

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

## **Analýza restauračních zařízení ve městě Znojmě a spokojenost zákazníků vybrané restaurace**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Radka MACHAČNÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „ Analýza restauračních zařízení ve městě Znojmě“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne.....

---

vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Věře Plhoňové, Ph.D. za odborné konzultace a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Radka MACHAČNÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Analýza restauračních zařízení ve městě Znojmě a spokojenost zákazníků vybrané restaurace</b>
Název (v angličtině)	<b>Analysis of restaurant facilities in the town of Znojmo and satisfaction of customers of a selected restaurant</b>

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření zjistit nabízené restaurační služby ve městě a zároveň spokojenost zákazníků s poskytovanými službami konkrétní restaurace. Na základě zjištěných dat navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Provést dotazníkové šetření mezi provozovateli stravovacích služeb. Provést dotazníkové šetření mezi zákazníky vybrané restaurace.
3. Analyzovat zjištěná data a statisticky je zpracovat.
4. Navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení poskytovaných služeb restaurací.

Metody: Deskripce odborné literatury, kvantitativní výzkum, analýza, komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Garda Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
2. MICHALOVÁ, Valéria; KRUPÍČKA, Jiří. *Služby a cestovní ruch: sívislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Vyd. 1. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-888-4851-2.
3. TESONE, Dana. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.
4. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-27121-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



*Machačková*  
Radka MACHAČNÁ  
autor

*Věra Plhoňová*  
Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

*Kučka*  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc  
garant předmětu

*Kučka*  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Bakalářská práce analyzuje poskytované služby restaurace Corso se sídlem ve městě Znojmo. Tato provozovna se zaměřuje na oblast stravovacích služeb jakou součástí cestovního ruchu a to nejen na přípravu italské pizzy, ale také na přípravu smažených jídel, typického tureckého kebabu, čínských specialit či salátů. Výzkum se zaměřuje na analýzu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníků restaurace Corso se službami i prostředím provozovny. Výsledkem práce jsou návrhy opatření, která by měla vést ke zlepšení poskytovaných služeb a upevnění pozice tohoto zařízení na poli konkurence.

Klíčová slova: služby, marketing, management, stravování, poskytovatel, zákazník

## **Abstract**

The bachelor thesis analyses the services provided by restaurant Corso in the town of Znojmo. The restaurant focuses on catering services within the tourist industry and specializes in Italian pizza, fried food, typical Turkish kebab, Chinese specialities and salads.

The research focuses on analysis of provided services and customer satisfaction with both services and restaurant environment.

The results of the thesis are recommendations to improve the provided service level and strengthening competitive position of restaurant Corso.

Key terms: services, marketing, management, catering, provider, customer

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická část.....</b>	<b>12</b>
3.1	Služby .....	12
3.1.1	<i>Kdo poskytuje služby.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Klasifikace služeb.....</i>	<i>12</i>
3.1.3	<i>Vlastnosti služeb.....</i>	<i>15</i>
3.1.4	<i>„7P“ .....</i>	<i>18</i>
3.2	Stravování jako odvětví podnikání .....	19
3.2.1	<i>Společné stravování.....</i>	<i>19</i>
3.2.2	<i>Vývoj společného stravování.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Funkce společného stravování .....</i>	<i>20</i>
3.2.4	<i>Dělení společného stravování .....</i>	<i>21</i>
3.2.5	<i>Trh stravovacích služeb.....</i>	<i>21</i>
3.2.6	<i>Formy poskytování stravovacích služeb.....</i>	<i>23</i>
3.2.7	<i>Marketingové nástroje stravovacích služeb .....</i>	<i>23</i>
3.2.8	<i>Stravovací zařízení .....</i>	<i>25</i>
3.2.9	<i>Klasifikace stravovacích zařízení na území ČR .....</i>	<i>26</i>
3.3	Marketingový výzkum.....	27
3.3.1	<i>Historie marketingového výzkumu .....</i>	<i>27</i>
3.3.2	<i>Proces marketingového výzkumu .....</i>	<i>28</i>
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>33</b>
4.1	Dotazníkové šetření stravování v restauračních zařízeních v Jihomoravském kraji .	33
4.1.1	<i>Analýza odpovědí návštěvníků .....</i>	<i>34</i>
4.1.2	<i>Analýza jednotlivých odpovědí.....</i>	<i>36</i>

4.1.3	<i>Shrnutí</i> .....	37
4.2	Dotazníkové šetření restauračních zařízení ve městě Znojmě.....	38
4.2.1	<i>Lokalizace pohostinství</i> .....	38
4.2.2	<i>Kategorie zařízení</i> .....	39
4.2.3	<i>Počet míst pro hosty</i> .....	39
4.2.4	<i>Telefonické objednání a rozvoz jídel</i> .....	40
4.2.5	<i>Druh kuchyně</i> .....	41
4.2.6	<i>Rezervace stolů</i> .....	42
4.2.7	<i>Pořádání soukromých uzavřených akcí</i> .....	43
4.2.8	<i>Usměrnění kouření</i> .....	44
4.2.9	<i>Věrnostní program</i> .....	45
4.2.10	<i>Polední (denní) menu</i> .....	45
4.2.11	<i>Cena poledního(denního) menu</i> .....	46
4.2.12	<i>Shrnutí</i> .....	47
4.3	Základní údaje restaurace Corso.....	48
4.4	Popis restaurace Corso.....	48
4.5	Analýza konkurence .....	51
4.5.1	<i>Italská restaurace</i> .....	52
4.5.2	<i>Cantina pizza</i> .....	53
4.5.3	<i>Restaurace Praha</i> .....	54
4.5.4	<i>Cafe Paris</i> .....	55
4.5.5	<i>Cafe Hall</i> .....	56
4.5.6	<i>Pizzerie Contessa</i> .....	56
4.6	Shrnutí .....	57
4.7	Dotazníkového šetření restaurace Corso .....	58
4.7.1	<i>Konstrukce dotazníků</i> .....	58



4.8	Výsledky dotazníkového šetření.....	59
4.8.1	<i>Spokojenost s jídlem</i> .....	59
4.8.2	<i>Spokojenost s obsluhou</i> .....	59
4.8.3	<i>Spokojenost s prostředím restaurace</i> .....	60
4.8.4	<i>Spokojenost s čistotou toalet</i> .....	61
4.8.5	<i>Dostatečná nabídka jídel</i> .....	61
4.8.6	<i>Postrádání určitého druhu pokrmu či nápoje</i> .....	62
4.8.7	<i>Důvod výběru této restaurace</i> .....	63
4.8.8	<i>Volba restaurace</i> .....	64
4.8.9	<i>Doprava do restaurace</i> .....	65
4.8.10	<i>Problém se zaparkováním</i> .....	65
4.8.11	<i>Porovnání ceny a očekávání</i> .....	66
4.8.12	<i>Přehlednost jídelního lístku</i> .....	67
4.8.13	<i>Návštěvnost restaurace</i> .....	67
4.8.14	<i>Připomínky</i> .....	68
4.8.15	<i>Shrnutí</i> .....	68
4.9	SWOT analýza restaurace Corso.....	70
4.10	Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb.....	71
4.11	SWOT analýza po zavedení navrhovaných opatření.....	75
<b>5</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>Seznam grafů</b> .....	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>Seznam příloh</b> .....	<b>85</b>

# 1 Úvod

V dějinách bylo po dlouhou dobu stravování zajišťováno individuálně, v rámci hospodaření rodin. To se ovšem změnilo s rozvojem měst a vznikem řemesel. Velkou změnu také přinesl přechod ke strojní velkovýrobě. Lidé se začali stěhovat do měst a se zrychlujícím se tempem života přišla doba, kdy na přípravu jídel v domácnostech je stále méně času.

Proto jsou v dnešní době tak často vyhledávány prostory veřejného stravování, které šetří čas i úsilí spojené s přípravou jídel jejich zákazníků. Stejně jako školní jídelny jsou v době obědů plné dětí, tak i v závodních jídelnách či restauracích není tato situace jiná. Restaurace jsou ve velkém množství případů závislé na tržbách během oběda. V této době jsou tato stravovací zařízení zaplněna studenty i pracovníky z různých oborů a to především díky nabídce rychlých a levných poledních menu. Nejen cena, ale také možnost hradit část či celou cenu stravenkami, vede k růstu tohoto trendu.

V oblasti stravovacích služeb roste také celosvětově počet provozoven rychlého občerstvení, které jsou vyhledávány právě pro svou proslulou rychlost. Velkou výhodou těchto rychloobslužných restaurací je také to, že lidé se setkají se stejnou nabídkou pokrmů v různých koutech světa a hosta tak nečeká žádné překvapení. Majitelé běžných restaurací se tak musí zaměřit na zlepšování svých dosavadních služeb, jsou nuceni zvyšovat svou marketingovou aktivitu a neustále upevňovat své postavení na trhu.

Velkým otazníkem je pro poskytovatele služeb veřejného stravování ovšem chystaná změna potravinového práva ze strany ministerstva zemědělství, které chce dohlížet na kvalitu potravin nejen při výrobě a v obchodech, ale také v tomto odvětví. Kontrola potravin by se měla nově sjednotit pod dozorové orgány ministerstva zemědělství, až na několik výjimek jako jsou školní jídelny a nemocnice, které patří k trhu účelového stravování.

Na trhu účelového stravování se nyní prosazují velké cateringové firmy, které vytlačují malé a středně velké podniky stejného zaměření, protože ty těmto „obřím“ z ekonomického hlediska nestačí. Především nemocniční a závodní stravování se stává doménou několika cateringových firem.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je analýza stravovacích služeb poskytovaných restaurací Corso se sídlem ve městě Znojmě. Jelikož se v tomto městě a jeho okolí nachází poměrně značná konkurence je zapotřebí nabídnout zákazníkům atraktivní nabídku jídel, která musí upoutat jejich pozornost, ať už jejich neobvyklou kombinací chutí či cenou. Restaurace musí neustále rozšiřovat nabídku jídel a zlepšovat služby spojené s poskytováním jídel.

Dalším cílem bude analýza spokojenosti zákazníků restaurace Corso s jejími službami i prostředím.

Posledním cílem je navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení poskytovaných služeb.

Práce bude vytvořena na základě dvou dotazníkových šetření. Jedno z nich bude provedeno mezi provozovateli stravovacích zařízení. Druhé dotazníkové šetření bude provedeno mezi návštěvníky samotné restaurace Corso.

Data zjištěná z dotazníků budou statisticky zpracována a vyhodnocena. Výsledky šetření budou znázorněny pomocí grafů a tabulek. Ze zjištěných dat budou vyvozeny závěry v podobě návrhů, které by měly vést k upevnění pozice sledovaného zařízení na trhu.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Služby**

Sektor služeb představuje jedno z nejlépe rozvíjejících se odvětví lidské činnosti. Jejich nepřeborné množství a rozmanitost je využívána velkým množstvím lidí a jsou sektorem významným pro poskytování pracovních míst.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [18, s. 13]

Mezinárodní měnový fond vymezuje služby jako nehmotné ekonomické výstupy, resp. činnosti, které bývají vytvořeny, přepraveny a užity současně. [14, s. 58]

#### **3.1.1 Kdo poskytuje služby**

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát a to v oblasti vzdělávání nebo zákonodárství a výkonu práva, provádí také správu veřejných financí a v neposlední řadě poskytuje také sociální nebo dopravní služby.

V sektoru služeb můžeme spatřit i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další, které vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu podílet se na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb.

Podnikatelský sektor, který poskytuje služby za přiměřený zisk, se v oblasti poskytování služeb orientuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum nebo například na některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby. [18, s. 12]

#### **3.1.2 Klasifikace služeb**

Sektor služeb je značně rozsáhlý a nacházejí se zde různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace. Se sektorem je také spojeno mnoho různých činností od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace.

V důsledku různorodosti je proto vhodné rozčlenit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií, což vede k lepší analýze služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

### **Odvětvové třídění služeb**

„Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- **terciální** - jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby,
- **kvartérní** - sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce,
- **kvinterní** - příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.“ [18, s. 13-14]

### **Tržní versus netržní služby**

„Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze, a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů.“

Patří sem veřejné služby, kterými rozumíme služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi a jejich uživatelé za ně neplatí žádné poplatky, případně platí ceny, které jsou dotované státem. Typickým znakem veřejných služeb je nemožnost vyloučit některé osoby nebo celé skupiny lidí z jejich využívání. Spotřeba je nedělitelná. Znamená to, že obecní úřad nemůže obyvatelům města či vesnice dost dobře účtovat používání například veřejného osvětlení. Někdy ovšem dochází k jevu zvanému přehuštní, čímž je označován pokles kvality služeb se zvyšujícím se množstvím spotřebitelů. Vláda proto zpoplatňuje jejich využívání.

Příkladem mohou být dálniční poplatky, vstupné do muzeí a galerií, ale i poplatky za léky.

Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Například ve zdravotnictví nalezneme vedle sebe jak soukromé, tak i veřejné nemocnice. [18, s. 14]

### **Služby pro spotřebitele a služby pro organizace**

Pod spotřebitelskou službou si lze představit službu poskytovanou kadeřnicí. Ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služby pro spotřebitele mohou sloužit jak jednotlivcům, tak i domácnostem.

Naopak je tomu u služeb pro organizace, které jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Jde například o softwarové programy, opravárenské služby nebo poradenské a auditorské služby sloužící jak spotřebitelům, tak organizacím. [18, s. 14-15]

### **Míra zhmotnění služby**

„V důsledku sílící konkurence si v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje pro zákazníka dodatečnou výhodu.

Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Dokonce můžeme konstatovat, že v současné době je ve vyspělých ekonomikách uplatňován právě tento typ nabídky.“ [18, s. 15]

### **Klasifikace služeb pro potřeby marketingu**

Výše uvedené klasifikace představují základní vymezení služeb. To však není dostatečné rozdělení pro organizace poskytující služby. Ty pro optimální plánování procesů a efektivní využití nástrojů marketingového mixu musí znát navíc odpovědi na další otázky charakterizující službu, a to:

- jaký je způsob distribuce služby: služba jde za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravárenské služby),

- jaký je charakter poptávky po službě: fluktuace poptávky, sezónnost, špičky,
  - jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem: vysoký, střední, nízký kontakt,
  - do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.
- [18, s. 17]

### 3.1.3 Vlastnosti služeb

Charakteristické rysy služeb jsou důležité při návrhu vhodného marketingového mixu. Identifikace těchto charakteristik byla dříve hodně zkoumána. Jako jádro vlastností služeb jsou nyní široce uznávána nedotknutelnost, neoddělitelnost, zničitelnost a heterogenita. [4, s. 10]

#### Nehmotnost

Na rozdíl od hmotných věcí, služby nelze spatřit, ochutnat, cítit nebo slyšet před jejich spotřebou. Potenciální zákazník často není schopen vnímat službu před jejím poskytnutím (někdy ani v průběhu či po poskytnutí). Například pro mnoho zákazníků automobilového servisu je služba zcela nehmotná - často nevidí co se děje, a mnozí z nich nejsou schopni zhodnotit, co bylo vykonáno. Rushton a Carson položili otázku, řadě organizací poskytujících služby, zda lze vědomě vnímat rozdíl mezi prodejem zboží a služeb. Několik respondentů poukázalo na nedotknutelnost svých výrobků s připomínkami, jako:

*„My nemáme nic, co bychom mohli zákazníkům ukázat, jako je tomu například u plechovky fazolí. Je těžké pokoušet se vysvětlit zákazníkům, co za své peníze dostanou“.* [15, s. 3]

Pokud chce poskytovatel služby pomoci zákazníkům s vytvořením si obrázku o poskytované službě, musí mu nabídnout něco hmatatelného, například za pomoci počítače ukázat zákazníkovi jeho budoucí účes nebo rozdávat univerzitní prospekty. [15, s. 4]

## **Neoddělitelnost**

Protože služby jsou procesy, skutky nebo činy, zákazníci jsou zahrnuti do produkce služeb. Centralizovaná masová výroba je obtížná, zejména pokud se jedná o složitější službu nebo službu na míru, a právě proto musí zákazníci často docházet či dojíždět do místa poskytování služby. Pro většinu služeb je typické, že zákazník i poskytovatel služby musí být ve stejný čas na stejném místě. Například je nemožné si představit kadeřnictví bez kadeřnice či holiče a zákazníka současně. Také se Vám může dostat pomoci od personálu. Pro bankovního úředníka nebo kadeřníka je způsob, jakým je služba poskytována, základním prvkem celkové propagace služby.

Často je spotřebitel spoluspotřebitelem služby s malým nebo velkým počtem dalších lidí, takže chování a postoje ostatních mohou mít vliv na povahu a zkušenost se službou ostatních. Například hlasitý nebo příliš náročný zákazník může rozptýlit pozornost obsluhy a to může mít vliv na kvalitu poskytované služby dalším zákazníkům. Za těchto okolností může být obtížné pro poskytovatele služeb kontrolovat kvalitu služby, tedy pokud pracovníci nebyli školeni k řešení takovýchto situací efektivním způsobem. [4, s. 11]

Zapojení zákazníka v oblasti služeb znamená, že poskytovatel služeb musí věnovat náležitou pozornost tomu, co se poskytuje a jak se poskytuje. Důležité je také to, jak se učitelé, lékaři, bankovní úředníci, právníci, automechanici či kadeřnice chovají v přítomnosti zákazníka. To určuje pravděpodobnost opakování nákupu služby. Proto správný výběr a výcvik personálu je nutný pro zajištění kvalitních služeb. [15, s. 4]

Produkce a spotřeba těch druhů služeb, které se vyznačují intenzivním kontaktem producenta a zákazníka nabývají povahy “*uno actu*” v literatuře označovaného jako moment pravdy, který je rozhodujícím výkonnostním barometrem každé služby. Princip *uno actu* klade důraz z ekonomického hlediska na to, že producent se nebere do úvahy jen jako produkující článek a zákazník jako spotřebitel služby. Spotřebitel se zároveň stává spolutvůrcem v procesu produkce služeb. Participuje se ve fyzické, intelektuální nebo emocionální rovině na procesu tvorby služeb a určuje čas a produkční možnosti. [11, s. 23]



## **Heterogenita**

Nehmotná povaha služeb znamená, že standardizace a kvalita jsou obtížně kontrolovatelné. Vzhledem k tomu, že lidé jsou zapojeni do poskytování služeb ve většině odvětví, a že lidé nejsou schopni fungovat stejně spolehlivě a neustále jako stroje, je často těžké měřit a kontrolovat kvalitu. Proto může být obtížné pro zákazníky zhodnotit kvalitu a pro zaměstnavatele ji měřit a řídit. Také hodnocení často závisí do značné míry na názorech, postojích, a očekávání zákazníků a potenciálních zákazníků. [4, s. 11]

Kvalita služeb se může lišit v závislosti na tom, kdo ji poskytuje, stejně jako kdy a jak je poskytována. Jeden hotel může nabízet rychlé, efektivní služby a další, nedaleko, poskytuje pomalé, neefektivní služby. V rámci konkrétního hotelu, jeden zaměstnanec je zdvořilý a ochotný, zatímco jiný je arogantní a neochotný. Dokonce i v rámci jednoho pracovníka mohou existovat odchylky ve výkonu v průběhu jednoho dne.

Snížení heterogenity spočívá ve stanovení příčin. Může to být způsobeno nevhodnými osobnostními vlastnostmi pracovníka, které jsou velmi těžce odhadnutelné ve fázi výběru. S tím nelze nic moc udělat, kromě naděje, že se zaměstnanec rozhodne ukončit jeho / její pracovní poměr. Avšak může to být dobrý důvod pro změnu jeho výkonu práce. Také to může být způsobeno špatným školením a dohlížením, nedostatkem komunikace a informací, a obecně nedostatečnou pravidelnou podporou.

Někteří lidé jsou pro nahrazení lidské pracovní síly automatizací a výrobními linkami v přístupu k servisním úkonům. To by znamenalo snížení počtu zaměstnanců a zvýšení standardizace postupů. Provoz restaurace McDonald's je předkládán jako ideálního model industrializace služeb. [15, s. 5]

## **Zničitelnost**

Vzhledem k nehmotné povaze nemohou být služby skladovány, uchovávány nebo znovu použity. Advokát či advokátka nemůže ukládat části svých znalostí pro použití v době, kdy je u soudu nebo na dovolené. [4, s. 11]

Jelikož služby představují výkony, znamená to, že nemohou být skladovány. Pokud poptávka výrazně převyšuje nabídku, nemohou být uspokojeny potřeby zákazníků tím,

že se služby vezmou ze skladu, jak je tomu u zboží. Stejně tak, pokud kapacita zdaleka převyšuje poptávku, jsou ztraceny příjmy a /nebo hodnota této služby.

Výkyvy v poptávce charakterizují služby a mohou představovat problémy tam, kde jsou tyto výkyvy nepředvídatelné. Musí být tedy vyvinuta strategie pro vytvoření lepší shody mezi nabídkou a poptávkou. [15, s. 5]

Miroslava Vašítková, ve své knize Marketing služeb: efektivně a moderně, popisuje navíc nemožnost vlastnit službu jako jednu z dalších vlastností služeb.

### **Nemožnost vlastnit službu**

Nemožnost vlastnit službu vyplývá z její nehmotnosti a zničitelnosti. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, ovšem u poskytování služby je tomu jinak. Zákazník za své peníze nezíská žádné vlastnictví, obdrží pouze právo na poskytování služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě.

V případě veřejných služeb poskytovaných státem získává toto právo za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

Na rozdíl od výrobků jsou u služeb distribuční kanály převážně přímé, nebo velmi krátké a na zprostředkovatele nepřechází vlastnické právo, ale místo toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.

Nemožnost vlastnění služby by mělo být zdůrazňováno management co nejvíce. Není zapotřebí, aby si například zákaznice kupovala drahé nůžky a hřebeny, když může navštívit kadeřnictví a za pár minut jí kadeřnice vykouzlí účes, který si přála. [18, s. 24]

### **3.1.4 „7P“**

Marketingová činnost je obvykle strukturována do „4P“ - price, place, product and promotion. Charakteristické znaky služeb ovšem vyžadují přidání dalších „3P“ – people, physical evidence and process. Zde je jejich stručný popis:

- people – lidé - vzhled a chování pracovníků,

- physical evidence – materiální prostředí - patří sem vše od vzhledu, designu nebo uspořádání služeb až po brožury či vybavení,
- process – procesy - zahrnuje postupy a činnosti, ale také to, jak je služba poskytována.

[15, s. 5-6]

## **3.2 Stravování jako odvětví podnikání**

Stravování je součástí života každého člověka. Nelze jej vyloučit po celou dobu jeho existence.

„Hlavní podnikatelskou činností ve stravovacích službách je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Stravování je rozhodujícím prvkem produktu destinací cestovního ruchu. Tento produkt destinací cestovního ruchu se skládá z hmotných prvků - jídlo a nápoje, nehmotnou část vytváří stravovací služby. Postupně se smývá rozdíl mezi výrobou, maloobchodním prodejem a stravovací službou. Forma veřejného stravování více připomíná výrobní linku než tradiční restauraci, supermarkety prodávají studenou kuchyni, nebo polotovary s rychlou přípravou, a tak konkurují prodeji přes ulici.“  
[30, s. 14]

### **3.2.1 Společné stravování**

V důsledku změn životního stylu, prohlubující se dělby práce ve společnosti a rozvoje cestovního ruchu dochází k omezování individuálního stravování a k většímu využívání služeb společného stravování. Společným stravováním rozumíme hromadnou výrobu, prodej a organizaci spotřeby jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů.

Podstatou společného stravování je uspokojování výživy velké skupiny lidí a to obvykle ve speciálních prostorech. Výroba pokrmů je z pravidla místně i časově spojena s prodejem i konečnou spotřebou pokrmů. [30, s. 14]

### **3.2.2 Vývoj společného stravování**

Podíváme-li se na vývoj forem stravování, lze říci, že nejdéle byla výživa zajišťována individuálně, v rámci hospodaření rodin. Ty realizovaly veškeré činnosti související

s výrobou, získáním, zpracováním, uskladněním i využitím surovin. V období feudalismu se některé suroviny a produkty pro přípravu stravy stávají předmětem směny a také dochází k rozšíření druhů využívaných surovin díky objevným cestám po mořích i souších. Jídelníček Evropanů tak byl obohacen o brambory, kukuřici, čaj, kávu, koření aj.

V období přechodu ke strojní velkovýrobě dochází ke vzniku a rozvoji společného stravování. Vliv měla také urbanizace. Lidé se stěhovali za prací do měst, měnili svůj životní styl a kvůli prodlužování času stráveného mimo domov bylo méně času na přípravu jídel v domácnostech. Společné stravování tak šetřilo svým zákazníkům čas spojený s přípravou pokrmů a docházelo k němu ve veřejných hostincích, kde lidé také nacházeli rozptýlení a zábavu. Ve městech se postupně vedle krčem objevují i nová pohostinská zařízení (kavárny, samostatné restaurace a hotelové restaurace), která se stala prostředím komunikace mezi lidmi.

V e druhé polovině dvacátého století se v ekonomicky vyspělých zemích stává gastronomie samostatným odvětvím. Na trhu se vedle malých živnostníků začínají objevovat i velké firmy zabývající se zejména účelovým stravováním.

Podíl obyvatel využívající společné stravování se celosvětově, i v České republice stále zvyšuje, přesto je třeba si uvědomit, že i nadále, zejména v rozvojových zemích, převládá individuální stravování, tedy příprava pokrmů v domácnostech. [12, s. 8]

### **3.2.3 Funkce společného stravování**

Společné stravování má tři hlavní funkce. Ty především reagují na hlavní potřeby zákazníků a strávníků. První funkcí je stravovací funkce, která zajišťuje uspokojení potřeb hladu a realizuje se v zařízeních určených k přípravě pokrmů (restaurace, hostince, školní a závodní jídelny aj.). Je především zaměřena na výrobu a servírování denních jídel jako jsou snídaně, obědy a večeře. Druhou funkcí je funkce doplňková. Uskutečňuje se v zařízeních k tomu určených (bistra, stánky, kantýny aj.). Poslední funkcí je funkce společensko-zábavní realizovaná pouze v zařízeních veřejného stravování (bary, hostince, pizzerie, noční kluby aj.), jež nabízejí hostům rozptýlení, zábavu a společenské vyžití, dále prostory a služby pro pracovní či soukromé akce.

Veškerá nabídka těchto služeb vhodně doplňuje základní poslání stravovacího zařízení. [31, s. 12]

### **3.2.4 Dělení společného stravování**

**Veřejné stravování** slouží jak místnímu obyvatelstvu, tak i účastníkům cestovního ruchu. Ve veřejném stravování se obvykle místně spojuje výroba, prodej a spotřeba jídel a nápojů v jedné provozovně, poskytuje služby základního i doplňkového stravování a také služby společensko-zábavní. Tyto služby si zákazník platí v plné ceně a na rozdíl od účelových forem stravování není předem známa. [31, s. 28]

**Účelové stravování** je určeno velkým skupinám osob, kterým je společná příslušnost k určité organizaci, instituci nebo akci. Od veřejného stravování se liší tím, že klientela je předem známa, nabídka má užší rozsah a na úhradě ceny pokrmu se ve většině případů podílí nejen strážník, ale navíc i další subjekt (zaměstnavatel, škola, pojišťovna aj.). [12, s. 25]

Má tři základní formy: závodní, školní a ústavní.

**Stravování cestujících v dopravních prostředcích** má stanovena konkrétní a přesně vymezená pravidla. Sortiment jídel a nápojů v bufetových a restauračních vozech je na rozdíl od restaurací, které se mohou pochlubit bohatou nabídkou jídel, omezen na minimum. Letecká doprava používá ke stravování pasažérů lunch boxů. Pokrmy jsou připravovány na jiném místě, než jsou podávány. Tato služba se nazývá catering.

Rozsah stravovacích služeb při lodní přepravě vychází z délky a účelu přepravy. Při automobilové přepravě si lidé oblíbili stravování ve formě fast food se servisem přímo do auta. Autobusy, stejně jako letecká a lodní doprava na krátké tratě, disponují občerstvením s omezeným sortimentem nápojů. [30, s. 15]

### **3.2.5 Trh stravovacích služeb**

Trh stravovacích služeb - poptávka, nabídka, konkurence, podmínky - segmentace a její výhody pro uživatele se nedají zobecnit. Na prvním místě je subjektivní vnímání zákazníků z řad domorodých uživatelů nebo zahraničních návštěvníků, dychtících zejména po národním koloritu a jeho odlišením. Poukazuje to na způsoby využití

stravovací služby, přínosy a výhody pro spotřebitele, poslání zařízení, profesionalitu a přístup personálu, efektivnost a kreativitu služeb. Naopak k nové a dosud neznámé kuchyni je přístupováno s opatrností a někdy i se zvědavostí

Odlišení a výhody pro marketingovou segmentaci trhu přináší i nový životní styl, zdravá výživa, ekologické potraviny apod. Postupné zmezinárodnování evropského trhu stravovacích služeb zpopularizovalo italskou, francouzskou či asijskou kuchyni. [30, s. 15]

Díky sjednocování Evropy a otevírající se východní Evropě se naskýtají velké možnosti pro rozšiřování řetězců rychlého občerstvení, které jsou příznivě přijímány také ze strany vládních orgánů i zákazníků. [5, s. 119]

Stravovací služby jsou sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí, která má řadu forem. Jde například o konkurenci mezi nezávislými restauracemi a řetězci, různými typy kuchyní, mezi významnými řetězci stravovacích služeb, stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejny potravin, které nabízejí hotová jídla. Jedná se také o konkurenci v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb a konkurenci mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti. [6, s. 29]

O konkurenci se nedá mluvit v oblasti např. nemocničních a školních stravovacích zařízení. Je to způsobeno trhem, na kterém se nachází. Ten je určen jen pro vlastní potřebu s výraznými monopolními aspekty. [30, s. 15-16]

V sektoru stravovacích služeb je nezbytné, aby byly uplatňovány marketingové nástroje vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací stravovacích služeb očekává a k velké konkurenci napříč celým sektorem. Malá zařízení jistě nebudou mít marketingová oddělení, ani nebudou vynakládat prostředky k zaměstnání marketingového specialisty k tomu, aby na trhu uspěla. Proto je potřebné, aby jejich vlastníci a manažeři (často spojeni v jedné osobě) měli „cit pro trh“ a uplatňovali v praxi marketingové dovednosti.

Charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby a obvykle jej utvářejí následující prvky:

- jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat,

- profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují,
- výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení,
- umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat,
- otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny,
- sortimentní nabídka a možnosti kombinace jejich jednotlivých položek (polední menu, atd.),
- možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty,
- pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou. [6, s. 30]

### **3.2.6 Formy poskytování stravovacích služeb**

Etážová obsluha/servis se uplatňuje v hotelích vyšších tříd. Jedná se o poskytování stravovacích služeb (hlavně podávání snídaní) etážovým číšníkem do pokojů. Host si donášku jídla objednává telefonicky, osobně nebo písemně.

Raut je gastronomická společenská akce pro větší počet hostů, kdy konzumace potravin probíhá ve stoje. Rozlišujeme klasický raut, obchodní raut, reklamní raut, případně raut v přírodě – garden party (pořádá se v zahradě, která poskytuje více možností než společenská místnost, často je spojen s hudebním programem), nebo atypický raut.

Banketem se rozumí slavnostní oběd nebo večeře. Slavnostní hostina je spojena s luxusním servisem, především pokud jde o náročnou kvalitu obsluhy a vysoký standard všech služeb.

Zároveň s dynamickým rozvojem stravovacích služeb pro potřeby cestovního ruchu v ČR po roce 1986 se rozvíjí také catering. Cateringové firmy poskytují stravovací služby mimo vlastní stravovací zařízení nebo i v něm, např. na banketech, rautech, gala večerech, také pro letecké společnosti apod. [22, s. 19-20]

### **3.2.7 Marketingové nástroje stravovacích služeb**

#### **Produkt**

Po stránce materiální tvoří produkt zpracované suroviny (kvalita, množství) a služba, kterou vytváří v hlavní řadě smyslová prezentace pokrmu či nápoje. Při poskytování stravovacích služeb zákazník hodnotí především rychlost obsluhy a její kvalitu,

atmosféru stravovacího zařízení (výzdoba, pohodlí, hudba, aj.), umístění provozovny a její dostupnost. V neposlední řadě hodnotí také sortiment nabídky, speciality, ale také image podniku a nabízených značkových produktů. Speciální formy stravování mohou nabízet produkt v podobě dovozu jídla k zákazníkovi domů nebo smluvní stravovací služby poskytované buď u zákazníka, nebo v jiných zařízeních. [30, s. 16]

## **Cena**

„Podniky v oboru gastronomických služeb mají portfolio značek od levných po luxusní. Cenová strategie se liší u jednotlivých značek a rozhoduje se o nich na základě vnímané diferenciací a konkurenčního prostředí. Mění se časem také poptávka po produktech a službách.“ [16, s. 322]

Častá je cena stanovená pomocí přírážkové kalkulace, která vychází z nákladů a plánovaného zisku. Bývá doprovázena slevami pro oživení poptávky, například množstevní sleva u skupinových objednávek. Velmi často lze narazit na platbu za balíček služeb, kdy v ceně výletu je zahrnut oběd v taverně, ale navíc i doprava, vstupné, poplatky a oběd. [30, s. 16]

## **Prodejní místo, distribuce**

- „rezervace, dostupnost služby, hospodárnost, atmosféra, estetický zážitek,
- pověst, image, postavení na trhu, prestiž, zážitek, pohodlí, rychlost obsluhy,
- spolehlivost, důvěra, uvolnění a relaxace, neformálnost, odpočinek,
- mezilidská komunikace, poznávání novinek, nových přátel, změna stereotypu.“

Distribuce stanovuje zákaznickova očekávání a v případě, že jsou splněna, zákazník získává pocit uspokojení a je to pro něj důvod k opakování návštěvy. [30, s. 16]

## **Propagace stravovacích služeb**

- „jednoduché a málo nákladné formy propagace vzhledem k nízkým cenám i kapacitám provozoven, nejlepší je doporučení podniku známým a stálým zákazník,
- reklama v místním tisku,
- venkovní vývěska, občasná speciální nabídka,



- reklamní kampaně řetězců v národním tisku, v TV,
- podpora prodeje ve formě soutěží, slev a přidané hodnoty,
- spojení reklamy s propagací programů kin, nebo využití reklamy v dopravních prostředcích např. v městské dopravě.“

Propagace vychází z potřeb tržních segmentů a musí respektovat různorodost stravovacích zařízení. Proto vzniká řada zaměření propagačních aktivit např.

- „zaměření reklamy na zahraniční turisty, bohatou místní klientelu,
- zaměření na mládež, hlavně na páry, vyšší společenské vrstvy,
- zaměření na obyvatele s bydlištěm do 1 km,
- zaměření na rodiny s dětmi, zaměření na domácí zvířata,
- zaměření na projíždějící cestovatele, na obchodní cestovní ruch,
- zaměření na lidi s nižších společenských tříd s nízkými příjmy.“ [30, s. 17]

Je důležité správně nastavit marketingový mix, aby byla zajištěna stejnoměrná vytiženost stravovacího zařízení a regulace poptávky. Velmi často lze v restauracích spatřit nabídku poledního menu, které zpravidla zahrnuje polévku, hlavní jídlo, nápoj a jiné a je nabízeno za výrazně nižší cenu, než by tvořila jednotlivá jídla kupovaná samostatně. Jiné restaurace mohou hosty nalákat, např. v rozmezí od 11:00 hodin do 14:00 hodin, na jinou skladbu jídel za nižší ceny než v běžném denním provozu. Vhodným sestavením jednotlivých prvků marketingového mixu lze regulovat poptávku nejen v jednotlivých hodinách, ale také v jednotlivých dnech. [6, s. 30-31]

### **3.2.8 Stravovací zařízení**

Stravovací zařízení patří do základní turistické infrastruktury a jsou spjata s ubytovacími zařízeními cestovního ruchu. Vytiženost těchto zařízení je především závislá na návštěvnosti a obsazenosti. Vedle toho však existuje ve většině obcí a měst i celá řada dalších stravovacích zařízení určených jak pro obyvatele, tak i pro návštěvníky. Problém tak obvykle není v kvantitě, ale kvalitě těchto zařízení a ve vztahu ke struktuře a potřebám hostů (lokalita, pestrost služeb...). Součástí základní turistické infrastruktury jsou zařízení gastronomická a maloobchodní (prodejny). Gastronomická síť se člení:

- „zařízení otevřené gastronomie, která jsou všeobecně dostupná (restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, prodej jídla v automatech, bary, vinárny, kavárny atd.),
- *zařízení uzavřené gastronomie*, která nejsou přístupná návštěvníkům cestovního ruchu (školní jídelny, závodní stravování, stravovací provozy v ústavech sociální péče apod.),
- *zařízení u hotelů*, která jsou přístupná nejen hotelovým hostům.“ [3, s. 98]

„Jedná se o zařízení, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů, případně doplňkový prodej polotovarů potravinářského charakteru a jsou poskytovány služby s tím související. Hostinské zařízení může tvořit i více odbytových středisek. Odbytové středisko je samostatná část hostinského zařízení přístupná hostům a je také součástí ubytovacích zařízení kategorie hotel, motel a penzion.“ [22, s. 18]

### **3.2.9 Klasifikace stravovacích zařízení na území ČR**

„Historie klasifikace stravovacích zařízení na území ČR spadá ještě do období před 2. světovou válkou. Před rokem 1989 platila v odvětví stravování a vnitřního obchodu oborová norma ON 735413 Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin (od 1. 1. 1976).“ [3, s. 102]

Od roku 1994 do současnosti platí „Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení“, které vypracovalo tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR spolu s dalšími zainteresovanými subjekty a hostinská zařízení restauračního typu člení na restaurace (restaurace, samoobslužné jídelny, rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících) a bary (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny-espressa aj.). [13, s. 139-140]

„Klasifikací a certifikací kvality služeb stravovacích zařízení se mohou zabývat také některé regionální svazy a municipality nebo města, jimž záleží na úrovni služeb poskytovaných v cestovním ruchu (např. Pardubice, Olomouc...).“ [3, s. 102]

### 3.3 Marketingový výzkum

Všechny začátky jsou těžké, a proto se každá firma rozjíždí opatrně a testuje zájem o zboží zákazníků, které znají osobně. Manažeři získávali marketingové informace při jednání s lidmi, pozorováním a kladením otázek. Jak firma roste je zapotřebí stále většího množství informací a ve chvíli, kdy firma dosáhne národních nebo mezinárodních měřítek je potřeba daleko více informací z větších a vzdálenějších trhů. S růstem příjmů a tím jaká je poptávka kupujících získávají manažeři informace, ať už pozitivní nebo negativní, a je pouze na firmě, jak bude na trh poptávky reagovat a jak naloží se získanými informacemi. [7, s. 399]

Aby se manažeři mohli správně rozhodovat, jsou nuceni hledat a zpracovávat neustále nové adekvátní informace o trzích. Z toho vyplývají jejich neustále se vyvíjející požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí také vyvíjet. [10, s. 46]

Definice marketingového výzkumu:

- „marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby,
- marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ [1, s. 13]

#### 3.3.1 Historie marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století. V roce 1824 se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později přispěla a obohatila výzkumy generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem o statisticky propracované postupy výběru vzorku.

Ve 40. letech minulého století P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikují v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se o výzkum zaměřený na to, jak dokážou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Později se tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování

a rozhodování spotřebitelů. Tyto vědomosti daly základ pro vznik marketingového výzkumu. [1, s. 13]

### **3.3.2 Proces marketingového výzkumu**

Efektivní marketingový výzkum se skládá z následujících 6 kroků:

1. definování problému a stanovení cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků,
6. rozhodování.

#### **Ad 1) Definování problému a stanovení cílů výzkumu**

Definování problému je jednou z nejvýznamnějších částí výzkumu. Nesprávně formulovaný problém může přinést výsledky, které neodpovídají tomu, co zadavatel očekával a celý projekt se stává pro praktické řízení bezcenným. Často potřeba zkoumat určitý problém vzniká přímo z prvotních, neurčitých signálů (například ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v postojích zaměstnanců, poklesem cen akcí firmy na kapitálových trzích apod.), nebo na základě analýzy situace. [1, s. 20]

Analýzou situace zjišťujeme, jaké údaje jsou dostupné pro řešení daného problému a na základě těchto zjištění lze lépe definovat problém a stanovit, jaké další informace budou při zkoumání zapotřebí. Může se také ukázat, že další informace už nebudou potřeba. [10, s. 40]

Problém musí být přesně formulován. Jen tak lze zajistit, že budou stanoveny postupy, které zabezpečí dosažení potřebných informací k vyřešení problému. Následně je vytyčen cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně formulovat, co má výzkum zjistit.

Následně musí být odhadnuta hodnota informací získaných výzkumem. Výsledkem by měl být přínos v podobě objektivních a hodnotnějších informací, jejichž hodnota přesahuje vynaložené náklady. [1, s. 21]

## Ad 2) Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu především upřesňuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu. [10, s. 80]

## Členění získávaných informací

„Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- *primární* (data shromažďovaná za účelem výzkumu) a *sekundární* (shromažďované za jiným účelem a v nějaké podobě někde existují) *data*,
- *harddata* (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a *softdata* (odrážejí, vypovídají o stavu vědomí),
- *kvantitativní* (v číselném podobě vyjádřené, „změřené“) a *kvalitativní* (slovní, popisné) *informace*,“ [1, s. 22]
- „*závislé na sobě* (určují vztah mezi dvěma nebo více proměnnými, které mohou být vůči sobě v přímé nebo nepřímé úměře) a *nezávislé na sobě* (existují bez vzájemných vazeb),
- *stavové* (shromážděné v jednom časovém okamžiku) a *tokové* (sbírané opakovaně v průběhu určitého časového období).“ [10, s. 63]

## Metody sběru dat

V případě kvantitativního výzkumu nebo nějakého jednoduššího kvalitativního výzkumu, u kterého není zapotřebí spolupráce odborníků z jiných vědních disciplín, jde o rozhodování mezi třemi metodami: [10, s. 80]

První z nich je pozorování (s účastí, bez účasti, laboratorní, terénní), další možností je využití dotazování (osobně, telefonicky, písemně, elektronicky) a poslední metodou je experiment (laboratorní, v polních podmínkách, s účastí, bez účasti.) [17, s. 72]

### **Nástroje výzkumu**

Marketingový výzkumníci mohou využít ke sběru primárních dat tři hlavní nástroje. Těmi jsou dotazník, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky.

#### *Dotazník*

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem ke sběru dat. Obsahuje soubor otázek kladených respondentům. Před jejich aplikací na širokou veřejnost je zapotřebí dotazníky sestavit, vyzkoušet a doladit. Velmi důležitá je formulace otázek, neboť ta ovlivňuje respondentovu odpověď. Marketingový výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými, polootevřenými a otevřenými otázkami. [8, s. 145]

Uzavřené otázky jsou přesně dané a respondent si pouze vybírá jednu ze zadaných odpovědí. U polootevřených otázek se objevuje navíc vedle určených odpovědí navíc možnost "jiné" a zde má dotazovaný možnost například zvolenou otázku rozšířit o svůj názor. U otevřených otázek závisí odpověď zcela na respondentovi. [2, s. 56]

#### *Kvalitativní metriky*

Spotřebitelovo chování často nekoresponduje s odpověďmi při výzkumech, proto někteří marketéři k zjišťování jejich názorů dávají přednost kvalitativnějším metodám. Kvalitativní výzkumné techniky jsou relativně nestrukturované měřící přístupy a jejich rozsah je omezen pouze tvořivostí marketingového výzkumníka. Tyto přístupy umožňují určitý rozsah možných odpovědí a jsou tvořivými prostředky k zjištění vnímání spotřebitelů, což by bylo jinak obtížné odhalit. Výhodou kvalitativního výzkumu je svoboda, kterou mají jak výzkumníci při své práci a spotřebitelé ve svých odpovědích. Je tak užitečným prvním krokem při šetření, jak vnímají spotřebitelé značku nebo výrobek. Nevýhodou je však velikost vzorků, která je často velmi malá, a proto nelze získané postřehy vztahovat na širší populaci. Navíc je zde problém s interpretací výsledků, protože každý výzkumník si může získané informace vyložit jinak a dojít k jiným závěrům. [8, s. 145, 148]

### *Mechanická zařízení*

V marketingovém výzkumu se občas používají i mechanická zařízení. Například galvanometry mohou měřit zájem nebo emoce, které vyvolává pohled na určitou reklamu nebo obrázek. Tachistoskop ukazuje zkoumané osobě reklamu v určitých intervalech v rozsahu od méně než setiny sekundy k několika sekundám. Po každém vystavení se reklamě popíše respondent vše, na co si vzpomene. Oční kamery sledují pohyby respondentových očí, aby se ukázalo, na čem nejdříve spočinou, jak dlouho tam ulpí a tak dále. Jak by se dalo očekávat, technologie v posledních letech učinila takové pokroky, že nyní existují k zjišťování reakcí spotřebitelů zařízení jako senzory kůže, snímače mozkových vln a snímače celého těla. [9, s. 148]

### **Plán rozdávaní vzorků**

Po stanovení postupu a nástrojů výzkumu musí marketingový výzkumník navrhnout plán týkající se rozdávaní vzorků. Je zapotřebí rozhodnout:

- koho se bude šetření týkat,
- kolik lidí by mělo být zkoumáno,
- jak by měli být respondenti vybráni. [9, s. 129]

### **Kontaktování subjektů výzkumu**

V této etapě musí marketingový výzkumník rozhodnout, jak bude subjekty výzkumu kontaktovat. Na výběr má z několika typů dotazování:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické. [9, s. 129-130]

### **Ad 3) Shromáždění informací**

Fáze sběru dat marketingového výzkumu je obecně nejdražší a nejvíce náchylná k chybám. Obchodníci mohou provádět průzkumy po domácnostech, po telefonu, prostřednictvím internetu, nebo například provádět rozhovory přímo v místě nákupu.

S tím jsou ovšem spojeny problémy. Někteří respondenti mohou být daleko od domova a musí být kontaktováni znovu, jiní mohou odmítnout spolupracovat. Ostatní pak mohou poskytnout zkreslené nebo nepravdivé odpovědi. [9, s. 132-133]

#### **Ad 4) Analýza informací**

Předposledním krokem procesu je vyvodit závěry ze shromážděných informací. Výzkumník utřídí data, zjistí četnost jejich rozšíření a spočítá průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Také aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti. [8, s. 152]

#### **Ad 5) Prezentace závěrů**

V tomto závěrečném kroku výzkumníci předkládají závěry vedení. Závěry by měly být relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím. [8, s. 152]

#### **Ad 6) Rozhodování**

Zde závisí vše na manažerech. Ti se musí rozhodnout, zda výsledkům výzkumu věří a učiní další kroky potřebné k zavedení služby. Někdy ovšem mohou mít manažeři nízkou důvěru v závěry výzkumu a rozhodnou se službu nezavádět. Není výjimkou, že dokonce zažádají o další výzkum, aby se ujistili ve svých rozhodnutích. [8, s. 153]



## **4 Praktická část**

V první řadě se praktická část bude zabývat analyzováním stravování v restauračních zařízeních v Jihomoravském kraji. Na tuto analýzu bude navazovat rozbor odpovědí z dotazníkového šetření o jednotlivých restauracích ve městě Znojmě. Dále se tato část zaměří na analýzu konkurence a na základě výsledků dotazníků bude zhodnocena situace restaurace Corso. Zde se pozornost bude obracet na analýzu spokojenosti zákazníků tohoto zařízení a v závislosti na výsledcích bude sestavena SWOT analýza a budou navržena možná opatření, jak snížit nespokojenost zákazníků nebo naopak, jak ještě více podpořit jejich spokojenost.

### **4.1 Dotazníkové šetření stravování v restauračních zařízeních v Jihomoravském kraji**

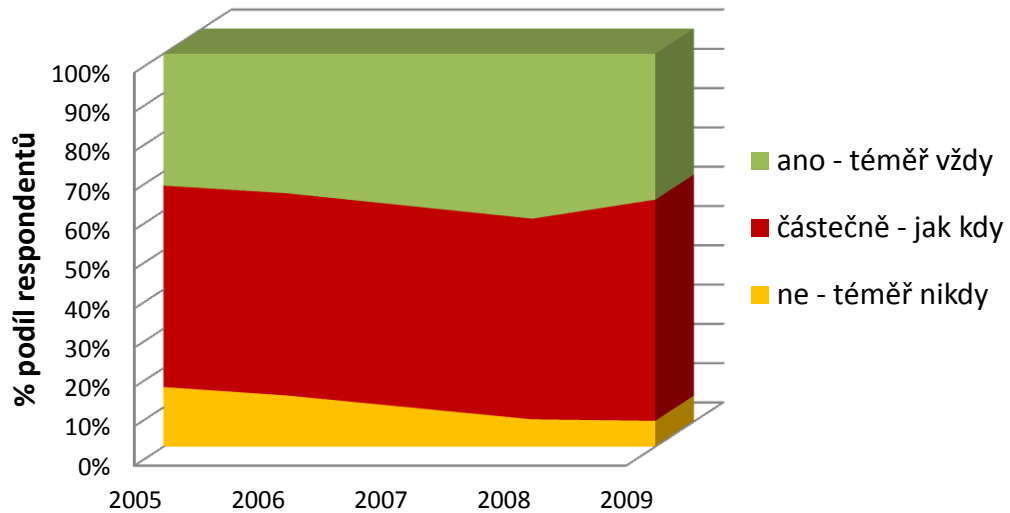
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně zpracovala pro Krajský úřad Jihomoravského kraje výsledky celkem 7 šetření v letní sezoně a 2 šetření v zimní sezoně provedených v letech 2001 – 2009.

Problematika stravování se však do výzkumu začlenila až v roce 2005. Respondenti byli dotazováni, jak často využívají služeb restauračních zařízení při své návštěvě jižní Moravy a na výběr měli ze tří variant (ano – téměř vždy, částečně – jak kdy, ne – téměř nikdy).

Pozornost bude soustředěna pouze na letní šetření, protože podrobné výsledky obou zimních šetření nebyly doposud zpracovány. [29, s. 33]

#### 4.1.1 Analýza odpovědí návštěvníků

Graf č. 1 Četnost stravování v restauračních zařízeních

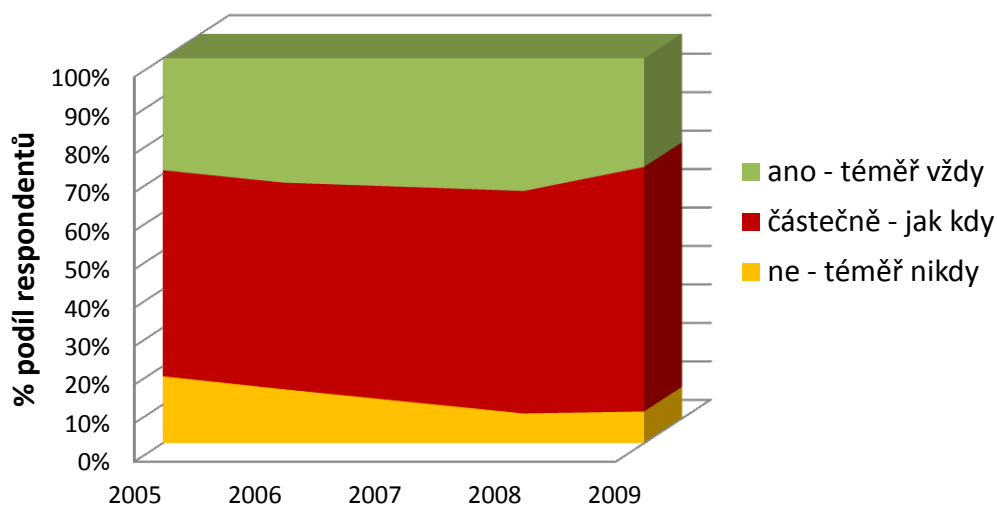


**Zdroj:** [29, s. 33]

V letním šetření se ukázalo, že návštěvníci při svých návštěvách Jihomoravského kraje téměř vždy nebo alespoň někdy navštíví restaurační zařízení. Bylo zjištěno, že podíl návštěvníků, kteří se v restauracích stravují vždy, se pohybuje okolo 40 %. Více než 50 % návštěvníků se v těchto zařízeních stravuje jen někdy a od roku 2005 klesá počet návštěvníků, kteří se v restauracích stravují jen zřídka. V roce 2009 nedosahoval tento počet ani 10 %.

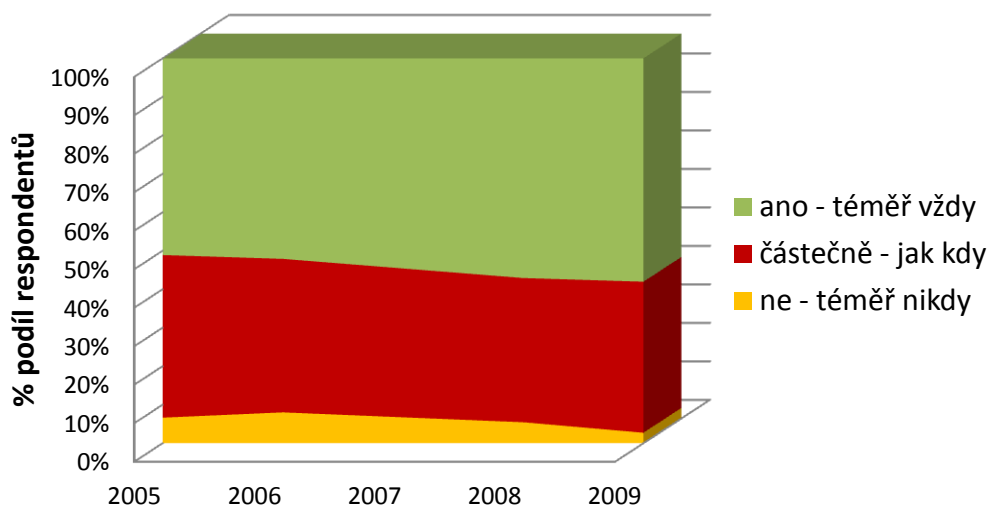
V porovnání s vývojem odpovědí všech návštěvníků, není trend u domácích návštěvníků příliš odlišný. Významnější rozdíl lze pozorovat pouze u podílu návštěvníků, kteří se v restauračních zařízeních stravují téměř vždy. Ten totiž klesl pod úroveň 30 %, viz graf č.2. [29, s. 33]

**Graf č. 2 Četnost stravování v restauračních zařízeních u domácích návštěvníků**



**Zdroj:** [29, s. 33]

**Graf č. 3 Četnost stravování v restauračních zařízeních u zahraničních návštěvníků**

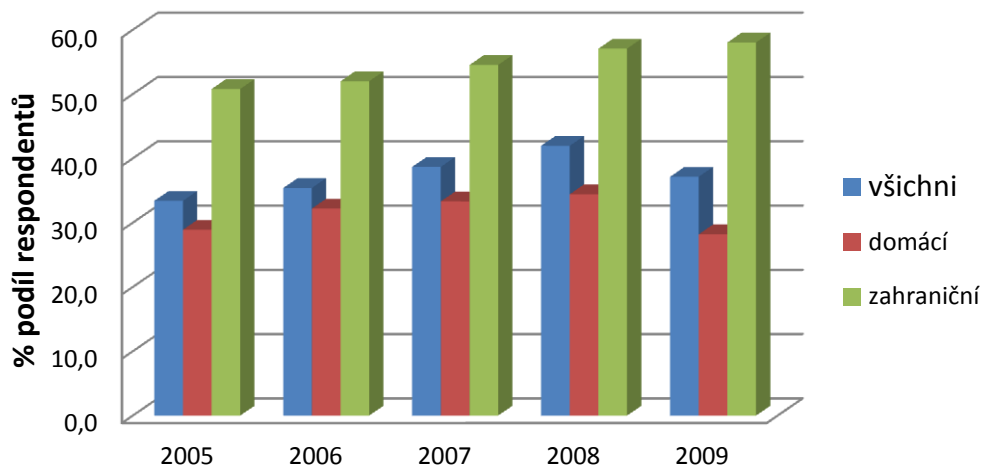


**Zdroj:** [29, s. 34]

V případě zahraničních turistů se v roce 2009 procento těch, kteří se v restauračních zařízeních stravují téměř vždy blížilo k hranici 60 %. Tento nárůst se ovšem odraží ve snížení počtu zahraničních návštěvníků, kteří se nikdy v restauračních zařízeních nestravují a v roce 2009 se jejich podíl dostal až pod úroveň 3 %. [29, s. 34]

#### 4.1.2 Analýza jednotlivých odpovědí

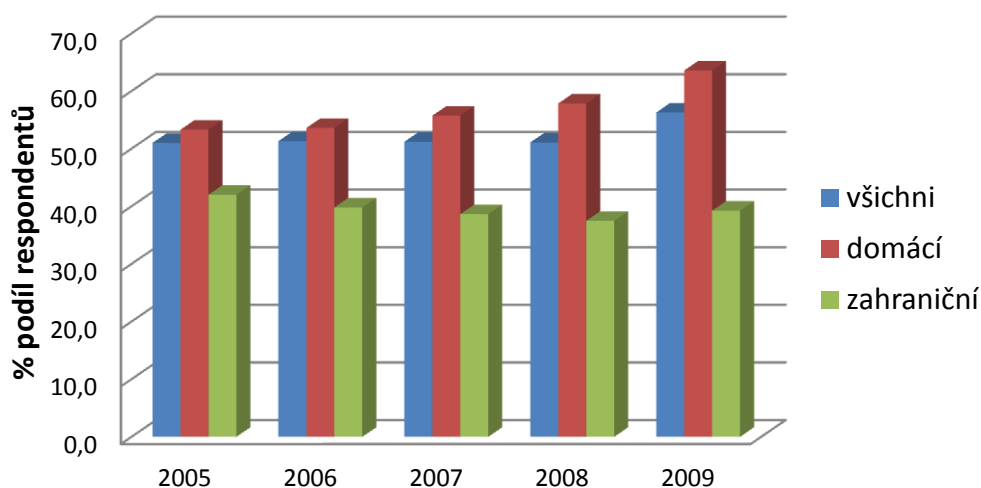
Graf č. 4 Četnost odpovědi „ano, téměř vždy“



Zdroj: [29, s. 34]

Návštěvníky jižní Moravy, kteří se v restauracích stravují téměř vždy, jsou nejčastěji zahraniční turisté, jejichž počet v roce 2009 dosahoval téměř 60 % oproti původním 50 % v roce 2005. Množství domácích návštěvníků, kteří se v restauračních zařízeních stravují, se mezi lety 2005 až 2008 zvýšilo, ovšem v roce 2009 byl zaznamenán pokles a to pod hranici 30 %, jako tomu bylo v roce 2005.

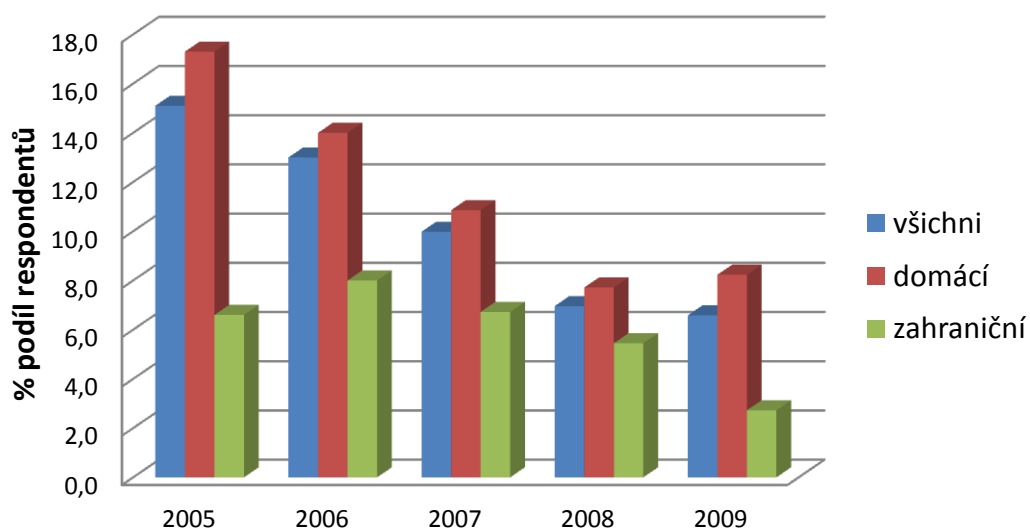
Graf č. 5 Četnost odpovědi „částečně, jak kdy“



Zdroj: [29, s. 35]

Na otázku jak často návštěvníci jižní Moravy využívají služeb restauračních zařízení, odpověděli nejčastěji „částečně, jak kdy“ domácí návštěvníci. V roce 2009 se jejich počet vyšplhal až nad hranici 60 %. Přesto, že u zahraničních turistů byla četnost této odpovědi v roce 2005 mírně nad 40 %, v letech 2006 až 2009 počet respondentů klesl pod hranici 40 %.

**Graf č. 6 Četnost odpovědi „ne, téměř nikdy“**



**Zdroj:** [29, s. 35]

Ve sledovaném období se ukázalo, že ubylo domácích návštěvníků, kteří se ve stravovacích zařízeních nikdy nestravovali (ze 17 % v roce 2005 na 8 % v roce 2009) a odpovědi těchto návštěvníků se postupem času přesunuly do kategorie návštěvníků stravujících se v restauracích jen občas, viz graf č. 5.

#### 4.1.3 Shrnutí

Jižní Morava neláká návštěvníky pouze svou nádhernou přírodou, památkami UNESCO, ale také rozmanitým gastronomickým zážitkem.

Pro zahraniční návštěvníky je typické, že se v restauračních zařízeních stravují, ale jak se ukázalo, tak také pro domácí návštěvníky se stravování touto formou také nestává pouhou výjimkou. Češi již nejsou pouze národem „smažených řízků a buchet“, jak toto dotazníkové šetření ukázalo. [29, s. 36]

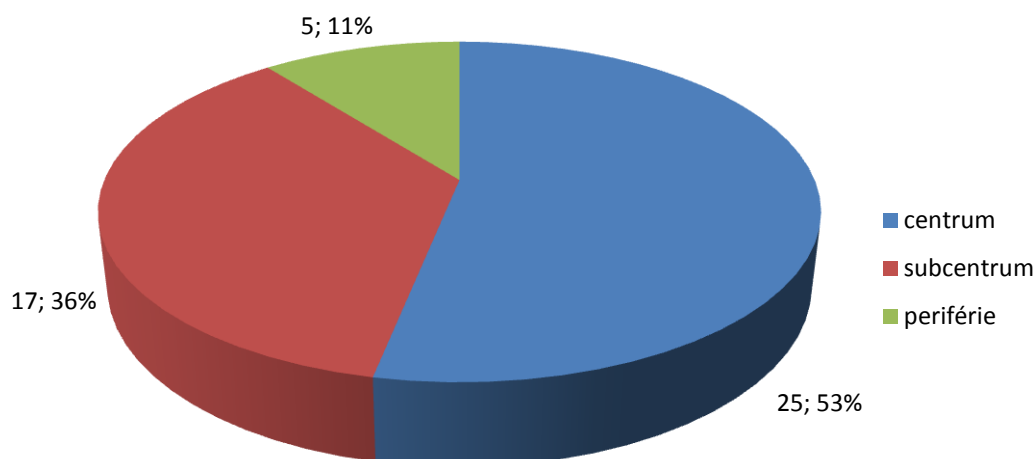
## 4.2 Dotazníkové šetření restauračních zařízení ve městě Znojmě

V květnu 2012 bylo provedeno šetření ve spolupráci s Kamilou Grbavčicovou ve 47 restauračních zařízeních nacházejících se v centru Znojma, jeho subcentru a periférii. V záznamových arších se nacházelo 34 otázek, které zodpovídali zakladatelé nebo provozní restaurací. K mé analýze byly vybrány pouze otázky, které jsou podstatné pro návaznost na analýzu konkurence a samotné dotazníkové šetření restaurace Corso. Celkovou podobu dotazníku lze nalézt v příloze č. 2.

### 4.2.1 Lokalizace pohostinství

Pro restaurační zařízení je důležité, v jaké lokalitě je situováno. Zařízení nacházející se v centru města často těží z turistické sezóny, která s sebou přináší spoustu návštěvníků, kteří si přijdou či přejedou prohlédnout památky a při této příležitosti mohou zavítat do jedné z restaurací. Ovšem to, že podnik sídlí v subcentru nebo na periférii, nemusí vždy představovat konkurenční nevýhodu, protože tyto zařízení jsou postaveny u hlavních tahů vedoucích z města a do města a lidé často využijí těchto provozoven k odpočinku po náročné cestě nebo jen prostě nechtějí složitě vyhledávat parkovací místo v centru města.

**Graf č. 7 Lokalizace pohostinství**



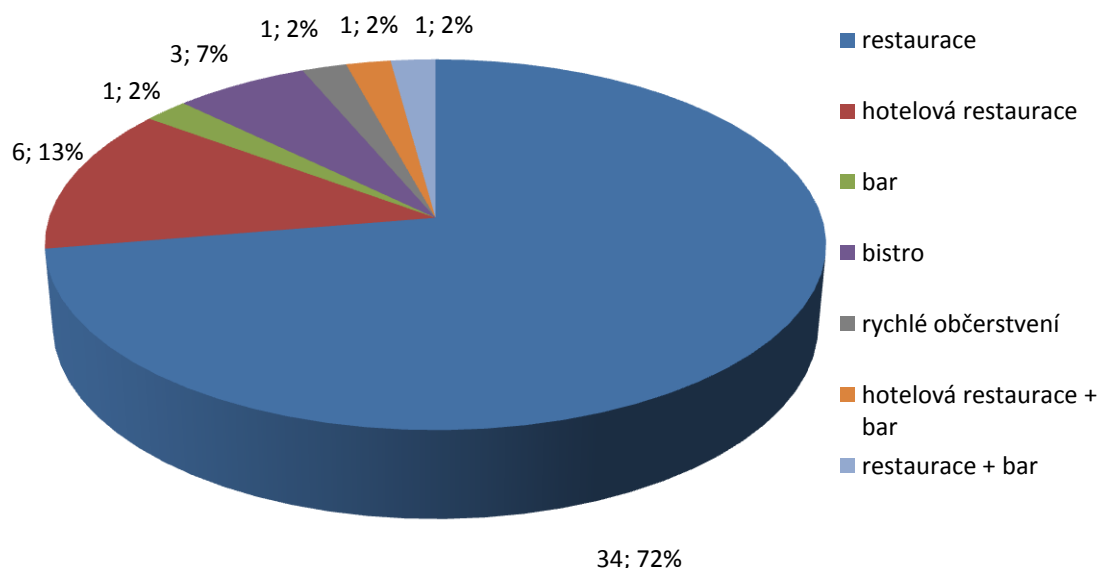
**Zdroj:** vlastní zpracování

Není asi překvapením, že více než polovinu restaurací, které se dotazníkového šetření zúčastnily, mohou lidé navštívit v centru města. V subcentru Znojma je provozováno 33 % restaurací a na periférii se nachází 10 % restauračních zařízení.

#### 4.2.2 Kategorie zařízení

Další otázka se zabývala tím, do jaké kategorie by respondenti své zařízení zařadili a na výběr měli z odpovědí restaurace, hotelová restaurace, bistro, bar, rychlé občerstvení nebo také mohli zvolit jednu z kombinací hotelová restaurace + bar nebo restaurace + bar.

**Graf č. 8 Kategorie zařízení**



**Zdroj:** vlastní zpracování

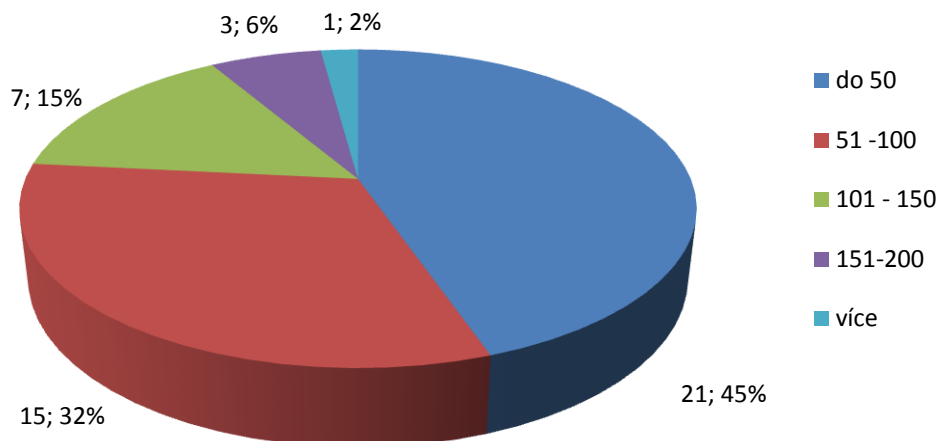
Na otázku do jaké kategorie by respondenti provozovnu zařadili, byla nejčastěji (72 %) zaznamenána odpověď restaurace a druhou nejčastější (13 %) byla odpověď hotelová restaurace. V 7 % bylo zařízení označeno jako bistro, po 2 % bylo ustanoveno jako bar, rychlé občerstvení a kombinace restaurace + bar a hotelová restaurace + bar.

#### 4.2.3 Počet míst pro hosty

Opomenuta nesměla být také otázka o počtu míst v daném zařízení, které je možné hosty využít v jednom okamžiku. Několik z dotázaných podniků v létě poskytuje svým

zákazníkům také možnost využít posezení na zahrádce, tyto místa ovšem do celkového počtu nebyla započítána.

**Graf č. 9 Počet míst pro hosty**



**Zdroj:** vlastní zpracování

Počet míst k sezení pro hosty se stupňuje s velikostí stravovacího zařízení. Malých provozoven, s počtem do 50 míst, se našlo v dotazníkovém šetření 45 %. V rozmezí od 51 do 100 míst je možné využít ve 32 % zařízení, v 15 % provozoven se ve stejný okamžik posadí 101 až 150 hostů. V 6 % případů lze ve stejný okamžik usadit 151 až 200 hostů. Našlo se i stravovací zařízení, kam se ve stejnou chvíli posadí více než 200 hostů.

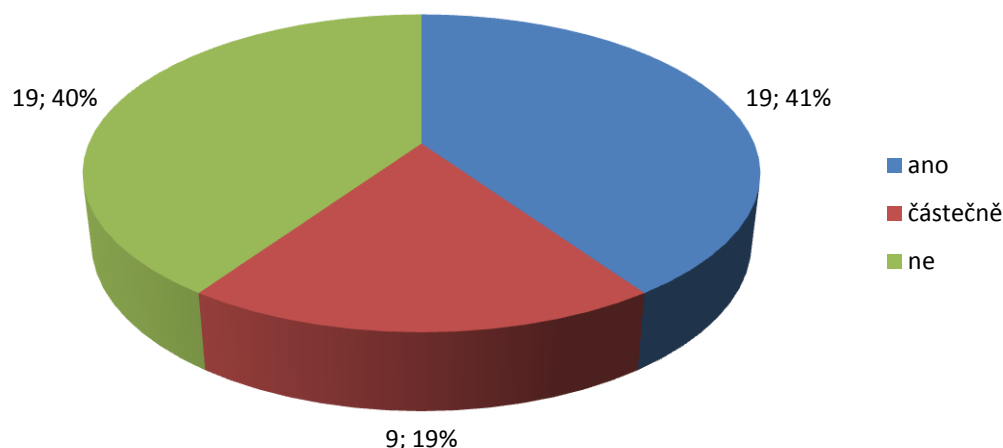
#### **4.2.4 Telefonické nebo internetové objednání a rozvoz jídel**

Mnoho lidí musí zůstat dlouho po pracovní době v zaměstnání, nemají čas si odskočit na oběd v polední pauze nebo musí cestovat desítky kilometrů do práce a z práce a nemají poté čas ani chuť stát doma u plotny. Na druhé straně existují případy, kterými jsou například studenti, a ti jsou často jen líní si vařit. Na všechny tyto skupiny se zaměřují některá stravovací zařízení a umožňují jim si jídlo telefonicky nebo přes internet objednat a jídlo je jim dovezeno na místo, které si sami určili (do práce, domů, na kolej atd.). Otázkou bylo, kolik dotázaných zařízení tuto službu poskytuje.

Z oslovených provozoven umožňuje 41 % objednávku jídel po telefonu či internetu a jejich rozvoz. Téměř stejné množství (40 %) naopak tuto službu neposkytuje a u 19 % respondentů lze službu využít jen částečně, viz graf č. 10.



**Graf č. 10 Telefonické objednání a rozvoz jídel**



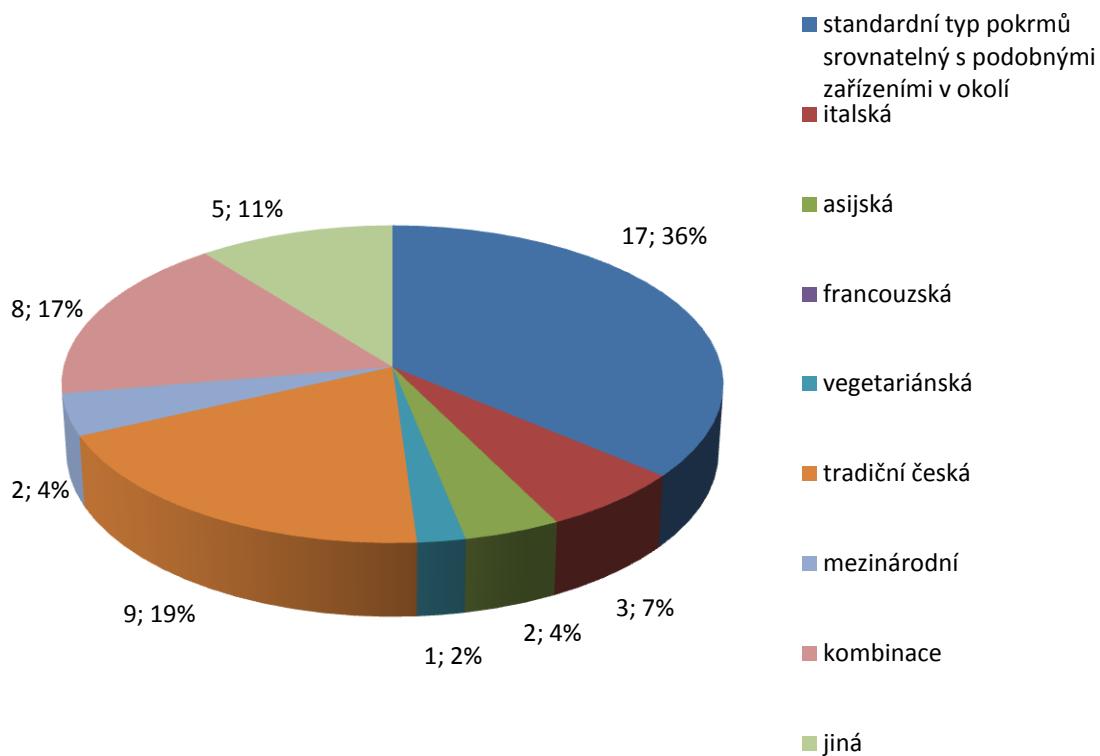
**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **4.2.5 Druh kuchyně**

Lidé jsou vybíraví. Spousta z nich se nespokojí jen s typickou českou kuchyní, ale díky návštěvám zahraničí si oblíbí i jiné druhy. Je pro ně tedy typické, že si zkusí připravit tyto zahraniční pokrmy doma nebo vyhledávají restaurace s tímto druhem kuchyně. Proto se další otázka zabývala tím, jaké charakteristické kuchyně mohou obyvatelé a návštěvníci ochutnat ve stravovacích zařízeních ve Znojmě.

Na otázku, jaká kuchyně je pro oslovená zařízení typická, 36 % respondentů odpovědělo, že nabízejí standardní typy pokrmů srovnatelné s podobnými zařízeními v okolí. Přes 19 % provozoven sází na tradiční českou kuchyni a v těsném závěsu (17 %) si mohou hosté vybrat z jídel, která tvoří kombinaci několika různých druhů kuchyní. K italské kuchyni přirovnala servírovaná jídla 7 % oslovených zařízení. Ve 4 % případů se provozovna orientuje na asijskou kuchyni a ve stejném počtu procent stravovacích zařízení i na mezinárodní kuchyni, 2 % zařízení se orientují na vegetariánskou kuchyni. Pro 11 % zařízení je typický jiný druh pokrmů, viz graf č. 11. Ukázalo se, že ve Znojmě si na specialitách francouzské kuchyně nepochutnáte. Restaurace, které se na tento trh chystají vstoupit, proto mají možnost využít této skutečnosti ve svůj prospěch.

**Graf č. 11 Druh kuchyně**



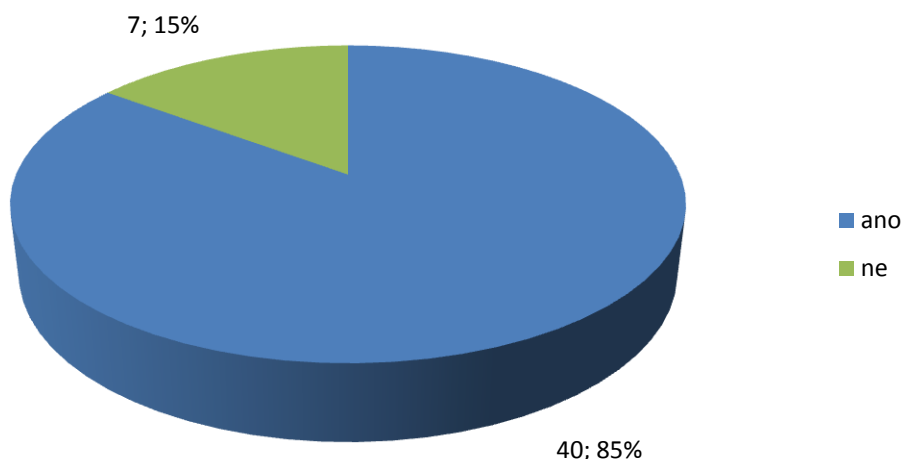
**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.2.6 Rezervace stolů

Někdy je za potřebí si rezervovat stůl ve svém oblíbeném stravovacím zařízení a to z důvodu konání důležitého fotbalového či hokejového přenosu, kvůli vystoupení nějaké kapely ve větších provozovnách atd., kdy se předpokládá, že přijde více hostů a člověk, který restauraci navštěvuje pravidelně, by nemusel najít místo k sezení. Proto byla pozornost zaměřena také na tuto otázku.

Ve více než 85 % provozoven si hosté mohou rezervovat stůl, ovšem ukázalo se, že pro 15 % zařízení tato služba není samozřejmostí, viz graf č. 12.

**Graf č. 12 Rezervace stolů**

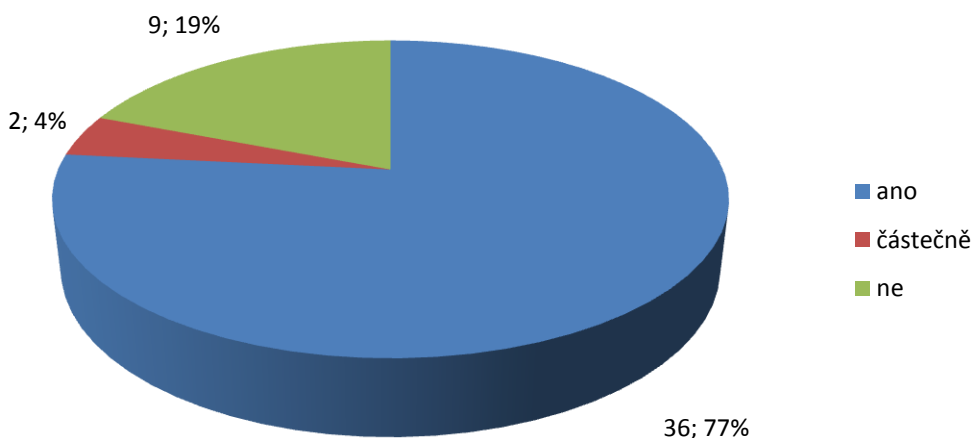


**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **4.2.7 Pořádání soukromých uzavřených akcí**

Často lidé chtějí například oslavit narozeniny nebo promoci s rodinou, uspořádat setkání s přáteli nebo uspořádat svatební hostinu v restauraci. Je to pro ně často jednodušší varianta, protože s oslavou pořádanou doma jsou spojeny nákupy velkého množství jídla, jeho následná příprava, výzdoba interiéru, poté je také zapotřebí se o hosty starat v průběhu oslavy a samozřejmě po jejím skončení se místo konání musí uklidit. Toho všeho jsou lidé ušetřeni, pokud si pro takové akce zvolí prostředí restauračního zařízení. A jestli tuto službu dotázané provozovny poskytují lze zjistit z grafu č. 13.

**Graf č. 13 Pořádání soukromých uzavřených akcí**



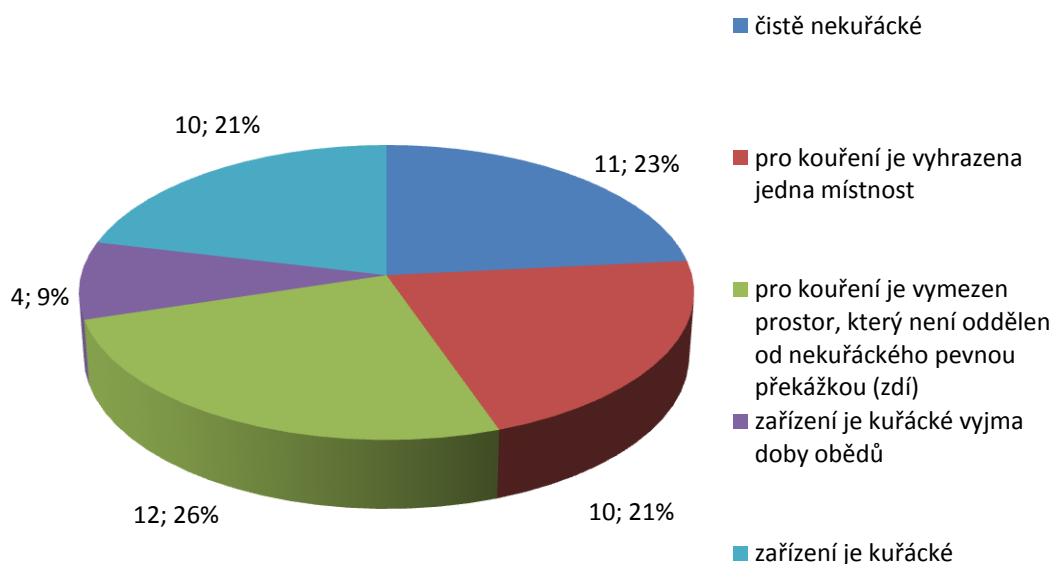
**Zdroj:** vlastní zpracování

Ve většině případů (77 %) dotázaný odpověděl, že v daném zařízení je možné pořádat soukromé uzavřené akce. V 19 % zařízení hosté bohužel nemají možnost uspořádat oslavu narozenin či jinou akci a 4 % dotázaných zvolilo možnost „částečně“.

#### 4.2.8 Usměrnění kouření

Pro mnoho hostů je velmi důležité, jestli je restaurace kuřácká nebo nekuřácká. Nekuřáci jsou v kuřáckém prostředí vystaveni kouři a pachu z cigaret, což jim může značně znepříjemnit pobyt v daném zařízení. Může se proto stát, že tito zákazníci tak zvaně přeběhnou ke konkurenci. Další otázka se proto zaměřovala na tuto problematiku.

**Graf č. 14 Usměrnění kouření**



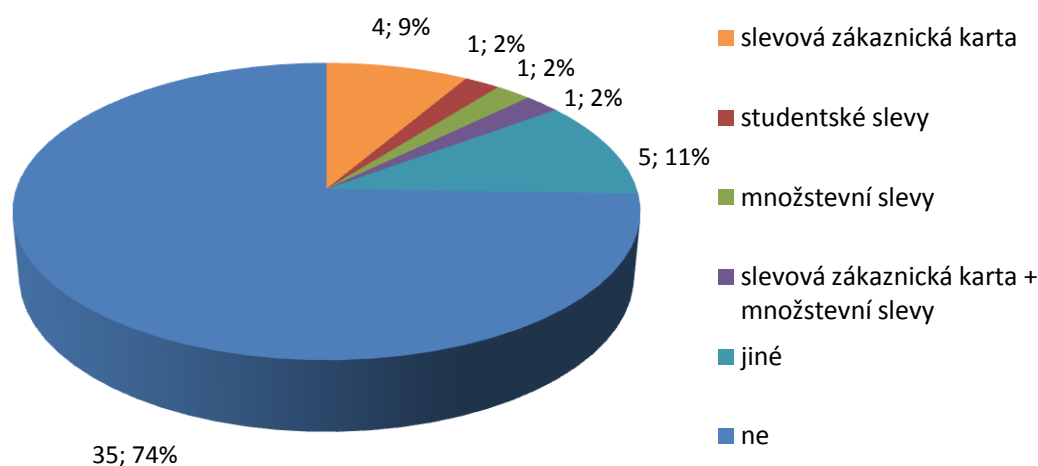
**Zdroj:** vlastní zpracování

Jak se ukázalo, čistě nekuřáckých zařízení se v šetření našlo 23 % a téměř stejné množství (21 %) je naopak čistě kuřáckých. V ostatních případech jsou provozovny uzpůsobeny pro obě skupiny návštěvníků. Ve 21 % dotázaný uvedl, že pro kouření je vyhrazena jedna místnost. Pro nejvíce restauračních zařízení (26 %) je typické, že mají vymezen prostor, který ovšem není oddělen od nekuřáckého pevnou překážkou a v 9 % byla zaznamenána odpověď, že zařízení kuřácké je, ale v době obědů se zde kouřit nesmí.

#### 4.2.9 Věrnostní program

Je tedy důležité, aby si podniky své zákazníky, hosty, uživatele atd. hýčkaly a těm loajálním dokázaly, že si jich váží. Jednou z možností je vytvoření věrnostního programu, a proto byla pozornost zaměřena i tímto směrem.

Graf č. 15 Věrnostní program



**Zdroj:** vlastní zpracování

Zklamáním může pro někoho být fakt, že 74 % respondentů žádný věrnostní program neposkytuje. Celých 9 % dotázaných odpovědělo, že svým zákazníkům poskytují slevové zákaznické karty, které mohou hosté při návštěvách těchto provozoven využít. Z celkového počtu respondentů 2 % uvedla, že nabízejí množstevní slevy, 2 % studentské slevy a další 2 % kombinaci slevových zákaznických karet a množstevních slev. Z vyjádřených 11 % umožňuje využít jiných věrnostních programů.

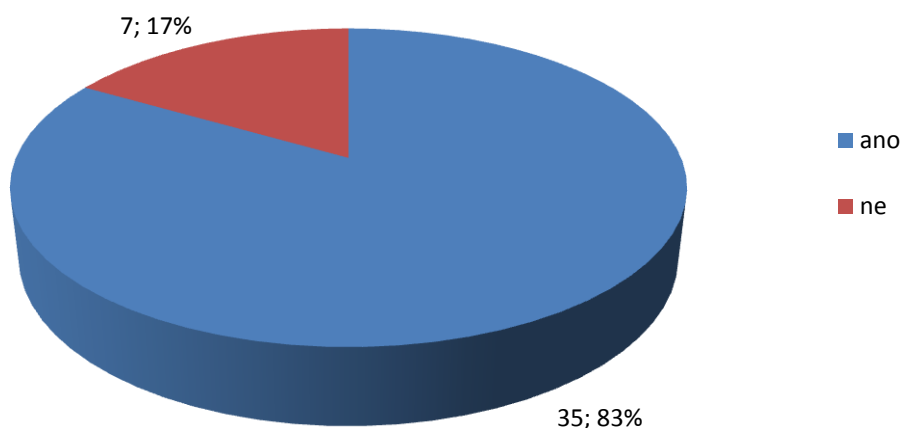
#### 4.2.10 Polední (denní) menu

V této otázce se pozornost obracela na polední, v některých restauracích označováno jako denní, menu. Lidé ocení, pokud si mohou například v polední přestávce odskočit na teplé jídlo, které je servírované ve většině případů velmi rychle. Další výhodou je výhodná cena. V té je započítán jak hlavní chod, tak také polévka, což hosty vyjde levněji, než kdyby si objednali každý chod zvlášť z nabídky jídelního lístku.

Jak se ukázalo, 83 % restauračních zařízení láká své hosty na nabídku poledního (denního) menu. Zbýlých 17 % ho nenabízí. Pravděpodobně je to dáno tím, že ne

všechna stravovací zařízení jsou k tomu uzpůsobena (rychlé občerstvení, bar, bistro), viz graf č. 16.

**Graf č. 16 Polední (denní) menu**



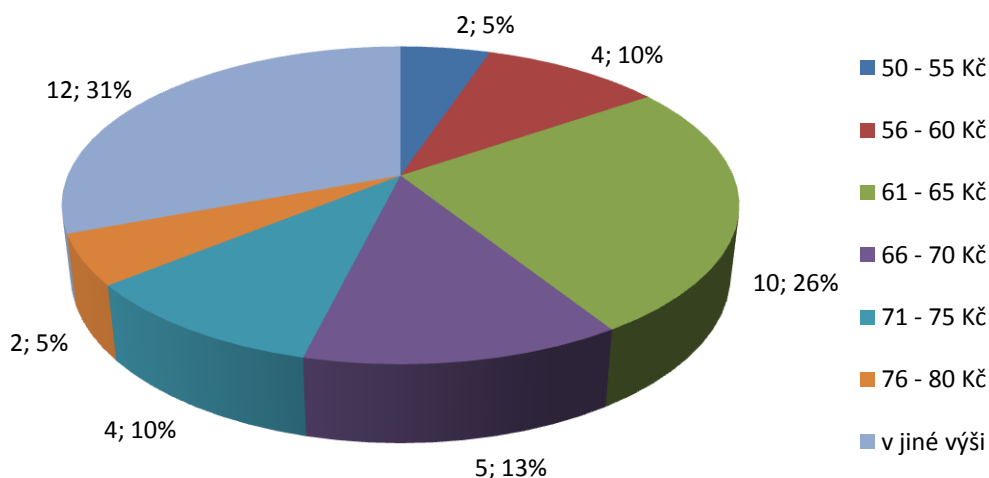
**Zdroj:** vlastní zpracování

#### **4.2.11 Cena poledního (denního) menu**

Velkou roli také hraje to, za jakou cenu je polední menu prodáváno, proto další otázka směřovala tímto směrem (s novým rokem ovšem přišlo zvýšení sazby DPH, což mohlo vést také ke zvýšení cen).

Ze zařízení, které kladně odpověděly na předešlou otázku, 21 % prodává polední (denní) menu v rozmezí od 61,- Kč do 65,- Kč. V 11 % se zařízení shodla na ceně od 66,- Kč do 70,- Kč a dalších 9 % menu prodává v rozpětí 71,- Kč až 75,- Kč. Od 56,- Kč do 60,- Kč si lze objednat menu v 8 % dotázaných provozoven. Jednou z možných odpovědí bylo rozmezí 76,- Kč až 80,- Kč, které zvolila 4 % respondentů a u stejného počtu lze polední (denní) menu zakoupit od 50,- Kč do 55,- Kč. Našlo se 26 % zařízení, kterým uvedená rozpětí nevyhovovala a musela proto zvolit odpověď „v jiné výši“, viz graf č. 17.

**Graf č. 17 Cena poledního (denního) menu**



**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.2.12 Shrnutí

Ve Znojmě nejčastěji narazíte na provozovny, které lze zařadit do kategorie restaurace a k největší koncentraci stravovacích zařízení dochází v centru města. Téměř polovina oslovených provozoven umožňuje objednávku jídel po telefonu či internetu a jejich rozvoz, ale skoro stejné množství naopak tuto službu neposkytuje a lidé tudíž musí pečlivěji hledat podnik s možností využití této služby.

Pro největší podíl oslovených (36 %) zařízení je typické, že nabízejí standardní typy pokrmů srovnatelné s nabídkou konkurenčních zařízení v okolí. Ve více než 80 % provozoven si hosté mohou rezervovat stůl a v téměř třech čtvrtinách je hostům umožněno pořádat soukromé uzavřené akce. Jak se ukázalo, 83 % restauračních zařízení láká své hosty na nabídku poledního (denního) menu a ve 21 % případů ho hosté zakoupí za cenu od 61,- Kč do 65,- Kč.

Přesto, že stravovací zařízení se snaží své hosty nalákat nejrůznější nabídkou služeb, rozmanitými typy kuchyní nebo příznivými cenami, 74 % respondentů se na hosty dívá jako na jednorázové zákazníky a nesnaží se je proměnit v loajální klienty nabídkou jakéhokoli věrnostního programu. Musí tedy vymýšlet jiné způsoby, jak nalákat hosty k opětovnému návratu a konzumaci v jejich zařízení.

### 4.3 Základní údaje restaurace Corso

Obchodní firma: CORSO Co. Znojmo, s.r.o  
Identifikační číslo: 26965551  
Právní forma: Společnost s ručením omezeným  
Sídlo: Jana Palacha 1261/1a, 66902 Znojmo  
Datum zápisu: 18. 4. 2005  
Předmět podnikání:

- hostinská činnost a výroba
- obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

CORSO Co. Znojmo, s.r.o. má povinnost zřizovat statutární orgán, kterým je v případě společnosti s ručením omezeným jednatel. Jednatel restaurace Corso je Vítězslav Křenecký, který je zároveň i společníkem. Jako jediný společník složil povinný vklad do společnosti a to ve výši povinného základního kapitálu 200 000,- Kč, který je úplně splacen. Jeho obchodní podíl je 100 %. Tato pizzerie byla otevřena v roce 2005. [25]

### 4.4 Popis restaurace Corso

Restauraci Corso mohou lidé navštívit v jakoukoli denní i noční dobu, protože poskytuje svým zákazníkům nonstop provozní dobu. Pizzu si zde můžete objednat od pondělí do čtvrtka a v neděli v době od 10:00 do 01:00 hodiny a v pátek a v sobotu od 10:00 do 07:00 hodin. Ve stejnou dobu je poskytován i rozvoz pizzy.

Zařízení bohužel není dostupné pro tělesně postižené a nemá k dispozici vlastní parkovací plochou.

Provozovna disponuje 60 místy pro hosty a stoly je možné rezervovat. Není zde ovšem umožněno pořádání soukromých uzavřených akcí. Restaurace je čistě kuřácká.

Bohužel pro své zákazníky neposkytuje žádný druh věrnostního programu a hosté zde mohou platit pouze v hotovosti.

Jídelní lístek není typickým příkladem. Pokrmy i nápoje se nacházejí na papíře formátu A3 popsaného z obou stran a zataveného do laminovací fólie. Jídelní lístek spolu s webovými stránkami hosté naleznou pouze v českém jazyce.



Restaurační zařízení se může pochlubit nabídkou 47 druhů pizzy. Na každou pizzu si lze přioobjednat kuřecí maso nebo prosciutto crudo jako další přísadu a to za 40,- Kč. Za ostatní přísady si host připlatí 20,- Kč. Za stejnou cenu je také možno si přidat více dresingu na salát. Při rozvozu je hostům účtováno 10,- Kč za karton na pizzu, a pokud v restauraci návštěvník pizzu nezkonsumuje celou, může si ji nechat zabalit do alobalu za příplatek 5,- Kč. Nejlevnější pizzu lze zakoupit za 69,- Kč (Pizza Pamadorro – rajčatové sugo, oregáno), nejdražší potom za 190,- Kč (Pizza du Cheff – 3x porce slaniny, niva, mozzarella, parmazán, olivy, oregano). Pizza Margherita (tomatová omáčka, sýr, olivový olej, oregano), která je typická pro každou restauraci prodávající pizzu a pro pizzerie, je zde oceněna 89,- Kč.

Restaurace svým zákazníkům také poskytuje rozvoz pizzy a to při objednávce pod 100,- Kč za 20,- Kč po centru Znojma, zdarma při objednávce nad 100,- Kč. Do Přímětic, Dobšic a Oblekovic při objednávce pod 100,- Kč za 20,- Kč, nad 100,- Kč je rozvoz zpoplatněn 10,- Kč. Zpoplatnění rozvozu do okolních měst lze najít v příloze č. 1.

Dále je možné v jídelním lístku naleznout čínské speciality, jako jsou Čínské nudličky s houbami o hmotnosti 150 g (kuřecí prsa, sojová omáčka, čínské houby, pórek, solamil), za 89,- Kč až po Čínskou směs o váze 300 g (nudle, kuřecí prsa, hovězí nudličky, vepřová kýta, žampiony, cibule, paprika, mrkev, bambusové výhonky) za 119,- Kč. Jako přílohu si lze zvolit nudle, čínské nudle (opékané), kari rýži nebo rýži vše o hmotnosti 200g.

Hosté si mohou také vybrat z denně čerstvého kebabu. Jídelní lístek ho obsahuje 7 druhů. Každý o hmotnosti 300 g a v ceně od 80,- Kč do 129,- Kč.

Pokud si návštěvníci přejí k jídlu něco lehčího, lze si zvolit jeden z 5 salátů. Je možné naleznout salát těstovinový, zeleninový s tuňákem, s kuřecím masem, s balkánským sýrem nebo s jogurtovým dresingem s koprem. V závislosti na obsahu se cena za 300 g salátu pohybuje od 95,- Kč do 128,- Kč.

Stejně jako mnoho dalších restaurací, nabízí i Corso smažená jídla. Samozřejmostí je smažený sýr, smažený hermelín, kuřecí řízek, kuřecí gordon a pro vegetariány smažený květák nebo žampiony. Nejlevněji lze zakoupit smažený květák v hodnotě 75,- Kč bez přílohy, nejdražše smažený kuřecí gordon za 115,- Kč také bez přílohy.

Zvolit si mohou návštěvníci restaurace také z 5 variací těstovin. S masovou směsí, kuřecím masem a špenátem, kuřecím masem a nivou nebo těstoviny se slaninou a česnekem. Porce jsou opět ve 300 g váze a v ceně od 92,- Kč do 125,- Kč.

V případě příloh je možné si vybrat z hranolek, kroket, amerických brambor, nudlí, čínských nudlí, rýže a kari rýže. Přílohy se prodávají ve dvou set gramové hmotnosti. Cena se pohybuje okolo 30,- Kč.

V letní sezóně hosté mohou přijít ochutnat grilované sele, které se rožní na zahrádce této restaurace. V souvislosti s rožněním je spojena akce a to při nákupu 3 a více pizz zákazníci obdrží poukaz na jednu porci (200 g) grilovaného selete zdarma.

V nabídce restaurace Corso nenajdete polední (denní) menu.

Restauraci Corso lze najít na Facebooku . Je možné si stáhnout „jideláček“ do svého „chytrého“ telefonu a z webových stránek [www.corso-znojmo.cz](http://www.corso-znojmo.cz) lze zaslat e-mail přímo provozovateli pizzerie.

## 4.5 Analýza konkurence

Pro tuto analýzu budou vybrány pouze provozovny kategorie restaurace, které se nacházejí v centru Znojma a zákazníci mohou najít v jejich jídelním lístku také pizzu.

Nejprve bude pozornost zaměřena na otevírací dobu, zda je zařízení kuřácké či nekuřácké. Kolik hostů může restauraci navštívit ve stejný okamžik, jestli je možné rezervovat stoly a také bude analyzováno, zda je možné pořádat v daných prostorách soukromé uzavřené akce. Zkoumáno bude také, jestli restaurace poskytuje věrnostní program a jaké způsoby platby jsou hostům umožněny.

Dále budou zařízení srovnávána podle toho, kolik druhů pizzy nabízejí, a protože každé nabízí jiné druhy, bude ve všech konkurenčních zařízeních porovnávána pouze cena pizzy Margherita, která se jako jediná objevuje na jídelním lístku všech srovnávaných restaurací. Dále se bude pozornost obracet také na to, jestli je možné si pizzu objednat například domů a za jakou cenu, kolik korun si hosté připlatí za krabici a v jaké hodnotě je možné si přiojednat další přísadu na pizzu.

Pozornost se bude také obracet i na polední (denní) menu. Zda ho restaurace nabízí, popřípadě za jakou cenu.

#### 4.5.1 Italská restaurace

Italská restaurace se nachází na ulici Horní Česká 230/16. Navštívit ji lze denně v době od 10:00 do 24:00 hodin. Zařízení je kuřácké a vejde se do něj ve stejný okamžik 70 hostů. V restauraci je možné rezervovat stoly a má také oddělenou část, kde lze pořádat narozeniny, svatby či oslavy. Bohužel toto zařízení je jedno z těch, které svým hostům nenabízí žádný věrnostní program. Zaplatit zde zákazníci mohou nejen v hotovosti, ale také platební kartou a stravenkami.

Toto zařízení láká své hosty nejen na 56 druhů pravé italské pizzy (Margherita za 55,- Kč). Navíc také nabízí polední (denní) menu za 59,- Kč. Rozvoz všech jídel a pizzy po Znojmě je při objednávce do 100,- Kč za 20,- Kč, při objednávce nad 100,- Kč je rozvoz zdarma stejně jako u restaurace Corso. Tato restaurace také nabízí záruku rychlosti. V případě, že zákazník čeká na dovoz objednávky déle jak 45 minut, obdrží slevu na objednané jídlo ve výši 20,- Kč.

**Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody Italské restaurace oproti restauraci Corso**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>- větší kapacita míst</li><li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li><li>- možnost platby i platební kartou a stravenkami</li><li>- více druhů pizzy</li><li>- polední (denní) menu</li><li>- nižší cena za pizzu Margherita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kratší provozní doba</li><li>- neuvedena cena za další přísadu na pizzu</li></ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.5.2 Cantina pizza

Cantina pizza je součástí Kavárny Amanita, která se nachází na adrese Pražská 19, Znojmo. Provozovnu lze navštívit od úterý do neděle. Od úterý do čtvrtka je provozní doba od 11:00 do 23:00 hodin, v pátek od 11:00 do 24:00 hodin a v sobotu a neděli od 12:00 do 23:00 hodin. Najíst či napít se sem může přijít ve stejnou chvíli 40 hostů, kteří nebudou obtěžováni kouřem, protože restaurace je nekuřácká. Lze si zde dopředu rezervovat stůl a také po domluvě uspořádat soukromou uzavřenou akci. Věrnostní program zákazníkům ani zde není nabízen stejně, jako zde není možné si přijít na polední (denní) menu. Hosté mohou zaplatit hotově či platební kartou.

V nabídce jídel lze najít 39 druhů pizzy (Margherita za 89,- Kč). Cena za jednu přísadu na pizzu je 30,- Kč. Za krabici si host připlatí 10,- Kč.

Na internetových stránkách je uvedeno, že rozvoz jídel je každý den mimo pondělí a to od 11:00 do 22:30 hodin. Zajímavostí v souvislosti s rozvozem jídel je jeho cena. Při objednávce nad 100,- Kč je rozvoz po Znojmě zdarma. Cena při objednávce pod 100,- Kč (např. zapečený domácí pizza chléb Foccacia ala France i s krabicí za 99,- Kč) není ovšem uvedena. Další zajímavostí je rozvoz mimo město Znojmo. Tato cena je na dohodě a závisí na výši objednávky a místě doručení. [21]

Podrobnější informace nebyly poskytnuty ani ze strany obsluhy restaurace.

#### Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody provozovny Cantina pizza oproti restauraci Corso

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li><li>- možnost platby i platební kartou</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kratší provozní doba</li><li>- v pondělí zavřeno</li><li>- nižší kapacita míst</li><li>- dražší přísady na pizzu</li><li>- méně druhů pizzy</li></ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

### 4.5.3 Restaurace Praha

Restauraci Praha mohou hosté navštívit na adrese Pražská 2a, Znojmo. Otevírací doba restaurace je od pondělí do čtvrtka od 7:00 do 23:00 hodin, v pátek a sobotu od 7:00 do 02:00 hodin a v neděli od 8:00 do 22:00 hodin. Toto zařízení se může honosit 130 místy pro hosty a je čistě nekuřácké. Samozřejmostí je možnost rezervace stolů stejně jako pořádání soukromých uzavřených akcí. Jako věrnostní program poskytují svým zákazníkům poukázky.

Ve všední dny je zde podáváno polední (denní) menu a hosté si mohou vybrat ze tří druhů. Jeden z pokrmů je od pondělí do pátku stejný (týdenní menu) za cenu 79,- Kč, druhou možností je bio pokrm za 89,- Kč a třetí menu se každý den mění a zakoupit ho lze za 79,- Kč. Zákazníkům je zde umožněna platba v hotovosti, platební kartou, stravenkami a také mohou využít věrnostního programu a zaplatit poukázkami.

Pokud ovšem návštěvník chce ochutnat italskou pizzu, může si vybrat z 39 druhů (Margheritu lze zakoupit za 69,- Kč). Za každou další surovinu si musí host připlatit 22,- Kč a za krabici 10,- Kč. Rozvoz pizzy je do 10 km od restaurace zdarma.

**Tabulka č. 3 Výhody a nevýhody restaurace Praha oproti restauraci Corso**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>- větší kapacita míst</li><li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li><li>- věrnostní program</li><li>- možnost platby i platební kartou, stravenkami či poukázkami</li><li>- polední (denní) menu</li><li>- rozvoz pizzy do 10 km zdarma i při objednávce do 100,- Kč</li><li>- nižší cena za pizzu Margherita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kratší provozní</li><li>- méně druhů pizzy</li><li>- dražší přísady na pizzu</li></ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.5.4 Cafe Paris

Cafe Paris se nachází ve Znojmě na ulici Roosveltova 2 a provozovnu lze navštívit každý den od 8:00 do 1:00 hodiny. Ve stejný okamžik se zde usadí 40 hostů. Na své si zde přijdou jak kuřáci, tak i nekuřáci, protože pro kouření má restaurace vyhrazenou místnost. Umožněno je rezervovat stoly a pořádat oslavy či jiné soukromé akce. Opět ani tady není zákazníkům nabídnut věrnostní program a umožněna je platba pouze v hotovosti.

Vybrat si lze z 21 druhů pizzy (Margherita za 90,- Kč), kdy za každou další přísadu na pizzu si host připlatí 10,- Kč stejně jako za krabici. Pizza je rozvážena po Znojmě denně od 11:00 do 22:00 hodin. Při objednávce nad 120,- Kč je tato služba zdarma, při objednávce do 120,- Kč je rozvoz zpoplatněn 20,- Kč. Cafe Paris nabízí také polední (denní) menu za 73,- Kč.

**Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody provozovny Cafe Paris oproti restauraci Corso**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li><li>- polední (denní) menu</li><li>- levnější přísady na pizzu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kratší provozní doba</li><li>- menší kapacita míst</li><li>- méně druhů pizzy</li><li>- rozvoz po Znojmě zdarma až při objednávce nad 120,- Kč</li><li>- vyšší cena za pizzu Margherita</li></ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.5.5 Cafe Hall

Restauraci Cafe Hall mohou lidé navštívit na ulici F. J. Curie 5 v době od 11:00 do 22:00 hodin vždy od pondělí do pátku a o víkendu od 11:00 do 23:00 hodin. V jeden okamžik se zde posadí 56 osob. Zařízení je nekuřácké. Na rezervaci stolu i uspořádání soukromé akce se zde dá domluvit. Věrnostní program opět hostům není zprostředkováván a platit se může jak v hotovosti, tak i platební kartou.

Vybrat si lze z 11 druhů pizzy (Margherita za 69,-). Za každou další přísadu na pizzu si návštěvníci připlatí 20,- Kč a v krabici si mohou tuto pochoutku odnést za příplatek ve výši 10,- Kč. Tato restaurace neumožňuje rozvoz pizzy. Vedle pizzy si hosté mohou vybrat z poledního (denního) menu a zaplatí za něj 80,- Kč.

**Tabulka č. 5 Výhody a nevýhody provozovny Cafe Hall oproti restauraci Corso**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"><li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li><li>- možnost platby i platební kartou</li><li>- nižší cena za pizzu Margherita</li><li>- polední (denní) menu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nižší kapacita míst</li><li>- méně druhů pizzy</li><li>- vyšší cena za pizzu Margherita</li><li>- nezprostředkovává rozvoz pizzy</li></ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.5.6 Pizzerie Contessa

Pizzerie Contesa se nachází na adrese Pražská 86. Její otevírací doba je vždy od 11:00 do 23:00 hodin. Kapacita k sezení je vyčíslena na 45 míst. Pro kouření je v tomto zařízení vymezen stavebně oddělený prostor. Opět i zde je možné rezervovat stoly a pořádat soukromé uzavřené akce. A není výjimkou, že ani v této restauraci není zprostředkován pro zákazníky věrnostní program. Zajít si sem hosté mohou nejen na italskou pizzu, ale také na polední (denní) menu, za které zaplatí 70,- Kč a platit mohou hotově nebo stravenkami.



Na výběr je zde z 29 druhů pizzy (Margherita za 75,- Kč) a za další přísadu si hosté připlatí v rozmezí od 30,- Kč do 45,- Kč v závislosti na druhu přísady a odnést si pizzu hosté mohou v krabici za příplatek 10,- Kč. Rozvoz pizzy toto zařízení neposkytuje.

**Tabulka č. 6 Výhody a nevýhody pizzerie Contessa oproti restauraci Corso**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost pořádání soukromých uzavřených akcí</li> <li>- možnost platby i stravenkami</li> <li>- polední (denní) menu</li> <li>- nižší cena za pizzu Margherita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kratší provozní</li> <li>- méně druhů pizzy</li> <li>- nižší kapacita míst</li> </ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.6 Shrnutí

Z výše uvedené analýzy je patrné, že všechna konkurenční zařízení umožňují, na rozdíl od restaurace Corso, pořádání soukromých uzavřených akcí. Je to dáno tím, že Corso má nonstop provozní dobu, a proto by bylo jen velmi obtížné uzavřít restauraci na několik hodin kvůli pořádání soukromé akce. Poté by se již restaurace nemohla prezentovat jako podnik s nonstop provozní dobou, což je naopak jeho velkou konkurenční výhodou oproti analyzovaným restauračním zařízením.

Velmi příhodné by ovšem bylo zavést vedle platby v hotovosti také platbu kartou. Restaurace disponuje bezdrátovým připojením k internetu, a proto by nebyl problém s potřebným připojením k internetu, které terminál potřebuje. Zřízení terminálu je zdarma. Terminál funguje na principu odvodu určitého procenta z každé platby bance, u které byl terminál zřízen. Procento závisí na typu karty, kterou je placeno.

Restaurace Corso také na rozdíl od konkurence nenabízí svým hostům polední (denní) menu. Opět je to dáno tím, že provozovna se zaměřuje na přípravu pizzy, kebabu, čínských specialit a smažených jídel. Možností, jak v tomto směru konkurovat, by bylo vytvořit například, na každý týden či den, akci na jeden druh pizzy, kebabu či čínské speciality.

## **4.7 Dotazníkového šetření restaurace Corso**

V období od 15.června 2012 do 28.února 2013 proběhl v restauraci Corso marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků.

K výzkumu bylo využito dotazníků umístěných přímo v restauračním zařízení. Otázky byly směřovány na spokojenost s obsluhou, čistotou toalet, jídlem nebo také prostředím restaurace.

Toto šetření bylo prováděno po dobu necelých 9 měsíců a získáno bylo 105 správně vyplněných dotazníků. V tak zvané sezóně, tedy období od června zhruba do půli září, bylo vyplněno nejvíce dotazníků a to 74. Zbýlých 31 dotazníků bylo vyplněno od půli září do konce února.

### **4.7.1 Konstrukce dotazníků**

Na úvodní straně dotazníků se nacházelo logo Soukromé vysoké školy ekonomické, žádost o vyplnění dotazníků a samozřejmě poděkování.

Na druhé straně dotazníků se nacházelo 14 otázek. Z toho 13 otázek bylo uzavřených a jedna otevřená. Ze 13 uzavřených otázek byly 3 dichotomické a 10 výběrových. U výběrových uzavřených otázek byly dvě skupiny odpovědí. První skupina odpovědí byla stanovena takto: spokojeni, spíše spokojeni, spíše nespokojeni a nespokojeni. V druhé variantě bylo možno odpovědět: ano, částečně, ne. Otevřená otázka byla typem volné odpovědi, kdy byl respondentovi ponechán prostor pro vyjádření svého vlastního názoru, viz příloha č. 3.

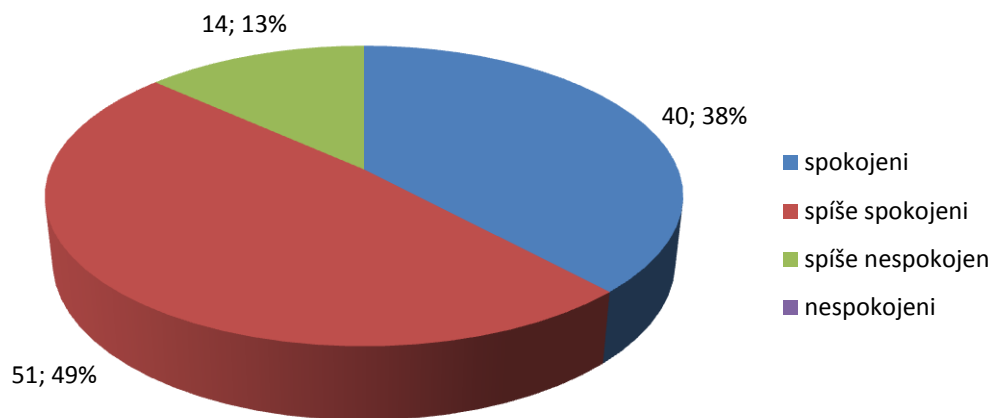
Dotazníky byly nejen v českém jazyce, ale také byly přeloženy do anglického a německého jazyka.

## 4.8 Výsledky dotazníkového šetření

### 4.8.1 Spokojenost s jídlem

První otázka dotazníkového šetření se zabývala tím, zda hosté restaurace, kteří vyjádřili svůj názor, byli spokojeni se servírovaným jídlem.

**Graf č. 18 Spokojenost s jídlem**



**Zdroj:** vlastní zpracování

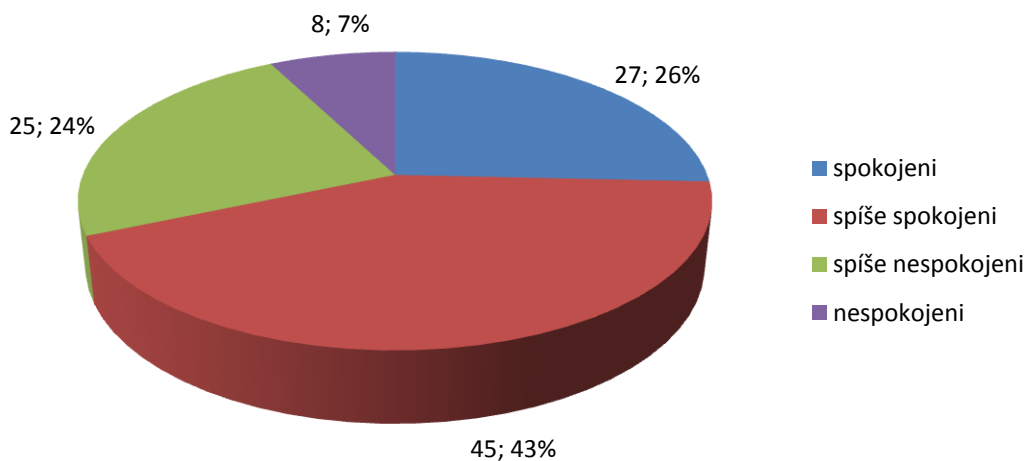
Jak lze z grafu vyčíst, téměř polovina respondentů uvedla, že s jídlem byla spíše spokojena a 38 % hostů bylo dokonce spokojeno. Spíše nespokojených návštěvníků se našlo 13 %, ale dobrou zprávou může být, že nikdo nebyl přímo nespokojen.

### 4.8.2 Spokojenost s obsluhou

Druhá otázka se zabývala tím, jestli respondenti byli spokojeni s přístupem obsluhujícího personálu.

Následující graf popisuje, jak byli lidé spokojeni s obsluhou při jejich návštěvě restaurace Corso. Ukázalo se, že největší podíl hostů byl spíše spokojen. Velký procentní rozdíl ovšem není mezi hosty, kteří byli spokojeni, a kteří byli spíše nespokojeni. Objevilo se také 7 % návštěvníků, kteří s obsluhou spokojeni nebyli, viz graf č. 19.

**Graf č. 19 Spokojenost s obsluhou**

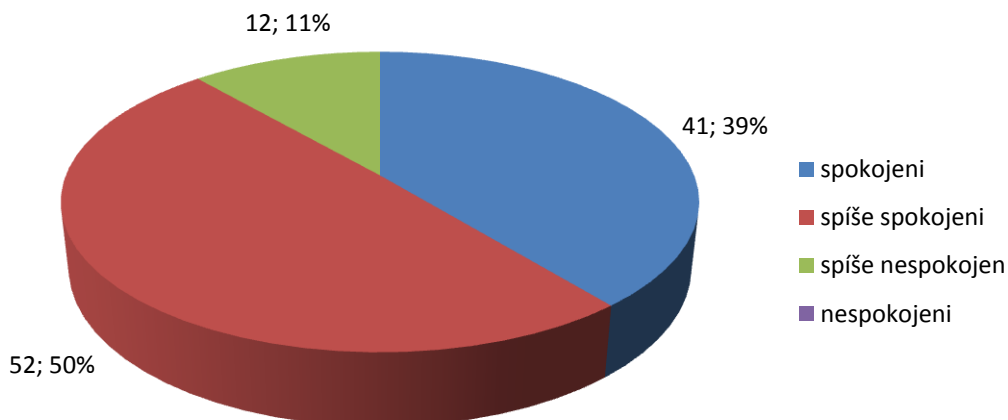


**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.8.3 Spokojenost s prostředím restaurace

Ve třetí otázce se měli dotázaní podělit o jejich názor na prostředí restauračního zařízení.

**Graf č. 20 Spokojenost s prostředím restaurace**



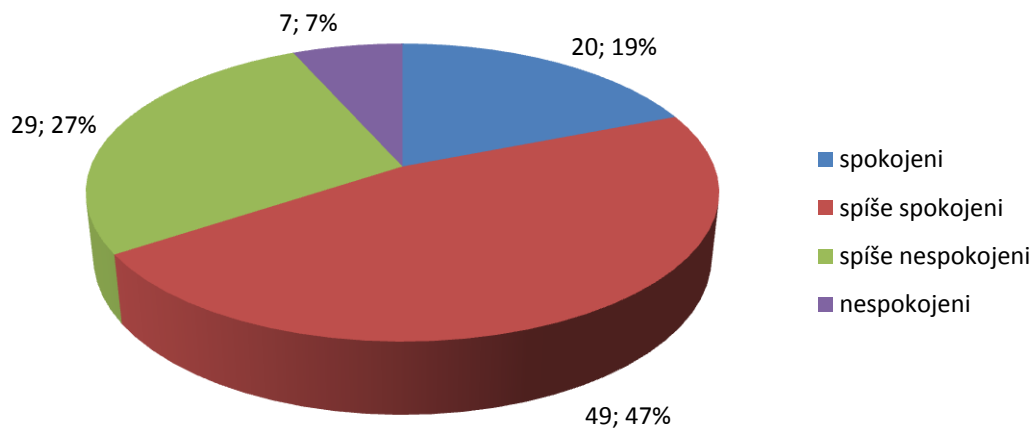
**Zdroj:** vlastní zpracování

S prostředím restaurace bylo spokojeno 39 % a rovných 50 % respondentů bylo s prostředím spíše spokojeno. Zbýlých 11 % návštěvníků restauračního zařízení spokojeno příliš nebylo, ale nikdo z hostů nebyl přímo nespokojen.

#### 4.8.4 Spokojenost s čistotou toalet

Během dne navštíví toalety restaurace velké množství jejích hostů a právě z toho důvodu by měla být čistota toalet velmi pečlivě dodržována a kontrolována. Proto byla jedna z dalších otázek zaměřena právě na spokojenost s čistotou toalet.

**Graf č. 21 Spokojenost s čistotou toalet**



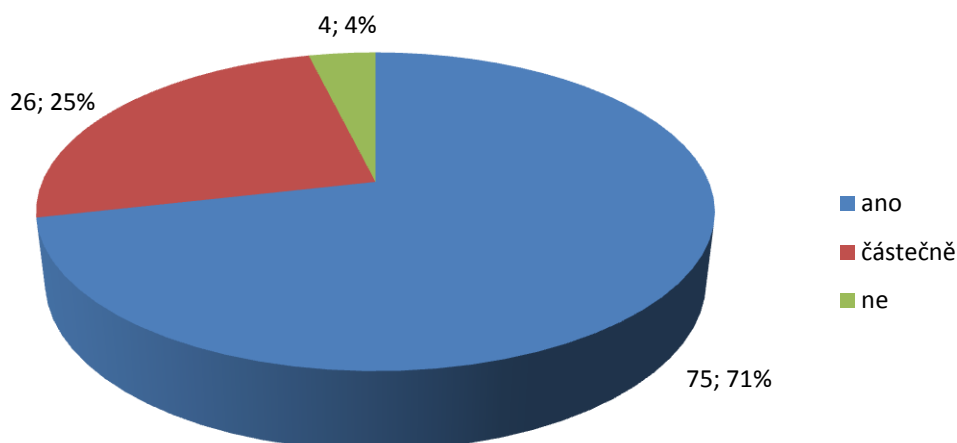
**Zdroj:** vlastní zpracování

Téměř 20 % hostů bylo s čistotou toalet spokojeno a 47 % bylo spíše spokojeno. Poměrně velký podíl návštěvníků, a to 27 %, byl spíše nespokojen a dokonce 7 % respondentů bylo nespokojených.

#### 4.8.5 Dostatečná nabídka jídel

Lidé stravující se v restauračních zařízeních jsou různí. Najdou se mezi nimi vegetariány, lidé s bezlepkovou či jinou dietou nebo jen vybíraví hosté, kteří se nespokojí jen tak s něčím. Tím vznikl důvod pro položení otázky o tom, jestli pro respondenty byla nabídka jídel dostatečná, viz graf č. 22.

**Graf č. 22 Dostatečná nabídka jídel**



**Zdroj:** vlastní zpracování

Jako pozitivní informaci se ukázal fakt, že pro 71 % hostů byla nabídka jídel tohoto restauračního zařízení dostatečná. Pro čtvrtinu respondentů byla ovšem nabídka dostatečná jen částečně a pro 4 % dotázaných obsah jídelního lístků dostatečný nebyl přesto, že restaurace nabízí svým hostům úctyhodných 47 druhů pizzy, kebab, čínské speciality a mnoho dalších jídel.

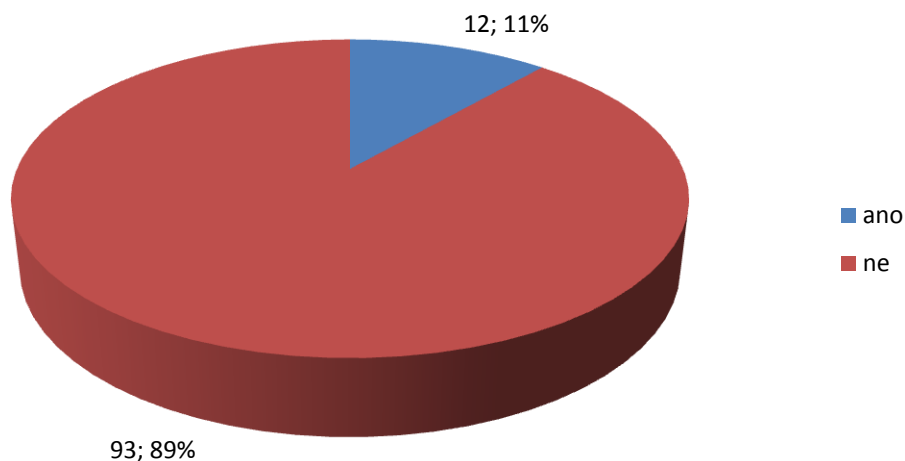
#### **4.8.6 Postrádání určitého druhu pokrmu či nápoje**

Na předešlou otázku navazuje šestá otázka, kdy byl položen dotaz, zda respondenti postrádali přímo nějaký konkrétní druh pokrmu či nápoje. V případě kladné odpovědi měli dotázaní specifikovat, o jaký pokrm či nápoj se jednalo.

Přesto, že v součtu 29 % hostů, kteří s nabídkou jídel byli spokojeni jen částečně nebo vůbec, pouhých 11 % z nich přímo postrádalo nějaký druh pokrmu či pití. Těmto hostům scházeli v jídelním lístku vařené brambory, více druhů zeleninových salátů, zmrzlinové poháry nebo palačinky.

Pro téměř 90 % respondentů byl obsah jídelního a nápojového lístku dostatečný, viz graf č. 23.

**Graf č. 23** Postrádání určitého druhu pokrmu či nápoje

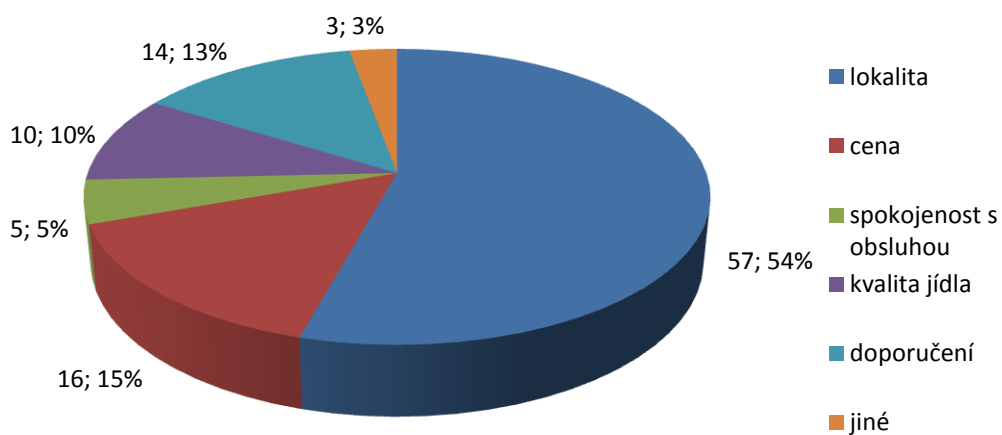


**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.8.7 Důvod výběru této restaurace

Sedmá otázka se zabývala důvodem návštěvy právě tohoto restauračního zařízení. Respondentům byly dány na výběr odpovědi jako lokalita, kvalita jídla, spokojenost s obsluhou, cena jídla, zda navštívili restauraci na něčí doporučení nebo byl jejich důvod zcela jiný.

**Graf č. 24** Důvod výběru této restaurace



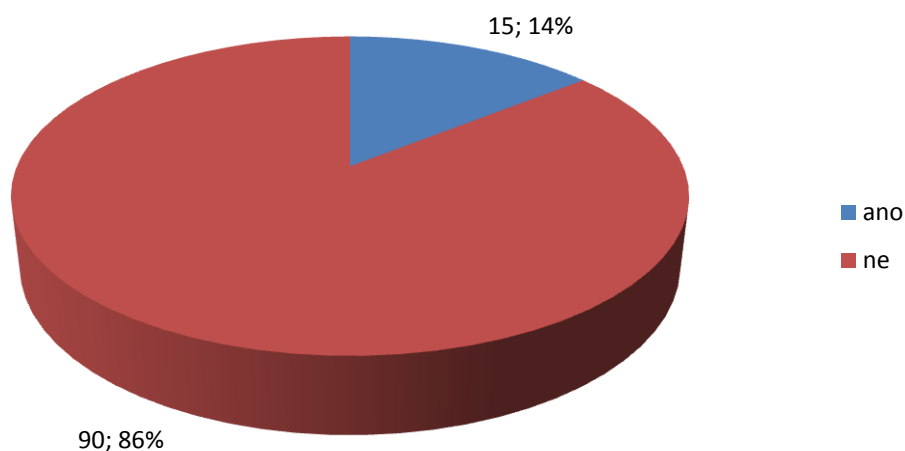
**Zdroj:** vlastní zpracování

Poloha restaurace Corso, nacházející se na ulici Jana Palacha 1261/1a nedaleko od Komenského náměstí, byla pro 54 % respondentů rozhodujícím důvodem pro její návštěvu. Pro 15 % dotázaných byly příčinou návštěvy příznivé ceny a 13 % navštívilo restaurační zařízení na doporučení známých či spolužáků. Jedna desetina hostů, kteří dotazník vyplnili, se do restaurace vrátila kvůli kvalitě pokrmů a 5 % dotázaných byla důvodem pro návštěvu restaurace spokojenost s obsluhou. Zbylá 3 % respondentů navštívily Corso náhodou nebo kvůli pracovní době tohoto zařízení.

#### 4.8.8 Volba restaurace

Každá restaurace by se měla zajímat o spokojenost svých hostů a také o to, zda má nějaké loajální návštěvníky, kteří se v ní cítí tak zvaně jako doma a fungují jako pozitivní Public relations, protože mohou přátelům či blízkým doporučit návštěvu právě této restaurace. Proto byla položena otázka, zda je Corso v případě, že respondent chce navštívit nějaké restaurační zařízení, jeho první volbou.

**Graf č. 25 Volba restaurace**



**Zdroj:** vlastní zpracování

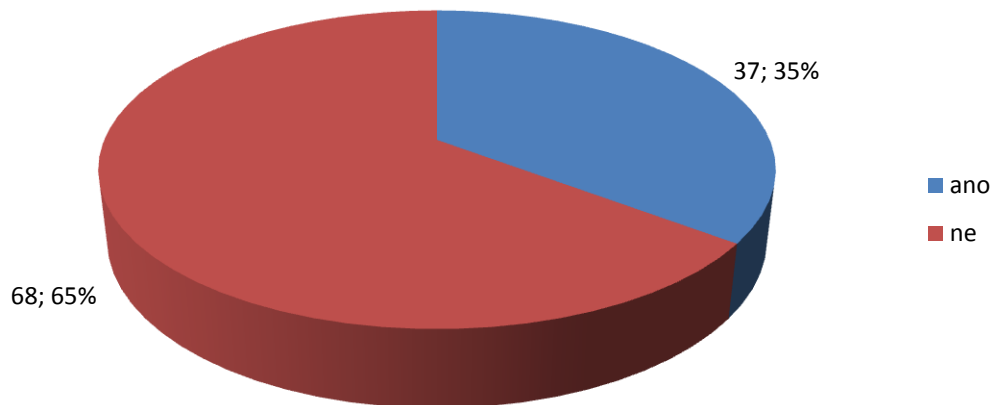
V případě, že lidé chtějí navštívit nějakou restauraci ve Znojmě, 14 % jich vždy zvolí restauraci Corso. Naopak 86 % dotázaných si vybírá i mezi dalšími restauračními zařízeními. Toto vysoké procento je dáno také tím, že do odpovědí jsou zahrnuti i zahraniční turisté, kteří restauraci navštívili pouze jednou, a protože se třeba do České republiky již nikdy nevrátí, nemohou tudíž tuto restauraci znovu navštívit.



#### 4.8.9 Doprava do restaurace

Devátá otázka se zabývala počtem respondentů, kteří přijeli navštívit restauraci Corso vlastním vozem.

**Graf č. 26 Doprava do restaurace**



**Zdroj:** vlastní zpracování

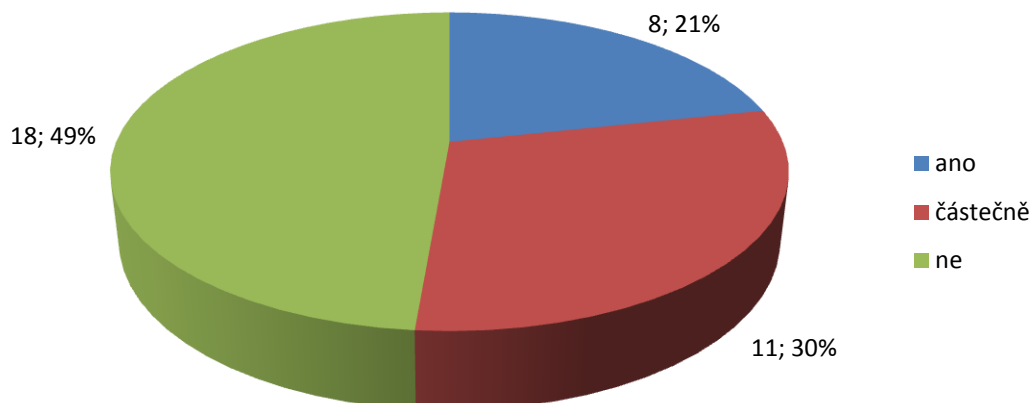
Jedna z otázek byla také směřována na to, zda hosté přijeli navštívit tento podnik svým autem. Z těchto dotázaných odpovědělo 35 % na otázku kladně. Zbýlých 65 % návštěvníků přišlo buďto pěšky nebo zvolili jiný způsob dopravy.

#### 4.8.10 Problém se zaparkováním

Na otázku číslo devět, zda respondenti přijeli vlastním vozem, navazovala další otázka a to, jestli v případě, že automobilem přijeli, zda měli problém se zaparkováním. Restaurační zařízení se nachází v centru Znojma a nemá vlastní parkovací plochu.

V případě kladné odpovědi na otázku č. 9 byla respondentům položena navazující otázka a to, zda v případě, že dojeli vlastním autem, měli problém se zaparkováním. Z 35 % hostů, kteří přijeli svým vozem, nemělo 49 % se zaparkováním problém. Částečně mělo potíže 30 % dotázaných a pro 21 % návštěvníků bylo zaparkovat opravdovým oříškem, viz graf č. 27.

**Graf č. 27 Problém se zaparkováním**

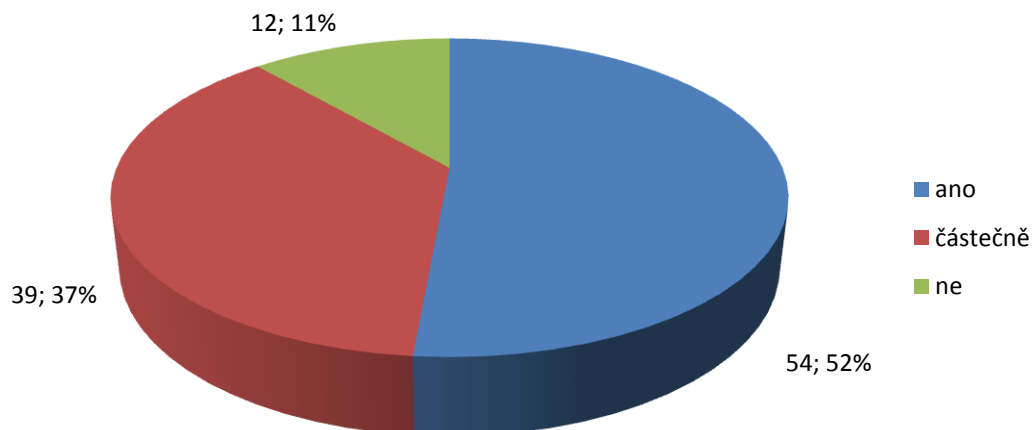


**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.8.11 Porovnání ceny a očekávání

Lidé často předpokládají, že cena bude odpovídat také tomu, co od výrobku nebo služby očekávají. Zjistěte nemohou za výrobek špičkové kvality očekávat tak nízkou cenu, že si jej bude moci zakoupit každý. Byla proto položena otázka, jestli cena, kterou za jídlo zaplatili, splnila jejich očekávání.

**Graf č. 28 Porovnání ceny a očekávání**



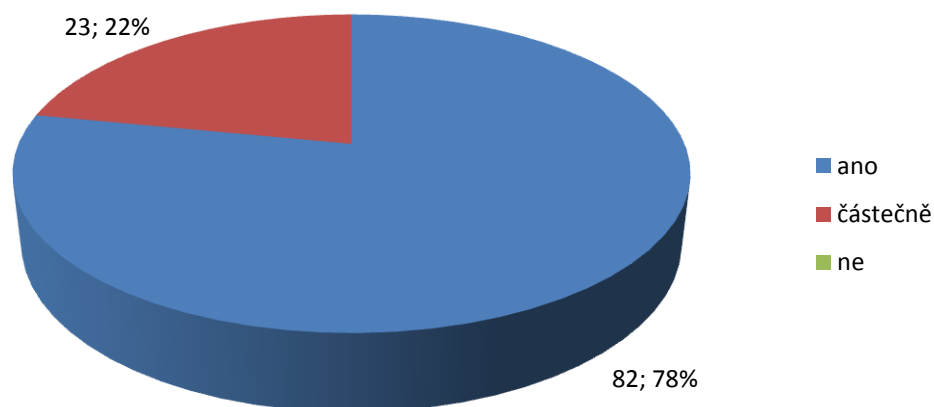
**Zdroj:** vlastní zpracování

U nadpoloviční většiny dotázaných cena splnila jejich očekávání. Částečně cena odpovídala očekávání ve 37 % případech. Cena naprosto nesplnila očekávání u 11 % návštěvníků restaurace.

#### 4.8.12 Přehlednost jídelního lístku

Velmi podstatným hlediskem pro výběr jídel je to, jestli je jídelní lístek natolik přehledný, že hostům nedělá problém se v něm orientovat a bez problémů si dokážou objednat pokrm, popřípadě nápoj. Proto další otázka byla položena právě tímto směrem.

**Graf č. 29 Přehlednost jídelního lístku**



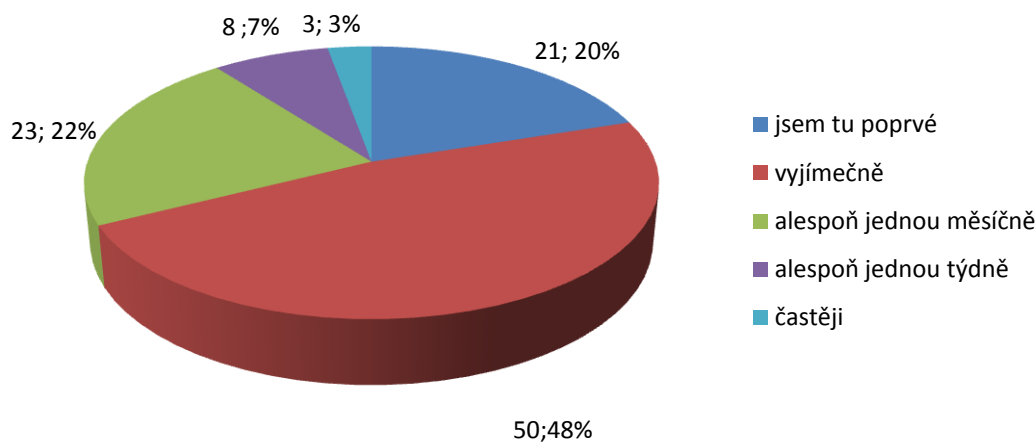
**Zdroj:** vlastní zpracování

Co se týče přehlednosti jídelního lístku, bez jakýchkoli problémů se v něm zorientovalo 78 % dotázaných, 22 % respondentů úplně přehledný nepřišel. Nikomu z respondentů ovšem nepřišel nepřehledný.

#### 4.8.13 Návštěvnost restaurace

Poté, co respondenti mohli ohodnotit jídlo, prostředí či čistotu toalet, přichází na řadu předposlední otázka a to, jak často navštěvují tuto restauraci, viz graf č. 30.

**Graf č. 30 Návštěvnost restaurace**



**Zdroj:** vlastní zpracování

Z návštěvníků restaurace, kteří vyplnili dotazník, jich 20 % navštívilo toto zařízení poprvé. Těch, kteří tento podnik navštěvují výjimečně, zodpovědělo danou otázku 48 %. Dalších 22 % respondentů navštěvuje Corso alespoň jednou měsíčně a 7 % alespoň jednou týdně. Častěji restauraci navštíví 3 % dotázaných.

#### **4.8.14 Připomínky**

Na otevřenou otázku odpověděli pouze 3 hosté. Ovšem tito hosté se shodli jednotně na nespokojenosti s obsluhou. Podle nich jsou číšníci a servírky neprofesionální, zapomínají na objednávky a jsou neschopní. Ve spojení s obsluhou se také objevilo slovo „katastrofální“ a podle jednoho z hostů se obsluha tváří, že návštěvníci ji svou přítomností obtěžují.

#### **4.8.15 Shrnutí**

Návštěvníci restaurace Corso, kteří vyjádřili svůj názor v dotazníkovém šetření, byli se službami restaurace v zásadě spokojeni.

Říká se, že tisíc lidí znamená tisíc různých chutí a je jasné, že ne vždy všichni se shodnou v tom, co je a co není dobré. To se samozřejmě odrazilo v odpovědích, přesto ale byla téměř polovina dotázaných (49 %) spíše spokojena s objednaným jídlem. To se odrazilo také v tom, že pro 52 % dotázaných hostů splnila cena jejich očekávání.

V souvislosti s nabídkou jídelního a nápojového lístku byla položena také otázka o dostatečné nabídce pokrmů a nápojů, která byla pro téměř tři čtvrtiny (71 %) dostatečná a jídelní lístek 78 % respondentům přišel přehledný a jasný. Nějaký konkrétní druh pití či jídla postrádalo pouze 11 % respondentů, ale tyto dotázaní se při vyjádření svého názoru o tom, co jim v nabídce scházelo, jednoznačně neshodli.

Na rovnou polovinu respondentů působilo prostředí restaurace příjemně a bylo s ním spíše spokojeno.

I když se připomínky vztahovali pouze k obsluze, která byla označena za neprofesionální, bylo s ní spíše spokojeno 43 % dotázaných.

I s čistotou toalet byli respondenti spíše spokojeni a to ve 47 %.

V případě otázky, proč si respondenti vybrali právě tuto restauraci, nejvyšší podíl z nich (54 %) ji zvolilo kvůli lokalitě, ve které se zařízení nachází. To se také projevilo v odpovědích na dotaz, jestli hosté přijeli autem. Kladně jich odpovědělo pouhých 35 %, z nichž téměř polovina (49 %) přesto, že se Corso nachází v centru Znojma, neměla problém se zaparkováním.

Pro tuto restauraci může být zklamáním, že 86 % zákazníků, kteří ji navštívili, nebylo nejspíše natolik spokojeno, aby ji volilo vždy, pokud mají chuť si například jít zpříjemnit večer do nějaké restaurace.

Ovšem najdou se i zákazníci, kteří se najíst do restaurace přijdou či přijedou i opakovaně. Těch, kteří přicházejí výjimečně, se v dotazníkovém šetření našlo 48 % a dokonce se našli i respondenti (3 %), kteří restauraci navštěvují častěji než alespoň jednou týdně. V období tohoto šetření vyplnilo dotazník také 20 % zákazníků, kteří toto restaurační zařízení navštívili poprvé.

## 4.9 SWOT analýza restaurace Corso

Tabulka č. 7 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- nonstop provozní doba	- neprofesionální obsluha
- umístění v centru Znojma	- jídelní lístek pouze v českém jazyce
- velký počet druhů pizzy	- webové stránky pouze v českém jazyce
- propagace restaurace formou webových stránek a Facebooku	- žádná parkovací místa pro své zákazníky
- v letní sezóně možnost využít zahrádku	- na zahrádce se neobsluhuje
- na zahrádce se nachází dětský koutek	- čistota toalet
	- prostředí restaurace
	- platba pouze v hotovosti
	- není vybudován bezbariérový přístup
Příležitosti	Hrozby
- snížení sazby DPH	- zvýšení sazby DPH
- studentské menu (nedaleko restaurace se nachází gymnázium a střední zdravotnická škola)	- příliv nové konkurence
- rozvoj cestovního ruchu = příliv zahraničních návštěvníků	- odchod zákazníků ke konkurenci
- věrnost zákazníků	- změny v legislativě (např. hygienických předpisů)

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 4.10 Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb

Přesto, že restaurace Corso má mnoho silných stránek, je tu i spousta nedostatků, které by měly být do budoucna zlepšeny.

### *Neprofesionální obsluha*

Obsluha jako jediná přichází do bezprostředního kontaktu se zákazníky a veškeré problémy a nespokojenost hostů s jídlem či nápojem musí umět vyřešit, aniž by došlo ke konfrontaci. Také číšníci a servírky jsou pouze lidé a mohou být unavení, vyčerpaní nebo nemusí mít svůj den. Bohužel právě od tohoto zaměstnání se očekává, ať má obsluha náladu jakoukoli, vždy profesionální postoj. V dotazníkovém šetření se bohužel ukázalo, že tomu tak není a je zapotřebí na tom zapracovat.

Jedním z možných řešení je osvědčená motivace. V tomto případě by určitě nebyla na škodu finanční motivace a to na příklad ve formě procenta z tržby. Personál tak uvítá každého zákazníka s otevřenou náručí, jelikož bude vědět, že z každé koruny, kterou zákazník v restauraci utratí, mu připadá určité procento k výplatě.

Nabízeny jsou také školení pro obsluhu restaurací. Cena se pohybuje v závislosti na požadavcích objednatele od několika tisíc do řádů desítek tisíc korun. Pro tuto restauraci bych doporučovala školení s orientací na „profesionální přístup obsluhy k hostům“. Základní cena takového kurzu se pohybuje okolo 6.000,- Kč za den (myslí se otevírací doba restaurace) plus výlohy na cestu školícího pracovníka, popřípadě cena za nocleh, protože bývá doporučeno rozložit školení do dvou dnů. Celková cena včetně výloh na cestu a nocleh by se tedy pohybovala okolo 15.000,- Kč.

Podstatně velkým nedostatkem je také to, že zahrádka, která funguje v letní sezóně, není obsluhována. Hosté si tak musí přijít objednat na bar pití a počkat si na něj, objednat si jídlo a zeptat se, za jak dlouho zhruba bude připraveno, aby si ho mohli opět na baru vyzvednout. Stává se tedy, že v restauraci téměř nikdo nebo nikdo nesedí, ale obsluha přesto zavítá na zahrádku pouze v případě, že od baru vidí odcházet hosty a jde po nich sklídit talíře. Zde by se měl provozovatel restaurace zamyslet nad zaměstnáním brigádníků na letní sezónu pro větší pohodlí hostů, kteří by tak byli obslouženi i na zahrádce, jako je tomu zvykem v ostatních konkurenčních restauracích.

### *Webové stránky a jídelní lístek pouze v českém jazyce*

Restaurace je prezentována na webových stránkách, které jsou ovšem pouze v českém jazyce. Na neštěstí mnoho studentů využívá rozvozu pizzy a mezi těmito studenty se najdou i ti, kteří jsou jiné národnosti. Ti si ovšem musí nechat pomoci od českých kamarádů nebo například využít překladače, protože jídelní lístek není přeložen ani do anglického ani do německého jazyka, což je v dnešní době téměř samozřejmostí. Do stejné situace jsou také uvrženi zahraniční návštěvníci, jelikož ani jídelní lístek nemá žádnou jazykovou mutaci. Je tedy na obsluze, jak dobře ovládá cizí jazyky a dokáže hostům názvy a složení pokrmů a nápojů přeložit.

Velkým přínosem by tedy bylo přeložit jak webové stránky, tak jídelní lístek alespoň do anglického jazyka.

### *Čistota toalet*

V dotazníkovém šetření se našli hosté, kteří byli nespokojeni s čistotou toalet. V průběhu dne navštíví toalety nepřeborné množství lidí, obzvláště v letní sezóně. Stává se proto, že ubrousky na utírání rukou přetékají z koše, padají na zem, kde se rozšlapou a samozřejmě voda z umyvadel nekončí pouze v odpadní rouře. Pro možné řešení je zapotřebí se opět zaměřit na obsluhu restaurace Dozajista by se našel čas nejen v zimě, ale i v létě na to, aby obsluha jednou za hodinu navštívila toalety a jejich čistotu zkontrolovala. Vyměnění sáčků do košů a doplnění ubrousků na utírání rukou je otázkou několika málo minut, a jelikož by veškeré tyto činnosti vykonávala obsluha, stejně jako je to uskutečňováno v mnoha jiných restauracích, nevznikali by restauraci žádné další náklady. Ty by ovšem měla restaurace Corso vynaložit na opravu dveří na toaletách. Ze 4 dveří (vstupní, na pánskou toaletu a 2x na dámskou toaletu) jsou 3 ve značně špatném stavu. Na každých z těchto dveří se nachází díra, ať už větší či menší, nejspíše po zásahu agresivního hosta. A dalším problémem je možnost zamknout se na toaletě. Kliky dveří jsou nekvalitní a každým dnem se zvyšuje možnost, že některá z nich zůstane hostovi v ruce a v nejhorším případě tato osoba skončí uvězněna na záchodech restaurace. Bylo by tedy vhodné investovat do nákupu nových dveří a klik.



Podobných dveří, kterými restaurace disponuje, jsou v nabídce obchodních domů desítky. V případě, že by se provozovatel rozhodl pro nákup kvalitnějších dveří, než jakými jsou obsluhovány toalety nyní, vyšla by koupě dveří zhruba na 2.000,- Kč a kliky na 500,- Kč. Protože je zapotřebí vyměnit troje dveře, celková suma by se zhruba vyšplhala na 7.500,- Kč a to včetně DPH. V případě, že by si provozovatel restaurace nechal dveře přivést, připlatil by za dopravu do Znojma, v případě, že by produkty byly objednané z Brna, okolo 500,- Kč, opět včetně DPH.

#### *Prostředí restaurace*

Objevila se také určitá nespokojenost s prostředím restaurace. Pozoruhodnou okolností je to, že prostředí restaurace je vybaveno i laděno spíše do irského stylu, ve kterém se ovšem podává italská pizza (i na jídelním lístku se objevují barvy italské vlajky). Jedinou věcí, se kterou si lidé toto prostředí mohou spojit, je irská whisky, kterou restaurace nabízí, což ovšem není dostatečně velký podnět. Bylo by tedy vhodné prostředí restaurace více přiblížit italskému stylu. Určitě by nebylo na škodu pověsit na stěnu italskou vlajku a obrázky s italskými motivy. Ze stolů by také měly zmizet stojánky na podtácky se značkou Gambrinus. V Corsu se točí pouze pivo Krušovice a Hostan a se stojánky Gambrinus by určitě tito dodavatelé nebyli spokojeni. Navíc lidé, kteří si pečlivěji neprostudují nápojový lístek, si mohou myslet, že toto pivo zde zakoupí.

#### *Rozšíření jídelního lístku*

Jídelní lístek by se také dal rozšířit o další jídla. Jak bylo již výše zmíněno, hosté postrádali v nabídce vařené brambory, více zeleninových salátů nebo také zmrzlinové poháry. Těstovinové pokrmy by bylo možné rozšířit o typické italské jídlo – špagety. Nyní veškeré těstovinové pokrmy obsahují nějaký druh masa. Bylo by proto vhodné zavést i těstovinové saláty pro vegetariány nebo hosty se zvláštní dietou. V případě dezertů by bylo příhodné obohatit jídelní lístek o italskou delikatesu Tiramisu nebo například palačinky.

### *Parkovací plocha pro hosty*

Poslední slabou stránkou restaurace, na kterou bude zaměřena pozornost, je parkování. Bohužel restaurace Corso nemá pro své zákazníky vyhrazenou parkovací plochu. V přilehlých ulicích se nachází parkovací plocha, ale je zde možné zaparkovat pouze s parkovací kartou. Proto jedinou možností, kde hosté mohou svůj automobil ponechat, je placené parkoviště naproti Střední zdravotnické škole, u restaurace Central, u České spořitelny nebo u městských lázní. V tomto případě je jediným řešením odkoupit nebo si pronajímat parkovací plochu od města Znojma. To je ovšem velmi nákladné a restaurace by musela uváženě rozhodnout, zda by se jí tato investice vrátila v podobě spokojenějších hostů a také v jejich počtu.

## 4.11 SWOT analýza po zavedení navrhovaných opatření

Tabulka č. 8 SWOT analýza po zavedení navrhovaných opatření

Silné stránky	Slabé stránky
- nonstop provozní doba	- není vybudován bezbariérový přístup
- restaurace situována v centru Znojma	- na zahrádce se neobsluhuje
- velký počet druhů pizzy	- žádná parkovací místa pro zákazníky restaurace
- propagace restaurace formou webových stránek a Facebooku	
- v letní sezóně možnost využít zahrádku	
- na zahrádce se nachází dětský koutek	
- kvalita obsluhy	
- příjemné prostředí	
- webové stránky i jídelní lístek v mezinárodním jazyce	
Příležitosti	Hrozby
- snížení sazby DPH	- zvýšení sazby DPH
- studentské menu (nedaleko restaurace se nachází gymnázium)	- příliv nové konkurence
- rozvoj cestovního ruchu = příliv zahraničních návštěvníků	- odchod zákazníků ke konkurenci
- věrnost zákazníků	- změny v legislativě (např. hygienických předpisů)

**Zdroj:** vlastní zpracování

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na popis služeb, oblasti stravování a marketingového výzkumu.

V praktické části se pozornost obrací na analýzu stravování v restauračních zařízeních domácími a zahraničními návštěvníky v rámci Jihomoravského kraje. Jak bylo zjištěno Ekonomicko-správní fakultou Masarykovy univerzity v Brně, v průběhu let 2005 až 2009 se v restauracích při návštěvě Jihomoravského kraje stravovalo vždy okolo 40 návštěvníků a to jak domácích, tak i zahraničních. Budou-li se tyto dvě skupiny poměřovat, není asi překvapením, že z tohoto počtu se v restauracích stravovalo více zahraničních než domácích turistů. Přesto v průběhu let počet domácích návštěvníků přibývá.

Druhá část sumarizuje výsledky dotazníkového šetření prováděného v 47 stravovacích zařízeních nacházejících se v centru Znojma, jeho subcentru a na periferii. Zde bylo zjištěno, že nejčastěji lze ve Znojmě navštívit zařízení řadící se do kategorie restaurace a nejvíce provozoven se nachází v centru města. Na toto zjištění navazovala analýza konkurence, ve které byly porovnávány s restaurací Corso právě podniky, které splňovaly tyto dvě podmínky. V tomto srovnání se ukázalo, že Corso má určitě své přednosti, stejně jako zápory. Toto zařízení je nonstop provozovna, což je jeho silnou stránkou, ale zároveň mu neumožňuje například pořádat soukromé uzavřené akce. Také struktura jídelního lístku Corso limituje oproti konkurenci v tom, že nelze vytvořit polední (denní) menu pro své zákazníky. Možností, jak v tomto směru konkurovat, by bylo vytvořit například, na každý týden či den, akci na jeden druh pizzy, kebabu nebo čínské speciality. Co by ale rozhodně bylo dobré zvážit je zavedení terminálu pro platby platebními kartami.

Ve třetí část se pozornost zaměřuje na samotnou restauraci Corso a výsledky dotazníkového šetření. Opět i zde vyplynula nejen pozitiva, ale také negativa. V souvislosti se slabými stránkami bylo navrženo několik opatření. Respondenti dali najevo, že asi největší slabinou Corsa je chování obsluhy. Jedním z možných řešení je rozhodně zvýšení profesionality personálu restaurace buďto formou finanční motivace ve formě procenta z tržby nebo by se obsluha mohla zúčastnit školení

zaměřeného právě na zvýšení kvality přístupu k hostům. Restauraci byla také vytýkána čistota toalet, což by rozhodně šlo řešit zvýšenou pozorností obsluhy ve směru kontroly čistoty a případného úklidu, který obsluze nezabere velké množství času. Našli se hosté, kteří byli také nespokojeni s prostředím restaurace. Corso se reprezentuje pravou italskou pizzou, ale interiér koresponduje spíše s irským stylem. Nebylo by proto na škodu pověsit na stěny obrázky s italskými motivy nebo italskou vlajku. Také jídelní lístek by se mohl podle několika dotázaných rozšířit například o palačinky nebo, v souvislosti s Itálií, o cukrářskou delikatesu Tiramisu. Bylo by také velmi vhodné přeložit jak webové stránky, tak i jídelní lístek do anglického jazyka. Pokud chce restaurace těžit také ze zahraničních turistů, bylo by toto opatření na místě.

Pro přehled byla na závěr vytvořena současná SWOT analýza a SWOT analýza tak, jak by vypadala po realizaci navržených opatření.

## 6 Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] GALVASOVÁ, I. a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [4] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2003, 215 p. ISBN 07-619-4158-4.
- [5] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education, 1999, 406 s. ISBN 978-027-3753-360.
- [10] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MICHALOVÁ, Valéria. *Služby a cestovní ruch: sívislosti, specifika, cesta rozvoja*. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-888-4851-2.

- [12] MLEJNKOVÁ, Leona a kol. *Služby společného stravování*. 2. Praha: Oeconomica, 2009. 130 s. ISBN 978-80-245-1592-2.
- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [15] PIRRIE, Peter Mudie and Angela. *Services marketing management*. 3. ed. Amsterdam [u.a.]: Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 978-075-0666-749.
- [16] TESONE, D. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.
- [17] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, 406 s. ISBN 80-010-1904-7.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Elektronické zdroje:**

- [19] *Cafe Hall*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.cafehall.cz/>
- [20] *Café Paris*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.cafeparis.cz>
- [21] *Cantina pizza*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.cantina-pizza.cz/>.
- [22] *Corso Znojmo Pizzerie: Rozvoz ceník*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://corso-znojmo.cz/>.

[23] ESSENDER, David. *Analýza hotelových služeb v hotelu Prestige a jejich zlepšení*. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o. Znojmo, duben 2009. [online] [cit. 2012-10-24]. Dostupné z:

<[http://bp.svse.cz/2009\\_Bakalarske\\_prace/prezencni\\_forma/Marketing\\_a\\_management/Analiza\\_hotelovych\\_sluzeb\\_v\\_hotelu\\_Prestige\\_a\\_jejich\\_zlepseni.pdf](http://bp.svse.cz/2009_Bakalarske_prace/prezencni_forma/Marketing_a_management/Analiza_hotelovych_sluzeb_v_hotelu_Prestige_a_jejich_zlepseni.pdf)>.

[24] *Italská restaurace* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <<http://www.restaurantznojmo.cz/index.php?nid=4622&lid=cs&oid=603034>>

[25] *Obchodní rejstřík: Corso Co Znojmo, s.r.o.* [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://obchodnirejstrik.cz/corso-co-znojmo-s-r-o-26965551/#gmap>>

[26] ON 73 5413. *Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin*. 1. 1. 1976. Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/on735413.htm>>.

[27] *Pizzerie Contessa*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <<http://www.pizzerie-pizza.cz/znojmo/pizzerie-contessa/>>

[28] *Restaurace Praha, Znojmo*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <<http://restaurantpraha.cz/>>

[29] ŠAUER, Martin; VYSTOUPIL, Jiří. *Analýza vývoje návštěvnosti Jižní Moravy*. In: [online]. Brno, 2009 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=39410&TypeID=12>>.

[30] TOMANOVÁ, Lenka. *Marketing cestovního ruchu: 3. lekce – Ubytovací a stravovací služby* [online]. [cit. 2012-10-24]. Dostupné z: <[http://lenka.tomanova.eu/download/kurz-pruvodce-cr/Marketing\\_3\\_lekce\\_E.pdf](http://lenka.tomanova.eu/download/kurz-pruvodce-cr/Marketing_3_lekce_E.pdf)>.

[31] VALENTOVÁ, Eva. *Rozmístění a kategorizace stravovacích zařízení ve venkovském regionu v zázemí Olomouc* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: <[http://geography.upol.cz/souboqry/studium/dp/2009/2009\\_Valentova.pdf](http://geography.upol.cz/souboqry/studium/dp/2009/2009_Valentova.pdf)>.



Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

## **7 Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody Italské restaurace oproti restauraci Corso.....	52
Tabulka č. 2 Výhody a nevýhody provozovny Cantina pizza oproti restauraci Corso ..	53
Tabulka č. 3 Výhody a nevýhody restaurace Praha oproti restauraci Corso .....	54
Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody provozovny Cafe Paris oproti restauraci Corso.....	55
Tabulka č. 5 Výhody a nevýhody provozovny Cafe Hall oproti restauraci Corso.....	56
Tabulka č. 6 Výhody a nevýhody pizzerie Contessa oproti restauraci Corso .....	57
Tabulka č. 7 SWOT analýza .....	70
Tabulka č. 8 SWOT analýza po zavedení navrhovaných opatření .....	75

## 8 Seznam grafů

Graf č. 1 Četnost stravování v restauračních zařízeních.....	34
Graf č. 2 Četnost stravování v restauračních zařízeních u domácích návštěvníků.....	35
Graf č. 3 Četnost stravování v restauračních zařízeních u zahraničních návštěvníků ....	35
Graf č. 4 Četnost odpovědi „ano, téměř vždy“ .....	36
Graf č. 5 Četnost odpovědi „částečně, jak kdy“ .....	36
Graf č. 6 Četnost odpovědi „ne, téměř nikdy“ .....	37
Graf č. 7 Lokalizace pohostinství .....	38
Graf č. 8 Kategorie zařízení .....	39
Graf č. 9 Počet míst pro hosty.....	40
Graf č. 10 Telefonické objednání a rozvoz jídel.....	41
Graf č. 11 Druh kuchyně.....	42
Graf č. 12 Rezervace stolů.....	43
Graf č. 13 Pořádání soukromých uzavřených akcí .....	43
Graf č. 14 Usměrnění kouření.....	44
Graf č. 15 Věrnostní program .....	45
Graf č. 16 Polední (denní) menu.....	46
Graf č. 17 Cena poledního (denního) menu.....	47
Graf č. 18 Spokojenost s jídlem.....	59
Graf č. 19 Spokojenost s obsluhou .....	60
Graf č. 20 Spokojenost s prostředím restaurace .....	60

Graf č. 21 Spokojenost s čistotou toalet .....	61
Graf č. 22 Dostatečná nabídka jídel.....	62
Graf č. 23 Postrádání určitého druhu pokrmu či nápoje .....	63
Graf č. 24 Důvod výběru této restaurace .....	63
Graf č. 25 Volba restaurace .....	64
Graf č. 26 Doprava do restaurace .....	65
Graf č. 27 Problém se zaparkováním.....	66
Graf č. 28 Porovnání ceny a očekávání .....	66
Graf č. 29 Přehlednost jídelního lístku .....	67
Graf č. 30 Návštěvnost restaurace .....	68

## **9 Seznam příloh**

Příloha č. 1 Zpoplatnění rozvozu do okolních měst .....	86
Příloha č. 2 Dotazník pro analýzu pohostinského zařízení .....	88
Příloha č. 3 Dotazník: Spokojenost zákazníků restaurace Corso.....	92

## **Příloha č. 1 Zpoplatnění rozvozu do okolních měst**

Citonice	40,-
Dyjákovičky	60,-
Dyje	30,-
Havraníky	60,-
Hluboké Mašůvky	30,-
Hnánice	80,-
Hodonice	80,-
Hradiště	20,-
Chvalovice	60,-
Jaroslavice	100,-
Kasárna	30,-
Konice	40,-
Kravsko	40,-
Kuchařovice	20,-
Lechovice	80,-
Lesná	100,-
Tvořihráz	70,-
Mašovice	30,-
Mikulovice	80,-
Mramotice	30,-
Načeratice	40,-
Olbramkostel	40,-
Plaveč	60,-
Práče	80,-
Prosiměřice	50,-

Slup	80,-
Suchohrdly	20,-
Strachotice	20,-
Šatov	70,-
Tasovice	80,-
Těšetice	40,-
Újezd	150,-
Únanov	50,-
Vracovice	80,-
Vranov	150,-
Vrbovec	60,-
Žerůtky	60,-

**Zdroj:** [22]

## Příloha č. 2 Dotazník pro analýzu pohostinského zařízení

### Dotazník pro analýzu pohostinského zařízení

Název restaurace: .....

Adresa: .....

Telfon: .....

e-mail: .....

web: .....

1. Kde je pohostinské zařízení situováno?
  - a. v centru
  - b. subcentru
  - c. na periferii
2. Do jaké kategorie byste zařízení zařadili?
  - a. restaurace (pohostinství)
  - b. restaurace+bar
  - c. hotelová restaurace
  - d. hotelová restaurace+bar
  - e. bar
  - f. bistro
  - g. rychlé občerstvení (fastfood)
3. Kdy bylo vaše zařízení založeno? (pokud nevíte přesně, odhadněte v rozmezí 5 let).....
4. Kolik míst je ve vašem zařízení možno využít hosty v jednom okamžiku?  
.....
5. Určete denní procentuální vytiženost vašeho zařízení hosty?  
.....
6. Kdy je možné využít vaše zařízení pro stravování (doba kdy funguje kuchyně)?.....
7. Je možné využít nabídku hotových jídel po celý den?  
.....
8. Umožňujete objednávku po telefonu či internetu a rozvoz zboží?
  - a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
9. Jakým způsobem je usměrněno kouření ve vašem zařízení?
  - a. je čistě nekuřácké
  - b. pro kouření je vyhrazena jedna místnost
  - c. pro kouření je vyhrazen prostor, který není oddělen od nekuřáckého pevnou překážkou (zdi).
  - d. zařízení je kuřácké vyjma doby podávání jídel
  - e. zařízení je kuřácké



10. Jaká kuchyně je pro vaše zařízení typická?
- standardní typ pokrmů srovnatelný s podobnými zařízeními v okolí
  - italská
  - asijská
  - francouzská
  - vegetariánská
  - tradiční česká
  - kombinace .....
  - jiná .....
11. Jak často obměňujete pokrmy v nabídce?
- týdně
  - měsíčně
  - se změnou roční nabídky a nabídky sezonních surovin
  - jednou za rok
  - zřídka
12. Využíváte k nákupu surovin lokální dodavatele?
- ano
  - částečně
  - ne
13. Je možné rezervovat stoly?
- ano
  - částečně
  - ne
14. Umožňuje vaše zařízení konání soukromých uzavřených akcí?
- ano
  - částečně
  - ne
15. Poskytujete věrnostní program stálým zákazníkům?
- slevová zákaznická karta
  - studentské slevy
  - množstevní slevy
  - jiné .....
  - ne
16. Nabízíte polední menu?
- ano
  - ne
17. Menu nabízíte v hodnotě:
- 50 – 55,- Kč
  - 56 – 60,- Kč
  - 61 – 65,- Kč
  - 66 – 70,- Kč
  - 71 – 75,- Kč
  - 76 – 80,- Kč
  - v jiné výši. Uveďte v jaké ..... Kč
18. Nejlevnější hotové jídlo nabízíte za ..... Kč

19. Nejdražší hotové jídlo nabízíte za ..... Kč
20. Nejlevnější minutku nabízíte za ..... Kč
21. Nejdražší minutku nabízíte za ..... Kč
22. Jaké možnosti platby jsou zákazníkovi nabízeny?
- a. hotovost
  - b. platební karta
  - c. stravenky
  - d. poukázky
  - e. jin
23. Je z jídelního lístku zřejmé, jaké jídlo si zákazník objednává?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
24. V jakých jazykových mutacích je jídelní lístek k dispozici?
- a. pouze česky
  - b. německy
  - c. anglicky
  - d. italsky
  - e. španělsky
  - f. rusky
  - g. v jiném jazyce .....
25. Je zařízení situováno na dobře viditelném místě?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
26. Je zařízení dobře viditelné z dálky?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
27. Jsou v blízkosti zařízení umístěny poutače, které mají na zařízení upozornit kolemjdoucího?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
28. Je na první pohled zřejmé, že se jedná o zařízení, kde je možné se najíst a napít?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
29. Je zařízení uzpůsobeno rodinám s dětmi?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne

30. Je zařízení dostupné pro tělesně postižené (máte bezbariérový přístup)?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
31. Disponuje vaše zařízení vlastní parkovací plochou?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
32. Lze u zařízení pohodlně zaparkovat v jakoukoliv denní dobu?
- a. ano
  - b. částečně
  - c. ne
33. Jak často jsou udržovány toalety určené pro hosty?
- a. jednou denně
  - b. dvakrát denně
  - c. pravidelně každé dvě hodiny
  - d. častěji
  - e. méně často
34. Jak často jsou na toaletách doplňovány hygienické prostředky?
- a. jednou denně
  - b. dvakrát denně
  - c. pravidelně každé dvě hodiny
  - d. častěji
  - e. méně často
35. Uveďte jakou konkurenční výhodu nabízíte svým potenciálním zákazníkům:
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Příloha č. 3 Dotazník: Spokojenost zákazníků restaurace Corso**



Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo

**Dotazník: Spokojenost zákazníků restaurace Corso**

*Dobrý den,*

*chtěla bych Vás požádat o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto krátkého dotazníku.*

*Jsem studentkou Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Tématem mé bakalářské práce je Analýza restauračních zařízení ve městě Znojmě a výzkum preferencí obyvatel ve stravovacích službách. Tento dotazník bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci, proto velmi ocením Vaši pomoc.*

*Děkuji*

*studentka SVŠE Znojmo*

1. Jak jste byli spokojeni s jídlem?
  - spokojeni
  - spíše spokojeni
  - spíše nespokojeni
  - nespokojeni
2. Jak jste byli spokojeni s obsluhou?
  - spokojeni
  - spíše spokojeni
  - spíše nespokojeni
  - nespokojeni
3. Jak jste byli spokojeni s prostředím?
  - spokojeni
  - spíše spokojeni
  - spíše nespokojeni
  - nespokojeni
4. Jak jste byli spokojeni s čistotou toalet?
  - spokojeni
  - spíše spokojeni
  - spíše nespokojeni
  - nespokojeni
5. Byla nabídka jídel pro vás dostatečná?
  - ano
  - částečně
  - ne
6. Postrádali jste v nabídce nějaký druh pokrmu, pití?
  - ano (uveďte prosím.....)
  - ne
7. Podle čeho jste si vybrali tuto restauraci?
  - cena
  - lokalita
  - kvalita jídla
  - spokojenost s obsluhou
  - na doporučení
  - jiné.....

8. Volíte si vždy tuto restauraci?
- ano
  - ne
9. Dojeli jste vlastním autem?
- ano
  - ne
10. Měli jste problém se zaparkováním?
- ano
  - částečně
  - ne
11. Odpovídala cena vašemu očekávání
- ano
  - částečně
  - ne
12. Byl jídelní lístek přehledný?
- ano
  - částečně
  - ne
13. Jak často navštěvujete tuto restauraci?
- jsem tu poprvé
  - výjimečně
  - alespoň jednou měsíčně
  - alespoň jednou týdně
  - častěji
14. Máte připomínky, rady? Zde je prostor pro váš názor:
- .....
- .....
- .....

**Zdroj:** vlastní zpracování