

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**UPLATNENIE SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU
VO VYBRANÝCH HOTELOCH
V STREDISKU DONOVALY
BAKALÁRSKA PRÁCA
483a4159-e203-4f1a-b8f9-27bf5395c7ea**

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**UPLATNENIE SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU
VO VYBRANÝCH HOTELOCH V STREDISKU DONOVALY**

Bakalárska práca

483a4159-e203-4f1a-b8f9-27bf5395c7ea

Študijný program: cestovný ruch

Študijný odbor: cestovný ruch

Pracovisko: Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Banská Bystrica, 2017

Mária Gardianová



Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Mária Gardianová
Študijný program: cestovný ruch (Bakalársky I. st., externá forma)
Študijný odbor: cestovný ruch
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Uplatnenie spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly

Anotácia: Bakalárska práca sa zaoberá vybranými aspektmi spoločensky zodpovedného marketingu ako súčasti zodpovedného správania v aktivitách hotelov v stredisku cestovného ruchu Donovaly. Predpokladaným prínosom bakalárskej práce je poukázanie na možnosti realizácie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v podnikoch cestovného ruchu na Slovensku.

Vedúci: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.
Katedra: KCRaSS-EF - Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Vedúci katedry: doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Dátum zadania: 01.09.2015

Dátum schválenia smerovej katedry: 29.09.2015 doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
vedúci katedry

EKONOMICKÁ FAKULTA
Univerzity Mateja Bela
Katedra cestovného ruchu
a spoločného stravovania
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu na tému „Uplatnenie spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly” som vypracovala samostatne, pod odborným vedením vedúcej bakalárskej práce doc. Ing. Kristíny Pompurovej, PhD, s použitím uvedenej odbornej literatúry.

Banská Bystrica, 23. jún 2017

.....

Mária Gardianová

PodĎakovanie

Touto cestou by som sa chcela poĎakovať predovšetkým svojej vedúcej bakalárskej práce doc. Ing. Kristíne Pompurovej, PhD., za jej odborné vedenie, cenné rady a pomoc, ktorú mi poskytla pri vypracovávaní bakalárskej práce. Moja vĎaka patrí aj manažérom skúmaných hotelov v stredisku Donovaly, ktorí mi poskytli všetky potrebné informácie súvisiace so skúmanou problematikou.

ABSTRAKT

GARDIANOVÁ, Mária: Uplatnenie spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly. [Bakalárska práca] / Mária Gardianová. - Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania. - Vedúci: doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD. - Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2017. 41 s.

Subjektom skúmania bakalárskej práce je spoločensky zodpovedný marketing. Objekt skúmania predstavujú hotely ako podniky cestovného ruchu. Cieľom práce je preskúmať uplatňovanie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít hotelov v horskom stredisku cestovného ruchu Donovaly a porovnať ich s preferenciami potenciálnych hotelových hostí. V práci analyzujeme a porovnávame sekundárne zdroje získané z odbornej literatúry a primárne zdroje získané dotazníkmi.

Prvá kapitola bakalárskej práce je zameraná na vymedzenie teoretických východísk skúmania uplatnenia spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch. Obsahuje definovanie spoločensky zodpovedného správania podnikov, charakteristiku spoločensky zodpovedného marketingu, zhodnotenie významu uplatňovania spoločenskej zodpovednosti pre podnik, charakteristiku hotelov ako podnikov cestovného ruchu, klasifikáciu hotelov a opísanie významu hotelov ako ubytovacích zariadení v cestovnom ruchu. Druhá kapitola dokumentuje uplatňovanie spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly a preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k spoločensky zodpovedným marketingovým aktivitám hotelov.

Predpokladaným prínosom práce je teoretické vymedzenie poznatkov o spoločensky zodpovednom správaní podnikov, spoločensky zodpovednom marketingu a hoteloch ako podnikoch cestovného ruchu. Práca poukazuje na možnosti uplatnenia spoločensky zodpovedného správania a spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v hoteloch v stredisku Donovaly.

Kľúčové slová: Environmentálny marketing. Hotely. Sociálny marketing. Spoločensky zodpovedný marketing. Spoločenský marketing.

ABSTRACT

GARDIANOVÁ, Mária: The application of socially responsible marketing in selected hotels in Donovaly. [Bachelor thesis] / Gardianová Mária. – Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of tourism and hospitality. – Supervisor: doc. Ing. Kristína Pompurová , PhD. – Qualification degree: Bachelor. – Banská Bystrica : Faculty of Economics, MBU, 2017. 41 p.

The subject of the bachelor thesis is socially responsible marketing. The object of the review is transformed by hotels as tourism enterprise. The aim of the thesis is to examine the application of socially responsible marketing activities of the hotels in the mountain resort Donovaly and to compare them with the preferences of potential hotel guests. We analyze and compare the secondary sources obtained from the literature and the primary sources obtained through the questionnaires.

The first chapter of the bachelor thesis is focused on defining the theoretical starting points for exploring the application of socially responsible marketing in selected hotels. It includes the definition of corporate social responsibility, the characteristics of socially responsible marketing, the assessment of the importance of applying corporate social responsibility, the characteristics of hotels as tourism enterprises, the classification of hotels and the description of the importance of hotels as tourist accommodation establishments. The second chapter documents the application of socially responsible marketing in selected hotels in Donovaly and the preferences of potential hotel guests in relation to socially responsible marketing activities. We present and compare the results obtained at work.

The presumed benefit of the thesis is the theoretical definition of knowledge about corporate social responsibility, socially responsible marketing and hotels as tourism enterprises. The work highlights the possibilities of corporate social responsibility and socially responsible marketing activities in the hotels in Donovaly.

Keywords: Cause related marketing. Corporate social responsibility. Environmental marketing. Ethical behavior. Hotels. Socially responsible marketing.

OBSAH

ZOZNAM TABULIEK	8
ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA UPLATNENIA	
SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU VO VYBRANÝCH HOTELOCH.....	10
1.1. Spoločenský marketing a jeho uplatňovanie	10
1.1.1. Spoločenská zodpovednosť v podnikaní.....	10
1.1.2. Spoločensky zodpovedný marketing ako nová éra marketingu.....	12
1.1.3. Význam uplatňovania spoločenskej zodpovednosti pre podnik	15
1.2. Hotel ako podnik cestovného ruchu	16
1.2.1. Klasifikácia hotelov	16
1.2.2. Význam hotelov ako ubytovacích zariadení v cestovnom ruchu.....	19
1.3. Vybraný postup riešenia	20
2. VÝSLEDKY SKÚMANIA UPLATNENIA SPOLOČENSKÉHO	
MARKETINGU VO VYBRANÝCH HOTELOCH V STREDISKU	
DONOVY	23
2.1. Spoločensky zodpovedné marketingové aktivity realizované vo vybraných hoteloch	24
2.2. Preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k spoločensky zodpovedným marketingovým aktivitám hotelov	30
ZÁVER	36
SUMMARY	37
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	38
PRÍLOHY	41

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Podstatné znaky hotelov v stredisku Donovaly	23
Tabuľka 2 Prínosy súvisiace s uplatňovaním spoločenskej zodpovednosti v hoteloch	28
Tabuľka 3 Rozhodujúce faktory ovplyvňujúce hotelových hostí pri výbere konkrétneho hotela	30
Tabuľka 4 Preferencie respondentov súvisiace s uplatňovaním spoločensky zodpovedných aktivít hotelov vo vzťahu k hosťom	31
Tabuľka 5 Preferencie respondentov v prípade realizovania sociálnych marketingových aktivít v hoteloch	32
Tabuľka 6 Preferencie respondentov na realizovanie spoločenskej zodpovednosti v zmysle environmentálneho riadenia hotela	32
Tabuľka 7 Preferencie respondentov v súvislosti s uplatňovaním environmentálnych aktivít v oblasti Food and Beverage	33
Tabuľka 8 Preferencie respondentov súvisiace s úlohou hotelov pri vytváraní environmentálneho povedomia	34
Tabuľka 9 Preferencie respondentov súvisiace so spoločenskou zodpovednosťou hotela	34

ÚVOD

Vo svete podnikania dnes prebieha mnoho spoločensky zodpovedných marketingových aktivít a niektoré sú naozaj účinné a vplyvné. Tento rozmáhajúci trend uplatňujú najmä veľké spoločnosti. V mnohých prípadoch mení uplatňovanie spoločenského marketingu filozofiu celej značky a stáva sa konkurenčným faktorom, pretože zlepšuje marketingovú pozíciu podniku na trhu.

Cieľom našej bakalárskej práce je preskúmať a zhodnotiť uplatňovanie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly a v súvislosti s danou problematikou preskúmať a zhodnotiť preferencie potenciálnych hotelových hostí.

Oblasť spoločensky zodpovedného správania považujeme už dnes za trend v podnikaní a zaujíma nás, ako je spoločenská zodpovednosť vnímaná a uplatňovaná v prípade hotelov.

Naša práca pozostáva z dvoch kapitol. Prvú kapitolu bakalárskej práce tvoria tri podkapitoly a je zameraná na vymedzenie teoretických východísk skúmania uplatnenia spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch. Prvá podkapitola sa venuje spoločenskému marketingu a jeho uplatňovaniu a skladá sa z ďalších troch podkapitol, v ktorých definuje spoločensky zodpovedné správanie podnikov, spoločensky zodpovedný marketing a význam uplatňovania spoločenskej zodpovednosti pre podnik. Druhá podkapitola je venovaná hotelom ako podnikom cestovného ruchu a vo svojich dvoch podkapitolách klasifikuje hotely a opisuje ich význam. Tretia podkapitola približuje vybraný postup riešenia. Druhá kapitola demonštruje výsledky skúmania uplatnenia spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly. Je zložená z dvoch podkapitol. Prvá podkapitola dokumentuje uplatňovanie spoločenského marketingu vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly a druhá podkapitola znázorňuje preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k spoločensky zodpovedným marketingovým aktivitám hotelov.

Pri písaní bakalárskej práce sme vychádzali zo sekundárnych a primárnych zdrojov údajov. Vychádzali sme z dostupnej domácej a zahraničnej knižnej a časopiseckej literatúry, ako aj elektronických zdrojov. Primárne údaje sme získali metódou opytovania a spracovali metódou diskriptívnej štatistiky. Z teoretických metód vedeckého skúmania sme využili metódu analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie, analógie, komparácie, abstrakcie a generalizácie.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA UPLATNENIA SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU VO VYBRANÝCH HOTELOCH

V posledných rokoch sa aj mnohé hotelové spoločnosti začali realizovať v spoločensky zodpovedných marketingových aktivitách. Hotelové odvetvie je považované za citlivejšie voči otázkam spoločenskej zodpovednosti z dôvodu obojsmerného vzťahu, ktorý existuje medzi ponúkaným produktom cestovného ruchu a jeho prirodzeným, hospodárskym, sociálnym a kultúrnym prostredím (Lee et al., 2009).

1.1. Spoločenský marketing a jeho uplatňovanie

Ako sa zmieňujú Kotler et al. (2004), tradičná marketingová koncepcia prehliada možný konflikt medzi dočasnými potrebami zákazníka a jeho dlhodobými potrebami. Marketéri si čoraz viac uvedomujú, že dlhodobá ziskovosť podniku závisí na výrobe kvalitných výrobkov a poskytovaní kvalitných služieb spoločensky zodpovedným spôsobom. Napriek tomu marketing môžeme naďalej chápať ako záležitosť výsledných ziskov, ale pozornosť je navyše venovaná spoločenskému prospechu, ktorý podnik aj spoločnosť dosahujú vďaka spoločensky zodpovednému správaniu (Solomon et al., 2006).

1.1.1. Spoločenská zodpovednosť v podnikaní

Spoločenská zodpovednosť sa stala celosvetovým fenoménom v súkromnom i verejnom sektore. Ide o koncepciu, podľa ktorej subjekty začleňujú sociálne a environmentálne záujmy do vnútorných operácií a interakcií so všetkými zainteresovanými skupinami na báze dobrovoľnosti (European Commission, 2002, In Amaeshi et al., 2013). Carroll (1999, In Čierna, 2008, s. 8) definuje spoločensky zodpovedné podnikanie ako „kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky, prispievať k trvalo udržateľnému ekonomickému rozvoju a zároveň prispievať k zlepšovaniu kvality života zamestnancov, ich rodín, lokálnej komunity a spoločnosti ako celku“. Podľa Robina a Reidenbacha (1987) spoločenskú zodpovednosť tvorí množina všeobecne uznávaných vzťahov, záväzkov a povinností, ktoré súvisia s pôsobením a vplyvom činností podniku na blahobyť spoločnosti.

Ak je podnik spoločensky zodpovedný, nie je orientovaný len na maximalizáciu svojho zisku. Neoddeliteľnou súčasťou podnikovej filozofie je sociálna a environmentálna orientácia, ako aj sociálne a environmentálne záujmy spoločnosti (Nadayiova et al., 2015). Spoločenská zodpovednosť je tak postavená na troch pilieroch takzvanej trojitej výsledovky (Tripple Bottom Line), ktorá vznikla zo spojenia troch základných atribútov „3P“: profit – people – planet (zisk – ľudia – planéta). Celková výkonnosť podniku by sa preto mala merať podľa jeho kombinovaného prínosu, konkrétne k ekonomickej prosperite, k sociálnemu kapitálu a ku kvalite životného prostredia (Marková, Vicianová, 2011, In Musová, 2013).

Základné oblasti spoločensky zodpovedného správania podnikov môžeme podľa Musovej (2013) charakterizovať nasledovne:

- ekonomická oblasť zahŕňa transparentnosť podnikania, vytváranie a budovanie dobrých vzťahov so zainteresovanými skupinami, ktoré majú vplyv na ekonomickú činnosť podniku, osobitne so zákazníkmi, dodávateľmi, investormi a ďalšími obchodnými partnermi. Sledujú sa vplyvy podniku na ekonomiku na lokálnej, národnej a globálnej úrovni;
- sociálna oblasť zahŕňa podnikovú filantropiu, personálnu politiku, ľudské práva, pozitívne ovplyvňovanie životnej úrovne na pracovisku i v miestnej komunite. Pozornosť sa sústreďuje na zdravie a bezpečnosť, vzdelanie a kultúrny rozvoj obyvateľov;
- environmentálna oblasť zahŕňa uvedomenie vplyvu činnosti podniku na živú a neživú prírodu, vrátane ekosystému, pôdy, vzduchu a vody. Ide o dodržiavanie environmentálnych štandardov, podporu vývoja a zavádzania technológií ohľaduplných k životnému prostrediu, jeho čo najmenšie zaťažovanie a ochranu prírodných zdrojov, ekologickú podnikovú kultúru – recykláciu, úspory energií ap.

Očakávania zákazníkov sa v prípade spoločensky zodpovedného správania podniku zvyšujú. Pokiaľ zákazníci považujú podnik za seriózne a ich celkový dojem zo spoločnosti, produktov, ako aj zo spoločensky zodpovedných aktivít je pozitívny, ostávajú voči podniku lojálni, zaviazaní a ochotnejší nakupovať produkty podniku. Spoločensky zodpovedné správanie podniku tak výrazným spôsobom ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov (Mermod, 2014).

1.1.2. Spoločensky zodpovedný marketing ako nová éra marketingu

Cieľom spoločensky zodpovedného marketingu je budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom založeného na dôvere, ktorú si podnik získava dodržiavaním troch základných princípov: kvalita, integrita a česťnosť. Pod kvalitou pritom podľa Masarovej et al. (2014, In Nadanyiova et al., 2015) rozumieme poskytovanie toho najlepšieho, čo je podnik schopný ponúknuť zákazníkovi. Integrita znamená podnikať v súlade s podnikovými hodnotami, inak povedané, nemali by sa vyskytovať odlišnosti medzi marketingovou komunikáciou a tým, čo podnik skutočne robí. Česťnosť predstavuje určitú zreteľnosť a pravdivosť pre zákazníka, dokonca aj tam, kde pre neho neposkytuje vhodné riešenie.

Kotler a Armstrong (2004) uvádzajú podstatu spoločenského marketingu v myšlienke, že podnik musí uspokojovať potreby a prania zákazníka lepšie a účinnejšie ako konkurencia. Pri využívaní koncepcie spoločenského marketingu je potrebné počas prípravy marketingových stratégií zohľadniť vlastný záujem podniku na dosahovaní zisku, záujem zákazníka uspokojiť všetky svoje potreby a prania a nakoniec záujem spoločnosti ako celku. Zohľadňujú teda dlhodobé ciele spotrebiteľov aj spoločnosti. Takýto podnik si je vedomý skutočnosti, že prehliadaný zákazník a zanedbávanie dlhodobých záujmov spoločnosti je v skutočnosti prejavom nezáujmu o zákazníka a spoločnosť.

Etické správanie na trhu. V súčasnom globálnom marketingovom prostredí je etické a zodpovedné správanie dôležitým predpokladom úspešnosti a dlhodobého prežitia podniku (Solomon et al., 2006). Marketingovú etiku výstižne definujú Kotler a Armstrong (1992, In Musová, 2013, s. 51), ako „súbor všeobecných zásad morálky, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, normách reklamy, cenotvorbe, službách zákazníkom, pri vývoji produktu a ako všeobecné etické štandardy.“

Efektívny a zároveň etický marketingový program by mal byť podľa Musovej (2013) optimálnou kombináciou všetkých „5P“ marketingovej etiky. Účel (purpose) vymedzuje poslanie, hodnoty, prístupy a predstavy, ktoré sú jadrom podnikovej kultúry. Hrdosť (pride) je pre pracovníka reflexiou hrdosti na podnik, na to že v ňom môže pracovať a na seba samého. Úspech a pozitívny imidž sú výsledkom dlhodobého prístupu a správania, resp. trpezlivosti (patience). Nevyhnutná je vytrvalosť (persistence). Etické zámery a činy musia byť konzistentné. Dôležité je dodržiavať rovnováhu medzi dosiahnutými výsledkami a spôsobom ich dosahovania. Perspektíva (perspective)

odráža zodpovedný prístup marketingových manažérov k riešeniu otázok týkajúcich sa budúcnosti podniku a jeho zamestnancov.

Proces marketingového rozhodovania s ohľadom na dodržiavanie etických zásad je veľmi zložitý. Ovplyvnený je osobnými charakteristikami marketingového manažéra, jeho hodnotami, preferenciami, vlastnými emóciami. Dôležitú úlohu zohrávajú základné podnikové dokumenty – vízia, poslanie, hierarchia cieľov, etický kódex podniku a iné písané a nepísané pravidlá. Etika by sa mala stať súčasťou práce marketingových manažérov, a mala by byť zahrnutá do každého nástroja marketingového mixu (Musová, 2013).

Environmentálny marketing. Životné prostredie je ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje marketingové aktivity podnikov a procesy plánovania a implementácie marketingových stratégií (Musová, 2013). Environmentálny marketing predstavuje podľa Oreského (2016) komplexné smerovanie marketingových stratégií a marketingových nástrojov podniku na znižovanie zaťaženia okolia, na uchovanie zdravého životného prostredia a na podporu environmentálne uvedomelého životného štýlu a požiadaviek zákazníkov. Environmentálny marketing nazývame tiež zelený alebo ekologický marketing (Solomon et al., 2006). S rastúcim environmentálnym povedomím zákazníkov sa mnoho podnikov snaží vymýšľať nové alebo prijať existujúce stratégie environmentálneho marketingu, a tak osloviť verejnosť a ich cieľových zákazníkov (Chen et al., 2010, In Han et al., 2015).

Prieskumy ukazujú, že ak majú zákazníci na výber dve značky, skôr sa rozhodnú pre tú, o ktorej sú presvedčení, že pomáha životnému prostrediu. Veľa z toho, čo sa zákazníci prvýkrát dozvedajú o podnikových environmentálnych kvalitách, môže mať rozhodujúci vplyv na ich výber, preto dôležitú úlohu zohráva efektívnosť marketingovej komunikácie (Carlson, Grove, Kangun, 1993, In Hudson et al., 2005).

Aktivity environmentálneho marketingu môžeme podľa Fraj-Andrésa et al., (2009) rozčleniť do dvoch oblastí. Prvú skupinu nazývame strategický environmentálny marketing a zahŕňa aktivity, ktoré má podnik schopnosť modifikovať v dlhodobom alebo strednodobom časovom horizonte. Tieto aktivity dokážu zlepšiť environmentálny výkon podniku, napríklad znížením emisií znečisťujúcich látok, používaním alternatívnych ekologicky šetrnejších surovín, recyklovaných materiálov a obalov. Patria sem aktivity ako zelený dizajn výrobkov či voľba vhodných odbytových kanálov. Druhá dimenzia reflektuje taktické rozhodnutia, ktoré podnik uskutočňuje v kratšom časovom horizonte. Tieto

aktivity sú kľúčovými pri vytváraní povedomia o potrebe ochrany životného prostredia, propagovaní environmentálnych produktov či environmentálneho imidžu zákazníkom a spoločnosti. Pozornosť sa sústreďuje na rozvoj marketingového výskumu environmentálnych potrieb na trhu, umiestňovanie environmentálnych značiek na trhu, rozvíjanie environmentálnych partnerstiev a dohôd o spolupráci s vládnymi agentúrami, propagáciu environmentálnych myšlienok či sponzoring a podporu environmentálnych skupín alebo podujatí. Vývoj taktických iniciatív by mal byť podporený skutočnou transformáciou procesov. Mala by existovať súvislosť medzi tým, čo podnik komunikuje a čo v skutočnosti robí.

Podľa objektu záujmu podniku (trh alebo spoločnosť), a používanej stratégie (ofenzívna alebo defenzívna), môžeme podľa Oreského (2016) rozlíšiť štyri environmentálne marketingové stratégie:

- stratégiu inovácií, kde hlavný záujem je smerovaný na trh. Ekológia prináša nové možnosti na inovácie a zvyšovanie zisku. Environmentálny imidž produktu sa stáva zaujímavým odlišovacím prvkom;
- stratégiu postupného pokroku, kedy podniky spoluvytvárajú spoločenské podmienky pre zväčšenie trhového priestoru pre environmentálny priemysel a vznik nových trhových možností. Typickým nástrojom je označovanie produktov ekologickými značkami;
- čistú stratégiu, ktorá je reakciou na environmentálne požiadavky, ktoré môžu ohroziť trhovú pozíciu podniku. Cieľom je stať sa „ekologicky čistým“. Podnik sa verejne dobrovoľne zaviazal napríklad k znižovaniu spotreby vody a elektrickej energie;
- ekonomickú stratégiu. Ide o snahu podniku minimalizovať náklady súvisiace s environmentálnymi požiadavkami a vzniknutú situáciu riešiť čo najefektívnejšie. Podnik sa tak snaží napríklad znižovať energetickú náročnosť produkcie, čo mu zároveň prinesie zníženie nákladov.

Sociálny a kauzálny marketing. Cieľom spoločenského marketingu je stimulovať a uľahčiť prijatie myšlienok alebo správania, ktoré sa považuje za výhodné pre spoločnosť vo všeobecnosti, alebo naopak, oslabiť myšlienky či správanie považované za škodlivé. Hovoríme o spoločenských alebo sociálnych aspektoch zodpovedného marketingu (Musová, 2013). Sociálny marketing je orientovaný na podporu a tzv. predaj spoločensky prijateľných myšlienok. Predstavuje súhrn aktivít a nástrojov zameraných na posilnenie

akceptácie sociálnych kampaní, výziev, myšlienok alebo žiaduceho správania (Musová, 2013).

Kauzálny marketing predstavuje také marketingové snahy, ktoré majú najmenej jeden neekonomický cieľ spojený so všeobecným prospechom a využitím zdrojov spoločnosti alebo jej partnerov (Drumwrigth et al., 2011, In Musová 2013). V prípade kauzálneho marketingu sa podnik môže spojiť, prostredníctvom reklamy, služieb verejnosti a publicity, s pozitívnou kauzou, ktorá má výrazný vplyv na imidž podniku. Tento rapídne sa rozvíjajúci trend uplatňujú najmä veľké spoločnosti (Smith, Stodghill, 1994, In Hudson et al., 2005). Podniky musia pri navrhovaní a implementácii programu kauzálneho marketingu zvážiť, koľko a akých káz si zvolíť a akú pridelíť programu značku. Väčšina podnikov si vyberá kauzy, ktoré sa hodia k imidžu ich korporácie alebo značky a ktoré sú blízke ich zamestnancom či akcionárom (Kotler et al., 2013). Kotler a Armstrong (2004) uvádzajú, že je dôležité vybrať si oblasť záujmu zodpovedajúcu poslaniu a cieľom podniku a zhodnotiť svoju inštitucionálnu vôľu a prostriedky.

1.1.3. Význam uplatňovania spoločenskej zodpovednosti pre podnik

Angažovanie sa v spoločensky zodpovedných aktivitách prináša podnikom mnoho finančných i nefinančných výhod - možnosť lepšieho riadenia rizík, zvyšovanie zisku, podpora inovácií, znižovanie nákladov, možnosti budovania dôvery a značky, kvalitnejší manažment ľudských zdrojov, zvýšenie príťažlivosti pre investorov (Musová, 2011). Zistenia aj podľa Leeho a Parka (2009) poukazujú na skutočnosť, že ak podniky uplatňujú spoločensky zodpovedné správanie a strategicky investujú do spoločensky zodpovedných aktivít, výsledkom je posilnenie krátkodobej výkonnosti podniku - ziskovosti, ale aj výkonnosti dlhodobej, ktorou je celková hodnota podniku.

Ako zdôrazňuje McElhaney (2011), najlepšie dôkazy o finančných výhodách efektívneho a strategického podnikania nájdeme v oblasti ľudských zdrojov, pozitívneho imidžu, posilňovania hodnoty značky a úspor prevádzkových nákladov. Zamestnanci výraznejšie prejavujú záujem, sú spokojnejší a lojálnejší v podnikoch, ktoré sa preukázateľne zaviazali k zodpovednému podnikaniu. Preto sa spoločenská zodpovednosť môže použiť ako stratégia pri prijímaní a udržaní špičkových zamestnancov, čo má zrejmý pozitívny vplyv na celkový zisk podniku. Spoločensky zodpovedné správanie dokáže odlíšiť značku a upútať pozornosť tam, kde je cena, kvalita a dostupnosť takmer rovnaká. Určité demografické skupiny spotrebiteľov dokázali, že sú ochotní míňať viac, byť lojálni

a že uprednostňujú značky, ktoré podporujú verejné záujmy alebo problémy, na ktorých im záleží.

1.2. Hotel ako podnik cestovného ruchu

Podľa Zegga (1987, s. 12, In Patúš et al., 2014, s. 39) môžeme hotel charakterizovať ako „podnik, ktorého hlavnou úlohou je poskytovať ubytovacie a pohostinské služby hosťom, a ktorý sa zameriava na to, aby vytvoril pre to potrebné materiálne a ostatné podmienky na ekonomickom princípe a predal tieto služby určitému segmentu hostí.“ Királ'ová (2002, s. 11, In Hrubalová, 2015, s. 19) definuje hotel ako „verejné ubytovacie zariadenie, ktoré poskytuje za úhradu prechodné ubytovanie a služby s ním spojené, a to celoročne alebo sezónne.“ Podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Z.z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried sa za hotel považuje ubytovacie zariadenie slúžiace na prechodné ubytovanie hostí, ktoré má viac ako 10 izieb. Host'om poskytuje okrem ubytovania, stravovania aj doplnkové služby, zábavné a spoločenské služby a športovo-rekreačné služby na aktívne trávenie voľného času.

1.2.1. Klasifikácia hotelov

Hotely je možné členiť podľa viacerých kritérií.

Kategorizáciu hotelov na Slovensku upravuje vyhláška Ministerstva hospodárstva SR 277/2008 Z. z. o kategorizácii ubytovacích zariadení a klasifikačných znakov na ich zaradenie do tried. Kategorizácia je záväzná pre všetky podnikateľské subjekty, ktoré poskytujú služby prechodného ubytovania v cestovnom ruchu. Pre jednotlivé druhy hotelov je typický určitý rozsah poskytovaných služieb a tomu zodpovedajúca materiálno-technická a personálna vybavenosť. Hotely tak členíme podľa funkcií na kategórie a podľa kvality, vybavenosti, rozsahu a úrovne poskytovaných služieb hotely zaradujeme do tried označovaných hviezdami. Do príslušnej kategórie a triedy si hotel zaraduje jeho prevádzkovateľ. Ak hotel má viac izieb, ale nie všetky možno zaradiť do tej istej triedy, hotel sa ako celok zaradí do tej triedy, ktorej zodpovedajú svojim vybavením (Patúš et al., 2014).

Základnou priestorovou jednotkou hotela je hotelová izba. Lôžko sa zase pokladá za výkonovú jednotku hotela. Pri zaradovaní hotelov do tried sa prihliada na architektonické stvárnenie stavby, riešenie interiérov, použité materiály, plošné

štandardy priestorov, uplatnenie moderných technických a technologických zariadení, sortiment poskytovaných služieb a zariadenia pre voľný čas hostí. Podstatnou je aj lokalizácia hotela, ktorá má vplyv na ich doplnkovú vybavenosť (Gúčík, 2010).

Podľa platnej kategorizácie sa rozlišuje hotel, garni hotel, horský hotel, kongresový hotel, wellness hotel, kúpeľný hotel, boutique hotel a apartmánový hotel. Hotely môžu byť zaradené do tried od jednej do piatich hviezd. Garni hotely, horské hotely a apartmánové hotely sa zaraďujú do jednej až troch hviezd, kongresové, wellness a kúpeľné hotely sa zaraďujú do tried tri až päť hviezd. Boutique hotely môžu byť zatriedené do triedy štyri alebo päť hviezd (Patúš et al., 2014).

Hotely sa líšia typom a počtom izieb, vybavením, zameraním na cieľovú skupinu hostí, typom vlastníctva, rozsahom a úrovňou poskytovaných služieb (Zelenka et al., 2012, In Hrubalová, 2015):

- garni hotel sa buduje v miestach, kde je nedostatok ubytovacích kapacít pri relatívnom dostatku stravovacích a spoločenských zariadení v ich blízkosti. Hostom ponúka len raňajky a dosahuje maximálne triedu ***;
- horský hotel sa buduje v horskom teréne, väčšinou bez priameho napojenia na cestnú sieť. Zásobovanie sa vtedy zvyčajne uskutočňuje visutou lanovkou alebo horskými nosičmi. Hostom ponúka športovo-rekreačné pobyty;
- kongresový hotel je určený na organizovanie kongresových podujatí, ako sú kongresy, zjazdy, konferencie a semináre. Je vybavený rokovacími priestormi, ktoré umožňujú variabilnosť ich použitia a spĺňa technické podmienky na poskytovanie s tým súvisiacich služieb. Môže to byť iba hotel, ktorý spĺňa požiadavky najmenej triedy ***;
- wellness hotel je určený predovšetkým na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou hostí. Je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami a ponúka racionálnu stravu. Splňa požiadavky najmenej triedy ***;
- kúpeľný hotel sa nachádza v miestach so štatútom kúpeľného miesta, hostom ponúka liečebnú starostlivosť a k dispozícii je pre nich aj lekár. Kúpeľný hotel má najmenej triedu ***;
- boutique hotel sa spravidla nachádza v historických budovách, v domoch s architektonickým alebo umeleckým riešením. Má menší počet izieb, medzi 10 až 100 izieb. Typická je luxusná vybavenosť s komplexnou ponukou ubytovacích,

pohostinských a doplnkových služieb. Zariadenie interiérov je luxusné až exkluzívne, pričom trieda je najmenej ****;

- apartmánový hotel poskytuje ubytovanie v apartmánach, ktorých má minimálne osem.

Kritériá ďalšieho členenia hotelov sú rôznorodé. Z hľadiska dĺžky pobytu hostí diferencujeme tranzitné a pobytové hotely. Tranzitný hotel uspokojuje potreby hostí, ktorí sú dočasne mimo domova za účelom rekreácie alebo služobnej cesty – deň, víkend, týždeň, mesiac. Pobytový (rezidenčný) hotel je apartmánový hotel s komplexnými hotelovými službami, určený na dlhodobý pobyt. Hotely môžeme ďalej členiť podľa veľkosti, ktorá závisí od počtu hotelových izieb. Rozlišujú sa pritom -malé hotely (od 1 do 150 hotelových izieb), stredne veľké hotely (od 151 do 400 hotelových izieb), veľké hotely (od 401 do 1500 hotelových izieb) a tzv. mega hotely (1501 hotelových izieb a vyššie). V našich podmienkach z hľadiska veľkosti rozlišujeme malé hotely (do 100 lôžok), stredné veľké hotely (od 101 do 150 lôžok) a veľké hotely (vyše 250 lôžok). Podľa cenovej úrovne klasifikujeme hotely na luxusné (luxury alebo upscale), prvotriedne (first-class), stredne drahé (commercial, midmarket, mid-priced) a turistické (budget alebo economy). V súvislosti s lokalizáciou rozlišujeme hotely v malých mestách, vo veľkých mestách (v centre, na predmestí), na letiskách a v rekreačných strediskách. Na základe charakteru produktu a typu klientely poznáme hotely rekreačné, business, kúpeľné, horské, kongresové, golfové, ekologické a iné (Paťuš et al., 2014).

Dôležitým kritériom členenia hotelov na medzinárodnom hotelovom trhu je ich vlastníctvo. Diferencujeme pritom nezávislé a sieťové hotely.

Nezávislé hotely sú samostatné, prevažne malé až stredne veľké hotely, prípadne rodinné hotely, pre ktoré sú charakteristické vlastnosti ako jedinečnosť, autenticnosť a osobný prístup. Majiteľ často zastáva funkciu manažéra hotela, je zodpovedný za riadenie, prevádzku hotela či výber zamestnancov. V dôsledku vysokých nákladov tieto hotely spravidla nie sú napojené na globálne distribučné systémy, využívajú vlastné a internetové systémy rezervovania. Často trpia nedostatkom kapitálu a majú ťažší prístup k úverovým zdrojom. Fixné náklady sú vysoké a majiteľ ich znáša sám. Nezávislý hotel potrebuje určitý čas a značné úsilie, kým vybuduje svoju značku, získa okruh stálych hostí, presadí sa a získa stabilnú pozíciu na trhu. Nezávislé vystupovanie na trhu prináša hotelom úsporu výdavkov na franchisingové a marketingové poplatky, či nezávislosť v rozhodovaní (Hrubalová, 2015).

Hotelovú sieť definujeme podľa Kosmáka (2005, s.15, In Hrubalová, 2015, s. 28) ako „určitý počet hotelov vzájomne prepojených spoločnou hotelovou značkou, pričom

väzba hotela k sieti nebýva zvyčajne založená na využívaní vlastníckeho práva k hmotným statkom ale skôr licenčného práva k nehmotným statkom. Sieť nemá právnu subjektivitu.“ Hotelová sieť združuje hotely so spoločným menom, značkou, s rovnakou kvalitou poskytovaných služieb a ďalšími vlastnosťami (Hrubalová, 2015).

Hotelová spoločnosť predstavuje najširší pojem, pretože môže vlastniť niekoľko hotelových sietí s rôznymi štandardmi a kvalitou poskytovaných služieb. Hotelové spoločnosti sú nositeľmi najnovších trendov a inovácií v oblasti produktu, technológií, manažmentu a marketingu. Marketing je spoločný, v rukách profesionálov. Hotelové spoločnosti majú zavedené vernostné programy, vlastný centrálny systém rezervovania a call centrá, ktoré požiadavky hostí spracúvajú v niekoľkých cudzích jazykoch. Svojím členom poskytujú známu značku, konzultačné a poradenské služby, prístup k aktuálnym informáciám o vývoji na trhu. Zabezpečujú školenia a tréning zamestnancov prostredníctvom vlastných vzdelávacích inštitúcií. dgHotely patriace do medzinárodných hotelových sietí sú odolnejšie voči výkyvom dopytu a dôsledkom recesie, nakoľko majú lepšiu vyjednávaciu silu vo vzťahu k dodávateľom, výnosový manažment im umožňuje meniť ceny izieb podľa zmien v dopyte. Nevýhodami sú ale strata identity, slobody a jedinečnosti, finančné poplatky a prísna kontrola (Hrubalová, 2015). Cieľom hotelových spoločností je maximálna expanzia distribúcie hotelového produktu. (Novacká, 1994).

1.2.2. Význam hotelov ako ubytovacích zariadení v cestovnom ruchu

Hotely ako ubytovacie zariadenia sú nevyhnutnou podmienkou rozvíjania cestovného ruchu. Ich veľkosťou, štruktúrou a kvalitou poskytovaných služieb sa hodnotí pripravenosť cieľového miesta, regiónu i štátu pre rozvoj cestovného ruchu (Sládek, 1997).

Medzi základné úlohy hotelov, ktorých napĺňanie je nevyhnutné pre ďalší rozvoj cestovného ruchu, patrí (Patúš et al., 2014):

- uspokojovať potreby po prechodnom ubytovaní a poskytovať s tým spojené doplnkové služby, a to na požadovanej úrovni a v požadovanom rozsahu,
- rozsah, štruktúru a kvalitu poskytovaných služieb pružne prispôbovať meniacemu spotrebiteľskému dopytu,
- vytvárať vhodné podmienky v hoteloch pre regeneráciu duševných a fyzických síl návštevníkov,

- vytvárať podmienky pre zavádzanie technického pokroku v záujme úspory energií, živej a zhmotnenej práce, zlepšenie pracovných podmienok, zlepšenie prostredia pre návštevníkov;
- prispievať k tvorbe a ochrane životného prostredia a presadzovať ekologické opatrenia pri poskytovaní ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb.

Ekonomický význam spočíva vo vytváraní podmienok pre efektívnu prevádzku ostatných zariadení cestovného ruchu, sústred'ovaním kúpyschopného dopytu návštevníkov. Hotely vytvárajú podmienky na pobyt návštevníkov, aby sa mohli prejavit' ako spotrebitelia s nárokmi na rozličné služby a tovar (Patúš et al., 2014). Hotely aktívne podporujú rozvoj ekonomiky v mnohých horských a podhorských lokalitách a oblastiach, kde je cestovný ruch významným rozvojovým odvetvím regiónu a vytvára pracovné príležitosti pre miestne obyvateľstvo. Hotely ako ubytovacie zariadenia umožňujú zapojenie prírodných a kultúrno-historických daností a atraktivít a v prípade liečivej vody aj lekárskej starostlivosti do rozvojového ekonomického procesu, čím rastie význam takýchto lokalít (Sládek, 1997). Hotely tak umožňujú zapojenie potenciálu krajiny pre cestovný ruch do spoločenského reprodukčného procesu. V užšom zmysle sa ekonomický význam hotelov prejavuje v efektívnosti ich prevádzky, v účinnom využívaní hospodárskych prostriedkov. Priaznivé ekonomické výsledky hotelov pozitívne ovplyvňujú hospodárske výsledky ich prevádzkovateľov, respektíve majiteľov (Patúš et al., 2014).

Pokiaľ hovoríme o spoločenskom význame hotelov, ten vyplýva zo spoločenského charakteru spotreby v cestovnom ruchu. Funkcie cestovného ruchu ako kultúrna, rekreačná, športovo-turistická, liečebná a iné, určitým spôsobom ovplyvňujú spôsob života obyvateľstva. Hotely sú okrem iného strediskami spoločenského života, poskytujú široký sortiment služieb pre návštevníkov (Patúš et al., 2014).

1.3. Vybraný postup riešenia

Subjektom bakalárskej práce je spoločensky zodpovedný marketing. Objekt práce predstavujú hotely ako podniky cestovného ruchu.

Cieľom práce je preskúmať uplatňovanie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít hotelov v horskom stredisku cestovného ruchu Donovaly a porovnať ich

s preferenciami potenciálnych hotelových hostí. Takto vymedzený cieľ sme ďalej rozpracovali do nasledujúcich čiastkových cieľov:

- preskúmať a zhodnotiť spoločensky zodpovedné marketingové aktivity realizované vo vybraných hoteloch,
- preskúmať a zhodnotiť preferencie potenciálnych hotelových hostí vo vzťahu k uplatňovaniu spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v hoteloch,

V práci hľadáme odpovede na viacero výskumných otázok:

- Aké aktivity spoločensky zodpovedného správania hotely uplatňujú?
- Aké aktivity hotely vyvíjajú v sociálnej oblasti spoločenského marketingu?
- Aké opatrenia a aktivity environmentálneho marketingu hotely realizujú?
- Aké sú subjektívne názory manažérov vybraných hotelov na prínos spoločensky zodpovedného správania pre úspešnosť podniku.
- Aké sú preferencie potenciálnych hostí v oblasti spoločensky zodpovedného správania hotelov?
- Aké sú preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k vyvíjaniu spoločensky zodpovedných marketingových aktivít hotelov v sociálnej oblasti?
- Aké sú preferencie potenciálnych hostí na realizovanie environmentálnych opatrení a aktivít v hoteloch?
- Ako ovplyvňujú spoločensky zodpovedné marketingové aktivity spotrebiteľské rozhodovanie potenciálnych hostí?

Základný súbor tvoria ubytovacie zariadenia kategórie hotel lokalizované v stredisku cestovného ruchu Donovaly. Výberový súbor je totožný so základným súborom. Ide o Hotel Galileo ****, Residence Hotel ****, Šport Hotel *** Donovaly a Horský Hotel Encián ***. Na strane dopytu predstavujú základný súbor potenciálni domáci hostia, t.j. obyvatelia Slovenska. Výberový súbor sme získali dostupným výberom.

Pri písaní bakalárskej práce sme vychádzali zo sekundárnych a primárnych zdrojov údajov. Pri písaní prvej kapitoly sme informácie získali zo sekundárnych zdrojov. Vychádzali sme z dostupnej domácej a zahraničnej knižnej a časopiseckej literatúry, ako aj elektronických zdrojov, ktoré sa zaoberali problematikou spoločensky zodpovedného správania podnikov a spoločensky zodpovedného marketingu, a to etickým správaním na trhu, environmentálnym marketingom, sociálnym a kauzálnym marketingom. Taktiež sme použili zdroje zaoberajúce sa problematikou vymedzenia a charakteristiky hotelov ako podnikov cestovného ruchu. Pri podrobnom štúdiu nazhromaždenej literatúry sme uplatnili

obsahovo-kauzálnu analýzu a analógiu. Na základe preštudovanej literatúry sme písali o súčasnom stave riešenej problematiky.

Primárne údaje, nevyhnutné na spracovanie druhej kapitoly, získame metódou opytovania, ktorá spočíva v kladení zámerne cielených otázok respondentom. Dotazníkom oslovíme tak vybraných manažérov hotelov, ako aj potenciálnych hotelových hostí (príloha 1 a 2). Získané údaje spracujeme metódou diskriptívnej štatistiky.

Z teoretických metód vedeckého skúmania využívame metódu analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie, analógie, komparácie, abstrakcie a generalizácie.

Bakalárska práca sa spracúva podľa nasledovného metodického postupu:

1. vymedzenie subjektu a objektu skúmania,
2. formulovanie vedeckého cieľa a čiastkových cieľov,
3. zber a štúdium sekundárnych zdrojov informácií,
4. tvorba rámcovej osnovy práce,
5. formulovanie výskumných otázok,
6. spracovanie teoretických východísk skúmania,
7. určenie výberového súboru,
8. určenie metód a techník zberu dát,
9. spracovanie dotazníkov,
10. zber údajov,
11. triedenie a spracovanie získaných dát,
12. analýza zistení,
13. interpretovanie výsledkov.

2. VÝSLEDKY SKÚMANIA UPLATNENIA SPOLOČENSKÉHO MARKETINGU VO VYBRANÝCH HOTELOCH V STREDISKU DONOVALY

Donovaly patria medzi najvýznamnejšie strediská cestovného ruchu v regióne. Nachádzajú sa severne od Banskej Bystrice v nadmorskej výške 960 metrov medzi pohoriami Veľká Fatra a Starohorské vrchy. Stredisko má medzinárodný význam a optimálne predpoklady pre ďalší rozvoj, nakoľko tu prebieha rozsiahla investičná činnosť zameraná na dobudovanie a skvalitnenie infraštruktúry. V súvislosti s kapacitou podnikov cestovného ruchu Donovaly ponúkajú približne 8 000 lôžok, 2 000 miest na sedenie a 750 parkovacích miest.

Vďaka obnoveniu existujúcich a vytvoreniu nových cyklotrás sú Donovaly považované za centrum cykloturistiky v Starohorských vrchoch. Poloha strediska umožňuje nielen nástupy a križovania turistických trás, ale tiež vytváranie náučných chodníkov, poznávacích okruhov a bežeckých tratí. Stredisko disponuje dvomi lyžiarskymi areálmi s kvalitnou vybavenosťou pre zimné športy. Počas letnej sezóny stredisko ponúka adrenalínové centrum zábavy s rôznymi atrakciami a celoročne sú organizované športové a kultúrno-spoločenské podujatia. Donovaly sú preslávené práve pretekmi psích záprahov, známe sú tiež Dobšinského rozprávkovým svetom s názvom Habakuky. Novinkou letnej sezóny 2017 bude detské mestečko Donovalkovo.

Ubytovanie v hoteli ponúka Šport Hotel *** Donovaly, Horský Hotel Encián ***, Hotel Galileo ***** a Residence Hotel *****. Hotely sú v práci označované ako Hotel A, Hotel B, Hotel C a Hotel D (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Podstatné znaky hotelov v stredisku Donovaly

Ukazovateľ	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
kategória	wellness hotel	horský hotel	horský hotel	kongresový hotel
trieda	***	***	*****	*****
cenová úroveň	stredne drahý	stredne drahý	prvotriedny	prvotriedny
veľkosť	malý	malý	malý	stredne veľký
kapacita	99 lôžok	67 lôžok	56 lôžok	190 lôžok
vlastníctvo	nezávislý	nezávislý	nezávislý	nezávislý

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Podobne ako pre celé stredisko aj v prípade skúmaných hotelov cieľovú skupinu hostí predstavujú rodiny s deťmi a nadšenci letných a zimných športových aktivít. Vďaka

bohatej ponuke wellness služieb v hoteloch sú vytvorené ideálne podmienky pre pasívny odpočinok a regeneráciu. Významnou cieľovou skupinou je firemná klientela, pre ktorú hotely organizujú konferencie, školenia či teambuildingy. Vhodné podmienky poskytujú aj v prípade osláv a iných súkromných podujatí.

2.1. Spoločensky zodpovedné marketingové aktivity realizované vo vybraných hoteloch

Výsledky skúmania spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v hoteloch sme získali prostredníctvom pomerne rozsiahleho dotazníka určeného pre manažérov hotelov (príloha 1). Dotazníkové zisťovanie sme uprednostnili pred realizovaním osobného rozhovoru z dôvodu časovej zaneprázdnenosti oslovených manažérov a ich obáv z porušenia anonymity.

Zaujímalo nás, aké aktivity hotely realizujú v ekonomickej oblasti spoločensky zodpovedného správania (príloha 3). Len jeden hotel (B) presadzuje maximálnu transparentnosť svojich ekonomických aktivít. Dobré vzťahy so zainteresovanými subjektmi sa usilujú budovať všetky štyri hotely a tri (hotely A, C, D) rozvíjajú aj partnerstvá s cieľom dosiahnutia obojstranných výhod alebo zisku pre všetkých zainteresovaných. Všetky skúmané hotely poskytujú svojim obchodným partnerom pravdivé a úplné informácie. Podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť obchodných partnerov majú definované dva hotely (A a D) a len jeden zo skúmaných hotelov (D) má vypracovaný etický kódex vo vzťahu k obchodným partnerom. Zaujímavé bolo zistenie, že faktúry platia vždy načas len dva hotely (B a C).

Zisťovali sme, aké spoločensky zodpovedné aktivity hotely uplatňujú vo vzťahu k zamestnancom (príloha 3). Samozrejmosťou pre všetky hotely je vytváranie bezpečného a zdravého pracovného prostredia a odmeňovanie zamestnancov spravodlivými mzdami. Dva hotely (A a B) poskytujú zamestnancom bezplatné ubytovanie a celodenné stravovanie, rovnako dva hotely (A a D) poskytujú zamestnancom vybrané zamestnanecké benefity. Príkladom dobrej praxe je Hotel D, ktorý svojich zamestnancov odmeňuje za vernosť (po dvoch rokoch je každý zamestnanec odmenený pobytovým balíkom v jednom zo slovenských hotelov). Možnosť čerpať si dovolenku v čase, keď o to zamestnanci prejavia záujem, síce poskytujú tri skúmané hotely (B, C, D), no ani jeden neuplatňuje politiku rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom. Pokiaľ ide o vzdelávanie zamestnancov, ich osobnostný rast a kariérny postup, dva hotely (A a D)

zabezpečujú pre svojich zamestnancov pravidelné školenia, poskytujú vzdelávacie programy, ponúkajú príležitosti pre kariérny postup a organizujú pravidelné teambuildingy. Tri hotely (A, C, D) sa usilujú posilňovať postavenie zamestnancov a zaujímajú sa o ich spätnú väzbu.

Z výsledkov skúmania (príloha 3) je zrejmé, že skúmané hotely vôbec neprijímajú do zamestnania ľudí so špeciálnymi potrebami. Iba jeden zo skúmaných hotelov (hotel D) prijíma do zamestnania ľudí z etnických menšín, hotely A a D prijímajú do zamestnania ľudí z odlišných kultúr a až tri hotely (A, C, D) poskytujú príležitosti získať praktické skúsenosti študentom. Poskytovanie rovnakých pracovných podmienok a príležitostí pre všetkých zamestnancov je samozrejmou pre všetky skúmané hotely.

Manažéri hotelov lokalizovaných v stredu Donovaly si plne uvedomujú dôležitosť svojich zamestnancov pre úspech hotela a kvalitu poskytovaných služieb (príloha 3). Manažéri hotelov A, B a D sa najviac stotožňujú s tvrdením, že udržiavanie spokojnosti zamestnancov je rovnako dôležité, ako udržiavanie spokojnosti hostí, pretože tak, ako sa hotel stará o svojich zamestnancov, tak sa oni starajú o hotelových hostí. Hotel C dokonca považuje zamestnancov za najdôležitejší zdroj, ktorý hotel má.

Zaujímali nás aj spoločensky zodpovedné aktivity hotelov vo vzťahu k hosťom. Ako dokumentuje príloha 3, hotely poskytujúce ubytovanie na Donovaloch poskytujú podľa manažérov hosťom pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách, ktoré sú zároveň kvalitné a bezpečné. Pre hotely A, B a C je nevyhnutné, aby ich zamestnanci zachovávali maximálnu diskretnosť vo vzťahu k hosťom. Všetky štyri hotely berú na vedomie sťažnosti hostí, ktoré sú následne riešené v prospech hosta a tri zo skúmaných hotelov (B, C, D) získavajú spätnú väzbu od hostí, na základe ktorej sa realizujú príslušné opatrenia. Hotely A a D majú definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť hosta a hotel B má vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom.

Manažérov sme sa v otvorenej otázke pýtali, ako sa hotel snaží vytvárať podmienky pre regeneráciu duševných a fyzických síl návštevníkov. Všetky hotely v tejto súvislosti ponúkajú wellness služby a zdravé stravovanie, tri zo skúmaných hotelov ponúkajú rôzne druhy masáží a procedúr. Ako príklad dobrej praxe by sme radi spomenuli Ajurvédské medicínske centrum v Hoteli D.

Skúmali sme tiež, aké spoločensky zodpovedné aktivity hotely vyvíjajú vo vzťahu k miestnemu obyvateľstvu, t.j. obyvateľom Donoval (príloha 3). V súvislosti s danou oblasťou hotely nevyvíjajú aktivity zvyšujúce bezpečnosť miestnych obyvateľov a len jeden hotel (A) vyvíja aktivity zlepšujúce životné prostredie miestnej komunity. Naopak,

všetky hotely vyvíjajú aktivity zabezpečujúce kultúrny rozvoj miestnych obyvateľov a ponúkajú mu možnosť zamestnať sa. Aktivity zabezpečujúce vzdelávanie miestnych obyvateľov nevyvíja ani jeden zo skúmaných hotelov.

Ako dokumentuje príloha 4, hotely poskytujúce služby v stredisku Donovaly spolupracujú s verejnou správou v snahe prispieť k lepšej infraštruktúre strediska. Hotely A a D pravidelne podporujú, resp. sponzorujú kultúrne a športové podujatia, a zároveň poskytujú dary. Podnikové dobrovoľníctvo nie je realizované v žiadnom zo skúmaných hotelov. Rovnako sa podľa vyjadrenia oslovených manažérov hotely nezapájajú do charitatívnych zbierok. Žiadny zo skúmaných hotelov sa nezapája do programov sociálneho a kauzálneho marketingu. Manažérov hotelov lokalizovaných v stredisku Donovaly sme sa pýtali, akú oblasť by si vybrali, ak by sa mali spojiť s vybranou kampaňou v súvislosti s kauzálnym marketingom. Oslovení manažéri by sa podľa ich vyjadrenia snažili pomôcť chorým deťom, ženám s rakovinou prsníka, resp. vo všeobecnosti onkologickým pacientom. Zisťovali sme, či existuje oblasť, resp. myšlienka, ktorá manažérov hotelov zaujala natolko, že by sa ju rozhodli začleniť do marketingu hotela alebo prostredníctvom svojho marketingu podporiť, a tak sa zapojiť do programu sociálneho marketingu. Manažéri neuviedli konkrétnu myšlienku, ale tak, ako v predchádzajúcom prípade, uviedli len možnú oblasť. Išlo pritom o rozvíjanie ohľaduplnosti k životnému prostrediu, rozvíjanie záujmu o pohybové a športové aktivity u detí a mladších generácií, ako aj vzdelávanie nových generácií.

Pozornosť sme venovali aj environmentálnym opatreniam minimalizujúcim spotrebu energie v hoteloch (príloha 5). Tri zo skúmaných hotelov (hotely A, C, D) používajú úsporné kompaktné žiarivky alebo LED žiarovky. Všetky štyri hotely majú vďaka pohybovým senzorom zabezpečené automatické zapínanie a vypínanie svetiel v niektorých verejných priestoroch a dva hotely (C a D) majú zabezpečené automatické vypínanie svetiel po odchode host'a z hotelovej izby. Hotely A, C a D uvádzajú, že väčšina elektrických spotrebičov v hoteli je energeticky efektívna. Skúmané hotely nepokrývajú časť spotreby energie z obnoviteľných zdrojov. Všetky skúmané hotely majú vhodne zabezpečenú tepelnú izoláciu budovy a dva zo skúmaných hotelov (C a D) dokážu regulovať kúrenie na každej izbe individuálne.

Všetky hotely v stredisku Donovaly majú v kúpeľniach inštalované pákové vodovodné batérie a hotely A, B a D majú inštalované aj perelátory a úsporné sprchové hlavice. Toalety s dvojstupňovým splachovaním majú hotely B, C a D. Všetky skúmané hotely používajú úsporné práčky a umývačky riadu a ponúkajú hosťom možnosť dobrovoľnej

výmeny uterákov alebo posteľnej bielizne na požiadanie. Ani jeden zo skúmaných hotelov v snahe šetriť vodu nezachytáva dažďovú vodu (príloha 5).

Čo sa týka recyklácie, (príloha 5) všetky hotely na Donovaloch deklarujú separovanie odpadu v zázemí hotela, avšak ani jeden z nich neponúka hosťom možnosť triediť odpad na hotelových izbách. Hotel A nakupuje produkty vyrobené z recyklovaného papiera alebo iných recyklovaných surovín. Minimalizovanie nákupu produktov na jedno použitie uvádzajú tri skúmané hotely (A, B a D).

V súvislosti s realizovaním environmentálnych strategických aktivít sme sa zaujímali o používanie ekologických čistiacich prostriedkov pri udržiavaní čistoty hotela. Len jeden zo skúmaných hotelov (hotel C) ekologické čistiace prostriedky nepoužíva. V ostatných troch prípadoch sú ekologické čistiace prostriedky používané vo všetkých strediskách hotela. Zisťovali sme, ako je to v hoteloch so vzdelávaním zamestnancov zameranom na environmentálnu politiku hotela. Hotely sa v tomto smere zameriavajú len na vzdelávanie a školenie zamestnancov nevyhnutné pre efektívne používanie ekologických čistiacich prostriedkov.

Ako dokumentuje príloha 5, všetky hotely na Donovaloch pri výbere surovín a výrobkov uprednostňujú regionálnych a slovenských dodávateľov a samozrejmosťou je aj príprava jedla z kvalitných a čerstvých surovín. Tri zo skúmaných hotelov (A, B a D) myslia pri ponuke jedla aj na vegetariánov a hostí s potravinovými alergiami či intoleranciami. Manažéri hotelov A a D odpovedali súhlasne aj v prípade obmedzovania použitia produktov v jednorazových baleniach, eliminácie plastových fliaš a plechoviek. Skúmané hotely neuprednostňujú používanie textilných obrúskov a prestierania pred papierovými. Konštatujeme, že environmentálne aktivity súvisiace s gastronómickým úsekom hotelov sú štandardné.

Zaujímalo nás, či hotely na Donovaloch realizujú aktivity zvyšujúce environmentálne povedomie spoločnosti (príloha 5). Hotely C a D žiadne podobné aktivity nevyvíjajú. Hotely A a B sa usilujú zvyšovať environmentálne povedomie spoločnosti, a to propagovaním environmentálnych myšlienok. Hotel A sa usiluje aj o propagovanie environmentálneho imidžu hotela a manažér hotela deklaroval aj sponzorovanie a podporu environmentálnych skupín alebo podujatí. Hotel konkrétne podporuje podujatie Ekodeň v Banskej Bystrici, každoročne pripravované neziskovou organizáciou Resonance.

Zisťovali sme aj, či sa hotely na Donovaloch usilujú zvyšovať environmentálne povedomie hostí počas ich pobytu v hoteli. Oslovení manažéri odpovedali záporne. Ďalej sme sa pýtali, do akej miery súhlasia manažéri s predpokladom, že ak sa hosť zoznámí

s uplatňovanou filozofiou ubytovacieho zariadenia a osvojí si ekologické princípy, že sa nimi bude riadiť aj vo svojom každodennom živote. Názory manažérov sa líšili, nakoľko s tvrdením úplne súhlasil manažér hotela D, čiastočne súhlasili manažér hotela A a manažér hotela C a s tvrdením nesúhlasil manažér hotela B. V danej oblasti sme nakoniec skúmali, aké budúce možnosti rozvoja si v prípade spoločensky zodpovedného environmentálneho správania vedia manažéri hotelov predstaviť. Hotel A plánuje už v letnej sezóne 2017 výstavbu crossfitového ihriska pre deti aj dospelých, pričom na výstavbu budú použité recyklované materiály a stavebné odpady. Hotel B uviedol, že by mal záujem v blízkej budúcnosti o zavedenie separovania odpadu na izbách. Hotel D, ktorý praktizuje len dobrovoľnú výmenu uterákov na izbách, by chcel hosťom umožniť aj výmenu posteľnej bielizne na požiadanie a zároveň informovať hostí, že aj týmto spôsobom dokážu prispieť k ochrane životného prostredia. Hotel C by chcel minimalizovať nákup produktov na jedno použitie a obmedziť použitie produktov v jednorazových baleniach.

Skúmali sme, aké prínosy súvisiace s uplatňovaním spoločenskej zodpovednosti sú pre jednotlivých manažérov, resp. hotely na Donovaloch, ktoré zastupujú, relevantné. Pre všetky skúmané hotely predstavuje spoločensky zodpovedné správanie predovšetkým budovanie dobrého mena a zlepšenie reputácie, motivovanie a udržanie produktívnejších zamestnancov a výraznú úsporu nákladov (tabuľka 2). Tri zo skúmaných hotelov (A, B a D) považujú za prínos zodpovednosť k životnému prostrediu a hotely A a B aj zvýšenie kvality poskytovaných služieb a ziskovosti. Hotely nepovažujú spoločensky zodpovedné správanie za nástroj zlepšenia marketingovej pozície na trhu, resp. za konkurenčnú výhodu, ani za nástroj zvýšenia návštevnosti alebo väčšej lojality hostí.

Tabuľka 2 Prínosy súvisiace s uplatňovaním spoločenskej zodpovednosti v hoteloch

Ukazovateľ	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
budovanie dobrého mena a zlepšenie reputácie spoločnosti	x	x	x	x	4
zvýšenie kvality poskytovaných služieb	x	x			2
zodpovednosť k životnému prostrediu	x	x		x	3
nástroj na zlepšenie marketingovej pozície na trhu – konkurenčná výhoda					0
vyššia návštevnosť, väčšia lojalita hostí					0
lepšie vzťahy s okolím a so zainteresovanými stranami	x				1
motivovanie a udržanie produktívnejších zamestnancov	x	x	x	x	4
úspora nákladov	x	x	x	x	4
ziskovosť spoločnosti	x	x			2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Zisťovali sme, do akej mieri manažéri hotelov súhlasia s tvrdením, že celková výkonnosť podniku by sa mala merať podľa jeho prínosu k ekonomickej prosperite, k sociálnemu kapitálu a ku kvalite životného prostredia. Manažéri troch skúmaných hotelov (A, B a C) s tvrdením súhlasili čiastočne a jeden súhlasil s uvedeným tvrdením úplne.

Facit

Na základe výsledkov skúmania spoločensky zodpovedných marketingových aktivít realizovaných v skúmaných hoteloch konštatujeme, že hotely v stredisku Donovaly uplatňujú aktivity spoločensky zodpovedného správania.

V ekonomickej oblasti si hotely plne uvedomujú dôležitosť budovania dobrých vzťahov so všetkými zainteresovanými skupinami a takmer všetky rozvíjajú aj partnerstvá s cieľom dosiahnutia obojstranných výhod pre všetkých zainteresovaných.

Vo vzťahu hotelov k zamestnancom považujeme za pozitívnu skutočnosť, že vytváranie bezpečného a zdravého pracovného prostredia je samozrejmosťou pre všetky hotely. Manažéri hotelov si plne uvedomujú dôležitosť svojich zamestnancov pre úspech hotela a kvalitu poskytovaných služieb.

Vo vzťahu k hosťom hotely poskytujú pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách, ktoré sú zároveň kvalitné a bezpečné. Hotely berú na vedomie sťažnosti hostí, ktoré následne riešia v prospech host'a. Väčšina hotelov má buď definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť host'a, alebo vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom.

Vo vzťahu k miestnemu obyvateľstvu hotely vyvíjajú aktivity zabezpečujúce kultúrny rozvoj miestnych obyvateľov a ponúkajú im možnosť zamestnať sa.

Sociálna oblasť spoločenského marketingu je v hoteloch menej zastúpená. Hotely spolupracujú s verejnou správou v snahe prispieť k lepšej infraštruktúre strediska. Hotely nerealizujú podnikové dobrovoľníctvo, nezapájajú sa do charitatívnych zbierok, ani do programov sociálneho a kauzálneho marketingu.

Naopak, hotely realizujú mnohé environmentálne opatrenia v oblasti minimalizovania spotreby elektrickej energie a vody, ako aj v oblasti recyklácie a manažmentu odpadu. Pri výbere surovín a výrobkov uprednostňujú regionálnych, resp. slovenských dodávateľov a samozrejmosťou je tiež príprava jedla z kvalitných a čerstvých surovín. Za negatívnu považujeme skutočnosť, že hotely nerozvíjajú environmentálne vzdelávanie zamestnancov a neusilujú sa zvyšovať environmentálne povedomie hostí počas ich pobytu v hoteli.

Názory manažérov na aktivity sociálne zodpovedného marketingu v mnohých smeroch pozitívne.

2.2. Preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k spoločensky zodpovedným marketingovým aktivitám hotelov

Preferencie potenciálnych hostí vo vzťahu k uplatňovaniu spoločensky zodpovedných marketingových aktivít sme zisťovali dotazníkom (príloha 2), ktorý sme distribuovali na sociálnej sieti Facebook. Získali sme odpovede od 75 respondentov. Ich charakteristiku dokumentuje príloha 6.

Zisťovali sme, ako často respondenti v priemere ročne využívajú ubytovacie služby v hoteloch. Ako dokumentuje príloha 6, viac ako tretina (35 %) respondentov nepatrí medzi pravidelných hostí hotelov, 35 % respondentov strávi v hoteli v priemere od 1 do 7 nocí ročne, 18 % respondentov strávi v hoteli priemerne od 7 do 14 nocí ročne a len 12 % respondentov viac ako 14 nocí ročne. Z výsledkov ďalšieho skúmania sme vylúčili tých, ktorí sa nepovažujú za pravidelných hotelových hostí. Ďalej sme teda posudzovali odpovede 49 respondentov, ktorí strávia v hoteli priemerne aspoň jednu noc za rok.

Tabuľka 3 Rozhodujúce faktory ovplyvňujúce hotelových hostí pri výbere konkrétneho hotela

Faktory ovplyvňujúce výber hotela	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
lokalizácia	28	57
cena	36	74
rozsah a kvalita ponúkaných služieb	24	49
prístup a správanie zamestnancov	16	33
spoločensky zodpovedné správanie	2	4
referencie na sociálnych sieťach a portáloch rezervovania	24	49
odporúčania príbuzných a známych	7	14

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Zisťovali sme, aké faktory sú pre potenciálnych hotelových hostí pri výbere konkrétneho hotela rozhodujúcimi. Ako dokumentuje tabuľka 3, 74 % respondentov považuje za významný faktor pri výbere hotela cenu poskytovaných služieb, 57 % uvádza ako významný faktor lokalizáciu hotela, 49 % rozsah a kvalitu ponúkaných služieb a rovnaké percento respondentov považuje za významné referencie na sociálnych sieťach a portáloch rezervovania. Prístup a správanie zamestnancov považuje za rozhodujúci faktor

pri výbere hotela 33 % respondentov. Len 14 % respondentov považuje za dôležité odporúčania príbuzných a známych a len malá skupina, 4 % respondentov, sa pri výbere hotela rozhoduje aj na základe spoločensky zodpovedného správania hotela.

S pojmom spoločensky zodpovedné správanie sa v minulosti stretlo 39 % respondentov. Zvyšných 61 % respondentov sa s daným pojmom ešte nestretlo.

Tabuľka 4 dokumentuje preferencie respondentov v súvislosti s uplatňovaním spoločensky zodpovedných aktivít hotelov vo vzťahu k hosťom. Poskytovanie pravdivých a úplných informácií, ako aj poskytovanie kvalitných a bezpečných služieb považuje za dôležité 65 % respondentov, prijímanie sťažností a ich riešenie v prospech host'a považuje za dôležité 47 % respondentov, získavanie spätnej väzby od hostí, na základe ktorej môžu byť realizované príslušné opatrenia je dôležité pre 35 % respondentov. Zachovávanie maximálnej diskretnosti vo vzťahu k hosťom je dôležité pre 33 % respondentov. Viac ako pätina (22 %) respondentov si myslí, že hotel by mal mať vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom a 20 % respondentov považuje za významné definovanie podnikových hodnôt zameraných na spokojnosť host'a.

Tabuľka 4 Preferencie respondentov súvisiace s uplatňovaním spoločensky zodpovedných aktivít hotelov vo vzťahu k hosťom

Preferované aktivity hotelov	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
poskytovať pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách	32	65
poskytovať kvalitné a bezpečné služby	32	65
zachovávať maximálnu diskretnosť vo vzťahu k hosťom	16	33
získavať spätnú väzbu, a na jej základe realizovať príslušné opatrenia	17	35
prijímať sťažnosti hostí a riešiť ich v prospech host'a	23	47
definovať podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť host'a	10	20
mal by mať vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom	11	22

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Skúmali sme aj preferencie v prípade realizovania sociálnych marketingových aktivít v hoteloch (tabuľka 5). Pravidelné podporovanie a sponzoring kultúrnych a športových podujatí považuje za dôležité 53 % respondentov. Spoluprácu s verejnou správou v snahe prispievania k lepšej infraštruktúre strediska považuje za dôležité 41 % respondentov. Až 22 % respondentov si myslí že hotely by mali realizovať podnikové dobrovoľníctvo. Rovnaké percento respondentov schvaľuje zapájanie sa hotelov do charitatívnych zbierok. Uplatňovanie sociálneho alebo kauzálného marketingu v hoteloch považuje za dôležité 20 % respondentov. Len 14 % respondentov schvaľuje poskytovanie darov. Realizovanie

sociálnych marketingových aktivít v hoteloch vôbec neschvaľuje a nepovažuje za dôležité 8 % respondentov.

Tabuľka 5 Preferencie respondentov v prípade realizovania sociálnych marketingových aktivít v hoteloch

Preferované aktivity hotelov	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
podpora a sponzoring kultúrnych a športových podujatí	26	53
spolupráca s verejnou správou v snahe prispievania k lepšej infraštruktúre strediska	20	41
zúčastňovanie sa dobrovoľníckych aktivít	11	22
zapájanie sa do programov sociálneho marketingu	10	20
zapájanie sa do programov kauzálneho marketingu	10	20
zapájanie sa do charitatívnych, dobročinných zbierok	11	22
poskytovanie darov	7	14
realizovanie ponúkaných aktivít hotelom nepovažujem za dôležité	4	8

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Zaujímali nás aj názory na atraktivnosť uplatňovania spoločenskej zodpovednosti v zmysle environmentálneho riadenia hotela. Ako dokumentuje tabuľka 6, takmer polovica (49 %) respondentov považuje environmentálne riadenie hotela jednoznačne za atraktívne a stotožňuje sa s tvrdením, že uplatňovanie environmentálnych princípov v hoteloch je trendom súčasnosti. Viac ako štvrtina (29 %) respondentov považuje environmentálny manažment za atraktívny a stotožňuje sa s tvrdením, že environmentálny imidž hotela je zaujímavým odlišovacím prostriedkom. Len 16 % respondentov uplatňovanie environmentálnych princípov nepovažuje za dôležité a jeden respondent považuje uplatňovanie environmentálnych princípov vyslovene za neatraktívne. Štyria respondenti (4 %) danú problematiku nevedeli posúdiť.

Tabuľka 6 Preferencie respondentov na realizovanie spoločenskej zodpovednosti v zmysle environmentálneho riadenia hotela

Preferované aktivity hotelov	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
určite áno, uplatňovanie environmentálnych princípov hotelom je trendom súčasnosti	24	49
skôr áno, environmentálny imidž hotela je zaujímavým odlišovacím prostriedkom	14	29
skôr nie, to či hotel uplatňuje environmentálne princípy pre mňa nie je dôležité	8	16
určite nie, uplatňovanie environmentálnych princípov v hoteli nepovažujem za atraktívne	1	2
neviem posúdiť	2	4
Spolu	49	100

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Uprednostňovanie regionálnych, resp. slovenských dodávateľov surovín a výrobkov v prípade obľúbeného hotela považuje za dôležité 67 % respondentov (tabuľka 7). Príprava jedál z kvalitných a čerstvých surovín je dôležitá pre 86 % respondentov, 14 % respondentov by uvítalo použitie textilných obrúskov a prestierania. Až 22% respondentov by určite uvítalo aj obmedzovanie použitia produktov v jednorazových baleniach a 27 % respondentom by sa páčilo, ak by obľúbený hotel eliminoval ponuku nápojov v plastových fľašiach a plechovkách. Ponuku jedál pre vegetariánov preferuje 16 % respondentov a ponuku jedál pre hostí s potravinovými alergiami či intoleranciami 24 % respondentov. Jeden z respondentov uplatňovanie environmentálnych aktivít v oblasti Food and Beverage nepovažuje za dôležité.

Tabuľka 7 Preferencie respondentov v súvislosti s uplatňovaním environmentálnych aktivít v oblasti Food and Beverage

Preferované aktivity hotelov	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
uprednostňovanie regionálnych a slovenských dodávateľov pri výbere surovín a výrobkov	33	67
príprava jedál z kvalitných a čerstvých surovín	42	86
používanie textilných obrúskov a prestierania namiesto papierových	7	14
obmedzovanie použitia produktov v jednorazových baleniach	11	22
eliminácia ponuky nápojov v plastových fľašiach a plechovkách	13	27
ponuka jedál pre vegetariánov	8	16
ponuka jedál pre hostí s potravinovými alergiami či intoleranciami	12	24
uplatňovanie uvedených aktivít hotelom pre mňa nie je dôležité	1	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 8 dokumentuje výsledky zisťovania preferencií potenciálnych hotelových hostí súvisiacich s úlohou hotelov pri vytváraní environmentálneho povedomia. Len 16 % súhlasí s tvrdením, že vytváranie povedomia o ochrane životného prostredia nie je úlohou hotela. Zvyšných 84 % respondentov považuje realizovanie aktivít súvisiacich s vytváraním a zvyšovaním environmentálneho povedomia určite za správne, pričom 41 % respondentov v danej oblasti preferuje propagovanie environmentálneho imidžu hotela, 18 % respondentov považuje za najvhodnejšie propagovanie environmentálnych myšlienok, 16 % respondentov sponzoring a podporu environmentálnych skupín a 8 % respondentov by preferovalo, ak by hotel organizoval environmentálne aktivity.

Tabuľka 8 Preferencie respondentov súvisiace s úlohou hotelov pri vytváraní environmentálneho povedomia

Preferované aktivity hotelov	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
áno, uplatňovaním a propagovaním environmentálneho imidžu hotela	20	41
áno, propagovaním environmentálnych myšlienok	9	18
áno, organizovaním environmentálnych aktivít	4	8
áno, sponzoringom a podporou environmentálnych skupín alebo podujatí	8	16
nie, vytváranie povedomia o ochrane životného prostredia nie je úlohou hotela	8	16
Spolu	49	100

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Desatina respondentov sa stotožňuje s tvrdením, že počas cestovania si vyberajú hotely, ktoré sa podieľajú na spoločensky zodpovedných aktivitách. Viac ako pätina (22 %) respondentov sa stotožňuje s tvrdením, že keď cestujú, zaujímajú sa o to, ako ich správanie ovplyvní prostredie strediska cestovného ruchu. Pre 22 % respondentov predstavuje pridanú hodnotu poznanie skutočnosti, že výberom určitého hotela prispievajú k ochrane prírody a k trvalo udržateľnému rozvoju (tabuľka 9).

Tabuľka 9 Preferencie respondentov súvisiace so spoločenskou zodpovednosťou hotela

S ktorými tvrdeniami sa stotožňujete v súvislosti so spoločensky zodpovedným správaním?	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
keď cestujem, často si vyberám hotely, ktoré sa podieľajú na spoločensky zodpovedných aktivitách	5	10
keď cestujem, zaujímam sa o to, ako moje správanie ovplyvní prostredie strediska cestovného ruchu	11	22
poznanie skutočnosti, že výberom určitého hotela prispievam k ochrane prírody a k trvalo udržateľnému rozvoju, pre mňa predstavuje pridanú hodnotu	11	22
som ochotný poskytnúť malý finančný dar pre plánovanú a organizovanú spoločensky zodpovednú aktivitu hotela	6	12
správal by som sa zodpovednejšie ako zvyčajne v hoteli, ktorý sa správa spoločensky zodpovedne a stará sa o životné prostredie	19	39
keď sa v hoteli zoznámim s jeho ekologickou filozofiou a počas pobytu si osvojím určité ekologické princípy, je väčšia pravdepodobnosť, že sa nimi budem riadiť aj vo svojom každodennom živote	11	22
keď sa mi naskytne príležitosť, vždy sa osobne angažujem v aktivitách spojených s dobrou vecou	7	14
so žiadnym tvrdením sa nestotožňujem	10	20

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Len 12 % respondentov je ochotných poskytnúť malý finančný dar pre plánovanú a organizovanú spoločensky zodpovednú aktivitu hotela. Až 39 % respondentov by sa správalo zodpovednejšie ako zvyčajne v hoteli, ktorý sa správa spoločensky zodpovedne a stará sa o životné prostredie. Viac ako pätina (22 %) respondentov preferuje názor, že keď sa v hoteli zoznámia s ekologickou filozofiou a počas pobytu si osvoja určité ekologické princípy, je väčšia pravdepodobnosť, že sa nimi bude riadiť aj vo svojom každodennom živote. Len 14 % respondentov sa vždy osobne angažuje v aktivitách spojených s dobrou vecou, keď sa im naskytne príležitosť (tabuľka 9).

Facit

Na základe výsledkov skúmania preferencií respondentov vo vzťahu k uplatňovaniu spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v hoteloch konštatujeme, že potenciálni hoteloví hostia realizovanie takýchto aktivít v hoteloch schvaľujú.

Vo vzťahu hotelov k zamestnancom považujú respondenti za dôležité predovšetkým poskytovanie pravdivých a úplných informácií, ako aj poskytovanie kvalitných a bezpečných služieb. V tomto smere preferujú prijímanie sťažností a ich riešenie v prospech host'a, získavanie spätnej väzby od hostí a zachovávanie maximálnej diskretnosti vo vzťahu k host'om.

V súvislosti so sociálnou oblasťou spoločensky zodpovedných marketingových aktivít v hoteloch respondenti preferujú pravidelné podporovanie a sponzoring kultúrnych a športových podujatí a spoluprácu s verejnou správou v snahe prispievania k lepšej infraštruktúre strediska.

Potenciálni hostia považujú za atraktívne uplatňovanie spoločenskej zodpovednosti v zmysle environmentálneho riadenia hotelov. V environmentálnej oblasti uprednostňujú aj regionálnych, resp. slovenských dodávateľov surovín a výrobkov v hoteloch a považujú za dôležitú prípravu jedál z kvalitných a čerstvých surovín. Realizovanie aktivít v hoteloch súvisiacich s vytváraním a zvyšovaním environmentálneho povedomia považujú hoteloví hostia určite za správne a v danej oblasti preferujú najmä propagovanie environmentálneho imidžu hotela.

Aj keď potenciálni hostia hotelov preferujú mnoho spoločensky zodpovedných marketingových aktivít, spoločensky zodpovedné správanie hotelov ich spotrebiteľské rozhodovanie neovplyvňuje.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo preskúmať a zhodnotiť uplatňovanie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít vo vybraných hoteloch v stredisku Donovaly a v súvislosti s danou problematikou preskúmať a zhodnotiť preferencie potenciálnych hotelových hostí.

Vo všetkých hoteloch v stredisku Donovaly sa nám podarilo zistiť, aké aktivity spoločensky zodpovedného správania uplatňujú, aké aktivity vyvíjajú v sociálnej oblasti spoločenského marketingu a aké opatrenia realizujú v oblasti environmentálneho marketingu. Zistili sme subjektívne názory manažérov na prínos spoločensky zodpovedného správania pre úspešnosť hotela. V prieskume sme zisťovali aj preferencie potenciálnych hostí, a to vo všetkých oblastiach uplatňovania spoločenskej zodpovednosti a spoločensky zodpovedného marketingu v hoteloch. Podarilo sa nám tiež preskúmať, ako ovplyvňujú spoločensky zodpovedné marketingové aktivity ich spotrebiteľské rozhodovanie.

Pri porovnaní ponuky s dopytom konštatujeme, že hotely v stredisku Donovaly uplatňujú aktivity spoločensky zodpovedného správania, pričom potenciálni hoteloví hostia realizovanie takýchto aktivít v hoteloch schvaľujú. Sociálna oblasť spoločenského marketingu je v hoteloch menej zastúpená, najviac však aktivitami, ktoré v danej oblasti preferujú respondenti ako potenciálni hostia. Naopak, hotely realizujú mnohé spoločensky zodpovedné environmentálne opatrenia zamerané predovšetkým na ekologický manažment hotela, čo respondenti považujú vo vysokej miere za atraktívne. Napriek tomu, že oslovení respondenti deklarovali preferenciu mnohých spoločensky zodpovedných marketingových aktivít, tieto aktivity neovplyvňujú ich spotrebiteľské rozhodovanie. Manažéri hotelov majú pozitívne názory a v uplatňovaní spoločenskej zodpovednosti vidia mnoho prínosov. Rozhodne však spoločensky zodpovedné správanie nepovažujú za nástroj zlepšenia marketingovej pozície na trhu, resp. za konkurenčnú výhodu, ani za nástroj zvýšenia návštevnosti alebo väčšej lojality hostí.

V každom prípade odporúčame manažérom hotelov pokračovať pri zavádzaní a uplatňovaní ďalších aktivít súvisiacich so spoločenskou zodpovednosťou, pretože v budúcnosti, tak na strane ponuky, ako aj na strane dopytu, predpokladáme zvyšovanie záujmu o daný trend podnikania v spoločnosti.

SUMMARY

The application of socially responsible marketing in selected hotels in Donovaly.

The goal of the bachelor thesis was to examine and evaluate the application of socially responsible marketing activities in selected hotels in Donovaly and to explore and evaluate the preferences of potential hotel guests in relation to the given problem.

In all hotels in Donovaly, we have been able to find out what socially responsible behaviors apply, what activities they are developing in the social sphere of social marketing and what measures they implement in the field of environmental marketing. We have found subjective views of managers on the contribution of socially responsible behavior to the success of the hotel. In the survey, we also surveyed the preferences of potential guests in all areas of corporate social responsibility and socially responsible marketing in hotels. We have also been able to examine how socially responsible marketing activities affect their consumer decision-making.

When comparing the offer with the demand, we note that the hotels in Donovaly resort to activities of socially responsible behavior, while the potential hotel guests approve of such activities in the hotels. The social area of social marketing is less represented in hotels, but most of the activities that the respondents prefer in the given area as potential guests. On the contrary, hotels carry out many socially responsible environmental measures, primarily aimed at the hotel's environmental management, which respondents consider highly attractive. Although respondents have declared the preference of many socially responsible marketing activities, these activities do not affect their consumer decision-making. Hotel managers have positive opinions and see many benefits in implementing social responsibility. However, they decide not to behave socially responsible as a tool to improve the marketing position on the market, respectively. For a competitive advantage, or as a tool for increasing traffic or greater loyalty for guests.

In any case, we recommend that hotel managers continue to implement and implement other CSR activities, as we anticipate increasing interest in the company's business trend in the future as well as on the supply side as well as on the demand side.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AMAESHY, K., NNODIM, P., OSUJI, O. 2013. Spoločenská zodpovednosť podniku, Podnikanie a Inovácie. [online]. New York : Routledge Taylor & Francis Group, 2013. 151 s. [cit. 2017-03-13] Dostupné na internete: https://books.google.sk/books?id=gOlt9WkR2_oC&printsec=frontcover&dq=corporate+social+responsibility+definition&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEw-7bWV5tPSAhWQhRoKHSNC8wQ6AEIIDAB#v=onepage&q=corporate%20social%20responsibility%20definition&f=false. ISBN 97-0-415-88079-4.
2. ČIERNA, H. 2008. *Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici v spolupráci s OZ Ekonómia, 2008. 104 s. ISBN 978-80-8083-585-9.
3. EKMEKCI, A. Prieskum vzťahu medzi spoločensky zodpovednými podnikovými aktivitami a nákupným správaním zákazníkov. 2014. In MERMOD, A., IDOWU, S. Spoločenská zodpovednosť podnikov v globálnom podnikateľskom svete. 2014. Berlin : Springer, 2014. [cit. 2017-03-23] Dostupné na internete: <https://books.google.sk/books?id=KVqRAAAQBAJ&pg=PA55&dq=Societal+marketing+as+part+of+corporate+social+responsibility&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwj6MLRw-zSAhVC1hQKHQanDlkQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Societal%20marketing%20as%20part%20of%20corporate%20social%20responsibility&f=false>. ISBN 978-3-64-37620-7, s. 49 – 76.
4. FRAJ-ANDRÉS, E., MARTINEZ-SALINAS, E., MATUTE-VALLEJO, J. 2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. [elektronická verzia]. In *Journal of Business Ethics*, 2009, s. 263-286.
5. HAN, H., YOON, H. 2015. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. [elektronická

- verzia]. In *International Journal of Hospitality Management*, roč. 45, 2015, s. 22-33. ISSN 0278-4319.
6. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch – Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
 7. HRUBALOVÁ, L. 2015. *Základy hotelierstva*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. 109 s. ISBN 978-80-558-0750-8.
 8. HUDSON, S., MILLER, G. 2005. The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. [elektronická verzia]. In *Tourism Management*, roč. 26, 2005, č. 2. s. 133-142. ISSN 0261-5177.
 9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
 10. KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
 11. LEE, S., PARK, S. 2009. Do Socially responsible activities help hotels and casions achieve their financial goals? [elektronická verzia]. In *International Journal of Hospitality Management*, roč. 28, 2009, č. 1. s. 105-112. ISSN 2395-7654.
 12. McELHANEY, K. 2011. *Dobrý biznis*. Bratislava : Eastone Books. 2011. 200 s. ISBN 978-80-8109-193-3.
 13. MUSOVÁ, Z. 2013. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela - Ekonomická fakulta. 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.
 14. NADANYIOVA, M., KICOVA, E., RYPAKOVA, M. 2015. Green marketing and its exploitation in Slovak companies. [elektronická verzia]. In *Procedia Economics and Finance*, roč. 26, 2015, s. 219-226. ISSN 2212-5671.

15. NOVACKÁ, Ľ. 1994. *Hotelierstvo*. Bratislava : Sofa, 1994. 116 s. ISBN 80-85752-09-3.
16. ORESKÝ, M. et al. 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
17. PATÚŠ, P., MARUŠKOVÁ, J. 2014. *Manažment prevádzky hotela*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2014. 215 s. ISBN 978-80-8141-074-1.
18. ROBIN, D., REIDENBACH, E., 1987 Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. [elektronická verzia]. *Journal of Marketing*, roč. 51, 1987, č. 1. s. 44-58.
19. SLÁDEK, G. 1997. *Podnikanie v pohostinstve a hotelierstve*. Bratislava : Epos, 1997. 256 s. ISBN 80-8057-011-6.
20. SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 576 s. ISBN 80-251-1273-X.

PRÍLOHY

Zoznam príloh

- Príloha 1** Dotazník pre manažérov hotelov v stredisku Donovaly
- Príloha 2** Dotazník pre hotelových hostí
- Príloha 3** Spoločensky zodpovedné správanie hotelov
- Príloha 4** Uplatňovanie spoločensky zodpovedného marketingu v sociálnej sfére
- Príloha 5** Realizovanie environmentálneho marketingu v hoteloch
- Príloha 6** Štruktúra respondentov a frekvencia využívania ubytovacích služieb respondentmi

Príloha 1 Dotazník pre manažérov hotelov v stredisku Donovaly

Vážený respondent,

som študentkou Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je preskúmať uplatňovanie spoločensky zodpovedných marketingových aktivít hotelov v horskom stredisku cestovného ruchu Donovaly. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie budú slúžiť len na účely spracovania bakalárskej práce.

Vopred Vám nesmierne ďakujem za ochotu a spoluprácu.

Mária Gardianová

1. Do ktorej z nasledujúcich kategórií je v súvislosti s platnou kategorizáciou na Slovensku zaradený Váš hotel?

- | | |
|---|--|
| ☐ garni hotel | ☐ kúpeľný hotel |
| ☐ horský hotel | ☐ boutique hotel |
| ☐ kongresový hotel | ☐ apartmánový hotel |
| ☐ wellness hotel | |

2. Do akej triedy je podľa kvality, vybavenosti, rozsahu a úrovne poskytovaných služieb zaradený Váš hotel?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| ☐ * | ☐ **** |
| ☐ ** | ☐ ***** |
| ☐ *** | |

3. Do ktorej z nasledujúcich skupín je zaradený Váš hotel z hľadiska cenovej úrovne?

- | | |
|--|--|
| ☐ turistický hotel (economy) | ☐ prvotriedny hotel (first-class) |
| ☐ stredne drahý hotel (midmarket) | ☐ luxusný hotel (upscale) |

4. Aká je veľkosť Vášho hotela?

- ☐ malý hotel (do 100 lôžok)
☐ stredne veľký hotel (od 101 do 250 lôžok)
☐ veľký hotel (vyše 250 lôžok).

5. Do ktorej skupiny patrí Váš hotel z hľadiska vlastníctva?

- ☐ nezávislý hotel ☐ sieťový hotel

6. Do akej miery súhlasíte s tvrdením, že celková výkonnosť podniku by sa mala merať podľa jeho prínosu k ekonomickej prosperite, k sociálnemu kapitálu a ku kvalite životného prostredia?

- ☐ úplne súhlasím
☐ čiastočne súhlasím
☐ nesúhlasím

7. Ktoré z nasledujúcich aktivít uplatňujete v súvislosti s ekonomickou oblasťou spoločensky zodpovedného správania?

- ☐ presadzujeme maximálnu transparentnosť všetkých ekonomických aktivít
☐ budujeme dobré vzťahy so zainteresovanými subjektmi
☐ rozvíjame partnerstvá s cieľom dosiahnutia obojstranných výhod/ zisku pre všetkých zainteresovaných
☐ obchodným partnerom poskytujeme pravdivé a úplné informácie
☐ máme definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť obchodných partnerov
☐ máme vypracovaný etický kódex vo vzťahu k obchodným partnerom
☐ faktúry platíme načas
☐ iné aktivity
☐ podobné aktivity neuplatňujeme

8. Ktoré z nasledujúcich aktivít uplatňujete v prípade Vašich zamestnancov?

- ☐ vytvárame bezpečné a zdravé pracovné prostredie
- ☐ odmeňujeme zamestnancov za ich výkon spravodlivými mzdami
- ☐ poskytujeme ubytovanie a celodenné stravovanie zdarma
- ☐ ponúkame zamestnanecké benefity
- ☐ umožňujeme zamestnancom vyčerpať si dovolenku v čase, keď o tom prejavia záujem
- ☐ uplatňujeme politiku rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom
- ☐ zabezpečujeme pravidelné školenia
- ☐ poskytujeme vzdelávacie programy
- ☐ poskytujeme príležitosti pre kariérny postup
- ☐ posilňujeme postavenie zamestnancov a zaujímame sa o ich spätnú väzbu
- ☐ organizujeme pravidelné teambuildingy
- ☐ iné aktivity
- ☐ podobné aktivity neuplatňujeme

9. Ak hovoríme o rozmanitosti a kultúrnej odlišnosti v personálnej politike, uplatňujete vo Vašom hoteli niektoré z daných aktivít?

- ☐ prijímame do zamestnania ľudí so špeciálnymi potrebami
- ☐ prijímame do zamestnania ľudí z etnických menšín
- ☐ prijímame do zamestnania ľudí z odlišných kultúr
- ☐ poskytujeme príležitosť získať praktické skúsenosti študentom
- ☐ poskytujeme rovnaké pracovné podmienky a príležitosti pre všetkých zamestnancov
- ☐ iné aktivity
- ☐ podobné aktivity neuplatňujeme

10. S ktorým z nasledujúcich tvrdení, vzťahujúcich sa na dôležitosť zamestnancov pre úspešnosť hotela, sa najviac stotožňujete?

- ☐ je nevyhnutné rozumieť všetkým faktorom, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zamestnancov a kvalitu ich práce
- ☐ udržiavanie spokojnosti zamestnancov je rovnako dôležité ako udržiavanie spokojnosti hostí, pretože tak ako sa staráme o svojich zamestnancov, tak sa oni starajú o hostí hotela
- ☐ zamestnancov považujeme za najdôležitejší zdroj, ktorý hotel má
- ☐ nestotožňujeme sa so žiadnym tvrdením.

11. Ktoré z nasledujúcich aktivít uplatňujete vo vzťahu k hosťom?

- ☐ poskytujeme pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách
- ☐ poskytujeme kvalitné a bezpečné služby
- ☐ zamestnanci vo vzťahu k hosťom zachovávajú maximálnu diskretnosť
- ☐ získavame spätnú väzbu od hostí, na základe ktorej realizujeme príslušné opatrenia
- ☐ berieme na vedomie sťažnosti hostí a riešime ich v prospech host'a
- ☐ máme definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť host'a
- ☐ máme vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom

12. Ako sa hotel snaží vytvárať vhodné podmienky pre regeneráciu duševných a fyzických síl návštevníkov?

.....

13. Je Váš hotel zapojený do niektorých aktivít v sociálnej oblasti spoločenského marketingu?

- ☐ pravidelne podporujeme a sponzorujeme kultúrne a športové podujatia
- ☐ spolupracujeme s verejnou správou v snahe prispieť k lepšej infraštruktúre strediska
- ☐ zúčastňujeme sa dobrovoľníckych aktivít (realizujeme podnikové dobrovoľníctvo)
- ☐ zapájame sa do programov sociálneho marketingu (propagovanie myšlienok alebo správania považovaného za výhodné pre spoločnosť vo všeobecnosti)
- ☐ zapájame sa do programov kauzálneho marketingu (spojenie sa s pozitívnou kauzou – dobrou vecou, na ktorú je venované určité % z ceny predaja konkrétneho výrobku, služby)
- ☐ zapájame sa do charitatívnych, dobročinných zbierok
- ☐ poskytujeme dary
- ☐ iné

- ☐ nie, podobné aktivity nevyvíjame

14. Ak by ste sa mali spojiť s nejakou kampaňou v súvislosti s kauzálnym marketingom (spojenie sa s pozitívnou kauzou – dobrou vecou, na ktorú je venované určité % z ceny predaja konkrétneho výrobku, služby), **akú oblasť by ste si vybrali?**

.....

15. Ak by ste sa mali spojiť s nejakým programom sociálneho marketingu (propagovanie myšlienok alebo správania považovaného za výhodné pre spoločnosť vo všeobecnosti), **je nejaká myšlienka, ktorá Vás zaujala a ktorú by ste chceli začleniť do marketingu alebo prostredníctvom svojho marketingu podporiť?**

.....

16. Vyvíja Váš hotel aktivity určené pre miestnych obyvateľov?

- ☐ vyvíjame aktivity zvyšujúce bezpečnosť miestnych obyvateľov
☐ vyvíjame aktivity zlepšujúce životné prostredie miestnej komunity
☐ vyvíjame aktivity zabezpečujúce kultúrny rozvoj miestnych obyvateľov
☐ vyvíjame aktivity zabezpečujúce vzdelávanie miestnych obyvateľov
☐ ponúkame možnosť zamestnať sa miestnemu obyvateľstvu
☐ iné aktivity
☐ nie, podobné aktivity nevyvíjame

17. Využívate v súvislosti s minimalizáciou spotreby energie niektoré z nasledujúcich opatrení?

- ☐ používame úsporné kompaktné žiarivky alebo LED (Light Emitting Diode) žiarovky
☐ vo verejných priestoroch máme automatické pohybové senzory
☐ v hotelových izbách je zabezpečené automatické vypínanie svetiel po odchode host'a z izby
☐ väčšina našich elektrických spotrebičov je energeticky efektívna (trieda A, A+, A++, A+++)
☐ časť spotreby energie pokrývame z obnoviteľných zdrojov (slnéčné kolektory, veterná energia)
☐ v budove hotela je vhodne zabezpečená tepelná izolácia
☐ dokážeme regulovať kúrenie na každej izbe individuálne
☐ iné opatrenia
☐ nie, podobné opatrenia nerealizujeme

18. Používate niektoré z nasledujúcich úsporných opatrení pre zníženie spotreby vody?

- ☐ v kúpeľniach máme inštalované pákové vodovodné batérie
☐ máme inštalované perlátory a úsporné sprchové hlavice
☐ máme toalety s dvojstupňovým splachovaním
☐ používame úsporné spotrebiče (práčky, umývačky riadu)
☐ ponúkame host'om možnosť dobrovoľnej výmeny uterákov alebo posteľnej bielizne na požiadanie
☐ zachytávame dažďovú vodu na polievanie kvetov
☐ iné opatrenia
☐ nie, podobné opatrenia nevyužívame

19. Využívate niektoré z nasledujúcich aktivít v oblasti recyklácie a manažmentu odpadu?

- ☐ separujeme odpad v zázemí hotela (papier, sklo, plasty, batérie a nebezpečný odpad)
☐ ponúkame host'om možnosť triediť odpad na hotelových izbách
☐ nakupujeme produkty vyrobené z recyklovaného papiera alebo iných recyklovaných surovín
☐ minimalizujeme nákup produktov na jedno použitie (toaletné potreby, plastové fľaše...)
☐ iné aktivity
☐ nie, podobné aktivity nerealizujeme

20. Používate pri udržiavaní čistoty hotela ekologické čistiace prostriedky?

- ☐ áno, v nasledujúcich strediskách
☐ nie, nepoužívame

- 21. Ktoré z nasledujúcich environmentálnych aktivít rozvíjate v oblasti Food and Beverage?**
- ☐ pri výbere surovín a výrobkov uprednostňujeme regionálnych a slovenských dodávateľov
 - ☐ pripravujeme jedlá z kvalitných a čerstvých surovín
 - ☐ používame textilné obrúsky a prestieranie namiesto papierových
 - ☐ obmedzujeme použitie produktov v jednorazových baleniach (cukor, smotana do mlieka)
 - ☐ eliminujeme plastové fľaše a plechovky
 - ☐ ponuka jedál pre vegetariánov
 - ☐ ponuka jedál pre hostí potravinovými alergiami či intoleranciami
 - ☐ iné aktivity
 - ☐ nie, podobné aktivity nerealizujeme
- 22. Usilujete sa zvyšovať environmentálne povedomie svojich hostí počas pobytu vo Vašom hoteli?**
- ☐ áno, aktivitami ako
 - ☐ nie, podobné aktivity nevyvíjame
- 23. Súhlasíte s predpokladom, že ak sa host' zoznámí s uplatňovanou filozofiou ubytovacieho zariadenia a osvojí si ekologické princípy, že sa nimi bude riadiť aj vo svojom každodennom živote?**
- ☐ úplne súhlasím
 - ☐ čiastočne súhlasím
 - ☐ nesúhlasím
- 24. Realizujete vzdelávanie zamestnancov zamerané na environmentálnu politiku hotela?**
- ☐ áno, v oblasti
 - ☐ nie, nevzdelávame zamestnancov
- 25. Usilujete sa prispieť k vytváraniu povedomia o potrebe ochrany životného prostredia?**
- ☐ áno, propagovaním environmentálneho imidžu hotela
 - ☐ áno, propagovaním environmentálnych myšlienok
 - ☐ áno, organizovaním environmentálnych aktivít
 - ☐ áno, sponzoríngom a podporou environmentálnych skupín alebo podujatí
 - ☐ inými aktivitami.....
 - ☐ nie, podobné aktivity nevyvíjame
- 26. Aké budúce možnosti rozvoja si v prípade spoločensky zodpovedného environmentálneho správania viete predstaviť vo Vašom hoteli?**
-
- 27. Ktoré prínosy súvisiace s uplatňovaním spoločensky zodpovedného správania sú pre Váš hotel relevantné?**
- ☐ budovanie dobrého mena a zlepšenie reputácie spoločnosti
 - ☐ zvýšenie kvality poskytovaných služieb
 - ☐ zodpovednosť k životnému prostrediu
 - ☐ nástroj na zlepšenie marketingovej pozície na trhu – konkurenčná výhoda
 - ☐ vyššia návštevnosť, väčšia lojalita hostí
 - ☐ lepšie vzťahy s okolím a so zainteresovanými stranami
 - ☐ motivovanie a udržanie produktívnejších zamestnancov
 - ☐ úspora nákladov
 - ☐ ziskovosť spoločnosti
 - ☐ iné
 - ☐ spoločenská zodpovednosť neprináša žiadne prínosy pre hotel

Vážený respondent,

Na záver by som sa Vám chcela ešte raz poďakovať za čas strávený pri vyplňaní tohto dotazníka. Vami poskytnuté informácie sú pre mňa veľmi cenné a dôležité pre môj výskum.

Príloha 2 Dotazník pre hotelových hostí

Vážený respondent,

som študentkou Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je preskúmať, ako ovplyvňujú spoločensky zodpovedné marketingové aktivity spotrebiteľské rozhodovanie hotelových hostí. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie budú slúžiť len na účely spracovania bakalárskej práce.

Vopred Vám nesmierne ďakujem za ochotu a spoluprácu.

Mária Gardianová

1. Koľko nocí v priemere za rok strávite v hoteli?

- | | |
|---|---|
| ☐ nie som pravidelným hosťom hotelov | ☐ od 7 do 14 nocí |
| ☐ od 1 do 7 nocí | ☐ viac ako 14 nocí |

2. Ktoré z nasledujúcich faktorov sú pre Vás pri výbere konkrétneho hotela rozhodujúce?

- ☐ lokalizácia
- ☐ cena
- ☐ rozsah a kvalita ponúkaných služieb
- ☐ prístup a správanie zamestnancov
- ☐ spoločensky zodpovedné správanie
- ☐ referencie na sociálnych sieťach a portáloch rezervovania
- ☐ odporúčania príbuzných a známych
- ☐ iné:.....

3. Stretli ste sa už s pojmom spoločensky zodpovedné správanie CSR (Corporate Social Responsibility)? Táto koncepcia je postavená na troch základných atribútoch: zisk – ľudia – planéta, podľa ktorej podniky dobrovoľne začleňujú sociálne a environmentálne záujmy do vnútorných operácií a interakcií so všetkými zainteresovanými skupinami.

- ☐ áno ☐ nie

4. Ktoré z nasledujúcich spoločensky zodpovedných aktivít vo vzťahu k hosťom by mal hotel podľa Vás uplatňovať?

- ☐ poskytovať pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách
- ☐ poskytovať kvalitné a bezpečné služby
- ☐ zachovávať maximálnu diskretnosť vo vzťahu k hosťom
- ☐ získavať spätnú väzbu, a na jej základe realizovať príslušné opatrenia
- ☐ prijímať sťažnosti hostí a riešiť ich v prospech hosta
- ☐ definovať podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť hosta
- ☐ mal by mať vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom

5. Realizovanie ktorých sociálnych marketingových aktivít hotelom schvaľujete, resp. považujete za dôležité?

- ☐ pravidelná podpora a sponzoring kultúrnych a športových podujatí
- ☐ spolupráca s verejnou správou v snahe prispievania k lepšej infraštruktúre strediska
- ☐ zúčastňovanie sa dobrovoľníckych aktivít (realizovanie podnikového dobrovoľníctva)
- ☐ zapájanie sa do programov sociálneho marketingu (propagovanie myšlienok alebo správania považovaného za výhodné pre spoločnosť vo všeobecnosti)
- ☐ zapájanie sa do programov kauzálneho marketingu (spojenie sa s pozitívnou kauzou – dobrou vecou, na ktorú je venované určité % z ceny predaja konkrétneho výrobku, služby)
- ☐ zapájanie sa do charitatívnych, dobročinných zbierok
- ☐ poskytovanie darov
- ☐ realizovanie ponúkaných aktivít hotelom nepovažujem za dôležité

- 6. Považujete spoločensky zodpovedné správanie súvisiace s ekologickým riadením hotela** (realizovanie opatrení spojených s úsporou nákladov, obmedzenie tvorby odpadu a jeho triedenie, zvyšovanie podielu prírodných materiálov, environmentálny imidž a pod.), **pre Vás ako host'a, za atraktívne?**
- ☐ určite áno, uplatňovanie environmentálnych princípov hotelom je trendom súčasnosti
 - ☐ skôr áno, environmentálny imidž hotela je zaujímavým odlišovacím prostriedkom
 - ☐ skôr nie, to či hotel uplatňuje environmentálne princípy pre mňa nie je dôležité
 - ☐ určite nie, uplatňovanie environmentálnych princípov v hoteli nepovažujem za atraktívne
 - ☐ neviem posúdiť
- 7. Ktoré z nasledujúcich environmentálnych aktivít v oblasti Food and Beverage (strediska pohostinských služieb) by mal uplatňovať Váš obľúbený hotel?**
- ☐ uprednostňovanie regionálnych a slovenských dodávateľov pri výbere surovín a výrobkov
 - ☐ príprava jedál z kvalitných a čerstvých surovín
 - ☐ používanie textilných obrúskov a prestierania namiesto papierových
 - ☐ obmedzovanie použitia produktov v jednorazových baleniach (cukor, smotana do mlieka)
 - ☐ eliminácia ponuky nápojov v plastových fľašiach a plechovkách
 - ☐ ponuka jedál pre vegetariánov
 - ☐ ponuka jedál pre hostí s potravinovými alergiami či intoleranciami
 - ☐ uplatňovanie uvedených aktivít hotelom pre mňa nie je dôležité
- 8. Mal by hotel podľa Vás prispievať k vytváraniu povedomia o ochrane životného prostredia?**
- ☐ áno, uplatňovaním a propagovaním environmentálneho imidžu hotela
 - ☐ áno, propagovaním environmentálnych myšlienok
 - ☐ áno, organizovaním environmentálnych aktivít
 - ☐ áno, sponzoringom a podporou environmentálnych skupín alebo podujatí
 - ☐ nie, vytváranie povedomia o ochrane životného prostredia nie je úlohou hotela
- 9. S ktorými tvrdeniami sa stotožňujete v súvislosti so spoločensky zodpovedným správaním?**
- ☐ keď cestujem, často si vyberám hotely, ktoré sa podieľajú na spoločensky zodpovedných aktivitách
 - ☐ keď cestujem, zaujímam sa o to, ako moje správanie ovplyvní prostredie strediska cestovného ruchu
 - ☐ poznanie skutočnosti, že výberom určitého hotela prispievam k ochrane prírody a k trvalo udržateľnému rozvoju, pre mňa predstavuje pridanú hodnotu
 - ☐ som ochotný poskytnúť malý finančný dar pre plánovanú a organizovanú spoločensky zodpovednú aktivitu hotela
 - ☐ správal by som sa zodpovednejšie ako zvyčajne v hoteli, ktorý sa správa spoločensky zodpovedne a stará sa o životné prostredie
 - ☐ keď sa v hoteli zoznámim s jeho ekologickou filozofiou a počas pobytu si osvojím určité ekologické princípy, je väčšia pravdepodobnosť, že sa nimi budem riadiť aj vo svojom každodennom živote
 - ☐ keď sa mi naskytne príležitosť, vždy sa osobne angažujem v aktivitách spojených s dobrou vecou
 - ☐ so žiadnym tvrdením sa nestotožňujem

Identifikačné údaje

Pohlavie

- ☐ muž ☐ žena

Vek

- ☐ od 18 – do 24 rokov ☐ od 45 – do 54 rokov
☐ od 25 – do 34 rokov ☐ od 55 – do 64 rokov
☐ od 35 – do 44 rokov ☐ 65 rokov a viac

Vážený respondent,

Na záver by som sa Vám chcela ešte raz poďakovať za čas strávený pri vyplňaní tohto dotazníka. Vami poskytnuté informácie sú pre mňa veľmi cenné a dôležité pre môj výskum.

Príloha 3 Spoločensky zodpovedné správanie hotelov

Tabuľka 1 Uplatňovanie aktivít súvisiacich s ekonomickou oblasťou spoločensky zodpovedného správania hotelov

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
presadzujeme maximálnu transparentnosť všetkých ekonomických aktivít		x			1
budujeme dobré vzťahy so zainteresovanými subjektmi	x	x	x	x	4
rozvíjame partnerstvá s cieľom dosiahnutia obojstranných výhod/ zisku pre všetkých zainteresovaných	x		x	x	3
obchodným partnerom poskytujeme pravdivé a úplné informácie	x	x	x	x	4
máme definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť obchodných partnerov	x			x	2
máme vypracovaný etický kódex vo vzťahu k obchodným partnerom				x	1
faktúry platíme načas		x	x		2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 2 Uplatňovanie spoločensky zodpovedných aktivít hotelmi vo vzťahu k zamestnancom

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
vytvárame bezpečné a zdravé pracovné prostredie	x	x	x	x	4
odmeňujeme zamestnancov za ich výkon spravodlivými mzdami	x	x	x	x	4
poskytujeme ubytovanie a celodenné stravovanie zdarma	x	x			2
ponúkame zamestnanecké benefity	x			x	2
umožňujeme zamestnancom vyčerpať si dovolenku v čase, keď o tom prejavia záujem		x	x	x	3
uplatňujeme politiku rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom					0
zabezpečujeme pravidelné školenia	x			x	2
poskytujeme vzdelávacie programy	x			x	2
poskytujeme príležitosti pre kariérny postup	x			x	2
posilňujeme postavenie zamestnancov a zaujímame sa o ich spätnú väzbu	x		x	x	3
organizujeme pravidelné teambuildingy	x			x	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 3 Uplatňovanie aktivít rozmanitosti a kultúrnej odlišnosti v personálnej politike hotelov

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
prijímame do zamestnania ľudí so špeciálnymi potrebami					0
prijímame do zamestnania ľudí z etnických menšín				x	1
prijímame do zamestnania ľudí z odlišných kultúr	x			x	2
poskytujeme príležitosti získať praktické skúsenosti študentom	x		x	x	3
poskytujeme rovnaké pracovné podmienky a príležitosti pre všetkých zamestnancov	x	x	x	x	4

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 4 Vnímanie dôležitosti zamestnancov pre úspešnosť hotela jeho manažérmi

Preferovaný názor na zamestnancov	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
je nevyhnutné rozumieť všetkým faktorom, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zamestnancov					0
udržiavanie spokojnosti zamestnancov je rovnako dôležité ako udržiavanie spokojnosti hostí	x	x		x	3
zamestnancov považujeme za najdôležitejší zdroj, ktorý hotel má			x		1

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 5 Uplatňovanie spoločensky zodpovedných aktivít hotelmi vo vzťahu ku svojim hosťom

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
poskytujeme pravdivé a úplné informácie o ponúkaných službách	x	x	x	x	4
poskytujeme kvalitné a bezpečné služby	x	x	x	x	4
zamestnanci vo vzťahu k hosťom zachovávajú maximálnu diskretnosť	x	x	x		3
získavame spätnú väzbu od hostí, na základe ktorej realizujeme príslušné opatrenia		x	x	x	3
berieme na vedomie sťažnosti hostí a riešime ich v prospech hosta	x	x	x	x	4
máme definované podnikové hodnoty zamerané na spokojnosť hosta	x			x	2
máme vypracovaný etický kódex vo vzťahu k hosťom		x			1

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 6 Vyvíjanie spoločensky zodpovedných aktivít hotelom vo vzťahu k miestnemu obyvateľstvu

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
vyvíjame aktivity zvyšujúce bezpečnosť miestnych obyvateľov					0
vyvíjame aktivity zlepšujúce životné prostredie miestnej komunity	x				1
vyvíjame aktivity zabezpečujúce kultúrny rozvoj miestnych obyvateľov	x	x	x	x	4
vyvíjame aktivity zabezpečujúce vzdelávanie miestnych obyvateľov					0
ponúkame možnosť zamestnať sa miestnemu obyvateľstvu	x	x	x	x	4

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Príloha 4 Uplatňovanie spoločensky zodpovedného marketingu v sociálnej sfére

Tabuľka 1 Zapojenie hotelov do marketingových aktivít v sociálnej oblasti

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
pravidelne podporujeme a sponzorujeme kultúrne a športové podujatia	x			x	2
spolupracujeme s verejnou správou v snahe prispieť k lepšej infraštruktúre strediska	x	x	x	x	4
zúčastňujeme sa dobrovoľníckych aktivít (realizujeme podnikové dobrovoľníctvo)					0
zapájame sa do programov sociálneho marketingu					1
zapájame sa do programov kauzálneho marketingu					1
zapájame sa do charitatívnych, dobročinných zbierok					0
poskytujeme dary	x			x	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Príloha 5 Realizovanie environmentálneho marketingu v hoteloch

Tabuľka 1 Realizovanie environmentálnych opatrení minimalizujúcich spotrebu energie v hoteloch

Realizované opatrenia	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
používame úsporné kompaktné žiarivky alebo LED (Light Emitting Diode) žiarovky	x		x	x	3
vo verejných priestoroch máme automatické pohybové senzory	x	x	x	x	4
v hotelových izbách je zabezpečené automatické vypínanie svetiel po odchode host'a z izby			x	x	2
väčšina našich elektrických spotrebičov je energeticky efektívna (trieda A, A+, A++, A+++)		x	x	x	3
časť spotreby energie pokrývame z obnoviteľných zdrojov (slnečné kolektory, veterná energia)					0
v budove hotela je vhodne zabezpečená tepelná izolácia	x	x	x	x	4
dokážeme regulovať kúrenie na každej izbe individuálne			x	x	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 2 Zavedenie environmentálnych opatrení pre zníženie spotreby vody v hoteloch

Realizované opatrenia	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
v kúpeľniach máme inštalované pákové vodovodné batérie	x	x	x	x	4
máme inštalované perelátory a úsporné sprchové hlavice	x	x		x	3
máme toalety s dvojstupňovým splachovaním		x	x	x	3
používame úsporné spotrebiče (práčky, umývačky riadu)	x	x	x	x	4
ponúkame host'om možnosť dobrovoľnej výmeny uterákov alebo posteľnej bielizne na požiadanie	x	x	x	x	4
zachytávame dažďovú vodu na polievanie kvetov					0

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 3 Zavedenie environmentálnych opatrení v oblasti recyklácie a manažmentu odpadu v hoteloch

Realizované opatrenia	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
separujeme odpad v zázemí hotela (papier, sklo, plasty, batérie a nebezpečný odpad)	x	x	x	x	4
ponúkame host'om možnosť triediť odpad na hotelových izbách					0
nakupujeme produkty vyrobené z recyklovaného papiera alebo iných recyklovaných surovín	x				1
minimalizujeme nákup produktov na jedno použitie (toaletné potreby, plastové fľaše...)	x	x		x	3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 4 Rozvíjanie environmentálnych aktivít v oblasti Food and Beverage

Realizované opatrenia	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
pri výbere surovín a výrobkov uprednostňujeme regionálnych a slovenských dodávateľov	x	x	x	x	4
pripravujeme jedlá z kvalitných a čerstvých surovín	x	x	x	x	4
používame textilné obrúsky a prestieranie namiesto papierových					0
obmedzujeme použitie produktov v jednorazových baleniach (cukor, smotana do mlieka)	x			x	2
eliminujeme plastové fľaše a plechovky		x		x	2
ponuka jedál pre vegetariánov	x	x		x	3
ponuka jedál pre hostí potravinovými alergiami či intoleranciami	x	x		x	3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 5 Vyvíjanie aktivít pre zvyšovanie environmentálneho povedomia spoločnosti

Uplatňované aktivity	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Spolu
áno, propagovaním environmentálneho imidžu hotela,	x				1
áno, propagovaním environmentálnych myšlienok	x	x			2
áno, organizovaním environmentálnych aktivít					0
áno, sponzoringom a podporou environmentálnych skupín alebo podujatí	x				1
nie, podobné aktivity nevyvíjame			x	x	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Príloha 6 Štruktúra respondentov a frekvencia využívania ubytovacích služieb respondentmi

Tabuľka 1 Identifikačné údaje respondentov respondentov

Ukazovateľ	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
Pohlavie		
muž	21	28
žena	54	72
Vek		
od 18 – do 24 rokov	16	21
od 25 – do 34 rokov	45	60
od 35 – do 44 rokov	6	8
od 45 – do 54 rokov	8	11
od 55 – do 64 rokov	0	0
65 rokov a viac	0	0
Spolu		
	75	100

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.

Tabuľka 2 Frekvencia využívania ubytovacích služieb respondentmi

Priemerné využívanie ubytovacích služieb hotelov ročne	Absolútny počet respondentov	Podiel respondentov v %
nie som pravidelným hosťom hotelov	26	35
od 1 do 7 nocí	26	35
od 7 do 14 nocí	14	18
viac ako 14 nocí	9	12
Spolu	75	100

Prameň: Vlastné spracovanie, 2017.