

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Gastronomie, hotelnictví a turismus

David BEHANEČ

KOMPARÁCIA PONUKY SLUŽIEB V KONCEPTE
PIZZERIÍ VO VYBRANOM REGIÓNE TALIANSKA A NA
SLOVENSKU

Comparison of services in the concept of pizzerias in the selected region of Italy
and Slovakia

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúca bakalárskej práce: Ing. Pavla Burešová, Ph.D.

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: David Behanec

Osobní číslo: 14632626

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: 6501R028 - Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

**TÉMA PRÁCE: KOMPARACE NABÍDKY SLUŽEB V KONCEPTU PIZZERIÍ VE
VYBRANÉM REGIONU ITÁLIE A NA SLOVENSKU**

**TÉMA PRÁCE V AJ: COMPARISON OF SERVICES IN THE CONCEPT OF
PIZZERIAS IN THE SELECTED REGION OF ITALY AND SLOVAKIA**

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- charakterizovat standardy a nabídku služeb gastronomické provozovny zaměřené na pizzu, vybrat a definovat nástroje a metody k porovnání rozdílů v nabídce, kvalitě apod.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- vytvořit nástroje a zmapovat oborové prostředí ve vybrané provozovně v Itálii a na Slovensku, realizovat komparaci zaměřenou na standardy (nabídka, služby aj.)

- Návrhová část:

- v diskuzi se zaměřit na zjištěné výsledky analýz, navrhnout změny, případně predikovat vývoj aj.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] Pizzerie d'Italia : del Gambero rosso : oltre 200 indirizzi dal Piemonte alla Sicilia (Book, 2005) [WorldCat.org]. WorldCat.org: The World's Largest Library Catalog [online]. Copyright © 2001 [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <https://www.worldcat.org/title/pizzerie-ditalia-del-gambero-rosso-oltre-200-indirizzi-dal-piemonte-alla-sicilia/oclc/402048325>.
- [2] BUREŠOVÁ, P. a kol. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie; Gastronomické služby. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 156 s. první vydání. ISBN 978-80-7478-498-9.
- [3] Fišera.M. Gastronomie – vybrané kapitoly. Vyd. 1. Český Těšín, 2 THETA, 2016, s. 55-65 (10) ISBN 978-80- 86380-78- 0.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavla Burešová, Ph. D.
Katedra gastronomie a hotelnictví

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 2.5.2019



prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D.
vedoucí katedry

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora:	David Behanec
Názov bakalárskej práce:	Komparácia ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne Talianska a na Slovensku
Názov bakalárskej práce v AJ:	Comparison of services in the concept of pizzerias in the selected region of Italy and Slovakia
Študijný odbor:	Gastronomie, hotelníctví a turismus
Vedúca bakalárskej práce:	Ing. Pavla Burešová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2020

Anotácia:

Bakalárska práca “Komparácia ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne Talianska a na Slovensku“, je zameraná na využití prezentovaných teoretických poznatkov v praxi. Teoretické zistenia bude možné využiť následne v praktickej časti tejto práce. Hlavným cieľom je porovnať kvalitu a ponuku služieb v koncepte pizzerií v Dubnici nad Váhom (Slovensko) a Siusi allo Sciliar (Taliansko). Teoretická časť je východiskom pre časť praktickú, v ktorej budú následne prezentované podstatné informácie, vedúce k splneniu cieľa tejto bakalárskej práce. Návrhová časť je zameraná na návrhy pre zlepšenia a iné opatrenia.

Kľúčové slová: gastronómia, kvalita, štandard, komparácia, hodnotenie

Annotation:

The bachelor thesis “Comparison of services in the concept of pizzerias in the selected region of Italy and Slovakia”, is focused on the use of presented theoretical knowledge in practice. Theoretical findings can be used subsequently in the practical part of this thesis. The main goal is to compare the quality and offer of services in the concept of pizzerias in Dubnica nad Váhom (Slovakia) and Siusi allo Sciliar (Italy). The theoretical part will be the starting point for the practical part, in which the essential information leading to the goal of this bachelor thesis. The design part is focused on suggestions for improvements and other measures.

Key words: gastronomy, quality, standard, comparison, rating

Prehlasujem, že som bakalársku prácu “Komparácia ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne Talianska a na Slovensku” vypracoval samostatne pod vedením Ing. Pavly Burešovej, Ph.D. a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje, v súlade s aktuálne platnými predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

Brno, 19.12.2019

Pod'akovanie

Chcel by som vyjadriť srdečné pod'akovanie mojej vedúcej práce Ing. Pavle Burešovej, Ph.D., za odbornú pomoc, cenné informácie, rady a taktiež za všetok čas, strávený pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Rovnako by som sa chcel pod'akovať mojej rodine a priateľom za obrovskú podporu a pomoc.

Obsah

1. Teoretická časť	9
1.1. Gastronómia	9
1.1.2 Pizza	13
1.2. Štandardy kvality a ponuky gastronomickej prevádzky	14
1.3. Mystery shopping ako možnosť kontroly a hodnotenia kvality	18
1.4. Metodológia	20
2. Praktická časť	22
2.1. Trh gastronomických služieb zameraných na pizzu v Dubnici nad Váhom	22
2.2. Trh gastronomických služieb zameraných na pizzu v Siusi allo Sciliar	23
2.3. Analýza prevádzky Per lei Ristorante	24
2.4. Analýza prevádzky Pizzeria Bar Poststube	29
2.5. Hodnotenie štandardov kvality služieb vo vybraných pizzériach	33
2.5.1. Mystery shopping v Per lei Ristorante	33
2.5.2. Mystery shopping v Pizzeria bar Poststube	37
2.5.3. Komparácia štandardov v prevádzkach	42
3. Návrhová časť	44
3.1. Per lei Ristorante v Dubnici nad Váhom	44
3.2. Pizzeria Bar Poststube v Trentino-Alto Adige, v provincií Bolzano	44
ZÁVER	45
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	46

ÚVOD

Bakalárska práca s názvom “Komparácia ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne Talianska a na Slovensku”, sa zaoberá komparáciou ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne na Slovensku (v meste Dubnica nad Váhom) a v Taliansku (v dedinke Siusi allo Sciliar).

Téma bakalárskej práce bola zvolená najmä zo zainteresovanosti v problematike, vzhľadom na to, že s gastronomickými službami sa stretávame takmer každý deň, avšak nie každý podnik dbá na dodržiavanie štandardov kvality služieb a často ich podceňuje.

Primárnym cieľom práce, je porovnať kvality služieb vo vybraných prevádzkach, selektovať slabé miesta a navrhnúť riešenia k ich zlepšeniu. Je stanovená hypotéza, že v talianskej prevádzke zameranej na pizzu, bude kvalita poskytovaných služieb vyššia ako v prevádzke slovenskej.

Štruktúra bakalárskej práce je rozdelená na časť teoretickú, praktickú a návrhovú. V teoretickej časti je cieľom charakterizovať gastronómiu a s ňou súvisiace pojem, rovnako ako predstavenie samotnej pizze. Ďalej charakterizovať štandardy kvality a ponuky gastronomickej prevádzky a nakoniec predstaviť a charakterizovať vybraný nástroj k hodnoteniu kvality, ktorým je v tomto prípade mystery shopping.

Praktická časť bakalárskej práce obsahuje informácie, ktoré sú požadujúce pre analýzu podnikov a následnú komparáciu. Ide o krátky rozbor so zameraním na situáciu na trhu gastronomických služieb v koncepte pizzerií v meste Dubnica nad Váhom a dedinke Siusi allo Sciliar, priebeh analýzy jednotlivých prevádzok, a nakoniec praktická realizácia zameraná na hodnotenie štandardov kvality služieb v týchto prevádzkach, ktoré sa uskutočňuje pomocou primárneho zberu dát, pomocou metódy mystery shoppingu.

V poslednej časti, ktorou je návrhová, je cieľom navrhnúť opatrenia a riešenia pre obidve prevádzky, na nedostatky, ktoré boli vyhodnotené v časti praktickej.

1. Teoretická časť

Teoretická časť tejto bakalárskej práce je zameraná na gastronómiu, pizzu, štandardy kvality a ponuky gastronomickej prevádzky a taktiež na mystery shopping, ako možnosť vnútornej kontroly a hodnotenia kvality podniku.

1.1. Gastronómia

Gastronómia je stará ako ľudstvo samé. Je tu s nami už od čias prvého človeka, ktorý pre svoje prežitie potreboval nejakú potravu. Gastronómia bola v minulosti nazývaná aj ako pohostinnosť, kde jej hlavnou úlohou bolo poskytnutie stravy a prístrešia pútnikom alebo iným ľuďom. Postupom času sa z pohostinnosti stala služba v ekonomickom slova zmysle a v súčasnosti poskytovanie stravovacích, ubytovacích a dopravných služieb tvoria základ celku, nazývaného aj cestovný ruch.¹

„Z historického hľadiska sa dá povedať, že talianska kuchyňa sa stala základom pre mnoho ďalších kuchýň.“²

V súčasnej dobe rozumieme pojmu gastronómia, ako istému kuchárskemu umeniu. Toto kuchárske umenie by nás malo naučiť úcty k tradíciám a surovinám a taktiež k aplikovaniu týchto poznatkov do praxe. Gastronómia sa zaoberá všeobecnou problematikou stravovania, podrobným pripravovaním jedál a nápojov, a taktiež ako predísť rôznym rizikám, ktoré v gastronómii môžu nastať.³

V gastronómii, výrobok a služba, tvoria neoddeliteľný celok. Tento celok nám dáva návody, ako vhodne a bezpečne pripraviť pokrmy a taktiež, aké nápoje sú vhodnou kombináciou k jednotlivým pokrmom, aby bolo všetko v harmónii, ktorú dopĺňa vhodné prostredie.⁴

O gastronómii môžeme hovoriť aj ako o vede, ktorá skúma rôzne vplyvy na stravovanie ľudstva od minulosti až po súčasnosť, od výberu surovín, až po ich konzumáciu v surovom či tepelne upravenom stave. Toto zahŕňa správnosti výberu surovín a ich bezpečné kombinácie,

¹ FIŠERA, Miroslav. Gastronomie: vybrané kapitoly. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 23 s. ISBN 78-80-86380-78-0.

² BUREŠOVÁ, Pavla a ZIMÁKOVÁ, Blanka. Gastronomické služby – servis. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, 7 s. ISBN 978-80-87411-06-3.

³ FIŠERA, Miroslav. Gastronomie: vybrané kapitoly. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 32 s. ISBN 78-80-86380-78-0.

⁴ BUREŠOVÁ, Pavla a ZIMÁKOVÁ, Blanka. Gastronomické služby – servis. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, 43 s. ISBN 978-80-87411-06-3.

hygienické predpisy, technologické metódy spracovania surovín, vzhľad finálneho pokrmu, kultúru a tradície a taktiež zvolenie správneho prostredia, v ktorom sa bude pokrm servírovať a následne konzumovať. V gastronómii ako takej, využívame taktiež všetky naše zmysly, zrak, čuch, chuť, hmat, ba dokonca aj sluch, ktoré sú nevyhnutné či už z pohľadu kuchára v kuchyni pri príprave pokrmov alebo z pohľadu zákazníka pri samotnej konzumácii.⁵

Gastronomická výroba predstavuje v hromadnom stravovaní proces činností, pri ktorých dochádza ku kulinárskemu opracovaniu surovín, do finálnej podoby pokrmov alebo nápojov, ktoré budú následne spotrebované. Na vyrobený produkt, ktorý predstavuje jedlo alebo nápoj, nadväzuje ďalšia činnosť – služba, pomocou ktorej vieme vyrobený produkt predat' spotrebiteľovi. Stravovacie služby sa od ostatných služieb odlišujú v niekoľkých aspektoch:⁶

- všetky fázy – výroby, expedícia a spotreba, sú prepojené na jednom mieste, čo ovplyvňuje nároky na vybavenie prevádzok (o odbytové stredisko)
- časté prispôsobovanie sa požiadavkám zákazníkom, ovplyvňuje výrobný plán, organizáciu práce a časový harmonogram
- prepojenie s predajom nápojov (tovar) a servis – profesionálne služby

Gastronomický produkt a gastronomické služby tvoria neoddeliteľný celok, ktorý musí synergicky fungovať.⁷

Pojem gastronomické služby teda môžeme chápať ako istú kombináciu hmatateľného výrobku (pokrmov a nápojov) a nehmatateľnej služby (servis), ktoré môže byť prezentované v rôznych pomeroch kvality a ich cieľom je uspokojiť potreby zákazníka.⁸

„Gastronomické štandardy sú súhrnom zásad, pravidiel a návodov, vychádzajúcich z danej kultúry, tradícií, skúseností a poznatkov v oblasti zdravej výživy, kulinárskeho umenia technologických postupov a spôsobu podávania.“ Všetky tieto zásady, pravidlá a návody sú násled-

⁵ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. Gastronomické služby – servis. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, 42 s. ISBN 978-80-87411-06-3.

⁶ BUREŠOVÁ, Pavla a Bohuslava TREMLOVÁ. Hygiena a technologie v gastronomii. vyd. ÚHTVP. VFU Brno: 2015, 7 s. ISBN 978-80-7305-765-7.

⁷ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. Gastronomické služby – servis. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, 42 s. ISBN 978-80-87411-06-3.

⁸ FIŠERA, Miroslav. Gastronomie: vybrané kapitoly. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 32 s. ISBN 978-80-86380-78-0.

ne využívané či pri bežnom alebo slávnostnom stravovaní.⁹

Gastronómia poskytovaná v prevádzkach spoločenského stravovania je reakciou na potreby a zmeny životného štýlu obyvateľstva. Ponuka v gastronomických zariadeniach musí spĺňať požiadavky hygieny, bezpečnosti a racionálnej výživy zameranej na konkrétny segment ľudí. Gastronómia tvoria veľkú časť kultúry v každej spoločnosti. Gastronomické prevádzky sú členené podľa niekoľkých aspektov. Základom je rozdelenie foriem na spoločné, verejné a účelové stravovanie:

1) prevádzky verejného stravovania

2) prevádzky inštitucionálneho a účelového stravovania

Ďalej prebieha členenie podľa:¹⁰

- právnej formy - prevádzky prevádzkované osobou fyzickou alebo právnickou
- vlastníckeho vzťahu - prevádzky vo vlastníctve alebo v prenájme
- postavenia v sieti prevádzok – prevádzka nezávislá alebo patriaca do reštauračného reťazca (franchisa)
- miesta – prevádzky v mestách, horách, v nákupných centrách, na vidieku, pri mori
- prevádzky – celoročná alebo sezónna prevádzka
- ponuky pokrmov – prevádzka reštauračné a bufetové
- formy obsluhy – prevádzky s obsluhou alebo bez (samoobsluha)
- počtu pracovníkov – prevádzky malé (0-19 pracovníkov), stredné (20-100 pracovníkov) a veľké (viac ako 100 pracovníkov)
- rozsahu služieb a počtu odbytových stredísk – prevádzky s jedným alebo prevádzky s viacerými odbytovými strediskami
- vzťahu k ubytovacím službám – prevádzky je alebo nie je súčasťou ubytovacieho zariadenia

Reštaurácia, je kategóriou pohostinského zariadenia, kde „*dominuje predaj pokrmov, s možnou zakúpenia nápojov a možnosť rôznych foriem spoločenskej zábavy.*“ Jedná sa najmä o: reštaurácie, samoobslužné reštaurácie, jedálne, a do tohto konceptu taktiež zapadajú aj pizze-

⁹ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. Gastronomické služby – servis. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, 43 s. ISBN 978-80-87411-06-3

¹⁰ BUREŠOVÁ, Pavla a Bohuslava TREMLOVÁ. Hygiena a technologie v gastronomii. vyd. ÚHTVP. VFU Brno: 2015, 7-8 s. ISBN 978-80-7305-765-7

rie.¹¹

Sortiment pokrmov a nápojov, s uvedeným ich ceny, tvorí ponuku v gastronómii. Každý ponúkaní list, je individuálnou prezentáciou a vizitkou odbornosti majiteľa a managementu danej reštaurácie. Tieto ponuky by mali tvorené a korešpondovať s lokalitou daného regiónu, v ktorom sa gastronomická prevádzka nachádza. Ak hovoríme o lokalite, kde počas roka býva vysoká koncentrácia účastníkov cestovného ruchu, ktorí tvoria najmä zahraniční návštevníci, bude ponuka tvorená pokrmami a nápojmi zväčša tej najvyššej kvality, akú bude môcť podnik zaobstaráť, samozrejme s vyššou kvalitou, bude aj vyššia cenová relácia. O opakom bude gastronomická prevádzka zameraná prevažne na miestnych obyvateľov. Tam bude ako kvalita, tak aj cenová relácia výrazne nižšia. Ponuka musí vždy korešpondovať s dopytom.¹²

Spôsob rýchleho životného štýlu, ktorý je teraz úplne bežný a ktorý vládne takmer vo všetkých vyspelých krajinách sveta, výrazne ovplyvňuje gastronomické trendy a to najmä tým spôsobom, že vďaka tomuto životnému štýlu ľudia „nemajú čas“ na to, aby si varili doma a tak preferuje stravovanie mimo domova.¹³

Gastronomické trendy, tak ako aj trendy v iných odvetviach, úzko súvisia s novými technológiami, ktoré sú spolu s inováciami kľúčovými faktormi, vo všetkých oblastiach podnikania. Potenciálni zákazníci dajú prednosť jedinečným konceptom, ktoré budú tvoriť prevádzky s precíznymi a cielene orientovanými službami, so zohľadnením všetkých vplyvov, vrátane demografických. U gastronomického podnikania môžeme za posledné desaťročia pozorovať rýchly dynamický rozvoj. Vo veľmi veľa prípadoch môžeme pozorovať, že súčasná tradičná gastronómia, býva spájaná s lokálnymi dodávateľmi, jedálne lístky obsahujú pokrmy so sezónnymi surovinami a miestnymi, tradičnými výrobkami.¹⁴

¹¹ BUREŠOVÁ, Pavla a Bohuslava TREMLOVÁ. Hygiena a technologie v gastronomii. vyd. ÚHTVP. VFU Brno: 2015, 8 s. ISBN 978-80-7305-765-7

¹² BUREŠOVÁ, Pavla. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 72 s. ISBN 978-80-7478-498-9.

¹³ FIŠERA, Miroslav. Gastronomie: vybrané kapitoly. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 54 s. ISBN 78-80-86380-78-0.

¹⁴ FIŠERA, Miroslav. Gastronomie: vybrané kapitoly. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 55 s. ISBN 78-80-86380-78-0.

1.1.2 Pizza

Prvotné známky o pizze pochádzajú už z rímskych dôb, kde sa už vtedy pripravoval istý druh placky z chlebového cesta focaccie, ktorý bol zvaný ako picea. Avšak pizza ako taká, mala ešte veľmi dlhú cestu k podobe, v akej ju poznáme dnes.¹⁵

Pizza bola konzumovaná najmä chudobnými ľuďmi, preto bola tiež nazývaná ako jedlom chudobných. Často bola konzumovaná cez pracovný týždeň, aby ľudia mohli ušetriť trochu peňazí a dopriať si cez víkend napríklad nejaké cestoviny.¹⁶

Texty z 19. storočia uvádzajú aj skutočnosti, kde sa už v receptoch uvádzajú ingrediencie ako syr, bazalka či nadrobno nakrájané ryby a taktiež fakty, že už vtedy boli v Neapole medzi mešťanmi známe pekárničky pizze, kde sa do jednej z nich (pekáreň istého Antonia Testy), rozhodol aj napriek porušeniu protokolu zájsť Bourbonský kráľ Ferdinand I., ktorému okamžite jej chuť ulahodila.¹⁷

V roku 1861 prevzali vládu moci po Bourbonoch Savojski, kedy následne kráľ Umberto I. v roku 1889 spolu so svojou manželkou Markétou, navštívili Neapol. Kráľovná požiadala o pizzu, ktorú upiekol Raffaele Esposito. Pizza bola výtvorom v národných farbách talianska, kde zelenú farbu predstavovala bazalka, bielu mozzarella a červenú rajčiny. Touto skutočnosťou sa zrodila najznámejšia pizza na svete – Margherita. Pizza sa pomaly začala šíriť do celého sveta, čoho výsledkom je aj prvá neapolská pizzeria v USA, ktorá bola otvorená už v roku 1905.¹⁸

Práve v USA si našla pizza svoj druhý domov, kde prví talianski imigranti začali predávať pizzu na ulici a ľud Ameriky si ju maximálne obľúbil, čo potvrdzuje aj fakt, že jej skonzumujú ako národ najviac na svete.¹⁹

¹⁵ PIRAS, Claudia, ed. *Culinaria Itálie: kulinární průvodce*. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, 344s. ISBN 978-80-7391-135-5.

¹⁶ HELSTOSKY, Carol. *Pizza: A global history*. vyd. London: Reaktion, 2008, 23 s. ISBN 978-1861893918

¹⁷ PIRAS, Claudia, ed. *Culinaria Itálie: kulinární průvodce*. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, 344 s. ISBN 978-80-7391-135-5.

¹⁸ PIRAS, Claudia, ed. *Culinaria Itálie: kulinární průvodce*. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, 344-345s. ISBN 978-80-7391-135-5.

¹⁹ HELSTOSKY, Carol. *Pizza: A global history*. vyd. London: Reaktion, 2008, 48 s. ISBN 978-1861893918

1.2. Štandardy kvality a ponuky gastronomickej prevádzky

Všeobecné vysvetlenie slova kvality úplne neexistuje, dá sa však poňať veľa spôsobmi. Čo však môžeme s istotou povedať je, že „kvalita produktu/služby je výsledkom prítomnosti a interakcie určitých vlastností alebo požiadaviek, ktoré môžu byť subjektívne alebo objektívne.“²⁰

Objektívna kvalita je výsledkom fyzického popisu produktu, avšak subjektívna kvalita, je ovplyvnená očakávaniami zákazníka na daný produkt alebo službu.²¹

Kvalita môžeme chápať v troch súvisiacich rovinách:

- bezchybnosť
- plnenie požiadaviek
- stabilita kvality

Očami zákazníka dokážeme pochopiť, že kvalitný produkt musí spĺňať všetky tri náležitosti. Nemôže nastať situácia, že by mal produkt nejakú vadu. Musí spĺňať určité požiadavky zákazníka a nemôže sa stať, aby by pri opakovanom nákupe rovnakého produktu, preukazoval iné znaky kvality.²²

Kvalita vzniká kombináciou rôznych atribútov ako sú napr.:²³

- výkon
- spoľahlivosť
- trvanlivosť
- estetika
- služby navyše a pod.

²⁰ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 175 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

²¹ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 178 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

²² SPEJCHALOVÁ, Dana. Management kvality. vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 22 s. ISBN 978-80-86730-68-4.

²³ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 175 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

Medzi hlavné zásady, ktoré sú uplatňované v systémoch riadenia kvality patria:

- orientácia na zákazníka – Je za potreby neustále sledovať požiadavky zákazníkov, ktoré sa stále menia a porozumieť jeho súčasným a budúcim potrebám, vzhľadom na to, vďaka uspokojeniu potrieb zákazníka, rastie jeho dôvera k organizácií.
- vedenie – Vedenie ma za úlohu zabezpečiť prostredie, pre svojich pracovníkov, byť im vzorom a inšpirovať zamestnancov k lepším výsledkom. Taktiež je dôležité, aby vedenie dokázalo zabezpečiť pre svojich zamestnancov rôzne druhy vzdelania a tréningov.
- zapojenie pracovníkov – Každý pracovník by mal využiť svojich schopností a byť zapojený do práce.
- procesný prístup – Organizácia musí riadiť a optimalizovať všetky procesy. Taktiež musí definovať rozhrania medzi funkciami a dbať na spätnú väzbu.
- systémový prístup k managementu – Tento prístup prispieva k efektívnosti a účinnosti organizácie. Organizácia funguje pomocou vzájomných väzieb a prípadné nezhody, ktoré by mohli nastať, by mohli ovplyvniť ostatné väzby organizácie.
- neustále zlepšovanie – Neustále zlepšovanie sa, je jedna z najdôležitejších zásad, ktorá sa týka ako celej organizácie, tak aj jednotlivých pracovníkov. Organizácia aj pracovníci by sa mali zlepšovať na základe vlastnej vôle a nie na základe nejakej kontroly treťou osobou.
- prístup k rozhodovaniu zakladajúcich sa na faktoch – Je dôležité, aby boli prevedené merania a aby boli zbierané a analyzované dáta, týkajúcich sa cieľov. Informácie a dáta musia byť presné, spoľahlivé, nijak upravované a relevantne vyhodnotené.
- vzájomne výhodné dodávateľské vzťahy – Je vhodné zapojiť dodávateľov do krátkodobých reťazcov s dlhodobým zámerom, čo znamená, že komunikácia s dodávateľom by mala pokračovať aj po odovzdaní práce a byť objednaná znovu. Taktiež je vhodné zdieľať plány do budúcnosti, z hľadiska dlhodobejšej spolupráce, ktorá by bola vhodná pre obidve strany.²⁴

V súčasnej dobe nie je problém prilákanie nových zákazníkov pomocou reklám, ale udržanie ich spokojnosti, kde je spoločným menovateľom práve kvalita. Či už ide o služby alebo produkty, na ktoré sa mnoho firiem a podnikov snaží preorientovať pomocou stratégií služieb.²⁵

²⁴ SPEJCHALOVÁ, Dana. Management kvality. vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 24-26 s. ISBN 978-80-86730-68-4.

²⁵ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 173 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

V marketingovom riadení služieb je práve slovo kvalita najčastejšie spomínané v kľúčových otázkach a odpovediach. Rovnako, ako neustále rastú nároky spotrebiteľov, zároveň rastie význam a nároky na kvalitu, ktorá okrem výšky spokojnosti spotrebiteľov, dokonca ovplyvňuje aj ich lojalitu, čím dokáže zvýšiť ziskovosť podnikov, u ktorých si spotrebiteľia tieto služby zakúpili. Kvalita je jedným z najhlavnejších faktorov, pomocou ktorej sa môže podnik odlišovať od svojej konkurencie.²⁶

Pri nákupe výrobku alebo služieb, každý spotrebiteľ očakáva, že daný výrobok alebo služba budú mať nejakú kvalitu. O to viac platia takéto očakávania v gastronomických zariadeniach, ktoré sú veľmi náchylné na nedodržanie kvality, napríklad z pohľadu hygienických predpisov. Nejde však len o predpisy, ale taktiež o kvalitu samotných jedál a nápojov, ktoré sú spojené so službami ako je servis. V gastronomických zariadeniach by mala byť kvalita prioritou.²⁷

Službou rozumieme činnosť, ktorú môže poskytnúť jedna strana (podnik) druhej (zákazník). Služba ja nehmateľného charakteru a pri nákupe nie je vytvorené žiadne nadobudnuté vlastníctvo. Cieľom toho, kto predáva služby, je nájsť spôsob, ako „zhmotniť“ nehmotné, následne zvýšiť efektivitu danej služby, nastaviť určitú kvalitu a tú udržiavať, poprípade zlepšovať alebo inak rozvíjať vo svoj prospech. V gastronomickej prevádzke prebieha výroba a spotreba služby súbežne.²⁸

Kvalita v službách má špecifické rysy ako sú:

- služby nie je možné skladovať
- kvalita je apriórne určená cenou
- od hmotných produktov sa odlišuje v tom, že okamih výroby služby splýva s okamihom jej spotreby²⁹

Kvalita služieb tvorí veľmi dôležitú oblasť managementu v hotelierstve a gastronómii, avšak kvalitu služieb je oveľa zložitejšie definovať, ako kvalitu výrobkov. Môžeme však povedať, že kvalita služieb je zameraná prevažne na vytváranie požiadaviek hos-

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služieb: efektívne a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 198s. Manažer. ISBN 9788024750378.

²⁷ JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. Management služieb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2018, 10 s. ISBN 978-80-7418-301-0.

²⁸ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 182 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

²⁹ CETLOVÁ, Helena. Marketing služieb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 182 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

tí, pre ich uspokojenie. Tieto požiadavky však nie sú jednotné, spravidla sa často menia a sú ovplyvňované faktormi ako napríklad:³⁰

- pohlavie a vek
- miesto bydliska zákazníka
- spoločenské postavenie a majetkové pomery
- zdravotný stav
- tradícia, zvyklosti, či spoločenské vplyvy

V kvalite služieb je veľmi dôležité klásť dôraz na pracovníkov prvej línie, t.j. pracovníci, ktorí pri poskytovaní služieb prichádzajú so zákazníkom do priameho kontaktu (servírka, recepčná, apod.) a pri tomto kontakte, zaobchádzaním a prezentovaním, môže ovplyvniť jeho predstavy a nároky na kvalitu poskytovanej služby. Požiadavky na takýchto pracovníkov, môžu byť vyjadrené ako: ³¹

- spoľahlivosť
- flexibilita a prispôsobivosť
- profesionalita a odbornosť
- spoločenské správanie
- slušné vystupovanie

V gastronómii je potrebné mať aktívnu účasť managementu v procesoch riadenia kvality. Pre podnik je neodbytné mať zavedenú segmentáciu hostí, vzhľadom na rozdielnosť požiadaviek na uspokojenie svojich potrieb, ktoré sú v každom segmente hostí iné a následne na základe týchto požiadaviek vytvoriť alebo prispôbiť svoj produkt a následne ho ponúknuť. Riadenie kvality služieb v gastronómii zahŕňa prvky ako:³²

- používanie štandardov kvality (noriem)

³⁰ BUREŠOVÁ, Pavla. Vybrané kapitoly z hotelníctví a gastronomie. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 127 s. ISBN 9788074784989.

³¹ BUREŠOVÁ, Pavla. Vybrané kapitoly z hotelníctví a gastronomie. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 127 s. ISBN 9788074784989.

³² BUREŠOVÁ, Pavla. Vybrané kapitoly z hotelníctví a gastronomie. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 128 s. ISBN 978-80-7478-498-9.

- školenia pracovníkov
- interné kontroly
- sledovanie spokojnosti zákazníkov
- venovanie pozornosti zamestnancom

1.3. Mystery shopping ako možnosť kontroly a hodnotenia kvality

Mystery shopping, zvaný aj ako fiktívny nákup „predstavuje výskum, ktorý meria maloobchodnú kvalitu služieb alebo získava informácie o produktoch a službách, vlastne, či konkurenčnej firmy.“³³

V niektorých prípadoch je považovaný za metódu marketingového výskumu, v iných prípadoch zase za metódu hodnotenia kvality pracovníkov. Od ostatných výskumných metód sa odlišuje tým, že nikto nemusí vedieť, že nejaký výskum prebieha, teda mystery shopper dopredu nedeclaruje svoju prítomnosť a zámer v podnikoch.³⁴

Mystery shopping považujeme za jednu z najčastejšie používaných techník pozorovania, pre kontrolu a hodnotenie kvality, najčastejšie v maloobchodných prevádzkach či prevádzkach služieb, kde pozorovateľ alebo teda mystery shopper, je v úlohe zákazníka, ktorý predstiera záujem o kúpu produktu či poskytnutia nejakej služby.³⁵

Metóda mystery shoppingu je akýmsi prepojením prvkov kvalitatívneho a kvantitatívneho prístupu. „Cieľom je kvantifikovať výskyt určitého javu (napríklad v koľkých prípadoch nebol zákazník do dvoch minút obslužený) a jeho subjektívneho vnímania (napríklad prečo vyvoláva predajná plocha negatívne pocity).“³⁶

Fiktívny zákazník alebo mystery shopper je človek, ktorého úlohou je pôsobiť ako bežný zákazník, kde počas nákupu výrobku alebo služby, musí klásť pracovníkom otázky, zisťovať

³³ KOZEL, Roman a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. vyd. Praha: Grada, 2011, 180 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁴ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. vyd. Praha: Grada, 2013, 284 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. vyd. Praha: Grada, 2018, 102 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

³⁶ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 182 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

prípadné nedostatky a o všetkom zbierať dáta, ktoré budú neskôr využité v spätnej väzbe.³⁷

Tento fiktívny zákazník pozoruje obchodné, komunikačné a vyjednávacie schopnosti zamestnancov, podľa dopredu vypracovaného scenára, v ktorom sú jednotlivé okruhy, na ktoré sa počas mystery shoppingu zameriava.³⁸

Metódu mystery shoppingu je vo svojej podstate možné využiť všade, kde je možné monitorovať kvalitu klientského servisu.³⁹

Jeho výhodou je teda všestrannosť, čo znamená, že je možné ho využiť v každom odvetví, v komerčnej aj nekomerčnej oblasti ako:⁴⁰

- reštaurácie a hotely,
- cestovný ruch,
- finančné inštitúcie,
- štátna správa apod.

V prípade reštauračných zariadení, mystery shopper pomocou techniky mystery shoppingu najčastejšie skúma:⁴¹

- koľko času trvá, než k fiktívnemu zákazníkovi príde obsluha
- azda je obsluha priateľská, upravená, komunikatívna,..
- či obsluha navrhuje predaj dodatočného tovaru a či zákazníka pozve k opätovnej návšteve danej prevádzky
- čistota prevádzky, stolov, ošatenia obsluhy

³⁷ KOZEL, Roman a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. vyd. Praha: Grada, 2011, 180 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁸ STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 74 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

³⁹ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 182 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

⁴⁰ STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 75 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

⁴¹ KOZEL, Roman a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. vyd. Praha: Grada, 2011, 180 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- rýchlosť služby, vzhľad a chuť pokrmu, dodržiavanie noriem apod.

Mystery shopper pomocou mystery shoppingu dokáže zmapovať vlastné alebo konkurenčné spôsoby predaja a prístupy ku zákazníkom. Medzi najhlavnejšie výhody mystery shoppingu patrí:⁴²

- objektívne a okamžité informácie o stave prevádzky
- zvýšenie spokojnosti zákazníkov a efektívny rozvoj pracovníkov
- zvýšenie výkonu firmy a procesov a taktiež image firmy

Býva zvykom, že väčšinou sa na výskume podieľa viacero mystery shopperov, a vzhľadom na túto skutočnosť je dôležité, aby boli všetci mystery shoppers preškolení a postupovali jednotne. Zvyčajne nebýva problém s hodnotením objektívnych pozorovaní (kde sa zaznamenávajú skutočnosti ako „produkt bol/nebol k dispozícii“), avšak problém často nastáva pri subjektívnom vnímaní, kde každý mystery shopper má svoj uhol pohľadu na jednotlivé skutočnosti (páči sa/nepáči sa). Vzhľadom na tieto skutočnosti, je nutné v rámci školenia prebrať rôzne situácie a dohodnúť sa, ako v nich postupovať a posudzovať.⁴³

Mystery shopper po vykonaní mystery shoppingu prepíše výsledky svojho pozorovania, do dopredu pripraveného formulára, ktorý je navrhnutý tak, aby obsahoval všetky jednotlivé kroky, ktorými mystery shopper počas výskumu prešiel (ideálne chronologicky) a taktiež je doplnený o bodovú stupnicu a komentáre, pre subjektívne hodnotenie pozorovaných javov.⁴⁴

1.4. Metodológia

Bakalárska práca sa venuje komparácií gastronomických konceptov so zameraním na hlavný produkt, pizzu. Vzhľadom k stanoveným cieľom, je v praktickej časti využitie rešerše literatúry k definovaniu a vymedzeniu hlavných tém. V analytickej časti je využitie analýzy, ktorá je zacielená na zmapovanie odborového prostredia v skúmaných regiónoch na Slovensku a v Taliansku.

⁴² STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, 76 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

⁴³ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 183 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

⁴⁴ TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 183 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Hlavná časť šetrenia, sa venuje plánu výskumu a metodike mystery shoppingu, ktorá v tomto prípade využíva protokolu o 10 otázkach, ktoré skúmajú naplnenie štandardov kvality v prevádzke na Slovensku v Dubnici nad Váhom a v malej talianskej dedinke Siusi allo Sciliar.

Vlastné šetrenie vo vybraných prevádzkach na základe zvolených parametrov, odráža kvalitu poskytovaných služieb. Prieskum je zameraný na koncepciu, prostredie, servis, ponuku pizze, ponuku ďalších služieb a špecifiká. Pre vyššiu efektívnosť a transparentnosť, je využitie techniky škálovania v rozsahu 1-10 bodov, kde 1 bod predstavuje najnižší počet bodov, ktorý môže prevádzka v jednotlivom bodovaní dostať a 10 bodov je počet najvyšší. Následné súčty bodov jednotlivých prevádzok sa budú nachádza vo vyhodnotení šetrenia.

Následné vyhodnotenie šetrenia je graficky vypracované v podobe dvoch grafov spolu s komentármi, v príslušnej časti práce.

Syntéza je využívaná pri vyhodnotení výsledkov šetrenia a realizácií návrhu konceptu v rámci použitej metodiky.

2. Praktická časť

Praktická časť tejto práce, sa zameriava na trh gastronomických služieb vo vybraných mestách na Slovensku a v Taliansku. Následne podrobne analyzuje dvojicu gastronomických zariadení v koncepte pizzerií. Cieľom praktickej časti je vytvoriť nástroje a zmapovať prostredie vo vybranej prevádzke v Taliansku a na Slovensku, aby sa implementovali porovnania zamerané na normy (so zameraním na ponuku, služby atď.) Mystery Shopping metódy boli použité na zmapovanie odborového prostredia v Dubnici nad Váhom na Slovensku a v Siusi allo Sciliar v Taliansku, v zariadeniach orientovaných na pizzu. Taktiež je stanovená hypotéza, že v talianskej prevádzke zameranej na pizzu, bude kvalita poskytovaných služieb vyššia ako v prevádzke slovenskej. Na konci praktickej časti bude prevedená komparácia zameraná na tieto štandardy.

2.1. Trh gastronomických služieb zameraných na pizzu v Dubnici nad Váhom

Dubnica nad Váhom je mesto, ktoré sa nachádza neďaleko českých hraníc, v Trenčianskom kraji, v Slovenskej Republike. S počtom obyvateľov približne 25 000, je najväčším mestom Ilavského okresu. V meste je rozsiahly trh gastronomických služieb. Nachádza sa tu veľa reštaurácií, fast-foodov a taktiež je tu vysoká konkurencia pizzerií, ktorých je v meste hneď niekoľko.⁴⁵

Konkrétne sú to pizzerie (ku dňu 29.12.2019):⁴⁶

Per lei Ristorante
Pizzeria Café 105
Pizza & Restaurant u Kolena
Pizza Fantastica
Express Pizza Filagor
Pizza Petrulino
Pizza na Účku
Academus

⁴⁵ Dubnica nad Váhom - Oficiálne stránky Mesta Dubnica nad Váhom. *Dubnica nad Váhom - Oficiálne stránky Mesta Dubnica nad Váhom* [online]. Dostupné z: <https://www.dubnica.eu/>

⁴⁶ TRIPADVISOR.SK. Pizzeria Dubnica nad Váhom. www.tripadvisor.sk/ [online]. 2019 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g1016035-c31-Dubnica_nad_Vahom_Trencin_Region.html

2.2. Trh gastronomických služieb zameraných na pizzu v Siusi allo Sciliar

Siusi allo Sciliar, je malé mestečko, ktoré sa nachádza v severnej časti Talianska, konkrétne v regióne Trentino-Alto Adige a v provincii Bolzano. Toto mestečko má nízky počet obyvateľov, len približne 2000 ľudí. Avšak je významnou turistickou zástavkou, keďže sa nachádza hneď pod jedným z najväčších lyžiarskych stredísk Seiser Alm. Každoročne tu teda prejdú tisícky turistov.

Trh gastronomických služieb v Siusi allo Sciliar je veľmi malý, avšak istá konkurencia tu existuje. V tejto dedinke sa nachádza, okrem iných gastronomických prevádzok ako sú napríklad tradičné tirolské reštaurácie, dokopy 4 gastronomické zariadenia, zamerané na pizzu.⁴⁷

Konkrétne sú to pizzerie (ku dňu 6.2.2020):⁴⁸

Pizzeria Bar Poststube

Pizzeria zum Woscht

Pizzeria Schlern

Santner's Pizzeria Restaurant

⁴⁷ SUEDTIROLERLAND.IT. Siusi allo Sciliar. [Www.suedtirolerland.it/](http://www.suedtirolerland.it/) [online]. 2019 [cit 2019-10-12]. Dostupné z <https://www.suedtirolerland.it/en/south-tyrol/alpe-di-siusi/castelrotto/siusi-allo-sciliar/>

⁴⁸ TRIPADVISOR.IT. Pizzeria Siusi allo Sciliar. [Www.tripadvisor.it/](http://www.tripadvisor.it/) [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z https://www.tripadvisor.it/Restaurants-g1182946-Siusi_allo_Sciliar_Province_of_South_Tyrol_Trentino_Alto_Adige.html

2.3. Analýza prevádzky Per lei Ristorante

Základné informácie prevádzky:

Názov: Per lei Ristorante

Sídlo prevádzky: Nám. Matice Slovenskej

Mesto a PSČ: Dubnica nad Váhom, 018 41

Tel. kontakt: +421 918 636 304

Email: perlei@perlei.sk

Webová adresa: <https://perlei.sk/>

Obr. č.1: Prevádzka Perlei (7.2.2020)



Zdroj: vlastná tvorba

Tab. č.1: Hodnotiaca stupnica pre Per lei Ristorante

1	Nedostatočné
2	Dostačujúce
3	Priemerné
4	Štandard
5	Nadštandardné

Zdroj: vlastná tvorba

Atraktivita miesta

Per lei Ristorante sa nachádza v priamom centre najväčšieho mesta Ilavského okresu. Nachádza sa v meste Dubnica nad Váhom, na pešej zóne, na Námestí Matice Slovenskej. Toto námestie patrí medzi najfrekventovanejšie časti mesta. V blízko okolí sa nachádzajú obchody, školy či autobusová zástavka. Prevádzka je pre zákazníkov riadne označená.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Prevádzka sa nachádza vo veľmi dobrej a frekventovanej lokalite.

Prístup k prevádzke

Do tejto prevádzky je veľmi jednoduché sa dostať, vzhľadom na jej polohu. Zákazníci nemusia pred vstupom prekonávať žiadne prekážky, ktoré by sťažovali prístup k prevádzke. Vzhľadom na tieto skutočnosti sa do prevádzky jednoducho a bez problémov dostanú taktiež zdravotne ťažko postihnutí ľudia, ako napríklad vozíčkari.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Prevádzka sa nachádza na jednoducho dostupnom mieste, kde vstup do nej nič nekomplikuje.

Parkovanie

Prevádzka nemá svoje vyhradené parkovisko pre hostí ani personál, avšak priamo pod ňou sa nachádza podzemné parkovisko, ktoré disponuje niekoľko desiatok parkovacích miest. Taktiež sa asi 20 metrov od prevádzky nachádza predajňa LIDL, ktorá taktiež poskytuje veľké parkovisko, kde je parkovanie prvú hodinu zdarma.

Hodnotenie: 3/5

Odôvodnenie: V prípade, že zákazník príde na motorovom vozidle, bude nútený použiť najpravdepodobnejšie parkovisko pri LIDL, vzhľadom na to, že je prvú hodinu zdarma a následne bude musieť prejsť asi 20 m peši do tejto prevádzky.

Prevádzková doba

Prevádzka poskytuje otváraciu dobu sedem dní v týždni. Výnimkou sú sviatky ako Štedrý deň, 1. Sviatok vianočný či Nový rok, kedy má upravené otváracie hodiny. Konkrétna otváracia doba podniku je: pondelok až štvrtok 8:00 - 22:00, v piatok 8:00 - 23:00, sobota 10:00 - 23:00 a nedeľa 10:00 - 22:00. V prípade sanitárnych dní alebo inak upravených otváracích hodín, podnik informuje zákazníka priamo v prevádzke alebo na internetových stránkach.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Podniku nie je čo vytknúť. Je otvorený od rána do večera, každý deň v týždni s výnimkou niektorých sviatkov.

Rozvoz jedál

Podnik disponuje rozvozom jedál zdarma po celom meste Dubnica nad Váhom. Jedlo je možné si objednať priamo na telefónnom čísle podniku alebo na portáli <https://www.bistro.sk/>, kde je minimálna hodnota objednávky 5,00 €. Čas doručenia je deklarovaný do 60 minút, avšak pri veľkom vyťažení sa môže tento čas predĺžiť o niekoľko minút.

Hodnotenie: 4/5

Odôvodnenie: Podnik rozváža teplé jedlo zdarma, v primeranom čase od začatia objednávky.

Exteriér a interiér

Prevádzka sa nachádza v len niekoľko rokov starej budove, ktorá bola postavená súčasne s rekonštrukciou námestia. Na prvý pohľad to nevyzerá úplne lukratívne. Zvonku môže zákazník vidieť presklené okná a dvere, ktoré sú vstupom do podniku. Nad nimi sa nachádza vysvietený názov podniku. Počas letnej sezóny sa pred vstupom taktiež nachádza malá terasa. Interiér podniku je veľmi jedinečný. Po prejení dvojitými sklenenými dverami, sa zákazníkom rozprestrie celý podnik. Po pravej strane je k videniu pizza pec na drevo, vedľa nej bar a medzi nimi chodbička vedúca do kuchyne. Vedľa baru je veľká tabuľa, na ktorej býva ručne napísané menu alebo sezónne špeciality. Celý interiér pôsobí historicko-moderným dojmom. Na "flakatých" stenách sú k videniu zavesené staré fotky v rámoch. Drevené stoly a stoličky nemajú všetky rovnaký dizajn, tvar a farby, ale sú odlišné. Interiér dopĺňajú retro drevené skrinky a stolíky, v ktorých sa nachádzajú potreby pre čašníkov, ako sú príbory, dochucovadlá, papierové obrúsky a podobne.

Hodnotenie: 4/5

Odôvodnenie: Exteriér aj interiér dobre sedia pre koncept tohto podniku

Atmosféra v podniku

V podniku sa človek cíti veľmi príjemne. Sedenie je pohodlné, farby v interiéri nie sú nejaké vyzývavé, ale práve naopak, pôsobia príjemným a ukludňujúcim dojmom. Vzhľadom na menšie priestory prevádzky, vôňa pizze pečenej na dreve sa tam šíri veľmi ľahko. Hudba v podniku je tiež veľmi šikovne a tematicky vyriešená. Namiesto zvyčajne klasického slovenského rádia, je neustále zapnuté talianske rádio, ktoré dodáva zákazníkom príjemnú a najmä autentickú atmosféru.

Hodnotenie 5/5

Odôvodnenie: Podnik spĺňa všetky podmienky, ktoré zákazníkovi dokážu spríjemniť atmosféru.

Ceny porovnateľné s konkurenciou

Tab. č.2: Porovnávanie cien troch druhov pizze s konkurenciou

	Margheri- ta	Prosciut- to	Ton- no
Pizzeria Perlei	4.70 €	5.60 €	5.80 €
Pizzeria Café 105	4.50 €	5.50 €	5.60 €
Pizza & Restaurant u Kole- na	4.50 €	5.80 €	6.00 €
Pizza Fantastica	4.90 €	5.80 €	6.70 €
Express Pizza Filagor	3.50 €	4.20 €	5.20 €
Pizza Petrulino	5.50 €	5.50 €	-
Pizza na Účku	4.20 €	4.80 €	5.80 €
Academus	-	4.90 €	4.90 €

Zdroj: vlastná tvorba

Hodnotenie: 3/5

Odôvodnenie: Prevádzka disponuje priemernou cenovou kategóriou.

Dodávateľa

Prevádzka by mala podľa zistení disponovať len dvoma dodávateľmi.

- mäsové výrobky (šunka, salámy, klobásky,..) nakupuje v Mäsokombinát Púchov
- konzervované výrobky (hríby, feferóny,..), mliečne výrobky, múku, zeleninu a bylinky nakupuje v spoločnosti Metro

Hodnotenie: 2/5

Odôvodnenie: Prevádzka by mala využívať viac služby lokálnych dodávateľov alebo nadviazať kontakty so zahraničnými dodávateľmi, ktorí ponúkajú kvalitnejšie suroviny.

2.4. Analýza prevádzky Pizzeria Bar Poststube

Základné informácie prevádzky:

Názov: Pizzeria Bar Poststube

Sídlo prevádzky: Vicolo della Posta, 2i

Mesto a PSČ: Siusi allo Sciliar, 39040

Tel. kontakt: +39 366 395 4854

Email: paul.katarina@pec.it

Webová adresa: prevádzka nedisponuje webovou stránkou

Obr. č.2: Prevádzka Poststube (14.2.2020)



Zdroj: vlastná tvorba

Tab. č.3: Hodnotiaca stupnica pre Pizzeria Bar Poststube

1	Nedostatočné
2	Dostačujúce
3	Priemerné
4	Štandard
5	Nadštandardné

Zdroj: vlastná tvorba

Atraktivita miesta

Pizzeria Bar Poststube sa nachádza v malej dedinke situovanej v talianskych Alpách. Nachádza sa len kúsok od centra dedinky, hneď vedľa hlavnej cesty a autobusovej zastávky. Atraktivitu miesta dopĺňa scenéria horského prostredia. Prevádzka je už od hlavnej cesty pre zákazníkov riadne označená.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Prevádzka sa nachádza v príjemnom horskom prostredí.

Prístup k prevádzke

Do tejto prevádzky je veľmi jednoduché sa dostať, vzhľadom na jej polohu. Zákazníci nemusia pred vstupom prekonávať žiadne prekážky, ktoré by sťažovali prístup k prevádzke. Vzhľadom na tieto skutočnosti sa do prevádzky jednoducho a bez problémov dostanú taktiež zdravotne ťažko postihnutí ľudia, ako napríklad vozičkari.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Prevádzka sa nachádza na jednoducho dostupnom mieste, kde vstup do nej nič nekomplikuje.

Parkovanie

Prevádzka nemá priamo svoje parkovacie miesta, keďže na to nemá vyhradené priestory. Avšak hneď pri prevádzke vedľa hlavnej cesty sú dve parkovacie plochy, vzdialené asi 30 metrov od seba. Bohužiaľ tieto parkovacie miesta svojou rozlohou poskytnú parkovanie asi len pre 10 áut, a preto bývajú často plne obsadené.

Hodnotenie: 1/5

Odôvodnenie: V prípade, že príde zákazník na motorovom vozidle, zväčša bude pre neho zložitejšie zaparkovať, vzhľadom na vysokú obsadenosť neďalekých parkovacích miest.

Prevádzková doba

Prevádzka poskytuje otváraciu dobu 6 dní v týždni (utorky sú zatvorené). Otváracie hodiny sa líšia na základe letnej a zimnej sezóny. Letná sezóna trvá od mája do októbra a zimná sezóna trvá od decembra do apríla. V letnej sezóne sú od 11:00 - 23:00 a v zimnej sezóne sú od 15:00 - 23:00. V prípade sanitárnych dní alebo inak upravených otváracích hodín, podnik informuje

zákazníka priamo v prevádzke alebo na informačnej tabuli pred prevádzkou.

Hodnotenie: 4/5

Odôvodnenie: Prevádzke nie je čo vytknúť. Jeden deň zatvorenej prevádzky je v tejto lokalite úplne bežný.

Rozvoz jedál

Táto prevádzka nedisponuje rozvozom jedál, na základe malého dopytu po tejto službe.

Hodnotenie: 1/5

Odôvodnenie: Vzhľadom na to, že táto prevádzka sa nachádza v malej dedinke, ľudia sú zvyknutí ísť sa najesť priamo do prevádzky alebo si telefonicky objednať pizzu a osobne si pre ňu prísť.

Exteriér a interiér

Prevádzka sa nachádza vo veľmi peknej staršej budove, ktorá svojim vzhľadom výborne ladí s ostatnými budovami v dedine, ktoré sú rovnako v historicko-alpskom štýle. Pri vstupe do prevádzky zákazník prechádza útulnou terasou s príjemnou kvetinovou výzdobou, ktorá patrí k prevádzke. Interiér prevádzky je síce starší, ale o to viac tematickejší k danému prostrediu. Hneď pri vstupe sa pred zákazníkom otvorí priestranný bar. Popri bare sú k videniu prvé stoly na sedenie, ktoré tvoria prednú časť pizzerie. Tieto stoly na sedenie pokračujú až do druhej (zadnej) časti pizzerie, kde je aj situovaná pec na pizzu. Z tejto časti pizzerie je taktiež veľmi pekný výhľad z okien na okolitú krajinu. Interiér je tvorený z jedného druhu a farby dreva. Na stenách visia historické obrazy okolia a taktiež isté vinylové platne miestnej, veľmi populárnej folklórnej hudobnej skupiny.

Hodnotenie: 4/5

Odôvodnenie: Exteriér aj interiér sú typické pre tradičné alpské stravovacie zariadenia.

Atmosféra v podniku

V podniku sa človek cíti veľmi dobre. Sedenie tam pôsobí veľmi ukludňujúcim dojmom. V letnej sezóne si zákazníci užívajú najmä peknú terasu s výhľadom na hory. Atmosféru taktiež dopĺňajú miestni zákazníci, ktorí často chodia tradične folklórne oblečení. Hudba z rádia nie je príliš hlučná alebo príliš potichu. Zvyknú sa hrať najmä miestne hity.

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Podnik robí všetko pre to, aby sa zákazník cítil príjemne. Túto atmosféru jednoznačne dopĺňa alpské prostredie.

Ceny porovnateľné s konkurenciou

V tejto práci sú porovnávané ceny troch druhov pizze, ktorými disponujú všetky zmieňované pizzerie, v Siusi allo Sciliar.

Tab. č.4: Porovnávanie cien troch druhov pizze s konkurenciou

	Margheri- ta	Prosciut- to	Ton- no
Pizzeria Bar Poststube	6.50 €	7.50 €	8.50 €
Pizzeria zum Woscht	6.80 €	8.40 €	9.40 €
Pizzeria Schlern	6.50 €	8.00 €	8.50 €
Santner's Pizzeria Restau- rant	7.20 €	8.30 €	8.90 €

Zdroj: vlastná tvorba

Hodnotenie: 4/5

Odôvodnenie: V porovnaní s konkurenciou má veľmi dobré ceny aj vzhľadom na kvalitu používaných surovín

Dodávateľia

Podľa zistení má táto prevádzka dlhodobé vzťahy s niekoľkými dodávateľmi. Všetky firmy sú talianske, kde aj ich produkty sú výhradne lokálneho talianskeho pôvodu. Konkrétne sú to:

1. Menu - hríby v náleve (dubáky, šampiňóny, miešané), olivový olej, tuniak, konzervované potraviny (kukurica, kapary, olivy,...)
2. Brimi - mliečne výrobky (mozarella, gorgonzola, mascarpone,...)
3. Imes - paradajkové sugo
4. Maar - múka, mäsové výrobky (šunky, salámy, slanina, klobásy,...)
5. Pardatscher - zelenina, ovocie a bylinky

Hodnotenie: 5/5

Odôvodnenie: Prevádzka disponuje kvalitnými surovinami od lokálnych dodávateľov.

2.5. Hodnotenie štandardov kvality služieb vo vybraných pizzériach

V nasledujúcej časti bakalárskej práce, sú uvedené výsledky šetrenia s hodnotením a komentármi v rámci mystery shoppingu v obidvoch zvolených prevádzkach. Hodnotenie vzniklo za pomoci dopredu zvolenej predlohy, na aké body má byť mystery shopping zameraný.

2.5.1. Mystery shopping v Per lei Ristorante

Názov reštaurácie: Per lei Ristorante

Adresa: Nám. Matice Slovenskej, Dubnica nad Váhom, 018 41

Datum a čas: 7.2.2020, 13:15

Mystery shopper: David Behanec

✓ Naplnenie legislatívnych požiadavok Živnostenského zákona

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
							X		

Poznámky a komentáre:

Reštaurácia je riadne označená nápisom nad vstupom. Bohužiaľ ani pri vstupe na dverách alebo jedálnom lístku, nebola nikde uvedená zodpovedná osoba ani identifikačné číslo organizácie. Tieto informácie nie sú ani na ich webových stránkach.

✓ Prvý dojem pri vstupe do reštaurácie

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

Poznámky a komentáre:

Prvý dojem pri vstupe do reštaurácie je veľmi dobrý. Pekné prostredie, príjemná hudba a vôňa dobrého jedla potešia nejedného zákazníka. Dobře podotknúť, že v reštaurácii sa nachádzalo počas doby, kedy som tam prišiel, 12 zákazníkov.

✓ **Obsluha**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
						X			

Poznámky a komentáre:

Po vstupe do reštaurácie som nebol bohužiaľ nikým usadený, takže som si miesto na sedenie vybral sám. V priebehu pár sekúnd od usadenia, ku mne prišla čašníčka. Bola pekne upravená, ako aj všetky ostatné. Mala síce úsmev na tvári, avšak namiesto pozdravu a následnej otázky či budem jesť a či mi môže ponúknuť dnešnú špecialitu, rovno predo mňa dala jedálny lístok so slovami “nech sa páči” a následne odišla.

✓ **Čistota stola, obrus, príbory**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
X									

Poznámky a komentáre:

Stôl bol veľmi čistý a pekne pripravený. Obrus na ňom nebol, ale avšak sa na ňom nachádzali prestierania pod tanieru, soľnička a korenička a dizajnová sviečka. Príbory mi boli prinesené až po objednávke, v drevenom košíku spolu s papierovými obrúskami.

✓ **Jedálny lístok**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		X							

Poznámky a komentáre:

V jedálnom lístku bol primeraný počet jedál ku každej kategórii. Názvy boli jasne dané tak, aby im každý rozumel, žiadne mätúce slová sa v ňom nenachádzali. Pri jedlách nechýbali taktiež gramáže, ale nebolo uvedené či v surovom alebo uvarenom stave.

✓ Nápojový lístok

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

Poznámky a komentáre:

Nápojový lístok bol prehľadný. Pri kávach aj čajoch bola uvedená taktiež gramáž. Medzi kávami som však objavil "Piccolo", ktoré vlastne ani neexistuje. Čo sa týka vín, bol som milo prekvapený. Boli správne identifikované, napísané ročníky, oblasť, odkiaľ dané víno pochádza, a aj krátky popis jeho chuti či zrenia.

✓ Informácie o alergénoch

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
X									

Poznámky a komentáre:

Informácie o alergénoch boli napísané na poslednej strane jedálneho lístka. Boli riadne vypísané a taktiež očíslované.

✓ Toalety

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
				X					

Poznámky a komentáre:

Toalety boli svojim spôsobom pomerne čisté. Splachovanie aj svetlá boli funkčné, bohužiaľ bezdotykový dávkovač papiera na utieranie rúk nefungoval, tak bola alternatívou pri umývaní veľká rolka papiera. Mydlo bolo v bezdotykovom dávkovači. Jediná vec, čo mi naozaj veľmi vadila, bol kôš, ktorý bol preplnený papierom od utierania rúk, až prepádali papiere na zem.

✓ Vizuálne ohodnotenie pokrmu

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
			X						

Poznámky a komentáre:

Objednal som si pizzu "Margherita", kde zloženie bolo uvádzané ako - pomodoro, mozzarella, bylinky. Pizza mala pekný tvar, príjemné farby a pekné prepečenie. Bohužiaľ, nejako chýbali bylinky, ktoré boli v zložení pizzi uvádzané.

Obr. č.3: Pizza Margherita v prevádzke Per lei Ristorante 7.2.2020



Zdroj: vlastná tvorba

✓ **Senzorické hodnotenie pokrmu**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
				X					

Poznámky a komentáre:

Senzorické hodnotenie by som rád rozdelil na 3 časti - cesto, pomodoro a mozzarella. Čo sa týka cesta, bolo chutné. Na chuti mu príjemnú arómu dodávalo drevo, na ktorom bola pizza pečená. Kôrka bola navonok chrumkavá a vnútri príjemne mäkká. Pomodoro na mňa pôsobilo až neprirodzene červené, malo veľmi tmavú farbu. V jeho chuti som cítil trochu viac kyslosti ako by malo byť a taktiež mi tam vadilo veľké množstvo sušeného oregana. Mozzarella bola podľa chuti taký lepší priemer.

2.5.2. **Mystery shopping v Pizzeria bar Poststube**

Názov reštaurácie: Pizzeria Bar Poststube

Adresa: Vicolo della Posta, 2i, Siusi allo Sciliar, 39040

Datum a čas: 14.2.2020, 19:45

Mystery shopper: David Behanec

✓ **Naplnenie legislatívnych požiadavok Živnostenského zákona**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
				X					

Poznámky a komentáre:

Reštaurácia je riadne označená informatívnou tabulou a nápisom pri vstupe na terasu, cez ktorú sa vchádza do prevádzky. Na dverách bolo uvedené identifikačné číslo organizácie ale zodpovedná osoba tam chýbala. Tá sa nenachádzala ani na jedálnom lístku.

✓ Prvý dojem pri vstupe do reštaurácie

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

Poznámky a komentáre:

Prvý dojem pri vstupe do reštaurácie je veľmi dobrý. Pekné, aj keď staršie prostredie, príjemná hudba, úsmev obsluhy a vôňa pizze všade naokolo. V dobe mojej návštevy sa v reštaurácii nachádzalo ďalších asi 25 zákazníkov.

✓ Obsluha

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
X									

Poznámky a komentáre:

Okamžite po tom čo som vstúpil do pizzerie, ma privítala veľmi milá čašníčka, ktorá ma hneď usadila a taktiež mi ponúkla jedálny lístok. Bola veľmi pekne upravená a pôsobila na mňa veľmi profesionálne, vzhľadom na to, že mi odporučila aj nejaké tamojšie "bestsellery" druhy pizze. Avšak, toto odporúčanie som odmietol a na základe prvého mystery shoppingu v slovenskej prevádzke, som si objednal taktiež margheritu.

✓ Čistota stola, obrus, príbory

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
X									

Poznámky a komentáre:

Stôl bol veľmi čistý. Obrus na ňom nebol, ale vzhľadom na pekné drevo, z ktorého bol stôl vyrobený, ho nebolo ani potreba. Príbory mi boli donesené až po objednávke, zabalené v papierovom obrúsku. Taktiež mi bola donesená tácka so soľničkou, koreničkou, olivovým olejom a balzamikovým octom.

✓ **Jedálny lístok**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
			X						

Poznámky a komentáre:

V jedálnom lístku bol primeraný počet druhov pizze, konkrétne 25. Názvy boli jasne dané, aby im každý rozumel, žiadne mätúce slová sa v ňom nenachádzali. Dokonca bol písaný v troch jazykoch - taliansky, anglicky a nemecky. Pri jedlách nechýbali taktiež gramáže, ale nebolo uvedené či v surovom, alebo uvarenom stave. Jedna vec čo mi trošku vadila, že jedálny lístok by si zaslúžil trošku starostlivosti z dizajnejvej stránky, aby vyzeral trochu modernejšie.

✓ **Nápojový lístok**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

Poznámky a komentáre:

Nápojový lístok bol veľmi prehľadný. Rovnako ako jedálny lístok, bol písaný v troch jazykoch a taktiež by mohol byť trošku modernejší. Pri kávach aj čajoch bola uvedená taktiež gramáž. Čo sa týka vín, tak tie boli napísané v lístku len jednoduchým štýlom ako názov a ročník, avšak po obrátení sa na obsluhu, mi boli ponúkané vína výborne vysvetlené.

✓ **Informácie o alergénoch**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
X									

Poznámky a komentáre:

Informácie o alergénoch boli napísané na poslednej strane jedálneho lístka. Boli riadne vypísané a taktiež očíslované.

✓ Toalety

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		X							

Poznámky a komentáre:

Toalety boli veľmi čisté. Splachovanie fungovalo, svetlá svietili a dvere sa dali dobre zatvoriť a zamknúť. Na umývanie rúk sa tam nachádzal bezdotykový dávkovač mydla a na utretie rúk bezdotykový dávkovač papiera. Okolo koša bol taktiež poriadok. Jediná vec, ktorá sa však nedá nijako ovplyvniť je, že toalety boli veľmi malé - 2 pisoáre a jedna kabínka.

✓ Vizuálne ohodnotenie pokrmu

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

Poznámky a komentáre:

Objednal som si pizzu "Margherita", kde zloženie bolo uvádzané ako - pomodoro, mozzarella, bazalka. Pizza mala veľmi pekný tvar, krásne farby a veľmi dobré prepečenie.

Obr. č.4: Pizza Margherita v prevádzke Pizzeria Bar Poststube



Zdroj: vlastná tvorba

✓ **Senzorické hodnotenie pokrmu**

10 - najlepšie hodnotenie, 1 - najhoršie hodnotenie

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	X								

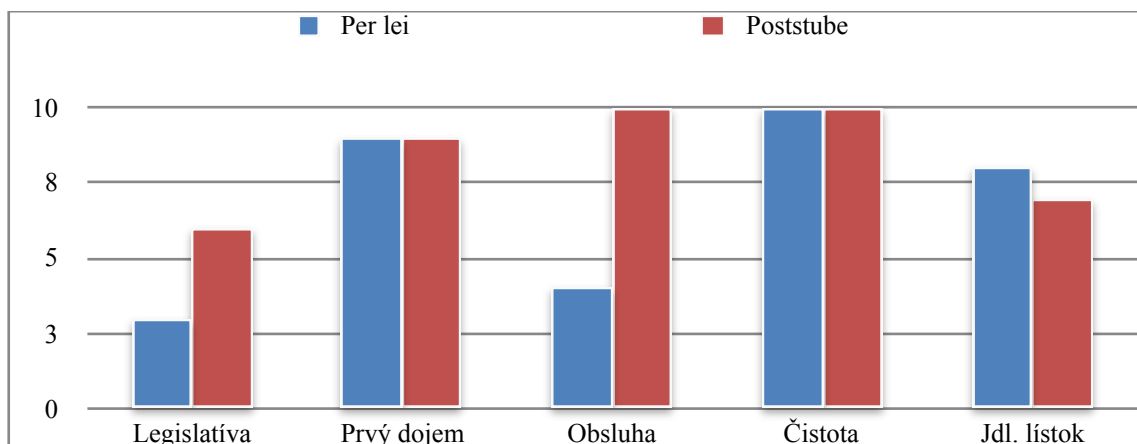
Poznámky a komentáre:

Senzorické hodnotenie by som rovnako aj tu rozdelil na 3 časti - cesto, pomodoro a mozzarella. Čo sa týka cesta, bolo naozaj veľmi chutné. Bol som milo prekvapený, keď som sa dozvedel, že pizza nebola pečené na dreve ale v elektrickej peci. Kôrka bola dobre chrumkavá. Pomodoro bolo podľa chuti z kvalitných rajčín, pravdepodobne z odrody san marzano. Bolo veľmi dobre a pritom jednoducho dochutené. Na mozzarelle bolo vidieť jej kvalitu už pri vizuálnom hodnotení, no jej ochutnávka to len potvrdila

2.5.3. Komparácia štandardov v prevádzkach

Na nasledujúcich dvoch grafoch bude možné vizuálne vidieť vyhodnotenie a porovnanie prevádzok, v rámci bodovania v mystery shoppingu.

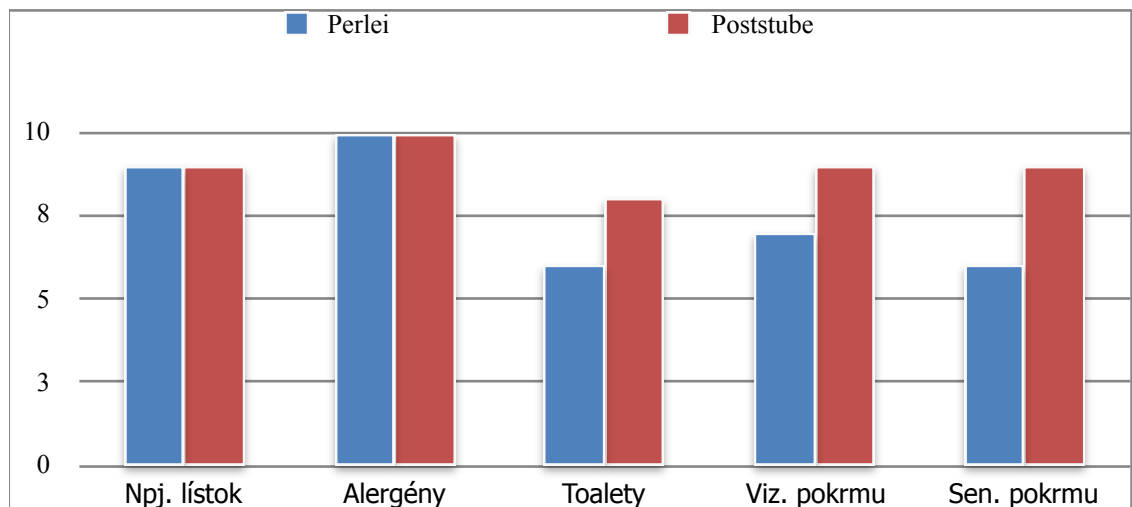
Graf č.1: prvých päť bodov mystery shoppingu



Zdroj: vlastná tvorba

Na tomto grafe je k videniu porovnanie prvých piatich bodov mystery shoppingu, v oboch prevádzkach. V legislatíve dostala prevádzka Per lei Ristorante len 3 body, vzhľadom na to že ich prevádzka je riadne označená. Na porovnanie, prevádzke Poststube Bar Pizzeria bola riadne označená a taktiež mala na vchodových dverách uvedené číslo organizácie a vzhľadom na to dostala 6 bodov. Pre plný počet bodov chýbalo v prevádzke Poststube Bar Pizzeria uvedenie osoby zodpovednej za chod prevádzky. Prvý dojem bol v oboch prevádzkach veľmi uspokojivý. V obsluhu už to také uspokojivé v jednej z prevádzok veľmi nebolo. Ako je na grafe zobrazené, tou prevádzkou je Per lei Ristorante. 4 body boli zapríčinené mnohými faktormi pri obsluhu, či už sa jednalo o nekomunikatívnosť, slušnosť alebo odbornosť. Body si však určite zaslúžili za čistotu a jednoduchosť odevu a taktiež za rýchlosť servisu. Naopak v prevádzke Poststube bar Pizzeria som bol zaskočený veľmi milou a profesionálnou servírkou. Čistota ako taká, bola v oboch prevádzkach bezchybná. Jedálny lístok v prevádzke Per lei Ristorante bol veľmi pekný, moderný a dobre sa v ňom orientovalo. V jedálnom lístku však zaostávala prevádzka Poststube bar Pizzeria, v ktorej bol jedálny lístok trochu zastaralý hľadiskom dizajnovanej stránky.

Graf č.2: druhých päť bodov mystery shoppingu



Zdroj: vlastná tvorba

Na tomto grafe je k videniu pokračovanie bodovania mystery shoppingu. Nápojové lístky boli v oboch prípadoch veľmi dobre spracované, avšak v oboch prípadoch sa aj našli drobné chyby. V prípade prevádzky Per lei Ristorante to bol názov “piccolo”, ktorý mi teda trochu skazil veľmi dobrý a v prevádzke Poststube Bar Pizzeria to bolo nedostatočné informácie o vínach, na druhú stranu, tieto informácie mi boli doplnené servírkou. Alergény mali oboje prevádzky riadne uvedené v jedálnom lístku a taktiež všetky v prípade výskytu alergénov v nejakých pokrmoch, boli tieto alergény riadne uvedené pri názve pokrmu. Toalety v prevádzke Per lei Ristorante by si určite zaslúžili počas doby prevádzky viac pozornosti. V prevádzke Poststube Bar Pizzeria som nenašiel nejaké veľké problémy s toaletami, avšak jeden problém som videl v tom že boli veľmi malé, ale to sa bohužiaľ už zväčšiť nedá. Čo sa týka vizuálneho ohodnotenia pokrmu, myslím si, že mnou urobené fotky hovoria za všetko. Pizza v prevádzke Poststube Bar Pizzeria vyzerala veľmi dobre, bola výborne upečená, mala pekné farby. V prevádzke Per lei Ristorante mi chýbali najmä tie pekné farby a istá autentickosť. Senzorické hodnotenie dopadlo rovnaké ako vizuálne, pizza v prevádzke Poststube Bar Pizzeria chutila autenticky, mala výborné suroviny. U pizze v prevádzke Per lei Ristorante mi chýbali práve kvalitnejšie suroviny a rovnako ako pri vizuálnom hodnotení, istá autentickosť.

Konečné bodové výsledky mystery shoppingu v týchto prevádzkach sú nasledovné:

- Per lei Ristorante – 72/100 bodov
- Poststube Bar Pizzeria – 87/100 bodov

3. Návrhová časť

Cieľom návrhovej časti je zamerať sa na výsledky analýz, ktoré boli zistené a v diskusii navrhovať zmeny alebo predpovedať vývoj prevádzok. Na základe zistení z analýz a mystery shoppingov jednotlivých prevádzok, táto časť práce, orientovaná na vytvorenie nápravných opatrení a odporúčaní, prostredníctvom ktorých môžu vybrané prevádzky docieľiť zvýšenie kvality poskytovaných služieb a produktov a rovnako tak dopomôcť zákazníkom k uspokojeniu svojich potrieb.

3.1. Per lei Ristorante v Dubnici nad Váhom

Prevádzke Per lei Ristorante, sa v prvom rade odporúča preškoliť tím obsluhy. Vzhľadom na to, že práve obsluha prichádza so zákazníkom ako prvá do kontaktu a na prvom dojme vždy veľmi záleží, obzvlášť v gastronómii.

Taktiež je prospešné, keby si vedenie prevádzky dalo tú námahu a skúsilo sa dopátrať k nejakým lepším dodávateľom surovín, aj za cenu vyšších výdajov.

Určite by si vedenie a pracovníci mali dať pozor na čistotu toaliet, najmä v okolí umývadiel a košov, ktoré neboli počas mojej návštevy v dobrom stave a taktiež by malo dať vedenie prevádzky do poriadku legislatívne náležitosti ako uvedenie zodpovednej osoby, či identifikačné číslo organizácie, napríklad na vchodové dvere.

Prevádzke sa taktiež odporúča prehodnotenie receptúry rajčinovej omáčky, ktorú podávajú na pizzu, kde by mohli byť použité kvalitnejšie rajčiny a taktiež menej alebo vôbec žiadne rôznorodé bylinky, ale iba bazalka.

3.2. Pizzeria Bar Poststube v Trentino-Alto Adige, v provincií Bolzano

Prevádzke Pizzeria Bar Poststube, sa jednoznačne odporúča nakúpiť nové jedálne lístky. Či už sa hovorí o „obale“ jedálneho lístka, ktorý môže byť napríklad koženkový alebo z tvrdého papiera, tak aj o samotných stranách jedálneho lístka.

Taktiež je vhodné a veľmi dobré, keby si prevádzka mohla nejakým spôsobom „zarezerovať“ vyhradené parkovacie miesta pre svoju prevádzku na parkovisku, ktoré je len niekoľko metrov od nej.

Rovnako je dobré zamyslieť sa nad rozvozom jedla aspoň v okruhu niekoľkých kilometrov, samozrejme len za predpokladu, že by to bolo pre prevádzku plusové z hľadiska financií. Z legislatívneho hľadiska je tiež vhodné doplniť niekde (či už na vchodové dvere alebo do jedálneho lístka) zodpovednú osobu.

Vzhľadom na skutočnosti, ktoré vyplynuli z analýzy a mystery shoppingu môžeme povedať, že stanovená hypotéza o tom, že kvalita ponúkaných služieb v koncepte pizzerií v talianskej prevádzke je na lepšej úrovni, ako v prevádzke slovenskej, sa v tomto konkrétnom porovnaní prevádzok potvrdila.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala komparáciou ponuky služieb v koncepte pizzerií vo vybranom regióne na Slovensku (v meste Dubnica nad Váhom) a v Taliansku (v dedinke Siusi allo Sciliar).

Primárnym cieľom bakalárskej práce bolo porovnať kvality služieb vo vybraných prevádzkach v koncepte pizzerii, selektovať slabé miesta a navrhnúť riešenia k ich zlepšeniu a potvrdiť alebo vyvrátiť stanovenú hypotézu, že v talianskej prevádzke zameranej na pizzu, bude kvalita poskytovaných služieb vyššia ako v prevádzke slovenskej. Samotné porovnanie a aj potvrdenie alebo vyvrátenie stanovenej hypotézy sa nachádza v príslušnej časti práce, kde vychádza z výstupov primárneho zberu dát.

Cieľom v teoretickej časti práce, bolo charakterizovať štandardy a ponuku služieb gastronomickej prevádzky zameranej na pizzu, vybrať a definovať nástroje a metódy k porovnaniu rozdielov v ponuke, kvalite apod. Všetky tieto charakteristiky sú riadne definované v príslušnej časti bakalárskej práce. Ako metóda k porovnaniu rozdielov v ponuke, kvalite apod., sa výborne javila veľmi často využívaná kontrola mystery shoppingu, ktorá je pre svoju unikátnosť veľmi často využívaná najmä pri kontrolách v gastronomickej prevádzke.

Cieľom v praktickej časti práce, bolo vytvoriť nástroje a zmapovať odborové prostredie vo vybranej prevádzke v Taliansku a na Slovensku, realizovať komparáciu zameranú na štandardy (ponuka, služby a iné). Pomocou analýzy a mystery shoppingu bolo zistené, že obe prevádzky dbajú na kvalitu služieb, avšak s istými nedostatkami. Z tohto dôvodu boli zostavené odporúčania pre obidve prevádzky, ktoré by mali viesť k zlepšeniu a skvalitneniu ponúkaných služieb.

Pre môj osobný rozvoj a získavanie nových poznatkov v obore, bola táto bakalárska práca veľkým pomocníkom, lebo som sa pomocou nej mohol hlbšie ponoriť do problematiky s kvalitou ponúkaných služieb, čo aj v budúcnosti určite raz v môj prospech využijem. Taktiež, vďaka vykonanému mystery shoppingu, budem vedieť na čo sa v budúcnosti najviac zamerať, ak raz budem mať svoj vlastný podnik alebo nejaký prevádzkovať.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-498-9.

BUREŠOVÁ, Pavla a Bohuslava TREMLLOVÁ. *Hygiena a technologie v gastronomii*. ÚH-TVP. VFU Brno: 2015. ISBN 978-80-7305-765-7.

BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis*. Vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010. ISBN 978-80-87411-06-3

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

Dubnica nad Váhom - Oficiální stránky Mesta Dubnica nad Váhom. *Dubnica nad Váhom - Oficiální stránky Mesta Dubnica nad Váhom* [online]. Dostupné z: <https://www.dubnica.eu/>

FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016. ISBN 978-80-86380-78-0.

HELSTOSKY, Carol. *Pizza: A global history*. vyd. London: Reaktion, 2008. ISBN 978-1861893918.

JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly*. Ostrava: Key Publishing, 2018. ISBN 978-80-7418-301-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PIRAS, Claudia, ed. *Culinaria Itálie: kulinární průvodce*. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-135-5.

SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomie a mana-

gementu, 2011. ISBN 978-80-86730-68-4.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-532-9.

SUEDTIROLERLAND.IT. Siusi allo Sciliar. [Www.suedtirolerland.it/](http://www.suedtirolerland.it/) [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z <https://www.suedtirolerland.it/en/south-tyrol/alpe-di-siusi/castelrotto/siusi-allo-sciliar/>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TRIPADVISOR.IT. Pizzeria Siusi allo Sciliar. [Www.tripadvisor.it/](http://www.tripadvisor.it/) [online]. 2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z https://www.tripadvisor.it/Restaurants-g1182946-Siusi_allo_Sciliar_Province_of_South_Tyrol_Trentino_Alto_Adige.html

TRIPADVISOR.SK. Pizzeria Dubnica nad Váhom. [Www.tripadvisor.sk/](http://www.tripadvisor.sk/) [online]. 2019 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g1016035-c31-Dubnica_nad_Vahom_Trencin_Region.html

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.