

Bakalářský studijní program: Marketing a management

Studijní obor: Marketing a management

Hodnocení restauračních zařízení na Znojemsku

na základě Mystery Shoppingu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Tomáš PAVKA

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka KRULOVÁ

Znojmo, 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Hodnocení restauračních zařízení na Znojemsku“ vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a na základě vlastních zjištění a odborných materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Ve Znojmě dne

Podpis autora: .....

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Krulové za poskytnutí odborných rad, věcné připomínky, ochotu, vstřícný přístup a mimořádnou shovívavost během zpracování této práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Tomáš PAVKA</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Hodnocení restauračních zařízení na Znojemsku na základě Mystery Shoppingu</b>
Název (v angličtině)	<b>Evaluation of restaurants in the Znojmo region based on mystery shopping</b>

### Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je porovnání vybraných restauračních zařízení na Znojemsku. Na základě provedeného vlastního výzkumu metodou Mystery Shopping a provedené analýzy marketingového mixu vyhodnotit a porovnat stávající situaci, provést komplexní zhodnocení a navrhnout vlastní doporučení změn a případná opatření.

### Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracovat literární rešerše zaměřené na marketing služeb, marketingový mix, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum
2. Provedení Mystery Shoppingu ve vybraných restauračních zařízeních na Znojemsku
3. Analýza a zhodnocení současného stavu v jednotlivých restauracích na základě Mystery Shoppingu a analýzy marketingového mixu
4. Na základě zjištěných dat vypracovat doporučení

Metody: Deskripce odborné literatury, kvalitativní výzkum, analýza, komparace a deskripce zjištěných poznatků

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
2. HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 128 s. ISBN 80-247-1458-2.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing , 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. Praha : GradaPublishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
5. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014



Tomáš PAVKA  
student

Ing. Jitka KRULOVÁ  
vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.  
garant studijního oboru

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## ABSTRACT CZ

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vybraných restauračních zařízení ve městě Znojmě. Hlavním cílem je porovnání jednotlivých provozoven a navržení změn a zkvalitnění služeb příslušných podniků. Jednotlivé restaurace jsou zkoumány na základě předem daných kritérií a následně porovnány a vyhodnoceny. Práce je rozdělena na dvě části. Část teoretická popisuje restaurace teoreticky a zabývá se kategorizací a definicí jednotlivých zařízení. Jsou zde shrnuty základní znalosti o marketingu vycházející z odborné literatury. Popisuje mystery shopping jako marketingový nástroj a další jeho nástroje, které slouží k optimalizaci a zlepšování nabízených služeb a tím maximálnímu uspokojení zákazníka. V praktické části je popsán průběh výzkumu, sumarizovány a komparovány výsledky a následně navrženy změny a upřesnění služeb a marketingových nástrojů.

Klíčová slova: marketing, restaurace, gastronomie, marketingový výzkum, Mystery Shopping

## ABSTRACT

The bachelor thesis deals with analysis of chosen restaurants in the town of Znojmo. The main objective is to evaluate particular restaurants, proposal to change and proposal for raising the quality of services up. Particular restaurants are examined on the basis of strict criteria, then they are compared and evaluated. The thesis is divided into two parts. The teoretical part describes restaurants theoretically and deal with categorization and definition of chosen restaurants. It summarizes the basic knowledge about marketing based on professional literature. It describes mystery shopping as a marketing tool serving optimalization and improvement of offered services which causes ultimate satisfaction of customer. The practical part describes the survey, summarize and compare the results, makes proposal and specify the services and marketing tools.

Key words: marketing, restaurant, gastronomie, marketing survey, Mystery Shopping

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce, metodika.....	10
3	Teoretická část .....	11
3.1	Marketingový výzkum.....	11
3.1.1	Podstata marketingového výzkumu, definice .....	11
3.1.2	Význam marketingového výzkumu .....	12
3.1.3	Organizace marketingového výzkumu.....	12
	Členění výzkumu trhu.....	13
	Podle délky sledování subjektu .....	14
	Výzkumy jedno- a vícetématické .....	14
	Výzkumy pro různý časový horizont .....	15
	Výzkumy pro různé komodity.....	15
	Výzkumy z hlediska různých subjektů.....	15
	Výzkumy z hlediska toho, kdo je provádí .....	15
	Výzkumy z hlediska role subjektu v něm.....	16
	Výzkumy z hlediska podstaty (celosvětově uznávané) .....	16
3.2	Mystery Shopping.....	17
3.2.1	Definice mystery shoppingu .....	17
3.2.2	Mystery shopping v gastronomii .....	18
3.2.3	Cost benefit Mystery Shoppingu v gastronomii .....	19
3.3	Marketing .....	20
3.3.1	Principy marketingu .....	20
3.3.2	Definice marketingu .....	21
3.3.3	Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům .....	22
3.3.4	Makromarketing a mikromarketing .....	24
3.3.5	Kritika marketingu .....	25
3.4	Kategorizace restauračních zařízení .....	26
3.4.1	Legislativní opatření ke kategorizaci restauračních zařízení v ČR.....	26
3.4.2	Kategorizace restauračních zařízení .....	27
3.4.3	Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven.....	28
3.5	Marketingová komunikace.....	30
3.5.1	Základní formy komunikace .....	30
3.5.2	Nástroje marketingového mixu .....	33
4	Praktická část .....	39
4.1	Metodika výzkumu .....	39

4.1	Profil vybraných restauračních zařízení .....	40
4.1.1	Cappuccino .....	40
4.1.2	Hotel Bermuda .....	40
4.1.3	Na Věčnosti .....	41
4.1.4	Restaurace na České .....	41
4.1.5	Restaurace hotelu Prestige .....	42
4.2	Příprava výzkumu .....	43
4.3	Vlastní výzkum .....	44
4.3.1	Personál, přivítání .....	45
4.3.2	Objednávka .....	46
4.3.3	Obsluha .....	47
4.3.4	Hodnocení pokrmů .....	48
4.3.5	Platba, rozloučení .....	50
4.3.6	Prostředí restaurace .....	51
4.3.7	Celkový subjektivní dojem .....	53
4.4	Komparace výsledků .....	56
4.4.1	Restaurace Cappuccino .....	56
4.4.2	Restaurace Na Věčnosti .....	57
4.4.3	Restaurace Bermuda .....	59
4.4.4	Restaurace Na České .....	61
4.4.5	Restaurace Hotelu Prestige .....	62
4.5	Závěrečné hodnocení .....	64
4.6	Návrh změn a opatření .....	66
5	Závěr .....	68
6	Seznam použité literatury .....	71
7	Přílohy .....	75
7.1	Obrazová příloha navštívených restaurací a servírovaných pokrmů .....	75



# 1. Úvod

Restaurační a stravovací služby patří k jednomu z nejstarších a nejrozšířenějších oborů ekonomické činnosti člověka. Je to zároveň nejstabilnější odvětví služeb, protože naplňuje nejzákladnější lidské potřeby. Jejich rozvoj probíhal souběžně s rozvojem ubytovacích služeb, zejména služeb hotelových. Tyto služby jsou také logicky nejdůležitějšími a základními službami cestovního ruchu. Provozovny stravovacích služeb bývají jinak nazývány gastronomická zařízení.

Podle Maslowovy pyramidy potřeb je stravování jako uspokojení základních fyziologických potřeb člověka na nejnižším, tedy prvním, místě. Lidé stravovací služby využívají z nejrůznějších pohnutek a potřeb. Někteří hosté chtějí uspokojit pouze potřebu jídla a pití, jiní hledají rozptýlení či komunikační prostředí. Hosté patří do různých sociálních skupin s různými socioekonomickými diferencemi. Dle tohoto hlediska lze trh restauračních zařízení segmentovat a tím předpovědět cílovou skupinu zákazníku ve vztahu k typu hostinského zařízení a jím nabízených služeb. V celkové skupině zákazníků tak vidíme ty, kteří se spokojí s levnou a rychlou nabídkou fast foodů, oproti opačné skupině klientů, povznášejších nabídku příslušného stravovacího zařízení na momentální zážitek. Z této kategorie zákazníků se generují tzv. vyznavači slow-food, vyžadující určitou kulturu a úroveň stolování.

Za nezanedbatelnou zmínku stojí rovněž poukaz na nově a intenzivně se šířící tzv. gastronomickou turistiku – tj. cestování za jídlem či pitím, regionální gastronomií, speciálními gastronomickými (obvykle tematicky laděnými) akcemi a podobně. Tyto akce se výrazně podílejí na obohacování dalších komplementů cestovního ruchu.

Ať už se z pohledu zákazníka situujeme do jakékoli skupiny, s jakoukoli náročností poptávky a očekáváním nabízeného, je vždy si potřeba uvědomit, že poskytnuté stravovací služby nám ve většině případů přinesou kýžený fyzický i psychický zážitek, spojený obvykle s určitou mírou relaxace, která je v dnešní uspěchané době naprosto nezbytná pro většinu z nás.

## 2. Cíl práce, metodika

Tato práce si klade za cíl provést pomocí mystery shopping průzkum rozsahu a kvality služeb vybraných restauračních zařízení a po vyhodnocení navrhnout zlepšení a doplnění služeb. Dílčím způsobem se zaměříme na dodržování standardů obsluhy, chování se k zákazníkům a hygienu provozu.

Metodika výzkumu přímo vychází ze základní myšlenky mystery shoppingu. Celý proces bude rozdělen do fází:

- Příprava průzkumu – zjišťujeme, jaké má personál znalosti o produktech a službách, jak personál přistupuje k zákazníkům, jak dodržuje správná gastronomická pravidla.
- Realizace průzkumu – sledujeme styl obsluhy, dodržování gastronomických pravidel, komunikační schopnosti personálu atd.
- Analýza průzkumu – po provedení mystery shoppingu bude provedena analýza, která bude sloužit pro vyhodnocení a návrh změn.
- Návrh změn a opatření - v poslední části bude vypracován návrh na potřebná opatření a změny, vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků.

Teoretická část práce popisuje marketing, marketingový výzkum, kategorizaci restauračních zařízení a mystery shopping, jako metodu výzkumu a hodnocení restauračních zařízení.

Praktická část pojednává o vybraných restauračních zařízeních, u nichž byly metodou Mystery shoppingu hodnoceny vybrané parametry, tyto poté analyzovány, a na základě zjištěných poznatků navrženy změny a opatření, vedoucí k udržení a potenciální amplifikaci spokojených zákazníků.

## 3. Teoretická část

### 3.1 Marketingový výzkum

#### 3.1.1 Podstata marketingového výzkumu, definice

*Marketingový výzkum* lze definovat jako naslouchání spotřebiteli. Jde o systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

V praxi se často některé pojmy zaměňují. Především výzkum a průzkum, potom také marketingový výzkum a výzkum trhu:

*Průzkum* bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.

*Výzkum trhu* zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.

*Hlavními charakteristikami* marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získávání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, na čas a použité metody.

Systematický postup marketingového výzkum znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu.<sup>1</sup>

Každé velké rozhodnutí na poli marketingu by nemělo být uskutečněno bez průzkumu spotřebitelské poptávky a konkurence. Pokud chce firma zavést na trh nový produkt, vyplatí se zřídit účelové skupiny (focus Groups) a dotazovací kampaně, které pomohou odhadnout odezvu a míru rozšíření produktu. Tyto informace společnosti

---

<sup>1</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing a.s., 2011. stránky 12-14. IBSN 978-80-247-3527-6, s. 13-14.

pomohou, aby dospěla k poznání a doladění svých cílů a časem i marketingových programů. Marketingový výzkum je takto základním prvkem moderního marketingového myšlení a marketingových praktik.<sup>2</sup>

### 3.1.2 Význam marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, především zákazníky. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali při jímání správných rozhodnutí. Požadují, aby byly informace zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase.

Cílevědomé hledání, výběr a zpracování a využití informací pomáhá usnadňovat rozhodování a to na všech úrovních rozhodování na trhu:

**Strategické** – kam zaměřit racionálně marketingové úsilí

**Taktické** – kterými aktivitami tato úsilí podpořit

**Kontrola** – informační zpětná vazba

Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou tak zajímavým komunikačním nástrojem.<sup>3</sup>

### 3.1.3 Organizace marketingového výzkumu

Realizace komplexního marketingového výzkumu je relativně nákladný způsob získávání informací. Proto je nutné správně rozhodnout, jak bude marketingový výzkum organizačně zabezpečen. Při rozhodování o výběru organizace můžeme jako zadavatel výzkumu vybírat ze tří následujících variant:

*Využití vlastního marketingového útvaru* nebo oddělení pro výzkum trhu představuje využití vlastních lidských zdrojů, kapacit a schopností. Hlavní výhodou je znalost problematiky firmy, produktu, respektive celého marketingového mixu. Další

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip; *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0, s. 26.

<sup>3</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing a.s., 2011. stránky 12-14. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 15.

výhodou jsou nižší náklady na realizaci projektu. Nevýhodou je absence odborníků, jako jsou statistici, psychologové a sociologové

*Využití specializované agentury pro výzkum* – představuje služby nabízené specialisty na marketingový výzkum, kteří speciálně pro nás zpracují projekt na zakázku. Výhodou je profesionální znalost metodiky výzkumného procesu. Dále agentury zpravidla využívají všechny novinky jak v metodice, tak v technice zpracování dat. Nevýhodou jsou vyšší náklady.

*Kombinace obou předchozích variant* je velmi řídká. Představuje kompromis, kdy si zajišťujeme maximum činností vlastními silami a agentura je najímána na speciální aktivity (využití odborníků, speciálních technik, tazatelské sítě).<sup>4</sup>

### **Typy výzkumných projektů**

- jednorázové šetření (ad hoc)
- omnibus (pravidelně se opakující, každý dodá otázky dle aktuální potřeby)
- pravidelná šetření (monitoring)
- panelové výzkumy (stabilní skupina respondentů)
- dlouhodobé výzkumy
- expresní (rychlé) výzkumy (především v politice a reklamě)<sup>5</sup>

### **Členění výzkumu trhu**

Na druhy výzkumů můžeme pohlížet z různých hledisek, s čímž souvisí různá technika sběru informací. V praxi se navzájem jednotlivá hlediska často prolínají.

---

<sup>4</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing a.s., 2011. stránky 12-14. IBSN 978-80-247-3527-6, s. 63-64

<sup>5</sup> Management marketingu. *Management marketingu*. [Online]. [cit. 2013-12-02]. <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/13-zakladni-typy-marketingoveho-vyzkumu.html>.

## **Dělení marketingových výzkumů:**

### **Podle délky sledování subjektu**

- *Jednorázový* - pro každý výzkum se vybírá nový soubor, od něhož

se informace získávají. Často se vyžaduje, aby subjekt nebyl určitý čas zdrojem informací pro jakýkoli výzkum trhu (nebyl jím tak ovlivněn). Probíhá většinou formou dotazování face-to-face, jako poštovní, skupinové diskuse, telefonicky, on-line apod.

- *Longitudinální* - každý jednotlivý subjekt je sledován v delším časovém období. Bývá spojen s pojmem panel:

Soubor vybraných jednotek, od něhož je možno získávat informace delší dobu, pravidelně a obvykle ke stejnému okruhu problémů. Vyskytuje se zde „*panelový efekt*“ – např. opakovaným dotazováním může subjekt podávat stále stejné odpovědi nebo si je i vymýšlet (ztrácí zájem). Proto je nutná pravidelná obměna subjektů panelu

Základní druhy panelů:

- Domácnosti
- Jednotlivci (např. učitelé)
- Prodejny, speciální prodejny (např. lékárny)

specifickým druhem jsou tzv. statistiky rodinných účtů – vybrané domácnosti zapisují své příjmy a výdaje (panelový efekt – sledováním svého rozpočtu se ztrácí spontánnost nákupů).<sup>6</sup>

### **Výzkumy jedno- a vícetematické**

- vícetematický = omnibus -

výzkum je vytvořen pro více zadavatelů, k více tématům.

V jednom dotazníku jsou shromážděny otázky k různým tématům a tedy od různých zadavatelů, ale zaměřené na stejnou cílovou skupinu zákazníků se pak prodávají jednotlivé otázky - nemusí tak financovat samostatný výzkum

---

<sup>6</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. <http:// www.miras.cz>.

- jednotematický - pro jednoho zadavatele

často zákazník vyžadována exkluzivita – aby v rámci určitého tématu agentura pracovala výhradně pro něho.<sup>7</sup>

### **Výzkumy pro různý časový horizont**

- *krátkodobý (operativní)* – získává informace pro uspokojení současných, krátkodobých požadavků trhu, získávají se od konečného spotřebitele
- *dlouhodobý (prognostický)* – získává informace pro rozhodování činěná v současnosti, která vytvářejí podmínky pro budoucí požadavky trhu, informace se získávají z analýz statistických dat, dotazováním expertů apod.<sup>8</sup>

### **Výzkumy pro různé komodity**

podstatné rozdíly jsou v těchto skupinách komodit:

- *služby*
- *předměty dlouhodobé spotřeby* – dražší, nákup je plánován
- *produkty výrobní povahy*
- *ostatní produkty spotřební povahy*<sup>9</sup>

### **Výzkumy z hlediska různých subjektů**

- *klasický* – zdrojem informací je konečný *spotřebitel*
- *B2B (Business to Business)* – zdrojem jsou *podniky*<sup>10</sup>

### **Výzkumy z hlediska toho, kdo je provádí**

- *agenturní* – ty jsou vybaveny kvalifikovanými silami, technickými prostředky a mají zkušenosti, agentury musí být důvěryhodné jsou ale relativně drahé

---

<sup>7</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

<sup>8</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

<sup>9</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

<sup>10</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

- *firemní* – výhodou je znalost situace v podniku, to je ale zároveň brzdou při odkrytí rezerv a nových možností ne každá firma může mít tak silné marketing oddělení <sup>11</sup>

### **Výzkumy z hlediska role subjektu v něm**

- *demoskopický* – zkoumá roli subjektu a zaměřuje se na něj, používá primární informace
- *ekoskopický* – zkoumá věcná data (obvykle ekonomická), subjekt zde nehraje roli (např. vybavenost domácností) - sekundární data <sup>12</sup>

### **Výzkumy z hlediska podstaty (celosvětově uznávané)**

- *kvantitativní* - zabývá se kvantifikovatelnými jevy, sčitatelnými daty  
používají se větší soubory respondentů (300 a více) uzavřené otázky
- *kvalitativní* - podmíněn lidskou psychikou – především jevy s emotivní stránkou  
zabývají se kvalitativními jevy, menší soubory respondentů (30,50 – 300), otevřené otázky, ale i uzavřené otázky se škálou

V poslední době se tento druh výzkumu ukazuje jako perspektivní <sup>13</sup>

Marketingový výzkum je z hlediska kontroly a následného zvyšování kvality služeb a výrobků nezbytným pro všechny druhy činností a je pořád častěji využíván, ať už si jej firmy provádějí samy, nebo využívají služeb k těmto účelům zřízených institucí, případně reklamních agentur. Stravování, nebo pohostinství, je pro marketingový výzkum poněkud specifické prostředí. Dochází k přímému kontaktu a konečným spotřebitelem a ten je přítomen po celou dobu poskytování služby, což přináší možnost okamžité zpětné vazby.

---

<sup>11</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02].  
[http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

<sup>12</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02].  
[http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).

<sup>13</sup> Marketing v obchodu - marketingový výzkum. [http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz). [Online] [cit. 2013-12-02].  
[http:// www.miras.cz](http://www.miras.cz).



## 3.2 Mystery Shopping

Mystery shopping je v poslední době velmi populární a moderní nástroj pro hlubší výzkum trhu a spokojenosti a naplnění očekávaných potřeb zákazníků. Tento nástroj si získává stále větší pozornost jak firem samotných, i odborné veřejnosti, která se zabývá průzkumem trhu především v oblasti služeb.<sup>14</sup>

Již samotný překlad anglického názvu „Mystery shopping“ jako „utajeného, či fiktivního nákupu“ ukazuje, že jde o metodu pozorování na místě a výzkum je prováděn tajně a anonymně externími pracovníky, které personám nezná a považuje je za běžné zákazníky.<sup>15</sup>

Principem Mystery Shoppingu je návštěva sledovaných zařízení a provozoven vyškolenými pracovníky v roli fiktivního zákazníka. Tito posuzují podle předem připraveného scénáře úroveň poskytovaných služeb a vybraných parametrů chování zkoumaných pracovníků. Pokud se jedná o výzkum jednoho subjektu, bude dotazník s otázkami nastaven tak, aby co nejlépe pokrývaly námi sledované parametry. Může se však jednat o Mystery Shopping několika podobných zařízení a potom dochází k porovnání parametrů mezi jednotlivými provozovny. Proto musí být soubor parametrů a kritérií, která posuzujeme, natolik univerzální, aby pokryl různé odlišnosti zařízení, ale aby zároveň byla zachována vypovídací schopnost jednotlivých odpovědí.<sup>16</sup>

### 3.2.1 Definice mystery shoppingu

Mystery shopping je metoda, pomocí které se hodnotí kvalita určité služby, respektive spokojenost uživatele se službou. Protože se podrobně věnuje vždy jen jednomu objektu (hotel, obchod restaurace atd.), řadí se do metod kvalitativních. Výzkumník, který se u této metody označuje jako mystery shopper, postupuje při hodnocení vždy podle předem daných scénářů a hodnotí požadovaná kritéria. Zaměřuje se na kvalitu služeb, jejich rychlost, nebo na získávání informací o zkoumané službě. Protože ale vystupuje jako

---

<sup>14</sup> JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš a kol. *Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet inform. studií a knihovnictví FF MU, 2013, s. 4.

<sup>15</sup> JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš a kol. *Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet inform. studií a knihovnictví FF MU, 2013, s. 4.

<sup>16</sup> JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš a kol. *Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet inform. studií a knihovnictví FF MU, 2013, s. 4.

fiktivní zákazník či uživatel, nejdůležitější je jeho pocit z interakce s personálem a vůbec z celé služby.<sup>17</sup>

Mystery shopperi nesmí provádět šetření, které se použije pro jiné než výzkumné účely, jako je například kontrola výkonu určitých identifikovatelných zaměstnanců pro případné disciplinární účely. Nesmí také používat techniky, které by uměle zvýšily prodej konkrétního produktu nebo služby vyvoláním dojmu zjevné spotřebitelské poptávky.<sup>18</sup>

Mystery shopping je velmi populární a moderní nástroj výzkumu trhu, který si získává stále větší pozornost různých firem. Již samotný překlad Mystery shoppingu jako „utajeného, či fiktivního nákupu“ nám napovídá, že jde v podstatě o metodu pozorování na místě a výzkum je prováděn tajně a anonymně externími pracovníky.<sup>19</sup>

Mystery shopping je ideální metodou, kdy je potřeba vcítit se do kůže zákazníka či uživatele a podívat se na službu jeho očima. Poskytne nezaujatý pohled a pomůže odhalit skryté nedostatky, se kterými se zákazníci potýkají, ale majitel, nebo provozovatel si jich v běžném provozu nevšímá. Může ukázat, co je předností a které slabiny je třeba vylepšit. Oproti anketám nebo jiným kvantitativním metodám má tu výhodu, že jde skutečně do hloubky.<sup>20</sup>

### 3.2.2 Mystery shopping v gastronomii

Efektivita práce a kvalitní vzdělanosti personálu v gastronomickém provozu je snem každého manažera, nebo majitele restaurace, hotelu, vinárny či kavárny. Mystery Shopping lze použít ve vlastní firmě, ale také jej nasadit třeba na konkurenční společnost. Výstupem analýzy jsou konkrétní informace, které definují slabá místa obsluhy personálu a umožní navrhnout následná opatření a vylepšení.

Mystery shopping poskytne důležité informace o tom, jak se obsluhující personál chová k zákazníkům, jak je ochotný, jak komunikuje, jaké má znalosti o produktech

---

<sup>17</sup> JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš a kol.

*Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet inform. studií a knihovnictví FF MU, 2013, s. 4.

<sup>18</sup> SZWARC, Paul. *Researching customer satisfaction & loyalty*. London: Kogan Page Ltd, 2005. ISBN 0-7494-4336-7, s. 272

<sup>19</sup> HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1458-2, s. 74.

<sup>20</sup> JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš a kol.

*Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet inform. studií a knihovnictví FF MU, 2013, s. 5.

či službách, jaké jsou jeho prodejní schopnosti, zda při servírování dodržuje správné gastronomické postupy nebo zda dochází k dodržování receptur pokrmů. Mystery shopping je také sběr dat a informací o všech souvisejících procesech, které máte ve vašem gastronomickém provozu nastaveny.

Mystery shopper pečlivě pozoruje a zaznamenává všechny důležité činnosti, úkony, chování, jednání, gesta, mimiku a komunikační schopnosti obsluhujícího personálu. Na základě těchto informací tvoří detailní analýzu, která se dále může předat týmovým specialistům, kteří doporučí změny, opatření a vylepšení.<sup>21</sup>

### **3.2.3 Cost benefit Mystery Shoppingu v gastronomii**

#### **Zvýšení benevolence útraty zákazníka**

Na základě výsledků MS lze doporučit a navrhnout změny ve vybraných prodejních a komunikačních procesech, které mohou být podnětem ke zvýšení benevolence útraty zákazníka. Pokud se tyto procesy budou dodržovat a kontrolovat, zda je zaměstnanci opravdu vykonávají, zákazníci budou přístupnější k vyšší útratě svých peněz. Typickým příkladem bývá vzdělanost personálu, vstřícnost, příjemné vystupování a komunikace, schopnost informovat o produktech, představení nebo nabízení dalších produktů.<sup>22</sup>

#### **Přeměna občasného zákazníka na stálého**

Dalším výstupem a zároveň úkolem Mystery shoppingu je cesta, jak z občasného zákazníka vytvořit zákazníka stálého. Pokud zákazníka přesvědčíme, aby se vracel, nejen že vám zvýší zisk, ale určitě doporučí váš podnik kamarádům či známým. Přeměna občasného zákazníka ve stálého souvisí hlavně s kvalitou nabízených produktů a s úrovní poskytovaných služeb, sama cena produktu v tomto případě nehraje až tak velkou roli.<sup>23</sup>

#### **Zvýšení obratu a snížení nákladů**

Zvýšení obratu je to, co každého podnikatele nebo provozovatele zajímá nejvíce. Protože každý chce zvýšit návštěvnost svého podniku, obrat či zisk, lze po provedení Mystery

---

<sup>21</sup> Mystery shopping v gastronomii. [www.awisglobal.cz](http://www.awisglobal.cz). [Online] [cit. 2013-11-19]. <http://www.awisglobal.cz/efekti-vita-vzdelanost>.

<sup>22</sup> Mystery shopping v gastronomii. [www.awisglobal.cz](http://www.awisglobal.cz). [Online] [cit. 2013-11-19]. <http://www.awisglobal.cz/efekti-vita-vzdelanost>.

<sup>23</sup> Mystery shopping v gastronomii. [www.awisglobal.cz](http://www.awisglobal.cz). [Online] [cit. 2013-11-19]. <http://www.awisglobal.cz/efekti-vita-vzdelanost>.

shoppingu a následně vytvořit gastro manuál. Je smutnou skutečností a nezpochybnitelnou pravdou, že jediný špatný zaměstnanec může mít fatální následky pro vaše podnikání, jednou provždy odradí zákazníka, a ten si to pro sebe nenechá.<sup>24</sup>

### **Zvýšení úrovně kvality obsluhy**

Úroveň kvality obsluhy je jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníka, zda se stát vaším stálým hostem či nikoliv. Odbornost a kvalita obsluhy reprezentuje podnik, poukazuje na celkovou filozofii podnikání a zásadním způsobem určuje zákaznický pohled. Vysoká úroveň znamená spokojenost klienta, naopak neochota a nepřijemné vystupování vede k odrazení a možné ztrátě vašeho zákazníka.<sup>25</sup>

Mystery shopping jako jeden z prvků marketingového výzkumu je dnes velmi oblíbenou marketingovou disciplínou. Pomocí mystery shoppingu lze získat informace nejen o produktech konkurence, ale lze jej úspěšně použít i na prověření vlastních kladných a záporných, silných a slabých stránek naší činnosti. Sebelepší marketingová strategie a její přesné uplatňování v součinnosti se všemi zainteresovanými spolupracovníky a zaměstnanci nemohou vyloučit některé abnormality v chování jednotlivců nebo systému jako celku, které mohou nastat při běžném provozu, nebo ve vyhrocených situacích. A například pro prověření, jak zvládají pracovníci nestandardní a kritické situace, je užití mystery shoppingu ideální. Ve spojení s odborným externím „mystery shopperem“ je přirozenost reakce zajištěna a po vyhodnocení situace je možné přijmout patřičná opatření, která by měla být součástí výsledné zprávy dané reklamní agentury.

## **3.3 Marketing**

### **3.3.1 Principy marketingu**

Zjednodušeně lze marketing charakterizovat jako komunikaci se zákazníkem. Stručně lze shrnout komunikační podstatu marketingového přístupu následovně: na základě marketingových informací, znalostí o potřebách zákazníka i o nabídce konkurence připravíme pro něj jemu lépe odpovídající nabídku a potom vyhodnocujeme, jak na ni zareaguje.

---

<sup>24</sup> Mystery shopping v gastronomii. [www.awisglobal.cz](http://www.awisglobal.cz). [Online] [cit. 2013-11-19]. <http://www.awisglobal.cz/efekti-vita-vzdelanost>.

<sup>25</sup> Mystery shopping v gastronomii. [www.awisglobal.cz](http://www.awisglobal.cz). [Online] [cit. 2013-11-19]. <http://www.awisglobal.cz/efekti-vita-vzdelanost>.

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh představuje místo směny níž se za požadovaný produkt poskytne nějaká jiná, reálná, nebo jen symbolická náhrada. Nejčastěji se používají peníze, nebo přímo výrobky a služby.

Marketing lze ve stručnosti chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení svých cílů na trhu. Tyto cíle mohou být v jednotlivých konkrétních případech rozdílné a hlavně existují v nejrůznějších sestavách.<sup>26</sup>

### 3.3.2 Definice marketingu

Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný a nezapomenutelný zážitek.

Je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.<sup>27</sup>

Zabývá se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jde o společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a chtějí, a to cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.<sup>28</sup>

Jako aplikovaný vědní obor se marketing ve druhé polovině 20. století postupně vydělil z nauky o řízení podniků a v současnosti v sobě zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Směna je základem marketingu.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 8.

<sup>27</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9, s. 24.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 35.

<sup>29</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 8-16.

K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí splnit následující podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu;
- každý z těchto partnerů musí projevit ochotu se této směny zúčastnit, a přitom musí každý z nich mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, anebo odmítnout
- všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi.<sup>30</sup>

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.<sup>31</sup>

### 3.3.3 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům

Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik komunikovat se svým okolím, musí zjišťovat momentální situaci na trhu, vyhodnocovat ji, a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto opatření se označuje termínem *podnikatelská koncepce*. Obecně se hovoří o následujících pěti podnikatelských koncepcích:

- Výrobní – Výrobová – Prodejní – Marketingová – Sociální

*Výrobní koncepce* vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především výrobky snadno dostupné a levné. Dodavatelské podniky pak koncentrují úsilí na dosažení vysoké efektivnosti výroby a širokého pokrytí trhu. Snaží se o vysoké objemy výroby,

---

<sup>30</sup> ROŠICKÝ, Stanislav a další. *Marketing XXL*. Bratislava: Donau Media, s.r.o., 2010. IBSN 80-245-0870-2, s. 56.

<sup>31</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. IBSN 80-0790-6, 8-16.

kteřé umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce a tím i vyšší zisk, přičemž často nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů.

*Výrobová koncepce* je naprostým opakem výrobní koncepce. Vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, které jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design: znamená to, že tito zákazníci chtějí nakupovat pouze prestižní zboží a že jsou za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu.

*Prodejní koncepce* vychází z předpokladu, že nabízené produkty se musí dostat co nejbliže ke spotřebiteli. Ten musí být o nich dostatečně informován, musí mu být patřičně nabízeny. Základem této koncepce je snaha zákazníky dostatečně informovat a přivést je k nákupu nabízených produktů.

*Marketingová koncepce* staví na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Ve své podstatě znamená podřídít se diktátu trhu, zákazníků.

*Sociální koncepce* vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejenže vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Smyslem je, aby nedocházelo k vytváření zbytečných, či umělých potřeb, aby nabízené výrobky byly bezpečné, aby nebyli zdraví škodlivé, aby jejich výroba neměla za následek devastaci životního prostředí a aby jejich užívání či spotřeba nevedly k zbytečnému plýtvání a nadměrnému vyčerpávání deficitních a neobnovitelných přírodních zdrojů.<sup>32</sup>

Před 40 lety poznamenal Peter Drucker, že prvním úkolem firmy je „vytvářet zákazníky“. Tvorba zákazníka může být velmi složitá. Dnešní zákazníci mají před sebou nekonečnou nabídku produktů a značek, cen a dodavatelů. Firma musí odpovědět na základní otázku: Jak zákazníci dospějí ke své volbě?

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu:

---

<sup>32</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 89-90.

Získaná hodnota pro zákazníka – rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady marketingové nabídky – tzv. “zisk“ zákazníka

Celková hodnota pro zákazníka – suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.

Celkové náklady pro zákazníka – suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů, spojených s marketingovou nabídkou.<sup>33</sup>

### 3.3.4 Makromarketing a mikromarketing

*Makromarketing* se podobně jako makroekonomie zabývá obecnými aspekty fungování tržních mechanismů, věnuje pozornost globálním vztahům mezi nabídkou a poptávkou, zabývá se agregovanými toky zboží v národním a mezinárodním měřítku a studuje i všechny vedlejší efekty, které z komplexního fungování marketingového systému vyplývají. Na základě výsledků takovýchto analýz pak makromarketing přispívá k iniciaci těch opatření, která brání již zmíněnému plýtvání se zdroji, devastaci životního prostředí a neetickému chování podniků.

*Mikromarketing* se zabývá marketingovými aktivitami individuálních podnikatelských a také spotřebitelských subjektů a studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší. Na druhé straně se mikromarketing zabývá studiem chování zákazníků, a to jak individuálních spotřebitelů, tak také organizací.

V současné společnosti marketing usiluje o dosažení čtyř základních cílů, jimiž jsou:

- Maximalizace spotřeby
- Maximální uspokojování potřeb lidí
- Maximalizace výběru
- Maximalizace kvality života

Žádný z těchto cílů není samoučelný a je třeba usilovat o to, aby mezi nimi existoval optimální soulad, a o zejména pokud se týká jejich realizace v rámci každodenních aktivit podniku.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> KOTLER, Philip, a další. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. IBSN 978-80-247-1545-2, s. 326



### 3.3.5 Kritika marketingu

Jako každá lidská činnost je i marketing podrobován kritickému sledování. Jsou mu vytýkány zejména následující připomínky:

*Marketing zvyšuje náklady* – např. na reklamu, podporu prodeje, distribuci atd., čímž se zvyšuje konečná cena výrobku. Díky dostupnosti spotřebitelských úvěrů způsobuje to, že lidé více utrácejí a kupují i věci, které vůbec nepotřebují.<sup>35</sup> Většina běžných potřeb je již uspokojena, ale stále ještě existují potřeby, které uspokojeny nejsou.<sup>36</sup>

*Marketing má negativní sociální vliv*, protože vede k materializaci života, obrací lidskou pozornost k věcem a ne k sociálním potřebám, nabízí produkty, které nejsou potřeba, propaguje i zboží, které není bezpečné, zdravé, nebo hygienicky nezávadné.<sup>37</sup> Marketing musí stanovit vyšší standardy sociálně odpovědného chování. Zvláštní pozornost musí marketingoví pracovníci věnovat dopadu svých aktivit na životní prostředí.<sup>38</sup>

*Marketing má nežádoucí ekologické působení* tím, jak vyvolává zájem i o výrobky, které znečišťují životní prostředí, některé obaly nerespektují nutnost o hrany životního prostředí a intenzifikace výroby způsobuje bezohledné drancování omezených přírodních zdrojů.<sup>39</sup>

Marketing jako proces, nebo snaha o naplnění a uspokojení potřeb konkrétního subjektu je nesmírně rozsáhlá a komplikovaná činnost, kterou však v podnikání a obchodě není radno podceňovat. Pryč jsou doby, kdy platili, že „Dobré zboží reklamu nepotřebuje, protože se prodává samo“. Toto, bohužel, neplatí. V oblasti pohostinství a restauračních zařízení je situace trochu jiná, protože se většinou jedná o lokální podniky (jedna provozovna) a proto se tak často neseťkáváme s masovější reklamou například v televizi nebo rádiu. Mnohem efektivnějším marketingovým nástrojem je v tomto případě spokojený zákazník.

---

<sup>34</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 89.

<sup>35</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6., s. 89.

<sup>36</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada publishing a.s., ISBN 978-80-247-4247, s. 26.

<sup>37</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 89.

<sup>38</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada publishing a.s., ISBN 978-80-247-4247, s. 26.

<sup>39</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 90.

## 3.4 Kategorizace restauračních zařízení

### 3.4.1 Legislativní opatření ke kategorizaci restauračních zařízení v ČR

Historie na území ČR:

Vládní nařízení 23/1939 o opatřeních v oboru hostinských a výčepnických živností zejména na podporu cestovního a sportovního ruchu, se pak zaměřilo na základné náležitosti provozu - na hygienu, jakost pokrmů a občerstvení, úroveň obsluhy, úroveň vybavení provozním zařízením a další.<sup>40</sup>

Zákon 124/1948 Sb., o znárodnění některých hostinských a výčepních podniků a ubytovacích zařízení - použil třídění (skupin) z vládního nařízení 194/1939 Sb.- týkalo se podniků zařazených do tříd (skupin) A a B.<sup>41</sup>

Oborová norma ON 735413 Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin účinná od 1.1.1976 nahradila ON 735416 z 1.4.1972 a odbytové střediska dělila dle funkcí do kategorií: funkce stravovací: restaurace (motorest), jídelna (se samoobsluhou), pohostinství, gril bar (snack bar), koliba - salaš, restaurační vůz funkce společenská a zábavní: kavárna, vinárna (vinný sklípek, viecha, bar, vareté a další), pivnice, hostinec funkce doplňkového stravování. bufet, občerstvení Uvnitř funkčních skupin se dle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb odbytová střediska dělí na skupiny (IV., III., II., I. a výběrová).<sup>42</sup>

Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení - zpracované na základě jednání Rady cestovního ruchu ze dne 12. 7. 1994 Ministerstvem hospodářství ČR, Českým statistickým úřadem, Českou centrálou cestovního ruchu, Národní federací hotelů a restaurací ČR, Asociací cestovních kanceláří ČR, Asociací Českých soukromých cestovních kanceláří a Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu. První část se týká kategorizace hostinských zařízení. Rozdělení do kategorií bylo provedeno dle statistické metodiky EÚ: restaurace

<sup>40</sup> Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. [www.cestovnuruch.cz](http://www.cestovnuruch.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>.

<sup>41</sup> Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. [www.cestovnuruch.cz](http://www.cestovnuruch.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>.

<sup>42</sup> Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. [www.cestovnuruch.cz](http://www.cestovnuruch.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>.

(restaurace, samoobslužné restaurace-jídelny, rychlé občerstvení - ryby - hranoly, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících) a bary (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny-espressa).<sup>43</sup>

### **Kategorizace restauračních zařízení**

Hostinská zařízení (provozovny) se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti.

Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EÚ do kategorií je následující:

#### **Restaurace**

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

- a) restaurace
- b) samoobslužné restaurace (jídelny)
- c) rychlé občerstvení, ryby, hranolky
- d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících

#### **Bary**

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkové charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

- a) bary
- b) noční kluby
- c) pivnice
- d) vinárny
- e) kavárny, espressa

---

<sup>43</sup> Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. [www.cestovnuruch.cz](http://www.cestovnuruch.cz). [Online] [cit. 2013-12-02]. <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>.

Další členění dle statistické metodiky na kantýny a cateringové služby se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckých společností, na bankety, společenské události.

U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salóňky, sály a podobně).

Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení, kiosků, mají pro hosty WC, oddělené pro ženy a pro muže.<sup>44</sup>

### **3.4.2 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven**

#### **1. Restaurace**

- Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem různých pokrmů základního stravování.
- Pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.
- Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných nebo soukromých dopravních prostředcích.
- Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům
- Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným nebo automatizovaným způsobem.
- Bufet je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje například mléčný bufet, rybí bufet, pult se saláty a podobně.
- Bistro je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevrátných papírových či plastových obalech.
- Občerstvení, kiosk je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy.

---

<sup>44</sup> Kategorizace restauračních zařízení. *haccp.webnode.cz*. [Online] [cit. 2013-12-02].

- Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej, (např. pomocí prodejních košů).<sup>45</sup>

## 2. Bary

- Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby.

Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.:

- Gril bar (grilované pokrmy)
- Pizzerie (pizza)
- Snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla)
- Aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje)
- Lobby bar (je součástí hotelu a nabízí především různě připravené teplé i studené nápoje)
- Noční bar, noční klub, varieté, dancing jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní vybavení tvoří barový pult a taneční parket. Podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení.
- Vinárna je obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína. Dále podává studené, případně i teplé pokrmy.
- Kavárna je obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino - kavárna) nebo kombinovány (kavárna - cukrárna).
- Espresso je obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantní vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.
- Hostinec je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.
- Pivnice je obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

---

<sup>45</sup> Kategorizace restauračních zařízení. *haccp.webnode.cz*. [Online] [cit. 2013-12-02].

- Výčep piva je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob ("přes ulici"). Může být i součástí provozovny jiné kategorie. <sup>46</sup>

Z velkého výčtu různých druhů hostinských a restauračních podniků je zřejmé, že nelze ve všech uplatňovat stejnou marketingovou strategii. Proto provádět mytstery shopping ve všech typech podniků by bylo jak časově, tak i finančně a personálně velmi náročné. Pro tuto práci budou proto vybrány pouze podniky, které splňují určitá kritéria, která jsou dále přesněji definována a zároveň mají podobné parametry, aby jejich vzájemná komparace byla relevantní a přinášela nějaké výsledky. Klasickým modelem použitým pro tuto práci je důstojné a finančně dostupné restaurační zařízení, kam je možno zajít bez ohledu na denní a roční dobu a společnost. V našem případě se jedná o rodinnou návštěvu restaurace za účelem oběda nebo večeře. Toto „personální“ složení mi připadá nejvhodnější, protože pokrývá velký rozsah potřeb a požadavků jak na pokrmy a nápoje, tak i na personál, prostředí restaurace a nabídku a kvalitu služeb obecně.

### **3.5 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je spolu s vlastní propagací nabízených produktů nedílnou součástí marketingového mixu.

#### **3.5.1 Základní formy komunikace**

**Osobní komunikace** - je přímá forma komunikace. Pro osobní formu komunikace jsou používány termíny: komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Všechny formy osobního prodeje jsou formou osobní komunikace. Podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace (zdroje a příjemce zprávy, např. prodávajícího a kupujícího). Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. V osobní komunikaci využíváme vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou). <sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Kategorizace restauračních zařízení. *haccp.webnode.cz*. [Online] [cit. 2013-12-02].

<sup>47</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5, s. 37-41.

Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. V určitém časovém intervalu (např. jeden den, týden) můžeme oslovit pouze omezený počet klientů cílového segmentu. Pro masovější způsob oslovení příjemců komunikace využíváme neosobní (masovou) komunikaci.

**Neosobní komunikace** - je někdy také označována jako nepersonální forma komunikace. Tato komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými typy médií. Masová komunikační média můžeme členit např. na vysílací (rozhlas a televize) a tisková média (noviny, časopisy, tištěná venkovní média). Dynamicky se prosazují elektronická média.<sup>48</sup>

Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Jde o schopnost oslovit jedním sdělením několik milionů diváků (např. uvedení televizního spotu ve vysílacím čase finále tenisového Wimbledonu). Při nastavení a hodnocení zpětné vazby lze relativně pružně reagovat na změny cílů komunikace. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťování. Proto musí být vstupem dobře provedená segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum.<sup>49</sup>

### **Komunikační mix**

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivě složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Události a zážitky (Events)

---

<sup>48</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5, s. 37-41.

<sup>49</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5, s. 37-41.

- Osobní prodej (Personal selling)
- Vztah s veřejností (Public relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)

Vedle prezentovaného komunikačního mixu se v odborné literatuře můžeme setkat zpravidla s rozšířenějšími variantami mixu. Např. standardně uváděný mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing je doplněn samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem, řízením značek a jejich právní úpravou (ochranné známky) (Schnettler, Wendt, 2003, s. 24).<sup>50</sup>

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Modely komunikace se vyvíjely od pojetí modelů matematických, až po kybernetické pojetí komunikace, základ používaného kybernetického modelu komunikace položil H. D. Lasswell. Model pracuje se základními prvky (odesílatel, zdroj zprávy - příjemce), nástroji komunikace (zpráva a médium), komunikačními procesy (kódování, dekódování, zpětná vazba). V teorii komunikace můžeme pracovat se třemi stupni modelů (jednostupňový až třístupňový model). Chování spotřebitele v komunikačním procesu je ovlivněno řadou faktorů (např. selektivním vnímáním), je předmětem řady vědních disciplín (např. sémiotika, psychologie, sociologie). Základními formami komunikace jsou osobní a hromadná (masová) komunikace. Komunikační mix je tvořen nástroji: reklamou, podporou prodeje, událostmi a zážitky osobním prodejem, public relations a přímým marketingem.

Nástroj „události zážitky“ - činnosti a programy financované firmou, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní specifické interakce spojené se značkou (Kotler, Keller 2007, s. 575) je samostatně uveden ve 12. vydání práce *Marketing management*. Uplatňuje se při komunikaci v oblasti sportu, zábavy, festivalů, umění, exkurzi, expozici, pouličních prezentacích.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5, s. 37-41.

<sup>51</sup> HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5, s. 37-41.



### 3.5.2 Nástroje marketingového mixu

Při marketingové komunikaci se proto používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, která se také označuje termínem komunikační mix, resp. propagace, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- **Reklama**

Jako placená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti.

Existuje mnoho definic reklamy, dle toho co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: "Reklamou se rozumí oznámení převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak."<sup>52</sup>

Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů. Reklama má tradičně tři základní funkce, které vycházejí z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku.<sup>53</sup>

- **Podpora prodeje**

Jedná se o komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast

---

<sup>52</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7, s. 16.

<sup>53</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7, s. 16.

zákazníků- objednání zboží, sepsání smlouvy, složení zálohy... Prvním a základním rysem podpory prodeje je časová omezenost a dále spoluúcast zákazníka. Podle toho na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována, lze z hlediska prodeje rozlišit:

*Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům:*

- cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, podpora na vystavování zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžní odměny atd.

*Podpora prodeje vůči spotřebitelům*

- kupóny, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže, vzorky

*Podpora prodeje v maloobchodní činnosti*

- slevy z ceníkových cen, Maloobchodní kupony, Dvojité kupony, Výstavky zboží, Předvádění vlastnosti zboží

V rámci podpory prodeje je významná i tzv. 3D reklama – tzn. používání nejrůznějších trojrozměrných dárkových předmětů s logem firmy (psací potřeby, deštníky, hrnečky, hodinky ...). Vzhledem k tomu, že ji klient opakovaně užívá, je jeho kontakt s firemní značkou dlouhodobý.<sup>54</sup>

- **Vztahy s veřejností (public relations)**

Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.<sup>55</sup>

Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Už v roce 1976 shromáždil Rex Harlow nepřehledné množství definicí public relations. Některé jsou tak obecné,

---

<sup>54</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7, s. 16.

<sup>55</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. IBSN 80-0790-6, s. 7-16.

že zahrnují téměř cokoliv. Ty specifické, proskripční, na druhé straně spektra zase nevystihují rozpětí a komplexnost PR ambicí a praktik.<sup>56</sup>

Jde o široké spektrum aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Ve firmách jsou vztahy s veřejností (PR) obvykle zajišťovány specializovanými útvary (tiskový mluvčí, PR oddělení...). Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- *Komunikace s vnitřním prostředím* podniku – snaha firmy o ovlivnění vlastních zaměstnanců s cílem kladného vztahu k firmě a trvalého posilování loajality
- *Komunikace s vnějším prostředím* (subjekty mimo firmu) – snaha firmy o budování dobrých vztahů se svým okolím s cílem budování a udržení dobrého jména podniku.

Soubor základních nástrojů činnosti PR je tvořen souborem výstupů, zkrácené označovány jako PENCILS:

**P - Publications** – publikace, podnikové časopisy, výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky...

**E - Evens** – veřejné akce, sponzoring akcí atd.

**N - News** - novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference

**C – Community Involvement Activities** - angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit

**I – Identity Media** - projevy podnikové identity – firemní oblečení, vizitky, dopisní papíry...

**L – Lobbying Activity** – lobovací aktivity - zadržení nepříznivých zpráv o podniku ...

**S - Social Responsibility Activities** – aktivity sociální zodpovědnosti – budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti

---

<sup>56</sup> KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations - Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada publishing a.s., 2013. IBSN 978-80-247-4229-8, s. 21.

V rámci PR by každá firma měla mít vytvořené tzv. krizové scénáře, pro případ negativních událostí v podniku. Dle nich by všichni zaměstnanci měli být proškoleni, jak se v tomto případě vyjadřovat na veřejnosti.

Do oblasti PR je také zařazována reklama, jejíž cílem je v tomto směru snaha o trvalé zlepšování celkového image podniku a dobrá komunikace se všemi lidmi.<sup>57</sup>

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je dalším z nástrojů propagačního (komunikačního) mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele je skutečně bezprostřední. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce - tj. míra jeho profesionality, znalost výrobku, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod:

Přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování

Prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních přátelských vztahů.

Budování databází osvědčených zákazníků umožňující udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje.

Využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.<sup>58</sup>

- **Přímý marketing (direkt marketing)**

Bývá obvykle zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Poměrně často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající, anebo bývalé klienty. Do přímého marketingu tedy patří např. písemné

---

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7, s. 16.

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7, s. 16.

nabídky, telefonický marketing, elektronické obchodování, nabídkové katalogy, rozhlasové, televizní či tiskové inzerce.

Přímý marketing může mít dvě formy:

- *Adresný přímý marketing* – při němž jsou nabídky adresovány konkrétním osobám
- *Neadresný přímý marketing* – oslovující určitý vybraný segment trhu

Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem plnější. Zaměřením na konkrétní segment je také podstatně ekonomičtější.<sup>59</sup>

Důležitým prvkem této formy marketingu je persvaze. Simons (1976) ji definuje jako lidskou komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit druhé změnou jejich přesvědčení, hodnot nebo postojů.<sup>60</sup>

Každá propagační činnost, prováděná v praxi, vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování, zejména o následujících pěti pomocných faktorech. Bývají nazývány 5M:

- Poslání (mission)
- Sdělení (message)
- Použitá media (media)
- Peníze (money)
- Měření výsledků (measurement)

Obecně se v propagaci využívají dvě základní strategie. Jsou to:

- *Strategie tlaku (Push)* – kdy se výrobce snaží intenzivně protlačit distribučními cestami zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity, jako jsou např. podpora prodeje, či osobní prodej

---

<sup>59</sup> FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6, s. 7-16.

<sup>60</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada publishing a.s., ISBN 978-80-247-4247, s. 9.

- *Strategie tahu (Pull)* – kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které táhnou přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí a osobních zkušeností s výrobkem.<sup>61</sup>

Ve stravovacích službách se marketingová komunikace více než u jiných oborů týká právě osobní komunikace a místa, kde je služba prováděna (place – restaurace). U výrobních závodů a prodejců většinou máme výrobek a pro ten se snažíme najít nejoptimálnější distribuční kanál k zákazníkovi. V restauračním byznisu naopak kanál máme, restaurační zařízení, a v něm se snažíme optimálně uspokojit nároky a potřeby konkrétního klienta. Je třeba si uvědomit, že výsledná služba není ten konkrétní pokrm, nebo nápoj, ale celý proces uspokojování zákaznických potřeb a nároků. Od vstupu do provozovny až do jejího opuštění. Proto je v tomto oboru, možná více než jiných odvětvích, důkladně využívat všechny nástroje marketingové komunikace, aby se klient cítil spokojeně a kromě toho, že se vrátí, taky ještě referoval o pozitivních zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům. I toto můžeme považovat za jakési pokračování marketingové komunikace a velmi efektivní a zároveň levnou reklamu.

---

<sup>61</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada publishing a.s., ISBN 978-80-247-4247, s. 89-90.

## 4. Praktická část

### 4.1. Metodika výzkumu

Výzkum restauračních zařízení probíhal ve Znojmě v průběhu února a března r. 2014. Celkem bylo navštíveno 5 vybraných restauračních zařízení, s cílem objednávky večeře pro 2 dospělé osoby a 1 dítě. Seznam restauračních zařízení je uveden v příloze 1. Během návštěv zařízení byly hodnoceny parametry na základě mnou sestaveného protokolu a zjištěné výsledky hodnoceny známkami 1 -5 (v rozsahu 1= nejlepší výsledek, 5 = nejhorší výsledek)

V kategorii „**Personál, přivítání**“ byl hodnocen vzhled personálu – tzn., zda je upravený dle stanovených pravidel a zvyklostí, zda a jak rychle zákazníka zaregistroval a zda byl zákazník patřičně uvítán.

„**Objednávka**“ – zde byl hodnocen způsob přijetí objednávky, tzn., v jakém časovém horizontu od zaregistrování zákazníka obsluhující personál objednávku přijme, jak se k zákazníkovi chová, zda je při objednávce dostatečně aktivní, jaké má znalosti jídelního a nápojového lístku, jaké lze nabídnout možnosti dětského menu.

„**Obsluha**“ - posuzujeme průběh obsluhy – tzn., zda probíhá podle nastavených pravidel, zda personál udržuje pořádek na stole, zda má přehled o situaci kolem stolu, zda projevuje zájem o zákazníka.

„**Hodnocení pokrmů**“ – sledujeme, v jakém čase od objednávky je pokrm expedován z kuchyně, zaměřujeme se na estetickou úpravu jídla, posuzujeme chuťové vlastnosti.

„**Platba a rozloučení**“ – hodnotíme rychlost vystavení účtu, správnost položek na účtu. Všimáme si, zda se se personál se zákazníkem rozloučí a zda a jak zaregistruje jeho odchod.

„**Prostředí restaurace**“ – všimáme si, zda je prostředí restaurace čisté a upravené, posuzujeme kvalitu ovzduší v interiéru, možnost využití nekuřáckých prostor, ev. venkovní zahrádky. Hodnotíme hlučnost provozu.

„**Celkový subjektivní dojem**“ – na základě výše uvedených a zhodnocených kritérií posuzujeme, zda jsme byli jako zákazníci s návštěvou zařízení spokojeni a zda bychom ji dále doporučili dalším potenciálním zákazníkům.

## **4.2. Profil vybraných restauračních zařízení**

Výběr restauračních zařízení pro hodnocení byl vytvořen na základě osobních i zprostředkovaných znalostí místních podniků. Pro níže uvedené hovoří předpokládaná vyšší kvalita služeb, produktů a chování ke klientovi obecně. Protože se jedná ve všech případech o podniky vyšší úrovně, je předpoklad, že právě s takovýmto typem restauračního zařízení přijde do kontaktu návštěvník – cizinec, který je pro aktivní cestovní ruch klíčový. Proto byl také kladen důraz na to, aby hodnocení proběhlo na podnicích, které jsou známé v širším regionu i dále.

### **4.2.1. Cappuccino**

Podnik s dlouholetou tradicí byl zprovozněn v roce 1991 a v roce 2000 poté prošel rekonstrukcí do dnešní podoby. Cappuccino se nachází v blízkosti centra Znojma, na hlavním tahu Vídeň - Praha. Restaurace disponuje vlastním parkovištěm pro hosty.

S kapacitou 70 míst, salonkem 20 míst a venkovní zahrádkou pro 40 osob jistě uspokojí požadavky všech klientů, rodin a firem. Uzavřená zahrádka navíc slouží jako bezpečné dětské hřiště pro nejmenší návštěvníky.

Cappuccino restaurace a bar je vyhlášen skvělou kuchyní a jedinečnou atmosférou. Restaurace je oddělena na nekuřáckou a kuřáckou sekci.

Cappuccino Znojmo bývá také často využíváno jako místo pro firemní setkání, rodinné oslavy, nebo místo pro strávení příjemného večera společně s vynikající kuchyní.

Provozní doba restaurace je denně od 9:00 do 1:00 hod, s otevřenou kuchyní do 23:00 hod.

### **4.2.2. Hotel Bermuda**

Hotelová restaurace má kapacitu 60 míst a má provozní dobu denně 8:00–23:00 hod. Pro stravování je ale k dispozici i letní zahrádka (90 míst), nebo denní bar (70 míst). Základní gastronomickou orientací je tradiční moravská kuchyně, ale jsou nabízeny



i rozmanité kulinářské speciality. Cílem podniku je vytvořit příjemné prostředí, naplnit zákaznickovy chuťové představy o dobrém jídle, s vytvořením co nejlepšího pocitu v péči obětavého personálu. Je možno platit stravenkami Sodexo Pass (Gastropass). Restaurace je klimatizovaná.

Restaurace Hotelu Bermuda Znojmo byla oceněna diplomem kvality "Dobrá restaurace regionální a národní kuchyně", kterým agentura European Centre for Ecology and Tourism oceňuje kvalitní restaurace nabízející lokální kuchyni a místní speciality. Ocenění je součástí programu Stezky dědictví.

Pro širokou veřejnost i soukromé osoby nabízí pořádání rodinných oslav, křtin a všech dalších soukromých akcí a oslav. Otevírací doba: 9:00 – 23:00

### **4.2.3. Na Věčnosti**

Nekuřácká vegetariánská restaurace v historickém centru Znojma, sídlící na ulici Velká Mikulášská 11. Dům Na Věčnosti byl postaven v období renesance. V průběhu své existence byl postupně přestavován. Nejstarší je sklep s vchodem do znojemského podzemí, kde se v současnosti nachází hospůdka. Provoz hospůdky byl zahájen 23. června 1995 a od té doby prošlo jejími útroby velké množství hostů a uskutečnilo se zde mnoho zajímavých vystoupení.

Kapacita restaurace činí 40 míst. Zahrnuje nekuřácký salónek, zahrádku, dětský koutek a hřiště. Zákazníkům nabízí i možnost parkování zdarma. Prostory restaurace lze využít jako: bar, čajovnu, creperii, hospůdku, kavárnu, klub, restauraci, vinárnu, I vinný restaurant. Dle webových informací nabízejí různé druhy kuchyní, jako je: americká, anglická, arabská a orientální, česká, čínská, francouzská, maďarská, mexická, mezinárodní, řecká, ruská, rybí, salátové bary, slovenská, španělská, staročeská, steak house, středověká, vegetariánská, zvěřinová.

Současně restaurace nabízí i hojný doprovodný program např.: divadelní představení, hudba - reprodukováná, hudba - živá, šachy. Otevírací doba je denně od 10:30 do 22:00.

### **4.2.4. Restaurace na České**

Restaurace na České je elegantní, útulná, prostorná a kromě novoty dýchá i jistou reminiscencí poklidných interiérů. Starý dům poskytl restauraci poměrně velké prostory

v přízemí a tak se lze usadit buď v přední části u baru, v místnosti zadní, na prosluněné zahrádce, nebo v nově otevřeném nekuřáckém párty salonku. Dalším lákadlem pro zákazníky je rozšíření gastronomického servisu a na přání klientů sestavit menu k jakékoli příležitosti. Základem kuchyně je výhradně vlastní výroba. Ve stejném duchu odprezentují jídla v pojetí moderní gastronomie, jako je například stále oblíbenější Vino-kulinárium což je snoubení jídla s vínem. Jedná se o několika chodové menu, doplněné vínem, vybraných odrůd hodící se k jednotlivým chodům s odborným výkladem someliera a šéfkuchaře. Dále nabízí celou škálu stravovacích možností od Coffeebreaku, Rautu, Buffetů, Banketu až po již zmiňované Vino-kulinárium. Veškeré tyto služby provádí i jako catering s nachystáním na zákazníkem zvoleném místě. Tímto způsobem lze zrealizovat i oslavu u klienta doma, nebo na zahradě. V restauraci Na České je standardně otevřeno od 9:00 do 22:00, pouze v pátek a v sobotu je provozní doba z důvodu větší návštěvnosti prodloužena až do pozdějších 23:00 hodin.

#### **4.2.5. Restaurace hotelu Prestige**

Restaurace hotelu Prestige, je prezentována jako záruka gastronomického zážitku a posezení v příjemném prostředí. Základ menu tvoří světová kuchyně se vším, co k ní patří, zejména pak pokrmy připravené podle zásad tradiční čínské medicíny (TCM) zaměřené na vaření ze základních surovin s využitím principů nejstaršího a nejpropracovanějšího stravovacího systému, což garantuje nejen zdravou přípravu jídel, ale i velký gurmánský zážitek. Samozřejmostí je bohatá nabídka specialit na grilu, zvěřiny, ryb a drůbežích pokrmů. Na své si tak v hotelové restauraci přijde labužník, gurmán i gurmet. Nabídku zahraniční a české kuchyně doplňují o vlastní speciality a typická znojemská jídla s poukazem na neustálé sledování moderních trendů kulinářství, servírování, vaření.

Znojmo je vyhlášenou vinařskou oblastí, proto je nabídka nejkvalitnějších moravských vín samozřejmou součástí nápojového lístku.

O pohodlí a splnění přání zákazníků se postará ochotná obsluha.

Součástí restaurace je i zahrádka, na které lze najít i v parných letních měsících stín k příjemnému posezení. Hotelová zahrada je bohatě využívána pro grilování a garden party. Samozřejmostí je možnost rezervace části nebo celé restaurace. Je striktně dodržováno rozdělení na kuřáckou a nekuřáckou část restaurace.

Otevírací doba restaurace - denně: 11:00 – 22:00, pá-so: 11:00 – 23:00, s garancí 150 míst k sezení.

Od ledna r. 2008 vstoupil hotel PRESTIGE ZNOJMO do ojedinělého projektu. K wellness nabídkám připojil VITÁLNÍ KUCHYNI. Ve spolupráci s bioložkou a expertkou na výživu, vytváří tým hotelové kuchyně sezónní VITAL menu. Nový projekt vitální kuchyně má jediný cíl a to ukázat široké veřejnosti novou cestu, kterou by se moderní gastronomie měla ubírat. V konečné fázi jde o to, nabídnout hostům tu nejvyšší kvalitu a spojit zdraví s nezapomenutelným gurmánským zážitkem.

### **4.3. Příprava výzkumu**

Cílem vlastního průzkumu bylo posouzení kvality a rozsahu služeb vybraných restauračních zařízení znojemského regionu. Metodika průzkumu vycházela ze základní myšlenky Mystery shoppingu. Na základě zjištěných informací byla provedena analýza dat a dle získaných parciálních poznatků navrženy změny a opatření, které by ve svém důsledku měly vést k udržení a potencionální amplifikaci spokojených zákazníků daného zařízení.

Výzkum restauračních zařízení probíhal ve Znojmě v průběhu února a března r. 2014. Celkem jsem navštívil 5 vybraných restauračních zařízení, s cílem objednávky večeře pro 2 dospělé osoby a 1 dítě. Seznam restauračních zařízení je uveden v příloze 1. Během návštěv zařízení byly hodnoceny parametry na základě mnou sestaveného protokolu a zjištěné výsledky hodnoceny známkami 1 -5 (v rozsahu 1= nejlepší výsledek, 5 = nejhorší výsledek).

V kategorii „Personál, přivítání“ jsem hodnotil vzhled personálu – tzn., zda je upravený dle stanovených pravidel a zvyklostí, zda a jak rychle zákazníka zaregistroval a zda byl zákazník přivítaný.

„Objednávka“ – byl hodnocen způsob přijetí objednávky, tzn., v jakém časovém horizontu od zaregistrování zákazníka obsluhující personál objednávku přijme, jak se k zákazníkovi chová, zda je při objednávce dostatečně aktivní, jaké má znalosti jídelního a nápojového lístku, jaké lze nabídnout možnosti dětského menu.

„Obsluha“ - posuzujeme průběh obsluhy – tzn., zda probíhá podle nastavených pravidel, zda personál udržuje pořádek na stole, zda má přehled o situaci kolem stolu, zda projevuje zájem o zákazníka.

„Hodnocení pokrmů“ – sledujeme, v jakém čase od objednávky je pokrm expedován z kuchyně, zaměřujeme se na estetickou úpravu jídla, posuzujeme chuťové vlastnosti.

„Platba a rozloučení“ – hodnotíme rychlost vystavení účtu, správnost položek na účtu. Všímáme si, zda se se personál se zákazníkem rozloučí a zda a jak zaregistruje jeho odchod.

„Prostředí restaurace“ – všímáme si, zda je prostředí restaurace čisté a upravené, posuzujeme kvalitu ovzduší v interiéru, možnost využití nekuřáckých prostor, ev. venkovní zahrádky. Hodnotíme hlučnost provozu.

„Celkový subjektivní dojem“ – na základě výše uvedených a zhodnocených kritérií posuzujeme, zda jsme byli jako zákazníci s návštěvou zařízení spokojeni a zda bychom ji dále doporučili dalším potenciálním zákazníkům.

#### **4.4. Vlastní výzkum**

V následující části práce budou individuálně porovnány jednotlivé body hodnocené v rámci návštěv všech restauračních zařízení, které jsou níže uvedené v tabulce:

**Tabulka č. 1 – Posuzované parametry**

<b>č.</b>	<b>Posuzovaný parametr</b>
1	Personál, přivítání
2	Objednávka
3	Obsluha
4	Hodnocení pokrmů
5	Platba, rozloučení
6	Prostředí restaurace
7	Celkový subjektivní dojem

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V následující tabulce jsou pro přehled připomenuty navštívené restaurace:

**Tabulka č. 2 – Seznam navštívených restaurací**

Pořadí návštěvy	Posuzovaný parametr
1	Restaurace Cappuccino
2	Restaurace Na Věčnosti
3	Restaurace Na České
4	Restaurace Bermuda
5	Restaurace hotelu Prestige

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **4.4.1. Personál, přivítání**

Ve všech zařízeních jsme byli personálem náležitě přivítáni ihned po vstupu do restaurace. Subjektivní dojem z individuálního přístupu jednotlivých obsluhujících však byl odlišný.

V restauraci **Cappuccino** jsme se setkali sice s kvalitně provedenou obsluhou, avšak přístup dotyčného číšníka byl velmi neosobní, odměřený, působící dojmem nezájmu o konkrétního hosta.

V restauraci **Na Věčnosti** již servírka působila milým dojmem, s patřičnou ochotou a zájmem o zákazníka, nicméně v průběhu naší návštěvy většinu času strávila osobním rozhovorem se známým u baru, což na všechny ostatní zákazníky působilo odcizujícím dojmem.

V restauraci **Na České** obsluhující číšník splnil veškeré naše očekávání. Od našeho příchodu až po odchod se nám, stejně jako ostatním hostům, dokonale věnoval, aniž by měl kdokoli pocit, že je nad ostatními upřednostňován, či naopak zanedbáván.

V **Bermudě** jsme byli způsobem přivítání i obsluhující číšníci taktéž velmi mile překvapeni. Zde nás zaujal zvláště naprostý přehled o zákaznících v podniku, aktivní usazení až ke stolu, a zcela osobní, přívětivý a nepřetržitý přístup k nám, jako zákazníkům.

Do restaurace hotelu **Prestige** jsme prošli kolem barového pultu, kde jsme zastihli obsluhujícího číšníka v rozhovoru s jiným zákazníkem, nicméně i přes to si nás všiml

a řádně pozdravil. Dále jsme byli pozdraveni a přivítání další přítomnou obsluhou, která sestávala ze dvou studentů SOU.

Ve všech navštívených restauračních zařízeních byl obsluhující personál řádně a čistě oblečen do pracovního oblečení.

#### **4.4.2. Objednávka**

Ve všech podnicích jsme objednávku jídel provedli formou výběru a la carte.

V **Cappuccinu** můžeme ocenit velmi dobrý výběr z jídelního lístku, kde si vyberou více méně všichni zákazníci, i se specifickými stravovacími potřebami. Pro děti je standardně poskytované dětské menu. Obsluhujícím číšníkem nám byly přineseny jídelní lístky záhy po usednutí k jídelnímu stolu a i objednávka nápojů proběhla bezprostředně. Negativem v průběhu objednávky byla absence možnosti doobjednávek v průběhu našeho pobytu, která byla zapříčiněna minimálním zájmem obsluhujícího číšníka o náš stůl.

Na **Věčnosti** jsme byli proklamovanou nabídkou jídel významně zklamáni. Zákazník měl na výběr pouze z 9 hlavních jídel vegetariánského charakteru (s čímž jsme však dopředu počítali). Naprostou absenci jsme zaznamenali v nabídce dětského menu, což znamená, že dítě může zvolit buď některou z forem výrazně aromatizovaných či orientálně kořeněných dospělých jídel, nebo si objednat samostatné hranolky s kečupem. Pozitivem byl však širší výběr „vlastních, tzv. domácích“ nealkoholických nápojů, které chuťově přinášejí příjemný zážitek ve srovnání s nabídkou běžných, komerčně distribuovaných nápojů. Objednávka z nápojového i jídelního lístku proběhla do několika minut po našem usazení ke stolu. Obsluhující číšnice působila velmi mile a bezprostředně.

Na **České** nám ihned po usazení ke stolu byly rozdány jídelní lístky, z nichž bylo v nabídce široké spektrum možností k výběru, vč. dětského menu a místních specialit. V tomto případě číšník k objednávce přistupoval velmi aktivně a projevoval dobrou znalost jídelního i nápojového menu. Samostatně nám nabízel i dával na výběr, cíleně pokládal doplňující dotazy k objednávce, tak aby nás, jako zákazníky co nejvíce uspokojil. Se stejnou ochotou se věnoval i hostům u dalších stolů. Během našeho pobytu v tomto zařízení se i několikrát dotazoval na eventuální další doobjednávky. Celkovým dojmem působil upraveně a současně velmi přátelsky a sympaticky s pocitem maximálně vyhovět danému zákazníkovi.

V restauraci **Bermuda** také objednávce nelze nic vytknout. Jídelní lístek sestával ze standardní nabídky nápojů i pokrmů. Obsluhující číšnice působila milým, aktivním dojmem, měla dobrý přehled o jídelním lístku. Po dokončení objednávky se v průběhu dalšího stolování opakovaně zajímala o další doobjednávky. Veškeré naše požadavky vykonala neprodleně.

Hotel **Prestige** jsme navštívili po delší době a byli jsme překvapeni změnami v jídelním lístku. Tento nám obsluhující číšník doručil cca do 5 minut po našem příchodu, poté co dokončil obsluhu předchozího zákazníka. K nám, jako k hostům se choval velmi přátelsky, neformálně, nicméně s velkou dávkou profesionality odpovídající zařízením vyšší cenové kategorie. K synovi se také choval jako k jednomu z plnohodnotných zákazníků a nejen jako k dětskému doprovodu dospělých - tzn. aktivně se ho dotazoval na jeho objednávku a aktivně mu nabízel možné alternativy. Vše však profesionálně přizpůsobil mentalitě osmiletého dítěte, takže syn si tímto odnášel pocit „důležitosti“.

#### 4.4.3. Obsluha

V restauraci **Cappuccino** jsme se setkali s nejhůře hodnocenou obsluhou v porovnání s ostatními podniky. Číšník působil dojmem nezájmu o hosta a práci vykonával spíše mechanicky s vidinou blížícího se konce směny. Tomuto také odpovídala úroveň jím poskytovaných služeb – tzn., že kromě objednávky, přinesení nápojů, pokrmů a vystavení účtenky již neprovedl nic navíc. Během našeho pobytu neudržoval pořádek na stole, tzn., že se nám zde hromadily lahve od nápojů a prázdné talíře. Také o další doobjednávku jsme museli aktivně požádat.

Obsluze restaurace **Na Věčnosti** lze také mnohé vytknout. Obsluhující číšnice byla sice velmi milá a příjemná, nicméně po provedení objednávky a přinesení pokrmů již další výraznou aktivitu nevyvinula. Místo toho vedla dlouhý osobní hovor se známým u barového pultu a zákazníci si tím pádem museli doobjednávky chodit osobně vyřizovat přímo k tomuto pultu. Během našeho stolování však podnikem několikrát prošla a udržovala pořádek na stole. Absencí a negativem této obsluhy byl snížený zájem o dění u jednotlivých stolů, i když podnik byl zaplněn zhruba jen z jedné třetiny.

Obsluhující číšník restaurace **Na České** z našeho dojmu naopak „odstranil“ nedostatky předešlých kolegů. K obsluze všech hostů přistupoval nadměrně aktivně, přesto že měl na starosti jak obsluhu uvnitř podniku, tak i na zahrádce, kde jsme seděli my. Neustále byl

v našem dohledu a kdykoli nabyl dojmu, že konkrétnímu zákazníkovi něco chybí, či že by si něco přál, ihned vznesl aktivní dotaz. Nebyl tak naprosto problémem s doobjednáním si čehokoli dalšího. Během stolování opakovaně a aktivně stůl kontroloval a udržoval jeho pořádek.

Obsluhující servírku v **Bermudě** lze také jen pochválit. Při obsluze působila naprosto přirozeným, přátelským dojmem, měla dokonalý přehled o dění v restauraci a intenzivně se věnovala přítomným hostům. Během obsluhy opakovaně přišla s dotazem na další eventuální přání. Tímto chováním vytvářela v zákaznících pocit individuální péče o ně. Velmi kamarádsky se chovala i k přítomným dětem.

V restauraci **Prestige** u obsluhujícího číšníka dominovala naprosto dokonalá profesionalita podtržená neformální, přesto profesní rétorikou, snoubící se s vytvořením pocitu přátelského vztahu se zákazníkem. Během několika minut tak byl schopen u zákazníka evokovat pocit osobní obsluhy, která je mu dokonale oddána, bez jakýchkoli známek servility z jeho strany. Během našeho stolování opakovaně kontroloval a uklízel stůl a dotazoval se, zda jsme spokojeni a nic nám nechybí? Při registraci příchodu dalších hostů s malým batoletem automaticky empaticky k jejich stolu přinesl dětskou jídelní židličku. Svou naprosto školenou profesionalitou podtrhl fakt vysokého nadstandardu obsluhy, hodné špičkových restauračních zařízení nejvyšších cenových kategorií.

#### 4.4.4. Hodnocení pokrmů

Pokud se týká restaurace **Cappuccino**, je nutno podtrhnout vysoký standard v rozmanitosti, kvalitě i estetičnosti nabízených pokrmů. Jak již bylo uvedeno, z jejich nabídky si vybere téměř kdokoli, s jakýmikoli stravovacími požadavky. Dále lze vyzdvihnout estetičnost servírovacího nádobí a vysokou estetickou úpravu pokrmů na talíři. Strava barevným složením i rozvržením na talíři působí velmi efektně s příslibem kvalitního gurmánského zážitku. Pozitivně lze vyhodnotit i kvantitu jednotlivých porcí a chutnost připravených pokrmů. Za negativum v přípravě pokrmů lze popsat snad pouze délku přípravy, která činila 25 minut.

V hodnocení pokrmů restaurace **Na Věčnosti** je nutno připomenout velmi malý sortiment nabízených jídel. Náročnější zákazník by si zde asi bohužel nevybral. Z nabízeného jsme zvolili dvě různá jídla pro dospělé a hranolky s kečupem pro dítě – což bylo jediné možné, volitelné v rámci dětského menu. Tímto se restaurace v nabídce přibližovala spíše



pouličnímu bufetu. Servírování a úprava stravy na talíři byla standardního charakteru. Chuťový dojem lze hodnotit také spíše průměrně – jedno z jídel bylo velmi silně aromatizováno nadmírou česneku, což by s jistotou zákazník s poruchami trávení záhy pocítil. Druhé jídlo bylo spíše mdlé a nevýrazné. Dalším negativem byla opět délka přípravy pokrmů, která činila, při téměř prázdné restauraci a naprosté jednoduchosti jídel, 25 minut. Pozitivem byl snad jen výběr netradičních teplých i studených nealko nápojů, které doplnili jinak příjemnou atmosféru zařízení.

Restaurace **Na České** je charakteristická širokou nabídkou jídel i nápojů z jídelního lístku, který uspokojí i náročné klienty, včetně dětí. Některé základní pokrmy si lze objednat v dospělé i dětské porci. Objednaná jídla splňovala vysoká kritéria estetické úpravy na talíři, avšak jídelní servis byl však spíše standardního charakteru. Kvantita pokrmů uspokojí i větší jedlíky. Chuťové hodnocení stravy lze popsat jako velmi dobré – pouze v jednom případě ne zcela splnilo očekávání. Velkým pozitivem bylo velmi rychlé dodání objednaných pokrmů, což činilo téměř rekordních 12 minut od provedené objednávky.

Nabídku jídel restaurace **Bermuda** lze označit také jako standardní – nicméně většina zákazníků si zde bez problémů vybere. V tomto případě jsme využili speciální nabídky sýrového týdne a objednali si 3x smažený sýr v různých variacích. Překvapením byla vysoká kvantita přinesených pokrmů, za standardní cenu. Estetická úprava pokrmů byla taktéž velmi dobrá. Ocenit lze i rychlost přípravy stravy, která činila 15 minut.

V restauraci **Prestige** jsme byli nabídkou jídel lehce překvapení. Ač dle předchozích proklamovaných informací, které jsme získali z internetového portálu hotelu, jsme předem věděli o projektu Vital menu, překvapilo nás, že se celý lístek opravdu sestával pouze z něj. Toto zahrnovalo cca 10 hlavních jídel omezeného výběru, složených dle propozic zdravého stravování. Z dětského menu bylo na výběr ze tří, spíše standardních jídel. Názvy i složení pokrmů však evokovalo příslib nevšedního gurmánského zážitku. Z omezené nabídky jsme si vybrali dva druhy polévek, které typicky nenajdeme v žádném z klasických jídelních lístků ostatních restaurací. Hlavní jídlo sestávalo ze třech dalších, navzájem různých pokrmů.

Polévky i hlavní chod splňoval kritérium vysoké estetičnosti úpravy. Polévka byla servírována do 15 minut od objednávky, hlavní chod do 5 minut po dojedení polévek.

Stran hodnocení chuti, lze polévky označit za vysoce nadstandartní. Dvě z hlavních jídel působily jak vizuálně, tak chuťově zcela standardním dojmem, třetí z jídel bylo esteticky i kulinářsky upraveno vysoce nad průměrem, chuťový dojem byl však snížen nadměrnou slaností přílohy.

Za zmínku stojí také nápojové menu, které kromě standardních nápojů zahrnuje škálu „vital“ nápojů složených z čerstvě vylisovaných ovocných i zeleninových šťáv.

#### 4.4.5. Platba, rozloučení

V **Cappuccinu** jsme po požádání o zaplacení účtu byly v tomto směru obslouženi bezprostředně. Číšník přinesl paragon z registrační pokladny s označením názvu a množství objednaného zboží, podle něž jsme si mohli vše bez problémů zkontrolovat. Po vyrovnání účtu se s námi číšník slušně, ale chladně rozloučil a již nám nevěnoval další pozornost.

V restauraci **Na Věčnosti** nám bylo po zažádání o vyrovnání účtu taktéž vyhověno ihned. Obsluhující servírka nám však jen ústně sdělila požadovanou částku, aniž by nám vydala, či předložila paragon k nahlédnutí. Tím pádem odpadla možnost kontroly správnosti platby. Po provedení platby se s námi mile rozloučila a také nám již nevěnovala další pozornost a dále pokračovala v soukromém rozhovoru se známým u barového pultu.

**Na České** nám číšník po žádosti o platbu stejně tak vyhověl okamžitě. Přinesl přehledný účet z registrační pokladny, velmi mile poděkoval za úhradu a přátelsky se s námi rozloučil. Další opakované rozloučení proběhlo při našem skutečném odchodu a míjení barového pultu, kde již personál postával v očekávání dalšího zákazníka.

V restauraci **Bermuda** jsme na vystavení účtu čekali také jen pár minut. Paragon byl však oproti ostatním podnikům málo přehledný – byl psán klasickou starší, zkratkovitou, čárkovací formou ručně na účtenku, z které bylo obtížně zjistitelné a kontrolovatelné objednané zboží. Celková částka byla uvedena jen sumárně, takže nezbylo, než jen důvěřovat početním schopnostem obsluhující servírky. Po provedení platby poděkovala a velmi mile se s námi rozloučila, Další rozloučení proběhlo při našem skutečném opouštění podniku, kdy nás servírka ještě jednou vstřícně pozdravila, ačkoli se již věnovala dalšímu hostovi.

V restauraci hotelu **Prestige** jsme po dokonzumování stravy požádali o účet, který nám byl doručen vzápětí. Před vystavením účtu se číšník zeptal na typ platby – zda hotově, či kartou. Účet byl vystaven registrační pokladnou a byl naprosto přehledný. Přinesen nám byl na talířku, vložený do látkového ubrousku.

Po provedení platby nám číšník zdvořile poděkoval, rozloučil se a popřál nám pěkný zbytek večera. Při skutečném opouštění restaurace se s námi ještě jednou rozloučil.

#### 4.4.6. Prostředí restaurace

Restaurace **Cappuccino** se nachází v periferii centra města s dobrými přístupovými i parkovacími možnostmi. V exteriéru restaurace, před hlavním vchodem, se nachází zahrádka, jejíž nevýhodou je těsná blízkost hlavní silnice. Za restaurací lze k příjemnému a klidnému posezení, zvláště s dětmi, využít zahradní dvorek s dětským minihřištěm. Interiér restaurace je v prvních dvou třetinách rozdělen do boxové formy, poskytující hostům částečnou intimitu. Ve zbývajícím prostoru se nacházejí volně stoly pro větší společnost. V prvním patře je vytvořena salóňková sekce. Architektonická interiérová výbava restaurace je velmi zdařilá a odpovídá i požadavkům náročnějších zákazníků. Výrazně lze ocenit i čerstvou květinovou výzdobu na každém ze stolů a zdařilé interiérové dekorace na stěnách, i volně ložené. Pozitivně lze ocenit i toalety, které byly čisté a voňavé.

Nevýhodou interiéru jsou neoddělené kuřácké a nekuřácké prostory a současně insuficientní odvětrávací zařízení, což způsobilo, že celý prostor byl v době naší návštěvy silně zakouřen. Toto nepůsobilo vhodně zvláště na malé děti, včetně kojenců, které se tam v hojnějším počtu nacházely. Vzhledem k chladnému počasí nebylo ani možno využít venkovních prostor. Další nevýhodou byla hlasitá reprodukováná hudba, která výrazněji zvyšovala úroveň hluku uvnitř podniku.

Prostředí restaurace **Na věčnosti** se od typických restauračních zařízení výrazněji odlišuje a tímto spíše vyhovuje jen určité části společnosti. Jak již bylo proklamováno – jedná se o vegetariánskou a striktně nekuřáckou restauraci, takže milovníci masa a kuřáci tento typ restaurace spíše nenavštíví.

Podnik se nachází v historické části Znojma. Nejbližší možné parkoviště se od něj nachází cca 100 metrů. V rámci zařízení lze navštívit restauraci s barem, sklep a venkovní zahrádku.

Interiér restaurace je mile vybaven a spíše implikuje charakteru čajovny. Vzhledem k charakteristice restaurace se zde lze spíše setkat s cílenou kohortou zákazníků, jako jsou studenti, intelektuálové, alternativně zaměřeni klienti a matky s dětmi. Prostor restaurace lze velmi dobře využít k relaxačnímu posezení a odpočinku, čemuž odpovídala i stylově laděná hudba.

Mínusové body lze v tomto zařízení přiřadit toaletám, které odpovídali spíše charakteru veřejného WC střední až nižší úrovně.

Restaurace **Na České** je obdobně situována v centru města Znojma. Nevýhodou této lokality je obtížná možnost zaparkování v blízkém okolí, naopak výhodou přijatelná dostupnost ze všech částí Znojma. V prostorách restaurace nelze jednoznačně odlišit kuřáckou a nekuřáckou sekci. Interiér restaurace je standardně vybaven a implikuje spíše zařízením středních cenových skupin. V rámci podniku lze využít i posezení na venkovní zahrádce – či spíše dvorku. Výhodou je možnost fakultativního zastřešení, v případě nepříznivého počasí. Nevýhodou jsou společné prostory s přilehlým kosmetickým salónem, což zapříčiňuje mísení zákazníků a personálu obou zařízení a snižuje tím pocit intimity pro hosty i zákazníky výše zmíněných podniků. Toaletní zařízení jsou čistá a hygienicky udržovaná.

Restaurace **Bermuda** se nachází v jižní části centrálního kruhového objezdu ve Znojmě. Problémy se zaparkováním v těsné blízkosti podniku odpovídají poměrům restaurace Na České. U zařízení je deklarováno parkoviště pro hosty, nicméně, jedná se spíše o hosty přidruženého hotelu, které je uzavřeno bránou a otevírá se na požádání. Před vstupem do restaurace se nachází zahrádka, která však byla v době naší návštěvy v rekonstrukci - tzn. mimo provoz. Do restaurace se vstupuje chodbou přes recepci hotelu. Interiér samotné restaurace se také jeví spíše charakteru střední cenové kategorie – na stolech se nacházejí běžná prostírání a interiér dále nevykazuje žádné další dekorativní prvky. Subjektivně má zákazník při stolování pocit šera a tmavých prostor, což je dáno nízkým počtem oken, které jsou navíc situovány do zastíněných prostor zahrádky. Toaletní zařízení odpovídají standardnímu zařízení a jsou čistá a udržovaná.

V restauraci hotelu **Prestige** má zákazník z interiérového vybavení pocit vysokého nadstandardu. Restaurace se nachází v západní periférii města Znojma při výjezdu směrem na Prahu. V těsné blízkosti hotelu lze ve většině případů bezproblémově zaparkovat. Do přízemní restaurace se vchází přímo hlavním vchodem přes recepci hotelu. Uvnitř lze využít posezení v různých částech restaurace – buď v předsálosti restaurace poblíž barového pultu, nebo přímo v centrální části restaurace, která je formou paravánů rozdělena do několika, samostatně působících sekcí. Pro hromadné akce lze využít nabídky několika salónek.

Stoly v centrální restauraci jsou navzájem od sebe dostatečně vzdáleny, takže i při plném obsazení podniku má zákazník pocit intimity. Zařízení a dekorace interiéru působí luxusním dojmem a uspokojí i nejnáročnějšího klienta. Úprava stolů je obohacena řadou designových prvků. Stěny restaurace slouží jako prodejní obrazová galerie, což samo o sobě zpříjemňuje zákazníkům pocit. Restaurace je dostatečně světlá, což je dáno celoplošným prosklením jedné ze stěn, směřující do zahrádky s venkovním grilem. Zahradní architektura okolí taktéž splňuje vysoká kritéria nadstandardu a díky plošnému prosklení umocňuje dokonalé splynutí interiéru s přírodou. Zajímavým prvkem je i velkoobjemové, oboustranně prosklené, živé akvárium, působící značně relaxačním dojmem. Toaletní zařízení stejně tak

#### **4.4.7. Celkový subjektivní dojem**

##### **Restaurace Cappuccino**

Ačkoli restaurace Cappuccino patří mezi vyhlášené znojemské restaurace, charakteristické výbornou kuchyní i obsluhou, z naší návštěvy jsme byli spíše zklamáni. Již při vstupu jsme nabyli dojmu „jedněch z dalších“ zákazníků, o něž obsluhující personál nejevila větší zájem. Obdobný pocit jsme zažili po usazení ke stolu, kdy číšník sice zareagoval a navštívil náš stůl rychle, nicméně během celé naší návštěvy působil značně neosobním a nezúčastněným dojmem, bez jakéhokoli zájmu o zákazníka, práci a tudíž i výdělek jako takový. Veškeré doobjednávky tak byly pouze na naši žádost, tzn., že číšník během celé návštěvy neprojevil žádnou osobní aktivitu navíc. S tím souvisí i nedodržování pořádku na stole, který byl tak uklizen až při našem odchodu. K servírování objednaných jídel také došlo až s větším časovým odstupem od objednávky, který byl tak nejdelší ze všech posuzovaných zařízení.

Prostředí restaurace, ač interiérově velmi zdařilé, bylo deklasováno značnou mírou zakouřenosti a zvýšené hlasitosti hudby, která tak nabourávala běžný hovor mezi hosty.

Na výbornou lze hodnotit estetičnost i kvalitu i kvantitu připravovaných pokrmů, které, posuzováno samo o sobě, zcela jistě přivedou zákazníka do tohoto podniku zpět.

### **Restaurace Na Věčnosti**

Volbou návštěvy tohoto zařízení, jsme dle již z minulosti známých informací očekávali jakýsi lehce alternativní, nevšední a relaxační zážitek, spojený s příjemnou, vegetariánskou formou večeře. Výsledek návštěvy nás také spíše zklamal.

Obsluhující servírka byla, oproti zkušenosti z návštěvy předchozí restaurace, velmi milá a ochotná, avšak do doby, než se do podniku dostavil její známý, s kterým strávila zbytek našeho pobytu zde hovorem u baru, takže další doobjednávky jsme si proto museli sami provést přímo u baru restaurace.

Za další slabinu lze považovat sortiment jídelního lístku, kde je na výběr velmi omezený počet hlavních jídel, z nichž si lze jen stěží vybrat. Zcela absentuje dětské menu, což je pro charakter vegetariánské a zároveň nekuřácké restaurace naprosto nepřijatelné.

Prostředí restaurace působí mile a lehce alternativně, nicméně jeho uspořádání a charakter by byl vhodnější spíše pro účely kavárny či čajovny. Nevýhodou jsou malé prostory s malými stoly blízko sebe, které tak v žádném případě nemohou poskytnout ani část intimity pro jednotlivé hosty. Toalety zde také implikují spíše veřejná WC.

Tento podnik bych do budoucna jako eventuální zákazník využil spíše k posezení s přáteli u teplého, či studeného nápoje a pro večeři s rodinou bych hledal jiné zařízení.

### **Restaurace Na České**

Restaurace Na České patří ke stálícím mezi znojemskými podniky. Jeho návštěva bývá obvykle sázkou na jistotu. Standardně vybavený interiér je určen pro širší spektrum zákazníků – od méně náročných až po středně náročné. Nevýhodou venkovních prostor – tzv. zahrádky je společný prostor s přilehlým kosmetickým salónem, což způsobuje prolínání zákazníků obou zařízení a snižuje tak pocit intimity z návštěv obou podniků.

Při naší návštěvě jednoznačně dominovala obsluha. Obsluhující personál tak svým přístupem v zákaznících evokoval pocit dokonalé osobní obsluhy, která má o eminentní zájem o navození spokojenosti klientů. Příjemným překvapením byla i rychlost obsluhy a rychlost přípravy jídel. Kvalitativně i kvantitativně si také nelze u objednané stravy na nic stěžovat.

Návštěvu tohoto zařízení tak lze bez výčitek doporučit celému okruhu svých známých, hledajících zařízení střední, až vyšší střední třídy.

### **Restaurace Bermuda**

Tuto restauraci jsme navštívili bez jakékoli předchozí zkušenosti. Velmi mile jsme byli překvapeni obsluhou, která v osobě příslušné servírky zcela splnila naše očekávání. Její služby byly rychlé, kvalitní, působila milým dojmem a opět v zákazníkovi evokovala jeho pocit důležitosti.

Výběr z jídel, kvalita i kvantita objednaných pokrmů také předčila naše očekávání. Tímto lze restauraci zařadit mezi podniky s osvědčenou tradiční českou kuchyní, ze které si vybere většina zákazníků.

Lehce minusové body si toto zařízení zaslouží za vybavení a architektonickou úpravu interiéru, který působí výrazněji tmavým dojmem a implikuje spíše jako podnik z osmdesátých let minulého století. Tomuto odpovídá i absence registračních pokladen a tím pádem i ruční způsob vystavování paragonů.

Tato negativa, však ve svém důsledku, byla zcela vykoupena osobností obsluhy, díky které se host do podniku rád vrátí znovu.

### **Restaurace hotelu Prestige**

Návštěvu restaurace hotelu Prestige lze už a priori považovat za gurmánský zážitek a uspokojí i nejnáročnějšího zákazníka. Luxusní prostředí interiéru i přilehlých exteriérů navodí vysoce nadstandardní pocit a během pobytu v restauraci umožní všem jejím návštěvníkům ještě další možnost vyžití – například prohlídkou obrazové galérie. Speciálně školená obsluha zcela odpovídá charakteru restaurace čtyřhvězdičkového hotelu a splňuje tak svým chováním a jednáním vysoké požadavky na obsluhující personál.

Zajímavým projektem této restaurace je i nově nabízené vital menu, které marketingově tento podnik zcela odlišuje od zařízení podobných cenových kategorií.

Návštěvu restaurace Prestige tak lze bez výjimky doporučit všem zákazníkům z řad běžných strávníků, gurmánů i gurmetů, hledajících nevšední zážitek v běhu všedního dne.

## **4.5. Komparace výsledků**

### **4.5.1. Restaurace Cappuccino**

Restauraci Cappuccino jsem navštívil v odpoledních hodinách všedního dne. Restaurace byla naplněná zhruba z poloviny. Hned po příchodu jsme byli obsluhujícím personálem zaregistrováni, avšak dle všeobecných zvyklostí jsme nebyli coby zákazníci pozdraveni, bylo pouze odpovězeno na pozdrav.

Po příchodu jsme se usadili v „nekuřácké“ části restaurace, nicméně vzhledem k absenci oddělených prostor bylo prostředí i v této části silně zakouřené. Dalším poznatkem bylo hlučnější prostředí, vlivem silněji zesílené reprodukováné hudby. Naopak lze ocenit úpravu stolů, s využitím živé květinové výzdoby a dalších vkusných dekorací.

Po usazení ke stolu nám byl obsluhujícím číšníkem bezprostředně nabídnut jídelní lístek. Obsluhující číšník byl správně a čistě upraven, v předepsaném úboru.

Při přijímání objednávky však působil velmi chladným a nezúčastněným dojmem. Objednané nápoje byly přineseny do 5 minut. Jídlo dále naservírováno za 25 minut po dokončení objednávky. Při objednávce, během čekání na jídlo, ani v průběhu konzumování pokrmů obsluhující personál neprojevil žádnou samostatnou aktivitu a reagoval pouze na naši aktivní žádost o další služby. Během konzumace jídla taktéž neudržel pořádek na stole, takže se zde hromadily např. prázdné láhve od nápojů. Veškeré použité nádobí bylo následně hromadně odneseno až po zaplacení účtu.

Všechny objednané pokrmy byly velmi pěkně esteticky upraveny a byly velmi chutné.

Po zkonsumování objednaných pokrmů jsme požádali o vystavení účtu, který nám byl bezprostředně doručen. Po zaplacení účtenky číšník poděkoval a rozloučil se s námi. Dále nám již však nevěnoval pozornost.



Celkovým subjektivním hodnocením bych toto restaurační zařízení ohodnotil známkou 3,0. Velkým deficitem této návštěvy byla obsluha, která působila laxním, nezúčastněným dojmem s minimálním zájmem o platicího zákazníka. Jednalo se o chybu konkrétního lidského faktoru, který může řadu nepravidelných či nových klientů odradit od další návštěvy. Dalším negativem bylo silně zakouřené prostředí i v deklarovaných nekuřáckých prostorách vlivem špatně odvětrávaných prostor.

Za velké pozitivum lze hodnotit výbornou kuchyni s vynikající esteticou i chuťovou složkou.

**Tabulka č. 1 – Hodnocení restauračního zařízení Cappuccino**

<b>Cappuccino</b>		
<b>č.</b>	<b>Posuzovaný parametr</b>	<b>Klasifikace</b>
1	Personál, přivítání	5
2	Objednávka	2
3	Obsluha	4
4	Hodnocení pokrmů	1
5	Platba, rozloučení	3
6	Prostředí restaurace	3
7	Celkový subjektivní dojem	<b>3</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **4.5.2. Restaurace Na Věčnosti**

Výše uvedené restaurační zařízení jsem si vybral na doporučení známých, s příslibem netradičního prostředí, dobré obsluhy a spíše relaxačního prožitku z návštěvy. Dle webových informací, které jsem si dopředu zjistil, jsem očekával nabídku široké škály kuchyní, s výběrem z více jak 120 druhů jídel i když v předem deklarované vegetariánské formě. Nutno ovšem konstatovat, že webové stránky této restaurace jsou na velmi nízké

grafické i obsahové úrovni. Přiznávám, že u podniku tohoto druhu jsem očekával kvalitnější prezentaci.

Po vstupu do podniku, který byl zaplněný zhruba z jedné poloviny, jsme byli obsluhující číšníci zaregistrováni a pozdraveni ihned. Po usazení ke stolu nám byly bezprostředně nabídnuty nápoje a dodán jídelní lístek.

Servírka byla vhodně upravená a působila milým, přívětivým dojmem. Na cílený dotaz stran složení nealko nápojů uměla správně a rychle zareagovat.

Po prostudování jídelního lístku jsem však byl zklamán z kvantitativního i kvalitativního nabízeného menu. Z deklarovaných více jak 120 pokrmů jich k dispozici bylo pouze devět s naprostou absencí dětského menu. Objednávka pokrmů proto proběhla spíše stylem „co bylo k dispozici“, než na základě možnosti výběru. Pro dítě byla možná jen objednávka smažených hranolek s kečupem, bez možnosti jakékoli přílohy, jako např. smažený sýr, smažený květák atd.

I přes toto omezené množství výběru a minimum zákazníků byly pokrmy servírovány až za 25 minut.

Estetická úprava pokrmů odpovídala vybraným specialitám – tzn. hranolky s kečupem, halušky s brynzou a nudle po indicku. Chuťově nelze pokrmům příliš vytknout, jen nudle byly velmi pikantní, s nadměrným množstvím obsahu česneku.

Výhodou restaurace bylo striktně nekuřácké, mile působící prostředí, vhodné pro současný pobyt dětí. Nevýhodou však velmi těsná blízkost ostatních stolů a současná přítomnost soukromé hlasité výuky němčiny v naší bezprostřední blízkosti, která trvala více jak polovinu námi strávené doby v tomto zařízení.

Během konzumace jídla, ani po něm nás obsluhující personál nijak nekontaktoval a doobjednávku nápojů jsme museli provést sami přímo u barového pultu, kde se číšnice vybavovala se svým známým.

Po zkonsumování jídla jsme požádali o zaplacení. Vyúčtování proběhlo téměř bezprostředně. Paragon s účtovanými položkami jsme však neobdrželi, takže nebylo možno provést kontrolu správnosti. Po zaplacení se s námi servírka na místě rozloučila a již nám nevěnovala další pozornost, ani při opouštění restaurace.

Celkový dojem z návštěvy byl snížen velmi nízkou možností výběru nabízených pokrmů, které by odpovídaly spíše zařízení baru, či čajovny. Dalším negativním prvkem je fakt, že se návštěvník dozvídá o tom, že se nachází ve vegetariánské restauraci až z jídelního lístku, nebo informací personálu. Toto se lze dočíst i na webových stránkách, ale o jejich kvalitě jsem psal již výše.

**Tabulka č. 2 – Hodnocení restauračního zařízení Na věčnosti**

<b>Na věčnosti</b>		
<b>č.</b>	<b>Posuzovaný parametr</b>	<b>Klasifikace</b>
1	Personál, přivítání	2
2	Objednávka	2
3	Obsluha	3
4	Hodnocení pokrmů	5
5	Platba, rozloučení	3
6	Prostředí restaurace	3
7	Celkový subjektivní dojem	<b>3</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **4.5.3. Restaurace Bermuda**

Tuto restauraci jsme s rodinou navštívili ve standardizovaném odpoledním čase všedního dne. Do restaurace jsem přišel jako první a vybral jsem si místo v klidné, nekuřácké části zařízení. Ihned po příchodu jsem byl obsluhující servírkou zaregistrován a pozdraven. Po usednutí ke stolu mi nabídla nápojové menu a provedl jsem objednávku nápojů. Zbytek rodiny na místo přišel s několikaminutovým zpožděním. Obsluhující servírkou byli taktéž bezprostředně zaregistrováni, aktivně dovedeni a usazeni k mému stolu. Opět byly ihned nabídnuty jídelní lístky a nápojové menu. Po objednávce nápojů nám byly tyto přineseny do 2 minut.

Objednávka z jídelního lístku sestávala ze dvou různých jídel. Servírování na stůl proběhlo během 15 minut. Během konzumace jídla servírka opakovaně kontrolovala a uklízela stůl

a otazovala se, zda jsme spokojeni a nic nám nechybí. Po doobjednání nápojů nám opět vyhověla ihned. V mezidobí se velmi aktivně věnovala i dalším zákazníkům restaurace.

Po ukončení konzumace jídla se dotázala, zda nám chutnalo a na žádost nám bezprostředně přinesla účet. Tento byl na rozdíl od ostatních navštívených zařízení psán klasicky ručně „čárkovací metodou“, takže nevýhodou pro zákazníka je fakt, že si není schopen v rychlosti ověřit jeho správnost v celkovém vyúčtování

Po uhrazení účtu nám servírka vlídně poděkovala a rozloučila se s námi. Při opouštění restaurace se s námi ještě jednou aktivně rozloučila.

Návštěvu restaurace Bermuda lze jen doporučit. Byli jsme spokojeni s klidným, nekuřáckým prostředím, velmi milou a ochotnou obsluhou a dobrou kuchyní. Jedinou drobnost ve smyslu nedostatku jsem zaznamenal pouze v „zastaralejší“ metodě vystavování paragonů, ze kterých nejdou spolehlivě vyčíst cenové relace objednaných pokrmů a tudíž nelze než jen věřit správně provedenému vyúčtování.

**Tabulka č. 3 – Hodnocení restauračního zařízení Bermuda**

<b>Bermuda</b>		
<b>č.</b>	<b>Posuzovaný parametr</b>	<b>Klasifikace</b>
1	Personál, přivítání	1
2	Objednávka	1
3	Obsluha	1
4	Hodnocení pokrmů	2
5	Platba, rozloučení	1
6	Prostředí restaurace	2
7	Celkový subjektivní dojem	<b>1,3</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.5.4. Restaurace Na České

Tuto restauraci jsme standardně navštívili v odpoledních hodinách všedního dne. V této době se zde nacházelo zhruba 10 zákazníků.

Po našem příchodu jsme byli ihned zaregistrováni a mile přivítání obsluhujícím personálem, který byl čistě a náležitě upraven, působil velmi uvolněně a přátelsky.

Tentokrát jsme zvolili posezení na zahradce. Záhy po usazení jsme obdrželi jídelní lístek a provedli objednávku nápojů. Obsluhující číšník k objednávce přistupoval velmi aktivně a nabídl nám možnost volby mezi nápoji. Po téměř okamžité donášce objednaných nápojů provedl zároveň objednávku jídel. Po objednání pokrmů se dotázal, zda jídlo pro dítě budeme chtít v dětské, či dospělé porci. Zároveň k příslušné objednávce vznesl dotaz, zda budeme chtít zeleninovou oblohu navíc, či nějaké další přílohy.

Ačkoli jsme si vybrali ze tří různých pokrmů, jídlo bylo servírováno za 12 minut po uzavření objednávky. Strava byla na talíři velmi esteticky upravená a velmi chutná. Pouze v jednom případě výběr pokrmu nenaplnil zcela očekávání.

Během konzumace jídla číšník systematicky udržoval pořádek na stole, aniž by jakkoli narušoval chod naší večeře. Aktivně se dotazoval, zda budeme chtít přinést další nápoje. V mezidobí se věnoval dalším stolům a systematicky sledoval dění v provozovně.

Po dojedení pokrmů ihned odnesl použité nádoby a po vyzvání k zaplacení neprodleně přinesl účtenku, na které byly správně namarkovány veškeré objednané položky. Po zaplacení poděkoval a rozloučil se s námi. Při opouštění restaurace se s námi ještě jednou rozloučil u barového pultu.

Z této návštěvy jsme měli velmi pozitivní dojem a splnila naše očekávání ve všech sledovaných parametrech. Nelze hodnotit jinak, než známkou 1. Významně zde lze ocenit složku lidského faktoru, v podobě obsluhujícího číšníka, který výrazně přispěl k dokonalému pocitu spokojeného platicího zákazníka, který se do této restaurace velmi rád vrátí a dále ji doporučí svým známým.

**Tabulka č. 4 – Hodnocení restauračního zařízení Na České**

Na České		
č.	Posuzovaný parametr	Klasifikace
1	Personál, přivítání	1
2	Objednávka	1
3	Obsluha	1
4	Hodnocení pokrmů	2
5	Platba, rozloučení	1
6	Prostředí restaurace	2
7	Celkový subjektivní dojem	<b>1,3</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **4.5.5. Restaurace Hotelu Prestige**

Restauraci jsme navštívili jako obvykle v odpoledních hodinách všedního dne. Po vstupu do restaurace jsme byli zaregistrováni a pozdraveni obsluhujícím číšníkem, který se však v dané chvíli věnoval jinému hostovi. Ihned poté nás pozdravili další z obsluhujícího personálu, z řad studentů SOU.

Po usazení ke stolu se obsluhující číšník dostavil cca za 5 minut a předložil nám jídelní lístek. Drobné zdržení záhy vykompenzoval velmi zdařilou neformální, přesto naprosto profesionální komunikací. Na rozdíl od ostatních číšníků zaujal velmi vydařenou komunikací s dítětem, kterého tak postavil na úroveň rovnocenného zákazníka.

Po prostudování jídelního lístku jsme provedli objednávku nápojů, polévky a hlavního jídla. Překvapením byl značně zúžený výběr z tzv. Vital menu, které je sestaveno z vybraných surovin odpovídajících zdravému životnímu stylu. Ačkoli se tento jídelní lístek v negativním slova smyslu kvantitativně významně odlišoval od ostatních navštívených restaurací, velký pozitivem byla kvalitativní komparace s ostatními, která restauraci hotelu Prestige přenesla do zcela jiné dimenze restauračních zařízení, specializující se spíše na gurmánsky zaměřenou klientelu. Tomuto odpovídala i nabídka nápojů, kde si zákazník mohl vybrat z čerstvě odšťavněných ovocných i zeleninových

nápojů, stejně tak jako nabídka polévek, se kterými jsme se nesetkali v žádné jiné restauraci.

Tomuto stylu odpovídalo i prostředí, které interiérově naprosto odpovídá charakteru restaurace čtyř až pětihvězdičkového hotelu. Ocenili jsme klidné, nekuřácké prostředí, obohacené o obrazovou prodejní galerii, situovanou na stěnách restaurace a živé velkoobjemové akvárium působící na zákazníky relaxačním dojmem.

Po dokončení objednávky nám byla polévka servírována za 15 minut a hlavní jídlo za dalších 5 minut po ukončení konzumace polévky. Všechny pokrmy byly velmi chutné a pěkně esteticky upravené. Během našeho pobytu obsluhující číšník pravidelně kontroloval a uklízel stůl a opakovaně se nás dotazoval na další přání.

Po konzumaci jsme požádali o vystavení účtu. Před jeho vystavením se nás číšník, jako jediný zeptal na způsob platby – tzn., zda kartou či hotově. Po potvrzení hotovostní platby nám byl účet přinesen asi za 3 minuty na talířku, v látkovém ubrousku. Účet byl zcela přehledně a správně vystaven registrační pokladnou. Po provedení platby nám obsluhující číšník zdvořile poděkoval, rozloučil se a popřál pěkný zbytek dne. Další rozloučení proběhlo při našem skutečném opuštění restaurace.

Celkový dojem z návštěvy restaurace byl naprosto výborný. Obsluze nelze téměř nic vytknout, snad jen drobné úvodní zdržení, které však bylo způsobeno obsluhou jiného zákazníka. Prostředí restaurace působilo klidným, relaxačním dojmem, podtrženým luxusní provázaností interiérových i exteriérových prostor. Po počátečních lehkých rozpacích stran sestavy jídelního lístku, však nakonec zákazník nabyde nevšedního pocitu gurmánsky prožitého večera, čímž se restaurace Prestige naprosto odlišuje od zbylých navštívených zařízení.

**Tabulka č. 5 – Hodnocení restaurace hotelu Prestige**

<b>Hotel Prestige</b>		
<b>č.</b>	<b>Posuzovaný parametr</b>	<b>Klasifikace</b>
1	Personál, přivítání	2
2	Objednávka	1
3	Obsluha	1
4	Hodnocení pokrmů	1
5	Platba, rozloučení	1
6	Prostředí restaurace	1
7	Celkový subjektivní dojem	<b>1,2</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **4.6. Závěrečné hodnocení**

Hodnocení restauračních zařízení metodou mystery shopping mělo za cíl posoudit rozsah a kvalitu služeb vybraných restauračních zařízení a po vyhodnocení navrhnout zlepšení a doplnění služeb.

Smyslem celého projektu by měl být spokojený zákazník, který v daném zařízení utratí své peníze, v důsledku své spokojenosti se stane pravidelným zákazníkem a dále podnik doporučí svým přátelům a známým. Tímto dojde k amplifikaci celého procesu a zvýšení zisku pro daný podnik.

Z globálního pohledu běžný zákazník hodnotí tři základní parametry:

**Lidský faktor** – personifikující se nejčastěji do osoby obsluhujícího personálu

**Kvalitu pokrmů** – zahrnující chuťovou, estetickou, ale i výživovou stránku připravovaného jídla

**Prostředí restaurace** – schopnost odlišit se od ostatních provozoven, být jiný, zaujmout.

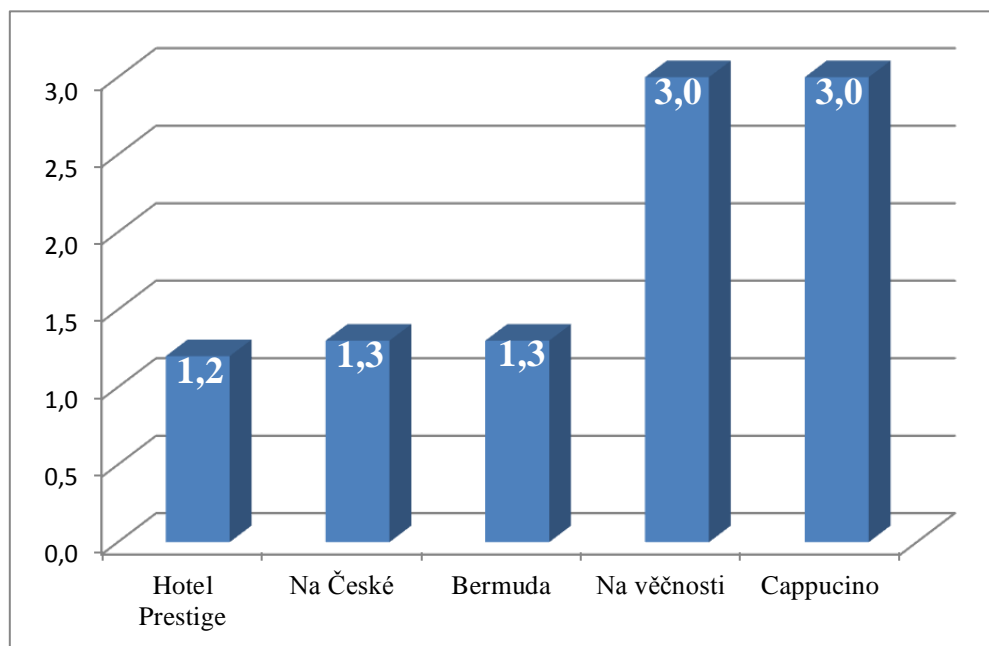
Všechny tyto body byly v práci v širší míře posouzeny a na jejich základě jednotlivé navštívené provozovny ohodnoceny.



Po posouzení příslušných parametrů, byly provozovny ohodnoceny známkami 1 až 5 (1=nejlepší, 3=průměrné, 5=nejhorší).

Výsledné hodnocení znázorňuje níže uvedený graf:

**Graf č. 1 – Výsledné hodnocení restauračních zařízení**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z výsledku lze vyčíst, že na nejlepším místě se umístila restaurace hotelu Prestige. Toto zařízení poskytuje zákazníkům služby na vysoké profesionální úrovni a lze konstatovat, že zcela uspokojuje klienty ve všech hodnocených parametrech. Zákazník, který tuto restauraci navštíví, se tam zcela dozajista v budoucnu vrátí.

Na druhém a třetím místě se umístily společně stejným počtem bodů restaurace Na České a Bermuda. Oba podniky vykazují vysoký standard poskytovaných služeb a ve sledovaných parametrech byly podobně hodnoceny. Jako prioritní lze vyzdvihnout velmi kvalitní lidský faktor, který významnou měrou pozitivně ovlivní pohled zákazníka, který se do těchto provozoven s vysokou pravděpodobností vrátí zpět.

Na čtvrtém a pátém místě se opět stejným počtem bodů umístily restaurace Cappuccino a Na Věčnosti. Oba podniky se dostaly do kategorie průměrně hodnocených. U restaurace

Cappuccino velký propad způsobil lidský faktor v podobě obsluhy, a zhoršené podmínky v interiéru, které části hostů mohou způsobovat jisté nepohodlí. U této restaurace by host neznalý místní situace asi před další návštěvou rozmýšlel, nicméně vidina vynikající kuchyně a jiné obsluhy by jej příště do restaurace asi znovu přivedla.

Restauraci Na Věčnosti naopak z pohledu lidského faktoru nelze mnohé vytýkat, nicméně velkým negativem, posouvajícím jí do průměrných hodnot bylo hodnocení pokrmů, které projektu rodinné večeře naprosto nevyhovovalo. S tím bylo i spojeno hodnocení provozovny, která opět pro účely objednávky jídla obtížně vyhovuje (malé prostory, malé stoly, stísněný prostor...). Z tohoto důvodu bych jako zákazník zmíněný podnik, z pohledu objednávky obědu či večeře, již v budoucnu zcela jistě nenavštívil.

#### **4.7. Návrh změn a opatření**

V této části bude vypracován návrh na potřebná opatření a změny, vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků, získaných provedeným výzkumem na podkladě Mystery shoppingu.

##### ***Restaurace Cappuccino***

U tohoto zařízení jsme jako zásadní negativum vyhodnotili lidský faktor v podobě obsluhujícího personálu.

Vodítkem ke změně by mohl být primární výběr zaměstnance. Do pozic zaměstnanců, jednajících s lidmi je vhodný výběr spíše extrovertních jedinců, kteří snesou zvýšenou psychickou i fyzickou zátěž. V průběhu zaměstnání pak dále zvýšená péče o zaměstnance – tzn. pravidelné absolvování školení, profesních kurzů, či koučingů, zaměřených mj. na motivaci, rétoriku, jednání se zákazníkem, atd.

Druhým negativem této restaurace byly silně zakouřené a hlučné prostory. Zde se nabízí provedení interiérových úprav s oddělením kuřáckých a nekuřáckých prostor a současně zlepšení odvětrávání z kuřácké sekce. S přihlédnutím k prostorovému řešení interiéru restaurace by v tomto případě nebylo ani nutné stavebně oddělovat místnost pro kuřáky a nekuřáky. Stejný efekt by přineslo přesunutí kuřácké části na zvýšenou galerii v zadní části restaurace, která by šla velmi snadno odvětrat. Částka na odvětrání provedené tímto způsobem by nepřesáhla 50.000,- Kč. Stran hlasitosti hudby by bylo lépe volit spíše tišší, neutrální hudbu, která by vyhovovala většině zákazníků a nenarušovala běžný hovor mezi

hosty. Tento nedostatek je možné vyřešit pouhým lepším výběrem produkované hudby a zvolením správné hlasitosti. Je patrné, že finanční náročnost této změny je nulová.

### ***Restaurace Na Věčnosti***

Největší slabinou tohoto zařízení byla bezesporu kuchyně se zcela insuficientním jídelním lístkem, který je běžný pro typická restaurační zařízení, i když vegetariánského charakteru. Zde lze doporučit zařazení většího sortimentu jídel, vč. vytvoření alespoň základního dětského menu. S tímto také souvisí úprava interiéru pro účely stolování – rozmístění a velikost stolů v současném provedení spíše vyhovuje charakteru kavárny, či čajovny. Vzhledem k nedostatečným prostorům jak pro restauraci samotnou, tak pro kuchyň a zázemí provozovny je problém nejen s rozsáhlejší přípravou pokrmů, ale i se skladováním surovin a zásob. Rozhodně by bylo vhodné provést dodatečné stavební úpravy a zefektivnit práci a sounáležitost kuchyně a personálu restaurace. Protože se však provozovna nachází v historické zástavbě, nejsou tyto úpravy možné, nebo by byly příliš finančně náročné. Jak již bylo výše uvedeno, bylo by lepší podnik prezentovat spíše jako kavárnu nebo čajovnu s možností přípravy omezeného počtu a sortimentu pokrmů.

### ***Restaurace Na České***

Této restauraci nelze mnohé vytknout. Jedinou drobností jsou interiérové i exteriérové prostory, které by si zasloužili nápaditější architektonickou inovaci a zvláště v prostorách zahrádky alespoň částečné oddělení od prostor kosmetického salónu a oživení zelení. Schází zde také oddělení kuřácké a nekuřácké části. Vnitřní prostor restaurace je terasovitě rozdělený a dává tak možnost poměrně snadnou dostavbou oddělit horní část u baru, která se nachází v levé části provozovny. Při použití vhodného systému odvětrání by nebylo ani nutné úplně uzavírat jednotlivé prostory. Cena stavebních úprav včetně rekonstrukce a ozelenění dvora je odhadována zhruba na 100.000,- Kč Pro odvětrání takto vzniklé kuřácké části restaurace může být využita stávající vzduchotechnika.

### ***Restaurace Bermuda***

Tento podnik, podobně jako předešlé zařízení ztrácel body především na hodnocení prostor restaurace. Opět by byla vhodná porada s architektem a celkové prosvětlení prostor. Nesporným pozitivem by byla i modernizace interiéru jako takového, včetně zlepšení úpravy stolů. Protože však momentálně v restauraci probíhá přestavba a rekonstrukce

zahrádky, nelze vyloučit, že se změny dotknou i restaurace samotné. Výhodou této provozovny je fakt, že jako jediná absolutně splňuje požadavky na oddělenou kuřáckou a nekuřáckou část.

### ***Restaurace hotelu Prestige***

Tomuto zařízení nelze vytknout téměř nic. Jediný minusový bod, který restaurace získala, byl dán počátečním zdržením číšníka po našem příchodu do restaurace. Toto však bylo vykompenzováno jeho dokonalým servisem, který nám poskytoval, během celého našeho pobytu tam.

Co všechna zkoumaná zařízení spojuje, jsou rezervy v chování personálu. Jedinou výjimkou restaurace v hotelu Prestige, kde se na první pohled jedná o profesionály a kde jsou zaměstnanci vybíráni z absolventů hotelových škol nebo alespoň s odborným vzděláním v daném oboru.

Přestože náklady na získávání a zvyšování kvalifikace jsou poměrně vysoké, nesporně by se vynaložená investice vrátila v podobě spokojenějších klientů, kteří se budou do příjemného a profesionálního prostředí rádi vracet.

Co se týká propagace a reklamy jednotlivých zařízení, výhrady byly shledány především u webové prezentace restaurace Na věčnosti, jejíž webové stránky opravdu zdaleka nedosahují ani základního dnešního standardu.

## **5. Závěr**

Vyhodnocením výzkumu restauračních zařízení, metodou mystery shoppingu bylo poukázáno na některá pozitiva a nedostatky posuzovaných restaurací a byl sestaven kvalitativní žebříček podniků.

Z globálního pohledu je však nutno přiznat, že se toto hodnocení vztahovalo jen na konkrétní okamžik naší návštěvy a tudíž nereprezentuje skutečnou kvalitu dané provozovny. Převážná část nedostatků byla dána selháním konkrétního lidského faktoru, který se u všech podniků mění ve směnách. Z toho plyne, že to co bylo v jednom

konkrétním případě hodnoceno nedostatečně, lze druhý den u stejného podniku posoudit na výbornou – ať už se jedná o obsluhu, kuchyň, či odvětrání prostor.

Neměnným parametrem zůstává prostředí restaurace a jeho architektonické pojetí interiérů i exteriérů, které by ve většině provozoven zasloužilo inovaci a modernizaci, aby nezevšednělo a stalo se tak dalším lákadlem stávajících i nových klientů.

Cílem této práce bylo vyhodnotit a zkomparovat vybrané restaurace. Dle výše uvedených výsledků se na prvním místě zcela jednoznačně ocitla restaurace hotelu Prestige. U této restaurace je vidět, že její marketing i management je na vysoké úrovni a naprosto skvěle plní svou funkci – ať už se jedná o reklamy, školení personálu, zařazování novinek a inovací do běžného provozu, nebo péči o interiér i exteriér, který vykazuje nadstandardní charakter.

U dalších dvou restaurací – Na České a Bermuda lze vidět velkou snahu a úsilí personálu o udržení stálých a získání nových zákazníků, prostřednictvím nadstandardní obsluhy a péče o klienta. Ačkoli prostory i menu lze zařadit spíše do kategorie standardní, individuální přístup obsluhy k hostům tyto drobné nedostatky převyšují a zákazník odchází se spokojeným pocitem. Větší pozornost by si zasloužila marketingová propagace obou podniků, zaměřená na reklamu a prezentaci. Vhodnou inovací by byla jakákoli profilace daných provozoven, která by je komerčně vyzdvihla z jakési pozice šedých zón do pozice specializovaných, či jinak komerčně zajímavých provozů, lišících se od ostatních.

Poslední dva podniky (Cappuccino, Na Věčnosti) byly vyhodnoceny jako průměrné. Ačkoli se jedná o jinak vyhlášená znojemská restaurační zařízení, díky zásadnímu selhání lidského faktoru v případě Cappuccina a významným nedostatkům v managementu provozu restaurace Na Věčnosti došlo k tomuto jejich propadu. U obou podniků je potřeba významně zapracovat na zvýšení kvality lidských zdrojů formou motivačních kurzů a školení. U restaurace Na Věčnosti pak manažersky zvážit, zda ji i nadále deklarovat jako restauraci – a tím pádem adekvátně posílit fungování kuchyně, ale i úpravy prostor pro tento účel, nebo zda za stávajících podmínek ji spíše neprezentovat jako čajovnu, kavárnu, či denní bar.

Ať již hodnocení provozoven dopadlo jakkoli, je třeba uvést, že pro vyslovení nezkresleného pohledu na věc by bylo potřeba navštívit dané podniky opakovaně, s různým časovým odstupem a v různou dobu. Přesto definitivní názor a pocit z prožitého

si utvoří každý individuální klient sám. O tom svědčí řada stálých zákazníků, kteří na svůj podnik nedají dopustit – ať již jde o kterýkoli z výše jmenovaných – protože odpovídá jejich naturelu, zájmům, vkusu, nebo pocitu sounáležitosti s daným prostředím i ostatními klienty tam.

## 6. Seznam použité literatury

### Odborná literatura

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. 2005. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. ISBN 80-0790-6.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing a.s. IBSN 978-80-247-4247.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-5.

HRONÍK, František. 2006. *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1458-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s. IBSN 978-80-247-4670-8.

JIRÁSKOVÁ, Magdalena; MACHOVSKÁ, Monika; MESSERSCHMIDT, Tomáš. a kol. 2013. *Mystery shopping v knihovnách*. Brno: Kabinet informačních studií a knihovnictví FF MU, 2013.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations - Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada publishing a.s., 2013. IBSN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada publishing a.s., 2013. IBSN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a další. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. IBSN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books a.s., 2005. IBSN 80-251-0518-0.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing a.s., 2011. pp. 12-14. IBSN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix; NEUFUS, Josef. 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada publishing a.s., 2011. IBSN 978-80-247-3868-0.

ROŠICKÝ, Stanislav a další. 2010. *Marketing XXL*. Bratislava: Donau Media, s.r.o., 2010. IBSN 80-245-0870-2.

SOLOMON, Michael. 2006. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Praha: Computer press a.s., 2006. IBSN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2005. IBSN 80-86898-48-2.

SZWARC, Paul. 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty*. London: Kogan Page Ltd, 2005. IBSN 0-7494-4336-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing a.s., 2008. IBSN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing a.s., 2010. IBSN 978-80-247-3492-7.

### **Internetové zdroje**

2013. Historie pohostinství v kostce. [www.stolniceni.cz](http://www.stolniceni.cz). [Online] 2013. [http://www.stolniceni.cz/1\\_-rocnik/historie-pohostinstvi](http://www.stolniceni.cz/1_-rocnik/historie-pohostinstvi).

2009. Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. [www.cestovniruch.cz](http://www.cestovniruch.cz). [Online]

2009. <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>.

2013. Kategorizace restauračních zařízení. [haccp.webnode.cz](http://haccp.webnode.cz). [Online] 2013. <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>.

2013. Management marketingu. *Management marketingu*. [Online] 2013. <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/13-zakladni-typy-marketingoveho-vyzkumu.html>.



2013. Marketing v obchodu - marketingový výzkum. *http:// www.miras.cz.* [Online] 2013.  
*http:// www.miras.cz.*

2013. Marketingový mix. *Wikipedia.* [Online] 2013.  
*http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\_mix.*

2005. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Marketing.* [Online]

2005. *http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/.*

2013. Mystery shopping v gastronomii. *www.awisglobal.cz.* [Online] 2013.  
*http://www.awisglobal.cz/efektivita-vzdelanost.*

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 – Hodnocení restauračního zařízení Cappucino.....	57
Tabulka č. 2 – Hodnocení restauračního zařízení Na věčnosti.....	59
Tabulka č. 3 – Hodnocení restauračního zařízení Bermuda .....	60
Tabulka č. 4 – Hodnocení restauračního zařízení Na České .....	62
Tabulka č. 5 – Hodnocení restaurace hotelu Prestige .....	64

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Výsledné hodnocení .....	65
-----------------------------------	----

## 7. Přílohy

### 7.1 Obrazová příloha restaurací a servírovaných pokrmů

#### Restaurace hotelu Prestige



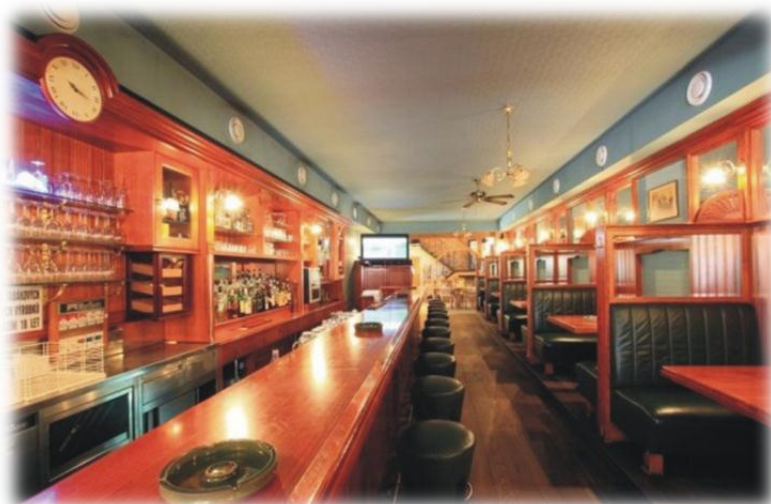
## Restaurace Na České



## Restaurace Bermuda



## Restaurace Cappuccino



## Restaurace Na věčnosti

