně, vědomým cíleným chováním podniku. Lidé si image o firmě utvářejí, ať chtějí či nechtějí.
- Selenové pravidlo – Na tvorbě image má zásadní vliv budování dobrého jména firmy (tzv. goodwillu).
- Železné pravidlo – Image je podporován i všestranně projevovanou úctou organizace k hierarchii lidských hodnot, musí se chovat morálně a respektovat právní i etické zákony, normy a zvyklosti (dopad na životní prostředí, bezpečnost, prvky CSR)
- Sodíkové pravidlo – Částí image je i chování pracovníků firmy jak mezi sebou, tak i k lidem přicházejícím s podnikem do styku.
- Césiové pravidlo – Významný dopad na image má také vztah firmy k hospodářským partnerům (čistý konkurenční boj, plnění smluv, otevřená komunikace).

Cílené utváření firemního image není cíl sám o sobě, ale je cestou k realizaci jiných cílů organizace, například získání a udržení zákazníků a tím zvýšení odbytu, zlepšení pozice na trhu práce, zvýšení motivace zaměstnanců, přilákání investorů a další. (Němec, Littová, 1999)

2.4 Analýza image

Bernstein (1984) říká, že image je určitou realitou, ale nikdy ne jedinou, neboť na daný subjekt existuje vždy více různých pohledů a názorů, které se mohou v toku času měnit. Z toho vyplývá, že je nutné image pravidelně analyzovat a popřípadě dále ovlivňovat. Analýza firmě poskytne informace o jejich silných a slabých stránkách a ukáže pozici mezi jejími konkurenty.

Při měření image je nutné zaujmout objektivní postoj, nepředpokládat předem určité výsledky a nevnášet do analyzování vlastní názor. L'Etang (2009) poukazuje na časté silně subjektivní vnímání zaměstnanců organizace, kteří se snaží zanalyzovat image subjektu. Říká, že lidé, kteří vědí o problémech v podniku, rovnou předpokládají špatný pohled veřejnosti a mají tendenci věnovat pozornost jen negativním signálům. Naopak ti, kdo jsou přesvědčeni o dobrém chodu organizace, zase negativní zpětnou vazbu vůbec nevidí a věří, že jejich image je ideální.

2.4.1 Postup analýzy image

Vzhledem k již zmíněnému faktu, že tvorba image je dlouhodobý proces, je vhodné i jeho analýzu provádět pravidelně. Získaná data poskytnou ještě cennější informace, pokud je bude možné porovnávat v čase a vedle informací o aktuálním stavu image subjektu půjdou identifikovat také vzájemné vztahy mezi změnami image a nedávnými aktivitami společnosti či externími vlivy. (Vysekalová, 2009)

Jednotlivé kroky plánování a provedení analýzy doporučuje Einwiller (2002):

1. Definování představy o tom, jaký by ideální image firmy měl být.
2. Analýza v minulosti získaných dat, pokud již podnik dříve svůj image zkoumal.
3. Vybrání klíčových složek image, kterým subjekt přikládá největší význam.
4. Volba cílové skupiny, jejíž názory se budou analyzovat.
5. Zvolení optimálního analytického nástroje.

6. Sběr a zpracování nově získaných dat, případné porovnání s daty z dřívějších průzkumů.
7. Tvorba doporučení, která povedou k vývoji image požadovaným směrem (viz bod 1).

Vysekalová (2009) uvádí jako hlavní metodické přístupy pro analýzu image pozorování, dotazování či experiment a dále uvádí, že analýzu image by měli tvořit tři následující základní části:

- kognitivní (poznávací) část – subjektivní vědění o daném subjektu,
- afektivní (emoční) část - hodnocení daného subjektu na základě pocitů a emocí,
- konativní (aktivní, behaviorální) část – aktivita spojená s daným subjektem.

2.4.2 Metody analýzy image

Každá analýza image firmy, značky či produktu vyžaduje specifický přístup, nedá se tedy označit jedna metoda, která by byla optimální ve všech případech. Většina autorů, například Vysekalová (2007) či Foret (2011), doporučuje kombinování kvalitativních a kvantitativních metod. Mezi nejpoužívanější metody patří následující:

Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál převádí vnímání a subjektivní představy o zboží, značce či podniku do kvantitativní podoby, díky čemuž je lze kvantitativně měřit a následně objektivně interpretovat. (Kozel a kol., 2011) Pro zkoumání jsou zvolené vhodné dvojice protikladných adjektiv, které jsou umístěny na vícebodové škály nazývané bipolárními ratingovými stupnicemi. Tyto škály jsou nejčastěji pětibodové či sedmibodové, respondent tedy může díky lichému počtu bodů vedle přiklonění se k jednomu z adjektiv zůstat také nestranný. (Vysekalová, 2009) Výhodou sémantického diferenciálu je jeho výstup v podobě grafu, na němž lze srovnávat názory různých skupin respondentů, např. různých demografických či vzdělanostních skupin. (Johnová, 2008)

Tvorba sémantického diferenciálu je rozdělen do pěti kroků:

1. *Vytvoření skupiny relevantních dimenzí.* Je nutné najít takové dimenze, tedy dvojice adjektiv, jenž jsou k popisu subjektu reálně využívané a tím se vyvarovat situacím, kdy se respondent nebude přiklánět ani k jednomu atributu. (Vysekalová, 2009)
2. *Redukce dimenzí a tvorba faktorů.* Samotná konstrukce škál dle faktorové analýzy, kdy se doporučuje neuvádět příliš velké množství dvojic (maximálně 15). (Vysekalová, 2009) Vytvoření faktorů má dále za cíl analyzovat korelace a rozptýl většího množství proměnných, což umožní určit skupiny proměnných, za kterými stojí společný faktor. Příkladem může být průzkum politických preferencí, kdy odpovědi mohou vysvětlovat dva faktory a to pravá či levá a konzervativní či liberální politická orientace. (Škaloudová, 2010)
3. *Předložení cílovým skupinám respondentů.*
4. *Vyhodnocení výsledků.* Výsledky u jednotlivých atributů se většinou zprůměrují, graficky se vyobrazí zpět na škálách a jednotlivými výslednými body se proloží vertikální linie, pomocí které lze výsledky přehledně porovnávat v čase či s konkurencí.
5. *Prověření variace image.* Použitím statistických odchylek lze dále zjistit, zda vnímaná image je mezi jednotlivými cílovými skupinami konzistentní (pokud je rozptýl malý), popřípadě zda velký rozptýl znamená odlišné pohledy na specifické škály či rozdílné, ale konzistentní image mezi jednotlivými skupinami respondentů. (Vysekalová, 2009)

Zjednodušenou modifikací sémantického diferenciálu je často využívaný polaritní profil, jehož provedení je díky vynechání faktorové analýzy jednodušší a tím také rychlejší a levnější. (Kozel a kol., 2011)

Asociační metody

Metody využívající asociací mají za cíl vyvolat volný proud myšlenek vycházejících z lidského podvědomí a tím odhalit názory, postoje a hodnoty, které by tázaný jedinec v běžném rozhovoru nevěděl, neboť si je sám neuvědomuje. Oblíbenou variantou bývá test nedokončených vět, kdy má dotazovaný za úkol sdělit vždy první myšlenku, která jej napadne v asociaci s tazatelem zahájenou větou. (Přibová, 1996)

Fyziognomický test

Fyziognomický test je založen na principu přiřazování předkládaných obrázků či fotografií různých skupin lidí, lišících se věkem, pohlavím, rasou, výrazem apod., k určitému výrobku, značce či firmě. Tato metoda vychází z předpokladu, že mezi osobností spotřebitele a image preferovaného subjektu existuje úzký vztah. Výsledkem testu je poté odhalení vztahů a vazeb, jenž respondenti vůči subjektu mají a tedy i představa o zkoumaném image. (Vysekalová, 2009)

Poslední dva způsoby analýzy image se řadí mezi projektivní metody a techniky, které jsou oproti kvantitativním metodám volnější a poskytují výzkumným pracovníkům možnost pracovat s podvědomím dotazovaných a tím také hlubší pohled do subjektivních rovin utvořeného image. (Vysekalová a kol., 2007) Nevýhodou projektivních metod je však jejich náročnost na provedení i vyhodnocení výzkumu, doporučuje se proto jejich vedení již zkušenou osobou. (Malý, 2008)

2.5 Působení CSR na image

Pro empirická zkoumání se image organizace zkoumá v dílčích složkách, jako např.: stupeň známosti, solventnost, úroveň a kvalita managementu, podniková strategie a kultura, tradice, profesionalita, inovativnost, komunikace a kvalita produktů, přístup k zákazníkům, politika v oblasti životní prostředí, personální politika a další. (Němec, Littová, 1999) a (Foret, 2011) Z výčtu jednotlivých atributů je vidět, že v rámci hodnocení image se projevují i složky společenské odpovědnosti firem, což vyplývá již i z přešlých částí této práce.

V rámci CSR se firma například soustředí na kvalitu svých produktů, přičemž pozitivní zkušenosti spotřebitelů vedou následně ke zlepšení image. Snaha chovat se odpovědně k životnímu prostředí, firemní filantropie či dobrovolnictví, spolu s vhodným komunikováním, vytvářejí u stakeholders emoce, které jsou opět složkou vnímaného image. Personální politika, jakožto komfortní podmínky na pracovišti, otevřený, vstřícný a osobní přístup k zaměstnancům, odpovědné nabírání i propouštění apod. mají vliv zejména na interní image, které však dále působí i na to externí, a to jak díky viditelným důvodům (zákazník vnímá atmosféru ve firmě), tak i prostřednictvím word od mouth, kdy pracovníci svého zaměstnavatele chválí při konverzaci s přáteli. Na

image má dále zajisté vliv také kvalitní zákaznický servis, etická reklama, dodržování obchodních podmínek, transparentnost podniku a další. Implementace CSR konceptu tedy firemní image zajisté ovlivňuje.

Míra, do které společensky zodpovědné chování ovlivňuje image, závisí na několika faktorech. Důležitý vliv samozřejmě hraje kultura, zvyky a smýšlení obyvatel v dané geografické oblasti. Průzkum Eurobaremetr zaměřený na téma CSR ukázal, že česká veřejnost se o otázku společenské odpovědnosti v porovnání s ostatními zeměmi EU zajímá méně (průměrně v rámci EU se o CSR zajímá 79% dotázaných, v ČR pouze 55%). (EurActiv.cz, 2013)

Nicméně Hlaváček (2008) zdůrazňuje, že význam CSR pro firmu není dán primárně mírou ochoty spotřebitelů začlenit CSR jako faktor při nákupním rozhodování, avšak skutečností, že podstatnější determinanty rozhodování (zejména cena a kvalita) jsou indiferentní či vůbec neexistují. Potom CSR společnosti pomáhá výrobek odlišit a nabízí tak spotřebitelům pomoc, podle čeho se rozhodnout, pokud je cena i samotný výrobek prakticky stejný. (Jeřábková, 2003) Z toho plyne, že CSR v pohledu budování image firmy má z krátkodobého a střednědobého hlediska výrazně větší význam v odvětvích s homogenní produktem, s nízkými náklady na obsloužení dalšího zákazníka a s vysokou koncentrací podniků, které však nevytvářejí kartelové dohody. Zejména se jedná o sektor služeb. (Hlaváček, 2008)

Pozitivní vliv CSR na postoje jednotlivých stakeholders a na utváření firemní image prokázalo ve svých výzkumech více autorů, například Asatryan a Asamoah (2014) či Rodrigues a kol. (2011), který dále dokázal také pozitivní vliv image na zákaznickou loajalitu a ochotu zaplatit prémiovou cenu.

3 Specifika hotelového průmyslu

Tato kapitola se zaměří přímo na hotelový průmysl. Nejprve budou popsány trendy v rámci distribučních kanálů využívaných hotely, dále bude představen nákupní cyklus spotřebitelů v hotelnictví a nakonec budou shrnuty specifika společenské odpovědnosti hotelů.

3.1 Distribuční kanály v hotelnictví

Distribuce hotelových služeb je jeden z kritických faktorů úspěchu a konkurenceschopnosti nejen hotelů, ale i ostatních poskytovatelů služeb v rámci odvětví turismu. (Cantallops a kol., 2013) V posledních dvou dekádách dochází k výrazné transformaci dřívější distribuční sítě hotelového průmyslu a také změnám nákupního procesu rozhodování spotřebitelů, za čímž stojí velmi rychlý rozvoj internetu a nových informačních technologií. (Kracht, Wang, 2010)

V porovnání s minulostí, kdy se rezervace hotelů prováděly buďto přímo u poskytovatele (osobní návštěvou a telefonicky), nebo cestovních agentur, mají dnešní zákazníci více možností pro výběr a rezervaci hotelů. (Cantallops a kol., 2013) V rámci Evropy jsou stále nejdůležitější přímé distribuční kanály zajišťující 56 % všech provedených rezervací, z nichž jsou nejvyužívanější telefonní kontakt a email. Téměř 25 % dále v průměru zajišťují online kanály a to zejména rezervační agentury („online travel agencies“, v práci je dále využívána zkratka OTA) a 16 % pobytů je domluveno cestovními kanceláři a dalšími zprostředkovateli. (Schegg, 2014) Detailnější rozdělení distribučních kanálů a jejich tržní podíl je uveden v příloze B.

Sektor OTA se díky svému nejrychlejšímu růstu stává silným konkurentem přímých distribučních cest a zejména tradičních smluvních zprostředkovatelů a předpokládá se jeho další relativní růst na úkor zmíněných. (Barthel, Perret, 2015) Evropský trh OTA si mezi sebou dělí zejména tři společnosti – Priceline, jíž patří nejvyužívanější značka Booking.com, Expedia a HRS. Tržní podíl jednotlivých společností i jejich konkrétních značek v Evropě a také zvláště v České republice poskytuje příloha C. Z výzkumů Schegga (2014) také vyplynulo, že menší hotely s jednou až třemi hvězdičkami využívají služeb OTA častěji než ty větší a luxusnější a také, že Česká republika využívá těchto kanálů méně (18 %) než je tomu průměrně v Evropě (22,5 %).

Právě rychlý vzestup OTA je v posledních letech velice diskutovaný a v poslední době také čím dál více ze strany hotelů kritizovaný. Většina dnešních OTA funguje na modelu fixních plateb za každou uskutečněnou rezervaci, přičemž výše provize závisí na velikosti a tedy vyjednávací síle hotelů, kdy malé nezávislé hotely platí částky přesahující i 30 % příjmu plynoucího z rezervace, přičemž významným hotelovým řetězcům se může podařit snížit provizi pod 15 %. (Barthel, Perret, 2015) Nevůli mezi hotelovými zařízeními vyvolal požadavek Bookingu.com, aby jím nabízené ceny hotelových služeb byly nižší, nebo alespoň stejné, v porovnání se všemi ostatními online i offline distribučními kanály hotelů (Hotelmarketing.com, 2014), který byl však po výrazných protestech v roce 2015 zmírněn na cenovou paritu vztahující se pouze na webové stránky hotelu. Hotel tedy může nabídnout nižší ceny pomocí offline kanálů či ostatních zprostředkovatelů. (Accardo, 2015; Ollila, 2015)

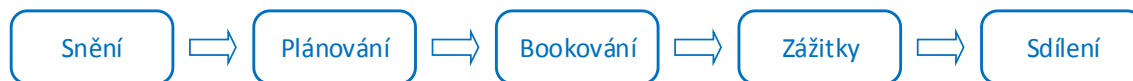
Další změnou v posledních letech je také čím dál častější využívání mobilních telefonů, což ilustruje nárůst procenta osob, které využili pro online nákupy chytrý telefon či tablet, ze 41 % v roce 2014 na 53 % během roku 2015. (Think with Google, 2015) Dle studie „Google Travel Study“ používá 26 % dotázaných smartphone k vyhledávání informací ohledně ubytování v hotelech a 19 % respondentů přímo k bookování. (Ipsos MediaCT, 2014) Společnost Accor uvedla, že za uplynulé čtyři roky se jejich prodeje uskutečněné přes mobilní rezervace téměř dvacetkrát zvýšily. Díky tomuto trendu by měli provozovatelé hotelů zvážit přizpůsobení své webové stránky mobilním prohlížečům či přímo tvorbě mobilní aplikace a také by se měli snažit využít dalších možností nabízených chytrými telefony, jako například geolokalizace. (Hotel Analyst, 2014) Přitom však polovina evropských hotelů mobilní distribuční kanály zatím nevyužívá. (Schegg, 2014)

Důležitý je také rostoucí význam sociálních sítí, které pro hotely představují další marketingové kanály sloužící zejména pro zvýšení podvědomí o značce a budování pevnějších vztahů a zákaznické loajality na cílových trzích. (Hotel Analyst, 2014)

3.2 Nákupní cyklus v hotelnictví

Proces nákupního cyklu v rámci cestování lze rozdělit do pěti fází, které zobrazuje Obrázek číslo 6.

Obrázek 6: Fáze nákupního cyklu v hotelnictví



Zdroj: vlastní zpracování dle Bitzer (2012)

Každá z uvedených fází obsahuje specifické vzorce chování spotřebitelů a také bývá ovlivněna odlišnými způsoby komunikace. (PwC, 2013)

Představy

Cílem této počáteční fáze je vzbudit představivost, zájem o danou destinaci a tvorba přání vycestovat, je třeba cílit zejména na lidské emoce. Spotřebitelé zvažují různé možnosti, porovnávají jejich potenciál a nakonec vybírají místo jejich cesty či pobytu. Na začátku této fáze, při budování představ, je člověk ovlivňován massmédii (TV, časopisy, rádio atd.), cestovními kanceláři, product placementem, sociálními médii a tzv. word of mouth, tedy zkušenostmi a zážitky svého okolí. (PwC, 2013) Bitzer (2012) vidí v této části procesu také potenciál pro blogové příspěvky a emailový marketing hotelů lákající například na zajímavosti či kulturní akce v dané lokalitě, osobní příběhy cestovatelů apod.

Následně pro posuzování a vybírání nejlepší možnosti využívají spotřebitelé zejména internetových vyhledávačů (Cantalops a kol., 2013), přičemž se uvádí větší přesvědčovací vliv videí, než psaných informací, a navíc stránky obsahující videa by měly mít výraznou výhodu pro umístění se v předních výsledcích vyhledávačů. (Perkins, 2014)

Plánování

Jakmile se spotřebitel rozhodne pro konkrétní destinaci, začíná proces plánování, kdy osoby sbírají detailnější informace, sestavují itineráře cesty a vyhledávají konkrétní doporučení. V této fázi je důležité zajistit snadnou cestu k nalezení informací o hotelu a přesvědčit cestovatele o hodnotě, kterou mu můžeme přinést, a poukázat na výhody našeho hotelu před konkurencí. (PwC, 2013) Internet jako hlavní zdroj informací uvádí

cestující za pracovními účely (business cestující) i ti trávící svůj volný čas (leisure cestující) (Ipsos MediaCT, 2014), kdy každý cestovatel navštíví ve fázi plánování průměrně dvacet různých internetových stránek s cílem najít pro něj ideální hotel. Plánování většina osob začíná na internetových vyhledávačích, je tedy důležitá optimalizace webových stránek hotelu a také jeho existence na Google maps (Site Minder, 2014). Velice využívané jsou také stránky zobrazující hodnocení hotelů jejich dřívějšími hosty, ze kterých je celosvětově nejvyužívanější Tripadvisor. (Cantallops a kol., 2013) Internetové hodnocení čte před výběrem hotelu 77% spotřebitelů a 53% uvádí, že by si hotel nemající žádná hodnocení určitě nevybrali. (Perkins, 2014) Další často využívanou cestou ke srovnání hotelových zařízení jsou OTA. (Ipsos MediaCT, 2014)

Bookování

Jakmile si spotřebitel vybere konkrétní hotel, chce ho co nejnaději a nejlevněji zarezervovat. Cestovatelé většinou srovnají ceny na více distribučních kanálech, zejména na webových stránkách hotelu a OTA a v případě shodné ceny následně pro rezervaci zvolí jednodušší cestu. (Cantallops a kol., 2013) Jak je již zmíněno výše v práci, zvyšuje se využívání chytrých telefonů pro vyhledávání informací i bookování hotelů a to jak přes mobilní internet, tak i díky mobilním aplikacím. Z výzkumu Ipsosu MediaCT (2014) vyplynulo, že zkušenosti ze špatnou optimalizací mobilních distribučních kanálů vedou ve 40 % případů k negativnímu vlivu na značku a to konkrétně zejména k využití konkurence a stížnostem svému okolí osobně i na sociálních sítích.

Výzkum TripBarometr ze září roku 2014 ukázal, že při fázi provádění rezervace dosahuje nadšení cestovatelů z celého světa téměř vrcholu, jeho hodnota byla pouze o 1% nižší než během fáze příjezdu do hotelu a začátku pobytu. Avšak jen malá část hotelů se tento pocit snaží podpořit a to například poskytnutím užitečných informací o dané destinaci či tipů na okolní zajímavosti. (TripAdvisor, 2014)

Vlastní pobyt, zážitky a zkušenosti

V tomto okamžiku je třeba naplnit a nejlépe převýšit očekávání hostů. Všechny deklarované služby by měly být hostům doopravdy dostupné, personál přátelský, apod. Cílem hotelu je host, který odjíždí spokojený a ochotný se v budoucnu do hotelu vrátit a také se o své pozitivní zkušenosti podělit se svým okolím. (Site Minder, 2014)

Sdílení

Ať již pobyt v hotelu splnil očekávání hostů či ne, velmi často se o své zkušenosti podělí se svým okolím, které je v dnešní době díky internetu a využívání sociálních sítí výrazně širší než dříve. (Cantallops a kol., 2013) Více než polovina leisure cestovatelů (53%) sdílí online fotografie pořízené v dané destinaci či přímo hotelu a přivedou tak další osoby do fáze představ a snění o dovolené (Bitzer, 2012) a třetina business cestovatelů sdílí online recenze navštívených hotelů, čímž ostatním pomáhá v jejich rozhodování. (Site Minder, 2014)

3.3 Specifika CSR hotelů

Millar (2010) popisuje, že CSR v hotelnictví je zatím na vzestupu a stejně tak, jako v ostatních oborech se otázce společenské odpovědnosti věnují spíše velké mezinárodní hotelové řetězce a malé a střední hotely, které tvoří až 90% hotelových lůžek v Evropě, s tímto konceptem stále bojují. Přitom však mají malé hotely v implementaci CSR strategie výhodu za prvé ve větší flexibilitě, snazšímu procesu schvalování inovací a možnosti rychlejšího provedení změn a za druhé se menší hotely dokáží lépe přizpůsobit potřebám místní komunity. (Green Hotelier, 2005) Proto je třeba CSR dále propagovat a představovat ho ne jako dodatečný náklad, ale naopak jako nástroj k dosažení úspor a dalších přínosů popisovaných v předešlých kapitolách.

Hotel nabízející kompletní služby průměrně spotřebuje 4 až 6 % procent zisku za elektřinu a luxusní hotely dokonce i více než 10 % svých zisků. (National Grid, 2004) Každoročně hotelový průmysl celkem spotřebuje elektřinu v přepočtu přibližně za 24 miliard Kč. (Nord, 2006; Kurzy.cz, 2015) Konkrétním příkladem toho, kolik hotely mohou zavedením CSR politiky ušetřit, je hotelová skupina Scandic Group. Ta během deseti let od přijetí strategie společenské odpovědnosti dokázala ušetřit dostatek elektřiny na chod 9000 domácností na dobu jednoho roku, množství vody potřebné

k naplnění 683 olympijských plaveckých bazénů, netříděný odpad, který by se vešel do 2770 nákladních automobilů, či například emise CO₂ vyprodukované benzínovým automobilem na 216 milionech ujetých kilometrů. (Millar, 2010)

Jak již bylo popsáno dříve v práci, CSR strategie také ovlivňuje zaměstnaneckou spokojenost a motivaci, což v rámci hotelnictví prokázali Vilar a Sastre (2014), kteří dále uvedli, že zaměstnanecká loajálnost je základní kámen pro stavbu značky hotelu.

Předešlé výzkumy, např. Martínez a kol. (2013) či Khazaeli (2012), také prokázali pozitivní vliv CSR aktivit hotelů na jejich image. Othman a Hemdi (2014) zkoumali i účinnost jednotlivých oblastí CSR aktivit na image hotelu a na retenci hotelových hostů, za níž uvedli budoucí záměr opětovně využít daného hotelu a doporučit ho ostatním. Pozitivní vliv na image i retenci prokázali u všech oblastí, přičemž nejvyšší korelace s image náležela programům v místní komunitě (sponzoring eventů, dárcovství v dané lokalitě, dobrovolnictví) a nejmenší aktivitám zlepšujícím život v dané lokalitě (zaměstnávání místních obyvatel a využívání regionálních dodavatelů). Zajímavostí také bylo, že u retence měly tyto dvě závislosti přesně opačné pořadí.

Společenská odpovědnost se stává také čím dál častěji jedním z faktorů výběru hotelů pro účely pracovních cest zaměstnanců mnoha firem, které spoluprací s odpovědnými partnery zařazují do svých CSR strategií. (Clark, 2006)

4 Marketingový výzkum

Pro splnění cílů práce bude potřeba využít marketingového výzkumu. V této kapitole bude marketingový výzkum v krátkosti definován, budou vyjmenovány jeho druhy a jednotlivé kroky jeho provedení a dále bude věnována pozornost metodě dotazování, které bude v praktické části práce využito.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Pro pojem marketingový výzkum existuje celá řada definic, jednu komplexní poskytuje například Kotler označující marketingový výzkum jako funkci propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, jež jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler a kol., 2007)

Marketingový výzkum se dá dále popsat také jako cílevědomý proces, který směřuje k opatření konkrétních informací, jež není možné získat jiným způsobem. Nebo také jednoduše jako naslouchání spotřebiteli. (Svobodová a kol, 1994)

4.2 Druhy marketingového výzkumu

Základní dělení výzkumů spočívá v závislosti na typu zdrojů získávaných informací, které mohou být buďto primární nebo sekundární. Primární informace bývají sbírány v terénu přímo pro náš konkrétní marketingový účel, nikde doposud nebyly publikovány, a naopak sekundární informace představují data sesbírané již dříve a z odlišných důvodů, než je náš výzkum (např. informace z jiných výzkumů, novinových článků, vládních statistik apod.). (Hanzelková, 2009)

Primární marketingový výzkum se dále rozlišuje na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum představuje podrobné zkoumání názorů a postojů nízkého počtu respondentů, nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy a často odpovídá na otázku „Proč?“. Výsledky nejsou kvantifikované, nelze je tedy zobecňovat na celek a často je potřebná psychologická interpretace. Nejčastějšími metodami kvalitativních

výzkumů jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a expertní rozhovory. (Karlíček, 2013)

Kvantitativní výzkumy se zabývají početnějšími soubory respondentů, musí obsáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek tak, aby umožnili zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Součástí kvantitativních výzkumů však nejsou vždy jen kvantitativní data, ale i data kvalitativního charakteru, které se však musejí nejprve kvantifikovat, k čemuž lze využít například škálování, kdy respondent neodpovídá na otevřenou otázku, ale vybírá například ze stupnice „velmi spokojen“ až „velmi nespokojen“. (Kozel a kol., 2011)

Získaná data se dále vyhodnocují pomocí statistických metod a výsledky se následně zobecňují na celý základní soubor. Kvantitativní výzkumy jsou sice časově i finančně náročnější, výsledky však podávají přehlednější a lépe uchopitelné informace. Nejčastěji je pro kvantitativní výzkum využíváno dotazování, pozorování a experiment. (Foret, 2008)

Dále se marketingové výzkumy rozlišují také dle zkoumaných subjektů na výzkum spotřebitelů, zákazníků, uživatelů a výzkum organizací, firem, společností, dle subjektů realizujících výzkum na agenturní, kdy jej pro firmu outsourcingově realizuje agentura, či firemní, dle obsahu zkoumané tematiky na monotematické či vícetematické, či podle časového intervalu šetření na jednorázové a permanentní výzkumy. (Čichovský, 2011)

4.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na dvě hlavní části a to část přípravnou a realizační. Prvním úkolem přípravné fáze je správné rozpoznání problému, na jehož základě je poté možné definovat výzkumné otázky a cíle, které vymezují další kroky celého procesu výzkumu. (Kozel a kol., 2011) Toto vystihuje i tvrzení Adama Smithe: „*Klíč k tomu, abychom dokázali využívat informace účinně, tkví v naší schopnosti přesně si definovat, jaké informace potřebujeme.*“ (Smith, 2000, str. 216)

Dále je v přípravné části třeba stanovit o jaký typ výzkumu se bude jednat, jaké výzkumné metody budou použity, na jakém počtu respondentů bude výzkum probíhat a také jaký bude způsob výběru zkoumaného vzorku. Samozřejmě sem spadá i samotné

sestavení jednotlivých otázek a nakonec také provedení pilotáže na malé skupině respondentů, která případně odhalí chyby v otázkách dříve, než bude výzkum zahájen. Realizační fáze představuje samotný sběr dat, jejich následnou analýzu a na závěr prezentování výsledných zjištění. (Hair, 2006) Schéma postupu během marketingového výzkumu zobrazuje Obrázek 7.

Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozla (2011)

Čichovský (2011) ve své knize zdůrazňuje vhodnost využití sekundárních dat a to jak samostatně, tak i jako odrazový můstek či doplnění vlastního primárního výzkumu, neboť opakované získávání totožných informací, které již před námi někdo shromáždil a zveřejnil, označuje jako časově i finančně neefektivní. Pracovníci provádějící marketingový výzkum by proto měli nejprve začínat dataminingem a rešeršemi toho, co o dané problematice již bylo zjištěno a na těchto informacích případně dále stavět primární výzkum. Výhodami sekundárních dat je tedy jejich snadná a rychlá dostupnost a nízká cena, ale mezi jejich nevýhody na druhou stranu patří neúplnost, nutnost ověřit jejich pravdivost, relevanci, přesnost, konzistentnost, objektivnost, aktuálnost, spolehlivost atd. (Čichovský, 2011)

4.4 Dotazování

Dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) či zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi osobou provádějící výzkum a respondentem podle předem připravených otázek, čímž je zajištěno sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků. (Kozel a kol., 2011) Dle způsobu kontaktu jsou rozlišovány jednotlivé typy dotazování na osobní, telefonické a písemné či online, jejichž hlavní výhody a nevýhody shrnuje příloha D.

Při sestavování dotazníků je třeba dbát na to, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá (účelově technický požadavek), aby se proces vyplňování zdál příjemný a snadný a respondent odpovídal pravdivě (psychologický požadavek) a aby dotazovaný rozuměl všem otázkám i způsobu vyplňování (požadavek srozumitelnosti). (Foret, 2008)

Tyto požadavky pomohou splnit následující základní doporučení pro tvorbu otázek dotazníků:

- Ptát se přímo (pokud se nejedná o intimní otázku či společenské tabu).
- Ptát se jednoduše, tak aby otázky pochopil každý, nevyužívat cizích a odborných výrazů, zkratek a negativních otázek (slovesa s předponou ne), upřednostňovat krátké otázky.
- Ptát se konkrétně, formulace otázky musí být jasná a přesná.
- Snažit se nepřehlcovat respondenta, umístit jen ty otázky, na které neznáme předem odpověď, maximalizovat informační hodnotu každé otázky.
- Pamatovat na genderové vztahy (formulovat otázky v mužském i ženském rodě).
- Vyloučit nepříjemné otázky, které mohou vést ke lhaní či rovnou přerušení dotazníku.
- Umožnit neposkytnout odpověď (například možnost „nevím“).

(Kozel a kol., 2011)

Škálování

Škálování je výzkumná metoda, díky níž lze zachytit určitý kvalitativní jev v kvantitativní podobě, pro což je tato metoda často označována jako prostředek pro změření nezměřitelného. V dotazníkovém šetření je tedy možné pomocí škál zachytit názory či postoje respondentů. (Trochim, 2006)

Škálování je možné dělit do kategorií dle různých způsobů, zde však bude více přiblížena jen Likertova škála, neboť ta bude dále využívána v praktické části práce. Tato metoda představuje jednu z nejspolehlivějších technik měření postojů (Hayes, 2009) a umožňuje určit míru souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními, které jsou dotazovaným předkládány. (Rod, 2012)

Odborníci se shodují, že Likertova škála by měla být polarizována od nesouhlasu po souhlas, ale už se liší v názorech, zda je vhodnější použití lichého či sudého počtu bodů

na škále a také jaká šíře škály je optimální. (Rod, 2012) Předešlé výzkumy prokázali nejvyšší spolehlivost u sedmibodových škál (DeCoster, 2000), ale je zde třeba zmínit doporučení Roda (2012), že pro kvalitní výzkum je stěžejní, aby měl každý bod škály smysl a dal se slovně interpretovat.

Otázka sudosti či lichosti bodů na škále je spojena s dilematem, zda respondentům umožnit indiferentní odpověď, tedy nepřiklonění se k ani jednomu názoru („ani nesouhlasím, ani souhlasím“). Neposkytnutí neutrální odpovědi přiměje dotazované se nad svým postojem k tvrzení zamyslet místo toho, aby zvolili často jednodušší indiferentní odpověď. (Armstrong, 1987) Někteří autoři tento názor podporují a tvrdí, že absence bodu indiference nemá dopad na výsledky výzkumu, a jiní naproti tomu uvádějí, že spolehlivost škály je absencí neutrálního bodu zásadně narušena, což snižuje i věrohodnost získaných výsledků. (Rod, 2012; Page-Bucci, 2003)

5 Představení vybrané společnosti

Tato práce je vázána na značku ibis, která je součástí celosvětového hotelového řetězce Accor. Celý řetězec má implementovány globální koncept CSR, který se samozřejmě projevuje i na úrovni jednotlivých zařízení. Ty navíc mají dále i své vlastní společensky odpovědné aktivity. V této kapitole bude proto představen komplexní Accor, značka ibis i konkrétní Hotel ibis Plzeň, s nímž bude autorka v praktické části spolupracovat.

5.1 Accor hotels

Accor, hotelový řetězec původem z Francie, je nyní největším provozovatelem hotelové sítě v Evropě a čtvrtý největší na světě (jeho hlavními konkurenty jsou InterContinental, Marriott a Starwood). Accor poskytuje ubytování v 92 zemích světa ve svých více než 3 700 hotelech a 480 000 pokojích. Nejvyšší podíl hotelů se nachází v domácí Francii (29 %), zbytek Evropy představuje 26 %. (Audes, 2015)

Accor nabízí širokou nabídku značek hotelů, od nejluxusnějších až po ty ekonomické, jsou jimi:

- Sofitel – luxusní, na vrcholu hotelnictví,
- Pullman – pěťhvězdičkové moderní konferenční hotely,
- MGallery – hotely tzv. s duší, jsou vždy spojeny se specifickou osobností, například v Praze se tento hotel pojí s Franzem Kafkou,
- Grand Mercure – autentický styl asijské kultury,
- The Sebel – luxusní apartmány,
- Novotel – čtyřhvězdičkový standardizovaný hotel, nejstarší značka společnosti
- Mercure – čtyřhvězdičkový, ale nestandardizovaný, silný v celé Evropě,
- Adagio – soustřeďuje se na delší pobyty svých hostů, hojný v Bruselu,
- Ibis – leader v ekonomickém ubytování, standardizovaná značka,
 - o ibis styles – hotely nejsou standardizovány v rámci pokojů, ale jen v poskytovaném servisu,
 - o ibis budget – levnější varianta
- Hotel F1 – nejnižší cenová varianta, jednoduché krátkodobé ubytování, zejména ve Francii.

Názorné rozdělení brandů dle jejich úrovně a mezinárodního či regionálního působení poskytuje Obrázek 8.

Obrázek 8: Rozdělení brandů společnosti Accor



Zdroj: Travel Tricks (2014)

Accor se již více než 45 let snaží o udržitelný rozvoj s cílem poskytovat vysoce kvalitní a inovativní služby a čím dál více expandovat. Poslání Accoru lze přeložit jako „Otevírejme nové hranice v hotelnictví“, skupina se chce stát světovým vzorem v hotelovém průmyslu a chce nabízet takzvané hotely budoucnosti. Tato myšlenka má být vyjádřena i v korporátním logu, jež znázorňuje Obrázek 9, kde letící husa symbolizuje rozlet společnosti. (Audes, 2015)

Obrázek 9: Logo společnosti Accor



Zdroj: (Accor, 2014a)

Strategií hotelové skupiny je posilování celosvětové známosti a oblíbenosti zejména ekonomických značek, zvyšování spokojenosti zákazníků a zlepšování distribučních kanálů a také zákaznické loajality. (Audes, 2015). Za svůj základní kámen společnost vidí své zaměstnance, na jejichž spokojenost, rozvoj a motivaci klade velký důraz. To vyjadřuje i její slogan: „*Protože jsme zodpovědní za každodenní úsměv svých zákazníků i zaměstnanců*“. (Accor, 2014a)

Další klíčové hodnoty společnosti vyjadřují následující slogany: (Accor, 2014a)

„*Duch vítězství, náš motor růstu.*“

- S cílem dalšího růstu společnosti a pokroku v hotelnictví volí Accor odvážný podnikatelský přístup, nebojí se riskovat, odkládá předsudky a posouvá své hranice dál.

„*Fantazie, energie naší budoucnosti*“

- Accor chce nacházet inovativní řešení vedoucí k pokrokům, podporuje kreativitu, pozornost a otevřenost vůči okolnímu světu.

„*Důvěra, základní kámen managementu*“

- Společnost vytváří důvěryhodné prostředí jak v jejím vnitřním prostředí, tak i v interakci s okolím, splňuje své závazky, podporuje a oceňuje své zaměstnance i partnery.

„*Respekt, základ veškerých našich vztahů*“

- Accor vnímá, respektuje a oceňuje odlišnosti lidí (zaměstnanců i zákazníků) v rámci celého světa. Rozvíjí upřímné vztahy a snaží se každému umožnit osobní naplnění.

„*Výkon, klíč k našemu trvalému úspěchu*“

- Každý zaměstnanec Accoru dělá každý den vše pro podání nejlepších výsledků, tak aby se služby společnosti neustále zlepšovaly a vytvářeli tak vysokou hodnotu pro hosty, partnery i celou společnost.

Accor se od začátku svého působení soustřeďuje i na etiku svého působení a stojí na počátcích rozvoje společenské odpovědnosti. V současnosti jí charakterizují hlavně program Planet 21. (Accor, 2014a)

Globální CSR aktivity skupiny Accor - Program Planet 21

Planet 21 je program udržitelného rozvoje, který obsahuje strategii a cíle v rámci společenské odpovědnosti Accoru. Tento program obsahuje 7 hlavních pilířů a ty dále 3 specifické oblasti: (Accor, 2014b)

1) Zdraví

- zajištění bezpečných interiérů (používání produktů s eko označením, zejména čisticích prostředků, interiérových barev a podlah),
- propagace odpovědného stravování (nabízení nutričně vyvážených jídel),
- prevence nemocí (přednášky pro zaměstnance),

2) Příroda

- snížení spotřeby vody (v rámci všech činností hotelů, od přípravy pokrmů až k nabádání hostů k neplýtvání vodou),
- rozšiřovat třídění odpadu,
- ochrana bio diverzity (společnost vysadí jeden strom za každý ručník, jenž hosté nenechají vyprat),

3) CO₂

- snížení spotřeby energie (používání energeticky efektivních žárovek, program na zanalyzování technického zařízení ve všech hotelech),
- snížení emisí CO₂,
- zvýšení využívání obnovitelných zdrojů energie,

4) Inovace

- podporování eko-designu - výběr takového zařízení pokojů, které je přátelské k přírodě v každé části životního stádia produktu (např. hygienické a kosmetické přípravky),
- podporování trvale udržitelných budov,
- vyhledávání nových inovací pro zodpovědné hotelnictví,

5) Lokální prostředí

- ochrana dětí před násilím (týká se hlavně sexuálního turismu, trénink personálu na rozpoznání rizikového chování),
- podporování zodpovědného nakupování (užívání lokálních surovin, fair-trade produktů apod.),

- ochrana ekosystému (zajištění čištění odpadních vod, neposkytování některých druhů mořských plodů v menu restaurací),

6) *Zaměstnanci*

- podporování rozvoje zaměstnanců (pravidelný trénink všech zaměstnanců, e-learningový modul),
- zajištění diverzity (vyrovnaný poměr mezi pohlavími, zaměstnávání handicapovaných),
- zlepšení kvality pracovního života (pravidelné výzkumy spokojenosti mezi zaměstnanci, tréninky na prevenci psychosomatických rizik),

7) *Dialogy*

- transparentní přístup - využívání mezinárodních srovnávacích indexů (Ethibel Sustainability Index , Euronext Vigeo Europe 120, FTSE4Good), ke kterým chce skupina dále přidat United Nations Global Compact Differentiation Framework a Global Reporting Initiative,
- zahrnutí tohoto přístupu i mezi franšízové hotely (poskytnutí pomoci s managementem udržitelné rozvoje, podpora zavádění standardu ISO 14001),
- podílení se o svůj přístup i se svými dodavateli (vybírání dodavatelů i na základě jejich postoji k sociální odpovědnosti).

Tento tříletý program vznikl roku 2012 a obsahuje specifické měřitelné cíle, jichž chce společnost do konce roku 2015 dosáhnout. Přesné definování, zhodnocení jednotlivých cílů z konce roku 2013 a odhad stavu na konci období se nachází v příloze E.

Program Planet 21 se týká všech hotelových zařízení společnosti Accor, kterým je takto nabízena jasná struktura možných společensko-odpovědných aktivit. To však neznamená, že každý hotel naplňuje tento program v plné výši. Pro označení míry nasazení a úspěchů ve sféře společenské odpovědnosti manažeři hotelů definují všechny podniknuté CSR aktivity v uplynulém roce, což slouží jako systém reportování, umožňuje sledování vývoje v čase a srovnání s ostatními hotely v regionu. Pro účely motivace a snadnějšího sledování úrovně CSR v jednotlivých hotelech zavedl Accor čtyřstupňový hodnotící systém udělující tzv. plakety a to od základní bronzové, přes stříbrnou a zlatou až k nejvyšší platinové. (Audes, 2015)

5.2 Hotelový brand ibis

Hotely ibis zastupují ekonomickou třídu v rámci skupiny Accor, jsou její nejznámější a nejvyužívanější značkou a zároveň jsou, co se týče známosti, i na prvním místě v rámci celého světa. Brand ibis vznikl roku 1974, kdy byl pod jeho názvem otevřen ve Francii první hotel, a dodnes se čím dál více rozrůstá. Velké rozšíření této značky začalo roku 2011, kdy se Accor rozhodl sloučit pod označení ibis všechny své ekonomické značky. Hotely původní sítě All seasons získaly označení ibis styles a původní zařízení Etap Hotel se přejmenovaly na ibis budget. Původní hotely ibis byly ponechány bez přívlasku. Tímto krokem společnost reagovala na měnící se potřeby a přání zákazníků, kteří již neočekávají ani od hotelů ekonomické třídy pouze místo k přenocování, ale vyžadují jistý standard kvality. Toto sloučení Accor doprovázel celosvětovou komunikační kampaní s cílem zdůraznění značky ibis a vyvolání asociací mezi touto značkou a jistotou kvality, modernosti, jednoduchosti a pohodlí. (Audes, 2015, Ibis, 2015a, Marketingové noviny, 2011) Transformaci log a názvů značek znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 10: Loga značky ibis



Zdroj: Běhance, 2012

Nicméně stále každá ze značek rodiny ibis má svoji vlastní charakteristiku. Ibis styles se odlišuje personalizovanými designy budov a pokojů, tak že má každé zařízení svůj vlastní styl, a ibis budget se soustřeďuje, jak již název napovídá, na jednodušší

ubytování za nižší cenu, přičemž úroveň služeb zůstává na standardu ibis. (Audes, 2015) Jelikož se práce bude dále věnovat původnímu hotelu ibis, dále se bude práce zaměřovat zejména na tuto část značky.

5.2.1 Podniková identita

Hotely ibis se vyznačují vysokou standardizací, proto aby si návštěvníci připadali ve známém prostředí, i když jsou kdekoliv na světě, a aby budovy i samotné pokoje byly co nejefektivněji navrženy a sloužily pro pohodlí zákazníků. Hotely jsou většinou umístěné v komfortní blízkosti městských center, letišť či vlakových nádraží. (Audes, 2015)

Mezi základní hodnoty značky patří maximální komfort v rámci ekonomické kategorie, nejlepší úroveň služeb a vstřícná péče o zákazníka, tak aby hosté prožili klidný příjemný pobyt. Pro pohodlí a co nejlepší spánek návštěvníků ibis navrhl a aplikoval do všech zařízení unikátní matrace, polštáře i přikrývky, vše pod značkou Sweet Bed (v překladu „sladká postel“) a začal využívat slogan „*Váš spánek je naší prioritou*“. (Ibis, 2015b)

Ibis chce být nejlepší ve své kategorii ekonomických hotelů, nabízí proto 24-hodinovou recepci, hotelové restaurace, možnost snídaně od čtvrté hodiny ranní až do poledne, bar s nepřetržitým provozem a další. Hotelové pokoje jsou navrženy pro ničím nerušený odpočinek či práci, jsou proto vždy odhlučněné, nabízejí kvalitní Wi-Fi signál, LCD televizi a prostorný pracovní stůl. (Accor, 2015a)

Stejně jako v případě vybavení a designu hotelů, chce být ibis nejlepší ze své kategorie, i co se týče zákaznického servisu. Proto každý hotel vždy disponuje nepřetržitou recepcí se zaměstnanci připravenými ihned řešit jakýkoliv problém. Okamžité řešení požadavků a stížností dokazuje i program 15-minutové garance spokojenosti. Hotely samy vybízejí hosty pro kontaktování personálu v případech i drobných nedokonalostí a zároveň garantují maximální dobu 15 minut pro jejich vyřešení. Při překročení časové lhůty je poté celá služba placena hotelem. (Accor, 2015a)

Silně konkurenční se ibis snaží být i v rámci ceny svých služeb. Základní cena ubytování bývá v porovnání s konkurencí o něco nižší, dále navíc hotely nabízejí širokou nabídku slev a akčních balíčků (např. speciální víkendové ceny, slevy při

pobytu delším než dvě noci, při rezervaci více než dvacet dní před pobytem, slevy na kulturní události v regionu apod.). I zde ibis opět chce své tvrzení o nejnižší ceně garantovat. Uvádí, že pokud zákazník najde ubytování na stejné úrovni s nižší cenou, naúčtuje mu ještě o 10% méně než je jím nalezená výhodnější cena. (Ibis, 2015c)

Jak je již napsáno výše, hotely ibis podléhají vysoké standardizaci, lze tedy definovat i základní design hotelů. Každá budova je označena výrazným logem – červený polštář s nápisem ibis hotels, v této červené se poté nese i duch celého designu. Příklad poskytuje Obrázek 11.

Obrázek 11: Vzhled hotelů ibis – budova a non-stop bar



Zdroj: Ibis, 2015d

Standardizovaný vzhled s červenými tóny mají také webové stránky jak celé hotelové sítě ibis, tak i weby přímo jednotlivých ibis hotelů, které jsou navíc provázány s mateřskou stránkou.

Dalším výrazným znakem značky ibis je její zapojení ve výše popsaném programu Planet 21 skupiny Accor a tedy její snaha o udržitelný rozvoj a společensky-odpovědné chování. Roku 2008 zahájil ibis program „I care, ibis cares“, v jehož rámci řetězec vyvinul extrémně ekologické produkty (zahrnující zejména kosmetické a hygienické přípravky poskytované v hotelových pokojích), které získaly certifikaci European Ecolabel pro ekologicky šetrné výrobky a služby. Dále již více než polovina hotelů ibis získala environmentální certifikaci ISO 14001. Ibis také vystupuje jako společnost s vysokou etikou, což chce dokazovat opět využíváním hodnotících indexů (FTSE4Good, Euronext Vigeo Europe 120, Ethibel Sustainability Indexes a UN Global Compact 100). Ibis je tedy i v ohledu společenské odpovědnosti leader v oboru hotelnictví. (Accor, 2015b a Audes, 2015)

5.2.2 Podniková kultura

Jak je již výše zmíněno, tak hlavním cílem řetězce ibis je dokázání maximálně spokojeného pobytu každého hosta, tak aby se cítil v hotelech komfortně a v přátelském prostředí a aby se k této značce vracel i v budoucnu. Při sledování tohoto cíle Accor vybudoval své základní hodnoty, popsané již v kapitole 3.1, totožné pro všechny své značky. Ibis, stejně jako celý Accor, si je velice dobře vědom důležitosti jednotlivých zaměstnanců, neboť právě ti jsou nositeli naplňování stanovených hodnot a díky každodennímu kontaktu s hotelovými hosty mají největší vliv na jejich emoce spojené s pobytem.

Zaměstnanci proto mají definované některá základní pravidla a povinnosti při kontaktu s hosty, definované do tzv. „6 zlatých pravidel“:

- Povinností zaměstnanců je navázání očního kontaktu a upřímný úsměv na každého hosta.
- Povinností zaměstnanců je uvítání každého nového hosta a to stejným způsobem („Vítejte v Plzni“, „Vítejte v Praze“).
- Povinností zaměstnanců je pozdravení a nabídnutí své pomoci každému hostovi, jehož potká.
- Povinností zaměstnanců je při vhodné příležitosti oslovit hosty a navázat s ním konverzaci.
- Povinností zaměstnanců je vyzývání hostů pro jejich kontaktování v případě jakéhokoliv přání či potřeby.
- Povinností zaměstnanců je držení vzpřímeného a vstřícného postoje těla během každého kontaktu s hosty. (Audes, 2015 a Youtube, 2011)

Jak je i podle těchto uvedených pravidel znát, klade ibis na komunikační schopnosti svých zaměstnanců velký důraz a proto pro jejich trénink a zlepšování zavedl Accor v České republice projekt „Actor on stage“. Tento inovativní program poskytuje během tří denního kurzu zaměstnancům hotelů rodiny Accor teoretickou a zejména praktickou přípravu na rozmanité situace, se kterými se zaměstnanci mohou v kontaktu s hosty setkat, zlepšuje jejich komunikační schopnosti a naučí je vystupovat tak, aby se cítili sami sebou. Cílem tohoto pravidelně pořádaného kurzu jsou zaměstnanci, kteří vedle základních povinností svých pozic navazují sami od sebe rozhovory a přátelské vztahy

s hotelovými hosty, čímž jejich pobytu dodávají také velice důležité emoce. (Audes, 2015, Youtube, 2011)

Při poskytování služeb vysoké kvality je také důležité, jak jsou zaměstnanci sebrání mezi sebou. Vedení proto klade při náběru v potaz schopnost uchazečů pracovat v týmu, dobře vycházet s ostatními a také umění zachovat chladnou hlavu během stresových situací. Dalšími důležitými vlastnostmi zaměstnanců hotelů ibis, zejména těch, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, je otevřenost, komunikativnost a empatie. (Audes, 2015 a Youtube, 2011)

Podnikovou kulturu také tvoří „*Etický a společensky odpovědný kodex*“, ve kterém jsou popsány všechny závazky a odpovědnosti společnosti a pravidla veškeré interakce společnosti se svými zaměstnanci, hosty, akcionáři, dodavateli, partnery a také životním prostředím. (*Ethics and Corporate Social Responsibility Charter, 2014*)

5.2.3 Podniková komunikace

Korporátní komunikace by měla sdělovat podnikovou identitu a kulturu směrem ke všem zainteresovaným stranám společnosti a měla by zajistit také zpětný tok informací. Výraznou komunikační kampaň ibis uvedl v roce 2011 pro příležitost sjednocení tří ekonomických značek Accoru pod jednu značku ibis family. V této kampani, jak je již zmíněno na začátku kapitoly, jsou vyzdvihovány hlavní společné rysy značky ibis a to modernost, jednoduchost a pohodlí a jistota, že hotely této značky kdekoliv na světě splní jisté standardy a tím i očekávání hostů. Tato marketingová kampaň probíhala v 56 zemích světa a využívala on-line reklamy, billboardů, televize a tisku. (Gastro & Hotel, 2012)

Další komunikační kampaní byl o dva roky později projekt „*Snuggling Bunnies*“, v překladu přítulní zajíčci, který měl nákladově efektivní cestou zvýšit povědomí o značce a její image. Kampaň byla vytvořena zejména pro trh Velké Británie, ale měla být relevantní také v ostatních evropských zemích, a její hlavní formou byla internetová virální videa využívající šíření v rámci sociálních sítí. Ibis chtěl touto kampaní také představit svoji novinku, a to značku „*Sweet Bed by ibis*“, jejíž hlavní přidanou hodnotu v podobě nejvyššího pohodlí pro spánek hostů, představovala videa s roztomilými

zajíčky, kteří si v postelích hledají nejpohodlnější místo a usínají. (Ibis Snuggling Bunnies, 2014) Kampaň ilustruje následující obrázek.

Obrázek 12: Kampaň Snuggling Bunnies



Zdroj: (Ibis Snuggling Bunnies, 2014)

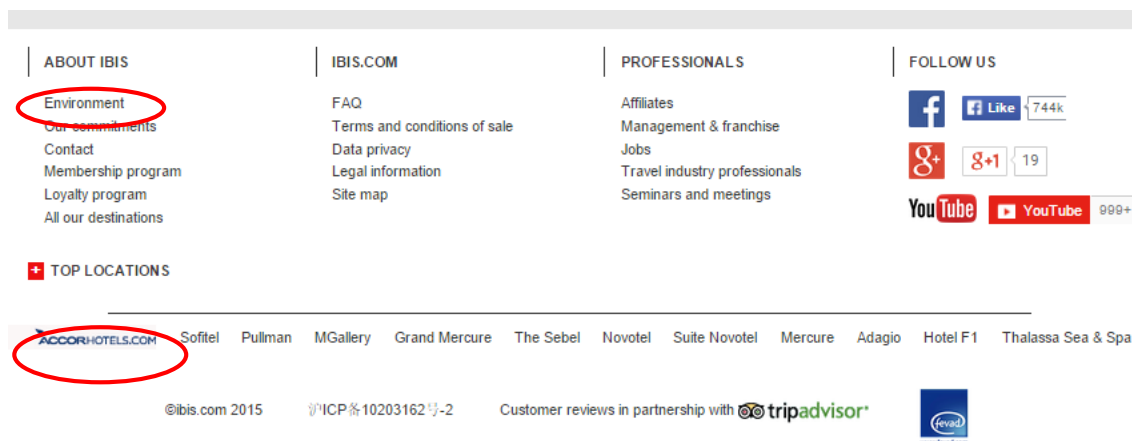
Ve většině komunikačních kanálů je hojně využíván námět barevných polštářů, které se tedy z loga přesouvají i do reálného vyobrazení a stávají se hlavním symbolem společnosti. Pro firemní komunikaci využívá ibis zejména následující kanály. (Audes, 2015)

Webové stránky

Internetové stránky ibis.com zastupují celou ibis rodinu a nabízejí zobrazení v jedenácti různých jazycích. Z nabídky je sice možné vybrat i ostatní státy, ve kterých má ibis svá ubytovací zařízení, avšak po vybrání například České republiky zůstane web stále v angličtině. Již dle tohoto lze usoudit, že Česká republika zatím není pro ibis důležitým trhem. Stránky samozřejmě poskytují charakteristiky hotelů ibis, ibis style a ibis budget, uvádějí argumenty proč dát přednost ibisu před konkurencí, zobrazují aktuální výhodné akce, představují věrnostní program ibisu, lákají do různých lokalit apod. Důležitou součástí internetových stránek je rezervační formulář pro nalezení ubytování v požadované destinaci.

Základní informace spjaté se společenskou odpovědností firem na stránkách sice nalézt lze, ale vzhledem k úsilí Accoru ve směru CSR, je malý odkaz umístěný v patičkovém menu dle autorky nedostačující, viz Obrázek 13. Všechny důležité informace o CSR (popis celého programu, jednotlivé výzkumy, vliv na společnost apod.), lze nalézt až na webových stránkách mateřské společnosti Accor, na niž stránky ibisu odkazují opět jen malým logem s přesměrováním (opět zvýrazněno na obrázku 12).

Obrázek 13: Web ibis.com, odkaz na informace o CSR



Zdroj: Ibis, 2015a

Vedle těchto webových stránek pro celou značku ibis má většina hotelů také svoje osobní stránky, ty budou zmíněné v následující kapitole.

Rezervační weby

Důležitou součástí jak komunikační, tak i distribuční sítě jsou různé rezervační weby, díky nimž se osoby hledající ubytování mohou za prvé s hotely ibis seznámit, zjistit reference od dřívějších hostů a případně si na jejich webových stránkách pobyt objednat. Touto cestou se také manažeři mohou dozvědět, s čím hosté byli či nebyli spokojeni a případně příspěvky i komentovat. Nejznámějšími těmito weby jsou Tripadvisor, Booking.com či například Hotels.com.

Mobilní aplikace

Dalším kanálem sloužícím jako rezervační systém a následně i pro komunikaci s budoucími hosty je mobilní aplikace ibis App nabízená ve verzi pro Android i iPhone. Aplikace poskytuje rychlou, jednoduchou a bezpečnou cestu k bookování hotelů značky ibis a následně uživatele informuje o čase ubytování se, o počasí a případných událostech v dané destinaci, umožní hotelu hosta snadno kontaktovat apod. (Ibis, 2015d)

Sociální sítě

Ibis se samozřejmě snaží komunikovat také přes sociální sítě a to zejména přes nejrozšířenější Facebook, kde má více než 746 tisíc fanoušků a na 1,7 milionu uživatelů oznámilo svoji polohu v jeho hotelech. Příspěvky jsou na stránku přidávány pravidelně

několikrát týdně, avšak pouze v anglickém jazyce. Většinou se týkají cestovatelských témat (typy kam vyrazit, fotografie přírody i měst, probíhající kulturní události apod.), akčních balíčků ibisu, připomínání značky Sweet bed a nové mobilní aplikace, příspěvek dotýkající se společenské odpovědnosti firem však nebyl za posledních devět měsíců (prosinec 2014 až srpen 2015) přidán ani jeden. Vedle společné facebookové stránky pro celou značku ibis, existují vždy i stránky konkrétních ibis hotelů, které vzhledově korespondují se společnou stránkou, poskytují pouze základní informace o hotelu (kontakty, adresu, hodnocení apod.), avšak většinou nejeví žádnou aktivitu. (Facebook, 2015a) Příspěvky týkající se hotelů skupiny Accor v České republice jsou přidávány pouze na facebookové stránce AccorHotels, která na rozdíl od ibisu nabízí českou variantu. (Facebook, 2015b)

Značku ibis lze nalézt také na sociální síti Google+, kde je informační náplň podobná, avšak fanoušků není k začátku srpna 2015 ani jeden tisíc. Stránky jednotlivých hotelů zde opět obsahují jen základní informace a nejeví žádnou činnost. (Google+, 2015) Značku ibis je dále možné sledovat pomocí fotografií na Instagramu, na sociální síti Twitteru však ibis není.

Youtube

Společnost je aktivní také na webu Youtube, kam v rámci svého kanálu přidává reklamní spoty, videa představující nové hotely, často se opět věnuje komfortu postelí Sweet bed atd. Lze zde také najít video o výše již popsaném programu Actor on stage. Avšak o aktivitách ibisu v rámci CSR zde opět nahrávky nejsou, ty poskytuje až kanál Accoru. (Youtube, 2015)

Komunikace v rámci hotelů

Komunikace s hosty přímo během jejich pobytu je jedna z nejvíc klíčových. Jak je již zmiňováno výše, ibis velmi dbá na komunikační schopnosti svých zaměstnanců. Mimo přímé rozhovory hotely komunikují také prostřednictvím tiskovin, jako například prospekty sloužící k přivítání hostů či představující 15-minutovou garanci spokojenosti. Všichni zaměstnanci jsou také povinni nosit vizitky. Vzhled kompletní kolekce poskytuje Obrázek 14, kde je vidět také časté promítání loga, tedy červeného polštáře, do grafického zpracování a sjednocený vzhled tiskovin.

Obrázek 14: Vzhled hotelových komunikačních materiálů



Zdroj: Brand New, 2011

Během svého pobytu jsou hosté také informováni o sociálně odpovědném podnikání ibis hotelů. Například již hlavní vchodové dveře budov nesou informace, že hosté vstupují do hotelu s certifikací ISO 14001 a EarthCheck (certifikace v oblasti životního prostředí), v prostředí recepcce a lobby jsou většinou umístěny prezentace programu Planet 21, koše v hotelích jsou označeny slibem, že co hosté dnes odhodí, to hotel druhý den zrecykluje či nápisy v pokojích vybízejí ke zhasínání při odchodu a k šetření ručníků, odměnou za což ibis sází nové stromy. (Accor hotels, 2015a)

Komunikace se zaměstnanci

Oboustranné komunikaci se svými zaměstnanci věnují hotely značky ibis vysokou váhu. Jejich cílem je získání loajálních pracovníků, jež hodnoty značky přijmou za své a budou je dále šířit. Ibis upřednostňuje dlouhodobé vztahy, a proto hotely pravidelně investují do rozvoje svých zaměstnanců, nejen aby poskytovali čím dál lepší výsledky, ale také aby jim byl umožněn kariérní růst. V rámci hotelů panuje demokratický styl řízení, kdy management často naslouchá připomínkám a přáním podřízených a snaží se vytvořit co nejpríjemnější pracovní podmínky. (Audes, 2015)

První kontakt se skupinou Accor a značkou ibis získávají budoucí zaměstnanci již díky webové stránce Accorjobs.com, která slouží nejen jako místo pro inzerci volných

pracovních pozic, ale zejména jako představení společnosti a jejího vztahu k zaměstnancům, podrobný popis jednotlivých pozic, přijímacího řízení a dalších. (Accorjobs, 2015)

Každý pracovní poměr začíná tzv. „Welcome day“, tedy uvítací den, kdy je zaměstnanci podrobně představena celá hotelová skupina Accor a značka ibis, včetně jejího vývoje a budoucí strategie, hodnot, odlišností od konkurentů apod. Po tomto úvodním dni zaměstnanec, neohledě na jakou z pozic byl přijat, nejprve projde tréninkové kolečko celým hotelem, aby pochopil náležitosti všech činností a procesů mezi nimi a také aby se blíže seznámil se všemi kolegy. Součástí poznávání značky ibis je také ubytování se v jiném hotelu této značky a získání tak pohledu ze zákaznické perspektivy. (Audes, 2015)

Odpracování prvních třech měsíců završuje setkání, tzv. feedback, kdy přímý nadřízený, a v případě vyšších pozic také podřízený, zaměstnance hodnotí. Dialogem dojdou k jeho silným a slabým stránkám a na jejich základě vytvoří akční plán, který konkretizuje oblasti dalšího tréninku. Tento proces hodnocení, zjišťování spokojenosti a přání zaměstnanců, jejich připomínek k dané pozici, k fungování hotelu apod., a sestavování nového akčního plánu probíhá dále pravidelně na konci každého roku. (Audes, 2015)

Na konci každého roku se také pravidelně koná Zaměstnanecský večírek, kdy se sejdou pracovníci hotelů všech značek Accoru v dané zemi (v ČR se večer koná v Praze), aby se neformální formou poznali a vyměňovali si své zkušenosti. Cílem tohoto večera je také pochopení rozdílů mezi jednotlivými značkami, čemuž má také napomoci ubytování vždy v odlišné značce, než ve které zaměstnanec sám pracuje. (Audes, 2015)

5.3 Ibis hotel Plzeň

Hotel ibis se v Plzni nachází od roku 2009 a nalézá se v obchodní a průmyslové zóně Borská pole na jižním okraji města. Hotel nabízí 130 pokojů, v jejichž ceně je zahrnuto WiFi připojení, individuální klimatizace, LCD televize s širokým výběrem programů, fěn a další doplňky pro komfort hostů a samozřejmě také snídaně v hotelové restauraci. Hotel také nabízí konferenční prostory včetně potřebného vybavení, vhodné pro různá obchodní setkání, jednání či prezentace. Celý objekt je také bezbariérově přístupný. (Hotel ibis Plzeň, 2015)

Jako ostatní zařízení pod značkou ibis hotels podléhá i plzeňský ibis přísné standardizaci (Audes, 2015), a proto hlavní prvky tvořené image vycházejí z podnikové identity, kultury a komunikace definovaných v předešlé části kapitoly. Zde budou lépe představeny některé komunikační kanály vztahující se přímo k hotelu ibis Plzeň, neboť jak již bylo zmíněno v prvních dvou kapitolách práce, efektivní komunikace je nezbytnou součástí jak společenské odpovědnosti firem, tak i tvorby image, a poté také jeho jednotlivé CSR aktivity.

5.3.1 Marketingová komunikace

Hotel disponuje vlastními webovými stránkami na adrese www.hotelibisplzen.cz. Web je laděný do červené barvy, působí moderně a poskytuje základní informace o ubytování v hotelu, hotelové restauraci, konferenčních prostorách a také zevrubný popis Plzně a okolí. Na úvodní straně je také formulář sloužící pro rezervaci ubytování, ten však bohužel po vyplnění pouze odkáže na centrální rezervační systém ibisu, který nenabízí volbu českého jazyka a kde uživatel navíc musí všechny údaje vyplnit znovu. Problém pouhého odkázání na anglicky psaný web ibisu je také při zvolení položek menu „speciální nabídky“, „věrnostní program“ a „kontakt“. Rovněž i logo facebooku a twitteru odkazuje na mezinárodní stránku Accor hotels. Facebooková stránka „ibis Plzeň“ sice existuje, ale od jejího založení nebyl přidán žádný příspěvek. Jedinou aktivitou tam jsou recenze od návštěvníků, u kterých ani není využito možnosti odpovědi. (Facebook, 2015c) Na 120 recenzí k hotelu nabízí rovněž web Tripadvisor, na který webová stránka také odkazuje, kde již ale hotel na pozitivní i negativní recenze reaguje a to přímo jménem manažera Marka Audese. Na základě velkého množství pozitivních recenzí Tripadvisor zobrazuje u hotelu tzv. „Certifikát výjimečnosti“. (TripAdvisor, 2015a) Jediným on-line kanálem, který alespoň částečně komunikuje aktivity hotelu je česká varianta facebookové stránky AccorHotels, kde byla umístěna zmínka o získání Certifikátu výjimečnosti a podpoře poskytované plzeňským seniorům. (Facebook, 2015b)

O své existenci dává hotel vědět také podporováním sportovních a kulturních událostí přibližovaných v příští kapitole, kde triatlon ibis Pilsenman nese přímo název značky a samozřejmostí, i v případech ostatních podporovaných projektů, je zveřejňování loga a krátké představení hotelu.

Až na jednu zmínku na facebooku se však žádný z komunikačních kanálů nevěnuje společensky odpovědnému podnikání hotelu, o kterém se nezasvěcený člověk, který v hotelu nikdy nebyl ubytovaný, téměř nemá šanci dozvědět. Stejně tak sám hotel ani nekomunikoval úspěch, kdy se stal Oficiálním hotelem projektu Plzeň 2015. (Plzeň 2015, 2015)

5.3.2 CSR aktivity

V předchozí kapitole je představen globální postoj Accoru i ibisu ke společenské odpovědnosti, zde ale bude CSR hotelu ibis Plzeň kompletně shrnuto a zhodnoceno. Pro identifikování případné konkurenční výhody vycházející z CSR aktivit autorka také vyjmenuje přední plzeňské hotely stejné úrovně a pokusí se zjistit jejich vztah k CSR.

Jak je popsáno v první kapitole práce, společenská odpovědnost firem se skládá ze tří pilířů a to sociálního, ekologického a ekonomického. V tomto členění budou více přiblíženy i CSR aktivity Hotelu ibis Plzeň, které autorce popsal manažer hotelu pan Marek Audes.

Sociální pilíř

Plzeňský ibis překročil v sociálně odpovědné sféře nastavený standard a angažuje se navíc ve dvou projektech, čímž přispívá do momentálních 179 unikátních projektů v rámci Accor Foundation. Prvním z nich je spolupráce a podpora plzeňského regionálního dobrovolnického centra TOTEM. Cílem tohoto spolku je propagovat a šířit myšlenku dobrovolné pomoci, rozvíjet dobrovolnictví v plzeňském regionu a přispívat k vyšší míře zapojení seniorů do společenského života a rozvíjet jejich duševní a fyzické síly. (Totem RDC, 2012) Hotel podporuje dobrovolnické centrum nejen finančními dary, ale také inovativními způsoby, jako například zapůjčení hotelového šéfkuchaře, který pro klienty TOTEMu připravil luxusní večeři a navíc tamější kuchaře naučil vařit italskou kuchyni. Dále manažer hotelu pravidelně pro TOTEM pořádá setkání a turnaje u hotelového minigolfu, hodiny francouzské konverzace či poskytne prostory hotelu pro realizaci společenských událostí dobrovolnického centra. (Audes, 2015)

Druhým dlouhodobým projektem je zejména finanční podpora Dětského centra Plzeň, které poskytuje komplexní péči dětem od narození do tří let věku v sociální a zdravotně

sociální tísni. Zde se hotel stal například jedním ze dvou subjektů financujících tvorbu knihy „Mých prvních pět let“, jejíž se stal kmotrem. Dále ibis Plzeň podporuje regionální sportovní i kulturní události, konkrétně je titulárním partnerem triatlonu Ibis Pilsenman, partnerem ČEZ Plzeňského půlmaratonu a atletického klubu ŠKODA Plzeň a generálním partnerem plzeňského folklorního festivalu. (Audes, 2015)

Do sociálního pilíře dále spadá přístup k zaměstnancům společnosti. V tomto ohledu má hotel stejné hodnoty a zásady jako celá značka ibis. Pečlivě se stará o komfortní pracovní prostředí a pravidelně zjišťuje zpětnou vazbu a nápady na zlepšení od svých zaměstnanců, zajišťuje jim vzdělávací kurzy a umožňuje jim kariérní postup případně i v rámci jiných ibis hotelů a zaměstnává také zdravotně postižené. (Audes, 2015)

Ekologický pilíř

Ibis Plzeň se samozřejmě také účastní globálního projektu „Plant for the planet“, kdy v každém hotelové koupelně visí prospekt slibující, že za každých pět ručníků, které hosté nenechají úklidovou službu vyměnit, vysadí společnost jeden nový strom. Dále hotel využívá výhradně úsporných a LED žárovek, vybízí hosty k šetření energiemi a disponuje možností nabití elektromobilu. Dalším způsobem zmírňování negativních dopadů na okolní prostředí je upřednostňování regionální dodavatelů, a to hlavně co se potravin týče, čímž se za prvé snižují emise vznikající dopravou, zadruhé jsou tímto i podporováni regionální podniky a navíc se šetří dopravní náklady. (Audes, 2015)

V roce 2014 hotel splnil všechny náležitosti pro získání certifikátu ISO 14001, který na mezinárodní úrovni deklaruje vhodné chování společnosti vůči životnímu prostředí a vybízí k neustálému zlepšování se. (Audes, 2015)

Ekonomický pilíř

Stejně jako celá značka ibis se i Hotel ibis Plzeň snaží poskytovat nejkvalitnější služby pro své zákazníky, přičemž zároveň poskytuje garanci nejnižší ceny. Jako důkaz kvality hotel podstoupil také certifikaci managementu kvality dle normy ISO 9001. Hotel disponuje bezbariérovým vstupem i několika pokoji vhodnými pro vozíčkáře, dále spolu s celou značkou nabízí svým hostům výhodné věrnostní programy a pravidelně zjišťuje, s čím byli či nebyli hosté spokojeni a to dále management promítá do řízení hotelu.

Důraz hotel také klade na dobré vztahy s obchodními partnery a preferuje dlouhodobou spolupráci. I pro tento účel se stal plzeňský ibis hostitelským místem projektu Business for Breakfast, v jehož rámci se v hotelové restauraci pravidelně setkávají podnikatelé z různých oborů, vyměňují si své zkušenosti a budují kontaktní síť. Díky obměnám jídelního menu hotelové restaurace na základě roční doby, může hotel odebírat suroviny od regionálních zemědělců, u kterých již zná jejich kvalitu a nemusí se obávat opožděných dodávek. (Audes, 2015)

Celkové zhodnocení

Silnými stránkami CSR strategie Hotelu ibis Plzeň je její vyváženost v jednotlivých pilířích společenské odpovědnosti a to zejména díky dobře promyšlenému globálnímu programu skupiny Accor, který však plzeňský hotel dobře aplikuje i na regionální aktivity a doplňuje ho navíc i vlastními originálními projekty. Další silnou stránkou je osobnost manažera hotelu, který se CSR aktivitám se zájmem věnuje a snaží se je stále inovovat a je schopný přenést svůj entuziasmus pro tuto oblast i na ostatní zaměstnance.

Na rozdíl od dobře vedené interní komunikace, je výrazně slabou stránkou externí komunikace CSR aktivit hotelu, které se hotel téměř nevěnuje, stejně tak jako jejich pravidelnému hodnocení. Vedení také nevyužívá možnosti zviditelnění své společensky odpovědné strategie účastí v některé z českých soutěží hodnotících firemní CSR či zapojením se do některého ze sdružení společensky odpovědných podniků.

Zaměřením se na lepší komunikaci svých společensky odpovědných aktivit může hotel získat konkurenční výhodu. Stávající hlavní konkurenční hotely byly vybrány ze seznamu plzeňských tříhvězdičkových hotelů na portále Tripadvisor (2015b), dle jejich pořadí sestaveném na základě hodnocení webu. Na prvním místě se zobrazuje právě Hotel ibis Plzeň, za kterým následují:

- Hotel Rango
- Hotel Purkmis tr
- Hotel Hazuka
- Hotel Roudná
- BEST WESTERN Hotel Trend

Ani jeden ze zmíněných hotelů neuvádí na svých webových stránkách žádné informace o své CSR strategii. Hotel Purkmistr byl jako jediný ochoten poskytnout informace o

svém postoji k CSR a uvedl, že společnost je zapojena do systému EKO-KOM a zajišťuje zpětný odběr a využití odpadu z obalů, klade důraz na transparentní cenovou politiku a řádné plnění smluv, respektuje své zaměstnance, spolupracuje s Úřadem městského obvodu při pořádání akcí pro místní komunitu a sponzorsky se podílela na zhotovení zvonů pro plzeňskou katedrálu. (Míč, 2015)

Společensky odpovědné chování již Hotelu ibis Plzeň pomohlo k několika významným zakázkám. Strategie CSR byla jedna z kritérií, jež hrála roli při výběrovém řízení na hotel spolupracující s neziskovou organizací Plzeň 2015 za účelem zajištění ubytovacích kapacit v rámci realizace projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Druhým příkladem může být ubytování organizátorů a soutěžících Mistrovství České republiky v lukostřelbě handicapovaných, k čemuž hotel dostal možnost díky pravidelnému kontaktu s organizací starající se o mentálně a tělesně handicapované spoluobčany v ČR. (Audes, 2015) CSR aktivity tedy mohou pomoci získat nové zákazníky a to zejména v rámci organizací a firem, které sami vystupují společensky odpovědně. Na otázku, zda tento koncept ovlivňuje rozhodování při výběru ubytování i mezi jednotlivými českými obyvateli, se bude snažit získat odpověď kapitola číslo 6.

6 Výzkum vlivu CSR na image společnosti

Hlavním cílem prováděného výzkumu bude definování vlivu společenské odpovědnosti firem na jejich image a to jak v hotelovém průmyslu obecně, tak i v případě konkrétní hotelové značky ibis. Dále se autorka bude snažit zjistit jaké CSR aktivity jsou v očích obyvatel nejcennější a zda případně ovlivňují pouze image, či i spotřebitelské rozhodování. Důležitým cílem bude dále zhodnocení image značky ibis a posouzení její známosti.

V první části této kapitoly budou nejprve shrnuty výsledky několika dosavadních českých i globálních průzkumů týkajících se společenské odpovědnosti firem a následně bude provedeno vlastní dotazníkové šetření.

6.1 Analýza dosavadních výzkumů o CSR

Zde budou představeny nejzajímavější výsledky dvou největších výzkumů o společenské odpovědnosti v České republice a také dva globální výzkumy pořádané přímo společností Accor, se kterými bude moci autorka srovnat a doplnit výsledky vlastního dotazníkového šetření.

6.1.1 CSR Research 2014

Projekt CSR Research je realizován společností Ipsos pravidelně od roku 2010 a jeho cílem je analyzovat jednotlivé oblasti CSR a jejich vnímání a vliv na reputaci firem a to podle názorů populace i expertů v oboru. Výzkum proběhl na reprezentativním vzorku dospělé populace v počtu 1014 respondentů. Následující výsledky autorce poskytla společnost Ipsos, z nichž jsou nejzajímavější následující zjištění: (Ipsos, 2015)

- Pro 71% veřejnosti je otázka CSR důležitá při nákupním rozhodování (označili „velmi důležité“ a „spíše důležité“), a to častěji pro ženy a mladé lidi.
- Pro 85% zaměstnanců je důležité, aby byl jejich zaměstnavatel společensky odpovědný.
- 67% populace je ochotna si připlatit za společensky odpovědný produkt, přičemž nejčastěji lidé nakupují energeticky úsporná zařízení do domácnosti a recyklované produkty.

- Lidé od velkých firem v oblasti CSR očekávají nejvíce ochranu životního prostředí a pravdivou komunikaci k zákazníkům. Deset nejdůležitějších oblastí, na které by se dle dotázaných měly firmy zaměřovat, zobrazuje i s procentuálním vyjádřením Obrázek 15.

Obrázek 15: Deset nejdůležitějších oblastí v rámci CSR



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti Ipsos, 2015

Dále byl výzkum doplněn o šetření mezi experty a to představiteli médií, významnými nevládními neziskovými organizacemi, CSR manažery a dalšími odborníky. Ti se shodují, že v České republice se pojem CSR stává čím dál aktuálnější, ale zatím se ještě často směšuje s firemní filantropií a je vnímán, že není v souladu s ekonomickými cíli podniku a spíše jde přímo proti nim. Tento pohled se však prý postupně začíná měnit. Odborníci se dále také shodovali, že lidé se stále častěji osobně zapojují a podporují komunitní život v místě svého bydliště, a tedy také více oceňují regionální CSR aktivity. (Ipsos, 2015)

6.1.2 Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012

Organizátorem tohoto výzkumu byl spolek Business Leaders Forum, který sdružuje přední české společensky odpovědné firmy, ve spolupráci se společností Data Collect s.r.o.. I tento výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, avšak respondenty nebyla

široká veřejnost, ale zástupci 153 českých firem z různých odvětví. Výzkum poskytl následující zjištění (Business Leaders Forum, 2012):

- S konceptem CSR se ve svém podniku celkem setkala 43% respondentů, přičemž je výrazný rozdíl mezi respondenty z velkých (64%) a malých (30%) podniků.
- Zkoumané podniky zaměřovali své CSR aktivity nejvíce na zákazníky a spotřebitele (76 %), zaměstnance (67,3 %), dodavatele a další obchodní partnery (62 %) a vlastníky a investory (57 %).
- Vliv na společensky odpovědné chování měli u dotazovaných firem především eticko-morální důvody (92,8 %), za kterými následovali s přibližně 75 % snaha o udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu, zvýšení loajality zákazníků a získání lepší reputace v očích veřejnosti.
- Pro tři čtvrtiny respondentů představovali CSR aktivity přínos zejména v rámci posílení firemní kultury, zlepšení image a reputace firmy a zvýšení spokojenosti zaměstnanců. Všechny zmíněné přínosy i s procentuálním ohodnocením obsahuje příloha F.
- Více než tři čtvrtiny zkoumaných podniků pravidelně nebo velmi často realizují ekologické aktivity jako recyklace, třídění odpadů apod. a vzdělávají své zaměstnance prostřednictvím odborných školení a jazykových kurzů. Všechny popisované aktivity seřazené dle procenta podniků, které je pravidelně uskutečňují, obsahuje příloha H. Uvedená procenta jsou doplněna i o podniky, které dané aktivity provozují jen někdy. Je zajímavé, že například i projekty, kdy zaměstnanci věnují část své pracovní doby společensky prospěšným aktivitám, podniká alespoň někdy téměř polovina dotázaných firem.

6.1.3 Accor: Guest tracking study

Společnost Accor provedla roku 2011 svůj první výzkum týkající se očekávání hotelových hostů v rámci udržitelného rozvoje. Hlavním cílem bylo poznání, v čem všem jsou hoteloví hosté ochotni se měnit, co by uvítali a zda jsou připraveni na změny některých služeb pro účel odpovědnějšího působení na planetu i celou lidskou společnost. Průzkum probíhal v rámci šesti různých zemí světa (Austrálie, Brazílie, Čína, Francie, Německo a Velká Británie), od ekonomických po luxusní hotely, na

téměř sedmi tisících hostech a přinesl následující čtyři hlavní zjištění: (Accor hotels, 2011)

- V globálním průměru 76% respondentů již někdy slyšelo o udržitelném rozvoji, přičemž jsou však vidět výrazné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi – V Brazílii, Číně a Francii takto odpověděli téměř všichni dotázaní (98%, 97% a 94%), v Německu 73%, ve Velké Británii 54% a v Austrálii pouze 47% respondentů. Znalost tohoto konceptu se lišila také v závislosti na věku respondentů, kdy průměrně nejinformovanější byly osoby ve věku 18 až 34 let (80%) a naopak nejmenší povědomí o udržitelném rozvoji se ukázalo u respondentů nad 65 let (51%).
- Dotazování měli nejvyšší očekávání v rámci odpovědného chování hotelu v otázkách šetření vodou a energiemi, minimalizaci odpadů a v boji proti dětskému sexuálnímu turismu. Nejprve hosté odpovídali spontánně, kdy alespoň jednu odpověď uvedli 4/5 dotázaných, a poté i s asistencí (měli nabídnuté odpovědi). Ve spontánních odpovědích mimo výše uvedených dále figurovala ochrana životního prostředí, ochrana zdraví a podpora lokálního ekonomického rozvoje. U této otázky se rozdíly mezi zeměmi ani kulturními odlišnostmi respondentů neprojevovali, s výsledky, které blíže představuje příloha H, se dá tedy pracovat na globální úrovni.
- Hosté sami sebe považují za zásadní článek v řetězci udržitelného rozvoje a zdají se být vědomi svého dopadu v případě sociální a ekologické odpovědnosti.
- V průměru každý druhý host často nebo vždy bere v úvahu při výběru hotelu jeho odpovědné chování. 68% dotázaných by často nebo vždy přijalo fakt méně komfortního umístění hotelu ve prospěch implementování politiky udržitelného rozvoje a 66% respondentů by často nebo vždy bylo ochotno v případě, kdy by se hotel choval společensky odpovědně, zaplatit za pobyt o něco vyšší cenu. Avšak se snížením komfortu ubytování a služeb s pobytem spojených by spíše počítalo 26% a určitě počítalo jen 9% dotázaných.

6.1.4 Accor: CSR and performance

V roce 2015 zveřejnil Accor výsledky dalšího výzkumu, jehož cílem bylo objasnit vliv politiky společenské odpovědnosti na spokojenost hostů a ziskovost hotelů. Výzkum

tvořily dvě samostatné studie, kde jedna zjišťovala očekávání B2B zákazníků Accoru a druhá statisticky měřila vliv několika indikátorů udržitelného rozvoje na ziskovost hotelů a spokojenost jejich hostů. Obě provedené studie prokázali pozitivní dopad CSR na ekonomický výkon hotelů a to ve třech hlavních bodech: (Accor hotels, 2015b)

- CSR má pozitivní efekt na spokojenost hostů, k čemuž nejspíše vede lepší kvalita služeb a také motivovanější a loajálnější zaměstnanci. Studie odhalila pozitivní korelační koeficient (0,33) mezi spokojeností hostů a levelem plakety Planet 21 (žádná, bronzová, stříbrná, zlatá a platinová), u certifikace ISO 14001 je tato závislost nižší (0,19). Srovnání i s dalšími faktory ovlivňujícími spokojenost hostů poskytuje příloha CH.
- CSR má pozitivní efekt na ziskovost hotelů. Studie prokázala, že hotely s více implementovaným konceptem udržitelného rozvoje dosahují vyšších zisků, neboť prvotní investice se rychle vrátí snížením nákladů spojených s provozem (energie, voda, odpady) a zvýšením příjmů díky lepší reputaci a spokojenosti hostů.
- CSR umožňuje zvýšení obrátu mezi klíčovými zákazníky Accoru na B2B trhu. Téměř 90% těchto zákazníků tvrdí, že problematika CSR je jedním z důležitých faktorů během výběrových řízení na výběr hotelu, přičemž ze stávajících mezinárodních označení se největší vliv dbá na certifikaci ISO 14001.

Z uvedeného vyplývá, že zařazení konceptu společenské odpovědnosti do strategie firmy, není třeba brát jako dodatečný náklad, ale naopak jako cestu ke zvýšení ziskovosti, a také že rozvoj konceptu CSR má v hotelovém průmyslu dopad na větší spokojenost hostů a také je důležitým faktorem při výběru poskytovatele hotelových služeb na B2B trhu.

6.2 Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude stěžejním zdrojem informací, díky kterým se autorka bude snažit naplnit následující cíle:

- Zjistit, jaká část dotázaných zná koncept společenské odpovědnosti.
- Zjistit, jaké CSR aktivity jsou v očích spotřebitelů nejdůležitější.
- Zjistit zda CSR aktivity utvářejí lepší image hotelů v očích spotřebitelů.
- Zjistit do jaké míry mají CSR aktivity dopad na nákupní rozhodování při výběru hotelů.
- Zjistit známost značky ibis a posoudit její image.
- Zjistit povědomí o CSR aktivitách značky ibis a konkrétně Hotelu ibis Plzeň a jejich dopad na image.

Vzhledem ke zjištění nedostatečné komunikace CSR aktivit, byl přidán ještě jeden cíl výzkumu a to zjištění, jaké komunikační kanály veřejnost využívá pro získání informací a rezervaci hotelů, jehož výsledky budou také důležité pro tvorbu doporučení v kapitole číslo 7.

Výzkum vychází z metodologie Kuana (2013) a také z výzkumů uvedených v kapitole 6.2, jejichž zjištění chce autorka doplnit, neboť společnost Ipsos se zabývá přístupem české veřejnosti k CSR bez zaměření se na jednotlivé odvětví a skupina Accor se sice ve své studii soustředila na CSR v hotelnictví, avšak Česká republika mezi zkoumanými zeměmi chyběla.

Autorka si dala za cíl provést výzkum na 160 respondentech, kteří byli zvoleni pomocí kvótního výběru na základě požadavku rovnoměrného zastoupení obou pohlaví a také věkových skupin a to od 18 let výše. Dotazníky byly distribuovány během měsíce září, především v elektronické formě a to preferovaně osobám žijícím v Plzeňském kraji, neboť důležitou součástí bude i zjištění informovanosti o regionálních CSR aktivitách hotelu. Pro doplnění požadovaného počtu jednotlivých skupin bylo využito také osobního dotazování v ulicích města Plzně. Jak uvádí Sedláková (2014), kvótní výběr sice většinou poskytuje méně reprezentativní data než výběr náhodný, avšak je časově i nákladově příznivější.

6.2.1 Výzkumná tvrzení

Na základě informací získaných v předešlých částech práce, autorka sestavila následující tvrzení, která budou na konci této kapitoly potvrzena či vyvrácena:

- Tvrzení 1: CSR má pozitivní vliv na image hotelu. Toto potvrdí alespoň 75% dotazovaných.
- Tvrzení 2: Značku ibis zná alespoň 50% respondentů.
- Tvrzení 3: Respondenti mají malé povědomí o CSR aktivitách značky ibis (taktéž Hotelu ibis Plzeň). V průměru o nich ví méně než čtvrtina respondentů, kteří značku ibis znají.

6.2.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá ze čtyř částí a celkem 18 otázek. První část obsahuje otázky zjišťující informace charakterizující typické hotelové pobyty respondentů zahrnující frekvenci, s jíž dotazovaní využívají hotelových služeb, nejčastější důvod pro pobyt v hotelu a také nejčastěji využívanou úroveň hotelu. Tyto informace jsou, jak zjistil Kuan (2013), důležité pro následné analyzování výsledků šetření. Pokud navíc respondent uvede, že služeb hotelů nevyužívá nikdy, tak je odkázán na konec dotazníku a vyplňuje jen demografické otázky. Poslední otázka první části se ptá dále na kanály, jež respondenti využívají pro vyhledávání informací o hotelech a k jejich rezervaci, přičemž je možné zvolit více odpovědí či případně doplnit svoji.

Druhá část dotazníku se týká vnímání a postojů respondentů k CSR, přičemž jsou otázky sestaveny tak, aby je bylo možné zpětně porovnat s výzkumem Ipsosu či Accoru. Napřed je zjišťována znalost termínů společenské odpovědnosti firem či udržitelného rozvoje, které jsou následně v krátkosti představeny, aby mohli dále odpovídat všichni respondenti. Dále je zjišťována důležitost jednotlivých skupin CSR aktivit v očích respondentů a to již ve spojitosti s hotelnictvím, pro což je využita šesti-stupňová Likertova škála, kde dotazovaní označují jimi vnímanou důležitost od „1“ („Zcela nedůležité“) po „6“ („Velmi důležité“). Sudost škály byla zvolena záměrně, aby se autorka vyhnula častému označování prostřední možnosti, jakožto nejsnazší odpovědi, jak je popsáno v kapitole 4.4. Této škály je využito také k označení míry souhlasu („Silně nesouhlasím“ až „Silně souhlasím“) pro pět výroků, zjišťujících vliv CSR aktivit

a mezinárodně uznávaných certifikátů na vnímaný image hotelu, roli CSR při výběru hotelu a ochotu akceptovat horší lokalitu či vyšší cenu v případě, že je hotel společensky odpovědný.

Třetí část dotazníku se již věnuje konkrétně značce ibis a vyplňují ji již jen respondenti, kteří značku znají, ostatní přejdou rovnou na závěrečné demografické otázky. V této části je nejprve opět využito Likertovy škály pro vyjádření míry souhlasu s výroky charakterizujícími hotely ibis, kde již je však poskytnuta také možnost „Nevím“, a poté polaritního profilu, jež má za cíl opět na šesti-bodové škále kvantitativně změřit image značky ibis hotels. Další otázka poté zjišťuje schopnost respondentů vybavit si barvu, s níž je značka spojena.

Tato část dále pokračuje analyzováním známosti jednotlivých CSR aktivit ibisu, kde jsou vedle těch globálních uvedené také aktivity unikátní pro Hotel ibis Plzeň, neboť autorka chce mimo jiné zjistit známost aktivit orientujících se na místní komunitu mezi obyvateli Plzeňského kraje, neboť ty utvářejí vnímání nejen daného hotelu, celé značky. Respondenti jsou proto vybídnuti k označení míry seznámení se s jednotlivými činnostmi a to na stupnici „Vůbec“, „Zaslechl/a jsem o tom“ a „Mám dostatek informací“ a následně k označení způsobů, jimiž se o aktivitách případně dozvěděli. Následuje otázka zjišťující celkový subjektivní názor na značku ibis a také zda na zmíněné hodnocení měla vliv její CSR strategie.

Poslední část dotazníku poskytuje demografické údaje o respondentech a to jejich pohlaví, zařazení do věkové skupiny a informaci, zda jsou obyvateli Plzeňského kraje.

Srozumitelnost dotazníku byla testována pilotáží probíhající na pěti osobách, jež neodhalila žádná problémová místa. Vzor dotazníku je umístěn v příloze I.

6.2.3 Analýza dat

Část I. – Charakteristiky respondentů

Během dotazníkového šetření se podařilo dotázat požadovaný počet osob a to 40 jedinců v každé věkové kategorii a vždy přibližně vyrovnaný počet mužů a žen, jenž byli v celkovém vzorku zastoupeny přesnou polovinou. Demografické rozvržení respondentů zobrazuje Tabulka 7.

Tabulka 7: Demografické rozdělení respondentů

| Pohlaví | 18 – 29 let | 30 - 45 let | 46 - 60 let | 61 a více let | Celkem |
|---------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------|
| Muž | 16 | 23 | 20 | 21 | 80 |
| Žena | 24 | 17 | 20 | 19 | 80 |
| Celkem | 40 | 40 | 40 | 40 | 160 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak je výše zmíněno, dotazník nejprve analyzuje typické chování respondentů v rámci využívání hotelových služeb, na jejichž základě je dále vyhodnocována velká část otázek. Tabulka 8 ukazuje frekvenci, s níž zástupci jednotlivých věkových skupin využívají hotelů. Více než polovina respondentů absolvuje jeden až pět pobytů v hotelu ročně a čtvrtina jeden za několik let. Výrazně specifická je nejvyšší věková skupina, která obsahuje cca 7krát více osob nevyužívajících hotelů nikdy, než je tomu u zbylých kategorií. V dalších otázkách pokračovali již pouze respondenti využívající hotelů alespoň příležitostně, jichž bylo 140.

Tabulka 8: Frekvence využívání hotelových služeb u jednotlivých věkových skupin

| Frekvence pobytů | 18 – 29 let | 30 - 45 let | 46 - 60 let | 61 a více let | Váž. průměr |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
| Více než 13krát ročně | 3% | 5% | 3% | - | 3% |
| 6 - 12krát ročně | 5% | 10% | 5% | 5% | 6% |
| 1 – 5krát ročně | 58% | 63% | 73% | 25% | 54% |
| Jednou za několik let | 30% | 20% | 15% | 33% | 24% |
| Nikdy | 5% | 3% | 5% | 38% | 13% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tabulka číslo 9 dále ilustruje rozdělení respondentů dle jejich nejčastějšího důvodu hotelových pobytů a to v procentech z celkových 140 odpovídajících. Pro lepší přehlednost bude dále v práci využíváno pouze dvou skupin a to tzv. „business cestovatelů“, tedy osob využívajících hotelů zejména v rámci svých pracovních cest a konferencí, a „leisure cestovatelů“, tedy těch cestujících ve své volném čase. V tabulce je vidět očekávaný výsledek, že business klientela využívá hotelů poměrně častěji, než skupina leisure, více než pětkrát ročně z ní hotelových služeb využívá 26% oproti 5% cestujících ve volném čase.

Tabulka 9: Nejčastější příležitost pro využívání hotelových služeb a jejich rozdělení dle frekvence pobytů

| Důvody pro využití hotelů | Více než 13krát ročně | 6 - 12krát ročně | 1 – 5krát ročně | Jednou za několik let | Celkem |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|-----------------------|--------|
| Business cestovatelé | 3% | 3% | 14% | 4% | 23% |
| Pracovní cesty a konference | 3% | 3% | 14% | 4% | 23% |
| Leisure cestovatelé | - | 4% | 49% | 24% | 77% |
| Dovolená | - | 1% | 41% | 20% | 62% |
| Poznávací zájezdy | - | 3% | 6% | 3% | 12% |
| Návštěva přátel či příbuzných | - | - | 1% | 1% | 3% |
| Celkem | 3% | 7% | 62% | 28% | 100% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Poslední zjišťovanou charakteristikou respondentů je jimi nejčastěji využívaný typ hotelu dle mezinárodní klasifikace. Nejvíce dotázaných preferuje hotely kategorie „Komfort“ za níž následuje s necelou třetinou odpovědí kategorie „Standard“, přičemž z Tabulky 10 lze vyčíst průměrně vyšší úroveň u business klientely.

Tabulka 10: Procentuální podíl využívání jednotlivých úrovní hotelů

| Preferovaná úroveň | Business cestovatelé | Leisure cestovatelé | Průměr |
|--------------------|----------------------|---------------------|--------|
| First Class **** | 9% | 7% | 8% |
| Komfort *** | 66% | 56% | 59% |
| Standard ** | 22% | 31% | 29% |
| Tourist * | 3% | 5% | 4% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Co se týče kanálů využívaných pro vyhledávání informací a případně k bookování hotelu využívá nejvíce dotázaných webové stránky hotelu a internetových rezervačních či srovnávacích webů (56% a 55%), dále cestovních kanceláří a agentur (37%), přičemž ty využívají ve srovnání s ostatními věkovými skupinami výrazně častěji osoby starší 61 let. Necelých 10% respondentů poté informace vyhledává na sociálních sítích a navzdory současným evropskému trendu popsanému v kapitole 3.1 pouhé 4% využívají

mobilních aplikací hotelů. Tři dotazovaní navíc doplnili, že k vyhledávání hotelů využívají také Googlemaps.com a české Mapy.cz.

Část II. – Vnímání CSR

Tabulka 11 zobrazuje procentuální poměr známosti pojmů „společenská odpovědnost firem“ či „udržitelný rozvoj“, kdy výsledná průměrná známost 59% je sice nižší než globálních 76% (viz kapitola 6.2.3.), ale vyšší než je tomu například ve Velké Británii (54%). Tabulka také demonstruje, stejně jako výzkum Accoru z roku 2011, vyšší známost těchto konceptů mezi business klientelou a také v závislosti na věkové kategorii respondentů, kdy s rostoucím věkem informovanost o CSR postupně klesá.

Tabulka 11: Procentuální poměr známosti konceptu CSR mezi jednotlivými skupinami respondentů

| Známost CSR | Business cestovatelé | Leisure cestovatelé | 18 – 29 let | 30 - 45 let | 46 - 60 let | 61 a více let | Vážený Průměr |
|-------------|----------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Ano | 75% | 54% | 68% | 64% | 58% | 36% | 59% |
| Ne | 25% | 46% | 32% | 36% | 42% | 64% | 41% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dále byli dotazovaní vyzváni označit jimi vnímanou míru důležitosti u jednotlivých oblastí CSR. Stejně tak, jako výzkum Ipsosu (viz kapitola 6.2.1) i Accoru, ukázal tento průzkum jako nejdůležitější část CSR ochranu životního prostředí, u které došlo také k nejnižšímu rozptylu odpovědí respondentů. Naopak nejnižší důležitost dotazovaní viděli u firemního dárcovství a dobrovolnictví, které se jediné, přestože nepatrně, v průměru převažuje k označení aktivity jako „Spíše nedůležité“. Seřazení CSR aktivit dle průměrného hodnocení důležitosti, od nejvyšší po nejnižší, obsahuje Tabulka 12 a také obrázek v příloze J, jenž prezentuje i procentuální míry odpovědí od „Spíše souhlasím“ po „Určitě souhlasím“ a znázorňuje i procentuální součet pozitivních odpovědí. Prvních pět odpovědí vnímá v nějaké míře jako důležité více než 80% respondentů. V následující tabulce jsou také zobrazeny průměry vyčíslených odpovědí v závislosti na pohlaví respondentů, z nichž vyplývá větší zájem o CSR u žen.

Tabulka 12: Vyčíslení důležitosti jednotlivých oblastí CSR v očích respondentů

| Oblast CSR | Průměr | Rozptyl | Průměr muž | Průměr žena |
|---|--------|---------|------------|-------------|
| Ochrana životního prostředí | 5,00 | 0,9 | 4,8 | 5,2 |
| Zajištění bezpečnosti zaměstnanců | 4,96 | 1,5 | 4,7 | 5,2 |
| Pravdivá a otevřená komunikace k zákazníkům, etická reklama | 4,86 | 1,2 | 4,6 | 5,1 |
| Rovné a etické zacházení se zaměstnanci | 4,84 | 1,1 | 4,6 | 5,0 |
| Etika podnikání | 4,61 | 1,1 | 4,7 | 5,2 |
| Podpora regionálních dodavatelů | 4,18 | 1,3 | 3,2 | 3,7 |
| Transparentnost podniku | 3,68 | 1,5 | 3,9 | 4,4 |
| Firemní dárcovství a dobrovolnictví | 3,42 | 1,5 | 4,6 | 4,7 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

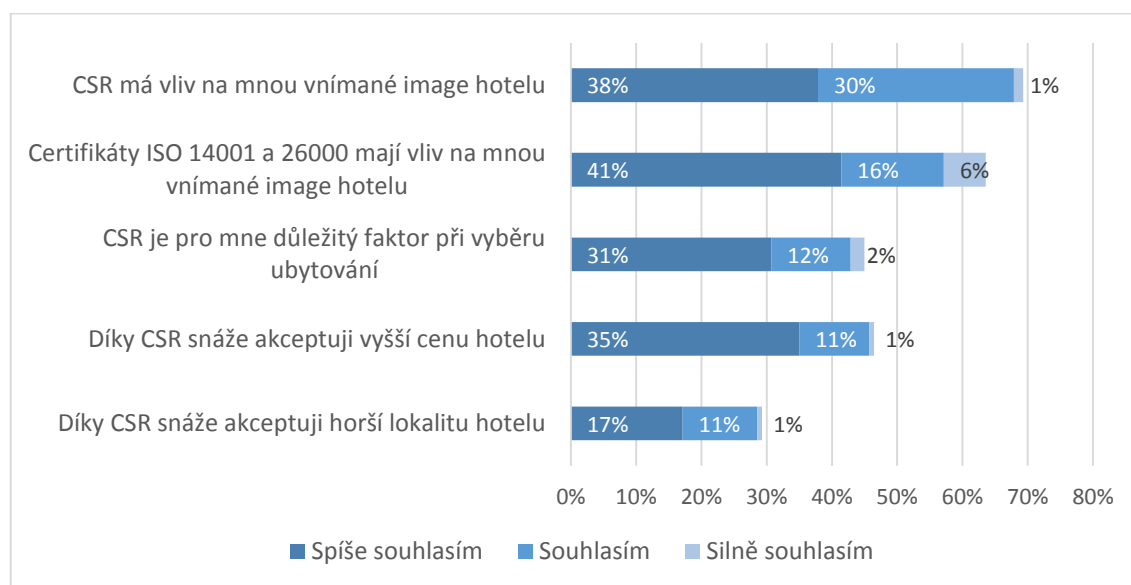
Velice důležitou částí výzkumu je vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu s výroky vztahujícími se k vnímání CSR. Procentuálně vyjádřené míry souhlasu zobrazuje Obrázek 16. Pro téměř 70% dotázaných má CSR alespoň částečný vliv na vnímané image hotelových zařízení, přičemž vyčíslený průměr odpovědí je roven 4, tedy odpovědi „Spíše souhlasím“. Toto zjištění se dá dále doplnit informacemi z kapitoly 6.2.2, kde zástupci firem (ne však pouze hotelů) uvedli zlepšení image jako přínos plynoucí z CSR v 79%.

Certifikáty ISO týkající se životního prostředí či přímo CSR mají vliv na image hotelů u 63% dotázaných, přičemž rozptyl odpovědí u tohoto výroku (1,2) je vyšší než u předcházejícího (0,8), neboť v porovnání s ostatními má více vyhraněných odpovědí na obou stranách stupnice.

Se společenskou odpovědností jako důležitým faktorem při výběru ubytování již souhlasila menší část dotazovaných a to 45%, což je výrazně méně než 71% české veřejnosti, jež CSR vidí jako důležitý faktor při nákupním rozhodování obecně, k čemuž došel výzkum společnosti Ipsos. Tento předešlý výzkum také ukázal ochotu 67% obyvatel ČR připlatit si za společensky odpovědný produkt a v rámci hotelnictví došel k téměř stejnému závěru na globální úrovni také Accor (66%), v rámci tohoto výzkumného šetření by však vyšší cenu hotelu akceptovalo pouze necelých 47%

respondentů. Ještě vyšší rozdíl od zjištění Accoru představuje ochota akceptovat horší lokalitu hotelu, již zde vyjádřilo pouze 29% oproti globálním 68%. Je však třeba zmínit závislost odpovědí na všechny zmíněné výroky na věkových skupinách (s vyšším věkem opět klesá vyčíslená průměrná odpověď), což může mít vliv na výrazné odlišnosti od předešlých výzkumů, neboť ty mohou mít odlišné věkové složení respondentů.

Obrázek 16: Procentuálně vyjádřené míry souhlasu s výroky popisujícími postoje k CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Část III. – Značka ibis

První otázka této části zjišťovala známost značky ibis, kterou potvrdilo 57% dotázaných, přičemž 23% bylo v hotelech ibis přímo ubytovaných. Z Tabulky 13 je dále vidět významný rozdíl mezi odpověďmi u business a leisure klientely. Více než každý druhý respondent využívající hotelů zejména pro účel pracovních cest již byl v hotelech ibis ubytován a pouhých 16% osob z této skupiny značku ibis nezná. U leisure cestujících je poměr těchto dvou odpovědí téměř přesně opačný, více než polovina značku nezná a pouhých 14% jich v těchto hotelech bylo ubytováno.

Známost značky je dále velmi podobná u respondentů mezi 18 až 60 lety a výrazně nižší u poslední věkové skupiny nad 61 let, bez jejíhož zahrnutí se znalost značky zvýší z 56% na 62%. Znatelně odlišné je také povědomí o značce v závislosti na nejčastěji využívané úrovni hotelů, kdy je ibis nejznámější u osob využívajících zejména čtyř-

hvězdičkové hotely a nejnižší u těch preferující hotelu dvou-hvězdičkové. Tyto informace prezentují tabulky umístěné v příloze K.

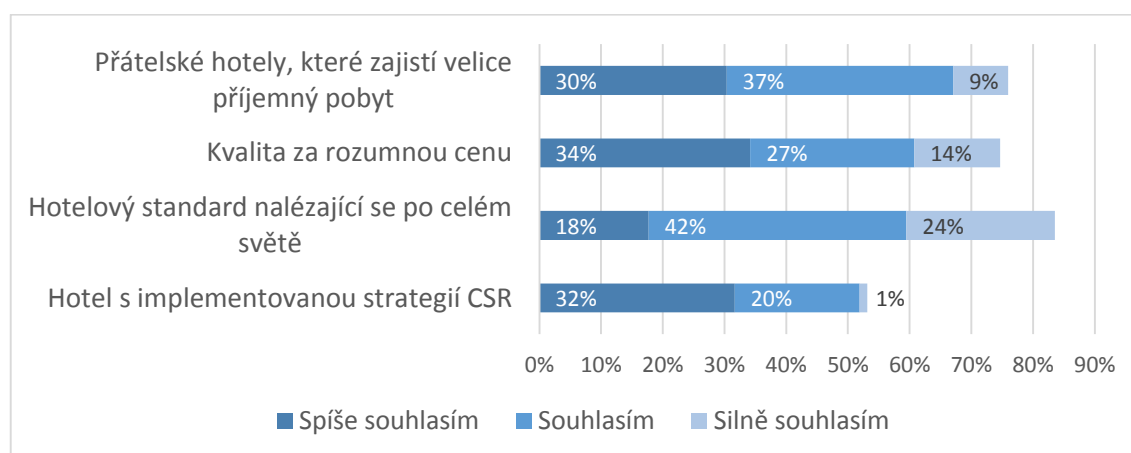
Tabulka 13: Známost značky ibis v závislosti na typu klientely

| Odpověď | Business kl. | Leisure kl. | Váž. průměr |
|---|--------------|-------------|-------------|
| Ano, již jsem v hotelech ibis byl/a ubytovaný/á | 53% | 14% | 23% |
| Ano, ale osobně jsem tyto hotely nenavštívil/a | 31% | 34% | 34% |
| Ne | 16% | 52% | 44% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na následující otázky již odpovídaly pouze respondenti znající značku ibis. Výsledky vyjádření souhlasu či nesouhlasu na čtyři výroky popisující hotely ibis, prezentované Obrázkem 17, jsou pro značku poměrně pozitivní, neboť k levé straně stupnice se přiklonili pouze 4 respondenti z celkových 79 a to u prvních dvou výroků. Jak je z následujícího grafu patrné, tak nejvíce dotazovaní souhlasili s celosvětovým působením značky, kde téměř čtvrtina osob vyjádřila i svůj silný souhlas. Negativní, avšak očekávanou, informací je téměř polovina odpovědí „Nevím“ u spojení značky s CSR strategií, jenž zvolilo i 31% osob majících s pobyty v ibisech vlastní zkušenost. Tato skupina respondentů vyjádřila vyšší míru souhlasu u prvních třech výroků, než ti, kteří ibis znají jen z doslechu. Z toho se dá odvodit, že hotely dokáží své hosty přesvědčit o své kvalitě a přátelském prostředí.

Obrázek 17: Procentuální vyjádření míry souhlasu s výroky popisujícími značku ibis



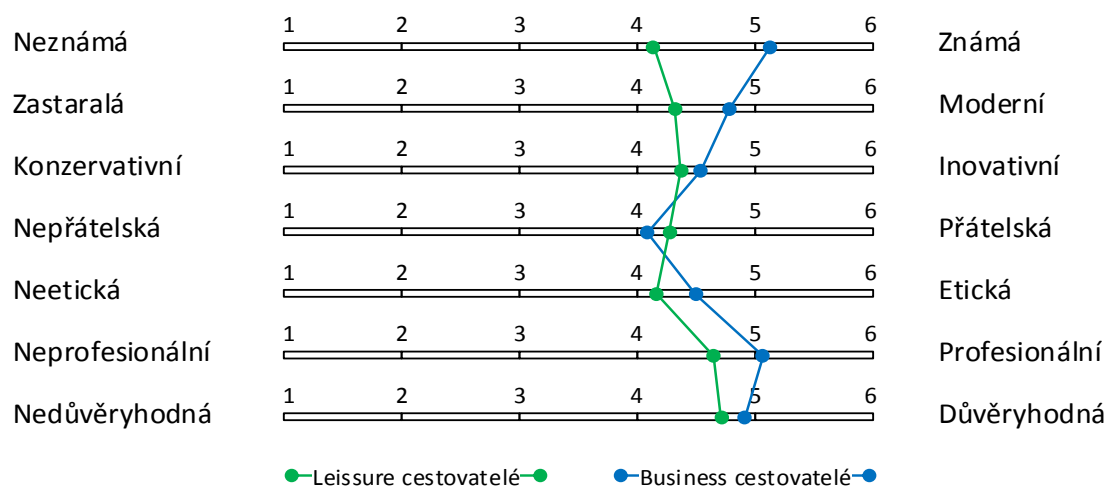
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pro další zanalyzování vnímání značky bylo dále využito polaritního profilu, jehož výsledek zobrazuje Obrázek 18. Jednotlivé body na ose jsou vytvořeny využitím váženého průměru odpovědí, které jsou rozděleny do kategorie business a leisure. Z následujícího obrázku je vidět ve většině případů lepší hodnocení business klientelou, což by se dalo vysvětlovat větším poměrným zastoupením osob již dříve v ibisech ubytovaných oproti skupině leisure. Příloha L proto doplňuje také varianty, kde je každá z kategorií dále rozdělena dle toho, zda respondenti osobně využili služeb ibisu. Ty lepší hodnocení značky business klientelou potvrzují a to až na případ přátelskosti hotelu, kde leisure klientela hodnotí ibis lépe a to zvláště její část, jež hotel nenavštívila. Právě v ohledu přátelskosti ibis získal nejhorší průměrné hodnocení, což se dá vzhledem ke kladení důrazu značky na přátelský personál, který má zajistit velice příjemný pobyt, jako ne příliš pozitivní skutečnost.

Jedno z horších hodnocení také získala inovativnost a etika, které jsou důležitými rysy, jimiž se chce prezentovat celá skupina Accor, avšak obě tyto charakteristiky jsou dle své povahy lépe komunikovány pomocí médií, než vlastním pobytem, a jak je v práci uvedeno, Accor ani ibis zatím žádného kanálu masové komunikace na českém trhu nevyužívají. Avšak všechny průměrná hodnocení byla nad číslem 4 a tedy na pozitivní půlce stupnice.

Téměř všechna kritéria byla hodnocena lépe osobami majícími s hotely ibis vlastní zkušenost, což může být ovlivněno lepším působením na hosty během vlastního pobytu než navenek, nebo také jen díky větší informovanosti a tím i ochotě uvést silnější názor, než když osoba zná značku jen z doslechu. Zajímavý je případ hodnocení známosti, které u business cestovatelů téměř není závislé na vlastních zkušenostech s pobytem, tedy tyto osoby značku znají, i když ji nenavštívili, naopak odpovědi leisure klientely se v závislosti na tomto faktoru lišily výrazně.

Obrázek 18: Polaritní profil analyzující image značky ibis



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

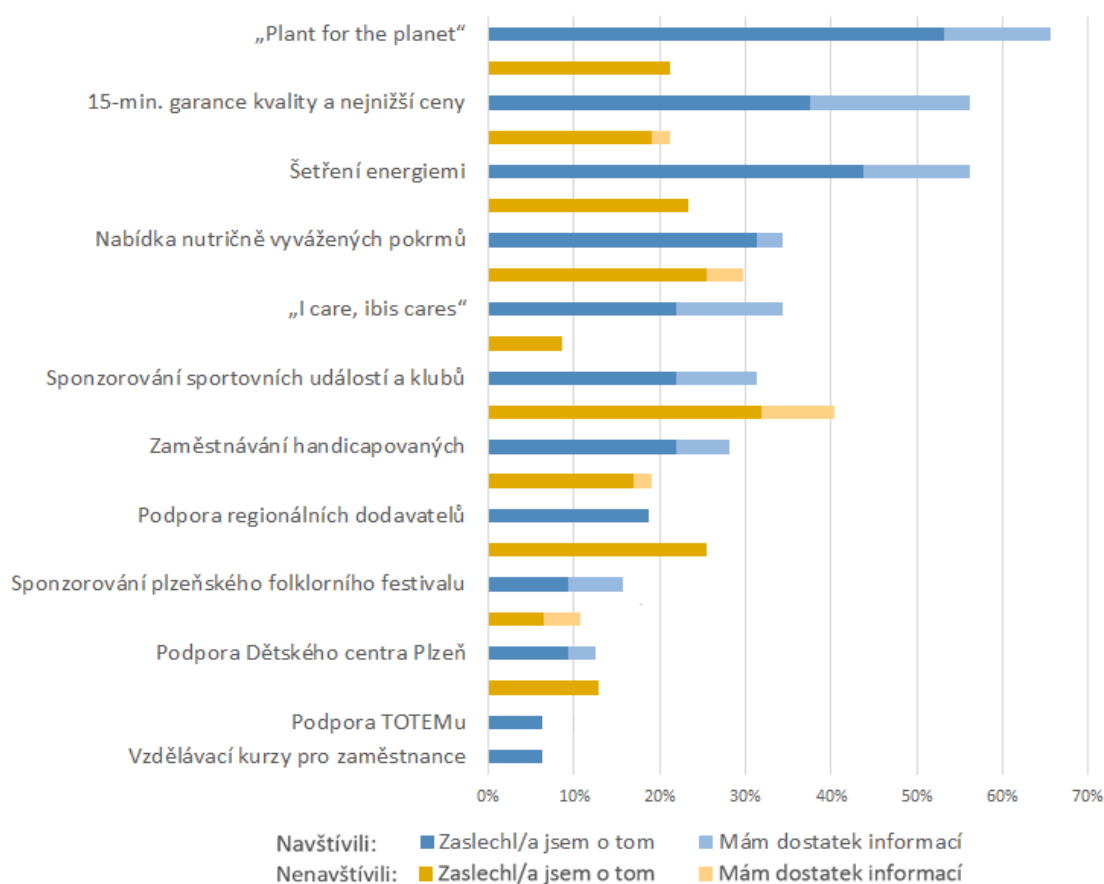
Jak již bylo výše v práci řečeno, důležitou částí corporate identity značky ibis hotels je červená barva, využívaná nejen v logu, ale také ve vzhledu budov, interiérů, webových stránek apod. Správnou barvu ke značce přiřadilo 57% ze všech dotázaných a dokonce 72% osob, kteří již v hotelu bylo ubytovaných. 10% všech respondentů dále zvolilo modrou barvu, což může být ovlivněno i jejím spojením s hotely ibis budget a 26% zvolilo možnost „Nevím“.

Důležité informace poskytuje také další otázka dotazníku, která prokázala dle autorky nedostatečnou informovanost o globálních i lokálních CSR aktivitách značky ibis a Hotelu ibis Plzeň. Výsledky představuje Obrázek 19, kde jsou jednotlivé aktivity seřazeny dle známosti mezi osobami již v hotelech dříve ubytovanými a doplněny také o odpovědi těch, jež ibis osobně nenavštívili, odpovědi „Vůbec“ do grafu zanesené nejsou. Prvních pět uvedených aktivit je vzhledem ke své povaze očekávaně známějších u dřívějších hostů ibisu, nejvíce z nich zaznamenalo projekt „Plant for the planet“ (66%), garanci kvality a nejnižší ceny a snahu šetřit energiemi (oboje 56%). U dalších aktivit, zejména u těch orientovaných na místní komunitu, informovanost již rychle klesá. Zejména podpora sdružení TOTEM, Dětského centra Plzeň, folklorního festivalu by potřebovala být více komunikována, neboť, jak vzešlo z následující otázky, všechny osoby se o těchto činnostech dozvěděli od svých přátel či rodinných příslušníků, případně během účasti na eventech ibisem sponzorovaných. Toto ukazuje, že lidé tyto témata shledávají zajímavými a hotel jejich komunikováním může vzbudit další „world of mouth“ šíření. Průměrná, alespoň částečná, informovanost dosahuje

v souhrnu všech aktivit 23%, z čehož však dostatek informací měla pouhá 4% dotázaných a to nejvíce v případě sponzoringu sportovních událostí v Plzeňském kraji, 15-minutové garance kvality a projektu „Plant for the planet“.

Kromě svých předešlých pobytů v ibis hotelech se respondenti o aktivitách v průměru nejčastěji dozvěděli z masmédií (34%), internetu (23%) a jak již bylo zmíněno také díky kontaktu s blízkými (10%) a účasti ibisu na různých akcích (8%).

Obrázek 19: Znalost CSR aktivit ibisu



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Celkový názor na značku je pro ibis pozitivní. Žádný z respondentů se nepřiklonil k negativnímu hodnocení a v celkovém průměru vnímá značku neutrálně jen 34% dotázaných, zbytek tedy na ni má spíše nebo velmi pozitivní názor. Přesná procenta představuje následující tabulka, která také ukazuje výrazně vyšší zastoupení velmi pozitivního hodnocení u osob, které s hotely mají vlastní zkušenost. To dokazuje

spokojenost hostů s jejich pobytem, což je velmi důležité pro další předávání informací o značce jejich okolí.

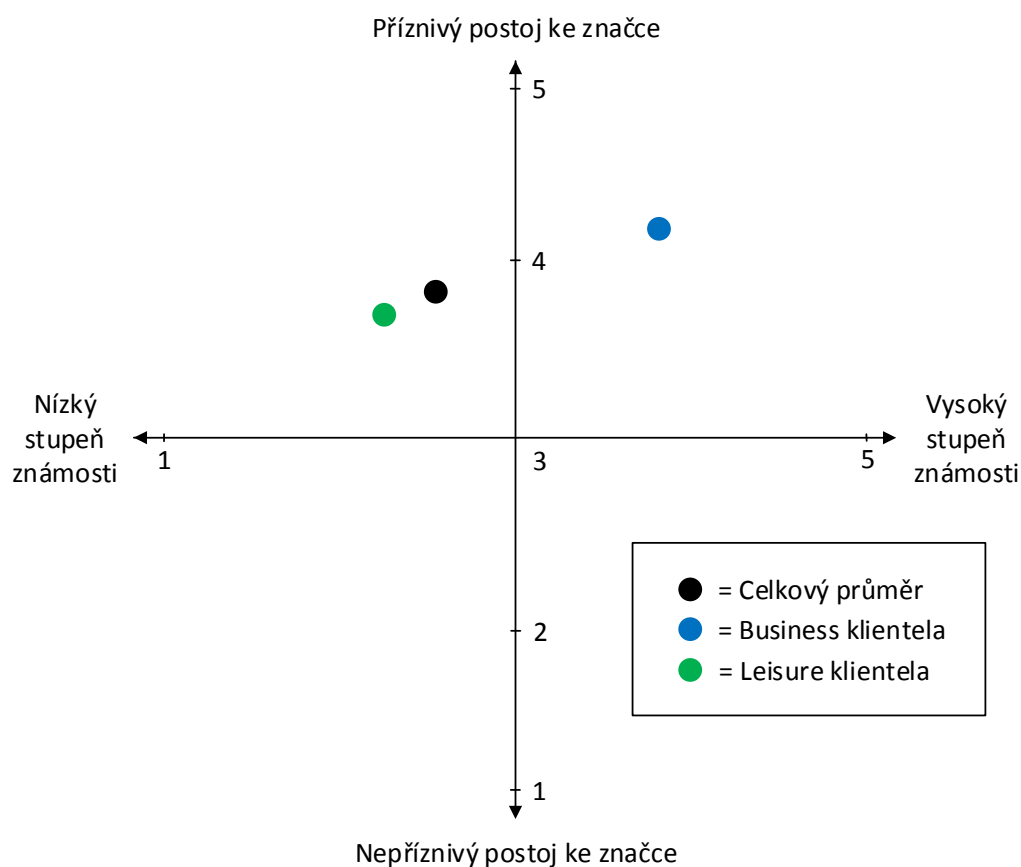
Tabulka 14: Procentuální hodnocení vnímání značky ibis

| Vnímání značky | Ano, ale osobně jsem tyto hotely nenavštívil/a | Ano, již jsem v hotelech ibis byl/a ubytovaný/á | Vážený průměr |
|-----------------|--|---|---------------|
| Velmi pozitivní | 4,26% | 40,63% | 18,99% |
| Spíše pozitivní | 46,81% | 46,88% | 46,84% |
| Neutrální | 48,94% | 12,50% | 34,18% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Lepší vnímání značky mezi osobami v hotelech ibis již dříve ubytovanými je zajisté také faktor, jenž zapříčiňuje lepší hodnocení v rámci business klientely ve srovnání s leisure cestovateli. Rozdíl v hodnocení mezi těmito dvěma kategoriemi a také v otázce známosti značky ibis ilustruje Obrázek 20. Svislá osa grafu vyjadřuje postoj ke značce, kde odpověď „Velmi negativní“ je nahrazena číslem 1, „Spíše negativní“ číslem 2, „Neutrální“ číslem 3, „Spíše pozitivní“ číslem 4 a „Velmi pozitivní“ číslicí 5. Vodorovná osa grafu znázorňuje stupeň známosti značky, přičemž číslo 1 vyjadřuje neznalost značky, číslo 3 znalost značky bez vlastních zkušeností a číslo 5 situaci, kdy respondent hotely ibis i osobně využil. Výsledné umístění bodů v grafu poté vyjadřuje průsečíky vážených průměrů vyčíslených odpovědí obou os. Z grafu je na první pohled jasné lepší hodnocení značky business klientelou a také výrazně vyšší známost v rámci této kategorie. Z celkového průměru odpovědí se dá značka ibis mezi českou veřejností označit jako ne příliš známá, což je zajisté zapříčiněno absencí reklamních kampaní na tuzemském trhu, avšak mezi osobami, jež ji znají, je značka vnímána spíše pozitivně.

Obrázek 20: Hodnocení známosti a vnímání značky ibis



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na závěr dotazníku byli respondenti dotázáni, zda měl na jejich hodnocení značky ibis vliv její postoj k CSR, což celkově potvrzuje 66% dotázaných. Znatelný rozdíl se jeví v závislosti na pohlaví, kdy je vnímání značky ovlivněno jejím společensky odpovědným chováním častěji u žen (v 81%), než u mužů (v 52%). Procentuální vyjádření odpovědí poskytuje následující tabulka.

Tabulka 15: Procentuální vyjádření vlivu CSR na hodnocení značky

| Vliv CSR na značku | Muž | Žena | Vážený průměr |
|--------------------|-----|------|---------------|
| Určitě ano | 22% | 21% | 22% |
| Spíše ano | 30% | 60% | 46% |
| Spíše ne | 38% | 17% | 27% |
| Určitě ne | 11% | 2% | 6% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

6.2.4 Vyhodnocení stanovených tvrzení

Na základě získaných informací z provedeného dotazníkového šetření budou potvrzena či vyvrácena tvrzení stanovená v kapitole 6.1.

- *Tvrzení 1: CSR má pozitivní vliv na image hotelu. Toto potvrdí alespoň 75% dotazovaných.*

Na základě výše uvedených výsledků musí být první tvrzení zamítnuto, neboť ho místo požadovaných 75% potvrdilo pouze 69% respondentů. V případě konkrétně ibisu, označilo vliv CSR aktivit na jeho image ještě o 3% méně odpovídajících, ale je nutno také podotknout, že pokud by se braly v úvahu odpovědi pouze žen, které s vlivem CSR na image značky souhlasili v 80%, tak by tvrzení potvrzeno bylo. Nicméně ani celkový výsledek není pod určenou hranicí hluboko a vyjadřuje, že CSR jistý význam na utváření image hotelů má.

- *Tvrzení 2: Značku ibis zná alespoň 50% respondentů.*

Druhé tvrzení je již možné potvrdit, neboť znalost značky potvrdilo 57% dotázaných, přičemž u mladších osob a business klientely je znalost ještě výrazně vyšší.

- *Tvrzení 3: O CSR aktivitách značky ibis ani Hotelu ibis Plzeň není dostatečně známo. V průměru o nich bude vědět méně než čtvrtina respondentů znajících ibis.*

Třetí tvrzení je také třeba potvrdit, neboť průměrná, alespoň částečná, informovanost dosahuje v souhrnu všech aktivit 23%. Z této části mají navíc dostatek informací pouze 4% dotázaných. Tuto informaci také potvrdila vysoká nesevědomost u spojení značky ibis s CSR v deváté otázce dotazníku.

7 Návrhy na zlepšení

Jak rešerše odborných zdrojů a zhodnocení dřívějších výzkumů, tak i vlastní dotazníkové šetření ukázalo pozitivní vztah mezi implementací společensky odpovědné strategie na image firem včetně hotelů. Avšak v teoretické části práce je také popisována důležitost správné komunikace CSR, bez které firma nemůže plně těžit užitků plynoucích ze svého odpovědného chování.

Jak vzešlo z analýzy CSR strategie i z provedeného výzkumu, velkým problémem ibisu je na českém trhu komunikace CSR i značky celkově. Tato kapitola tedy poskytne několik návrhů pro vylepšení marketingové komunikace značky na území ČR a to zejména takových, aby byly aplikovatelné přímo Hotelem ibis Plzeň, přičemž důležitou částí bude právě komunikace CSR strategie hotelu.

7.1.1 Webové stránky

Prvním nedostatkem webových stránek ibis.com i accorhotels.com shledala autorka možnost zvolit v menu český jazyk pro zobrazení stránky, po čemž však web zůstane i nadále v angličtině. Ideálním řešením by tedy bylo vytvořit buďto i českou verzi textů, popřípadě alespoň tuto možnost vůbec nenabízet a ponechat jen již stávající volbu zobrazované měny.

Webové stránky Hotelu ibis Plzeň již v české verzi sice existují, ale obsahují poměrně zevrubné informace a navíc v několika případech pouze odkazují na společné anglické stránky značky, čemuž by, dle autorky, měl předcházet alespoň kratší český obsah s případným odkázáním na globální stránky pro podrobnější informace. Toto přesměrování však zcela není vhodné v případě online rezervace, neboť se jím vyplněná data v rezervačním formuláři ztratí a uživatel je poté musí zadávat znovu. Web tedy má na globální rezervační systém odkázat buďto rovnou, pomatovat si zadaná data či využívat vlastní systém rezervace.

Dle autorky by bylo vhodné do webové prezentace přidat část o CSR, pojmenované například „Podnikáme odpovědně“, kde by byla představena celá strategie společenské odpovědnosti Accoru, globální CSR aktivity a zejména aktivity lokální. Těm by měl být věnován zvláštní důraz, například by bylo vhodné představit celý příběh, jak se vyvíjela spolupráce se spolkem TOTEM a Dětským centrem, proč se hotel rozhodl podporovat

právě tyto subjekty, jak se v případě zájmu mohou do projektů zapojit obyvatelé Plzně apod.

Na webové stránky by dále bylo dobré umístit sekci „Aktuality“, kam by bylo možné umístit informace o všech proběhlých událostech hotelu (pravidelné minigolfové turnaje pro seniory, návštěvy Dětského centra, účast na sportovních událostech atd.), doplněné o jejich fotodokumentaci, která na stránky přivede nejen jejich účastníky, ale zejména jejich okolí. Příspěvky by také bylo možné použít jako pozvánku pro akce nadcházející. Samozřejmě by se zde zveřejňovaly také informace z denního chodu hotelu, jako například přivítání a představení nových zaměstnanců, obměna menu restaurace, získání různých ocenění či certifikátů apod.

Dalším doporučením pro webové stránky je umístění volně poskytovaných pomůcek TripAdvisoru, které se na stránky přidají jednoduše vložením kódu HTML do zdrojového kódu webu. (TripAdvisor, 2015c) Konkrétně by autorka využila možnosti zobrazení na stránce úryvků několika posledních recenzí, neboť zkušenosti předešlých hostů jsou, jak je již dříve v práci uvedeno, pro volbu hotelu velice důležité. Spolu s recenzemi by se také zobrazovalo také pořadí mezi ostatními plzeňskými hotely, které je pro ibis pozitivní. S faktem důležitost zákaznických recenzí je spojena také druhá pomůcka webu TripAdvisor, která naopak hostům umožňuje přímo z webu hotelu přidávat nové recenze, což jim hodnotící proces ulehčí a pravděpodobně také navýší počet získaných zpětných vazeb. Dále by zajisté bylo vhodné umístit také odznak prezentující TripAdvisorem udělený Certifikát Excellence pro rok 2015, jež zobrazuje Obrázek 21.

Obrázek 21: Certifikát Excellence pro rok 2015 udělovaný společností TripAdvisor



Zdroj: TripAdvisor, 2015d

Všechny zmíněné změny na webových stránkách Hotelu ibis Plzeň, nepočítaje vytvoření české verze mezinárodního webu ibis.com, by hotel stálo celkem cca 40 tisíc

Kč (10 tisíc Kč – úprava rezervačního formuláře, 30 tisíc – tvorba nových sekcí webu). (Holý, 2015)

7.1.2 Sociální sítě

Existují stránka hotelu na sociální síti Facebook, jež neobsahuje jediný příspěvek, nebudí v uživateli důvěru a je škoda nevyužít tohoto kanálu umožňujícího zdarma šířit filosofii a aktuality hotelu. Vedení hotelu by mělo vyčlenit několik hodin týdně jednoho ze zaměstnanců pro pravidelné vkládání příspěvků, které by se daly rozčlenit do čtyř následujících tematických oblastí:

Propagace celé značky ibis, jako například sdílení odkazu na výše v práci popsanou reklamu Snuggling bunnies, doplněného o vyzvání na vlastní posouzení pohodlnosti postelí značky Sweet bed by Ibis, či například mapy světa doplněné o vlajčky představující každý ibis hotel, která by prezentovala celosvětovou působnost značky.

Představování CSR aktivit Hotelu ibis Plzeň a všech spojených událostí. Příkladem mohou být fotografie ze Dne Země, kdy zaměstnanci z různých ibis hotelů sázejí stromy díky projektu Plant for the Planet, fotografie z hotelové restaurace prezentující, že její pokrmy jsou nejen chutné a skvěle vypadající, ale i nutričně vyvážené, ke kterým by bylo možné přiložit také recept, nebo pravidelné záběry z minigolfu se seniory a další. Vhodné by také bylo spojovat příspěvky s vyzváním k vyjádření názoru čtenáře, jako například zveřejnění fotodokumentace z návštěvy a výuky šéfkuchaře hotelové restaurace v kuchyni spolku TOTEM s otázkou, kde by hotel měl uskutečnit podobnou akci příště. Dále by bylo možné například přidat koláž fotek z odvozu surovin od lokálního zemědělce a jejich následného využití, viz Obrázek 22, který prezentuje jak čerstvost nabízených pokrmů, tak i podporu regionálních dodavatelů.

Obrázek 22: Příklad facebookového příspěvku představující lokálního dodavatele

Menu naší restaurace je upravováno dle ročních období, díky čemuž můžeme využívat poctivé práce farmářů plzeňského kraje. Čerstvé ovoce a zeleninu můžete tak ochutnat ještě ten samý den. Rozhovor s panem Bártou nejen o práci zemědělce čtete na webových stránkách [Hotelu ibis Plzeň](#).

- s uživatelem [Jan Bárta](#).



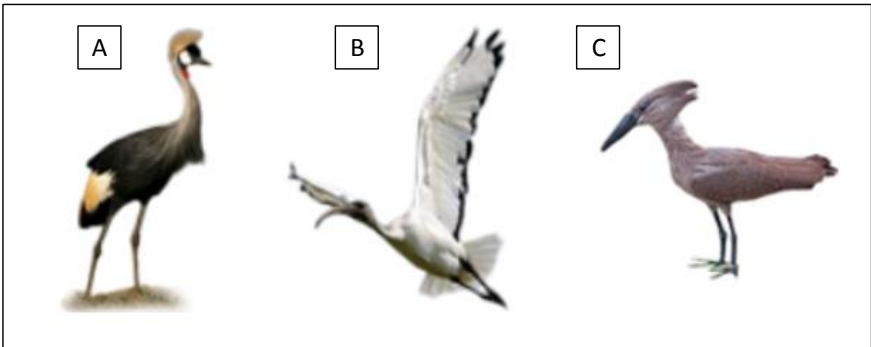
The image shows a Facebook post layout. On the left, a photo of a man in a straw hat and green apron holding a basket of tomatoes, with a text box '7:00' above and 'Jan Bárta, Křimice' below. On the right, a photo of a Caprese salad with a text box '12:00' above it.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, obrázky z A Boy with a Whole in His Head (2013),
RecipesHub (2015)

Poskytování důvodů pro návštěvu Plzeňského kraje – konané události, zajímavé památky a ostatní cíle výletů. Příkladem zde může být pozvánka do plzeňské zoo ilustrovaná Obrázkem 23.

Obrázek 23: Příklad facebookového příspěvku pro přilákání osob k návštěvě Plzeňského kraje

Uhádnete, pod kterým z následujících písmen je zobrazen pták ibis posvátný? Přijďte se podívat nejen na něj, ale i na dalších téměř 1500 druhů zvířat do plzeňské zoo.



The image shows three birds labeled A, B, and C. Bird A is a dark bird with a long neck and a small crest. Bird B is a white bird with long wings and a long neck. Bird C is a brown bird with a long neck and a small crest.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, obrázky ze ZOO Plzeň (2015)

Zveřejňování informací a momentek z denního chodu hotelu, které již byly zmíněné u návrhů na příspěvky do sekce aktualit na webových stránkách. Dalším jejich příkladem může být fotodokumentace z běžeckých závodů štafet, kterých se zaměstnanci Hotelu ibis Plzeň pravidelně účastní.

U příspěvků, kde je to tematicky vhodné, potom lze označit osoby na fotografiích, samozřejmě s jejich souhlasem. Tímto se příspěvky budou zobrazovat širšímu okolí uživatelů. Využívat by se také mělo odkazování na webové stránky, pokud obsahují článek se stejným tématem. Obojího je využito v případě příspěvku na obrázku 21.

Dále by v rámci Facebooku hotel mohl podpořit využívání funkce označování polohy svými hosty a to například vyhlášením každodenní soutěže o kávu v restauraci zdarma pro nejoriginálnější příspěvek označený v místě Hotel ibis Plzeň, přičemž by se hosté o soutěži dozvěděli pomocí letáčků na hotelových pokojích.

Samozřejmostí, jak tomu je na webu TripAdvisor, by mělo být i na stránkách Facebooku odpovídání na pozitivní i negativní recenze hostů.

Navrhované aktivity na sociální síti sami o sobě nevytvoří hotelu dodatečné náklady, nicméně na vedení hotelu bude stát zvažení, zda některý zaměstnanců schopných pravidelně udržovat aktivitu na Facebooku i v sekci příspěvků na webové stránce má na tyto činnosti volnou časovou kapacitu, či zda by již bylo nutné investovat v podobě přijetí nového zaměstnance.

7.1.3 Mezinárodní certifikace týkající se CSR

Jak ukázal provedený výzkum, držení certifikátů ISO 14000 a ISO 26000 má jistý vliv na posuzování image hotelů. První zmíněnou normu již Hotel ibis Plzeň získal, dále se tedy může snažit o certifikaci druhým zmíněným standardem, přičemž by vedení opět nemělo zapomínat na jejich prezentaci svému okolí. Je však třeba zdůraznit, že zavedení každé ISO normy představuje nejen náklady za samotnou certifikaci, ale zejména na její přípravu.

Dále by hotelu nemělo dát velkou práci získat environmentální označení v rámci GreenLeaders Programu společnosti TripAdvisor, neboť všechny ze základních požadavků již splňuje. Česká republika prozatím mezi zeměmi, kde program v současnosti probíhá, nefiguruje, TripAdvisor však uvádí doplnění dalších států v blízké

budoucnosti a poskytuje možnost se předem registrovat na e-mailu green@tripadvisor.com. (Green Leaders, 2015)

7.1.4 Pravidelné hodnocení CSR

V teoretické části práce figuruje také důležitost pravidelného hodnocení CSR, na které by se Hotel ibis Plzeň měl také zaměřit. Bezpochyby by hotel měl monitorovat spotřebu energie a vody, vyprodukované množství odpadu a podíl recyklovatelného odpadu. Ideální by dále bylo hodnocení pomocí porovnání sumy nákladů vynaložených na CSR aktivity za určité časové období s vyčíslenými užitky plynoucími z těchto aktivit. Zejména vyčíslení užitků není jednoduchý proces, proto by autorka doporučila využívání metodiky London Benchmarking Group, v ČR zavedené pod názvem Standard odpovědná firma, která navíc slouží jako nástroj benchmarkingu. Alternativou s jednodušším provedením potom může být česká metoda KORP, jejíž metodika je volně dostupná a nepředstavuje tedy pro hotel finanční náklady.

S hodnocením CSR také souvisí následná každoroční tvorba dokumentu, pomocí kterého hotel může uceleně prezentovat veškeré informace o své CSR strategii a jejího naplnění v uplynulém roce. Tuto zprávu by bylo vhodné umístit na webové stránky hotelu, tak aby byla pro okolí dostupná.

7.1.5 Účast v soutěžích hodnotících firemní CSR

Další cestou jak prezentovat své společensky odpovědné chování je účast v soutěžích hodnotících podnikatelské subjekty v ohledu jejich společenské odpovědnosti, neboť je to způsob jak se dostat do většího podvědomí médií a také ostatních zúčastněných firem, které pro hotel mohou být zdroji nových inovací a potenciálními partnery.

Konkrétně se hotel může účastnit každoroční Národní ceny ČR za CSR a to v kategorii malé firmy do 250 zaměstnanců. Tato soutěž využívá výše zmíněné metody samo hodnocení KORP a následně posouzením zprávy vyškolenými hodnotiteli a také jejich vlastním šetřením v podniku. Takto hotel může těžit z účasti v soutěži také z externího hodnocení, které mu umožní kvalitněji sledovat vývoj plnění své CSR strategie v čase. Přihlášku do soutěže je nutné podat vždy do 30. 4. daného roku, vyhlášení vítěze se koná v listopadu. (Národní politika kvality, 2009) Registrační poplatek odvíjející se od

tržeb podnikatelského subjektu představuje 10 tisíc Kč. (Sdružení pro oceňování kvality, 2010) Obdobou Národní ceny je regionální soutěž – Cena hejtmána, která je od roku 2013 vyhlášována i v Plzeňském kraji. Díky menšímu počtu účastníků se subjektů bude mít hotel v tomto případě i větší šanci na výhru. (Národní politika kvality, 2009)

Další možností je také zapojení se do ceny TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA a to vedle hlavní strategické kategorie určené pro malé firmy, také do tematických kategorií. Autorka by zvolila účast v kategorii „Společensky prospěšný projekt, která je určena pro aktivity zaměřené na řešení aktuálních společenských témat a na podporu a rozvoj potřebných cílových skupin, kam společně zapadají projekty Hotelu ibis Plzeň na podporu spolku TOTEM a Dětského centra Plzeň, které dohromady řeší také společenské téma rostoucí mezigenerační propasti. Poplatek za účast v soutěži je v tomto případě ve výši 968 Kč. (Top Odpovědná Firma, 2015)

7.1.6 Vzbuzení emocí hostů již před začátkem pobytu

V kapitole 3 je uvedeno, že během provádění rezervace dosahuje nadšení cestovatelů téměř svého vrcholu, autorka by tedy hotelu doporučila tyto emoce, důležité pro celkový požitek ze služby a jeho sdílení s okolím, podpořit.

Toho by hotel mohl jednoduše dosáhnout doplněním emailu s potvrzením rezervace například o seznam událostí konajících se v dané lokalitě během pobytu hosta, tipy na kulturní atrakce, menu hotelové restaurace, či krátkým představením a usměvavou fotografií člena personálu, který bude v den příjezdu hosta obsluhovat recepci. S tímto návrhem se opět pojí pouze časové náklady, které jsou však téměř zanedbatelné.

Závěr

Společensky odpovědné podnikání se stává tématem pro čím dál více firem, neboť tento koncept neznamená konání dobra pro okolní společnost na úkor ekonomickým cílům firmy, ale naopak implementace dlouhodobě udržitelné CSR strategie je nástrojem k budování a posilování image firmy mezi spotřebiteli i jejími zaměstnanci, snížení provozních nákladů a k lepším ekonomickým výsledkům.

Odborných zdrojů poskytující potvrzení těchto výhod pro firmu je v práci uvedeno několik a zejména na analyzování vlivu CSR na image hotelů se zaměřil v práci provedený výzkum. Analýza výsledků dotazníkového šetření mimo jiné ukázala, že CSR má vliv na vnímané image hotelu u téměř 70% osob a 45% cestujících zohlední CSR jako faktor při výběru hotelu k ubytování se. Cílem výzkumu také bylo zjistit, jaké CSR aktivity jsou v očích veřejnosti nejdůležitější. Těmi se ukázala ochrana životního prostředí, zahrnující snížení spotřeby energie a vody, minimalizaci a třídění odpadů a další, zodpovědné chování k zaměstnancům týkající se zejména bezpečnosti a etickému přístupu, a pravdivá komunikace k zákazníkům.

Dalším cílem práce bylo zhodnocení image značky ibis. S pomocí manažera plzeňského ibisu, pana Audese, autorka zanalyzovala image v jeho třech složkách a to podnikové identity, kultury a komunikaci a následně pomocí dotazníkového šetření využívajícího mimojiné metody polaritního profilu potvrdila, že jednotlivé charakteristiky značky jsou většinou vnímány i respondenty, kteří ibis znají, výrazně více však těmi, kteří již v těchto hotelech byli sami ubytováni. Nedostatečně byli dotazovaní přesvědčeni o přátelskosti a etice hotelů, na jejichž prezentaci by se tedy měl ibis zaměřit. Celková image značky byla hodnocena jako spíše pozitivní, přičemž business klientela ibis hodnotí lépe a také je pro ni značka výrazně známější, než pro leisure klientelu.

V teoretické části práce je upozorňováno, že zařazení CSR do chodu firmy by mělo představovat tvorbu celistvé strategie obsahující nejen vyvážené a promyšlené CSR aktivity a jejich vhodnou realizaci, ale také efektivní způsob komunikace a hodnocení, na které firmy často nekladou dostatečný důraz. To se ukázalo být skutečností také u zkoumané značky ibis, jak vzešlo z počáteční analýzy i z následujícího výzkumu.

Na komunikaci CSR i image značky celkově jsou proto zaměřeny také závěrečné návrhy na zlepšení. Vzhledem k prozatímní absenci zájmu Accoru o reklamu na českém

trhu a snadnější a rychlejší proveditelnosti směřovala autorka své návrhy zejména na Hotel ibis Plzeň, neboť jeho vedení již během průběžných konzultací souhlasilo s nedostatečnou komunikací s externími stakeholdery hotelu a s potřebou toto změnit. Poslední kapitola práce poskytuje tedy konkrétní návrhy pro vylepšení obsahu webových stránek, strategii pro firemní stránku na sociální síti Facebook, možnost získání dalších CSR certifikací, účast v soutěžích hodnotících společenskou odpovědnost firem, pravidelné hodnocení CSR a také na komunikaci s hosty po provedení rezervace hotelu za účelem vzbuzení emocí již v před příjezdové fázi cesty.

Užitky plynoucí z implementace strategie společenské odpovědnosti nejsou okamžité, stejně tak jako proces budování pozitivní image. Jak uvedli Frey a George (2010), společenská odpovědnost se dá vnímat jako dlouhodobá investice, která se firmě v budoucnu vrátí.

Seznam tabulek

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1: Aktivity v rámci ekonomické sféry CSR..... | 17 |
| Tabulka 2: Aktivity v rámci sociální sféry CSR..... | 19 |
| Tabulka 3: Aktivity v rámci ekologické sféry CSR..... | 21 |
| Tabulka 4: Očekávání jednotlivých stakeholderů..... | 24 |
| Tabulka 5: Identifikace témat pro dialogy s klíčovými stakeholdery..... | 26 |
| Tabulka 6: Zjišťování dopadu CSR na nehmotná aktiva podniku..... | 31 |
| Tabulka 7: Demografické rozdělení respondentů..... | 91 |
| Tabulka 8: Frekvence využívání hotelových služeb u jednotlivých věkových skupin... 91 | |
| Tabulka 9: Nejčastější příležitost pro využívání hotelových služeb a jejich rozdělení dle frekvence pobytů..... | 92 |
| Tabulka 10: Procentuální podíl využívání jednotlivých úrovní hotelů..... | 92 |
| Tabulka 11: Procentuální poměr známosti konceptu CSR mezi jednotlivými skupinami respondentů..... | 93 |
| Tabulka 12: Vyčíslení důležitosti jednotlivých oblastí CSR v očích respondentů..... | 94 |
| Tabulka 13: Známost značky ibis v závislosti na typu klientely..... | 96 |
| Tabulka 14: Procentuální hodnocení vnímání značky ibis..... | 100 |
| Tabulka 15: Procentuální vyjádření vlivu CSR na hodnocení značky..... | 101 |

Seznam obrázků

| | |
|---|-----|
| Obrázek 1: Čtyřstupňová hierarchie CSR..... | 16 |
| Obrázek 2: Tři sféry CSR | 16 |
| Obrázek 3: Způsob určení klíčových stakeholderů..... | 25 |
| Obrázek 4: Image jako složka podnikové identity, kultury a komunikace..... | 41 |
| Obrázek 5: Utváření image v organizaci | 46 |
| Obrázek 6: Fáze nákupního cyklu v hotelnictví | 54 |
| Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu | 60 |
| Obrázek 8: Rozdělení brandů společnosti Accor..... | 64 |
| Obrázek 9: Logo společnosti Accor..... | 64 |
| Obrázek 10: Loga značky ibis | 68 |
| Obrázek 11: Vzhled hotelů ibis – budova a non-stop bar..... | 70 |
| Obrázek 12: Kampaň Snuggling Bunnies..... | 73 |
| Obrázek 13: Web ibis.com, odkaz na informace o CSR | 74 |
| Obrázek 14: Vzhled hotelových komunikačních materiálů..... | 76 |
| Obrázek 15: Deset nejdůležitějších oblastí v rámci CSR | 84 |
| Obrázek 16: Procentuálně vyjádřené míry souhlasu s výroky popisujícími postoje k CSR..... | 95 |
| Obrázek 17: Procentuální vyjádření míry souhlasu s výroky popisujícími značku ibis . | 96 |
| Obrázek 18: Polaritní profil analyzující image značky ibis..... | 98 |
| Obrázek 19: Znalost CSR aktivit ibisu | 99 |
| Obrázek 20: Hodnocení známosti a vnímání značky ibis..... | 101 |
| Obrázek 21: Certifikát Excellence pro rok 2015 udělovaný společností TripAdvisor.. | 104 |
| Obrázek 22: Příklad facebookového příspěvku představující lokálního dodavatele.... | 106 |
| Obrázek 23: Příklad facebookového příspěvku k přilákání osob k návštěvě Plzně | 106 |

Seznam použitých zkratk

CSR - společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility)

CSR2 - společenská vnímavost firem (corporate social responsiveness)

CC - firemní občanství (corporate citizenship)

CSP - společenská výkonnost firem (corporate social performance)

CI - podniková identita (corporate identity)

CC - podniková kultura (corporate culture)

ČR - Česká republika

USA - Spojené státy americké

atd. - a tak dále

např. - například

apod. - a podobně

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

1. BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902-9656-4.
2. BERNSTEIN, David. *Company image and reality: a critique of corporate communications*. 1. edition, 3. impression. Illustrated by Rex Audley. Eastbourne, East Sussex: Holt, Rinehart and Winston, 1984. ISBN 00-391-0574-1.
3. BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 01-992-0909-X.
4. BOIRAL, Olivier. Corporate Greening Through ISO 14001: A Rational Myth? *Organization Science*. 2007, 18(1). DOI: 10.1287. ISSN 1047-7039.
5. BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Firma a životní prostředí: Od prvních kroků ke komplexní strategii*. 1. vydání. Praha: Byznys pro společnost, 2012. ISBN 978-80-905188-1-0.
6. CANTALLOPS, Antoni Serra, José Ramón CARDONA a MATARREDONA. *The impact of search engines on the hotel distribution value chain* [online]. Revista Digital de Marketing Aplicado, 2013 [cit. 2015-09-10].
7. CLARK, S. Corporate social responsibility: A marketing tool for major hotel brands. *HSMAI Marketing Review*. 2006, 23(1).
8. CRANE, Andrew. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press Inc., 2008, xviii, 590 p. ISBN 01-992-1159-0.
9. ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 130 s. ISBN 978-80-7204-806-9
10. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-808-6730-752.
11. DEÁK, Petr, Ludvík EGER, Jaroslav MUŽÍK a Milan RYMEŠ. *Kvalita a image manažerských škol*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005, 141 s. ISBN 80-735-7090-4.
12. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.
13. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

14. FRANZ, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vydání. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7.
15. FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1982. ISBN 02-262-6400-9.
16. HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU. *Marketing research: within a changing information environment*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill, 2006, xxvii, 700 s. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. ISBN 0072830875.
17. HALÍK, Jiří. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2475-1.
18. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
19. HAYES, Nicky a Irena ŠTĚPANÍKOVÁ (překl.). *Základy sociální psychologie*. Vyd. 5. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-736-7639-7.
20. HILDA BÁRTOVÁ, Vladimír Bárta. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
21. HLAVÁČEK, Jiří a Michal HLAVÁČEK. Corporate social responsibility (CSR): Proklamace nebo ekonomická nutnost? *Politická ekonomie*. 2008, (5).
22. IHLEN, Øyvind, Jennifer BARTLETT a Steve MAY. *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011, xxi, 585 p. ISBN 978-144-4336-344.
23. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
24. JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Společenská odpovědnost firem*. Aisis, 2003. 42 s.
25. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
26. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
27. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

28. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
29. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
30. KLEIN, Jill a Niraj DAWAR. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*. 2004, 21(3).
31. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
32. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
33. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
34. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
35. KRACHT, John a Youchen WANG. International Journal of Contemporary Hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2010, 20(1).
36. KUDERA, Jiří. *Moderní teorie firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 167 s. ISBN 80-716-9954-3.
37. KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.
38. KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010a, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
39. KULDOVÁ, Lucie. Vliv společenské odpovědnosti na výkonnost firem. *Trendy v podnikání: Vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. 2011, roč. 2011, č. 1.
40. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

41. LANTOS, Geoffrey. The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 2002, 19(3).
42. L'ETANG, Jacquie. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
43. LYON, Thomas a John MAXWELL. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2011, 20(1).
44. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
45. MARIN, Longinos a Salvador RUIZ. „I Need You Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2007, 71(3).
46. MERHAUT, Marek. *Etika jako součást společenské odpovědnosti firem hotelového průmyslu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 133 s. ISBN 978-807-4780-325.
47. MERHAUT, Marek. *Etika jako součást společenské odpovědnosti firem hotelového průmyslu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 133 s. ISBN 978-807-4780-325.
48. NĚMEC, Petr a Jana LITTOVÁ. *Komunikace korporací*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 172 s. ISBN 80-707-9575-1.
49. OTHMAN, N.Z. a M.A. HENDI. Corporate social responsibility activities, brand image and hotel guest retention. *Hospitality and Tourism*. London: Taylor & Francis, 2014. ISSN 9781138001510.
50. PAETZOLD, Kolja. *Corporate social responsibility (CSR) an international marketing approach*. 1. Aufl. Hamburg: Diplomica-Verl, 2009. ISBN 978-383-6696-159.
51. PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
52. PAYNE, Adrian, Martin CHRISTOPHER, Helen PECK a Moira CLARK. *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998, 304 s. ISBN 07-506-4017-0.

53. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
54. PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK. RADA KVALITY ČR. *Společenská odpovědnost: Hodnocení CSR firem v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu kvality, 2013, 70 s. ISBN 978-800-2024-354.
55. PRSKAVCOVÁ, Martina, Kateřina MARŠÍKOVÁ, Pavla ŘEHOŘOVÁ a Magdalena ZBRÁNKOVÁ. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
56. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.
57. REDFORD, Kirstie. Business brains get a heart. *Caterer & Hotelkeeper*. 2005, 195(4392), 36-39.
58. REGNEROVÁ, Marta a Aleš HES. Corporate social responsibility a zákazník v ČR. *Auspicia*. 2013, 10(2).
59. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
60. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1 vyd.. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
61. STEINEROVÁ, Magdaléna. BUSINESS LEADERS FORUM. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním*. 2008.
62. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA a.s., 2008.
63. SUMARJAN, Norzuwana. *Hospitality and tourism: synergizing creativity and innovation in research : proceedings of the international hospitality*. Boca Raton: Crc Press, 2013. ISBN 9781138001510.
64. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

65. SVOBODOVÁ, Hana, MYNÁŘOVÁ, Lenka, KAČER, Robert. *Marketingový výzkum: určeno pro posl. 4. roč. Fak. ekonomické [VŠB]*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 1994, 52 s. ISBN 80-707-8226-9.
66. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
67. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
68. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
69. WERTHER, William B a David CHANDLER. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, c2011, xxxii, 415 p. ISBN 14-129-7453-4.
70. WU, Shwu-Ing a Wen-Hsuan WANG. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*. 2014, 6(6). ISSN 1918-719.
71. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje:

1. . *Ibis Snuggling Bunnies*. Worldwide Hospitality Awards 2013 [online]. 2014 [cit. 2015-05-29]. Dostupné také z: http://hospitalityawards.com/fileadmin/Hospitality_Awards/Candidats/2013/Communication/ibis/ibis_Snuggling_Bunnies_WHA_entry_-_06.09.13.pdf
2. 5 Holiday Shopping Trends to Watch in 2015. *Think with Google* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-holiday-shopping-trends-to-watch-in-2015.html>
3. ACCARDO, Gabriele. Online hotel booking investigations in Europe at a cross-road: waiting for Godot? *TTLF Newsletter on Transatlantic Antitrust and IPR Developments* [online]. 2015 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: <https://ttrlnews.wordpress.com/2015/05/13/online-hotel-booking-investigations-in-europe-at-a-cross-road-waiting-for-godot/>

4. Accor: company profile. *Accor* [online]. 2014a [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile.html>
5. *AccorHotels Jobs* [online]. 2015 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://jobs.accor.com/home.aspx>
6. AccorHotels. *Facebook* [online]. 2015b [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Accorhotels.cz>
7. AccorHotels: sustainability initiatives: contribute to guest satisfaction and business performance. *Accor hotels* [online]. 2015c [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: http://www.accorhotels-group.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Developpement_Durable/pdf/EN/en_p21_research_accenture2015.pdf
8. Actor on stage Czech Republic. *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fupJm3ttkY>
9. AGUILERA, Ruth, Deborah RUPP, Cynthia WILLIAMS a Jyoti GANAPATHI. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organisations. *Academy of Management Review*. 2007, **32**(3). ISSN 836–863.
10. All About Jack. *A Boy with a Whole in His Head* [online]. 2013 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.aboywithawholeinhishead.info/2013_05_01_archive.html
11. ANIM, Patrick Amfo, Agbemabiese George CUDJOE. The Influence Of CSR Awareness On Consumer Purchase Decision Of A Telecommunication Network In Ghana. *International journal of scientific & technology research*. 2015, (02). ISSN 2277-8616. Dostupné také z: <http://www.ijstr.org/final-print/feb2015/The-Influence-Of-Csr-Awareness-On-Consumer-Purchase-Decision-Of-A-Telecommunication-Network-In-Ghana-a-Case-Of-La-Nkwantanag-Madina-Municipality.pdf>
12. ARMSTRONG, Robert. The midpoint on a Five-Point Likert-Type Scale. *Perceptual and Motor Skills*. 1987, **64**(2): 359-362. DOI: 10.2466/pms.1987.64.2.359. ISSN 0031-5125. Dostupné také z: <http://www.amsciepub.com/doi/abs/10.2466/pms.1987.64.2.359>
13. ASATRYAN, Roman a Emmanuel Selase ASAMOAH. Perceived corporate social responsibility (csr) activities and the antecedents of customer loyalty in the airline

- industry. *Scientific papers of the University of Pardubice* [online]. 2014, 03/2014, No. 32 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/english/fea/research-development/scientific-journals/scipap/current-issue.pdf>
14. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. 2014 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>
 15. BARTHEL, Jill a PERRET. HVS LONDON. *OTAs - A hotel's friend or foe?: How reliant are hotels on OTAs?* [online]. 2015 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <http://www.hotelleriequebec.com/wp-content/uploads/2015/07/HVS-OTAs-%E2%80%93-A-Hotels-Friend-Or-Foe.pdf>
 16. Best price guarantee. *Ibis* [online]. 2015c [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/best-price-guarantee/index.shtml>
 17. BITZER, Matt. How To Target Customers In Each Of The 5 Stages of Travel. *Blue Magnet Interactive* [online]. 2012 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/89-how-to-target-customers-in-the-5-stages-of-travel.html>
 18. Boost profit with wellbeing and CSR. *HR Zone* [online]. 2010 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.hrzone.com/perform/business/boost-profit-with-wellbeing-and-csr>
 19. BRAMMER, Stephen, Andrew MILLINGTON a Bruce RAYTON. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 2007, **18**(10): 1701-1719. DOI: 10.1080/09585190701570866. ISSN 0958-5192. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585190701570866>
 20. Budget Pillow. *Brand New* [online]. 2011 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/whats_in_a_pillow.php#.VW7rUc tmko
 21. *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
 22. BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Standard odpovědná firma* [online]. 2010 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/>
 23. Caprese Salad. *RecipesHub* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.recipeshubs.com/caprese-salad/14587>

24. CARRIGAN, Marylyn a Ahmad ATTALLA. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*. 2001, **18**(7): 560-578. DOI: 10.1108/07363760110410263. ISSN 0736-3761. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760110410263>
25. CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business*. 1999, **38**(3): 268-295. DOI: 10.1177/000765039903800303. ISSN 0007-6503. Dostupné také z: <http://bas.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/000765039903800303>
26. CARROLL, Archie. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991, (July-August). Dostupné také z: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>
27. CENIA. *Dotazník pro rychlé hodnocení společenské odpovědnosti firem (CSR)* [online]. 2012 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/\\$pid/CPRJ78KPAKQV/\\$FILE/Do tazn%C3%ADk%20pro%20hodnocen%C3%AD%20CSR.pdf](http://www.cenia.cz/_C12572160037AA0F.nsf/$pid/CPRJ78KPAKQV/$FILE/Do tazn%C3%ADk%20pro%20hodnocen%C3%AD%20CSR.pdf)
28. Corporate Social Responsibility. *WBCSD: Business solution for a sustainable world* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
29. CSR and performance. *Accor hotels* [online]. 2015b [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://www.accorhotels-group.com/en/sustainable-development/planet-21-research/csr-and-performance.html>
30. ČANÍK, Petr. Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?. *Petr Čaník* [online]. 2007 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>
31. DAHLSTRUD, Alexander. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, **15**(1): 1-13. DOI: 10.1002/csr.132. ISSN 15353958. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/csr.132>
32. Daňové zvýhodnění dárců. *Český červený kříž* [online]. 2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: http://www.cervenkykriz.eu/cz/potvrzeni_dp.aspx

33. DECOSTER, Jamie. *Scale Construction Notes* [online]. University of Alabama, 2000 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: <http://www.stat-help.com/scale.pdf>
34. DU, Shuili, CB BHATTACHARYA a Sankar SEN. Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *ESMT*. 2010. ISSN 1866-3494. Dostupné také z: <http://static.esmt.org/publications/workingpapers/ESMT-10-006.pdf>
35. Dynamizing its economy brands, the first stone of Accor's new strategy. *Accor* [online]. 2011 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/news/dynamizing-its-economy-brands-the-first-stone-of-accors-new-strategy.html>
36. EINWILLER, Sabine. Kommunikationsbeziehungen des Unternehmens: Corporate Identity & Image - Messung von Clm. *Universität Basel*. 2002. Dostupné také z: www.unibas.ch/psycho/Skripten/einwiller/Kommunikationsb%C9uhrung_0811.pdf
37. Ethical indexes. *Accor* [online]. 2015b [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/sustainable-development/management-and-performance/ethical-indexes.html>
38. Ethics and Corporate Social Responsibility Charter. *Accor*. [Online]. 2014c [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Commun/pdf/EN/accor_ethics_csr_charter_2014.pdf
39. *Etické fórum České republiky* [online]. 2012 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.etickeforumcr.cz/>
40. Eurobarometr: Češi jsou ke společenské odpovědnosti firem ve srovnání s ostatními státy EU spíše skeptičtí. *EurActiv.cz*. 2013. ISSN 1803-2486. Dostupné také z: <http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/eurobarometr-cesi-jsou-ke-spolecenske-odpovednosti-firem-ve-srovnani-s-ostatnimi-staty-eu-spise-skepticti-010746>
41. Europe's hoteliers say 'no' to Booking.com, demand complete hotel rate parity ban. *Hotelmarketing.com* [online]. 2014 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/europes_hoteliers_say_no_to_booking.com_demand_complete_hotel_rate_parity_b

42. EVROPSKÁ KOMISE - GŘ PRO PODNIKÁNÍ. *Zodpovědné podniky – Dotazník pro zvýšení informovanosti*. 2012. Dostupné také z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/Dotaznik_CSR.pdf
43. *Fórum dárců* [online]. 2010 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/>
44. FREY, Nicole a Richard GEORGE. Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*. 2010, **31**(5): 621-628. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.017. ISSN 02615177. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517709001265>
45. Funkce webu TripAdvisor. *Tripadvisor* [online]. 2015c [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/Widgets>
46. GreenLeaders: FAQs. *Green Leaders* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://green.tripadvisor.co.uk/survey/faq>
47. *HESTIA* [online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/>
48. HLAVICA, Marek. Corporate social responsibility: A proč vlastně? *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-x. ISSN 80-239-6111-X. Dostupné také z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>
49. HOLCOMB, Judith. *General managers' perceptions of corporate social responsibility in Florida hotels*. Orlando, 2010. Dostupné také z: http://etd.fcla.edu/CF/CFE0003466/Holcomb_Judy_L_201012_PhD.pdf. Disertační práce. University of Central Florida.
50. HOTEL ANALYST. *Hotel sales and marketing: key trends and issues* [online]. 2014 [cit. 2015-09-13]. Dostupné z: <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/hsm%20report%202014%20sample.pdf>
51. *Hotel ibis Plzeň* [online]. 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.hotelibisplzen.cz/>
52. Hotel ibis Plzen. *Ibis* [online]. 2015d [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/hotel-6734-ibis-plzen/index.shtml>

53. Hotelová skupina Accor mění svou marketingovou strategii. *Marketingové noviny* [online]. 2011 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10433/
54. Hotely v Plzni. *Tripadvisor* [online]. 2015b [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotels-g274706-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia-Hotels.html
55. *Ibis* [online]. 2015a [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/europe/discovering-ibis-hotel/index.shtml>
56. Ibis family new App for iPhone and Android. *Ibis* [online]. 2015e [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/mobile/mobile.shtml>
57. Ibis hotels. *Accor* [online]. 2015a [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/brands/brand-portfolio/ibis.html>
58. Ibis hotels: Branding. *Bēhance* [online]. 2012 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/6131557/Ibis-hotels>
59. Ibis Plzeň. *Facebook* [online]. 2015c [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IbisPLZEN?fref=ts>
60. Ibis Plzeň. *TripAdvisor* [online]. 2015a [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d1485110-Reviews-ibis_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html
61. Ibis. *Facebook* [online]. 2015a [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ibis?fref=ts>
62. Ibis. *Google+* [online]. 2015 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/+ibis/posts>
63. Ibis. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-06-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ibishotels>
64. IPSOS MEDIATECT. *Google Travel Study: The 2014 Traveler's Road to Decision* [online]. 2014 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
65. Kampaň v 56 zemích světa za 30 milionů euro představí hlavní inovace sítě hotelů ibis. *Gastro & Hotel* [online]. 2012 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/kampan-v-56-zemich-sveta-za-30-milionu-euro-predstavi-hlavni-inovace-site-hotelu-ibis/>

66. KAŠPAROVÁ, Klára. *Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty* [online]. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2010 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyvoj-CSR.pdf
67. Kdo jsme. *Gender studies* [online]. 2009 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.genderstudies.cz/gender-studies/kdo-jsme.shtml>
68. KHAZAELI, Babak. *Corporate Social Responsibility and Impact on Hotel Industries* [online]. 2012 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.eposters.net/pdfs/corporate-social-responsibility-and-impact-on-hotel-industries.pdf>
69. KOPECKÝ, Michal. Přehled dostupných metod pro hodnocení společenské odpovědnosti. *EMPRESS* [online]. 2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi.empress.cz/clanek/prehled-dostupnych-metod-pro-hodnoceni-spolecenske>
70. *Korektní podnikání* [online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://korektnipodnikani.cz/>
71. KOUBSKÁ, Klára a Eva HRALOVÁ. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: Příručka pro malé a střední podniky*. Centrum inovací a rozvoje, 2006. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>
72. KPMG INTERNATIONAL. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-09-1]. Dostupné z: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>
73. KUAN, Zhao. *Hotel Corporate Social Responsibility: Guest Satisfaction, and Repeat Purchase Intention in China's Domestic Hotel Market* [online]. Waikato, 2013 [cit. 2015-09-21]. Dostupné z: <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/8544/thesis.pdf?sequence=3>. Doctor thesis. The University of Waikato.
74. KULDOVÁ, Lucie. Vliv globální ekonomické krize, kritika a predikce budoucího vývoje CSR. *Společenská odpovědnost firem: Vše, co chcete vědět o CSR*. 2010b.

- Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/vliv-globalni-ekonomicke-krize-kritika-a-predikce-budouciho-vyvoje-csr/>
75. Kurzy měn - kurzovní lístek ČNB. *Kurzy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>
76. LIN, Chieh-Peng, Shwu-Chuan CHEN, Chou-Kang CHIU a Wan-Yu LEE. Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2011, **102**(3): 455-471. DOI: 10.1007/s10551-011-0824-y. ISSN 0167-4544. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-011-0824-y>
77. MARSDEN, Chris a Jörg ANDRIOF. Towards an understanding of corporate citizenship and how to influence it. *Citizenship Studies*. 1998, **2**(2): 329-352. DOI: 10.1080/13621029808420686. ISSN 1362-1025. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13621029808420686>
78. MARTÍNEZ, Patricia, Andrea Pérez RUIZ a Ignacio Rodriguez DEL BOSQUE. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 2013, **27**(2): 267-283. DOI: 10.1108/ARLA-12-2013-0190. ISSN 1012-8255. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
79. MILLAR, Shirley. *An investigation into the practice of Corporate Social Responsibility in the hotel industry in the South West region of Ireland* [online]. 2010 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-S.-Millar2.pdf>
80. MOON, Jeremy, Andrew CRANE a Dirk MATTEN. Can corporations be citizens?: Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society. *Business Ethics Quarterly*. 2005, (3). ISSN 1052-150X. Dostupné také z: <http://www.uky.edu/~jtgros2/corporate-citizenship.pdf>
81. MORIMOTO, Risako, John ASH a Christopher HOPE. *Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice*. Cambridge, 2004. Dostupné také z: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/workingpapers/wp0414.pdf. Working paper 14/2004. University of Cambridge.

82. Národní cena ČR za CSR. *Národní politika kvality* [online]. 2009 [cit. 2015-08-25].
Dostupné z: <http://www.npj.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci>
83. Národní cena kvality ČR a Národní cena ČR za společenskou odpovědnost: Poplatky. *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. 2010 [cit. 2015-12-05].
Dostupné z:
http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/90/POPLATKY_NCK%20C4%8CR.pdf
84. NATIONAL GRID. *Managing Energy Costs in Full-Service Hotels Managing Energy Costs in Full-Service Hotels* [online]. E Source Companies LLC, 2004 [cit. 2015-09-09].
Dostupné z:
https://www.nationalgridus.com/non_html/shared_energyeff_hotels.pdf
85. New bedding, ibis innovation: the total comfort bed. *Ibis* [online]. 2015b [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.ibis.com/gb/discovering-ibis/bedding.shtml>
86. NORD, Teresa. *Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry: A Cross Cultural Perspective*. Stockholm, 2006. Dostupné také z: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:197811/FULLTEXT01.pdf>. Master's Thesis. Stockholm university.
87. *Nová ekonomika* [online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.nova-ekonomika.cz/>
88. Ochrana spotřebitele. *Business center* [online]. 2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/otazky-odpovedi.aspx
89. OLLILA, John. Financial Times: Booking.com in European settlement over hotel prices. *Loyalty Lobby* [online]. 2015 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: <http://loyaltylobby.com/2015/04/23/financial-times-booking-com-in-european-settlement-over-hotel-prices/>
90. Our guests and PLANET 21. *Accor hotels* [online]. 2015a [cit. 2015-06-03].
Dostupné z: <http://www.accorhotels-group.com/en/sustainable-development/our-guests-and-planet-21.html>
91. PAGE-BUCCI, Hilary. *The value of Likert scales in measuring attitudes of online learners* [online]. 2003 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.hkadesigns.co.uk/websites/msc/reme/likert.htm>

92. PERKINS, Carina. Infographic: Optimising hospitality marketing through the five stages of travel. In: *Big hospitality* [online]. William Reed Business Media, 2014 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <http://www.bighospitality.co.uk/Trends-Reports/Infographic-Optimising-hospitality-marketing-through-the-five-stages-of-travel>
93. PHAM, Duc Hieu. Corporate social responsibility: A study on awareness of managers and consumers in Vietnam. *Journal of Accounting and Taxation*. 2011, 3(8). DOI: 10.5897/JAT11.016. ISSN 21416656. Dostupné také z: <http://www.academicjournals.org/JAT/abstracts/abstracts/abstracts2011/Dec/PHAM.htm>
94. *Plzeň 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-06-05]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/>
95. Ptáci. *ZOO Plzeň* [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.zooplzen.cz/zvirata/druhy/ptaci/ap_3/
96. PWC. *Distribution 2020: Situational Analysis* [online]. 2013 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Distribution_Final_Fullreport.pdf
97. Responsible Hospitality in Independent Hotels and Smaller Chains. *Green Hotelier* [online]. 2005 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <http://www.greenhotelier.org/destinations/responsible-hospitality-in-independent-hotels-and-smaller-chains/>
98. ROD, Aleš. Likertovo škálování. *E -LOGOS: Electronic Journal for Philosophy* [online]. 2012, (13) [cit. 2015-09-16]. ISSN 1211 - 0442. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/kfil/elogos/science/rod12.pdf>
99. RODRIGUES, Paula, Elizabeth REAL, Francisco VITORINO a Isabel CANTISTA. *The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image* [online]. 2011 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/9533-Rodrigues Real Vitorino Cantista.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/9533-Rodrigues%20Real%20Vitorino%20Cantista.pdf)
100. SDĚLENÍ KOMISE EVROPSKÉMU PARLAMENTU, RADĚ, EVROPSKÉMU HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU A VÝBORU REGIONŮ: Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období

- 2011-2014. [online]. 2011 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/dokumenty/obnovena-strategie-eu-pro-csr-2011-0214.pdf>
101. SCHEGG, Roland. *European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries* [online]. 2014 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf
102. Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012. *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzkum_2012_Vysledky.pdf
103. Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR Portal* [online]. 2012 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>
104. Společensky prospěšný projekt. *TOP Odpovědná Firma* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/spolecensky-prospesny-projekt.html>
105. STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. BUSINESS LEADERS FORUM. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. TOP Partners, s.r.o., 2008 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
106. Sustainable Hospitality: Ready to check in? *Accor hotels* [online]. 2011 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: http://www.accorhotels-group.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Developpement_Durable/img/P LANET_21/docs/EN/20110624_accor_sustainablehospitality_readytocheckin_bden.pdf
107. ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová analýza* [online]. 2010 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm
108. The 5 Stages of Travel: How to maximise your marketing impact. *Site Minder* [online]. 2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.siteminder.com/blog/the-5-stages-of-travel-how-to-maximise-your-marketing-impact/>

109. The PLANET 21 program. *Accor* [online]. 2014b [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.accor.com/en/sustainable-development/the-planet-21-program.html>
110. Tipy z průzkumu TripBarometer: Fáze před cestou (září 2014). *TripAdvisor* [online]. 2014 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2494/tipy-z-pruzkumu-tripbarometer-faze-pred-cestou-zari-2014>
111. Tisková zpráva: Čechům stále více záleží na tom, v jakém prostředí žijí. *Ipsos* [online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Ipsos_25_02_2015.pdf
112. To nejlepší z cestování. *TripAdvisor* [online]. 2015d [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/TravelersChoice>
113. *Totem RDC* [online]. 2012 [cit. 2015-06-04]. Dostupné z: <http://www.totem-rdc.cz/>
114. *Transparency International - Česká republika* [online]. 2014 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z: <http://www.transparency.cz/>
115. *Travel Tricks* [online]. 2014 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://traveltricks.com.au/40-sale-of-selected-accor-hotel-brands-in-australia-48-hours-only/>
116. TROCHIM, William. Scaling. *Research Methods - Knowledge Base* [online]. 2006 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scaling.php>
117. TURKER, Duygu. How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*. 2009, **89**(2): 189-204. DOI: 10.1007/s10551-008-9993-8. ISSN 0167-4544. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9993-8>
118. VANAUKEM, Brad. Ten Qualities Of World-Class Brands. *Branding strategy insider* [online]. 2011 [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2011/03/ten-qualities-of-world-class-brands.html#.Vc3WyvntlBd>
119. VILAR, Miguel Trias a Maria Antonia Garcia SASTRE. *Corporate Social Responsibility: A Study of Employee Communication in the Balearic Premium*

Hotels [online]. Athens Journal of Tourism, 2014 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z:
<http://www.atiner.gr/journals/tourism/2014-1-1-2-Vilar.pdf>

120. VONDRA, Viktor. Český spotřebitel není hloupější než zbytek Evropy.

Aktuálně.cz. 2012. Dostupné také z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesky-spotrebitel-neni-hloupejsi-nez-zbytek-evropy/r~i:article:740567/>

121. WHITEHOUSE, Lisa. Corporate Social Responsibility: Views from the

Frontline. *Journal of Business Ethics*. 2006, **63**(3): 279-296. DOI: 10.1007/s10551-005-3243-0. ISSN 0167-4544. Dostupné také z:

<http://link.springer.com/10.1007/s10551-005-3243-0>

Rozhovory:

1. AUDES, Marek. Rozhovor s managerem Hotelu ibis Plzeň. 2015

2. MÍČ, Petr. Rozhovor s PR managerem společnosti Lukrécius a.s. (Hotel Purkmistr). 2015

3. HOLÝ, Lukáš. Konzultace s IT konzultantem. 2015

Seznam příloh

Příloha A - Souhrn nejpoužívanějších standardů a norem v rámci CSR

Příloha B - Tržní podíly jednotlivých distribučních kanálů v Evropě

Příloha C - Relativní tržní podíl tří hlavních OTA společností v Evropě a ČR

Příloha D - Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování

Příloha E - Průběžné hodnocení plnění programu Planet 21

Příloha F - Hlavní přínosy podniků plynoucí z jejich CSR aktivit

Příloha G - Nejčastější CSR aktivity českých podniků

Příloha H - Oblasti CSR seřazené dle očekávání hostů (na globální úrovni)

Příloha CH - Korelační koeficienty mezi spokojeností hostů a jednotlivými faktory

Příloha I - Výzkumný dotazník

Příloha J - Vnímání důležitosti CSR aktivit v hotelnictví českou veřejností

Příloha K - Známost značky ibis v závislosti na věku a na preferované úrovni hotelu

Příloha L - Doplnění polaritního profilu hodnotícího image značky ibis

Příloha A - Souhrn nepoužívanějších standardů a norem v rámci CSR

| Oblast působení | Název | Popis |
|-------------------|---|---|
| Životní prostředí | ISO 14001 (Systém environmentálního managementu) | <ul style="list-style-type: none"> - Poskytuje postupy pro environmentální řízení. - Podnik určuje výchozí úroveň svého vlivu na životní prostředí a měří pokrok, kterého dosáhl (je zavázán k neustálému zlepšování se). |
| | EMAS (Systém environmentálního řízení a auditu) | <ul style="list-style-type: none"> - Podobné, platí na území EU. - Podniky se tím zavazují k poskytování relevantních informací veřejnosti – environmentální prohlášení (ověřované akreditovanou osobou) |
| Sociální oblast | SA 8000 (Sociální odpovědnost) | <ul style="list-style-type: none"> - Norma pro zlepšování pracovních podmínek (např. pracovní doba, bezpečnost, zamezení diskriminace a práce dětí atd.) |
| | OHSAS 18000 (Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci) | <ul style="list-style-type: none"> - Základní etický kodex při řízení práce, pomáhá minimalizovat rizika pro zaměstnance. |
| | ETHIBEL (Ethical and Socially Responsible Investments) | <ul style="list-style-type: none"> - Hodnotí, jak podnik plní očekávání zainteresovaných stran, zahrnuje i etiku. |

| | | |
|--|---|--|
| Podniková správa | OECD Guidelines for Multinational Enterprises | - Doporučení formulované vládami pro odpovědné chování mezinárodních nadnárodních firem. |
| Reportování a audit ve všech pilířích | GRI (Global reporting initiative) | - Soustava ukazatelů k implementaci, reportování a porovnatelnému měření ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání. |
| | AA 1000 (Accountability/ Assurance Standard) | - Zhodnocuje důvěryhodnost a kvalitu CSR reportů. - Poskytuje strukturu pro dialog mezi stakeholdery. |
| | EFQM (European Foundation for Quality Management) | - Model excelence pro zvyšování výkonnosti v oblasti CSR, využívá principů sebehodnocení a benchmarkingu. |
| | SAN (Social Audit Network) | - Pomáhá organizacím získávat informace o dopadech jejich aktivit na stakeholdery. - Cílem je podávat reporty ve všech třech oblastech CSR a zabezpečovat informace pro plánování budoucích aktivit. |
| | ISO 26000 (Společenská odpovědnost firem) | - Představuje návod na realizaci důvěryhodné strategie CSR. - Rozebírá tyto témata: organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele a rozvoj místních komunit. |

Zdroj: vlastní zpracování dle Zadražilová (2010), Pavlík, Bělčík (2010) a Business Leaders Forum (2012)

Příloha B - Tržní podíly jednotlivých distribučních kanálů v Evropě

| Distribuční kanál | | Tržní podíl (v %) | |
|--------------------------|---|----------------------|-------|
| Přímé kanály | Telefon | 19,41 | 55,94 |
| | Email | 14,91 | |
| | Rezervace v reálném čase přes web hotelu (s ověřením dostupnosti) | 7,67 | |
| | Při příchodu do hotelu (bez předchozí rezervace) | 5,79 | |
| | Kontaktní formulář na stránce hotelu (bez ověřování volného místa) | 5,5 | |
| | Dopis / fax | 7,67 | |
| Online kan. | Online rezervační agentury (OTA) | 22,50 | 24,81 |
| | Globální distribuční systémy (GDS) | 1,89 | |
| | Sociální sítě | 0,42 | |
| Zprostředkovatelé | Cestovní kanceláře a agentury | 9,59 | 16,50 |
| | Prodejce (př. Hotelbeds, Transhotel, Gulliver atd.) | 3,54 | |
| | Organizátoři kongresů a eventů | 1,74 | |
| | Hotelové řetězce a kooperace s Centrálními rezervačními systémy (CRS) | 1,63 | |
| | Ostatní distribuční kanály | 2,75 | 2,75 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Schegga (2014)

Příloha C - Relativní tržní podíl tří hlavních OTA společností v Evropě a ČR

| Značka / Společnost | ČR - tržní podíl mezi OTA (v %) | Evropský průměr (v %) |
|---------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Agoda | 0,3 | 0,9 |
| Booking.com | 65,0 | 60,9 |
| Priceline | 65,2 | 61,8 |
| HRS | 8,6 | 8,9 |
| Hotel.de | 5,0 | 3,8 |
| Tiscover | 0,0 | 0,2 |
| HRS (celkem) | 13,5 | 12,9 |
| Expedia | 8,3 | 9,2 |
| Venere | 3,5 | 3,3 |
| Hotels.com | 1,5 | 1,6 |
| Expedia (celkem) | 13,2 | 14,0 |
| Celkem | 91,9 | 88,8 |

Zdroj: vlastní zpracování dle Schegga (2014)

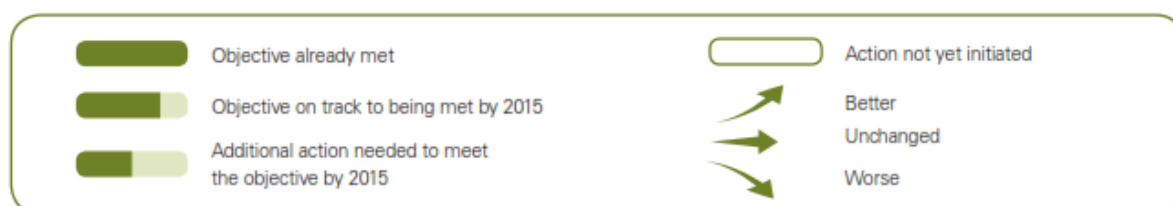
Příloha D - Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování






















| Typ dotaz. | Výhody | Nevýhody |
|--------------------|--|--|
| Osobní | <ul style="list-style-type: none"> - Přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. - Lze pokládat složitější otázky. - Lze otázky upřesnit, měnit jejich pořadí a pozorovat chování respondenta. - Využití názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) - Nejvyšší návratnost odpovědí. | <ul style="list-style-type: none"> - Vysoká časová, finanční a personální náročnost. - Riziko zkreslení odpovědí tazatelem. - Náročná organizace a realizace. |
| Telefonické | <ul style="list-style-type: none"> - Rychlost získávání údajů. - Lepší kontrola nad tazateli. | <ul style="list-style-type: none"> - Náročné na soustředění respondentů (musí být kratší, jednoduché otázky). - Ztráta osobního kontaktu. - Lidé takto často neodpovídají rádi. |
| Písemné | <ul style="list-style-type: none"> - Relativně nízké náklady. - Adresné oslovení. - Časový prostor na zodpovězení. | <ul style="list-style-type: none"> - Nízká návratnost. - Delší doba výzkumu. |
| Online | <ul style="list-style-type: none"> - Nejnižší časová a finanční náročnost. - Jednodušší zpracování dat. - Není třeba tazatele, neustrannost. - Adresnost. - Lze doplnit grafickými pomůckami. - Časový prostor na | <ul style="list-style-type: none"> - Nižší vybavenost internet v rámci některých věkových skupin (70+). - Vnímání dotazníku jako spamu (nevyžádaného dopisu). |






















| | | |
|--|---|--|
| | <p>zodpovězení.</p> <ul style="list-style-type: none">- Možnost využití sociálních sítí.- Ochotnější, upřímnější odpovídání. | |
|--|---|--|





Zdroj: vlastní zpracování dle Kozla (2011), Kotlera, Kellera (2013) a Čichovského (2011)

Příloha E - Průběžné hodnocení plnění programu Planet 21



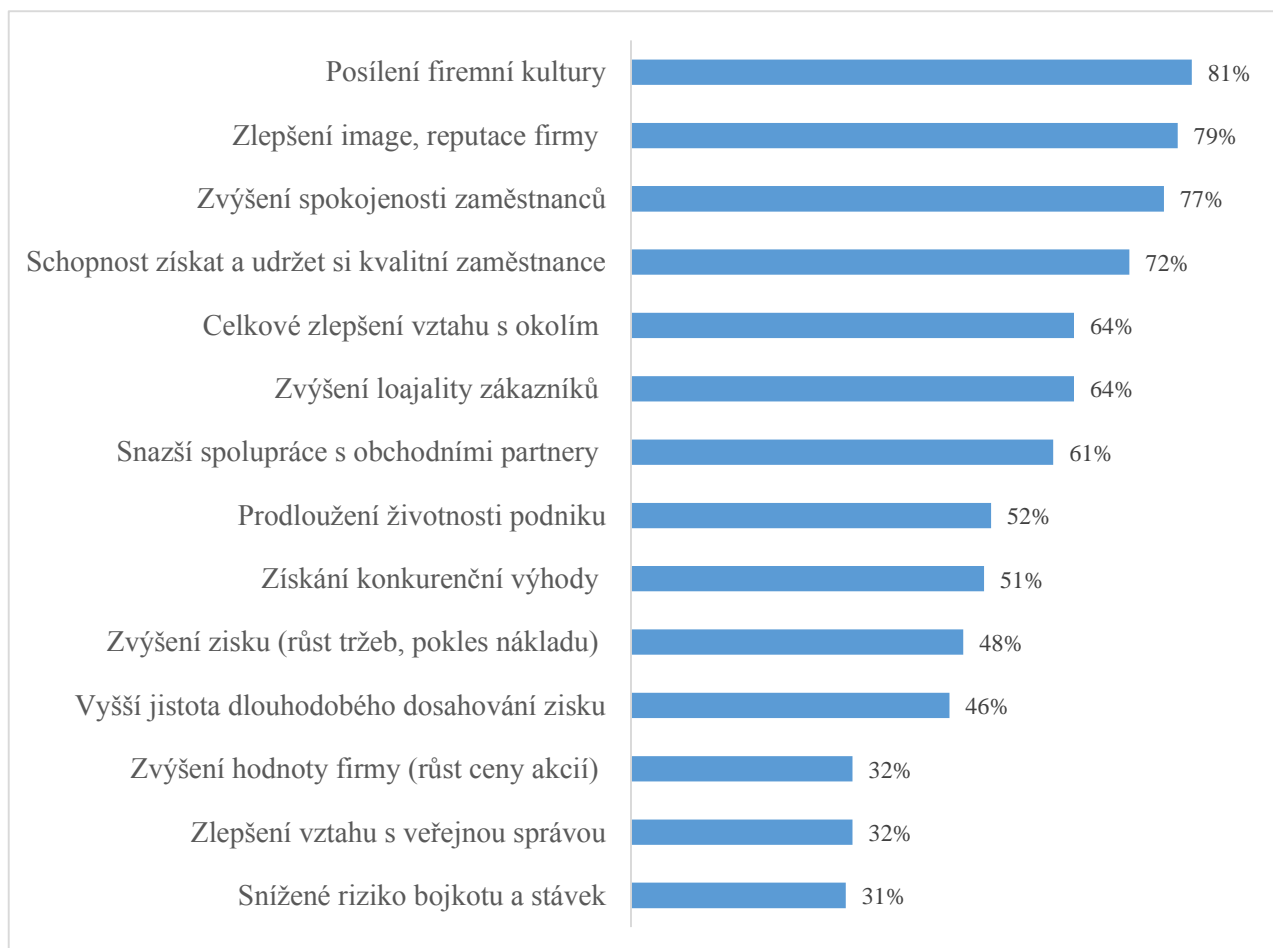
| Pillar | Commitment | 2015 objective | 2013 result | Change vs. 2012 | 2015 trend | Comment |
|---|--|--|-------------|---|---|--|
|  Health | 1. Ensure healthy interiors | 85% of hotels use eco-labeled products | 95% |  |  | Close cooperation with the main cleaning product supplier led to the rapid deployment of new eco-labeled products worldwide. |
| | 2. Promote responsible eating | 80% of hotels promote balanced dishes | 96% |  |  | A guide to responsible eating, developed by nutritionists, is now used in almost all Accor restaurants. |
| | 3. Prevent diseases | 95% of hotels organize disease prevention training for employees | 65% |  |  | After a steep decline in 2012, efforts were stepped up in 2013 and will continue in 2014. |
|  Nature | 4. Reduce our water use | 15% reduction in water use between 2011 and 2015 (owned, leased and managed hotels)* | 5.2%* |  |  | Measures taken to reduce water use continue to produce results. They will be stepped up between now and 2015, particularly in water-stressed regions. |
| | 5. Expand waste recycling | 85% of hotels recycle their waste | 86% |  |  | This objective relates to waste deemed characteristic of hotels – toner cartridges, batteries, light bulbs and tubes, paper and cardboard. |
| | 6. Protect biodiversity | 60% of hotels participate in the Plant for the Planet reforestation project | 41% |  |  | In 2013, emphasis was placed on setting up plantation projects in the main host countries. From 2014, the focus will be on encouraging hotel participation. |
|  Carbon | 7. Reduce our energy use | 10% reduction in energy use between 2011 and 2015 (owned, leased and managed hotels)* | 0.3%* |  |  | Adjusted for weather variations and occupancy rates, energy use has fallen by 2.9%, which is a good sign, but specific action plans will be developed in 2014, particularly in low-performing regions. |
| | 8. Reduce our CO₂ emissions | 10% reduction in CO ₂ emissions between 2011 and 2015 (owned, leased and managed hotels)* | 0.6%* |  |  | With limited leeway to adjust the energy mix, this objective is closely related to energy performance. |
| | 9. Increase the use of renewable energies | 10% of hotels use renewable energies | 7% |  |  | The use of renewable energies has increased continuously since the first pilot projects in France in 2007. |

| | | | | |
|---|--|--------------|---|---|
|  Innovation | 10. Encourage eco-design 40% of hotels have at least three eco-designed room components | 35% |   | This objective requires at least three eco-designed components in floor coverings, paint, bedding, furniture, paper, complimentary items and linen. |
| | 11. Promote sustainable building 21 new or renovated hotels are certified as sustainable buildings | 6 |   | 5 hotels were certified in 2013 (2 BREEAM, 2 DGNB and 1 Green Mark) and several certified hotels are under construction. |
| | 12. Introduce responsible hotel offers and technologies 20% of owned and leased hotels offer green meeting solutions | / |   | The definition of green meeting solutions was begun in 2013 and should be validated in 2014 to support similar initiatives already deployed in certain countries. |
|  Local | 13. Protect children from abuse 70% of hotels have pledged to protect children | 44% |   | Aware of the progress required to achieve this objective by 2015, Accor has increased its operational support in partnership with ECPAT. |
| | 14. Support responsible purchasing practices 70% of hotels purchase and promote locally sourced products | 81% |   | A vast majority of the hotels have begun to purchase and promote locally sourced products. |
| | 15. Protect ecosystems 100% of hotels ban endangered seafood from restaurant menus | 89% |   | The ban on endangered species is being deployed gradually to raise awareness among customers whose choices often reflect the local culture. |
|  Employment | 16. Support employee growth and skills 75% of hotel managers are promoted from within (owned, leased and managed hotels) | 80% |   | After a significant increase in 2012, the percentage of hotel managers promoted from within remained stable in 2013. |
| | 17. Make diversity an asset 35% of hotel managers are women (owned, leased and managed hotels) | 28% |   | The progress begun in 2013 will be supported by the Group gender diversity policy, which aims to standardize the local practices deployed since 2011. |
| | 18. Improve quality of worklife 100% of country organizations conduct an employee opinion survey every two years | 59 countries |   | The major changes and reorganization that took place in 2013 made it difficult for countries to organize opinion surveys. |

| | | | | | |
|---|--|---|------------------|---|--|
|  | 19. Conduct our business openly and transparently | Accor is included in 6 internationally-recognized socially responsible investment indices or standards | 4 indices |  | In 2013, Accor was included in the new Global Compact 100 index but lost its place in the DJSI. An action plan is underway to ensure that it is included again as soon as possible. |
| | 20. Engage our franchised and managed hotels | 40% of all non-budget hotels, across all operating structures, are ISO 14001-certified | 36% |  | The increase in ISO 14001-certified hotels continues, particularly thanks to the efforts of ibis and Novotel since 2004 and 2008 respectively. |
| | 21. Share our approach with suppliers | 100% of purchasing contracts are in compliance with our Procurement Charter 21 | 68% |  | Country and corporate procurement officers will work together to reach 80% by end-2014. However, given that certain suppliers have refused to sign the Procurement Charter 21 because of their own CSR policies, the 100% objective will probably never be achieved. |

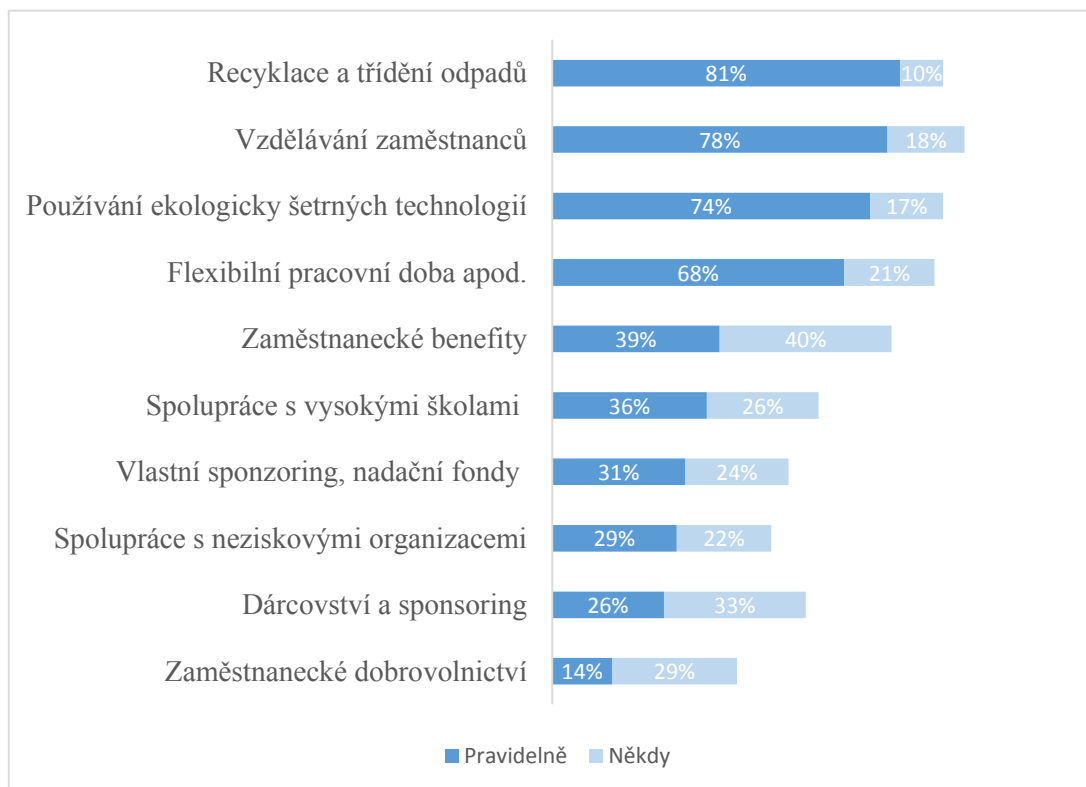
Zdroj: Accor (2014b)

Příloha F - Hlavní přínosy podniků plynoucí z jejich CSR aktivit



Zdroj: vlastní zpracování dle Business Leaders Forum (2012), 2015

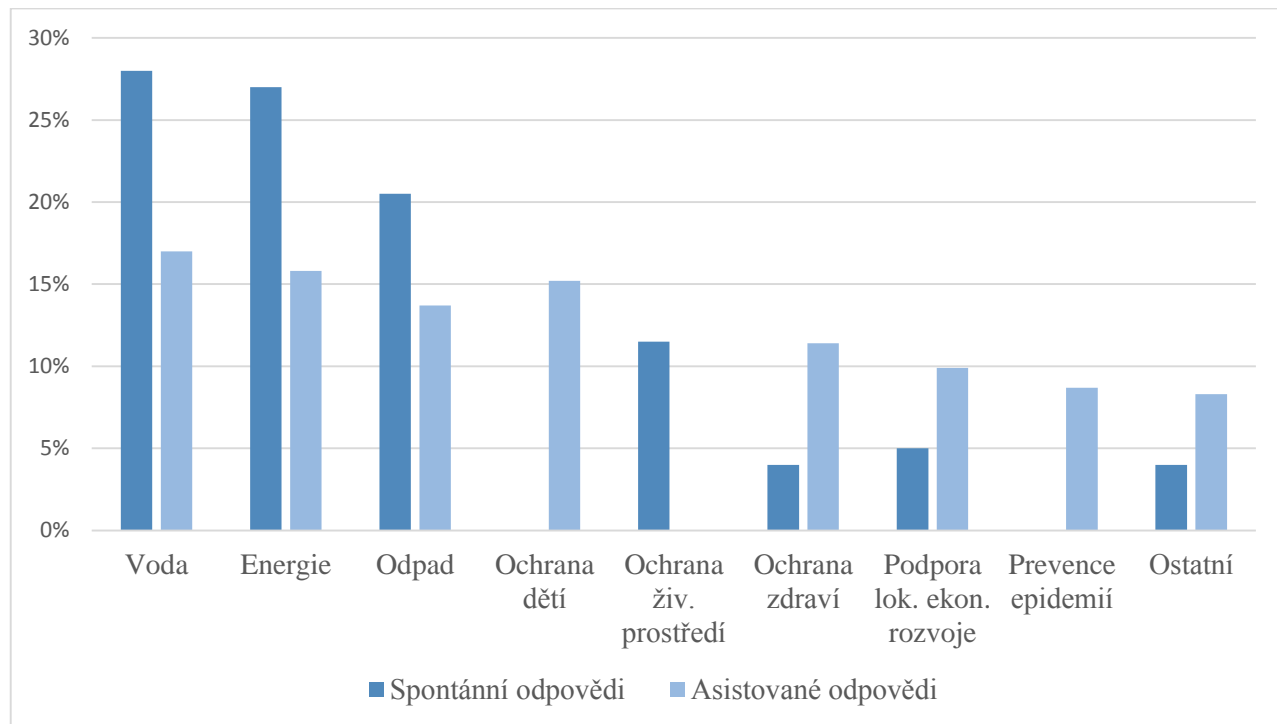
Příloha G - Nejčastější CSR aktivity českých podniků



Zdroj: vlastní zpracování dle Business Leaders Forum (2012), 2015

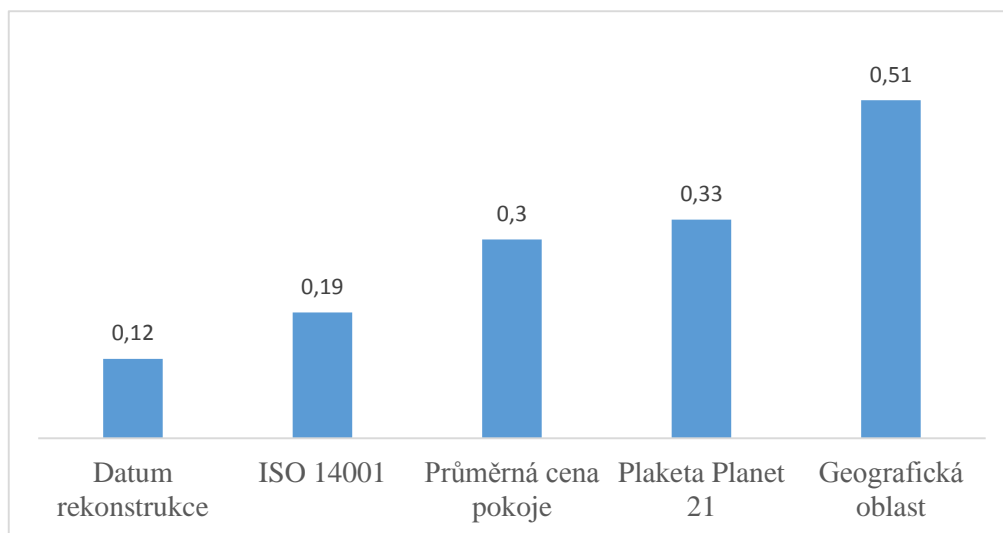
Příloha H - Oblasti CSR seřazené dle očekávání hostů (na globální úrovni)

Obrázek 3:



Zdroj: vlastní zpracování dle Accor Hotels (2011)

Příloha CH - Korelační koeficienty mezi spokojeností hostů a jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní zpracování dle Accor Hotels (2015b)

Příloha I - Výzkumný dotazník

1) Jak často využíváte služeb hotelů?

- Více než 13krát ročně
- 6 - 12krát ročně
- 1 – 5krát ročně
- Jednou za několik let
- Nikdy → *Přejděte na otázku č. 16*

2) Při jaké příležitosti nejčastěji využíváte hotelových služeb?

- Pracovní cesty a konference
- Dovolena
- Poznávací zájezdy
- Návštěva přátel či příbuzných
- Jiné _____

3) Jaký typ hotelů nejčastěji využíváte?

- Tourist *
- Standard **
- Komfort ***
- First Class ****
- Luxus *****

4) Jaké z následujících kanálů využíváte pro vyhledávání informací o hotelech a k jejich rezervaci?

Je možné označit více odpovědí.

- Webové stránky hotelu
- Mobilní aplikace hotelu
- Internetové rezervační weby (Hotels.com, Booking.com, Tripadvisor.com apod.)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter atd.)
- Cestovatelské blogy
- Cestovní kanceláře a agentury
- Jiné _____

5) Slyšel/a jste někdy o společenské odpovědnosti firem či udržitelném rozvoji?

- Ano
- Ne

- 6) Společenská odpovědnost firem (CSR) je koncept, kdy podnik nesleduje jen vlastní prospěch, ale také svoje působení na okolní prostředí a to v ekonomické, ekologické a sociální oblasti.
Ohodnořte prosím následující CSR témata tak, jak jsou ve Vašich očích ve spojitosti s hotelovým průmyslem důležité.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---|---|---|
| | <i>Zcela nedůležité</i> | <i>Nedůležité</i> | <i>Spíše nedůležité</i> | <i>Spíše důležité</i> | <i>Důležité</i> | <i>Velmi důležité</i> | | | |
| Ochrana životního prostředí a přírody (úspora energie a vody, minimalizace a třídění odpadů, ekologičtější výrobky a služby apod.) | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Zajištění bezpečnosti zaměstnanců | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Rovné a etické zacházení se zaměstnanci | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Firemní dárcovství a dobrovolnictví | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Etika podnikání (včasné hrazení faktur, rovné podmínky výběru dodavatelů apod.) | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Podpora regionálních dodavatelů | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pravdivá a otevřená komunikace k zákazníkům, etická reklama | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Transparentnost podniku (pravidelné zveřejňování finančních i nefinančních informací) | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

7) U následujících výroků označte, do jaké míry s nimi souhlasíte.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
|--|------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|------------------|------------------------|---|---|---|
| | <i>Silně nesouhlasím</i> | <i>Nesouhlasím</i> | <i>Spíše nesouhlasím</i> | <i>Spíše souhlasím</i> | <i>Souhlasím</i> | <i>Silně souhlasím</i> | | | |
| Společensky-odpovědné aktivity mají vliv na mou vnímaný obraz (image) hotelu. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pokud hotel disponuje mezinárodně uznávanými certifikáty, např. ISO 14001 (ochrana životní prostředí) a ISO 26000 (společenská odpovědnost firem), stoupá v mých očích jeho image. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Při výběru ubytování je pro mne důležité, zda se hotel chová společensky odpovědně. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| V případě, že se hotel chová společensky odpovědně, akceptoval/a bych jeho o něco horší lokalitu. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| V případě, že se hotel chová společensky odpovědně, akceptoval/a bych o něco málo vyšší cenu. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

8) Znáte hotelovou značku ibis?

- Ano, ale osobně jsem tyto hotely nenavštívil/a
- Ano, již jsem v hotelech ibis byl/a ubytovaný/á
- Ne → *Přejděte na otázku č. 16*

9) Označte, do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími tvrzeními popisující značku ibis hotels.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
|--|------------------------------|--------------------|------------------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|---|---|---|
| | <i>Silně nesouhlasím</i> | <i>Nesouhlasím</i> | <i>Spíše nesouhlasím</i> | <i>Spíše souhlasím</i> | <i>Souhlasím</i> | <i>Silně souhlasím</i> | | | |
| Přátelské hotely, které zajistí velice příjemný pobyt | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Kvalita za rozumnou cenu | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Hotelový standard nalézající se po celém světě | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Hotel s implementovanou strategií společenské odpovědnosti | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

10) Označte na škále charakteristiky značky ibis, tak jak ji vy vnímáte.

| | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Neznámá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Známá |
| Zastaralá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Moderní |
| Konzervativní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Inovativní |
| Nepřátelská | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Přátelská |
| Neetická | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Etická |
| Neprofesionální | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Profesionální |
| Nedůvěryhodná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Důvěryhodná |

11) Vybaví se vám barva, se kterou je značka Ibis hotels spojena?

- Nevím
- Modrá
- Zelená
- Červená
- Fialová
- Žlutá
- Oranžová
- Hnědá

12) Následující seznam představuje CSR aktivity Hotelu ibis Plzeň. Některé z nich jsou globální, můžete je tedy znát i z jiných ibis hotelů. Označte prosím, jakou mírou o těchto aktivitách víte.

| | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
|---|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | <i>Vůbec</i> | <i>Zaslechl/a jsem o tom</i> | <i>Mám dostatek informací</i> |
| Projekt „Plant for the planet“ – za hosty ušetřené ručníky společnost sází stromy | 1 | 2 | 3 |
| Využívání úsporných žárovek a vybízení hostů k šetření energiemi | 1 | 2 | 3 |
| Využívání extrémně ekologických produktů (zejména kosmetika), program „I care, ibis cares“ | 1 | 2 | 3 |
| Podpora regionálních dodavatelů | 1 | 2 | 3 |
| Zajištění spokojenosti zákazníků (15-minutová garance kvality) a garance nejnižší ceny | 1 | 2 | 3 |
| Vzdělávací kurzy pro zaměstnance, projekt „Actor on stage“ | 1 | 2 | 3 |
| Zaměstnávání handicapovaných | 1 | 2 | 3 |
| Nabídka nutričně vyvážených pokrmů | 1 | 2 | 3 |
| Podpora a spolupráce s regionálním centrem TOTEM (zapojování seniorů do společenského života) | 1 | 2 | 3 |
| Podpora Dětského centra Plzeň | 1 | 2 | 3 |
| Sponzorování sportovních událostí a klubů (triatlon Ibis Pilsenman, Plzeňský půlmaraton a atletický klub Škoda Plzeň) | 1 | 2 | 3 |
| Sponzorování plzeňského folklorního festivalu. | 1 | 2 | 3 |

13) Jakými způsoby jste se o zmíněných CSR aktivitách dozvěděl/a? Pokud jste o žádné z aktivit nevěděl/a, tak tuto otázku přeskočte.

Je možné označit více odpovědí.

- Předšlé pobyty v daném hotelu.
- TV / Radio
- Internet
- Noviny / časopisy
- Rodina / přátelé
- Jiné _____

14) Jaký je Váš názor na značku Ibis?

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní

15) Mají na vaše hodnocení vliv i výše představené CSR aktivity?

- Určitě ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Určitě ne.

16) Jste..

- Muž
- Žena

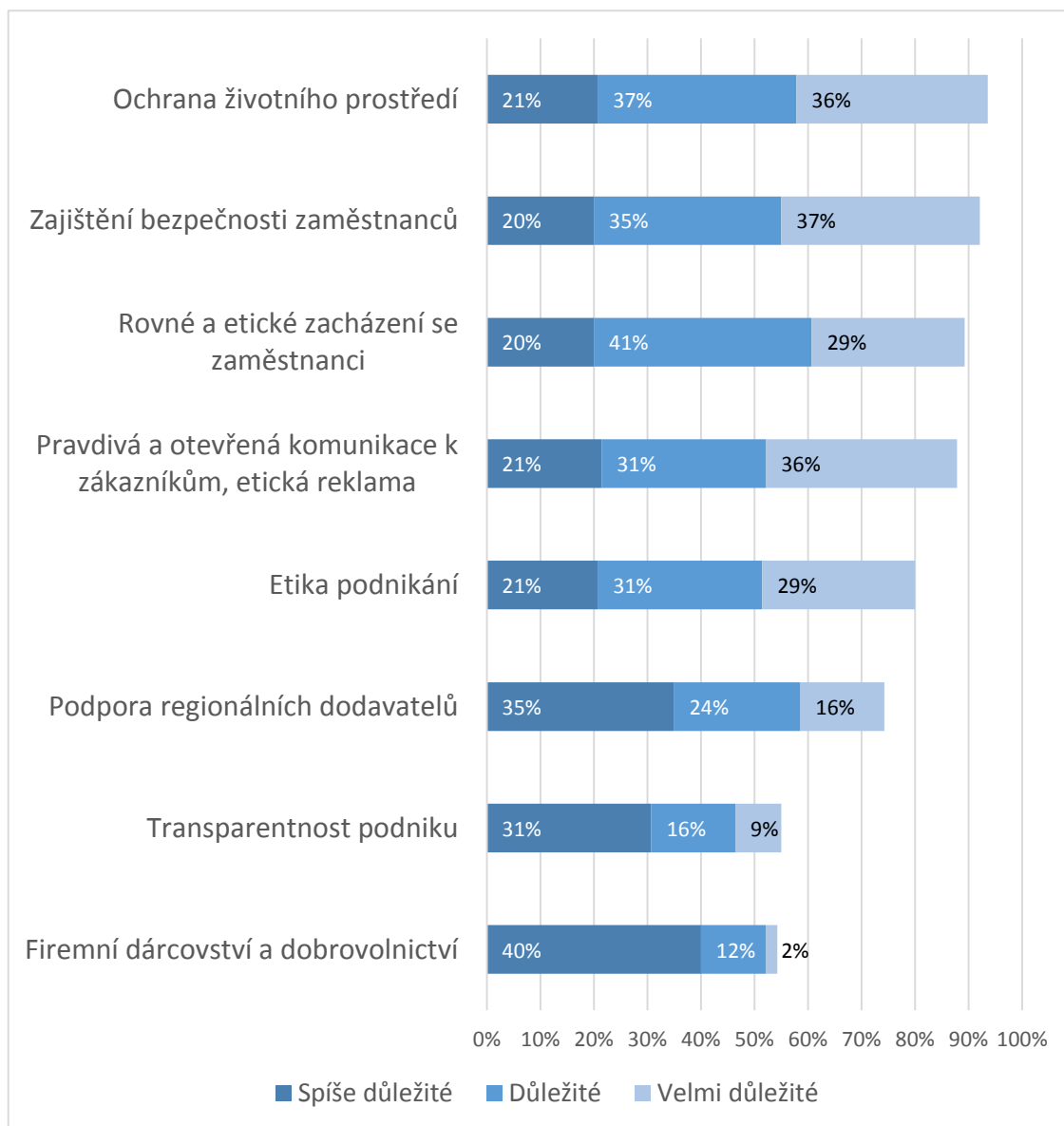
17) Do jaké kategorie spadá váš věk?

- Méně než 18 let
- 18 – 29 let
- 30 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61 a více let

18) Bydlíte, či jste alespoň někdy žil/a v Plzeňském kraji?

- Ano
- Ne

Příloha J - Vnímání důležitosti CSR aktivit v hotelnictví českou veřejností



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha K - Známost značky ibis v závislosti na věku a na preferované úrovni hotelu

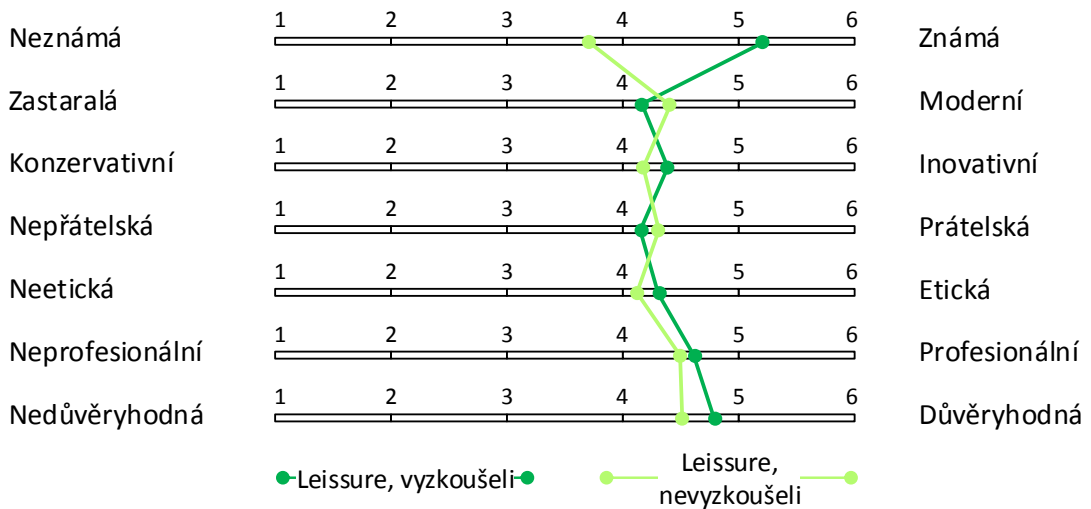
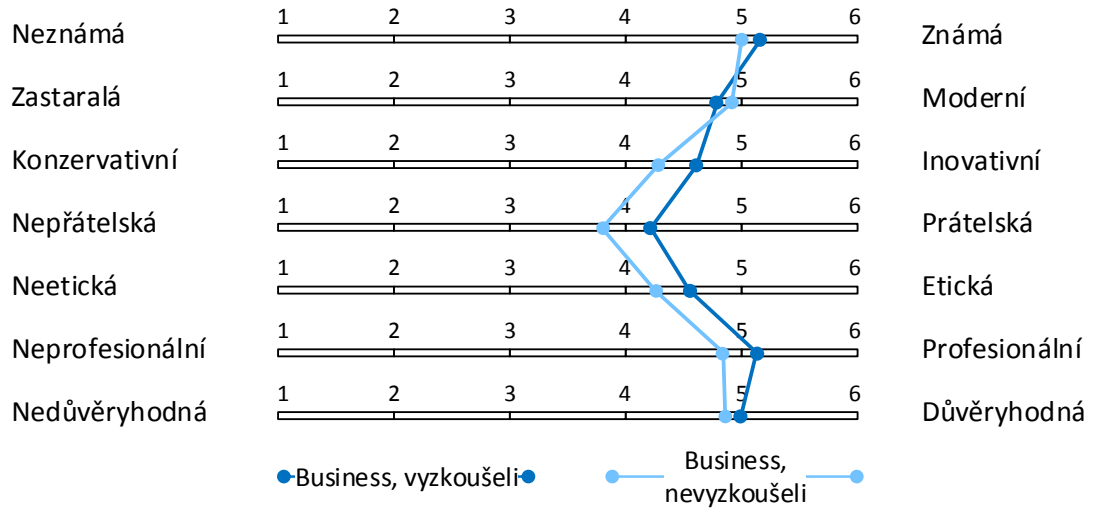
| Odpověď | 18 – 29 let | 30 - 45 let | 46 - 60 let | 61 a více let | Vážený průměr |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Ano, již jsem v hotelech ibis byl/a ubytovaný/á | 21% | 23% | 24% | 24% | 23% |
| Ano, ale osobně jsem tyto hotely nenavštívil/a | 42% | 38% | 37% | 8% | 34% |
| Ne | 37% | 38% | 39% | 68% | 44% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

| Odpověď | First Class **** | Komfort *** | Standard ** | Vážený průměr |
|---|---------------------|----------------|----------------|---------------|
| Ano, již jsem v hotelech ibis byl/a ubytovaný/á | 27% | 26% | 15% | 22% |
| Ano, ale osobně jsem tyto hotely nenavštívil/a | 45% | 33% | 32% | 34% |
| Ne | 27% | 41% | 54% | 44% |

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha L - Doplnění polaritního profilu hodnotícího image značky ibis



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Abstrakt

KOVÁŘÍKOVÁ, Lenka. *Vliv CSR na image hotelu Ibis*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 134 s., 2015.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost firem, image, hotel

Tato diplomová práce se věnuje tématu společenské odpovědnosti firem a jejímu vlivu na image značky. Teoretická část práce je rešerší odborné literatury v oblastech CSR, image a marketingového výzkumu a dále je doplněná o specifika hotelového průmyslu zahrnující i distribuční kanály a nákupní cyklus v hotelnictví. Praktická část práce představuje hotelovou skupinu Accor, značku ibis a konkrétní Hotel ibis Plzeň a analyzuje prvky image značky ibis a její CSR strategii. Stěžejní částí práce je následné dotazníkové šetření zkoumající vnímání společenské odpovědnosti hotelů českou veřejností a známost, image a povědomí o CSR aktivitách značky ibis. Závěrečná část práce poté poskytuje návrhy na zlepšení identifikovaných nedostatků.

Abstract

KOVÁŘÍKOVÁ, Lenka. *The influence of CSR on image of hotel Ibis*. Master thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 134 p., 2015.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, image, hotel

This thesis is focused on corporate social responsibility (CSR) and its influence on brand image. Theoretical part is bibliographic search in CSR, brand image and marketing research areas. It is also extended by hotel industry specifics comprising distribution channels and shopping cycle description. Practical part introduces Accor hotel group, ibis brand and particular Hotel ibis Plzeň. It analyses image elements and CSR strategy of ibis brand. Crucial part of this thesis is survey about perception of CSR by Czech public as well as brand CSR familiarity, image and awareness. At the end of this thesis there are proposed improvements of identified imperfections.