

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČENSKO-ZÁBAVNÍHO PODNIKU
SPECIALIZOVANÉHO NA FRANCOUZSKOU GASTRONOMII A KULTURU

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

Autor práce: Adriana Zelená

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adriana ZELENÁ**
Osobní číslo: **A20107**
Studijní program: **B0231P090001 Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod**
Téma práce: **Marketingový plán společensko-zábavního podniku specializovaného na francouzskou gastronomii a kulturu**
Zadávající katedra: **Ústav romanistiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě zjištěných preferencí navrhnout koncept a marketingové nástroje společensko-zábavního podniku se zaměřením na představení francouzské gastronomie a kultury.

Rozsah pracovní zprávy: **72 000 znaků /bez příloh/**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Světlík, J. (2018). Marketing: cesta k trhu. Praha: VŠPP.
Van Laethem, N. (2005). Toute la fonction Marketing. Paříž: Dunod.
Scott, W.H. (2006). Culture and Customs of France. Londýn: Greenwood Press.
Hoffmann, J. (2018). The world atlas of coffee. Londýn: Octopus Publishing Group.
The CulinaryInstitute Of America (2009). Baking & Pastry, Mastering the Art and Craft. New Jersey: John Wiley & Sons

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Švec, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 13. května 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 8. května 2023



doc. PhDr. Ondřej Pešek, Ph.D.
děkan



prof. PhDr. Jan Radimský, Ph.D.
ředitel

V Českých Budějovicích dne 13. května 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce, a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 5. května 2023

Adriana Zelená

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Romanu Šveci, Ph.D. za jeho odborné rady, připomínky a za čas, který mi věnoval. Také děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu při vzniku této práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Přehled aktuálně řešené problematiky (literární rešerše)	10
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	10
2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	11
2.2.1 Produktová politika	12
2.2.2 Cenová politika	14
2.2.3 Distribuční politika	15
2.2.4 Komunikační politika.....	16
2.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY JAKO PRODUKT.....	17
2.3.1 Gastronomie	18
2.3.2 Společné stravování	19
2.3.3 Stravovací zařízení	21
2.3.4 Systémy a způsoby obsluhy	22
2.4 KAVÁRNA	24
2.4.1 Historie a kultura kaváren.....	25
2.4.2 Typy kaváren	26
2.4.3 Funkce kaváren	27
2.4.4 Sortiment kaváren	27
2.4.5 Aktuální trendy v kávové kultuře.....	29
2.5 KÁVA JAKO PRODUKT KAVÁREN.....	30
2.5.1 Historie kávy	30
2.5.2 Druhy a odrůdy kávy	31
2.5.3 Pěstování, zpracování a pražení kávy	32
2.6 VÍNO JAKO DOPLŇKOVÝ SORTIMENT KAVÁREN	33
2.6.1 Odrůdy vinné révy.....	33
2.6.2 Druhy vín	35
3. Metodika	38
3.1 CÍL PRÁCE	38
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
3.3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	38
3.3.1 Marketingový výzkum.....	38
3.3.2 Focus group.....	40
4. Výsledky, jejich interpretace a diskuse	42
4.1 FRANCIE JAKO ZDROJ KONCEPTU PODNIKÁNÍ	42

4.2 ZKOUMANÁ LOKALITA	44
4.3 ANALÝZA KONKURENCE	45
4.4 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH SPOTŘEBITELŮ	47
4.5 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUPS	48
4.6 SHRNUÍ FOCUS GROUPS	54
4.7 VLASTNÍ POZOROVÁNÍ.....	56
4.8 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	60
4.8.1 Popis kavárny	60
4.8.2 Marketingový mix	61
4.8.2.1 Produktová politika	61
4.8.2.2 Cenová politika	71
4.8.2.3 Distribuční politika	72
4.8.2.4 Komunikační politika.....	74
5. Závěr.....	75
6. Summary and keywords	78
7. Seznam použitých zdrojů	80
8. Přílohy	84

1. Úvod

Myšlenka týkající se otevření vlastní kavárny je pouze začátkem dlouhé cesty. Před samotnou realizací je žádoucí připravit se na řadu úskalí, jež během ní mohou nastat. Avšak jedním z aspektů, které by občas trnitou cestu mohly ulehčit je příprava kvalitního marketingového plánu. Díky němu budou mimo jiné určeny cíle, kterých bude chtít podnik dosáhnout.

V současné době existuje celá řada firem zaměřujících se na stejný či podobný produkt. Jedná se zejména o výrobky a služby. Lze zaznamenat, že na trhu v současné době dochází k přesycenosti produktů, jež jsou nabízeny podniky, které na trhu figurují. Firmy zaměřující se na totožný či podobný produkt jsou si navzájem konkurencí, proto je dobré se od ní odlišit.

Bakalářská práce bude pojednávat o tvorbě marketingového plánu nově vznikajícího společensko-zábavního podniku specializovaného na francouzskou gastronomii a kulturu, jenž vstoupí na trh v Humpolci. Toto téma jsem zvolila zejména proto, že bych ráda pozvedla kulturu kaváren v již zmíněném městě a poskytla tak lidem malý kousek Francie v Čechách. Dalším důvodem byl zájem o gastronomické odvětví a marketing. Tato kvalifikační práce se bude skládat ze dvou hlavních částí, z nichž každá bude rozdělena na dílčí kapitoly.

Teoretická část bude obsahovat literární rešerši. Proto, aby byla vytvořena, bude nastudována patřičná literatura. Vzhledem k tématu bakalářské práce, se bude literatura týkat marketingu, stravovacích služeb, kavárenství, kávy a vína. V kapitole pojednávající o marketingu bude popsán marketingový plán, jakožto i přístup jednotlivých autorů týkající se marketingového mixu. Dále budou přiblíženy marketingové nástroje. Druhým celkem teoretické části bude metodika práce, ve které popíši cíle práce, stanovím výzkumné otázky a přiblížím metody používané během marketingového výzkumu. Budou jimi focus group a vlastní pozorování. Dalším krokem bude realizace samotného marketingového výzkumu.

Praktická část bude zaměřena na popis zkoumané lokality, v němž přiblížím město Humpolec a jeho okolí. Dále bude uskutečněna analýza potenciálních zákazníků a konkurence. Poté provedu interpretaci dat získaných během focus groups. Rovněž budou prezentovány informace získané prostřednictvím vlastního pozorování. Následující

kapitolou kvalifikační práce bude navržení marketingového plánu kavárny. V samotném závěru bude odpovězeno na výzkumné otázky a taktéž shrnu celou práci.

2. Přehled aktuálně řešené problematiky (literární rešerše)

2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je definován jako *„základní nástroj každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází“* (Foret, 2011, s. 35).

Marketingový plán se věnuje aplikaci marketingových činností v podniku. Pojem marketing definoval Světlík (2018, s. 15) jako: *„je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* Kumar (2008, s. 38) uvádí, že *„základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka.“* Je důležité si uvědomit, že ne každý výrobek bude vyhovovat všem zákazníkům. Proto se provádí segmentace neboli rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, které spojují přání a potřeby podobného či stejného charakteru. Tato skupina je nazývána cílový trh nebo tržní segment (Světlík, 2018). Metz a kol. (2003, s. 438) uvádí: *„jestliže chce podnikatel řídit svůj podnik »směrem na trh«, musí nejprve sestavit marketingový koncept. Podnikatel během tvorby marketingového plánu:*

- *Se ptá na přání svých hostů a sleduje svou konkurenci (průzkum trhu/ analýza trhu).*
- *Určuje cíle, kterých chce dosáhnout (marketingové cíle).*
- *Vyvíjí domněnky, předpoklady, jakým způsobem má být těchto cílů dosaženo (marketingové strategie).*
- *Plánuje, kterých prostředků má být použito (nástroje marketingu) a jaká opatření je nutno zvolit (marketingový plán).“*

Díky analýze trhu zjistíme spoustu informací, které se týkají zejména přání a zvyků hostů. Průzkum trhu nám přinese také informace o konkurenci (Metz a kol., 2003). Světlík (2018, s. 566) uvádí: *„při analýze konkurence můžeme využít buď velmi sofistikovaných metod jako například upravený Porterův pětifaktorový model nebo volit některou z jednodušších metod analýzy.“* Proto, abychom dobře poznali konkurenci občas postačí znát odpovědi na několik otázek, které zmiňuje Světlík (2018, s. 566):

- *„Jaké jsou cíle konkurenčních firem?“*

- *Co konkurenční firma dělá proto, aby těchto cílů dosáhla?*
- *Jaké má firma zdroje a vybavení?*
- *Jak konkurenční firma komunikuje se svými skutečnými i potenciálními zákazníky a s veřejností?*
- *Jaká je image konkurenční firmy a jejích značek? “*

Dalším krokem marketingového plánu je určení marketingových cílů, jež stanovují jakým směrem se bude ubírat činnost podniku. Cíle mohou být jak kvalitativní, tak kvantitativní. Příkladem kvalitativních marketingových cílů může být přizpůsobení designu trendům současné doby. Naopak kvantitativním cílem je například zvýšení využití stravovacího zařízení o x %. Jestliže jsou cíle stanoveny, podnik se zaměří na marketingovou strategii, jejíž součástí jsou předpoklady, jakým směrem by se měla organizace ubírat a vyvíjet (Metz a kol., 2003). S tím se ztotožňuje Světlík (2018, s. 35), který říká: *„Obsahem marketingového strategického plánování je stanovení cílů pro podnikové marketingové aktivity. Dále určení předmětu činnosti organizace a kroků, jak stanovených cílů dosáhnout.“* Laethem (2005) konstatovala, že existuje několik druhů strategií, které se dají vzájemně kombinovat, vše záleží na cílech podniku a jeho konkurenci.

Metz a kol. (2003) dále zmiňují sestavení marketingového plánu, jež je spjaté s dobrou znalostí marketingových nástrojů. V tomto plánu jsou stanovena různá opatření, jež podnik využívá k realizaci marketingové strategie, kterou si zvolil. *„Mezi bohatý výběr opatření patří inzeráty v novinách/ časopisech, stanovení nových cen pokojů až po zavedení poledního jídelního lístku v restauraci“* (Metz a kol., 2003, s. 439). Konkrétními nástroji, kterými naplňujeme stanovenou strategii, se zabývá řada marketingových nástrojů.

2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

O sadě využívaných marketingových nástrojů se často mluví jako o marketingovém mixu. *„Optimálním marketingovým mixem se označuje taková kombinace marketingových nástrojů, pomocí které se dosáhne určitého cíle, pokud možno nejlepšího cíle“* (Metz a kol., 2003, 440). Dle Světlíka (2018) je základem marketingu zákazník, protože cílem podniku je poznání a pochopení jeho přání a potřeb. Díky tomu může organizace stanovit marketingový mix, který se skládá z několika nástrojů jako jsou výrobek (product), cena (price), distribuce (placement) a komunikace (promotion), označované za 4P.

V některých případech organizace využívají páté a šesté P, což jsou lidé a procesy. Beránek & Kotek (2007, s. 149) potvrzují, neboť konstatují: „*marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Marketingových nástrojů existuje celá řada, avšak podle Beránka & Kotka (2007) nejdůležitější je rozdělení 4P, tedy produkt, cena, místo a propagace, přičemž produkt je považován za základní nástroj marketingového mixu. Setkat se také můžeme s rozšířeným marketingovým mixem, kterému se říká 8P. Ke čtyřem nejzásadnějším nástrojům se přidávají lidé neboli pracovníci, spolupráce, programová specifikace a sestavování balíků služeb.

Vysekalová a kol. (2014) uvádí, že vedle standardního pojetí 4P existuje marketingový mix orientovaný na zákazníka, který je označován jako 4C. Do toho zařazujeme náklady zákazníka (cost), užitnou hodnotu (customer value), komunikaci (communication) a dostupnost řešení (convenience). Postupem času byl i tento marketingový mix rozšířen, konkrétně na 7C. Autorka uvádí i další koncept, kterým je 4E. Tento marketingový mix je chápán jako emoční. Patří do něj zkušenost (experience), výměna (exchange), filozofie značky (evangelism) a všudypřítomnost či neomezená dostupnost (everyplace).

2.2.1 Produktová politika

Světlík (2018, s. 181) uvedl tuto definici: „*produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.*“ Stejný pohled sdílí Kotler a kol. (2007, s. 41), neboť říkají, že: „*marketingové nabídky se neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli. Příkladem mohou být bankovní služby, letenky, hotelové služby, příprava daňového přiznání a osobní opravy.*“

Foret (2011, s. 101) zmiňuje: „*V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu – jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.*“ Jádrem produktu rozumíme hodnotu, kterou produkt poskytuje zákazníkům. Představuje hlavní důvod, proč si ho lidé zakoupí. Druhá vrstva produktu neboli reálný produkt je spjata zejména s kvalitou. Tento důležitý nástroj poskytuje produktu několik rysů jako jsou spolehlivost, životnost, ovladatelnost a funkčnost. Zákazníci vnímají kvalitu jako snoubení jednoduchého ovládání, přijatelné ceny a věrohodnosti značky (Foret, 2011). Kvalita výrobku je předurčena materiálem, z něhož je výrobek vyprodukován. Roli hraje

i zpracování, které se promítne v ceně (Světlík, 2018). Do druhé úrovně produktu se dále řadí design, jenž pomáhá zlepšit estetickou stránku i kvalitu produktu. Reálný produkt je spojený i s obalem součástí něhož je etiketa, na které nalezneme značku produktu a další informace jako jsou jméno a adresa výrobce, použité suroviny, množství konzervačních látek, hmotnost výrobku, datum výroby, návod k použití, informace o trvanlivosti a další (Foret, 2011). Světlík (2018, s. 223) napsal: *„obal plní několik základních funkcí. Především chrání výrobek při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením. Další velmi důležitou funkcí výrobku je komunikativnost. Komunikativní funkce spočívá ve stimulaci prodeje výrobku.“* Rozšířený produkt zahrnuje služby spojené s produktem, mezi něž patří doprava, instalace výrobku, uvedení do provozu, opravy a poradenství (Foret, 2011).

Světlík (2018) doplňuje, že z pohledu marketingu není vnímán produkt jen jako předmět, ke kterému byl původně určen. To znamená, že nevnímáme pouze jeho jádro. Zákazník vnímá celou řadu komponentů spojených s produktem jako jsou kvalita, značka, balení, styl, záruka, dodací podmínky, instalace a servis. Kotler a kol. (2007) zmiňují klasifikaci produktu, které díky tomu můžeme rozdělit na dvě základní skupiny. Zaprvé trvanlivé výrobky, které lze používat delší časové období. Druhou kategorií jsou výrobky krátkodobé spotřeby, které slouží ke kratšímu časovému úseku a použijeme je pouze několikrát.

Jelikož produktem může být jak fyzický statek, tak služba, je třeba ji definovat. Služby definuje mnoho českých i zahraničních autorů (např. Inman 1985; Lipsey & Nakamura, 2006; Ciriković, 2014). Zásadní rozdíly v jejich vnímání neshledáváme. Podle Vašítkové (2014, str. 78): *„o službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové.“*

Foret (2011) do služeb zařazuje různé oblasti národního hospodářství jako obchod, zdravotnictví, kulturu, komunikaci, dopravu a další. Dle Světlíka (2018) služby pomáhají rozšířit schopnost výrobku uspokojit potřeby zákazníků. Nejen že budují dobrou image organizace, také zvyšují prodej. Soudobý autoři se ve svých studiích jednotlivých destinací shodují na tom, že služby cestovního ruchu mají vysoký význam pro dnešní společnost a ekonomiky států. (Archer, 1995; Bunghez, 2016; Lorde a kol. 2011). Teoretici marketingu se shodují v definici služeb z hlediska nehmotnosti, nedělitelnosti proměnlivosti a pomíjivosti nehmotné povahy a také ve skutečnosti, že nikdy nevedou ke

vzniku vlastnictví čehokoliv, ale pouze přinášejí zákazníkům uspokojení, nebo prospěch (Zeithaml a kol. 1985).

2.2.2 Cenová politika

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu“ (Světlík, 2018, s. 246). Foret (2011, s. 111) jí definuje takto: „cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů.“ Tento nástroj marketingového mixu je jediný, jenž přináší podniku příjmy. Cena je nejpružnějším nástrojem neboť ji můžeme okamžitě změnit. Laethem (2005) uvádí, že: „cena závisí na několika faktorech:

- Strategie podniku a celkové cíle, kterých má být dosaženo;
- Umístění produktu ve vztahu ke konkurenci a očekávání trhu;
- Konkurenční strategie na trhu;
- Požadované výše zisku.“

Cena má pro zákazníky různý význam. „Pokud se budeme držet pouze zjednodušeného výkladu teorie poptávky a nabídky, stanovení ceny za určitý výrobek nás povede k přesvědčení, že cena může být přemrštěná a výrobek nebude nikdo kupovat. Na druhé straně stanovení nízké ceny se může zdát jako jednoznačně výhodně a povede k nárůstu prodeje“ říká Světlík (2018, s. 247). Ke stanovení ceny má podnik na výběr mezi několika možnostmi. Prvním a zároveň nejfrekventovaněji používaným způsobem je nákladově orientovaná cena, která je spojená s náklady na výrobu a distribuci. Cena na základě cen konkurence se používá, jestliže produkty firmy mají podobný charakter jako produkty nabízené konkurenční organizací. Dalšími způsoby jsou stanovení ceny na základě poptávky, cena podle marketingových cílů firmy a cena podle vnímání hodnoty produktu zákazníkem (Foret, 2011). „Obvykle lze pozorovat, že množství zboží, které zákazníci kupují, závisí na ceně zboží. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší cena způsobuje zvýšení zájmu o zboží. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm“ (Světlík, 2018, s. 247).

2.2.3 Distribuční politika

„*Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi*“ (Foret, 2011, s. 119). Podle Laethem (2005) je distribuce výrobku stejně důležitá jako ostatní nástroje marketingového mixu, to znamená cena, komunikace a samotné vlastnosti produktu. Machková a kol. (2002, s. 91) říkají, že „*distribuční politiku tvoří: distribuční cesty, mezičlánky a systémy, logistické pokrytí trhu, sortimentní politika, řízení zásob a doprava (fyzická distribuce)*.“ Světlík (2018) zmiňuje, že klíčovým pro firmu je rozhodnutí, komu a kde budou produkty prodávány. Podnik se také zabývá tím, aby bylo zboží nabízeno na správném místě a ve správném okamžiku. Avšak nutno podotknout, že v dnešní době není reálné zajistit, aby veškeré produkty byly distribuovány prostřednictvím přímých cest. Proto existují distribuční kanály neboli prodejní cesty. Ty jsou určeny počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. „*V praxi existuje řada forem prostředníků (stávají se vlastníky zboží) a zprostředkovatelů (zprostředkovávají prodej za provizi), velkoobchodník, maloobchodník, komisionář, agent a další*“ (Světlík, 2018, s. 288). Beran (2004) dodává: „*zprostředkovatel může být označován jako zástupce, agent, reprezentant; podstatné je, že jedná cizím jménem – jménem principála (vyvážejícího podniku nebo jeho organizace), a to na jeho účet.*“ S tvrzením Světlíka se ztotožňuje Foret (2011, s. 119), který napsal: „*cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.*“ Souhlasí i Machková a kol. (2002), kteří napsali: „*úkolem distribuční politiky je nalezení a vytvoření vhodných distribučních cest tak, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli. Charakter výrobku a trhu, dostupnost a kvalita distribučních mezičlánků a povaha a cíle podniku ovlivňují přípravu a vytváření distribuční cesty.*“ Prodejní cesty, jejichž prostřednictvím je zboží distribuováno od výrobce ke spotřebiteli dělí Světlík (2018) na přímé a nepřímé. Záleží na přítomnosti mezičlánků. „*Zvolená prodejní cesta významně ovlivňuje další části podnikového marketingového mixu. Skutečnost, kde se bude výrobek prodávat, významně ovlivňuje cenovou strategii, volbu stimulačního mixu, řešení obalu výrobku, služeb aj.*“ (Světlík, 2018, s. 290). Machková a kol. (2002) sdílí stejný názor a uvádí, že hlavní výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt a možnost komunikace se zákazníkem. Naopak výhoda

nepřímé distribuční cesty spočívá v možnosti pověření mezičlánků, které mohou uskutečnit celou řadu činností, což může vést k účinnějšímu způsobu prodeje zboží.

Dle Machkové & Machka (2021) je distribuční politika souhrnem činností a postupů, díky nimž je zboží poskytnuto spotřebiteli v určitém místě. Jelikož distribuce probíhá jak na národní, tak na mezinárodní úrovni, je nutné zmínit, že budování mezinárodních distribučních cest je velice drahou a dlouholetou záležitostí. „*Cílem mezinárodní distribuční politiky je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu*“ (Machková & Machek, 2021, s. 160). Lze také říci, že distribuce je nejméně pružným nástrojem z marketingového mixu a má vliv na ostatní nástroje. „*V oblasti mezinárodní výrobní politiky předurčuje distribuční politika například provedení a kvalitu dodávaných výrobků, sortimentní skladbu, velikost balení, způsob balení a do značné míry i značkovou politiku. V oblasti cenové politiky je distribuční politika mimořádně důležitá proto, že budování zahraničních distribučních cest je spojeno se značnými investicemi a zahraničněobchodní náklady tvoří obvykle podstatnou část ceny*“ (Machková & Machek, 2021, s. 160). Autoři dodávají, že v dnešní době se dodavatelé podílí na marketingových či logistických nákladech, které se následně odráží v ceně produktu (Machková & Machek, 2021). Foret (2011) napsal, že distribuce úzce souvisí s logistikou, neboť velmi často využívá její principy jakou jsou optimalizace, vyřizování objednávek, skladování, doprava a kontrola zásob. „*Cílem logistické činnosti je komplexní uspokojení specifických potřeb zákazníků v optimálním čase*“ (Machková a kol., 2003, s. 127). Beneš a kol. (2004, s. 233) napsali: „*logistiku bychom mohli definovat jako komplexní, systematický přístup k optimalizaci nákladů a minimalizaci rizik. Logistika zahrnuje celý tok zboží od dopravy surovin k výrobcí po odevzdání zboží konečnému spotřebiteli.*“

2.2.4 Komunikační politika

Definice, kterou uvádí Světlík (2018, s. 344) je: „*komunikace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“ Foret (2011, s. 129) napsal: „*Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje.*“ Marketingová komunikace není však pouze propagace produktu či reklama, jak ji někteří označují a někdy dokonce zaměňují s tímto pojmem. Bezpochyby souvisí i s ústní komunikací

(Světlík, 2018). Komunikace týkající se produktů a značek slouží zejména k jejich propagaci na trhu, k tomu, aby zajistila prodej zboží a k opakovaným nákupům říká Laethem (2005). Marketingová komunikace, někdy označována jako komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing (direct marketing). Nástroje propagace lze rozdělit na nadlinkové a podlinkové. Hlavním rozdílem u těchto kategorií jsou poplatky, které musí zákazníci platit při využívání běžných sdělovacích prostředků, mezi které patří televize, noviny a rozhlas (Foret, 2011). „Právě nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejnázornějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdu, čímž také šetří výdaje za jejich používání“ uvádí Foret (2011, s. 129).

2.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY JAKO PRODUKT

Základní funkcí stravovacích služeb je umožnit hromadné stravování mimo místo trvalého bydliště (Yang a kol., 2017). Tyto služby jsou určeny široké veřejnosti a umožňují uspokojování základních potřeb. „Způsob a formy uspokojování potřeb člověka obecně, tedy i potřeby výživy, závisí na stupni vyspělosti dané společnosti po stránce materiální, ekonomické, politické, ale i společenské a duchovní“ (Mlejnková a kol., 2005, s. 5). Stejná autorka dále uvádí fakt, že při využívání těchto služeb „u jednotlivců pak hraje roli ještě řada dalších faktorů, jako jsou rodinné tradice, výchova, věk, zdravotní stav, životní styl, sociální situace, módní trendy atd.“ Jakubíková (2012, s. 28) dodává, že „stravovací služby jsou poskytovány v zařízeních, která jsou pro tyto účely cíleně budována (restaurace, rychlá občerstvení aj.), v ubytovacích zařízeních, v nemocnicích, školách, firmách, jakož i na mnoha jiných místech.“ Produktem stravovacích zařízení je soubor stravovacích a doplňkových služeb (Rothenberger, 2006). Produkt je časově a prostorově vázán na prostor, má charakter osobních služeb, důležité je včasné zabezpečení produktu (Ransley & Ingram 2012). Důležitým faktorem je i geografická poloha, se kterou souvisí zemědělská produkce, tím pádem chovatelství zvířat a pěstování plodin.

Také je třeba podotknout, že některá stravovací zařízení jsou vytvářena především pro uspokojení potřeb místního obyvatelstva (Mlejnková a kol., 2005). Služby poskytované ve stravovacích zařízeních jsou spojeny s výrazem „hospitality“. Dle definice Collina

(1994) původní pojem „hospitality“ znamená „dobrá péče o hosty“. Ubytovací a stravovací služby jsou některými autory, zejména těmi mimoevropskými, nazývány jako „Hospitality Industry“¹ (např. Saleh, 1991; Collin, 1994; Parks & Haemoon, 1997; Boella, 2000; Erdly & Townes, 2010). Tyto služby jsou podle nich samostatné odvětví průmyslu. Avšak je třeba zmínit, že s těmito výroky nemusí souhlasit reprezentanti jiných odvětví a lze rozvíjet debatu, jestli se jedná či nejedná o samostatný průmysl.

2.3.1 Gastronomie

Jedná se zejména o kulinářské a kuchařské umění, které je spojené s přípravou, servírováním, konzumací a hodnocením jídel. Gastronomie se stala neodmyslitelnou součástí společnosti, která mimo jiné přispívá k socializaci, udržování tradic, rozvoji a vzdělávání. Je také ukazatelem životní úrovně, jíž určíme a poznáme díky kvalitě jídel v dané zemi. V neposlední řadě je gastronomie i důležitým segmentem ekonomiky, neboť v tomto oboru nachází uplatnění poměrně velké množství zaměstnanců. (Datinská, 2021) *„Jen v Česku zaměstnává asi čtvrt milionu obyvatel, nehledě na podporu turismu, který si většina cestovatelů nedovede představit bez gastronomických zážitků“* (Datinská, 2021).

Francouzský labužník, milovník dobrého jídla a pití Jean-Anthelme Brillat-Savarin ve svém díle *Physiologie du Goût* (v překladu *Fyziologie chuti*) z roku 1825 uvedl citát: *„gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování“* (Muzeum gastronomie, n.d.). *„V průběhu druhé poloviny 20. století se v ekonomicky vyspělých zemích stává gastronomie samostatným, prosperujícím odvětvím, které postupně vykazuje i většinu znaků rozvíjející se mezinárodní globalizace“* (Mlejnková a kol., 2005, s. 7). Na světě existuje několik druhů kuchyní. Mezi nejprestižnější a nejuznávanější patří dozajista ta francouzská. To potvrzuje i fakt, že: *„představitelé UNESCO zařadili na setkání v Nairobi francouzské jídlo a gastronomii na seznam nemateriálního kulturního dědictví. Ocenili nejenom kvalitu potravin, ale i způsob stolování a prezentace pokrmů“* (iROZHLAS, 2010). Francouzská kuchyně známá především kvalitními tamějšími produkty, ale také know-how dědicí se z generace na generaci, nás osloví zejména svou jedinečnou chutí, vznešeností a delikátností (Bocuse, 2016).

¹ Volně přeloženo hotelový průmysl

Když se řeknou slova gastronomie či renomovaná kuchyně, mnozí si představí návštěvu restaurace, kavárny, vinárny či bistra. Proto je třeba zmínit, že s tímto pojmem souvisí volný čas, který definovala Jakubíková (2012, s. 16) jako: *„část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost, a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“* Další definicí uvedenou Spoustou (1996, s. 12) je, že: *„volný čas je veličina, která bývá chápána jako atribut, charakteristický znak svobody individua.“* Jakubíková (2012, s. 16) dále uvádí: *„volný čas lidé využívají ke vzdělávání a společenské činnosti, k aktivnímu odpočinku (četba, poslech rozhlasu a televize, návštěva kina), zájmové činnosti, výchově dětí, péče o zdraví, sportování, ale i k pasivnímu odpočinku. Společnost má zájem na zvětšování volného času na vzdělávání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.“*

Vzhledem k tomu, že v dnešní době mnoho lidí navštěvuje stravovací podniky, nedílnou součástí procesu jsou hodnocení a recenze, která zveřejňují online. S tím souvisí ocenění, jež jsou neodmyslitelnou součástí gastronomie. Jedním z nich je Křišťálový špendlík, který pro společnost Google navrhl František Jungvirt ze studia KLIMCHI. *„Cena Křišťálový špendlík oceňuje nejlépe hodnocené podniky na Mapách Google. Křišťál, ze kterého je cena vyrobena, představuje křehkost vztahů mezi zákazníkem a podnikatelem. Bublínky sody, které vytvořily uvnitř každého špendlíku neopakovatelnou kresbu, představují tisíce míst nacházejících se na Mapách“* (František Jungvirt, n.d.).

2.3.2 Společné stravování

Společné stravování je obrovským odvětvím podnikání v celém světě. *„Pokud budeme sledovat vývoj forem stravování v dějinách lidské společnosti, potom můžeme konstatovat, že po nejdelsí dobu byla výživa zajišťována individuálně, v rámci hospodaření rodin, resp. rodů“* (Mlejnková a kol., 2005, s. 5). Další fází vývoje bylo období rozvinutého feudalismu. Tato doba je spjata se zámořskými objevy, díky kterým se rozšířily používané suroviny (Mlejnková a kol., 2005). *„Např. jídelníček Evropanů byl obohacen o brambory, kukuřici, kávu, kakaové boby, různé druhy zeleniny, ovoce, koření, některé druhy drůbeže aj.“* (Mlejnková a kol., 2005, s. 5).

Mlejnková a kol. (2005, s. 9) dále uvádí, že: *„společné stravování je samostatným úsekem ekonomických činností a jsou v něm zahrnuty jak provozovny veřejného, tak i účelového stravování. Všechny provozy mají svůj specifický, společensko ekonomický význam.“*

V rovině společenského působení přispívají ke zvyšování fondu volného času, který je jedním z kritérií hodnocení životní úrovně. Jejich prostřednictvím lze modifikovat skladbu výživy a uplatňovat v ní racionální prvky.“ Dle Lišky (1995, s. 4): *„společné stravování je oborem lidské činnosti zabývající se hromadnou přípravou (výrobou), prodejem a spotřebou (organizací spotřeby) jídel a nápojů pro velké skupiny obyvatel (spotřebitelů).“*

Liška (1995) tento obor rozděluje na dva základní typy – veřejné a ústavní neboli účelové společné stravování. Do prvního typu řadíme restaurační stravování, stravování zemědělců, školní stravování a závodní stravování. Veřejné stravování má v naší zemi dlouholetou tradici. *„Jednalo se vždy o drobnou živnost řemeslného charakteru, založenou na zručnosti a fantasii kuchařů, doplňující se s profesionalitou a vstřícným chování obsluhujícího personálu“* (Mlejnková a kol., 2005, s. 19). Dále Mlejnková a kol. (2005, s. 20) zmiňují, že: *„tato forma společného stravování, která je historicky nejstarší, má rovněž nejpestřejší škálu služeb, které svým zákazníkům nabízí.“* Mezi její základní charakteristiky řadíme fakt, že: *„poskytuje služby základního stravování, doplňkové občerstvení i služby společensko zábavní, v různorodých modifikacích v závislosti na lokalitě, klientele, sezónním období, módních trendech a dalších faktorech“* (Mlejnková a kol., 2005, s. 20).

Naopak stravování v nemocnicích, stravování v ozbrojených silách a stravování v ostatních léčebných zařízeních spadá do účelového společného stravování, které klade důraz na dietní režim a organizaci výživy, neboť stravování je součástí celého procesu léčby (Liška, 1995). Toto stravování je určené velkým skupinám strávníků. Mlejnková a kol. (2005, s. 20) napsali, že: *„veřejné stravování se od účelového liší zejména tím, že klientela není ve veřejném stravování předem známá ani z hlediska objemu, ani z hlediska struktury – je zde poměrně vysoké podnikatelské riziko; zákazník hradí plnou cenu služby; vyráběný sortiment je široký, může být připravován i na základě individuálního požadavku hosta a frekvence jeho obměny závisí na marketingové strategii podnikatele.“* Podstata tohoto oboru spočívá podle Lišky (1995, s. 4): *„v organizaci stravování pro velké skupiny obyvatel (spotřebitelů, zákazníků), ve speciálních prostorách, buď za plnou, či částečnou úhradu nebo i bezúplatně, ve vysoce odborné činnosti zaměřené na uspokojování výživových potřeb obyvatelstva.“* Liška (1995, s. 4) také tvrdí, že: *„ve většině případů společného stravování je výroba pokrmů místně, časově obvykle spojena s jejich prodejem a jejich konečnou spotřebou.“* Součástí společného stravování je i výrobní proces, který spočívá v tom, že: *„pracovní síla za*

pomoci pracovních nástrojů a prostředků vyrábí z předmětu práce (potravinářských surovin a polotovarů) hotové výrobky – jídla a nápoje, tj. nové užité hodnoty“ (Liška, 1995, s. 17). S výrobní činností souvisí mnoho úkolů, mezi které patří evidence a kontrola surovin, organizace výrobních procesů, technologie, hygiena výroby a bezpečnost práce (Liška, 1995).

2.3.3 Stravovací zařízení

Trh stravovacích služeb je velice různorodý. Jakubíková (2012, s. 28) napsala: *„tržní segmenty se liší v závislosti na typu stravovacího zařízení.“* Mlejnková a kol. (2005, s. 14) uvádí, že: *„rozmanitost stravovacích provozoven závisí na velikosti vloženého kapitálu, umístění, struktuře klientely a konkurenci, sezónnosti, legislativě a řadě dalších vlivů, které v reálném životě spolupůsobí při vytváření konečného charakteru provozovny.“* Dle Mlejnkové a kol. (2005) můžeme stravovací zařízení rozdělit dle typologie:

- podle formy společného stravování na:
 - provozovny veřejného (restauračního) stravování,
 - provozovny účelového stravování (závodní jídelny, školní jídelny, kantýny aj.);
- podle převažující funkce na:
 - provozovny s funkcí společensko-zábavní (denní a noční bary, kavárny, vinárny, pivnice, čajovny, diskotéky, kluby, herny aj.),
 - catering,
 - výrobní,
 - provozovny s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (bistra, občerstvení, stánky, automaty, kantýny aj.);
- podle sortimentu na:
 - provozovny specializované v pokrmech či nápojích (pizzerie, etnické restaurace, veganské restaurace, čajovny, vinárny, bary, aj.),
 - provozovny se širokým sortimentem pokrmů i nápojů (například hotelové restaurace, luxusní restaurace, aj.);
- podle počtu pracovníků na:
 - provozovny malé (0-19 zaměstnanců),
 - provozovny střední (20-100 zaměstnanců),

- provozovny velké (nad 100 zaměstnanců).

Jakubíková (2012, s. 28) upozorňuje na to, že je třeba brát v potaz, že: *„každý ze zákazníků určitého stravovacího zařízení bude mít svůj individuální soubor výhod, které hledá.“* To znamená, že každý host oceňuje něco jiného – někdo atmosféru, někdo rychlost servírování jídel, obsluhu, pestrou nabídku pokrmů a nápojů, jiný možnost ochutnání něčeho nového. Tudíž každý podnik může mít jinou přitažlivost pro hosty z různých zemí. Dále konstatuje: *„je důležité, aby před samotným otevřením stravovacího zařízení měli jeho majitelé jasnou představu, jaké jsou jejich cíle (zisk, podíl na trhu apod. v předem stanoveném období) a jaké cílové skupině bude zařízení sloužit“* (Jakubíková 2012, s. 28).

2.3.4 Systémy a způsoby obsluhy

Na úvod je třeba objasnit, v čem spočívají. Dle Salače (2004) systémem obsluhy rozumíme provozovnu, ale také dělbu práce obsluhujících při různých příležitostech, jež mohou být běžné nebo slavnostní. Způsob obsluhy, jenž je ovlivněn národními zvyklostmi určuje, jak budou pracovníci při příležitostech podávat jednotlivé pokrmy a nápoje. Technika práce číšníka se liší zejména při práci v restauraci a při slavnostních příležitostech.

Salač (2004) dělí systémy na:

- rajonový (obvodový),
- francouzský,
- vrchního číšníka,
- skupinový,
- rautový.

Mezi způsoby obsluhy řadí například:

- kavárenský,
- restaurační,
- slavnostní,
- barový,
- etážový.

Rajonový systém obsluhy je vhodný pro menší stravovací zařízení s jednoduchým sortimentem, v němž se o hosty starají stejně kvalifikovaní číšníci. Charakteristickým znakem je odpovědnost pracujícího za obsluhu určité svěřené části (Salač, 2004). Tento systém obsluhy je vhodný pro podniky, ve kterých je expediční prostor pokrmů a nápojů blízko hostům, aby nedocházelo k jejich nespokojenosti, ale také k nepřítomnosti obsluhujícího na pracovišti (Pinká, Rubáš & Sváček, 1989). „*V jedné osobě obsluhujícího jsou spojeny funkce objednávacího, servírujícího jídla a nápoje a účtujícího*“ říká Pinká a kol. (1989, s. 93). Výhodou rajonového systému obsluhy je kontakt hostů s jedním číšníkem, jenž o ně může co nejlépe pečovat a tím získat vyšší výdělek. Naopak nevýhodou může být náročnost na organizační schopnosti obsluhujících (Salač, 2004). Je třeba také zmínit, že společenské způsoby a vzhled personálu působí a ovlivňují náladu hostů. Ti očekávají od obsluhujících pozorné chování, úslužnost, taktní chování a přátelskost. Co se týče vzhledu, je důležité mít upravené nehty, neboť jsou v bezprostředním kontaktu s pokrmy, které personál návštěvníkům podává. Dále by měli obsluhující dodržovat osobní hygienu, mít upravené vlasy a chodit slušně oblečení (Metz a kol., 2003).

Jedním z nejčastěji používaných způsobů obsluhy je restaurační. Salač (2004) zmiňuje, že tento způsob lze rozdělit na jednoduchou a složitou obsluhu, které se ještě následně dělí na základní a vyšší formu. Jednoduchý způsob obsluhy obecně spočívá v servisu pokrmů, jež jsou upraveny v kuchyni a jejich následném servírování hostům stravovacího zařízení. Přílohy jsou servírovány buď na jednom talíři s hlavním chodem nebo zvlášť stejně tak jako omáčky či šťávy. Pro složitou obsluhu je typické dohotovení jídel u stolu dle požadavků a přání hosta. V některých případech úpravu pokrmu provádí sám návštěvník stravovacího zařízení, například fondue. Metz a kol. (2003) použili jiné rozdělení. Způsob obsluhy dělí na Talířový servis a Servis na mísách, podnosech a tácech. První zmíněný způsob se využívá při servírování předkrmů, dezertů ve sklenicích či v šálcích, dále polévek v hlubokých talířích či v polévkových šálcích, přičemž všechny pokrmy jsou upraveny na talíř v kuchyni. Servis na mísách, podnosech a tácech označuje pokrmy, které jsou připraveny v kuchyni, nýbrž jsou servírovány přímo před hostem, a to z mís či táců.

Kavárenský způsob se od restauračního liší pouze v některých záležitostech, zejména v podávání nápojů, jakožto i v servírování vody ke kávě, ve velikosti a prostírání stolů. Klasická kavárna nemá prostřené stoly, neboť jsou vyrobeny z kvalitních omyvatelných materiálů. Tato zařízení se také liší v sortimentu nabízených pokrmů, který je obvykle

menší. Na druhou stranu kavárna nabízí více teplých a nealkoholických nápojů než restaurace. Nápoje jsou jednotlivým hostům na stůl servírovány na tácku či prostírání. V případě podávání lahvového vína je přinesen pouze jeden velký tácek pro všechny hosty dohromady. Příprava táček záleží na druhu nápoje. Avšak platí, že na ně personál připravuje ubrousek, lžičku, podšálek, cukr a další přílohy podle objednávky (Salač, 2004).

Metz a kol. (2003) zmiňují i bufetový způsob obsluhy spočívající v samoobsluze přičemž je přítomen personál, který je nápomocen poradit při výběru pokrmů či nápojů. Jeho dalšími úkoly jsou výdej nápojů a dranzírování² jídel. Bufetový servis má více forem.

Metz a kol., (2003) ho dělí takto:

- snídaňový bufet,
- lunchbufet,
- studený bufet,
- bufet s moučníky,
- salátový bufet,
- nápojový bufet.

2.4 KAVÁRNA

Jedním z typů stravovacích zařízení jsou kavárny, které jsou považovány již několik stovek let jako součást a způsob života a těší se velkému úspěchu po celém světě zejména v posledních letech. Nicméně pro mnohé mohou představovat něco nového a vzrušujícího. Jelikož zájem o kávu neustále roste, promítlo se to na růstu počtu kaváren s výběrovou kávou, v nichž mohou hosté vyzkoušet nejrůznější odrůdy, odlišné techniky přípravy nebo styly pražení kávy (Moldvaerová & Lánská, 2016).

Salač, Pribula & Sedláčková (1995, s. 95) uvádí: „*kavárny jsou oblíbená společenská střediska. Jsou přizpůsobena dlouhodobému pobytu hostů, mají poskytnout příjemné prostředí a možnost společenského využití.*“ S tímto výrokem se ztotožňují Moldvaerová & Lánská (2016, s. 8), které napsaly: „*Pro každého, kdo umí ocenit kvalitu dobře opečované kávy se specializovaná kavárna může stát místem, kde pozná zajímavé lidi, zajímavé chutě a s vůní kávy nasaje i nezaměnitelnou atmosféru.*“ Dle Hoffmanna (2018)

² Krájení pokrmů na porce

káva nebyla nikdy lepší než dnes, neboť její producenti jsou více vzděláni v pěstitelských technikách, a navíc mají k dispozici více odrůd než kdy dříve. V současnosti přibývá kaváren, které nabízí zákazníkům výbornou kávu, používají profesionální vybavení a snaží se co nejkvalitněji proškolit svůj personál.

Součástí kavárenského personálu je barista. Moldvaerová & Lánská (2016) ho přirovnávají k „*sommelierovi ve světě vína*.“ Jedná se o profesionála, jenž oplývá odbornými vědomostmi a je schopný poradit jak na přípravu dobré kávy. Barista se nezaměřuje pouze na chuť, ale i na vzhled kávy, neboť absolvoval baristické kurzy neboli odborné školení, součástí nichž je osvojení si práce s kávovarem a mlýnkem, naučení se správné techniky espressa a latte art, jakožto i jak správně namlít a skladovat kávu (Moldvaerová & Lánská, 2016).

Technika latte art ve světě existuje již nějakou dobu, avšak do České Republiky přišla teprve před nedávnem. Jedná se o možnost zdobení cappuccina (Veselá, 2011). Podle Veselá (2011, s. 149): „*v překladu latte art znamená mléčné umění, tedy styl lití mléka a pěny do espressa. Existují různé způsoby a různé obrázky, které můžeme do cappuccina namalovat.*“

2.4.1 Historie a kultura kaváren

Dle historických pramenů vznikly první kavárny zvané „Kaveh Kanés“ v Mekce. Zpočátku nebyly určené široké veřejnosti, nýbrž sloužily k náboženským účelům, postupně se však přeměnily na místa zábavy. Další kavárny byly založeny v Medině a Káhiře, odkud se postupně rozšířily do celého světa jako například do Turecka odkud pochází dochované zmínky z první poloviny 16. století o tradičních istanbulských kavárnách. Pití kávy začalo být pro mnohé každodenním rituálem a „*kavárny se zakrátko staly společenským centrem, kde se začali scházet obchodníci a umělci i studenti, kteří po vzoru kaváren v Káhiře obstarávali studenti*“ (Aromaniac, n.d.). Do Evropy se káva dostala na počátku 17. století díky benátským kupcům, kteří s touto surovinou obchodovali. Díky nim byla tato surovina dovážena do přístavních měst odkud se postupně dostala do vnitrozemí. Díky kupcům se Benátčané pyšní nejstarší kavárnou světa. Po několika desítkách let nebyly kavárny navštěvovány pouze kvůli kávě, nýbrž kvůli prostředí, neboť majitelé svá zařízení vybavovali luxusními doplňky a jejich snahou bylo vytvořit co nejpříjemnější prostředí. Tyto podniky se začaly stávat nejen centry

společenského dění, ale i místy zábavy. Kavárny byly inspirací pro mnoho umělců, ať už se jednalo o malíře, spisovatele či režiséry (Aromaniac, n.d.).

Káva a kavárny v Česku začíná v posledních letech zažívat renesanci. Lidé nekonzumují pouze rozpustnou či tureckou kávu extrahovanou dlouhé minuty, která je pro tento národ typická. V dnešní době zaznamenáváme nárůst zájmu o tento nápoj, proto je kaváren čím dál tím více. Avšak je třeba upozornit, že na dobrou kávu nenarazíme ve všech podnicích. Česko je pod vlivem ostatních zemí, kde je kávová kultura již rozvinutá. Nejvíce na nás působí Itálie, neboť ve většině kaváren narazíme na italskou kávu (Veselá, 2011).

2.4.2 Typy kaváren

„Vizáž kaváren se od dob minulé příliš nezměnila, velmi často je zachován i interiér a atmosféra z doby svého vzniku“ (Aromaniac, n.d.). Rozdělení kaváren se liší dle autorů. Prvním typem jsou dle Salače (2004) klasické denní kavárny, které jsou vybavené pohodlným sedacím zařízením. Tyto podniky do své nabídky zařazují především teplé i studené nápoje. Jídla jsou považována za doplňkový sortiment. V kavárnách s ranním provozem se můžeme setkat se snídaněmi. Servírování obědů a večeří záleží na poptávce hostů. Druhým typem jsou kavárny s odpoledním a večerním provozem. Tato zařízení mají společenskozábavní charakter, jelikož jsou spojené s reprodukovanou či živou hudbou. Mladší lidé vyhledávají rádi kavárny s reprodukovanou hudbou, jež nabízí taneční prostor. *„Velké taneční kavárny s živou hudbou bývají ve městských centrech“* (Salač, 2004, s. 149). K těmto kavárnám patří neodmyslitelně barový pult, na který jsou podávány míchané nápoje. *„Pro starší hosty, zejména v lázeňských městech, se zřizují koncertní kavárny s živou hudbou“* (Salač, 2004, s. 149). Totožné tvrzení uvedl web Aromaniac (n.d.): *„v kavárnách často uslyšíme reprodukovanou hudbu, ke které je možno i tančit, v centrech větších měst nás může příjemně překvapit i hudba živá.“* Posledním typem jsou podle Salače (2004) kavárny s hernami. V těchto podnicích mají hosté možnost zahrát si biliár, karetní hry a další. Charakteristickým rysem těchto kaváren je povinnost číšníků dbát na stav kulečnickových stolů, počet karet i pomůcek, které se používají ke hrám. Dále se kavárny vyznačují značně malým prostorem, proto jsou vybaveny pouze malými stolky, jež jsou umístěné na rozích hráčských stolů. Salač (2004) zmiňuje i další druhy kaváren jako jsou kinokavárny a videokavárny. Malé kavárny s pultovým provozem označuje jako bistra a espresa.

2.4.3 Funkce kaváren

Kavárny zastávají celou řadu funkcí. Tou hlavní je dozajista uspokojení potřeb zákazníka kvalitními výrobky a službami. Mlejnková a kol. (2005, s. 10) napsali: *„jedná se prvotně o potřebu nasycení – uspokojení hladu, ve vyšší formě můžeme hovořit o uspokojení potřeby adekvátní výživy (vzhledem ke zdravotnímu stavu, věku, energetickému výdeji, náboženství, přesvědčení apod.) Tuto potřebu uspokojuje stravování prostřednictvím realizace své základní – stravovací funkce, v provozech určených k přípravě pokrmů.“* Druhou funkcí, kterou Mlejnková a kol. (2005, s. 10) zmiňují je funkce občerstvení neboli doplňková. *„V průběhu dne, mezi podáváním hlavních jídel, má většinou člověk potřebu menšího občerstvení. S měnícím se životním stylem a zrychlujícím se životním tempem jsou dokonce malá jídla během dne často náhradou za hlavní polední, či večerní pokrm.“* Pinka a kol. (1989, s. 105) souhlasí, neboť uvádějí: *„kavárny mají víceúčelovou funkci, kdy kromě společenského poslání (taneční kavárny) plní tyto provozy zároveň funkci stravovací, tj.: pro podávání snídaní, pro stravování hromadných skupin.“* Třetí funkce je podle Mlejnkové a kol. (2005) společensko-zábavní, která představuje uspokojení potřeb společenského vyžití, odpočinku, rozptýlení a společenských kontaktů. Díky této funkci se podniky mohou odlišit od konkurence. Augustín (2016, s. 82) souhlasí, neboť říká: *„kavárna funguje jako sociální podnik. Většina lidí přichází do kavárny nejenom kvůli kávě, ale kavárna funguje hlavně jako místo setkávání s jinými lidmi – probíhají zde schůzky, projednávání obchodních záležitostí, lekce cizího jazyka apod.“*

2.4.4 Sortiment kaváren³

Sortiment kaváren je velmi různorodý a pestrý. Salač (2004) uvádí, že moderní kavárny zařazují do své nabídky velký výběr studených i teplých nápojů a odpovídajícího sortimentu pokrmů. V běžných kavárnách se setkáme s nabídkou několika studených jídel, jednou či dvěma druhy polévek a nechybí ani menší množství teplých pokrmů včetně příloh. Součástí nabídky jsou i vaječné pokrmy. Pro malé kavárny jsou typické zapékané toasty a pokrmy, které jsou tepelně upravené na grilu. V obou druzích kaváren se podávají studené i teplé dezerty a zmrzlina.

³ Souhrn produkce nebo nabídky podle typů, druhů, značek, rozměrů a podobné. (ABZ.cz: slovník cizích slov, n.d.)

Salač (2004) do sortimentu nápojů řadí:

- káva s různými přílohami jako jsou mléko či šlehačka;
- čaj s doplňky jako jsou citron, pomeranč či ovocný sirup;
- kakao se šlehačkou či bez;
- čokoláda se šlehačkou či bez;
- nápoje z mléka;
- teplé alkoholické nápoje jako jsou horké víno, vinná pěna, punč či grog;
- studené nealkoholické nápoje jako jsou soda, minerální voda, mošty, speciální limonády či zeleninové šťávy;
- lihoviny.

Do doplňkového sortimentu, který má pro kavárnu zejména ekonomický význam sortimentu patří:

- trvanlivé pečivo (sladké i slané);
- výrobky studené kuchyně;
- cukrovinky;
- čokoláda;
- tabákové výrobky apod.

V kavárnách se často setkáváme s nabídkou snídaní nebo brunchu, který se stal trendem. Jedná o spojení dvou anglických slov – breakfast a lunch neboli kombinace snídaně a oběda. Brunch označuje přesnídávku neboli jídlo pozdního rána či brzkého poledne. Nabídka pokrmů během něj záleží na stravovacím zařízení, kde je podáváný, avšak obvykle jsou servírovány teplé i studené pokrmy, které jsou doplněné dezerty. Nechybí pečivo, ovoce a zelenina. Některé podniky zařazují do brunchové nabídky speciality jako jsou sushi či mořské plody. Běžnou součástí přesnídávky jsou i nápoje, například míchané koktejly, víno, šampaňské, ale i nealko drinky (Help for English, 2011). Díky dnešní zrychlené době vzrůstá u lidí obliba „take away“ neboli možnost vzít si kávu s sebou do kelímku. Tuto stále populárnější možnost ocení hlavně lidi, kteří chvátají a nemají čas si v kavárně sednout (Vnenková, 2020).

2.4.5 Aktuální trendy v kávové kultuře

Výběrová káva

V posledních letech se do popředí dostává výběrová káva, která je konzumenty velmi oblíbená. To je také jeden z důvodů, proč přibývá kaváren, jež mají tuto kávu ve své nabídce. Čerstvou a kvalitní výběrovou kávu lze koupit ve specializovaných obchodech či coffee shopech. Důležité je zmínit že musí splňovat hned několik kritérií. Vše závisí na místě kultivování a obsahu živin v půdě, sběru plodů i zpracování. Nejlepší metodou je ruční sběr, při němž mohou zemědělci utrhnout jednotlivé zralé třešně. Co se týče zpracování, u výběrové kávy se používá promývaná a polo-promývaná metoda. Odrůd výběrové kávy existuje po celém světě velké množství, ty nejlepší z nich jsou oceněny cenou Cup of Excellence. Aby tuto cenu farmáři mohli získat, vzorky různých odrůd kávy hodnotí degustační porota (Veselá, 2011).

Hoffmann (2018) tvrdí, že kávový průmysl můžeme rozdělit na dvě zcela odlišné domény – komoditní a speciální neboli výběrový. Souhlasí s výrokem Veselé (2011), že výběrová káva je definována kvalitou, a že důležitým aspektem je původ, který určuje její chuť. Komoditní káva je označení pro kávu, u které není dbáno na kvalitu, na plantáž, kde byla vypěstována a sklizena, na metodu zpracování ani na způsob pražení (Hoffmann 2018).

Cupping

Cupping neboli ochutnávka kávy spočívá v tom, že se účastníci seznámí s nejrůznějšími chutěmi kávy a také se naučí rozeznávat druhy tohoto nápoje. Cupping ve v kávovém průmyslu nesmírně důležitý, neboť ochutnávači kontrolují a stanovují kvalitu kávových zrn. Tato metoda je celosvětově rozšířená mezi dovozci a vývozci, pražírny a baristy. Společnosti zaměřující se na kávu zaměstnávají profesionály z oboru, kteří pomáhají s výběrem té nejlahodnější a nejlepší kávy na světě (Moldvaerová & Lánská, 2016). Cupping mnohdy bývá součástí baristických kurzů, ale i kávových festivalů.

Baristické kurzy

Kurzy pro baristy jsou odborným školením, během nichž se barista naučí jak na správnou přípravu kávy, ale také veškeré technologie spojené s mlýnkem a kávovarem včetně jejich čištění. Důležité je i získání znalostí ohledně oblastí pěstování kávy i jejím zpracování (Veselá, 2011). Různé společnosti nabízí různé kurzy, ať už pro začátečníky či profesionály. Liší se jednak v tom, pro koho jsou určené, ale také v zaměření, neboť

existují kurzy specializující se na přípravu espressa, filtru nebo třeba latte art. Kurz je většinou rozdělen na více částí. V první, teoretické, se účastník dozví o pěstování, zpracování a pražení kávy. Následuje cupping neboli degustace. V praktické části jsou prezentovány techniky přípravy kávy, správná práce s mlýnkem a jeho nastavení. Další fáze je věnována šlehání mléka a základům latte art. Na závěr se člověk naučí, jak se starat o kávovar a jak jej čistit. Za absolvování kurzu obdrží účastník certifikát (Sims, 2022).

2.5 KÁVA JAKO PRODUKT KAVÁREN

2.5.1 Historie kávy

Káva má dlouhou a velice bohatou historii součástí níž je několik legend. Několik autorů včetně Veselé (2011) zmiňují pověst o roz dováděných kozách, které patřily pastevci jménem Chaldi. Ten nechal své stádo spásat neznámý keř. Poté, co viděl, že jsou kozy neobvykle veselé, zkusil ochutnat plody z neznámé rostliny a sám na sobě pocítil povzbuzující účinky, z toho důvodu plody konzumoval pokaždé při pocitu únavy. Z neznámé rostliny se stala v průběhu let jedna z neprodávanějších komodit světa.

Moldvaerová & Lánská (2016, s. 10) píš í: „*káva byla objevena před nejméně 1000 lety. Třebaže neexistují přesné údaje, mnozí věří, že arabika pochází z Jižního Súdánu a Etiopie, a že robusta se zrodila v západní Africe.*“

Ještě před tím, než se lidé naučili, jak kávu správně připravit – upražit, umlet a uvařit ji, užívali listy a plody kávovníku pro jejich povzbuzující a osvěžující vliv. Vyráběli si nápoj, který disponoval posilujícími účinky z důvodu přítomnosti kofeinu. O afrických kočovných pastevcích je známé, že si připravovali pokrm ze semen kávy, směsi koření a tuku.

Káva urazila během několika staletí dlouhou cestu a postupně se rozšířila do desítek zemí. Předpokládá se, že z Afriky káva doputovala společně s otroky do Arábie a Jemenu. Již v 15. století pili islámští mystikové nápoj z kávových plodů zvaný kisher neboli arabské víno během nočních modliteb. O století později začali Arabové kávová zrna pražit a mlet, jejich pití se podobalo naší dnešní kávě. Arabové jsou považováni za první obchodníky s touto surovinou, a aby ji nemohl pěstovat nikdo jiný, prodávali vařená kávová zrna (Moldvaerová & Lánská, 2016). Do Evropy se káva dostala na přelomu 16. a 17. století. Tato doba je spojena i s otevíráním prvních kaváren. Díky Holanďanům se na počátku

17. století dostaly kávovníky na Srí Lanku, Jávu a Sumatru. Indonésie se v té době stala největším vývozcem kávy. V 18. století se káva rozšířila na území Střední a Jižní Ameriky a také na okolní ostrovy.

Velmi důležitým momentem pro svět kávy byl rok 1901, kdy pan Bezzera vynalezl espresso. Vytvořil stroj, který předcházela kávovar. Avšak káva z něj nebyla vždy chutná, neboť byla přepálená kvůli vysoké teplotě vody a páry. Dalším zvratem byl rok 1961, kdy firma Faema představila první pákový kávovar. Na stejném principu fungují i dnešní kávovary (Veselá, 2011). V současné době se produkce kávy rozšiřuje i do dalších oblastí, především v Asii. Vietnam a Indonésie jsou považováni za největší světové producenty kávy hned po Brazílii, která se již několikátým rokem pyšní prvenstvím (Moldvaerová & Lánská, 2016)

Dnes je kávový průmysl rozšířený po celém světě stejně tak jako konzumace kávy. Na její produkci je závislých více než 125 milionů lidí. Káva je nepochybně spjata s ekonomickou ale i kulturní historií mnoha zemích (Hoffmann, 2018). Káva patří k nejvíce konzumovaným nápojům. „V České Republice činí průměrná spotřeba 2,3 kg na osobu, přičemž kávu konzumuje 75,4% dospělé populace, obvykle v dávce 1-3 šálky za den“ (Kohout a kol., 2010, s. 40).

2.5.2 Druhy a odrůdy kávy

Veselá (2011, s. 12) uvádí, že „kávovník je velmi rozšířená rostlina, která roste v celém tropickém a subtropickém pásmu. Její snad až zázračné plody putují zpracované do zbytku celého světa.“ Na světě existuje celá řada druhů kávovníku, avšak stále se kultivují nové.

Stálezelený kvetoucí keř nesoucí název kávovník náleží k rodu *Coffea*. Mezi nejznámější patří dozajista *Coffea Arabica* (kávovník arabský) a *Coffea Canephora* (kávovník statný), jež jsou běžně známé pod názvy Arabika a Robusta a představují 99 procent světové produkce kávy (Moldvaerová & Lánská 2016).

Nicméně Hoffmann (2018) zmiňuje, že pouze odrůda Arabika, která se pěstuje v zemích mezi obratníkem Raka a obratníkem Kozoroza, tvoří většinu ročně vyprodukované kávy. Robusta se od Arabiky liší zejména v náročnosti na podmínky, v nichž je rostlina pěstována. Pro odrůdu Robusta jsou typické nižší nadmořská výška a odolnost vůči vyšším teplotám, ale také nejrůznějším chorobám. Tyto vlastnosti zvyšují zájem o pěstování kávy, neboť produkce této odrůdy je zřetelně nižší než u kávy Arabika.

Nevýhoda Robusty tkví v její ne příliš dobré chuti. Obecně lze říci, že ke kávě nemůžeme přiřadit pouze jednu konkrétní chuť, ale o Robustě je známé, že chutná dřevitě a v ústech po napití necítíme kyselost, tak jako u Arabiky. Nutno podotknout, že existují stupně kvality Robusty a můžeme se setkat s vyšší kvalitou této kávy, nicméně v dnešní době většinou končí ve velkých výrobních závodech, jež se specializují na výrobu instantní kávy.

Na kávě je fascinující, kolik má chutí. Vše záleží na kvalitě kávových zrn, jejich způsobu zpracování, pražení, ale i na přípravě samotného nápoje. Vzhled a vůně kávy je ovlivněna několika faktory mezi něž řadíme sluneční záření, vítr, mráz, kvalitu půdy, meteorologické podmínky, škůdce a nemoci (Moldvaerová & Lánská, 2016).

2.5.3 Pěstování, zpracování a pražení kávy

Nezralé plody kávovníku mají zelenou barvu, která se s postupným dozráváním mění na červenou, vínovou až fialovou. Plody jsou označovány jako kávové třešně a v nitru skrývají obvykle dvě kávová zrnka. Jestliže v plodu vyroste pouze jedno zrno, má kulovitý tvar a nazýváme ho perlové zrno (Veselá, 2011). Než se káva dostane do šálku hosta kavárny, ujde velice dlouhou cestu, od sběru přes zpracování až k pražení. Kávovníkové stromy rostou zhruba v sedmdesáti zemích světa s vhodnými klimatickými podmínkami. Čas sklizně je různý. Někteří farmáři sklízí pouze jednou ročně, jiní dvakrát a někteří průběžně několikrát do roka. Systém sbírání je odlišný. Někteří sběrači sklízí všechny plody na stromě, ať už se jedná o dokonale zralé, přezralé anebo nedozralé. Jiní sběrači pečlivě vybírají pouze zralé třešně a ke stromu se několikrát vrací. Jeden kávovník, který je správně kultivovaná dokáže vyplodit ročně 1-5 kilogramů kávových třešní, avšak je třeba zmínit, že na 1 kilogram kávových zrn je zapotřebí sklidit zhruba 5-6 kilogramů plodů (Moldvaerová & Lánská, 2016).

Veselá (2011, s. 33) říká: *„nasbírané kávové třešinky zemědělci na plantážích dále zpracovávají. Zpracování má velký vliv na chuť kávy, ale i na její cenu. Existují tři základní metody zpracování kávy: suchá, promývaná a polo-promývaná metoda. Každý z těchto způsobů se liší nejen zpracováním ihned po sběru třešinek, ale hlavně náročností.“* Plody jsou nejsladší ve chvíli plné zralosti, proto je žádoucí zpracování do několika hodin pro zachování jejich kvality. Obecně platí, že promývaná metoda pomáhá uvolnit a podtrhnout přirozené odstíny chuti kávových zrn (Moldvaerová & Lánská, 2016). Hoffmann (2018) uvedl, že v celosvětovém měřítku je suchá neboli

naturální metoda používána pouze pro velmi nekvalitní kávu, která je zpracována co nejlevněji a většinou produkt končí na domácím trhu za nízkou cenou.

Co se týče pražení, jedná se o jeden z nejzajímavějších aspektů v kávovém průmyslu. „*Ze zeleného kávového zrna, které nemá téměř žádnou chuť kromě nepříjemné rostlinné chuti, se vytvoří neuvěřitelně aromatická, úžasně komplexní kávová zrna*“ (Hoffmann, 2018).

Obecně platí, že kávová chuť je intenzivní a silnější při silném pražení, díky tomu vynikne hořká chuť připomínající oříšky a čokoládu. Naopak při lehkém či velmi lehkém pražení vyniknou květové a ovocné tóny, u nichž cítíme kyselost. Díky tomu, že existuje více odrůd kávy, výrobci mají možnost je mezi sebou míchat, a tak vznikají kávové směsi. Pražírny mixují různé odrůdy Arabiky, často však vnikají směsi, které obsahují i Robustu. Výhodou procesu je nepřeberné množství možností chutí, neboť kávy jsou smíchány v různých poměrech. Veselá (2011) dále uvádí, že: „*v českých kavárnách baristé pracují hodně právě se směsí s Robustou a jednodruhové kávy jsou k dostání jen zřídka.*“

2.6 VÍNO JAKO DOPLŇKOVÝ SORTIMENT KAVÁREN

„*Víno je alkoholický nápoj, který se získává kvašením moštu z vinných hroznů nebo z čerstvě vylisované hroznové šťávy*“ (Metz a kol., 2003, s. 197). Popularita vína je rok od roku vyšší. S tím souvisí i vzrůst počtu konzumentů tohoto pití. Společně s pivem a jinými lihovinami patří mezi nejoblíbenější nápoje. Mezi tradiční výrobce vína patří dozajista Francie, dále Itálie a Španělsko. Od 80. let začala být exportována vína z Austrálie, Kalifornie a Nového Zélandu. Ze začátku jich nebylo velké množství, avšak po několika letech doslova dobila svět. Rozdíl byl zejména v tom, že evropská vína byla vyráběna hlavně proto, aby sloužila jako doplněk k pokrmům. Naopak neevropská vína byla ovocnější a lehčí. Lidé si je tím pádem velmi oblíbili (Lockspeiser, 2016). Studie zjistila, že díky pravidelné konzumaci vína v umírněném množství lidé pomáhají zamezit nachlazení, udržují pružné tepny, regulují krevní tlak a hladinu cholesterol a mohou tak předejít infarktu (Steidlová & Šimčík, 2006).

2.6.1 Odrůdy vinné révy

„*Rozdílné vlastnosti jednotlivých vín jsou dány hlavně odrůdou révy vinné, ale také půdou, na které réva roste a klimatickými podmínkami, tzn. pěstitelskou oblastí*“ (Metz

a kol., 2003, s. 197). S tím souhlasí Vaněk (2015), neboť píše, že ne každá lokalita je předurčena k pěstování vína. Na vinnou révu má vliv jak půda, tak oblast. Metz a kol. (2003) uvádí, že preferované oblasti pro kultivování révy jsou stráně skloněné k jihu, jihozápadu a jihovýchodu, neboť sluneční záření pomáhá zahřívát půdu. Je třeba zmínit, že chuť stejné odrůdy v různých vinařských oblastech je rozdílná, protože složení a druh půdy jsou jiné.

Vaněk (2015) říká, že nejúrodnější vinařskou oblastí v Česku je bezesporu Morava, avšak množství produkce se nedá srovnat s produkcí států jižní Evropy. Pro představu, země na Jihu sklídí až 12 tun vinné révy na hektar, u nás je to o polovinu méně. Důvodem je severnější poloha země. Plody vinné révy neboli hrozny jsou sklizeny z keřů na podzim, v tomto období jsou plně zralé a obsahují velké množství přírodního cukru. Existují dvě techniky, které se při sběru hroznů uplatňují, buď ruční sběr anebo dochází k využití stroje. Obecně platí, že k ručnímu sklizení, které trvá mnohanásobně déle a je šetrnější, dochází v případě realizace výroby kvalitativně vyšších neboli přívlastkových vín. Steidlová & Šimčík (2006) zmiňují, že Francie a Itálie jsou oblasti typické pro pěstování a výrobu červeného vína. Dle Metz a kol. (2003) se v České Republice a Německu pěstují spíše bílé odrůdy vinné révy, jako třeba Ryzlink. Mezi nejrozšířenější v naší zemi patří dozajista Veltlínské zelené a Müller Thürgau.

Steidlová & Šimčík (2006) uvádí, že odrůd vinné révy je více než pět tisíc. Mezi běžné patří Cabernet-Sauvignon, Chardonnay, Chenin blanc, Merlot, Ryzlink rýnský, Tramín, Portugalské modré a Syrah, nejstarší odrůda vína. Červené víno Cabernet-Sauvignon původně pochází z Bordeaux, avšak je rozšířené do Kalifornie, jižní Afriky a Austrálie. Zprvu, jako mladé víno, chutná trpce a můžeme cítit vůni zelených paprik. Ve stáří jeho chuť připomíná borůvky a lékořici. Většinou se prodává scelené s Merlotem nebo Syrahem a jen výjimečně je servírováno jako odrůdové víno. Chardonnay, bílé víno původem z Burgundska, je typické svou chutí vlašských ořechů a je celosvětově oblíbenou odrůdou. Stejně jako Cabernet-Sauvignon se pěstuje i v Kalifornii a Austrálii. Chenin blanc je považována za nejdůležitější bílou odrůdu na Loiře ve Francii, která tvoří základ pro ovocně chutnající vína. S Merlotem je spojená lehce švestková chuť, avšak v případě přezrání připomíná spíše hořkou čokoládu. Lze se s ním setkat v odrůdové podobě, ale může být i scelené s Cabernetem-Sauvignonem. Další odrůdou je Ryzlink rýnský, který se vyznačuje broskvovou až meruňkovou vůní. Typickou oblastí kultivování je Německo. Díky odrůdě Portugalské modré pocházející z Maďarska a Rakouska máme možnost ochutnat lehce natrpklé víno, jež chutná po borůvkách. Syrah

se pěstuje ve Francii i Austrálii a slouží k výrobě červených vín. „*Na Rhôně je považována za nejlepší révu, ale většinou se používá k říznutí měkkých vín*“ (Steidlová & Šimčík, 2006, s. 19).

Co se týče výroby vína, Vaněk (2015, s. 156) ho popisuje takto: „*zjednodušeně řečeno, víno vznikne zkvašením vinného moštu, které z nealkoholického nápoje učiní nápoj alkoholický. Celý proces ovšem není takhle jednoduchý a má řadu fází i možností, jak některé úkony vykonat. Také výroba bílého a červeného vína se v určitém stádiu rozděluje.*“

2.6.2 Druhy vín

Vína se dají rozdělit do několika kategorií podle různých kritérií. Metz a kol. (2003) je dělí podle chuťových kritérií na pět skupin. První jsou lahodná bílá vína, jež jsou charakteristická jemnou kyselostí. Zástupci jsou Veltlínské zelené, Müller Thürgau a Sylvánské zelené. Odrůdově výrazná bílá vína jsou známá pro svou decentní vůni a středně až silně kyselou chuť. Do této kategorie řadíme Ryzlink a Chardonnay. Další kategorií jsou bílá vína mající výrazný buket, které poznáme díky intenzivní vůni. Příkladem jsou Muškát a Tramín. Modrý Portugal je ukázkou sametově ovocných červených vín. Poslední kategorií představují silná červená vína, pro něž je typická intenzivní barva. Zástupcem je víno Dornfelder. Další rozdělení vín, které Metz a kol. (2003) používají je dle obsahu zbytkového cukru na suchá, polosuchá, polosladká a sladká vína.

Nejlepší ale zároveň nejdražší vína jsou produkována ve Francii, nicméně v nabídce nechybí ani cenově dostupnější vína, která se lidé vychutnávají při běžných příležitostech. Naopak při svátcích a slavnostech raději sáhneme pro dražší vína jako je třeba šampaňské z oblasti Champagne. Tento luxusní nápoj mající dlouholetou tradici, pochází z údolí řeky Marny a je známý svým specifickým aroma a delikátní chutí. Šampaňské víno je obvykle vyráběno a mícháno z bílé vylisovaného červeného vína. Je velice oblíbené v oblasti gastronomie, neboť by se výborně hodilo k různým pokrmům, avšak obvykle je servírované pouze k ústřicím. Mezi známé značky patří Moët & Chandon Champagne, Champagne de Meric a Champagne Bollinger (Steidlová & Šimčík, 2006).

K párování vína s jídlem se vyjadřují Metz a kol. (2003, s. 516), kteří píší: „*jako nápoj se víno ve vhodné kombinaci s jídlem harmonicky doplňuje podle zásady, že ke každému*

druhu jídla patří i určitý druh a typ vína. Na druhé straně se však v praxi řídíme často heslem, že jsou dovoleny jakékoliv kombinace, které vyhovují naší momentální chuti.“

K předkrmu by měla být servírována chuťově lehčí či šumivá vína s nižším obsahem alkoholu. Podnik může nabídnout k předkrmu jak bílé, růžové, červené, tak i šumivé víno. Je však třeba dávat pozor na suroviny obsažené v předkrmu, protože ne vždy je možné snoubit chuť jakéhokoliv vína a předkrmu dohromady. Například k vaječným pokrmům by se měla podávat šumivá vína (Metz a kol., 2003). Železný (2010) zmiňuje, že k předkrmu foie gras, neboli paštice z husích nebo kachních jater, jenž je často servírována s čerstvým sladkým ovocem či fíkovou nebo cibulovou marmeládou, se skvěle hodí sklenka bílého nasládlého sauternského vína. K polévkám se víno nepodává často. V některých případech ale může být pro hosta spojení polévky a vína chuťově velmi příjemné. Například k hutným masovým polévkám je doporučeno podávat těžší červená vína. K drůbežímu a telecímu masu se skvěle hodí lehčí vína s nižším obsahem cukru, tudíž suchá, mírně aromatická až aromatická vína. Ryby by měly být podávány v kombinaci se svěžím, lehkým bílým vínem (Metz a kol., 2003). Lidí, kteří si objednájí zvěřinu dozajista ocení spárování s červeným vínem, které svou vůní připomíná ostružiny a lesní ovoce (Železný, 2010).

„Milovníci grilovaných mas, steaků, rostbeafů a jakýchkoliv dalších »krvavých úprav« masa by měli dávat přednost mladým červeným vínům s bohatou tříslovinou“ (Metz a kol., 2003, s. 517). Železný (2010, s. 139) radí: *„u salátu hledte méně na obsah a zeleninu, ale víno vybírejte podle dresinku. U těstovin zas podle omáčky. K majonézám a bílým omáčkám, ať je v nich cokoli, nejlépe poslouží bílá rulanda neboli pinot blanc.*“

Co se týče dezertů, sladkost vína by měla být přizpůsobena moučnickům. Doporučuje se servírovat o něco sladší víno než dezert, proto aby vynikla jeho sladká chuť a nebyla přehlušena nápojem. Obecně platí, že suchá červená a bílá vína se k dezertům nehodí. Vše záleží na druhu pokrmu. Sladší vína se hodí k omeletám či kaším. Polosladké a sladké sekty jsou servírované ke zmrzlině. Čokoládové dezerty jsou spojené s portským vínem. Ohledně párování vín se sýry neplatí jednotný názor. Nicméně lze říci, že ke smetanovým sýrům, ementálu a eidamu by se měla servírovat lehká, svěží růžová a bílá vína. K plíšňovým sýrům a parmezánu se hodí červená vína, někteří odborníci doporučují sladká bílá vína (Metz a kol., 2003). Železný (2010) zastává názor, že k tvrdým sýrům patří sušší bílá vína. K měkkým sýrům jako jsou camembert a brie pasuje Chardonnay. Důležitým faktorem u vína je jeho teplota při podávání. Bílá vína musí být dobře vychlazená, naopak červená vína se podávají při teplotě nad 14 °C, neboť až při této

teplotě se ve víně zcela uvolní jeho buket. To znamená, že je bohaté jak na vůni, tak chuť (Metz a kol., 2003).

3. Metodika

3.1 CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vypracování marketingového plánu nově vznikající kavárny, jenž vstupuje na trh v Humpolci. Tento plán bude navržen na základě výsledků marketingového výzkumu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoreticko-metodologická část se věnuje teorii, přičemž nastudovaná literatura se týká marketingu, gastronomie, stravovacích služeb, kavárenství, kávy a vína. Zároveň budou přiblíženy metody, jež byly využity k získání dat během marketingového výzkumu. Těmito technikami budou focus group a vlastní pozorování. Rovněž budou položeny výzkumné otázky, přičemž odpovědi na ně budou zodpovězeny díky druhé části kvalifikační práce. V praktické části dojde nejprve k popisu lokality, dále provedu analýzu konkurence a analýzu potenciálních zákazníků. Dalším krokem bude interpretace výsledků marketingového výzkumu, na jejichž základě vypracuji samotný marketingový plán.

3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- 1) Existuje v Humpolci dostatečný segment ekonomicky aktivního obyvatelstva, které může být potenciálním segmentem klientů?
- 2) Existuje v Humpolci významná konkurence navrhované kavárně?
- 3) Jaký sortiment by měl být nabízen v kavárnách a proč?

3.3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

3.3.1 Marketingový výzkum

Pro vypracování kvalifikační práce bylo třeba provést marketingový výzkum, který souvisí se sběrem informací. Dle Foreta (2011) existují dva typy výzkumu – primární marketingový výzkum, jindy označovaný jako výzkum v terénu a sekundární marketingový výzkum, jež je nazýván výzkum od stolu. První zmíněný spočívá v zjišťování informací v terénu za pomoci některé z marketingových technik, tudíž pozorováním, dotazováním, experimentem či jejich kombinací. „Při pozorování

výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí techniky. Například v supermarketu je možno pozorovat zájem o naši a konkurenční značku výrobku.“ (Světlík, 2018, s. 73)

Sekundární marketingový výzkum je spojený se zpracováním výsledků a dat z primárních výzkumů či oficiálních statistických údajů. Světlík (2018) napsal, že pro realizaci výzkumu lze využít různé metody, které se dělí na kvalitativní a kvantitativní. *„Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří pozorování, písemné dotazování, experiment, ústní dotazování. Kvantitativní výzkum bývá spojován se stanovením hypotéz a jejich následné verifikace.*“ (Světlík, 2018, s. 72) Dále Světlík (2018, s. 72) uvádí: *„pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus groups), projektivní techniky formou asociací slovních, vizuálních atd., pozorování, obsahová analýza textů a dokumentů, video a audio záznamů aj.*“ Foret (2011, s. 73) říká: *„podle toho, o jaký typ výzkumu se jedná, můžeme následně také data, která se v něm využívají, označovat za data primární nebo za data sekundární.*“

Světlík (2018) souhlasí a také uvádí, že informace lze rozčlenit do více kategorií. Zmiňuje, že sekundární údaje zahrnují informace, jež byly získány a zpracovány pro jiný záměr. Primární údaje jsou náročně získávané informace přímo z terénu dle individuálních potřeb a požadavků podniku. *„Jsou soustředěovány, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu*“ (Světlík, 2018, s. 75). Foret (2011, s. 74) dále píše, že *„velmi důležitou otázkou každého marketingového výzkumu je vymezení objektu výzkumu. Objektem výzkumu je jasně vymezený sociálně-ekonomický útvar, který zkoumáme. Lze jej definovat pomocí demografických, geografických, ekonomických, sociálních, organizačních a dalších parametrů (souřadnic).*“ Jako příklad můžeme uvést města Jihočeského kraje či obyvatelstvo České Republiky starší šedesáti let (Foret, 2011). Foret (2011, s. 74) uvádí: *„zároveň si ujasníme, co bude zkoumanou jednotkou tohoto souboru (objektu) - zda jedinec, domácnost, organizace či sídelní jednotka.*“

3.3.2 Focus group

K napsání bakalářské práce a k získání informací jsem zvolila dvě metody. Tou první byla focus group, která je dle Foreta (2011) jednou z nejpoužívanějších technik. Tato metoda spočívá ve skupinové diskuzi, při níž účastníci vyjadřují své názory, mínění a postoje. Cíle m je identifikovat, jak lidé reagují na kladené dotazy a rovněž pozorovat jejich chování. Celý rozhovor je řízen moderátorem. (The B2B Market Research Company, n.d.). Prvním krokem, který jsem podnikla, byla příprava otázek, jež trvala zhruba 5 dní. Vzhledem k tomu, že tématem mé bakalářské práce je návrh marketingového plánu, bylo pro mě stěžejní provést prostřednictvím marketingového výzkumu segmentaci neboli rozčlenění trhu na jednotlivé skupiny zákazníků a tím zjistit jakou skupinu lidí uspokojí nabídka kavárny.

Velmi důležité pro mě bylo zjistit jaké výrobky, služby a otevírací dobu potenciální zákazníci preferují, jaký design se jim líbí, jaký druh hudby upřednostňují a v neposlední řadě jaká je pro ně ideální cenová relace za večer s degustačním menu. Z tohoto důvodu jsem se snažila do seznamu zařadit co nejvíce dotazů, které půjdou do hloubky, a o nichž budou moci účastníci rozhovoru diskutovat. Celkem bylo vytvořeno 44 otázek. Dalším krokem bylo oslovení jednotlivých respondentů, kterých bylo dohromady 16. Vytvořila jsem dvě věkově různorodé skupiny lidí, které se skládaly dohromady ze 13 žen a 3 mužů. První focus group se zúčastnilo sedm lidí, druhé devět. V první skupině bylo věkové rozhraní 36-52 let. Druhá skupina se skládala převážně z mladších lidí ve věku 15-27 let a byla doplněna dvěma respondenty ve věku 80 a 82 let. Dotazovaní nebyli zvoleni náhodně. Někteří z nich pracují v gastronomickém odvětví, konkrétně v kavárnách. Ostatní žádnou zkušenost s prací v tomto odvětví nemají, proto je považujeme za spotřebitele a konzumenty. Následně bylo třeba zajistit datum a místo, kde se focus groups budou odehrávat. Zpočátku nebylo jednoduché najít den, kdy by se mohli všichni respondenti sejít, avšak po vzájemné dohodě se první rozhovor konal 6. února 2023 a druhý 17. února 2023. Prostory k diskuzi poskytla kavárna Café 8smička Humpolec.

Před samotným zahájením debaty jsem si vytvořila dokument v programu MS Excel, kam zapsali jednotliví účastníci své jméno a věk. První focus group trval 40 minut, druhý hodinu. Každá debata byla zaznamenána na audio zařízení. Následně byly oba rozhovory přepsány do dokumentu, který jsem vytvořila za pomoci programu MS Word.

Druhou metodou, kterou jsem použila k realizaci marketingového výzkumu, představovalo vlastní pozorování. Záměrem bylo zjistit co nejvíce detailů týkajících se

kaváren, jež jsou provozovány v Humpolci. V mém případě vlastní pozorování spočívalo ve sledování webových stránek či sociálních sítí všech podniků. Následně, během února a března roku 2023, jsem absolvovala návštěvy podniků, jež jsou považovány za potenciální konkurenci. Sledovala jsem celkový chod kaváren, přístup personálu k hostům, nabídku a rozmanitost sortimentu, cenovou hladinu, design a vybavení interiéru, možnost venkovního posezení, otevírací dobu, možnost bezbariérového přístupu a další. Ve všech kavárnách jsem ochutnala něco z nabízeného sortimentu a tím mohla porovnat kvalitu.

4. Výsledky, jejich interpretace a diskuse

Proto, aby byl splněn cíl bakalářské práce, tedy vypracování návrhu marketingového plánu nové kavárny, která vstupuje na trh v Humpolci, je žádoucí tento trh zanalyzovat. Prostřednictvím průzkumu trhu bude prozkoumána a popsána lokalita, konkurenti a potenciální spotřebitelé. Město Humpolec jsem si vybrala zejména proto, že v něm žiji celý život. Myslím, že tato obec má potenciál, neboť se nachází na strategickém místě a neustále se rozvíjí, což souvisí s realizací nových projektů jako je například rekonstrukce místního parku Stromovka v roce 2019 či rekonstrukce kina v roce 2022 (Město Humpolec, n.d.).

4.1 FRANCIE JAKO ZDROJ KONCEPTU PODNIKÁNÍ

Poloprezidentská demokratická republika Francie s hlavním městem Paříž, je stát v západní Evropě, jenž je omýván Středozemním mořem, průlivem La Manche a Atlantským oceánem (Ardagh & Jones, 1998). „*Francie je rozlohou největší zemí Západní Evropy. V mnoha ohledech, zejména však v kultuře, ovlivňovala celý kontinent, a díky postavení koloniální velmoci, také téměř celý svět*“ (Gardner a kol., 1994, s. 250). „*Francie se skládá z 18 správních regionů- 13 jich leží v evropské části Francie (France métropolitaine) a 5 v zámoří. Všech 5 zámořských regionů, jakož i Svatý Martin (francouzské území v Karibiku), se považují za součást EU (mají status nejvzdálenějšího regionu)*“ (Evropská Unie, n.d.). Mezi regiony evropské části Francie patří Bretaň, Île de France, Burgundsko-Franche-Comté, Normandie, Nová Akvitánie, Provence, Provence-Alpy-Azurové pobřeží a další. V každém regionu se nachází hlavní město. V Bretani je to Rennes, v Nové Akvitánii Bordeaux, Provence-Alpy-Azurové pobřeží reprezentuje Marseille. Dalším administrativním členěním je rozdělení regionů na departmenty, kterých je v tomto státě dohromady 96. Celková rozloha včetně zámořských teritorií činí 633 187 km². Metropolitní Francie se rozkládá na ploše 551 500 km².

Díky tomu je největší zemí Evropské Unie⁴ jejímž je členem (Institut National de la Statistique et des Études Économiques, 2023). V rámci Unie byl postupně vytvořen vnitřní trh, jež je definován takto: „*vnitřní trh zahrnuje prostor bez vnitřních hranic,*

⁴ „Evropská Unie představuje vývojovou etapu v rámci integračního vývoje Evropy po druhé světové válce.“ (Janků & Svobodová, 1999, str. 2)

ve kterém je v souladu s ustanoveními této smlouvy zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu“ (ČL. 7a odst. 2 Smlouvy EC/EHS). „Vnitřní trh je tudíž oblast, v níž se takřka veškeré hospodářské dění odehrává podle jednotlivých pravidel a za rovných podmínek“ (Janků & Svobodová, 1999, s. 61). Pro volný pohyb zboží bylo zapotřebí odstranění obchodních bariér. Jednalo se také o sjednocení technických norem a harmonizaci daní. Díky vytvoření vnitřního trhu jsou mezi zeměmi vzájemně uznávány jejich výrobky a může zde probíhat mezinárodní distribuce (Janků & Svobodová, 1999). Co se týče obchodu a ekonomiky Francie, „nejdůležitějšími odvětvími francouzského hospodářství byly v roce 2020 veřejná správa, obrana, vzdělávání, zdravotní a sociální péče (23,4 %), velkoobchod a maloobchod, doprava, ubytování, stravování a pohostinství (16,4 %) a odborné, vědecké a technické činnosti a administrativní a podpůrné služby (14,2 %)“ (Evropská Unie, n.d.). Dále bylo zjištěno, že „do zemí EU směřuje 54 % francouzského vývozu (15 % do Německa, 8 % do Itálie a po 7 % do Belgie a Španělska). Co se týče zemí mimo EU, jde 8 % francouzského vývozu do Spojených států a 6 % do Spojeného království“ (Evropská Unie, n.d.). Francie patří mezi největší producenty vína a zároveň se v roce 2018 stala nejvýznamnějším exportérem tohoto nápoje. Tato země reprezentovala 47% vývozu do zemí mimo Evropskou Unii (Český statistický úřad, 2018). „Pokud jde o dovoz, 66 % pochází z členských států EU (17 % z Německa, 10 % z Belgie a 9 % z Nizozemska), zatímco v případě zemí mimo EU pochází 7 % z Číny a 5 % ze Spojených států“ (Evropská Unie, n.d.). Francie je mimo jiné součástí Schengenského prostoru a spadá do eurozóny, což znamená, že přijala euro jako svou měnu (Evropská Unie, n.d.).

Na základě statistik pocházejících z 1.1.2023 bylo zjištěno, že je tato země domovem pro 67 842 582 lidí. To z ní dělá druhou nejlidnatější zemi Evropské Unie hned po Německu (Evropská Unie, n.d.). „Smíšený původ francouzského obyvatelstva se projevuje antropologicky a kulturně zejména v rozdílech mezi severem a jihem, navíc i regionálními dialektami etnických menšin“ (Gardner a kol., 1994, s. 256). Francie proslula díky mnoha aspektům jako jsou umění, móda a gastronomie. Tento stát představuje světovou špičku módy. Mezi nejluxusnější značky patří dozajista Chanel, Dior, Saint-Laurent a Louis Vuitton (Gardner a kol., 1994). Co se týče gastronomie, ve Francii se můžeme setkat s několika druhy kuchyní. Ta nejprestižnější je haute cuisine⁵, jenž postupně vzešla z francouzských regionálních kuchyní, které vznikaly na plotnách kuchařek v krajích po

⁵ Špičková kuchyně, která je produktem předních šéfkuchařů 19. století.

celá staletí. Dalšími jsou *cuisine bourgeoise*⁶ a *cuisine paysanne*⁷ (*The Cultural Atlas of the World*, 1998). „Vážnost kladená na dobré jídlo není ve Francii buržoazní prvek, jako to bývá v anglosaských zemích: o dobré jídlo se důkladně zajímá i nižší třídy, které na ně kromě toho v poslední době mají víc peněz. V mnoha podnicích se odbory starají spíše o kvalitu jídla v jídelně než o pracovní podmínky, takže i na jídelničce podnikových »vývařoven« se často objevují složitá a pečlivě připravená klasická jídla“ (*The Cultural Atlas of the World*, 1998, s. 124).

4.2 ZKOUMANÁ LOKALITA

Humpolec je město o rozloze 51,49 km². Jedná se o velice dobře situovanou obec, neboť leží v bezprostřední blízkosti dálnice D1, jenž vede mezi hlavním městem České Republiky a Brnem. V územním obvodu, který tvoří s dalšími dvaceti čtyřmi obcemi, má Humpolec jako jediný status město, ostatní jsou obce. Jako příklad lze uvést Želiv, Budíkov, Čejov, Proseč, Kaliště, Sedlice a Komorovice. Tento správní obvod leží v okrese Pelhřimov a rozprostírá se v severozápadní části kraje Vysočina, v němž se nachází celkem třicet pět měst. Krajské město Jihlava je od Humpolce vzdáleno zhruba dvacet pět kilometrů (Město Humpolec, n.d.).

Společně s několika dalšími obcemi tvoří Humpolec mikroregion Zálesí, který je situován vedle mikroregionu Želivka. Zálesí je známé zejména pro velké množství turistických cílů a možnost sportovního vyžití v členité přírodě s mnoha lesy a rybníky. Mikroregion disponuje spoustou vyhlídek, mezi něž řadíme zříceninu hradu Orlik nad Humpolcem či vyhlídkové místo u kaple Nalezení sv. Kříže nad Želivem (Zálesí mikroregion, n.d.). V samotném srdci Humpolce byla v roce 2022 postavena vyhlídková věž s názvem Pivovarská rozhledna, odkud si mohou návštěvníci vychutnat výhled na samotné město a jeho okolí. Tato stavba se nachází v areálu pivovaru Bernard, stejně tak, jako Návštěvnické centrum Bernard, součástí něhož je pivnice Na Štokách. Centrum bylo otevřeno v totožném roce jako rozhledna (Návštěvnické centrum Bernard, 2023). Město Humpolec nabízí celou řadu možností, jak strávit volný čas. Byly zde vybudovány zóna pro umění 8smička, muzeum dr. Aleše Hrdličky, divadlo Za Komínem, naučná stezka Březina, židovský hřbitov, skanzen Zichpil, park Stromovka, v němž v létě probíhá letní kino, cyklostezka kolem rybníku Hadina, několik restaurací, bister a kaváren. Instrukce

⁶ Domácí kuchyně středních vrstev.

⁷ Venkovská kuchyně během níž se používají prosté a dostupné ingredience.

v Humpolci připravují pestrý program a bohatou nabídku aktivit, mezi něž náleží koncerty, vernisáže, recitály, besedy, výstavy, kurzy umění, přednášky, sportovní závody, benefiční akce a další (Turistické informační centrum Humpolec, n.d.).

4.3 ANALÝZA KONKURENCE

Jelikož je Humpolec malé město, nenabízí spotřebitelům mnoho kaváren. Avšak tato stravovací zařízení mohou konkurovat nově vznikajícímu podniku.

První potenciální konkurencí je kavárna Café bar nacházející se na Dolním náměstí, tudíž v centru města. Je součástí hotelu Černý kůň, který v letních měsících provozuje také letní terásku specializující se na grilované pokrmy. Kavárna disponuje šedesáti místy k sezení a nabízí wi-fi připojení zdarma. Nevýhodou podniku může být fakt, že nenabízí bezbariérový přístup. Co se týče občerstvení, zákazníci si mohou objednat kávu, zákusky, točené i lahvové pivo, nealkoholické nápoje jako je domácí limonáda, čaj, horká čokoláda, alkoholické nápoje jako víno či destiláty. Otevírací doba kavárny je od pondělí do čtvrtka od 8 do 22 hodin, v pátek zavírá o půlnoci a v sobotu ji zákazníci mohou navštívit od 9 hodin do půlnoci. V neděli je kavárna zavřená (Turistické informační centrum Humpolec, n.d.). Na webových stránkách podniku nalezneme informace o otevírací době, kontakt v případě rezervace stolu, základní informace o nápojích a o pražírně kávy, kterou podnik nabízí. Nicméně je třeba zmínit, že nikde na webu není zveřejněno menu či nápojový lístek s cenami produktů. Nalezneme zde však fotografie interiéru, kterému dominují masivní bílé židle. Celý prostor je laděný do červeno-bílohněda. Součástí kavárny je hotelová recepce (Hotel Černý Kůň, n.d.).

Dalším podnikem sídlícím v Humpolci je kavárna U Janičky s kapacitou dvaceti pěti míst na sezení. Tato kavárna spojená s cukrárnou se nachází u Evangelického kostela nedaleko centra města. Hostům nabízí zákusky, dorty, kávu, nealkoholické nápoje a čaj. Za výhodu může být považován bezbariérový přístup i to, že je podnik otevřen po celý týden. Od pondělí do pátku od 8:30 do 17 hodin. V sobotu otevírá v 9 hodin a zavírá v poledne. Poslední den v týdnu je kavárna k dispozici od 13:30 do 17:30 hodin (Turistické informační centrum Humpolec, n.d.). Kavárna nemá zřízené webové stránky, ale hosté mohou navštívit facebookový či instagramový profil, kde jsou pravidelně sdíleny fotografie zákusků, interiéru, dekorací či informace o otevírací době. Co se týče dezertů, v nabídce je pestrá škála klasických zákusků a dortů, které jsou servírovány po výsečích. Podnik nabízí možnost objednávek dezertů na zakázku. Mínusem pro některé může být

absence cen produktů na webu či informace o možnosti wi-fi připojení (Kavárna U Janičky, n.d.).

Třetí potenciální konkurenci představuje kavárna Cowork:S, jenž je součástí coworkingového družstva Spolu. Tento podnik nacházející se blízko hlavního humpoleckého náměstí disponuje třiceti místy na sezení. Dalších dvacet míst se nachází v zasedací místnosti, kterou nalezneme v totožné budově. Sortiment Cowork:S se skládá z fair trade bio kávy, čajů, teplých nápojů, nealkoholických nápojů, piva, studeného i svařeného vína, zákusků a toastů.

Tato kavárna má bezbariérový přístup a rovněž wi-fi připojení. Dalším plusem může být možnost pronájmu veškerých prostor za účelem pořádání workshopů, akcí či přednášek. Je třeba zmínit i možnost zakoupení dárkového voucheru. Kavárnu lze navštívit od pondělí do pátku od 11 do 17 hodin (Turistické informační centrum Humpolec, n.d.). Na webových stránkách se informace o době provozu liší – je zde uvedeno, že podnik otevírá již v 9 hodin. Nicméně jsou zde sepsány důležité informace týkající se pražírny a kávy. Tato kavárna funguje jako sociální podnik a díky pití kávy hosté mohou podpořit jak pěstitele této rostliny, tak zdravotně znevýhodněné či hendikepované lidi z humpolecka, kteří v kavárně pracují. Součástí kavárny je copy centrum a bezobalový obchod, který je jediný svého druhu nacházející se na území města. Spotřebitelé si mohou zakoupit potraviny do vlastních nádob či si mohou pořídit opakovaně využitelné sáčky přímo v kavárně. Jako nevýhodu lze považovat nezveřejnění nabídky sortimentu kavárny včetně cen na webu (Cowork:S Humpolec, 2019).

Posledním podnikem je umělecká kavárna Café 8smička, která je součástí zóny pro umění 8smička založené v roce 2018. Tento objekt se nachází nedaleko parku Stromovka i centra města. Co se sortimentu týče, v nabídce nalezneme sladké dezerty, domácí pečivo, sezónně zmrzlinu a nanuky, dále kávu, alkoholické i nealkoholické nápoje. Podnik si velice zakládá na vzhledu produktů, ale i používaných surovinách. Hosté mohou ochutnat klasické české zákusky jako jsou větrník, likérová špička nebo věneček. Dále se kavárna zaměřuje na francouzské dezerty, které vyrábí v podobě mono dortů, neboli miniatur představujících jednu porci. Do nabídky jsou zařazeny čokoládová pěna, Choux, Paris-Brest, makronky a další. Podnik prodává domácí ořechový, špaldový, pšenično žitný a semínkový chléb, bagety, housky a ciabatty. Na webu jsou dále uvedeny informace o kávě pocházející z rodinné české pražírny Ala Coffee. Nicméně tyto údaje nejsou aktuální, neboť po návštěvě kavárny bylo zjištěno, že došlo k rozšíření sortimentu o výběrovou kávu (Café 8smička, n.d.).

Za nevýhodu lze považovat neaktuální a chybějící informace na webových stránkách jakožto menu, ceny produktů, otevírací doba a kapacita kavárny. Díky návštěvě objektu bylo zjištěno, že je k dispozici bezbariérový přístup, ale i wi-fi připojení zdarma. Kapacita kavárny činí 22 míst s možností přidání židlí. Dále nutno podotknout, že nabídka sortimentu byla rozšířena o snídaně, několik druhů pečiva i nealkoholických nápojů.

4.4 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH SPOTŘEBITELŮ

Dle dat Českého statistického úřadu (2021) počet obyvatel v Humpolci k 31.12.2021 činil 10 741, z toho 5 425 žen a 5 316 mužů. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou lidé ve věku od 15–64 let, konkrétně se jedná o 6 715 obyvatel. Tito lidé jsou označováni jako ekonomicky aktivní obyvatelstvo⁸. Nejméně početnou skupinou, do níž patří novorozenci a děti do 14 let, je tvořena 1 603 osobami. Poslední skupinou jsou lidé ve věkové kategorii 65 a více let, kterých v Humpolci žije 2 423. Obyvatelé Humpolce však nebudou jediní potenciální zákazníci kavárny. Je nutné počítat rovněž s populací okolních vesnic, která do obce jezdí za prací, kvůli lékařským vyšetřením či dalším záležitostem. Dle statistik z roku 2020 uvedených na oficiálních webových stránkách města (Město Humpolec, 2021), počet zaměstnanců v Humpolci činil 7 578 lidí. Celkový počet obyvatel v totožném roce byl 10 975. Jestliže tyto údaje porovnáme, je zřejmé, že do města přijíždí za prací hned několik lidí. Důkazem může být i srovnání počtu zaměstnanců z roku 2020 s počtem ekonomicky aktivních obyvatel z roku 2021. Rovněž je nutné zmínit, že dalšími potenciálními zákazníky kavárny mohou být turisté a návštěvníci, kteří zavítají do Humpolce a jeho okolí. Díky informacím Českého statistického úřadu (2021) bylo zjištěno, že se ve městě nacházelo v roce 2021 dvanáct ubytovacích zařízení, z čehož tři jsou provozované pouze v létě. Primárně se jednalo o hotely a penziony. Humpolecká hromadná ubytovací zařízení nabízela dohromady 213 pokojů, celkem tedy 547 lůžek. Počet hostů činil 9 782, z toho bylo 1 762 nerezidentů. S tím souvisí i počet přenocování, který reprezentuje číslo 18 281. Z těchto údajů lze zjistit průměrný počet přenocování, který byl v roce 2021 1,9 nocí.

⁸ Zaměstnaní a nezaměstnaní lidé, kteří jsou schopni nastoupit do zaměstnání do čtrnácti dní. Kategorii zaměstnaných tvoří zaměstnané osoby, samostatně činní, podnikatelé zaměstnávající další osoby, pracující studenti, pracující důchodci a osoby na mateřské dovolené.

Díky informacím lze říci, že segmentem kavárny bude ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které je součástí vyšší třídy, jelikož cenová hladina nabízených produktů v kavárně bude vyšší. Dle Českého statistického úřadu (2022) průměrná mzda v kraji Vysočina za rok 2022 činila 37 133 korun hrubého. Z regionálního hlediska se jednalo o sedmou nejvyšší průměrnou mzdu v Česku. Po zaplacení veškerých nevyhnutelných výdajů by měly lidem zbýt prostředky na útratu.

4.5 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUPS

Díky skupinovým rozhovorům bylo zjištěno, že žádný z respondentů není spokojený s aktuální situací týkající se kaváren v Humpolci, jelikož jich je málo. Z tohoto důvodu by ocenili, kdyby vznikl nový podnik. Jeden z respondentů zmínil, že by byl rád za otevření podniku luxusnějšího charakteru. Při vznesení dotazu týkajícího se kavárenského personálu a požadavků na něj se účastníci shodovali na tom, že by měl být milý, vstřícný, ochotný, usměvavý, nápomocný a úslužný. Respondentka z první skupiny vyjádřila svůj názor týkající se společného dress codu v podobě zástěr s tím, že je personál sladěný a odlišený od hostů. Díky tomu jsem ve druhé skupině vznesla dotaz na toto téma. Pět zúčastněných se ztotožnilo s respondentkou z první focus group. Jiný dotazovaný je pro sladění personálu do stejné barvy, avšak nelpí na zástěrách. Při položení otázky, zdali dotazovaní preferují ženskou, mužskou či kombinovanou obsluhu, se většina shodla na personálu složeného z žen i mužů, nicméně někteří tento názor nesdíleli. Během druhého rozhovoru vyjádřila účastnice preferenci na ženskou obsluhu a druhá respondentka naopak dává přednost mužům, neboť si myslí, že dokáží lépe komunikovat se zákazníky. Zároveň však zmínila, že to není pravidlem. Další dotaz se týkal způsobu přijímání objednávek. Na výběr bylo přijímání objednávek u stolu či u pultu. Názory respondentů se lišily. Početnější skupina, jež byla pro objednávání u stolu uvedla několik důvodů, jako třeba větší komfort či osobnější přístup mezi hostem a personálem kavárny. Jedna ze zúčastněných zmínila, že záleží na konceptu podniku. Pronesla, že v dnešní době existují podniky, ve kterých je zvykem objednat si u pultu a zároveň počkat, až nám personál připraví objednávku. Teprve poté si ji zákazník může sám odnést ke stolu a začít konzumovat. K tomuto tvrzení se vyjádřila další dotazovaná s tím, že nemá problém si v kavárně objednat u pultu, ale nelíbí se jí představa, že by měla počkat a odnést si kávu a zákusek sama. Při dotázání se na preferenci týkající se druhu kávy došlo opět k rozdělení potenciálních hostů na dvě skupiny. První variantou byla výběrová káva

Arabika, druhou pak směs Arabiky s Robustou. Díky odpovědím jsem si všimla, že většina respondentů ve věku třiceti pěti let a více by zvolila spíše směs, která je chuťově do oříškova a čokoládova. Mladší lidé naopak preferují stoprocentní Arabiku, jejíž chuť může připomínat ovoce a květy. Avšak shodli se na tom, že by bylo nejlepší nabízet oba druhy kávy, aby měl zákazník na výběr. Respondenti se také vyjádřili k tomu, jaký způsob přípravy kávy mají rádi. Nejčastěji zazněla standardní příprava espressa, které je doplněno o našlehané mléko. Konkrétně se jedná o nápoje espresso macchiato, cappuccino, café latte a flat white. Avšak dva zúčastnění mužského pohlaví navrhli zařadit do nabídky tureckou kávu s čímž souhlasily dvě ženy. Ostatní kávy bez mléka, které by v kavárně neměly chybět jsou espresso, lungo, doppio a americano. Další respondentka zmínila oblibu filtrované kávy, která se v poslední době stává v České Republice velmi populární. Dále uvedla, že oceňuje kavárny, které do své nabídky zařazují sezónní nápoje jako je pumpkin spice či perníčkové latte. Avšak upozornila na fakt, že preferuje sirupy vyráběné přímo podnikem nikoliv kupovaný koncentrát, neboť jeho produkce je velmi jednoduchá. Dle další účastnice by v podniku neměla chybět ani káva na ledu. Co se týče možnosti koupit kávu a čaje s sebou v dárkovém balení, všichni respondenti až na jednoho se shodli, že se jedná o dobrý nápad, který kavárně přidá něco navíc. Za plus považují zejména to, že kávu či čaj mohou ochutnat přímo v kavárně a v případě spokojenosti si mohou produkt zakoupit s sebou. S pitím kávy nepochybně souvisí otázka týkající se nabídky mléka. Samozřejmostí je klasické kravské a bezlaktózové mléko. Nicméně v posledních letech jsou trendem alternativní rostlinná mléka, kterých existuje několik druhů – kokosové, mandlové, ovesné, sójové, rýžové a další. Jedna z účastnic zmínila, že novinkou je hrachové mléko, které ochutnala v kombinaci s kávou v nejmenované pražské kavárně a mile ji překvapilo, že nemělo žádnou pachut', kterou očekávala. Někteří tento druh mléka neznali, tudíž nemohli vyjádřit svůj názor. Přesto si všichni dotazovaní myslí, že podnik by měl mít na výběr z více mlék. Podle čtyřech zúčastněných je zařazení bezlaktózového mléka do nabídky povinností, alternativní mléka jsou výhodou. Názory týkající se rostlinných mlék se velmi lišily. Někteří preferují kokosové a mandlové mléko, které je pro jiné moc aromatické. Dvě respondentky se shodly na tom, že by mělo být na výběr z více typů alternativních mlék, neboť každému chutná něco jiného. Z odpovědí lze říci, že je důležité, aby zařízení nabízelo klasické, bezlaktózové a alespoň jedno alternativní mléko. Další dotaz se týkal sladila, které bude podáváno k nápojům. Pět účastníků nesladí, proto se k dotazu nevyjádřili. Ostatní odpovědi byly rozdílné. Nejvíce lidí je pro kombinaci cukru ke kávě

a medu k čaji. Četnější reakcí byla preference třtinového cukru, avšak i bílý cukr má své zastánce. Jeden z respondentů odpověděl, že nevidí rozdíl v chuti cukrů. Další otázka souvisela se způsobem servírování čajů. Polovina respondentů je raději pro porcovaný čaj, druhá polovina uvádí, že z hlediska estetičnosti preferuje spíše sypaný čaj. Účastníkům byla rovněž položena otázka, zdali by mělo být automatické servírovat k čaji med s citronem. Všichni respondenti z první focus group byli pro. Celá druhá skupina byla naopak proti s tím, že by se měl personál vždy zeptat, neboť by mohlo docházet ke zbytečnému plýtvání potravin. Druhým uvedeným důvodem byl fakt, že spousta lidí o možnosti podávání medu a citronu neví. Dalšími nápoji, které mohou být zařazeny do sortimentu kavárny jsou horká čokoláda a kakao. Respondenti měli vyjádřit, který z nich upřednostňují. Pouze dva byli pro variantu kakaa, ostatní preferují horkou čokoládu. Jeden z dotazovaných neměl vyhraněný názor, protože nevidí mezi těmito dvěma nápoji rozdíl. Dle jedné respondentky by měla být horká čokoláda servírována se šlehačkou. Od nealkoholických teplých nápojů jsme přešli v obou skupinách k dalšímu tématu, kterým byly dezerty a sladké pečivo. Devět dotázaných by raději ochutnalo ke kávě dezert, čtyři volí pečivo a ostatní by ocenili mít v kavárně kombinaci obojího, aby měli na výběr. Účastníci také diskutovali o druzích pečiva, které by kavárna měla nabízet. Nejčastěji jsem zaznamenala opověď chléb. Jako další byly zmíněny bagety, croissanty a housky. Nejméně typickými odpověďmi bylo celozrnné pečivo, loupáky a koblížky. Dalším tématem byly snídaně, přičemž všichni respondenti se shodují, že by měl podnik vytvořit snídaňovou nabídku. Druhá focus group rozvedla debatu, zdali by bylo vhodné nabízet snídaně po celý týden či pouze o víkendu. Všichni se shodli na tom, že nejlepším řešením bude celotýdenní stálá nabídka, která bude o víkendech doplněna o několik specialit. V sortimentu kavárny by měla být dle respondentů obou skupin i zmrzlina, jak smetanová, tak sorbety. Následoval dotaz spojený s otevřením vinného sklípku, jenž by byl součástí kavárny. Většině zúčastněným se nápad líbil, neboť v Humpolci není žádné podobné místo, které nabízí hostům možnost večerního posezení s ochutnávkou několika druhů vín. Pouze dva z šestnácti lidí nepijí víno, proto by sklípek nenavštívili. Ostatní by možnost návštěvy využili. Respondentka z druhé focus group uvedla, že by sklípek navštěvovala zejména v létě. Co se týče druhů vín, názory se velmi lišily. Nejvíce dotazovaných, konkrétně osm, odpovědělo, že preferují polosladké víno. Dále bylo zaznamenáno polosuché, suché i sladké víno. Zazněla také odpověď, že by měl sklípek nabízet také prosecco. V další části debaty byla položena otázka týkající se počtu druhů vína, který by respondenti očekávali v podniku tohoto typu. Dotazovaní si myslí, že by

měl být ve sklípku výběr, avšak záleží zejména na kvalitě nikoliv na kvantitě. Základem je mít každý druh čili sladké, polosladké, polosuché a suché víno. Jedna z účastnic zmínila, že je důležité nespécializovat se pouze na jeden typ. Druhá navrhla, že by se nabídka mohla obměňovat, aby zákazníci měli možnost ochutnávat stále nové produkty. Dle respondentů by měl podnik nabízet v průměru čtyři až pět vín od každého druhu. To znamená dohromady šestnáct až dvacet. Potenciální zákazníci by tak měli pestrý výběr. Ve druhé focus group byla rovněž rozvedena diskuze ohledně šampaňského, ke které svůj názor vyjádřili pouze někteří. Jedna z dotazovaných považuje tento druh vína ve vinném sklípku za samozřejmost, avšak s tímto názorem se neztotožňuje jeden z respondentů mužského pohlaví, neboť si myslí, že šampaňské je velice nákladnou záležitostí. Poslední z účastnic se domnívá, že by bylo dobré tento nápoj nabízet a dle zájmu by buď v nabídce zůstal či nikoliv. Při další otázce měli dotazovaní vyjádřit, jaké další nápoje nesmí v kavárně chybět. Nejčtenější odpovědi byly jednoznačně domácí limonády, avšak nebyly jediné. Dalšími návrhy byly mošty, džusy a freshe. V první focus group bylo zmíněno svařené víno, shaky a sekt. Ve druhé pak limonády jako jsou Cola, Fanta a Sprite, neboť tyto nápoje jsou oblíbené u dětí. S tímto názorem souhlasila jedna z respondentek s tím, že v dnešní době existují colové nápoje, které jsou kvalitní. Tomuto oponovaly jiné účastnice. Jako důvod uvedly fakt, že kdyby se jednalo o luxusnější kavárnu se zaměřením na francouzskou kulturu, nápoje tohoto typu by zde neměly mít místo. Do nabídky by měly být naopak zařazeny kvalitní domácí limonády. Jiná respondentka přišla s nápadem připravovat kávové drinky. Následoval dotaz, který souvisel s preferencí typu uměleckých vystoupení, které by v kavárně probíhaly. Názory se opět lišily. I když jedna respondentka vyjádřila nesouhlas s jakýmkoliv hudebním vystoupením, ostatní byli pro. Je však třeba zmínit, že většina se shodla na tiché a decentní hudbě. Mělo by to být něco intimního a tlumeného, co nebude hosty rušit. Nejčastější odpovědí bylo piano či klavír. Dalšími nápady bylo občasné doplnění klavíru zpěvem a koncerty malých či začínajících skupin. Jednomu z respondentů by se ve vinném sklípku líbily koncerty cimbálovky. Jinými návrhy bylo zařadit do repertoáru jazz, karaoke či vystoupení zaměřená na francouzskou hudbu. V případě nevystupování umělců by měla dle zúčastněných v kavárně hrát tichá a klidná reprodukováná hudba, která by vytvářela zvukovou kulisu. Jedna z respondentek přišla s nápadem pouštět v podniku písně od známých interpretů, které budou upravené do kavárenské verze, což znamená, že budou spíše pomalejšího a klidnějšího rázu. Další část diskuze se týkala otevírací doby podniku. Mnoho dotazovaných se shodlo, že by ocenili, kdyby kavárna

otevřela ráno před začátkem práce, neboť by ocenili možnost koupit si kávu s pečivem s sebou nebo zajít na snídani. Respondentka z první focus group navrhla otevřít kavárnu v půl osmé ráno. Odpovědi dotazovaných ve druhé skupině byly v rozmezí sedmi až deseti hodin, avšak pro některé bylo deset hodin pozdě. Jeden z účastníků poznamenal, že si nemyslí, že by v Humpolci chodilo mnoho lidí před prací na snídani. Další přednesl návrh otevřít až odpoledne kolem čtvrté hodiny. Rovněž bylo zmíněno, že by se měl brát ohled na vinný sklípek, jenž by měl být otevřen do večerních nikoliv však nočních hodin. Někteří z první skupiny si myslí, že by měl podnik zavírat v deset hodin večer. S tím se ztotožňují respondenti z druhé focus group, kteří uvedli zavírat stravovací zařízení mezi desátou a jedenáctou večer. Dalším nápadem bylo vytvořit kombinovanou otevírací dobu s tím, že o víkendech by byl podnik otevřen déle než v týdnu. Dle jednoho z respondentů by mohl zavírat o půlnoci. Následujícím tématem byla nabídka degustačního menu s vinným párováním. Jednalo by se o večer, při němž by byly servírovány speciality francouzské kuchyně. Ke každému chodu by bylo servírováno víno. Během večera by si hosté mohli poslechnout hudební vystoupení. Všichni respondenti by tento nápad uvítali a rádi by zašli vyzkoušet něco nového. Počet pokrmů, které by dotazovaní očekávali, byl tři až pět chodů. Účastnice druhé skupiny pronesla počet šest. Jiný názor sdílela dotazovaná z první focus group, neboť uvedla, že by nepotřebovala nic velkého, ba naopak, stačil by jí obložený talíř francouzskými sýry a salámy. Nicméně, v obou skupinách byla nejčastěji uvedena preference tříchodového menu. Co se týče cenové hladiny, již by respondenti za celý večer očekávali, odpovědi se lišily. První skupina uváděla cenové rozpětí sedm set až tisíc korun. Nejfrekventovanějšími odpověďmi ve druhé focus group bylo tisíc nebo tisíc pět set korun. Jedna respondentka uvedla dokonce částku dva tisíce korun. S tímto tématem se neodmyslitelně pojí otázka konkrétních pokrmů, které by měly být zařazeny do nabídky. Nejvíce žádanými by byly dle odpovědí sýry. Jinými chody by byl francouzský slaný koláč quiche, Ratatouille, vegetariánská verze quiche, hovězí po Burgundsku a žabí stehýnka. Poněkud kontroverzním tématem byly v obou skupinách šneci s bylinkovým máslem. Pár jedinců by tuto pochoutku rádo ochutnalo, avšak někteří byli proti. Další část rozhovorů se týkala organizačních záležitostí. První dotaz směřoval na ideální počet míst v kavárně. V první skupině se účastníci shodli na třiceti až čtyřiceti místech. Ve druhé focus group někteří respondenti měli stejný názor, avšak jiní preferují spíše menší kavárny, ve kterých se nachází zhruba dvacet míst k sezení. Následovala otázka, zdali se respondentům líbí spíše stoly se stejným či různým počtem míst na sezení. Samozřejmostí by byla možnost

přidání náhradních židlí ke stolům. Čtyři dotazovaní první skupiny preferují stoly s různým počtem míst, neboť je rozdíl, když kavárnu navštíví dva zákazníci či početnější skupina lidí. Druhá polovina je spíše pro uspořádaný vzhled kavárny. Dvě účastnice by do interiéru podniku zařadily křesla a sofa. Sedm respondentů z druhé focus group je pro různý počet židlí, ostatní by preferovali stejný počet. Jako důvod uvedli organizovaný vzhled podniku. V této skupině dotazovaní vyjadřovali svůj názor na tvar stolů. Více lidem se líbí hranaté stoly, neboť kulaté jsou nepraktické, nicméně dvě účastnice by spíše preferovaly ty kulaté. Další položenou otázkou bylo, zdali by měla být kavárna vybavena spíše polstrovanými křesly nebo židlemi. Všichni zúčastnění až na jednoho by volila křesla, protože jsou velmi pohodlná. Respondent, jenž by uvítal spíše židle zmínil, že má rád vyšší opěrku, kterou křesla ve většině případech nenabízí. V kavárně by dle něj měly být židle s vysokou opěrkou a polstrováním. Následoval dotaz spojený s frekvencí obměňování nabídky pokrmů. Jeden z respondentů první skupiny navrhl měnit sortiment každého čtvrt roku, další účastnice by byla pro častější úpravu. Tento názor nesdílela jiná respondentka s tím, že stravovací zařízení navštěvuje zejména proto, že si v něm oblíbí pokrm, kvůli kterému se vrací. Další zúčastněná navrhuje zavést v prvních měsících provozu krátké dotazníky, díky nimž by kavárna zjistila, co zákazníkům chutná a co preferují. V druhé skupině dotazovaní zahájili debatu ohledně sezónního menu, které se většinou zdálo jako dobrý nápad, avšak mělo by být doplněno stálým sortimentem. Názorem jedné z účastnic je, že sezónní menu dává smysl, neboť v létě si lidé objednávají spíše lehčí jídla současně nichž je ovoce a zelenina. Naopak v zimě preferují poněkud těžší pokrmy či čokoládové a ořechové dezerty. Dle jiné respondentky by mělo být degustační menu obměňováno každý měsíc a dezerty sezónně. Na dotaz zdali zúčastnění platí v podnicích kartou, hotově či QR kódem, bylo nejvíce zaznamenáno placení kartou a hotově. Pouze jedna dotazovaná preferuje QR kódy, když jsou v zařízeních k dispozici. Předposlední otázka souvisela s preferencí žánru čtiva, které by bylo zařazeno do malé knihovny, jež by byla součástí kavárny. Někteří respondenti se k dotazu nevyjádřili, neboť nečtou. Názory ostatních se velmi lišily. Mezi odpověďmi byly životopisy, knihy nebo časopisy o módě, povídky, díla o gastronomii, kuchařky, romány a komedie. Poslední otázkou byl názor na dětský koutek. V první skupině byli dotazovaní spíše pro hlavně z důvodu, že se jedná o dospělé, kteří mají děti. Avšak někteří zmínili, že by bylo dobré koutek oddělit od kavárny, protože zákazníci si chtějí odpočinout a měl by zde být klid. Jeden z dotazovaných uvedl, že zná podnik, jehož majitel nechce, aby byl dětský koutek součástí, protože si myslí, že by jeho restaurace měla nižší návštěvnost. Ve druhé

focus group se respondenti shodli, že by měl být dětský koutek v jiné místnosti než je samotná kavárna.

4.6 SHRNU TÍ FOCUS GROUPS

Na základě provedení dvou rozhovorů s respondenty pocházejících z Humpolce a jeho okolí jsem zjistila, že nejsou spokojeni se současným počtem kaváren ve zmíněném městě. Kvitují nápad se založením luxusnějšího podniku, součástí něhož by byl vinný sklípek provozovaný do večerních hodin. Jako důvod uvedli zejména neexistenci zařízení stejného typu. Zájem projevily hlavně účastnice ženského pohlaví nehledě na věk. Nápad s večerním posezením se líbil i nejstaršímu respondentovi mužského pohlaví. Co se týče struktury personálu, většina dotazovaných byla pro kombinaci mužů a žen. Dle zúčastněných by měla být obsluha vstřícná, milá, ochotná, úslužná a nápomocná. Rovněž byl zmíněn nápad sladit personál do stejných barev či zástěr. Dalším tématem debaty byla volba mezi objednáváním u pultu či u stolu. Dle jedné z respondentek je třeba brát v potaz koncept kavárny. Všichni účastníci ve věku 36-82 let a několik dotazovaných ve věku 15-27 let byli pro objednávání u stolu z důvodu osobnějšího přístupu a většího pohodlí. Další část diskuze se týkala kavárenského sortimentu. Jako první se respondenti bavili o kávě. V současné době sice existuje nespočet druhů tohoto nápoje, avšak můžeme jej rozdělit na dva základní typy – stoprocentní výběrovou kávu Arabika a směs Arabiky s Robustou. Díky odpovědím jsem zaznamenala, že starší účastníci by raději zvolili směs. Naopak mladší respondenti preferují výběrovou kávu. Nicméně všichni sdílí názor, aby kavárna do nabídky zařadila oba druhy kávy kvůli pestřejšímu výběru. S kávou nepochybně souvisí i způsob přípravy. Nejfrekventovanější odpovědí byla klasická příprava espressa, avšak dvěma dotazovanými byla zmíněna turecká káva a jednou respondentkou filtrovaná káva. Stejná účastnice doplnila, že má v oblibě sezónní nápoje, jež jsou připravovány standardní přípravou espressa, doplněny našlehaným mlékem a sirupem. Upozornila však, že podnik by si měl koncentrát připravovat sám. Jiná dotazovaná dodává, že by v podniku měla být i ledová káva. Někteří respondenti mají v oblibě pití kávy s mlékem, proto se další část diskuze týkala druhů mlék, které by v kavárně neměla chybět. Dle odpovědí bylo zjištěno, že samozřejmostí je kravské a bezlaktózové mléko. V nabídce by měla být rovněž alternativní mléka. Dotazovaní se jednohlasně neshodly na druzích, nicméně dle nich by měla kavárna nabízet alespoň jeden typ rostlinného mléka, proto aby měli konzumenti na výběr. Účastníkům se také líbí

nápad prodeje kávy či čaje s sebou v dárkovém balení, zejména v případě kdyby měli možnost produkty vyzkoušet přímo v kavárně. Následně obě skupiny vyjadřovaly svůj názor týkající se sladila. Názory se sice lišily, přece však se dotazovaní shodli na servírování cukru ke kávě a medu k čaji. S tím také souvisela otázka, zdali by mělo být automatické podávat k čaji citron a med. První skupina, které se účastnili starší respondenti, byla jednohlasně pro. Druhá skupina byla naopak proti, neboť by mohlo dojít ke zbytečnému plýtvání. Co se týče druhů čajů, ani zde nebyly odpovědi stejné. Polovina účastníků preferuje sypaný čaj, druhá porcovaný čaj. V případě, kdyby si měli dotazovaní vybrat mezi horkou čokoládou a kakaem, pouze dva lidé dají přednost kakaem. Dalšími nápoji, které by měly být zařazeny do nabídky podniku jsou dle účastníků rozhovorů domácí limonády, mošty a džusy. Méně typickými odpověďmi byly freshe, shaky či limonády jakou jsou Cola a Fanta. Další část debaty se týkala dezertů, pečiva, zmrzliny a snídaňové nabídky. Respondenti by ocenili, kdyby v kavárně byla kombinace sladkého pečiva a zákusků. Všichni podpořili návrh na výrobu vlastní zmrzliny. Rovněž byli pro, aby kavárna prodávala slané pečivo. Největší zájem by byl o chleby, bagety a croissanty. Dotazovaní by ocenili celotýdenní nabídku snídaní. Druhá skupina navrhla mít stálé menu a o víkendech připravovat speciality. Následujícím tématem byl vinný sklípek a produkty v něm. Většina respondentů sdílí názor, že by měl podnik nabízet čtyři až pět druhů vín od každého typu, čili sladkého, polosladkého, polosuchého a suchého. Pouze dvě respondentky by zařadily také francouzské šampaňské. Dalším tématem byla hudba a vystoupení, která by v kavárně probíhala. Všichni dotazovaní sdílí názor, že by v podniku měla hrát po celý čas tichá a příjemná hudba. V případě hudebního vystoupení většina lidí preferuje piano. Podnik by měl dle dotazovaných otevírat v ranních hodinách z důvodu koupě kávy a pečiva s sebou. Avšak respondenti se jednomyslně neshodli na konkrétním času. Bylo zaznamenáno rozmezí sedm až deset hodin. Ohledně času, kdy má podnik zavírat se názory ve většině případů ztotožňovaly. Ideálně mezi desátou až jedenáctou hodinou večer. Účastnice z první skupiny navrhla prodloužit otevírací dobu o víkendech a to do půlnoci. Dalším potenciálním produktem kavárny, který se respondentům zamlouval, je degustační menu plné francouzských specialit, z nichž každá by byla doplněna hodícím se vínem. Součástí těchto večerů by byla hudební vystoupení. Dotazovaní by očekávali tři až šest chodů. Mladší respondenti jsou ochotni zaplatit více, od jednoho do dvou tisíc korun. Naopak starší účastníci by očekávali částku sedm set až tisíc korun. Následně debata přešla k řešení interiéru. První skupina účastníků navrhla, aby v kavárně bylo třicet až čtyřicet míst k sezení. Kromě třech respondentek ze druhé

focus group, které preferují menší kavárny, byli všichni stejného názoru. Větší počet dotazovaných, celkem jedenáct, by podnik vybavil stoly s různým počtem míst k sezení. Ostatní preferují organizovaný a uspořádaný vzhled, tudíž by volili spíše stoly se stejným počtem míst k sezení. Patnáct ze šestnácti účastníků by do kavárny pořídilo křesla. Pouze nejmladší respondent mužského pohlaví by volil raději židli s polstrováním. Kdyby si zúčastnění měli vybrat tvar stolu, pouze dvěma respondentkám se líbí kulaté stoly, ostatní jsou pro hranaté, zejména kvůli praktičnosti. Dále se diskuze týkala četnosti obměňování sortimentu v kavárně. Ačkoliv nebyly názory dotazovaných jednotné, ve druhé skupině se nakonec shodli, že nejlepším řešením bude stálá a sezónní nabídka dezertů a pečiva. Degustační menu by se dle účastníků mělo upravovat každý měsíc. V první skupině bylo navrženo provést ze začátku provozu kavárny průzkum ve formě krátkých dotazníků, proto aby kavárna zjistila preference návštěvníků. V případě placení, respondenti nejvíce preferují platbu hotově či kartou. Pouze jediná zúčastněná zmínila platbu prostřednictvím QR kódu. Posledním tématem rozhovorů byl dětský koutek. Starší respondenti by byli rádi, kdyby podnik nabízel vyžití pro děti. Nicméně někteří navrhli hernu oddělit od kavárny zejména z důvodu klidu, který očekávají hosté. S tímto názorem se ztotožňuje většina mladších lidí z druhé focus group. Koutek by dle nich měl být ve vedlejší místnosti.

Díky segmentaci jsem zjistila, že potenciálními zákazníky budou mladší lidé, kteří preferují kvalitu nad kvantitou a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za sortiment v kavárně, neboť ví, že konzumují výrobky z kvalitních surovin. Jelikož se bude jednat o cenově nákladnější produkty, klienti budou pocházet ze střední a vyšší třídy.

4.7 VLASTNÍ POZOROVÁNÍ

Druhou použitou metodou bylo vlastní pozorování, které tkvělo ve sledování aktuálních trendů týkajících se stravování a kavárenství, návštěvě potenciálních konkurenčních podniků a rovněž ve sledování hostů, kteří je navštěvují.

Jelikož pracuji téměř pět let v kavárně a pravidelně navštěvuji tato stravovací zařízení, zaznamenala jsem v posledních letech nárůst obliby, kterým se tyto podniky těší. Za velký trend považuji výběrovou kávu, kterou nyní můžeme ochutnat v mnoha kavárnách. Dříve se s ní konzumenti mohli setkat pouze na vybraných místech. Jedná se o stoprocentní Arabiku pocházející z různých koutů světa jako je Etiopie, Panama, Brazílie, Vietnam, Nikaragua a další. Za tradiční, někdy označovanou italskou kávu je

považována směs Arabiky s Robustou v různém poměru. Některé podniky zařazují do své nabídky oba druhy kávy, avšak jiné se specializují pouze na jeden typ. Své místo si v kavárnách získala také filtrovaná káva, pro kterou je typické servírování ve velkém množství v porovnání s klasickým espressem. Dalšími oblíbenými nápoji se před pár lety staly domácí limonády. Jako výhodu považují nepřeborné množství příchutí, mezi nimiž si podnik může zvolit. Druhou věcí, která stojí za zmínku je způsob servírování limonád. Některé podniky používají pouze koncentrát zalitý vodou, do kterého přidají pár kostek ledu. V jiných podnicích zákazník může ochutnat výborný nápoj plný čerstvého ovoce, doplněný o minerální vodu, bylinky a led. Díky pozorování bylo zjištěno, že spousta lidí navštěvuje podniky, ve kterých si mohou zakoupit domácí pečivo s sebou. Jedná se zejména o chleby, bagety, koláče, buchty a croissanty. Dále bych ráda zmínila kavárny, v nichž se zákazníci mohou setkat s nabídkou snídaní či brunchu. Dle mého názoru se jedná o velice oblíbenou záležitost, neboť ve většině případů jsou jídla podávána až do odpoledních hodin. Častokrát jsem se v podnicích setkala s nabídkou polévek, které jsou obvykle doplněné domácím pečivem. Dalšími pokrmy bývají často míchaná vejčička, avokádový chléb, lívance, toasty, omelety a další.

Ve druhé části vlastního pozorování bych ráda popsala návštěvu vybraných kaváren v Humpolci. Prvním podnikem je Café bar, jenž je součástí restaurace Černý kůň. Ještě než zákazník vstoupí do samotného prostoru kavárny, musí projít krátkým podloubím, v němž se nachází venkovní sezení tvořené z kvalitního kovového zahradního nábytku doplněného sedáky. Moderní interiér kavárny nabízí zákazníkům pohodlné kožené židle, jež jsou po čtyřech okolo velkých dřevěných stolů. Na dvou stěnách se nachází velké černobílé obrazy, z nichž jeden zobrazuje Eiffelovu věž v Paříži a druhá Flatiron Building v New Yorku. Ostatní zdi jsou vínové. V letních měsících kavárna otevírá terasu součástí níž je kovový zahradní nábytek. Za nevýhodu považuji umístění terasy. Proto aby se na ní obsluha nebo hosté dostali, musí chodit v bezprostřední blízkosti jednoho ze stolů nacházejícího se v kavárně. Tento aspekt může být pro zákazníky sedící na onom místě nepříjemný. Dále zde nalezneme dětský koutek, jenž je součástí kavárny. Podnik nabízí poměrně pestrou škálu sortimentu ať už se jedná o nápoje či pokrmy. Co se týče kávy, v nabídce je pouze směs Arabiky s Robustou, což může být pro některé hosty odrazující. Avšak je třeba zmínit, že tato kavárna jako jediná ve městě nabízí mléčné koktejly a poměrně širokou škálu alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů. V menu je zařazeno několik druhů čajů, domácích limonád, vín a piv. Zákazník si rovněž může objednat ze široké nabídky zmrzlinových pohárů a palačinek. Naopak škála dezertů není

vůbec rozmanitá. Pokud jde o obsluhu, v podniku pracuje pouze jedna nanejvýš dvě pracovnice. To může být důvodem občasného delšího čekání ze strany hostů. Dle pozorování bylo zjištěno, že kavárnu navštěvují převážně zákazníci v mladším věku. Myslím, že důvodem může být nízká cenová hladina sortimentu, ale také otevírací doba, protože podnik zavírá buď v deset hodin večer nebo o půlnoci.

Druhým podnikem je Kavárna U Janičky. Toto stravovací zařízení se nachází nedaleko zmíněného podniku Café 8smička. Dle mého názoru interiér inspirovaný Provencí působí čistě, avšak je zde příliš dekorací, které mohou dojem z celkového vzhledu pokazit. Kavárna je vybavena dřevěnými hranatými stoly a židlemi s polstrováním. Interiér je doplněn o několik křesel nacházejících se v přední části kavárny nedaleko vitríny. Za mínus považuji fakt, že podnik nenabízí žádné venkovní posezení.

Co se týče sortimentu, kavárna má v nabídce pouze jeden druh kávy, kterou je směs Arabiky s Robustou. Považuji to za nevýhodu, neboť spoustu lidí preferuje výběrovou kávu a z toho důvodu raději zvolí jinou kavárnu. Velmi oblíbeným nápojem v tomto podniku je horká čokoláda, součástí níž jsou mini bonbony marshmallow. Kavárna nabízí jednak klasické zákusky, ale také široký výběr dortů, jež se prodávají po výsečích. Chuťově zajímavými mohou pro některé zákazníky být makový, rumový, větrníkový a kokosový dort. Ostatními více klasickými jsou čokoládový, malinový, karamelový, banánový dort a další. Podnik se snaží do nabídky vždy zařadit kombinaci ovocných, čokoládových a ořechových dortů. Za výhodu považují možnost koupě a objednání zákusků či dortů na zakázku. Všechny dezerty pocházejí z výroby situované v Humpolci. Dle pozorování bylo zjištěno, že kavárnu navštěvují studenti, ale také starší lidé. Předpokládám, že jedním z důvodů návštěvy studentů je bezprostřední blízkost kavárny a gymnázia, které navštěvují. Dále bych zmínila cenovou dostupnost sortimentu. Myslím, že kavárna nabízí produkty zejména pro střední vrstvu lidí. Co se týče personálu, v podniku obvykle pracují dva až tři pracovníci, kteří jsou usměvaví a vstřícní.

V další části bych ráda zhodnotila kavárnu Cowork:S, která je dle mého nejméně navštěvovaným podnikem ze všech jmenovaných. Interiér kavárny je vybaven prostě, neboť se zde nachází dřevěné stoly, židle a lavice bez sedáků. V zadní části podniku je situována sofa. Místo dekorací najdeme v kavárně mnoho květin. Velice zajímavě jsou řešené lustry, protože se jedná pouze o žárovky visící na barevných laněch. Součástí stravovacího zařízení je dětský koutek.

Tato kavárna funguje jako sociální podnik. To znamená, že jejím úkolem je integrování osob se zdravotním postižením do běžného života. Tito lidé v kavárně buď obsluhují

zákazníky nebo se občas podílí na výrobě dezertů, jež jsou v podniku prodávány. Nejsou však jedinou obsluhou. Dle pozorování bylo zjištěno, že v podniku pracují i zaměstnanci bez zdravotního handicapu. Obsluha je velice milá a úslužná. Pokud jde o sortiment, zákazník si může vybrat z několika druhů klasických dezertů, koláčků, toastů či obkládaných chlebů. V nabídce kavárny je výběrová káva a další druhy nápojů jako domácí limonády, čaje, džusy a cidery. Řekla bych, že segmentem kavárny jsou zejména starší lidé ze střední třídy.

Posledním podnikem je Café 8smička, jenž je součástí zóny pro umění 8smička. Jedná se o stylovou moderní kavárnu, která leží nedaleko městského centra. Funguje v Humpolci teprve pět let, avšak dovoluji si říci, že se jedná o nejnavštěvovanější podnik tohoto typu. Jednak z důvodu prodeje kvalitních produktů, ale také proto, že byla kavárna zařazena do Gastromapy jejíž autorem je Lukáš Hejlík. Dle mého názoru zákazníci nejprve upoutá exteriér, neboť se jedná o velkou černou budovu se skleněnými prvky. Dominantu celého areálu tvoří komín, který je přístupný veřejnosti. Pozornost zákazníků si ihned po jejich vstupu do kavárny získá neobvyklé řešení vitríny a pultu v jednom. Jedná se o velice designový prvek, neboť byl stvořen z jednotlivých rámců obrazů. Celý interiér se nese v jednoduchosti. Hosté mají k dispozici pohodlná šedá křesla, která jsou uspořádána po třech u kulatých stolů. Od jara do podzimu se hosté mohou posadit venku. Přímo před kavárnou se nachází masivní dřevěný stůl, jenž je doplněn kovovými židlemi bez polstrování. V případě zájmu si zákazníci mohou v kavárně půjčit deku.

Co se týče kávy, podnik nabízí výběrovou kávu, směs a filtrovanou kávu, přičemž vše lze dát na led. Díky pozorování jsem zaznamenala, že mladší lidé preferují stoprocentní Arabiku, naopak starší lidé dávají přednost směsi. Avšak není to pravidlem. Dalším poznatkem je častá poptávka po babyccinu, neboli našlehaném mléce pro děti. Podnik má v nabídce kravské, bezlaktózové a jeden druh rostlinného mléka. Kavárna rovněž nabízí horkou čokoládu a kakao, přičemž preferovanější je horká čokoláda. Dalšími nápoji jsou různé druhy limonád, porcované čaje, mošty, jeden druh piva pocházející z rodinného pivovaru Trojan, prosecco, sekt a v neposlední řadě červené a bílé víno. V kavárně si zákazník může objednat pokrm ze snídaně nabídky, která je časově omezená do dvou hodin odpoledne. Co se týče ostatního sortimentu, podnik se zaměřuje na francouzské i české dezerty a dále pečivo. Vyhlášený je chléb, koláče a buchtý plněné mákem, tvarohem a povidly. Jako výhodu považuji možnost koupě čehokoliv s sebou a platbu prostřednictvím QR kódu. Je třeba zmínit, že kavárna si veškeré dezerty a pečivo vyrábí sama. Výrobní se nachází ve vesnici vzdálené zhruba pět kilometrů od Humpolce. Pokud

jde o obsluhu, v týdnu v podniku pracuje menší počet pracovníků, který je o víkendu doplněn brigádníky. Dle mého názoru je personál milý, ochotný a nápomocný. O zákazníka se vždy stará a snaží se udělat maximum, aby byl spokojený. Vzhledem k cenám je kavárna určena pro vyšší třídu lidí.

4.8 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Proto aby bylo možné splnit cíl bakalářské práce, který spočívá v sestavení marketingového plánu společensko-zábavního podniku specializovaného na francouzskou gastronomii a kulturu, je nutné po uskutečnění marketingového výzkumu provést syntézu veškerých informací. Díky nim bude možné sestavit marketingový plán, jehož hlavní úkol tkví v uvedení nově vznikajícího podnikatelského subjektu na trh v Humpolci. Proto aby byl tento cíl splněn, bude nutné zvolit vhodný marketingový mix skládající se z marketingových nástrojů.

4.8.1 Popis kavárny

Z kvalitativního výzkumu, kterého se zúčastnili lidé žijící v Humpolci a jeho okolí, vyšlo najevo, že by ocenili vznik nové kavárny součástí níž bude vinný sklípek. Hlavní motivací pro návštěvu v tomto stravovacím zařízení je dle respondentů setkávání se s přáteli, změna prostředí, vychutnávání si poklidné atmosféry v příjemném interiéru a v neposlední řadě konzumace nabízeného sortimentu. Mým záměrem je založení kavárny, která bude nabízet především výbornou kávu a produkty, jež budou vyráběny z vysoce kvalitních surovin. Je pro mě velice důležité vytvořit prostředí, ve kterém se všichni zákazníci budou cítit pohodlně a bude zde příjemná atmosféra. Vzhledem k tomu, že se jedná o podnik, který bude silně spjatý s Francií, souvisí s tím i jeho název. Kavárna ponese jméno CAFÉ MON BON. Tato francouzská slova byla zvolena jednak kvůli jejich významu, ale také kvůli výslovnosti, která je totožná s jejich ortografií. Slovo „café“ značí, že se podnik zaměřuje na kávu. Výraz „mon“ v překladu znamená „moje“. Posledním je slovo „bon“ označující „dobro“ či „něco dobrého“.

Tento podnik bude sídlit v samotném centru města na adrese 274, Horní náměstí, 396 01 Humpolec. Momentálně nevyužitý prostor s bezbariérovým přístupem je součástí vícepatrové budovy, přičemž v horních poschodích se nachází byty. Shledávám ho za velice lukrativní zejména kvůli jeho lokaci a kvůli sklepu, jenž je součástí. Díky schodům, které do něj vedou z přízemí, může pod kavárnou vzniknout vinný sklípek. Za výhodu

považují sociální zařízení, bar, kuchyňskou linku, myčku a kuchyň nacházející se v provozovně. Zadní část interiéru bude přizpůsobena tak, aby zde mohl být dětský koutek, jenž bude zároveň oddělený od prostoru kavárny. Otevírací doba podniku nebude každý den stejná. Od úterý do čtvrtka bude kavárna otevírat v 8:00 a zavírat v 18:00. V pátek a v sobotu otevře v 9:00 a zavře ve 22:30. Posledním dnem provozu bude neděle, přičemž otevírací doba bude od 9:00 do 19:00. Pondělí bude jediným dnem v týdnu, kdy bude mít podnik zavřeno.

4.8.2 Marketingový mix

Proto, aby byl navržen marketingový plán, je třeba zvolit marketingový mix, jenž se skládá z marketingových nástrojů. Existuje celá řada pojetí, avšak pro svou bakalářskou práci jsem zvolila nástroje 4P definované Světlíkem (2018). V následující části práce se budu věnovat jednotlivým složkám, kterými jsou produktová, cenová, distribuční a komunikační politika.

4.8.2.1 Produktová politika

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, produktem je hmotný statek či služba nabízené na trhu, jež uspokojují přání a potřeby zákazníků. Tudíž produktem kavárny je vše, co lze nabídnout zvolenému segmentu. V první řadě se jedná o sortiment hmotného charakteru, kterým jsou nápoje a pokrmy. Kavárna může dále hostům nabídnout servis, atmosféru, prostor, hudební vystoupení a prostředí, jež jsou považovány za nehmotné produkty. Prostřednictvím kaváren stylizovaných do zahraničního stylu se zákazník může rovněž dozvědět něco o dané zemi a její kultuře. V mém případě se bude jednat o Francii. Kavárenská nabídka bude vycházet z celkového konceptu podniku. Proto bude kladen důraz na profesionální přístup personálu k hostům, poskytnutí skvělého servisu a prodej vždy čerstvého a kvalitního sortimentu. Produktová politika podniku bude popsána podle Foreta (2011), který rozlišuje tři základní části produktu – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Je nutné zmínit, že zákazník nevnímá pouze jádro produktu, ale i jeho další části, kterými jsou kvalita, značka, balení, styl, záruka, dodací podmínky, instalace a servis.

Jádro produktu

Jádro produktu představuje jeho základní hodnotu, kterou poskytuje zákazníkům. Rovněž se zabývá potřebou zákazníka, jíž se snaží uspokojit. V neposlední řadě je prvním důvodem, proč si ho spotřebitelé zakoupí.

Kavárna bude uspokojovat chuť a hlad hosta. Hlavními produkty stravovacího zařízení budou káva, dezerty, pečivo a víno. V nabídce budou ovšem i jiné nápoje a pokrmy jako domácí limonády, mošty, džusy, snídaně či chody, jež budou součástí degustačního menu. Dále je důležité zmínit, že kavárna bude uspokojovat potřebu setkávání se, neboť zákazníkům poskytne prostor, kde se mohou sejit se svojí rodinou, přáteli, obchodními partnery a dalšími lidmi.

Reálný produkt

Druhá vrstva produktu je spojena zejména s kvalitou. Dále je tvořena designem a obalem. Lze říci, že díky této vrstvě produktu se nově vznikající kavárna může odlišit od již existujících podniků v Humpolci. Zařízení se bude zaměřovat na všechny složky druhé vrstvy produktu. Na prvním místě bude kvalita výrobků, což je jedna z klíčových vlastností. Tento znak jednoznačně určuje úspěch či neúspěch podniku na trhu kaváren. V posledních letech se do popředí dostává preference poctivosti a kvality nad kvantitou. Veškeré produkty, ať hmotné či nehmotné, nabízené v podniku budou té nejvyšší možné kvality, čímž se kavárna může odlišit od konkurence. V podniku bude do nabídky zařazena ta nejkvalitnější káva, rostlinná mléka, vždy čerstvé dezerty a pečivo, jakostní suroviny pro zhotovení pokrmů, domácí sirupy do limonád a luxusní vína. Další složkou druhé vrstvy produktu je design. Cílem podniku je nabízet na chuť vynikající a na pohled skvěle vypadající sortiment. Díky vzhledu výrobky zaujmou zákaznickovu pozornost a tím bude podnícena koupě. S designem nepochybně souvisí i nádobí, na kterém jsou produkty servírovány. Kavárna bude vybavena elegantním servisem s minimalistickým vzhledem, ve kterém se bude držet i celý interiér kavárny. Na čistě bílém nádobí bude malé jednoduché logo kavárny. Ve stejném duchu se ponesou i ubrousky. Poslední částí druhé úrovně produktu je obal. Jedná se zejména o balení, které zákazník obdrží v případě koupi výrobků s sebou. Mezi obal patří kelímky, sáčky, tašky a tácky. Stejně jako u nádobí a ubrousků, i u obalů bude zvolen jednoduchý design. Zároveň je důležité brát v potaz přírodu a životní prostředí, proto budou veškerá balení papírová. Avšak je třeba zmínit, že jedinými plastovými obaly budou víčka na kelímcích. V kavárně budou rovněž používána brčka z dřevní moučky.

Rozšířený produkt

Poslední vrstvou produktu je rozšířený produkt, který zahrnuje služby s ním spojené. Do této části produktu lze zařadit vše, co spotřebitel získá nad rámec fyzického produktu, který si koupil. Na prvním místě je třeba zmínit profesionální přístup a servis personálu kavárny. Obsluha stravovacího zařízení je jedním z nejdůležitějších aspektů celého podniku. Zejména proto, že přichází do přímého kontaktu se zákazníkem a může ovlivnit celkový dojem z jeho návštěvy. Personál v nové humpolecké kavárně musí být milý, vstřícný, ochotný a nápomocný. Základem je, aby byla obsluha vzdělaná, uměla vystupovat a vést komunikaci se zákazníky. Jejím hlavním úkolem je představit a prodat sortiment. Z tohoto důvodu bude patřičně proškolená ohledně složení veškerých nabízených výrobků. Rovněž bude vždy seznámena s programem v podobě hudebních vystoupeních. Preferencí segmentu kavárny je kombinovaná obsluha. Bude uděláno vše proto, aby v podniku pracovali jak muži, tak ženy. Dalším podstatným bodem je sladění personálu pro rozlišení se od hostů. Každý pracovník obdrží zástěru černé barvy s malou zlatou výšivkou loga kavárny.

S personálem podniku je spjatý systém obsluhy. V CAFÉ MON BON bude zvolen rajonový systém vhodný pro menší stravovací zařízení, který popsal Salač (2004). Spočívá v přijímání objednávek zákazníků u stolu, což může být pro mnohé z nich více příjemné, než čekat u pultu a objednávat si sám. Obsluha následně přinese veškeré výrobky konzumentovi na místo, kde sedí. Nicméně co se týče plateb, hosté budou provádět transakce u pultu. Hlavním záměrem je nabídnutí zákazníkovi sortiment, který si může zakoupit s sebou. V kavárně se bude moci platit jak hotově, kartou, tak i QR kódem.

Druhým důležitým aspektem, který působí na zákazníka a je součástí rozšířeného produktu, je prostředí podniku. Jak již bylo řečeno, nová kavárna se bude nacházet v centru města. Vchod a celá přední stěna podniku jsou skleněné. Prostorný interiér CAFÉ MON BON se ponese v duchu jednoduchosti, elegance a luxusu. Vše bude vyladěno do posledního detailu, neboť záměrem je vytvořit krásné a čisté prostředí, které v návštěvníkovi zanechá stopu. Ve vnitřních prostorech budou kombinovány bílá, zlatá, černá a béžová barva. Stejně jako ve většině francouzských kavárnách, i v této bude na podlaze dlažba s jednoduchým černobílým motivem, která připomíná mozaiku a jako celek tvoří obrazec. Stěny budou vymalovány na bílo a béžovo. Dominantou celého podniku rozprostírající se v levé části kavárny bude bílý pult se zlatými prvky, v němž bude zabudovaná vitrína. Ta bude rozdělena na dvě části. V první se budou nacházet

dezerty, ve druhé pečivo. Dle mého názoru je důležité, aby vitrína nebyla poschod'ová, ale pouze jednoúrovňová, neboť je pro zákazníka kavárny pohodlnější vše vidět vedle sebe. Okolí pultu i pult samotný bude považován za centrum dění vzhledem k tomu, že zde budou připravovány veškeré objednávky a také na tomto místě bude docházet k placení. Proto je důležité, aby bylo místo prostranné. Součástí budou pokladní zařízení, linka, kávovar, mlýnek, kávový filtrační stroj, myčka, dva dřezy, dvě lednice, prostor pro odpadkové koše, skříňky a šuplíky, v nichž se budou nacházet potřebné suroviny, vybavení a nádoby. Prostřední část zdi nacházející se za pultem bude zaplňovat zrcadlo se zlatým rámováním. Nalevo a napravo od něj budou nainstalovány bílé police, které budou sloužit jednak jako úložný prostor pro nabízené produkty jako jsou káva či čaj v dárkovém balení, ale také jako jednoduchá dekorace. Interiér bude vybaven jedenácti hranatými stoly různých velikostí s bílým povrchem a černými nohami. Stoly budou doplněny různým počtem míst na sezení, přičemž hosté budou sedět na černých polstrovaných křeslech se štíhlými kovovými nohami. Celkem bude k dispozici třicet pět míst, avšak podnik bude mít v záloze několik židlí, které může poskytnout v případě potřeby. Tři stoly budou po dvou křeslech, u čtyřech stolů se budou nacházet tři místa k sezení, tři stoly budou po čtyřech křeslech a k poslednímu stolu se může posadit až pět lidí. V zadní části podniku bude na zdi nainstalováno prostorné zrcadlo. Dále se zde bude nacházet bílý klavír se zlatými detaily a dřevěná černá mini knihovna, ve které budou knihy o Francii, gastronomii, kávě, módě a další. Zajímavým designovým prvkem kavárny budou lustry, které ozvláštní celý interiér. Ač se bude jednat o jednoduchá svítidla ve tvaru skleněné koule, budou viset ze stropu díky zlaté konstrukci. Na stropě podniku budou navíc bodovky ve žlutém odstínu.

Dále bych ráda popsala vnitřní prostor vinného sklípku. Jedná se o prostornou místnost s rovným stropem, která bude rozdělena na dvě menší části. Ty budou průchozí, neboť se zde nebudou nacházet dveře. Bude se spíše jednat o otevřenou místnost, jenž bude v jednom bodě zúžena. Zdi budou pokryty cihlami. V první místnosti budou na dvě stěny nainstalovány regály s policemi, ve kterých budou skladována vína. Dále se zde bude nacházet pult, na kterém budou otevírána a rozlévána vína. Samozřejmostí jsou i police na sklenky a šuplíky na ostatní vybavení. Ve druhé části sklípku budou k dispozici tři stoly s posezením. Opět se bude jednat o jednoduchý minimalistický styl, proto, aby se podnik nesl v jednotném duchu. Lustry budou řešeny stejně jako v přízemí, to znamená skleněné baňky vyzářující žluté světlo. V celé kavárně bude wi-fi připojení zdarma.

Dalším bodem je vůně podniku, již si zákazníci nepochybně všimají. Častokrát se stane, že díky vůni si člověk místo zafixuje v mysli. Proto je velice důležité, aby kavárna příjemně voněla. Z toho důvodu bude zvolen jemný parfém, jenž se snoubí s vůní kávy, která bude hlavním aróma kavárny.

Poslední část rozšířeného produktu tvoří zvuková kulisa. Styl hudby, jenž dotváří celkový dojem podniku, by měl být přizpůsoben konceptu kavárny. Po celý den bude v zařízení hrát jemná a tichá reprodukováná hudba ve stylu jazzu, blues, ale i popu. V současné době existují pomalé verze známých hitů, jež jsou upraveny tak, aby se hodily do prostorů kavárny a navodily příjemnou atmosféru.

Podnik bude taktéž nabízet hudební vystoupení, která budou probíhat zejména při příležitosti degustačního večera, součástí něhož bude degustační menu s vinným párováním. Bude se jednat o večery, při nichž si zákazník vychutná nejen vynikající jídlo, ale i klavírní vystoupení specializované zejména na francouzské skladby.

Sortiment kavárny

Slovem sortiment se rozumí souhrn výrobků, které má podnik v nabídce. Kavárna CAFÉ MON BON se bude zaměřovat zejména na poskytování kvalitního a poctivého sortimentu. Na úvod je třeba zmínit, že podnik bude nabízet možnost koupě čehokoliv s sebou. Káva bude servírována v papírových kelímcích, ostatní pokrmy lze zabalit do papírových sáčků či krabiček. V následující části bakalářské práce budou popsány jeho jednotlivé složky, stejně tak, jako je prezentoval Salač (2004). Nejprve bude popsán sortiment nápojů, poté doplňkový sortiment. Vzhledem k tomu, že se jedná o kavárnu, hlavním produktem bude bezesporu káva. Jak již bylo uvedeno v literární rešerši, na světě existuje nepřehledné množství odrůd této rostliny. Do portfolia podniku budou zařazeny dva základní druhy kávy definované Veselou (2011), aby si mohl vybrat každý konzument. Na prvním mlýnku bude stoprocentní Arabika. Chuť tohoto druhu kávy záleží na zemi původu a plantáži, kde je pěstována. Obecně je však známé, že připomíná chuť ovoce či květin. Nicméně existuje i několik typů výběrové kávy, jež jsou chuťově do oříškova. Záměrem kavárny je dát zákazníkům k dispozici pestrou nabídku, proto bude docházet k obměně druhu výběrové kávy každý týden. Do nabídky bude prozatím zařazena káva z Etiopie, Panamy, Brazílie a Kolumbie. Další nabízený druh kávy představuje směs Arabiky s Robustou, která je známá pro svou oříškovou a čokoládovou chuť. Kávové produkty neodmyslitelně souvisí s mlékem. Samozřejmostí v nabídce podniku bude klasické kravské. Avšak je nesmírně důležité brát v potaz dnes již velmi

rozšířenou intoleranci laktózy či alergii na mléčné výrobky. Z toho důvodu v kavárně nebude chybět bezlaktózové mléko a alespoň jeden druh rostlinného mléka. V dnešní době jsou na trhu k zakoupení různé typy alternativních mlék jako například kokosové, mandlové, kešu, hrachové, ovesné, rýžové či sójové. Dalším důležitým tématem týkající se kávy je způsob její přípravy. V nově vznikající kavárně budou zvoleny dva způsoby, které definovala Sims (2022). Tím prvním bude standardní příprava espressa, kterou lze doplnit našlehaným mlékem. Veškeré připravené kávy tímto způsobem může personál servírovat na ledu. Další využívaný způsob přípravy kávy bude reprezentovat filtr.

Podnik bude nabízet následující kávové nápoje:

- Espresso,
- Lungo,
- Doppio,
- Americano,
- Espresso macchiato,
- Cappuccino,
- Flat white,
- Caffè latte,
- Espresso tonic,
- Batch brew,
- Cold brew.

Veškeré kávy budou servírovány na dřevěných béžových tálcích hranatého tvaru. Součástí servisu bude, šálek s podšálkem či sklenička bez podšálku, ubrousek, lžička a třtinový cukr v malém papírovém sáčku.

Dalšími nealkoholickými nápoji v kavárně budou:

- Čaj (černý, zelený, bílý, ovocný, bylinný),
- Horká čokoláda,
- Kakao,
- Babyccino,
- Domácí ledový čaj,
- Domácí limonáda (malina, rakytník, bezinka, máta, černý rybíz),
- Mošt (hruška, jablko),
- Džus (pomeranč, jahoda, banán),

- Fresh (pomeranč + mrkev),
- Minerální voda (neperlivá, jemně perlivá, neperlivá),
- Karafa vody.

Nutno podotknout, že podnik bude nabízet možnost servírování citronu a medu k čaji, přičemž obsluha vždy vznesе dotaz v případě obdržení objednávky tohoto nápoje. V případě, že se zákazník neprojeví zájem o tuto možnost, čaj bude podáván s třtinovým cukrem. Bylinné čaje budou sypané, ostatní porcované. Horká čokoláda a kakao jsou dalšími teplými nápoji, které budou zařazeny do sortimentu podniku. Rodiny s dětmi jistě ocení možnost objednat pro své potomky babyccino neboli našlehané mléko. Veškeré teplé nápoje budou servírovány stejně jako káva na dřevěných táccích, součástí nichž bude ubrousek, sladidlo a lžička.

Dalším nápojem je domácí ledový čaj, jenž bude vždy podáván s lístky máty, plátky pomeranče, citronu nebo limety a s pár kostkami ledu. Do nabídky budou také zařazeny alespoň tři druhy limonád, které budou servírovány opět s ledem, mátou a budou dozdobené citrusy. V kavárně si bude moci spotřebitel objednat ze dvou druhů moštů. Tyto nápoje lze podávat za studena či svařené s hřebíčkem. Dále budou v nabídce džusy a v sezóně domácí fresh. V sortimentu stravovacího zařízení nebudou chybět ani minerální vody. Karafa vody nebude zpoplatněna, což může být považováno za výhodu nad konkurenčními podniky.

Do nabídky alkoholických nápojů se řadí:

- Prosecco,
- Sekt,
- Mimosa,
- Hugo,
- Šampaňské,
- Cabernet-Sauvignon,
- Chardonnay,
- Rulandské šedé,
- Rulandské bílé,
- Médoc,
- Sauternes,
- Portugalské modré,

- Chenin blanc,
- Château d'Yquem,
- Château Rieussec,
- Merlot,
- Ryzlink rýnský,
- Bordeaux Cuvée,
- Cuvée Prestige.

Kavárna do své nabídky zařadí dva míchané nápoje, kterými jsou Mimosa a Hugo. První zmíněný se připravuje z jednoho dílu Prosecca a jednoho dílu pomerančového freshe. Hugo je osvěžující nápoj obsahující Prosecco, bezinkový sirup, mátu, limetu či citron, sodu a led. Zákazníci budou mít možnost ochutnat právě šampaňské a rovněž bude k dispozici pestrá nabídka vín. Od každého druhu – sladkého, polosladkého, polosuchého a suchého, bude v nabídce několik zastoupení.

Následující část kvalifikační práce bude věnována doplňkovému sortimentu, do kterého se řadí dezerty, pečivo, snídaně, nabídka, pokrmy z degustačního menu, káva, víno a čaj. Zákazníci budou mít možnost zakoupit si kávu, víno a čaj v originálním balení s sebou. Každý výrobek a chod bude servírován na oválném bílém porcelánovém nádobí, na němž bude malé černé logo podniku. Kavárna se bude zaměřovat na prodej kvalitních zejména francouzských dezertů, pečiva a pokrmů. Část nabídky dezertů bude stálá, druhá část se bude obměňovat sezónně zejména kvůli dostupnosti surovin. V létě v kavárně bude více ovocných výrobků, naopak v zimě budou dominovat čokoládové a ořechové dezerty. Skladba degustačního menu se bude upravovat každý měsíc.

Do nabídky dezertů budou patřit například:

- Čokoládová mousse,
- Mille-feuille,
- Paris-Brest,
- Maxi makronka s malinami a pistáciemi,
- Ořechový éclair,
- Éclair s jahodami,
- Tartaletka s mangovo-mučenkovým pyrém a kokosovou pěnou,
- Choux s krémem z mascarpone a slaným karamellem,
- Makronky (různé druhy),

- Tarte au citron,
- Crème brûlée,
- Tarte tatin,
- Profiteroles.

Během léta si zákazníci vedle dezertů budou moci objednat i zmrzlinu.

Kavárna bude rovněž nabízet slané i sladké pečivo:

- Kváskový chléb,
- Semínkový chléb,
- Toastový chléb,
- Croissant (klasický, čokoládový, karamelový, pistáciový),
- Bageta,
- Pain au chocolat,
- Pain suisse,
- Máslová brioška,
- Palmier,
- Chausson aux pommes,
- Loupák.

Co se týče snídaňové nabídky, budou do ní zařazeny následující chody:

- Croissant s avokádovou pastou a zastřeným vejcem,
- Plněný slaný croissant crème fraîche, šunkou, Brie a zastřeným vejcem,
- Míchaná vajíčka,
- Párky s hořčicí a křenem,
- Croque madame,
- Croque monsieur,
- Vejce Benedikt se šunkou a holandskou omáčkou,
- Omeleta se šunkou a sýrem,
- Pain perdu s javorovým sirupem, slaninou a ovocem,
- Bílý jogurt s francouzskou marmeládou, čerstvým ovocem a domácí granolou.

Všechny slané chody kromě párků budou servírovány s domácím pečivem a salátkem se zálivkou. Granola bude obsahovat ovesné vločky, směs ořechů, med a kokosový olej. Snídaně podávány každý den od začátku otevírací doby až do 16:00. Je nutné zmínit, že

v týdnu bude v podniku stálá nabídka pokrmů, které budou o víkendu doplněny dvěma specialitami jako například vejci Benedikt.

Degustační menu se bude skládat ze čtyřech chodů – předkrmu, hlavního chodu, sýrů a dezertu. Ke každému pokrmu bude vhodně zvoleno hodící se víno. Během večera si hosté budou moci poslechnout klavírní vystoupení, jenž bude tvořit zvukovou kulisu. Tyto večery budou v podniku probíhat jednou za čtrnáct dní, přičemž pokrmy budou obměňovány každý měsíc.

Následuje výběr předkrmů:

- Foie gras s pečivem,
- Quiche (klasická, vegetariánská verze),
- Omeleta,
- Ústřice s krajíčkem pain de seigle namazaný nesoleným máslem
- Francouzská cibulačka s pečivem,
- Krevetová polévka Bisque s pečivem.
- Rybí polévka Bouillabaisse s pečivem

Hlavními chody budou:

- Hovězí po Burgundsku,
- Kohout na víně,
- Sole meunière (mořský jazyk) s máslovou omáčkou a petrželí,
- Basque kuře,
- Žabí stehýnka,
- Telecí guláš,
- Pečená koroptev,
- Šneci s bylinkovým máslem,
- Ratatouille,
- Salát s kozím sýrem, fíky a řepou,
- Cassoulet,
- Salát s fíky a kozím sýrem,
- Fondue,
- Steak tataré,
- Choucroute.

Třetím chodem budou francouzské sýry, ke kterým bude podávána bageta. Zákazníci ochutnají vždy více druhů, jež budou servírované po menších porcích. V sortimentu sýrů budou:

- Brie,
- Roquefort,
- Camembert,
- Bûchette de chèvre,
- Raclette,
- Salers,
- Margériaz,
- Beaufort,
- Cabécou,
- Livarot,
- Morbier.

Do menu budou zařazeny dezerty z běžné nabídky kavárny či zmrzlina. Ostatními sladkými pokrmy budou:

- Crêpes
- Čokoládové soufflé podávané s vanilkovou zmrzlinou
- Charlotte Malakoff s jahodami

4.8.2.2 Cenová politika

Cenová politika bude stanovena na základě kombinace nákladově a konkurenčně orientované ceny, jež byly popsány Foretem (2011). Nákladově orientovaná cena bere v potaz náklady spojené s výrobou a distribucí produktů, ke kterým je připočítána marže. Naopak konkurenčně orientovaná cena souvisí s cenami výrobků konkurenčních podniků. Jelikož budou v nabídce kavárny poctivé výrobky z kvalitních surovin, cenová relace bude vyšší. Avšak bude srovnatelná s cenami mé největší konkurence.

Následuje ilustrace cen vybraných produktů:

- Espresso: 50 Kč
- Cappuccino: 75 Kč
- Horká čokoláda: 90 Kč
- Čaj s medem a citronem: 80 Kč

- Domáci limonáda (0,3 l): 80 Kč
- Fresh (0,1 l): 60 Kč
- Minerální voda Evian (0,33 l): 50 Kč
- Mimoso: 90 Kč
- Ryzlink rýnský (0,1 l): 90 Kč
- Sauternes (0,1 l): 180 Kč
- Maxi makronka s malinami a pistáciemi: 160 Kč
- Ořechový éclair: 140 Kč
- Kváskový chléb: 90 Kč
- Máslový croissant: 50 Kč
- Pain au chocolat: 60 Kč
- Croissant s avokádovou pastou a zastřeným vejcem: 150 Kč
- Pain perdu s javorovým sirupem, slaninou a ovocem: 190 Kč
- Degustační menu: 1000-1800 Kč

Cena degustačního menu bude záležet na surovinách, ze kterých budou připraveny pokrmy.

4.8.2.3 Distribuční politika

Veškeré produkty podniku budou prodávány v kavárně na Horním náměstí v Humpolci. Proto, aby je zařízení mohlo nabízet, je nutné zajistit jejich nákup a převoz, které souvisí s distribuční politikou. Součástí ní jsou různé aspekty jako distribuční cesty, mezičlánky a doprava prezentované Světlíkem (2018). Část produktů bude pravidelně zakoupena ve Francii, ostatní budou pocházet z České Republiky. Díky tomu lze konstatovat, že některé produkty budou distribuovány prostřednictvím přímých cest, jiné prostřednictvím nepřímých cest. Tento typ cest je spojený s distribučními mezičlánky.

Nejprve je podstatné zmínit, že součástí kavárny nebude výroba, nýbrž podnik bude mít spolehlivé a osvědčené dodavatele, kteří vyrábí poctivé výrobky v podobě dezertů, zmrzliny a pečiva dle tradičních francouzských receptur. Podnik bude garantovat jejich čerstvost. Pokrmy jako jsou snídaně či chody během degustačního menu budou připravovány v kuchyni, která je součástí stravovacího zařízení.

Výběrová káva a porcované čaje budou odebírány od poměrně nové české pražírny Angry Beans s.r.o., jenž sídlí v Táboře. Tento podnik byl zvolen zejména kvůli jednoznačné kvalitě produktů. Druhým důvodem je blízká vzdálenost mezi kavárnou a pražírnou.

Zboží bude tím pádem vždy absolvovat přímou distribuční cestu bez mezičlánků. Druhým dodavatelem, od něhož bude kavárna kupovat směs Arabiky s Robustou a sypané čaje, je česká pražírna Ala Coffee sídlící v Praze. Dalšími dodavateli budou Vrtal s.r.o. zaměřující se zejména na nápoje a Almeco s.r.o., jenž se soustředí na cukrářské výrobky. Od velkoobchodu Vrtal s.r.o. budou odebírány veškeré druhy mlék, džusů, moštů, Prosecco, Sekt, mouky a další suroviny, které budou používány během přípravy některých chodů z degustačního menu. Od Almeca bude kavárna kupovat taktéž několik druhů zboží, kterými jsou ořechy, čokoládu, sladidla, kornouty, tuky a tak dále. Frekventovaně používanou surovinou v kavárně jsou vejce. Za dodavatele bude zvolena firma Vejce z Vysočiny, která dbá zejména na volný chov slepic. Společnost sídlící patnáct kilometrů od Humpolce nabízí rozvoz vajec kamkoliv či možnost osobního vyzvednutí. Další suroviny jakými jsou ovoce, zelenina, šunka a další bude kavárna objednávat z velkoobchodu potravin Makro s.r.o., který nabízí dovoz zboží na místo určení. Dodavatelem sirupů, z nichž budou vyráběné domácí limonády je firma Sirupy z Vysočiny. Tento dodavatel byl zvolen kvůli kvalitě i blízké vzdálenosti, tudíž pro kavárnu nebude problém si objednané zboží vyzvednout. Co se týče dezertů, makronek, zmrzliny a pečiva, vyráběny budou v Cukrářství Vyskytná s.r.o., jenž se nachází zhruba patnáct kilometrů od Humpolce. Tento rodinný podnik má dlouholetou tradici a vyrábí produkty pečlivě.

Obaly jako jsou papírové tašky, krabice na dezerty, krabice na vína, kelímky, sáčky, tácky, ale také ubrousky, bude podnik nakupovat od české společnosti Pack & Care, která dbá na životní prostředí a vyrábí ekologicky alternativní jednorázové obaly.

Ve druhé části se budu věnovat mezinárodní distribuci popsanou Machkovou a Machkem (2021), jelikož některými dodavateli budou francouzské společnosti. Ač je tento druh distribuce finančně náročnější nežli národní distribuce, kavárna chce zákazníkům nabídnout vybrané originální francouzské produkty. Za značnou výhodu považují členství České Republiky i Francie v Evropské Unii, neboť celní unie umožňuje volný pohyb zboží. Díky tomu nebude muset kavárna vynaložit náklady na clo. Nicméně výdaje za mezinárodní distribuci budou muset být promítnuty do ceny produktů nabízených v kavárně. CAFÉ MON BON bude odebírat francouzská vína, sýry, vodu Evian a marmelády. Proto, aby byli najiti vhodní distributoři, bude oslovena Francouzsko-česká obchodní komora, která pomáhá firmám s hledáním potenciálních obchodních partnerů. Mezi ně se řadí francouzská rodinná společnost Fromi s více než padesátiletou tradicí, která se zaměřuje na výrobu sýrů. Tento podnik má po světě více poboček. Ta nejbližší

Česku sídlí ve Štrasburku. Exkluzivní marmelády budou odebírány od firmy Maison Andrésy, jenž je taktéž na trhu více než padesát let. Tato společnost dbá zejména na čerstvost ovoce, které zpracovává. Jako potenciálního dodavatele vín považují společnost Le Goût de Vin, která nabízí především vína z Francie, ale i z jiných koutů světa.

4.8.2.4 Komunikační politika

Díky komunikační politice může podnik sdělit zákazníkům veškeré informace o zařízení, produktech, jejich cenách a dalších záležitostech. Následně bude popsána komunikační politika kavárny, do které podle Světlíka (2018) patří několik prvků jako jsou propagace produktu a reklama. Cílem této politiky je dostat podnik do povědomí spotřebitelů, získávat stále nové zákazníky a taktéž je spravovat o aktualitách týkajících se kavárny.

V dnešním světě je kladen velký důraz na internet, jenž slouží k vyhledávání a sdílení informací, stmelování lidí a také je prostředkem komunikace. Tudíž prvním krokem bude založení přehledných webových stránek, na kterých budou základní informace jako jsou jméno kavárny, adresa, otevírací doba, kontakt, program, fotografie produktů a jejich ceny, fotografie interiéru a informace o nabízeném sortimentu. Moderní web může být další výhodou nad konkurencí, neboť jejich stránky obsahují neaktuální informace či jsou málo přehledné. Proto je třeba vytvořit webové stránky, u nichž bude přehlednost a jednoduchost na prvním místě. Rovněž je důležité zmínit, že web musí být pravidelně aktualizován, aby nedocházelo k tvorbě dezinformací, a aby se zákazníci dozvěděli vždy nejnovější informace.

Dalšími velmi účinnými nástroji jsou v dnešní době sociální sítě jako Instagram, Facebook a TikTok, které jsou navštěvovány lidmi různých věkových kategorií. Pro kavárnu CAFÉ MON BON budou vytvořeny dva profily a to na Instagramu a Facebooku. V současnosti je možné profily vzájemně propojit, což znamená, že sdílené příspěvky budou viditelné na obou platformách. Na sociálních sítích budou sdíleny fotografie a novinky podniku. Díky tomu budou spotřebitelé informováni o aktuálním dění v kavárně. Tyto platformy nabízí rovněž placenou reklamu. V případě potřeby a zájmu mohou být některé příspěvky propagovány. Tím pádem se rozšíří k více lidem, což by mohlo zapříčinit získání většího počtu zákazníků.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření marketingového plánu nově vznikajícího podniku, jehož záměrem je vstoupit na trh stravovacích zařízení v Humpolci. Jedná se o kavárnu, jenž bude spojená s vinným sklípkem. Navržení marketingového plánu je klíčové, neboť díky němu může podnik dosáhnout lepších výsledků. Tato kavárna byla pojmenována CAFÉ MON BON, a to zejména ve spojitosti s Francií, neboť se bude zaměřovat hlavně na francouzskou gastronomii a kulturu. Dalším důvodem je význam těchto slov a jejich jednoduchá výslovnost. Svým produktem bude kavárna konkurovat ostatním podnikům v Humpolci.

Proto, aby byl vytvořen marketingový plán, bylo zapotřebí učinit několik dílčích úkolů. První z nich představuje nastudování vhodné literatury týkající se marketingu, stravovacích služeb, kavárenství, kávy a vína. Díky tomu vznikla literární rešerše srovnávající přístup jednotlivých autorů, jenž je součástí jedné ze dvou hlavních částí kvalifikační práce. V teoretické části byly definovány klíčové pojmy, se kterými jsem dále pracovala v praktické části. Bylo vysvětleno, v čem spočívá marketingový plán a jak ho sestavit. Poté jsem se věnovala metodice práce. V této kapitole byl prezentován cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, princip marketingového výzkumu a taktéž metody, díky kterým byl výzkum realizován.

V praktické části jsem nejprve přiblížila Francii. Tato země, známá zejména svou vyhlášenou gastronomií a precizností cukrářských mistrů, se mi stala velkou inspirací. Nedílnou součástí tohoto státu je mimo jiné i jeho kultura, jež bude ovlivňovat celkový zevnějšek kavárny. Poté jsem popsala lokalitu, v níž by měla být kavárna založena. Humpolec je menší město nacházející se na strategickém místě na Vysočině. Je situováno na dálnici D1 mezi Prahou a Brnem. Podnik CAFÉ MON BON bude otevřen v samotném centru města Na Horním náměstí, neboť se jedná o frekventované místo. Tyto prostory splňují veškeré požadavky, kterými jsou prostorný interiér, dostupnost, sklep a možnost bezbariérového přístupu.

Taktéž jsem provedla analýzu potenciálních zákazníků.

Na základě nejaktuálnějších statistik a dat Českého statistického úřadu byla zjištěna řada informací jako počet a struktura obyvatel, množství návštěvníků města, typy ubytovacích zařízení a počet nocí v nich strávených. V neposlední řadě kvantum zaměstnanců a výše průměrné mzdy v kraji Vysočina v roce 2022.

Díky analýze byla uskutečněna segmentace, neboli rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které spojují přání a potřeby podobného nebo stejného charakteru. Segmentem kavárny je ekonomicky aktivní obyvatelstvo patřící do vyšší třídy. Důvodem je vyšší cenová hladina produktů kavárny. Na výzkumnou otázku č.1, která zněla „Existuje v Humpolci dostatečný segment ekonomicky aktivního obyvatelstva, které může být potenciálním segmentem klientů?“ lze na základě studia dat Českého statistického úřadu odpovědět, že ano. Bylo zjištěno, že z celkového počtu obyvatel Humpolce z roku 2021 je více než polovina ekonomicky aktivní. Taktéž je třeba brát v potaz lidi žijící v blízkém okolí města, kteří ho pravidelně navštěvují kvůli práci. Díky tomu je počet ekonomicky aktivního obyvatelstva ještě větší. Lze konstatovat, že i množství potenciálních klientů je vyšší a mělo by dostačovat potřebám kavárny.

Pokračovala jsem s analýzou potenciální konkurence. Bylo zjištěno, že v Humpolci jsou provozovány celkem čtyři kavárny. Dalším krokem byla realizace marketingového výzkumu, přičemž používanými metodami byly focus group a vlastní pozorování. Díky dvěma rozhovorům, kterých se zúčastnilo celkem šestnáct respondentů ve věku 15-82 let žijících v Humpolci a v jeho okolí, byly zjištěny preference týkající se kavárenského sortimentu, interiéru a organizačních záležitostí jako jsou ideální otevírací doba, cenová hladina či preferované platební metody. Následoval přepis obou rozhovorů za pomoci programu MS Word.

Druhou používanou metodou výzkumu bylo vlastní pozorování, které spočívalo v návštěvě podniků, jež jsou považovány za potenciální konkurenci. Sledovala jsem celkový chod jednotlivých podniků, přístup personálu, nabídku sortimentu, design a vybavení interiéru, otevírací dobu, možnost bezbariérového přístupu a další. Na výzkumnou otázku č.2 ve znění „Existuje v Humpolci významná konkurence navrhované kavárny?“ lze na základě využití metody vlastního pozorování odpovědět, že ano. Jak již bylo uvedeno výše, ve městě jsou provozovány čtyři podniky tohoto typu. Avšak pouze jedna kavárna se zaměřuje na vyšší třídu zákazníků, neboť do své nabídky zařazuje cenově dražší sortiment, součástí kterého jsou vysoce kvalitní produkty. Segmentem ostatních třech kaváren je střední třída lidí. Nicméně si myslím, že je třeba brát v potaz všechny podniky, protože mohou být významnou konkurencí nově vznikajícímu stravovacímu zařízení.

Na základě teorie a obou použitých metodách, kterými byly focus group a vlastní pozorování, lze odpovědět na výzkumnou otázku č.3, která zněla „Jaký sortiment by měl být nabízen v kavárnách a proč?“ Základem je pestrá nabídka vždy čerstvých a kvalitních

produktů. Trendem posledních let je upřednostňování kvality nad kvantitou. Lidé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek, jestliže je zhotoven poctivě. Nabídka sortimentu se liší v závislosti na konceptu kavárny, avšak lze konstatovat, že hlavním produktem je dozajista káva. Aktuální tendencí je výběrová káva, jindy označovaná jako stoprocentní Arabika. Vedle ní existuje i směs Arabiky s Robustou. Dle respondentů účastnících se focus groups by měly být v nabídce oba druhy kávy, aby měli zákazníci na výběr. Do sortimentu se neodmyslitelně řadí dezerty a pečivo. Stále oblíbenější je možnost odnést si produkty s sebou. Potenciální zákazníci by rovněž ocenili nabídku snídaní. Je žádoucí, aby byla k dispozici po celý týden, ne jen o víkendu. Dalším sortimentem by měly být nealkoholické nápoje jako jsou čaje, horká čokoláda, domácí limonády, džusy, mošty a sodovky. Co se týče alkoholických nápojů, neměla by chybět kvalitní vína. Součástí sortimentu kavárny CAFÉ MON BON bude taktéž degustační menu v podobě francouzských specialit, z nichž každá bude doplněna vhodným vínem. Během večera si hosté budou moci poslechnout hudební vystoupení.

Po uskutečnění marketingového výzkumu bylo zapotřebí provést vyhodnocení výsledků a interpretovat data. Na základě informací opírajících se o teorii a výsledků marketingového výzkumu, jsem navrhla marketingový plán kavárny. Klíčovým byl výběr přístupu jednoho z autorů prezentujících marketingový mix. Pro svou kvalifikační práci jsem zvolila marketingové nástroje 4P, kterými jsou produktová, cenová, distribuční a komunikační politika. Z toho důvodu byl návrh rozdělen do několika částí, z nichž každá byla detailně popsána.

Vzhledem k tomu, že bych ráda pozvedla kulturu kaváren v Humpolci, chtěla bych využít a zrealizovat tento marketingový plán, a tím si splnit sen o otevření vlastní kavárny přinášející lidem radost, kvalitní a vytríbený sortiment, příjemné prostředí, jakožto i skvělý servis ze strany personálu.

6. Summary and keywords

The aim of this bachelor thesis was creation of marketing plan for café with a focus on French gastronomy and culture. The enterprise CAFÉ MON BON consist of café and wine cellar.

In order to create a marketing plan, several sub-tasks needed had to be done. The thesis is divided into two main parts. The theoretical part is consists of literary research and methodology. Firstly, I learned literature based on marketing, food service, coffee, and wine. In this part, key concepts were defined, with which I worked further in the practical part. It was also explained what a marketing plan is and how to build one. The methodology of the work focus on aim of the bachelor thesis, the research questions, the principle of marketing research and the methods through which the research was carried out. The practical part consist of subchapters. At first, I introduced France which is well-known primally for renowned gastronomy and rich culture. I then described Humpolec as the location in which the café would be based. It is a small town situated on the highway between capital Prague and Brno. The enterprise will be opened in the center of the town. I also conducted an analysis of potential customers. Based on statistics and analysis, segmentation was carried out. I found out that the protentional clients will be economically active population which at the same time will be the higher social class. The following section deals with the analysis of potential competitors. There are four cafés in Humpolec but only one of them is focused on upper social class. This café offers high quality products, so the price level is relatively high. The remaining three cafes target the middle class, based on prices. Then I conducted marketing research which included two methods- focus group and self-observation. Two interviews were organized. A total of sixteen respondents aged 15-82 took part in the focus groups. Questions asked during discussion were about the café's product range, staff, interior design, musical performances, opening hours, price level and preferred payment methods. The second method that I used was self-observation. Therefore, in order to implement the technique, I visited individual cafés that are consider potential competitors. I observed the attitude of the stuff, the range of products on offer, interior design, opening hours, wheelchair accessibility, the price level, and the possibility of outdoor seating. The next step was the interpretation of results.

Thanks to information from theoretical part and the results of marketing research, I have designed a marketing plan for CAFÉ MON BON. I chose the 4P marketing tools which include product, price, place, and promotion.

The key to successful café is to always offer fresh and high-quality product range. The main product is certainly the coffee. Nowadays there are several types and techniques of coffee preparation. Desserts, pastries, breakfast menu, other beverages such as teas, lemonades, ciders, wines, and mixed drink are inherent in the assortment. The CAFÉ MON BON will also offer an evening event which include a menu full of French specialties, each accompanied by a different wine and during which there will be a musical performance.

I would like to use this marketing plan to fulfill my dream of opening my own café. The intention is to establish a place that brings people together, a place that offers a high-quality assortment, and reliable staff service. Also, I would like to create an environment where customers will feel comfortable.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing research, product, café

7. Seznam použitých zdrojů

- 1) ABZ.cz: slovník cizích slov. *Pojem sortiment*. Dostupné 4.3.2023 z <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sortiment>
- 2) Ardagh, J., & Jones, C. (1998). *The Cultural Atlas of the World: The France*. London, United Kingdom: Time Life Books.
- 3) Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of tourism research*, 22(4), 918-930.
- 4) Aromaniac. (n.d.) *Historie světa kávy: Legendy a pověsti o kávě*. Dostupné 15.2.2023 z <https://www.aromaniac.cz/blog/legendy-a-povesti-o-kave/>
- 5) Augustín, J. (2016). *U kávy o kávě a kávovinách*. Brno, Česko: Nakladatelství Jota.
- 6) Beneš, V., Růžicka, K., & Šubert, M. (2004). *Zahraniční obchod: Příručka pro obchodní praxi*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- 7) Beránek, J., & Kotek, P. (2007). *Řízení hotelového provozu* (4. vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.
- 8) Bocuse, P. (2016). De la gastronomie française comme point d'ancrage des relations internationales. *Géoeconomie*. Dostupné 20.2.2023 z <https://www.cairn.info/revue-geo-economie-2016-1-page-133.htm?contenu=article>
- 9) Boella, M. J. *Human resource management in the hospitality industry*. Chenttenham: Nelson Thornes, 2003. 349.
- 10) Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9.
- 11) *Café 8smička*. (n.d.). Dostupné 15.4.2023 z <https://cafe.8smicka.com>
- 12) Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-111.
- 13) Collin P.H. (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington, Peter Collin.
- 14) *Cowork:S Humpolec: Služby coworkingového centra v Humpolci*. (2019). Dostupné 15.4.2023 z <https://www.coworkspolu.cz/clanek/3-prehled-sluzeb>
- 15) Český statistický úřad: *Humpolec (okres Pelhřimov)*. (2021). Dostupné 15.4.2023 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__547999#
- 16) Český statistický úřad: *Průměrná mzda na Vysočině v roce 2022 – další hluboký reálný pokles*. (2022). Dostupné 15.4.2023 z <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerna-mzda-na-vysocine-v-roce-2022-dalsi-hluboky-realny-pokles>
- 17) Český statistický úřad. (2018) *Evropskému vývozu vín vévodí Francie*. Dostupné 4.3.2023 z <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropskemu-vyvozu-vin-vevodi-francie>
- 18) Datinská, B. (2021). *Gastronomie znamená víc než jídlo a pití*. Dostupné 14.02.2023 z <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/gastronomie-znamenava-vic-nez-jidlo-a-piti/>

- 19) Erdly, M., & Townes, L. (2010). Experience rules: a scenario for the hospitality and leisure industry circa envisions transformation. *Strategy a Leadership*, 31(3), s12-18.
- 20) Evropská Unie. (n.d.) *Francie*. Dostupné 4.2.2023 z https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/france_cs
- 21) Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky* (3. vydání). Brno, Česko: Computer Press.
- 22) Gardner, P., Scott, A., Scott Rohan, M., & Shackleton, A. (1994). *Encyklopedie Zeměpis světa: Přehled všech států a závislých území*. New York City, United States: Barnes and Noble.
- 23) Help for English. (2011). *Co znamená brunch*. Dostupné 14.3.2023 z <https://www.helpforenglish.cz/article/2011050603-co-znamená-brunch>
- 24) Hoffmann, J. (2018). *World atlas of coffee: From beans to brewing – coffee explored, explained and enjoyed* (2nd edition). London, United Kingdom: Octopus Publishing Group.
- 25) *Hotel Černý Kůň: Hotelová kavárna*. (n.d.). Dostupné 11.4.2023 z <http://hotel-cernykun.cz/cz/kavarna>
- 26) Inman, R.P. (1985). Managing the service economy: Prospects and Problems. *Cambridge University Press*, 337.
- 27) Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2023). *La France et ses territoires*. Dostupné 4.3.2023 z <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5040030>
- 28) iROZHLAS. (2010). *Francouzská gastronomie se dostala na seznam UNESCO*. Dostupné 20.2.2023 z https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/francouzska-gastronomie-se-dostala-na-seznam-unesco_201011161750_mvdydrova
- 29) Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.
- 30) Janků, M., & Svobodová, A. (1999). *Evropská Unie: Evropské právní prostředí*. Brno, Česko: Computer Press.
- 31) Jungvirt, F. (n.d.). *Křišťálový špendlík Google*. Dostupné 12.03.2023 z https://www.frantisekjungvirt.com/blog/portfolio_page/ceny-kristoly-spendlik-google/
- 32) *Kavárna U Janičky*. (n.d.). Dostupné 11.4.2023 z <https://www.facebook.com/kavarnaujanicky>
- 33) Kohout, P., Dostálová, J., Broulík, P., Maxová, M., Motáň, J., Veverka, J., Gabrovská, D., Mach, I., Frič, P., & Vlček, J. (2010). *Potraviny – součást zdravého životního stylu*. Olomouc, Česko: Forsapi.
- 34) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.
- 35) Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- 36) Lipsey, G. & Nakamura, A. (2006). *Services industrie and the knowledge-based economy*. Canada: Canada Industry.
- 37) Liška, J. (1995). *Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví*. Brno, Česko: Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko – správní
- 38) Lockspeiser, J. (2016). *Vše, co jste chtěli vědět o víně, ale báli jste se zeptat: 25 věcí, které vyznavači vína nejvíce touží vědět*. Olomouc, Česko: Agriprint

- 39) Lorde, T., Francis, B., & Drakes, L. (2011). Tourism services exports and economic growth in Barbados. *The International Trade Journal*, 25(2), 205-232.
- 40) Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- 41) Machková, H., Černohlávková, E., Sato, A., & kolektiv. (2003). *Mezinárodní obchodní operace* (3. vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.
- 42) Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M., & kolektiv. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- 43) *Město Humpolec: Obce ORP Humpolec*. (n.d.) Dostupné 11.4.2023 z <https://www.mesto-humpolec.cz/obce%2Dorp%2Dhumpolec/ds-11501/p1=43926>
- 44) *Město Humpolec*. (2021). Dostupné 23.4.2023 z https://www.mesto-humpolec.cz/assets/File.ashx?id_org=4932&id_dokumenty=237654
- 45) Metz, R., Grüner, H., & Kessler, T. (2003). *Restaurace a host: Základní odborné vědomosti, restaurace – hotel – kuchyně* (8. vydání). Praha, Česko: Europa Sobotáles.
- 46) Mlejnková, L., Valentová, J., Indrová, J., & Kotek, P. (2005). *Služby společného stravování*. Nakladatelství Oeconomica.
- 47) Moldvaerová, A., & Lánská, M. (2016). *Kávové opojení*. Praha, Česko: Esence.
- 48) Muzeum gastronomie. (n.d.) *O gastronomii*. Dostupné 14.02.2023 z <https://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
- 49) *Návštěvnické centrum Bernard: Pivovarská rozhledna*. (2023) Dostupné 11.4.2023 z <https://www.navstivtebernard.cz>
- 50) Parks, S.C., & Haemoon O.H. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal* 20(3), 35-64.
- 51) Pinka, K., Rubáš, B., & Sváček, J. (1989). *Jednotné zásady obsluhy* (3. vydání). Brno, Česko: Merkur.
- 52) Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service: A case study in the Hospitality and Hotel Industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 179.
- 53) Salač, G. (2004). *Stolničení*. (2. vydání). Praha, Česko: Fortuna.
- 54) Salač, G., Pribula, M., & Sedláčková, H. (1995). *Technika obsluhy a služeb* (3. vydání). Praha, Česko: Státní pedagogické nakladatelství.
- 55) Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- 56) Sims, L. (2022) *What Is A Barista Course?*. Dostupné 15.3.2023 z <https://pearllemoncafe.com/what-is-a-barista-course/>
- 57) Spousta, V. (1996). *Metody a formy výchovy ve volném čase: kultura a umění ve výchově*. Brno, Česko: Masarykovy univerzity, Pedagogická fakulta.
- 58) Steidlová, D., & Šimčík, P. (2006). *1000 vín z celého světa*. Praha, Česko: Svojtka & Co.
- 59) Světlík, J. (2018). *Marketing: Cesta k trhu* (4. vydání). Praha, Česko: VŠPP.

- 60) The B2B Market Research Company. *What is a focus group?*. (n.d.). Dostupné 17.4.2013 z <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-a-focus-group/>
- 61) Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction: Marketing*. Paris, France: Dunod.
- 62) Vaněk, R. (2015). *Jídlo, s.r.o.* Praha, Česko: Prakul Production.
- 63) Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vydání). Praha, Česko: Grada Publishing.
- 64) Veselá, P. (2010). *Kniha o kávě: Průvodce světem kávy s recepty na její přípravu* (2. vydání). Praha, Česko: Smart Press.
- 65) Vnenková, M. (2020) *Takeaway káva, proč ne*. Dostupné 14.3.2023 z <https://www.lazenskakava.cz/takeaway-kava-proc-ne/>
- 66) Vysekalová, J., & kolektiv (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- 67) Yang, S., Huang, S. S., & Shen, G. (2017). Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 341-354.
- 68) *Zálesí mikroregion: Turistické cíle*. (n.d.) Dostupné 11.4.2023 z <https://mikroregionzalesi.cz/kategorie/turisticke-cile/>
- 69) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- 70) Železný, V. (2010). *Dobré rady milovníka vína*. Praha, Česko: Mladá fronta.

8. Přílohy

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- 1) Uspokojují současné kavárny v Humpolci vaše potřeby?
- 2) Proč navštěvujete kavárny?
- 3) Co očekáváte od personálu a jak by měl vypadat?
- 4) Preferujete ženskou, mužskou či kombinovanou obsluhu a proč?
- 5) Měla by obsluha přijímat objednávky u pultu či u stolu, kde sedíte a proč?
- 6) Preferujete spíše výběrovou kávu Arabika, která je chuťově do ovocna nebo směs Arabiky s Robustou, která je chuťově do oříškova a čokoládova?
- 7) Ocenili byste, kdyby byly v kavárně oba druhy kávy?
- 8) Preferujete kávu s mlékem či bez? Popřípadě které druhy kávy bez mléka máte rádi – espresso, lungo, doppio, americano?
- 9) Jaký druh kávy a její způsob přípravy preferujete?
- 10) Které alternativní mléko by nemělo v nabídce kavárny chybět? Může být například kokosové, mandlové, sójové, ovesné a další.
- 11) Když se jedná o situace, že jdete jako rodina do kavárny, objednávejte jako rodiče dítěti babyccino?
- 12) Co si myslíte o možnosti koupit kávu s sebou? Ve smyslu namleté kávy nebo zrněk.
- 13) Co si myslíte o možnosti koupit čaje s sebou v dárkovém balení?
- 14) Byli byste rádi, kdyby byla v kavárně káva se zmrzlinou?
- 15) Které sladidlo ke kávě či čaji máte rádi? Bílý cukr, třtinový cukr nebo med.
- 16) Preferujete porcovaný či sypaný čaj v sítku?
- 17) Jaký čaj pijete v kombinaci s mlékem?
- 18) Mělo by být automatické servírovat k čaji citron a med?
- 19) Preferujete kakao či horkou čokoládu? Rozdíl je v konzistenci i v chuti.
Čokoláda je oproti kakau hustší, protože se připravuje z kousků čokolády a mléka.
- 20) Vybrali byste si ke kávě spíše sladké pečivo jako jsou například croissanty nebo dezerty jako mono-dorty a makronky?
- 21) Jaké druhy dezertů vám chutnají? Čokoládové, oříškové, vanilkové, ovocné.
- 22) Jaké pečivo byste si chodili kupovat s sebou domů? (chleby, bagety, briošky, mandlové croissanty...)

- 23) Ocenili byste, kdyby byla v kavárně slaná nabídka. Jednalo by se o snídani nebo brunch.
- 24) Ocenili byste v kavárně domácí zmrzlinu?
- 25) Součástí kavárny by byl i vinný sklípek. Kdybyste měli možnost, navštívili byste ho?
- 26) Jaký druh vína preferujete?
- 27) Kolik druhů vína byste v podniku tohoto typu očekávali?
- 28) Jaké další nápoje nesmí v kavárně chybět?
- 29) Jaký zastáváte názor ohledně degustačního menu, které bychom v kavárně nabízeli? Jedná se o několikachodové menu s vinným párováním. Součástí večera by bylo hudební vystoupení.
- 30) Kolika chodové menu byste očekávali?
- 31) Kolik korun byste byli ochotni za takový večer dát?
- 32) Jaké francouzské speciality byste chtěli ochutnat?
- 33) Jaké vegetariánské pokrmy očekáváte?
- 34) Jaké umělecké vystoupení byste v kavárně preferovali?
- 35) Jaký druh hudby by měl v kavárně hrát v případě, že zrovna nevystupuje někdo z umělců? Popřípadě měla by vůbec hrát v kavárně hudba?
- 36) Jaká je pro vás ideální otevírací doba podniku tohoto typu?
- 37) Kolik by mělo být v podniku minimálně míst na sezení?
- 38) Líbí se vám uspořádání stolů se stejným počtem míst na sezení (s možností přidání židlí) či stoly s různým počtem židlí?
- 39) Preferujete polstrovaná křesla či dřevěné židle?
- 40) Jak často by se měla obměňovat nabídka pokrmů v kavárně?
- 41) Co si myslíte o sezónním menu a sezónních dezertech?
- 42) Platíte v podnicích hotově/kartou/QR kódem? Preferujete jednu z variant či kombinaci?
- 43) Kavárna bude nabízet mini knihovnu součástí níž budou knihy a časopisy, jaké druhy čtiva preferujete?
- 44) Co říkáte na dětský koutek?

PŘEPIS ROZHOVORŮ

FOCUS GROUP 1 (7 dotazovaných ve věku 36-52 let)

Speaker 1: Uspokojují současné kavárny v Humpolci vaše potřeby?

Speaker 2: Ne.

Speaker 3: Ne, neuspokojují.

Speaker 4: Ne.

Speaker 5: Ne.

Speaker 6: Ne, neuspokojují.

Speaker 7: Ne.

Speaker 8: Určitě ne.

Speaker 1: Proč?

Speaker 2: Protože tady skoro žádné nejsou.

Speaker 3: Dvě, a to je málo.

Speaker 2: Já bych řekla, že snad jedna, ne?

Speaker 3: Dvě, Janička a 8smička.

Speaker 4: A ta není pořád otevřená, že jo?

Speaker 5: A hlavně ta Janička je dost malá, že jo.

Speaker 4: Teď jsem chtěla říct, že ani ta 8smička není velká.

Speaker 3: Takže by to chtělo nějakou ještě další větší kavárnu.

Speaker 5: Větší, ideálně ještě s dětským koutkem.

Speaker 1: Proč navštěvujete kavárny?

Speaker 2: Kvůli uvolnění, odpočinku.

Speaker 3: Kvůli odpočinku, relaxu, zábavě.

Speaker 6: Setkání s přáteli.

Speaker 4: Já tam chodím pokecat.

Speaker 5: Kvůli odpočinku.

Speaker 7: Já tam chodím kvůli kávě a zákuskům.

Speaker 8: Já také.

Speaker 1: Co očekáváte od personálu a jak by měl vypadat?

Speaker 2: Vstřícný, ochotný.

Speaker 6: Nápomocný.

Speaker 3: Příjemný, nápomocný.

Speaker 7: Usměvavý.

Speaker 5: Mně se moc líbí, když má personál dress code.

Speaker 2: To je super.

Speaker 5: Třeba nějaké zástěry. To je super.

Speaker 1: Myslíte, že by mělo být sladění i oblečení pod tím?

Speaker 5: Vypadá to líp podle mě, když jsou sladění.

Speaker 1: Preferujete ženskou, mužskou či kombinovanou obsluhu?

Speaker 2: Za mě je to asi jedno, ale možná ta kombinovaná je nejlepší.

Speaker 3: Kombinovanou.

Speaker 5: Kombinovanou.

Speaker 8: Kombinovanou.

Speaker 6: Kombinovanou.

Speaker 4: Kombinovanou.

Speaker 7: Za mě také kombinovanou.

Speaker 1: Měla by obsluha přijímat objednávky u pultu či u stolu kde sedíte a proč?

Speaker 5: U stolu.

Speaker 2: U stolu.

Speaker 6: U stolu.

Speaker 3: Já si myslím, že taky u stolu. Člověk nemusí nikam chodit.

Speaker 8: Nemusí čekat frontu a je obsloužen od A do Z.

Speaker 6: Ale asi to není problém, kdybych si měla jít objednat k pultu. Pro mě to není zásadní věc.

Speaker 1: Preferujete spíše výběrovou kávu Arabika, která je chuťově do ovocna nebo směs Arabiky s Robustou, která je chuťově do oříškova a čokoládova?

Speaker 7: Oříškovou.

Speaker 3: Já asi taky tu oříškovou.

Speaker 8: Já ani nevím, že takové jsou.

Speaker 2: Oříškovou.

Speaker 4: Oříškovou.

Speaker 6: Já také.

Speaker 7: Ovocnou.

Speaker 5: To já nepreferuju.

Speaker 1: Ocenili byste, kdyby byly v kavárně oba druhy kávy?

Speaker 2: Ano.

Speaker 5: Určitě.

Speaker 3: Za mě ano.

Speaker 6: Určitě.

Speaker 7: Určitě ano.

Speaker 4: Ano.

Speaker 8: Asi ano.

Speaker 1: Preferujete kávu s mlékem či bez? Popřípadě které druhy kávy bez mléka máte rádi – espresso, lungo, doppio, americano?

Speaker 2: S mlékem.

Speaker 8: Bez.

Speaker 3: Určitě s mlékem.

Speaker 4: S mlékem.

Speaker 6: Já také s mlékem.

Speaker 5: Já také s.

Speaker 1: Jaký druh kávy a její způsob přípravy preferujete?

Speaker 4: Já mám ráda cappuccino.

Speaker 5: Já latte.

Speaker 1: Takže klasickou přípravu espressa doplněnou našlehaným mlékem.

Speaker 8: Já tureckou kávu.

Speaker 3: Turek, ten by v kavárně taky neměl chybět.

Speaker 1: Které alternativní mléko by nemělo v nabídce kavárny chybět? Může být například kokosové, mandlové, sójové, ovesné a další.

Speaker 5: Zrovna to kokosové by bylo asi super.

Speaker 4: Za mě mandlové.

Speaker 2: Sójové.

Speaker 7: Je důležité, aby tam alespoň nějaké bylo.

Speaker 3: Kvůli alergikům. Když někdo nemůže klasické, tak by bylo fajn mít alternativní.

Speaker 1: Když se jedná o situace, že jdete jako rodina do kavárny, objednáváte jako rodiče dítěti babyccino?

Speaker 3: Ne.

Speaker 8: To neznám.

Speaker 5: Ani já ne.

Speaker 2: Ne, neobjednávám.

Speaker 3: Myslím, že by bylo fajn ho v kavárně mít.

Speaker 8: Naše malá chce vždy kakao.

Speaker 1: Co si myslíte o možnosti koupi kávy s sebou? Ve smyslu namleté kávy nebo zrněk.

Speaker 3: Určitě.

Speaker 7: Super.

Speaker 5: Za mě určitě.

Speaker 4: Když jí předtím v kavárně vyzkouším, tak určitě ano.

Speaker 6: Potom si jí v pohodlí domova můžeme uvařit, takže určitě ano.

Speaker 1: Co si myslíte o možnosti koupi čaje s sebou v dárkovém balení?

Speaker 3: Taky dobrý nápad.

Speaker 8: Může být.

Speaker 2: Za mě ano.

Speaker 5: Určitě ano.

Speaker 4: Za mě také ano.

Speaker 1: Byli byste rádi, kdyby byla v kavárně káva se zmrzlinou?

Speaker 3: Ano.

Speaker 5: Určitě ano.

Speaker 8: Ano.

Speaker 6: Já také.

Speaker 3: Byla by to zase změna.

Speaker 8: I se šlehačkou.

Speaker 7: Přesně.

Speaker 1: Které sladidlo ke kávě či čaji máte rádi? Bílý cukr, třtinový cukr nebo med.

Speaker 3: Třtinový cukr.

Speaker 5: Bílý cukr.

Speaker: 6: Já teda nesladím.

Speaker 8: Nesladím.

Speaker 1: Ani čaj?

Speaker 6: Ne.

Speaker 3: Za mě by tam neměl chybět cukr a do čaje med.

Speaker 2: Přesně tak.

Speaker 1: Preferujete porcovaný či sypaný čaj v sítku?

Speaker 3: Já porcovaný.

Speaker 7: Já také porcovaný.

Speaker 5: Za mě také.

Speaker 4: Já mám teď ráda sypaný.

Speaker 8: Mně je to jedno.

Speaker 3: V kavárně asi porcovaný, nevím, jak by se to dělalo se sypaným.

Speaker 1: V kavárnách často používají malé sáčky, do kterých nasypou požadované množství čaje a zákazník si ho vylouhuje v šálku.

Speaker 1: Jaký čaj pijete v kombinaci s mlékem?

Speaker 5: Žádný.

Speaker 3: Žádný.

Speaker 8: Já také ne.

Speaker 6: Žádný.

Speaker 3: V kombinaci s mlékem žádný.

Speaker 8: Tohle není Anglie.

Speaker 1: Mělo by být automatické servírovat k čaji citron a med?

Speaker 5: Ano.

Speaker 6: Určitě.

Speaker 3: Ano.

Speaker 4: Ano.

Speaker 7: Ano.

Speaker 1: Preferujete kakao či horkou čokoládu? Rozdíl je v konzistenci i v chuti.

Čokoláda je oproti kakau hustší, protože se připravuje z kousků čokolády a mléka.

Speaker 2: Čokoládu.

Speaker 3: Čokoládu.

Speaker 5: Také čokoládu.

Speaker 6: Ještě se šlehačkou.

Speaker 7: Já klidně i to kakao.

Speaker 4: Čokoládu.

Speaker 1: Vybrali byste si ke kávě spíše sladké pečivo jako jsou například croissanty nebo dezerty jako mono-dorty a makronky?

Speaker 3: Já asi jak kdy, ale možná pečivo.

Speaker 8: Já pečivo.

Speaker 6: Já dortíky.

Speaker 4: Já také dortíky.

Speaker 7: Já také dezerty.

Speaker 2: Za mě také.

Speaker 3: Když dortíky, tak ne krémové.

Speaker 6: Třeba koňakovou špičku.

Speaker 5: Ta je nejlepší.

Speaker 3: Ale že bych byla jen jedním směrem, to asi ne. Bylo by mi to spíš jedno.

Speaker 2: Hlavně, aby byl výběr.

Speaker 4: Přesně, něco ke kávě.

Speaker 1: Jaké druhy dezertů vám chutnají? Čokoládové, oříškové, vanilkové, ovocné.

Speaker 2: Ovocné.

Speaker 3: Asi ovocné, a ne moc krému.

Speaker 6: Hlavně šlehačkové.

Speaker 7: Čokoládové.

Speaker 6: Já jsem ochotná vyzkoušet cokoliv.

Speaker 8: Taky bych to tak viděl.

Speaker 1: Jaké pečivo byste si chodili kupovat s sebou domů? (chleby, bagety, briošky, mandlové croissanty...)

Speaker 5: Já nějaký dobrý chleba.

Speaker 3: Celozrnné pečivo.

Speaker 4: Já housky a bagety.

Speaker 7: Za mě také chléb.

Speaker 1: Ocenili byste, kdyby byla v kavárně slaná nabídka. Jednalo by se o snídani nebo brunch.

Speaker 3: Určitě ano.

Speaker 5: Ano.

Speaker 8: Ano.

Speaker 4: Za mě také ano.

Speaker 7: Ano.

Speaker 6: Ano.

Speaker 1: Ocenili byste v kavárně domácí zmrzlinu?

Speaker 2: Ano.

Speaker 4: Ano.

Speaker 8: Ano.

Speaker 3: Ano.

Speaker 6: Určitě.

Speaker 7: Ano.

Speaker 5: Já také.

Speaker 3: Bylo by mi jedno, jestli bude domácí nebo ne, hlavně, že tam bude.

Speaker 1: Součástí kavárny by byl i vinný sklípek. Kdybyste měli možnost, navštívili byste ho?

Speaker 2: Určitě.

Speaker 3: Určitě ano.

Speaker 5: Ano.

Speaker 4: Určitě.

Speaker 6: Ano.

Speaker 8: Ano.

Speaker 7: Určitě ano.

Speaker 1: Jaký druh vína preferujete?

Speaker 3: Bílé polosladké.

Speaker 2: Nemám oblíbený jeden druh. Chutná mi jak bílé, růžové, tak červené.

Speaker 5: Polosladké.

Speaker 4: Také polosladké.

Speaker 6: Polosuché.

Speaker 7: Polosladké a spíš bílé.

Speaker 8: Suché.

Speaker 1: Kolik druhů vína byste v podniku tohoto typu očekávali?

Speaker 3: Já bych koukala na kvalitu než na kvantitu.

Speaker 6: Bylo by to s tím vinným sklípkem, jo?

Speaker 1: Ano. Ten by byl dole pod kavárnou.

Speaker 5: Asi víc než dvě.

Speaker 4: Za mě třeba pět.

Speaker 2: Podnik musí nabízet trpké, sladké, polosladké, suché a polosuché víno.

Speaker 3: Takže od každého druhu dvě nebo jedno.

Speaker 6: Ať si každý vybere to svoje.

Speaker 7: Ve vinném sklípku musí být výběr.

Speaker 3: Mělo by tam být zastoupení všech těchto druhů.

Speaker 1: Jaké další nápoje nesmí v kavárně chybět?

Speaker 4: Sekt.

Speaker 3: Domácí limonády.

Speaker 5: Limonády.

Speaker 3: Mošty.

Speaker 5: Nějaké shaky.

Speaker 7: Svařák.

Speaker 1: Jaký zastáváte názor ohledně degustačního menu, které bychom v kavárně nabízeli? Jedná se o několikachodové menu s vinným párováním. Součástí večera by bylo hudební vystoupení.

Speaker 3: Já bych byla pro.

Speaker 7: Já také.

Speaker 5: Dobrý nápad.

Speaker 6: Za mě super.

Speaker 4: Určitě bych byla pro nějaké sýrové a salámové speciality.

Speaker 1: Spíše by se jednalo o předkrm, hlavní chod, dezert, ne pouze o jeden velký talíř se sýry.

Speaker 1: Kolika chodové menu byste očekávali?

Speaker 4: Já bych nepotřebovala nic velkého, stačilo by mi něco na zobání.

Speaker 3: Třeba nějaký obložený talíř.

Speaker 2: Mohl by tam být talíř se sýry a salámy.

Speaker 5: Nebo dát hlavní chod, dezert a potom obložený talíř.

Speaker 2: Byla by večeře a potom k vystoupení by se mohly servírovat sýry.

Speaker 6: Za mě třichodové.

Speaker 8: Za mě také.

Speaker 5: Za mě třichodové a k tomu sýr.

Speaker 6: Mohla by být i zmrzlina.

Speaker 1: Kolik korun byste byli ochotni za takový večer dát?

Speaker 2: Za jednoho?

Speaker 1: Ano.

Speaker 4: Sedm set korun.

Speaker 3: Osm set až tisíc korun.

Speaker 7: Kolem tisíce korun.

Speaker 6: Také kolem tisíce korun.

Speaker 2: Já bych dala devět set korun.

Speaker 1: Jaké francouzské speciality byste chtěli ochutnat?

Speaker 6: Já francouzské sýry.

Speaker 3: Já bych neochutnala šneky.

Speaker 5: Ty já bych ochutnala.

Speaker 3: Za mě žabí stehýnka.

Speaker 7: Já bych chtěla sýry.

Speaker 1: Co třeba kohout na víně nebo hovězí po burgundsku?

Speaker 8: To určitě ano.

Speaker 4: Já také.

Speaker 3: Nebo nějaký zeleninový pokrm.

Speaker 8: Já bych ochutnal i francouzský slaný koláč.

Speaker 5: Quiche, ten bych si také dala.

Speaker 1: Jaké vegetariánské pokrmy očekáváte?

Speaker 3: Ratatouille.

Speaker 7: To bych určitě také ochutnala.

Speaker 6: Quiche, ve kterém nebude maso nebo šunka.

Speaker 1: Jaké umělecké vystoupení byste v kavárně preferovali?

Speaker 2: Jazz.

Speaker 3: Já bych do kavárny dala klavír. Třeba jednou týdně se zpěvem.

Speaker 4: Něco decentního.

Speaker 7: Nebo také reprodukovanou hudbu.

Speaker 4: Do sklípku cimbálovku.

Speaker 1: Jaký druh hudby by měl v kavárně hrát v případě, že zrovna nevystupuje někdo z umělců? Popřípadě měla by vůbec hrát v kavárně hudba?

Speaker 4: Já myslím, že nějaká tichá hudba ano.

Speaker 3: Určitě ano.

Speaker 5: Za mě také ano.

Speaker 8: Hudba, která by byla kulisou.

Speaker 1: Jaká je pro vás ideální otevírací doba podniku tohoto typu?

Speaker 2: Musí být otevřeno na snídani.

Speaker 3: Kdybych si chtěla koupit něco s sebou do práce, tak od rána.

Speaker 5: Přesně tak, kdybych chtěla ráno na kávu, tak před začátkem práce.

Speaker 3: Ale musí se brát i ohled na vinný sklípek, takže určitě do večera.

Speaker 6: Já si myslím, že do deseti do večera.

Speaker 3: Za mě ideálně od půl osmé ráno do deseti večer.

Speaker 2: O víkendu bych zavírala ve dvanáct.

Speaker 1: I v neděli?

Speaker 4: To ne. Já bych v neděli otevírala až odpoledne, třeba v jednu a zavírala ve čtyři.

Speaker 7: Když půjde rodina s dětmi o víkendu na procházku, tak aby měla kam zajít.

Speaker 1: Kolik by mělo být v podniku minimálně míst na sezení?

Speaker 3: Záleží, jak bude velká kavárna.

Speaker 4: Na tu degustaci, alespoň třicet míst.

Speaker 6: Kdyby to bylo i s jídlem, tak by to mělo být větší.

Speaker 2: Těch třicet, čtyřicet míst.

Speaker 8: A s hudbou, to by mělo být více míst. Také souhlasím s třiceti až čtyřiceti místy.

Speaker 1: Líbí se vám uspořádání stolů se stejným počtem míst na sezení (s možností přidání židlí) či stoly s různým počtem židlí?

Speaker 2: Různý počet.

Speaker 3: Stejný.

Speaker 5: Mně s různým.

Speaker 7: Mně zase když je to různě.

Speaker 4: Když přijdou jen dva lidi, tak si mohou sednout k menšímu stolu, když jich bude pět, tak k většímu.

Speaker 8: Když se přidávají židle, tak je to divné.

Speaker 7: Jo, souhlasím.

Speaker 6: Je to divně rozsazený.

Speaker 2: Mně se líbí i gauče v kavárně.

Speaker 3: Nebo křesla.

Speaker 4: Ty se mi taky líbí.

Speaker 3: Když jdu do kavárny a je vše stejné a hezky uspořádané, tak se mi to vzhledově líbí.

Speaker 4: Ale z hlediska praktičnosti je lepší mít různý počet míst.

Speaker 1: Preferujete polstrovaná křesla či dřevěné židle?

Speaker 2: Křesla.

Speaker 4: Křesla.

Speaker 3: Také křesla.

Speaker 7: Křesla.

Speaker 8: Jednoznačně křesla.

Speaker 1: Jak často by se měla obměňovat nabídka pokrmů v kavárně?

Speaker 3: Jednou za čtvrt roku.

Speaker 2: Já bych to dělala častěji.

Speaker 7: Když si někde oblíbím jídlo a oni mi ho změní, tak nejsem moc spokojená.
Kvůli tomu jídlu tam chodím.

Speaker 6: Já si myslím, že není nutné nabídku často měnit.

Speaker 2: Já bych zavedla ze začátku nějaký dotazník, díky kterému zjistím, která jídla jsou nejoblíbenější. Pak by se nabídka obměnila, a nakonec by se ustálila jen na ta jídla, se kterými byli zákazníci nejvíce spokojeni.

Speaker 4: Bylo by fajn zjistit, co lidem chutná a co je oblíbené.

Speaker 1: Takže by měla být nějaká stálá a sezónní nabídka?

Speaker 8: Přesně tak.

Speaker 5: Ano.

Speaker 6: Asi bych to udělala jako stálou a sezónní, a přitom měnila jen pár jídel.

Speaker 1: Co si myslíte o sezónním menu a sezónních dezertech?

Speaker 5: Určitě fajn nápad.

Speaker 3: Za mě také.

Speaker 4: Ano.

Speaker 7: Ano.

Speaker 1: Platíte v podnicích hotově/kartou/QR kódem? Preferujete jednu z variant či kombinaci?

Speaker 3: Kartou.

Speaker 2: Hotově.

Speaker 5: Kartou.

Speaker 8: Hotově.

Speaker 7: Já taky.

Speaker 3: Bude fajn když tam budou všechny tři možnosti.

Speaker 2: Já si na QR kódy ještě nezvykla.

Speaker 4: Já také ne.

Speaker 1: Kavárna bude nabízet mini knihovnu součástí níž budou knihy a časopisy, jaké druhy čtíva preferujete?

Speaker 3: Já bych se u kávy ráda koukla na módu, ocenila bych magazín Vogue.

Speaker 8: To já ne.

Speaker 2: Já mám ráda životopisy.

Speaker 4: Já detektivky.

Speaker 2: Ale když půjdu na kávu, tak bych asi ani číst nemusela.

Speaker 3: Kdybych šla na kávu sama, tak si ráda něco přečtu.

Speaker 2: Tady v 8smičce je to to samé. Taky jsou tu knihy.

Speaker 1: Co třeba knihy pro děti?

Speaker 5: To určitě.

Speaker 2: Kdybych tam byla s dětmi, tak bych je chtěla zabavit.

Speaker 6: Nějaké knížky s ilustracemi.

Speaker 5: Nebo třeba krátké povídky. Když je tam člověk na kávě, tak ať si přečte nějaký krátký příběh u toho.

Speaker 1: Co říkáte na dětský koutek?

Speaker 5: Za mě určitě.

Speaker 4: Také.

Speaker 6: I za mě.

Speaker 8: Ale musel by být oddělený.

Speaker 7: Já si myslím, že by to mohlo odradit některé lidi.

Speaker 3: Kdyby to nebylo oddělené, tak v kavárně nebude klid.

Speaker 4: Člověk by neměl klid ani na to čtení. A zase je pravda, kdyby to byla kavárna s vinným sklípkem, tak to pro děti moc není.

Speaker 5: Sklípek je otevřen ale až od pěti nebo šesti hodin.

Speaker 6: Já mám známého, který má restauraci a ten tam koutek vyloženě nechce, protože si myslí, že by mu to odradilo některé zákazníky.

Speaker 7: Což je pravda.

Speaker 5: Já znám zase kavárnu s obrovským dětským koutkem, kam jezdí jen mámy s dětmi, tohle v Humpolci vůbec není.

Speaker 8: Je to cílené přímo na ně.

FOCUS GROUP 2 (9 dotazovaných ve věku 15-82 let)

Speaker 1: Uspokojují současné kavárny v Humpolci vaše potřeby?

Speaker 2: Ne, je tu málo kaváren, bylo by potřeba jich udělat více, protože město se rozrůstá, podniky se rozrůstají, tak aby měli lidé kam chodit.

Speaker 3: Já bych řekl, že by tady mohlo být o nějakou kavárnu víc a spíš bych preferoval luxusnější kavárnu.

Speaker 4: Ne. Je jich tady málo a vzhledem k tomu, že provozuju tuhle jednu, tak už nemám kam jít. Takže za mě ne.

Speaker 5: Taky ne, protože mě chybí to, že bych šla do kavárny až déle, třeba až po šesté hodině s kamarádkami a není tady ta možnost nikde.

Speaker 6: Já naprosto souhlasím s holkami. Nejlepší kavárna je jen jedna a ta druhá teprve otevře.

Speaker 7: V žádném případě neuspokojují.

Speaker 8: Spíše ne.

Speaker 9: Já bych také řekla, že ne. Je tu málo kaváren.

Speaker 10: Ne.

Speaker 1: Takže si myslíte, že se Humpolec rozvíjí a mohlo by tu být více kaváren?

Speaker 7: Já myslím, že Humpolec se nerozvíjí a rozvíjet se zatím nebude.

Speaker 9: Ale mohl by.

Speaker 1: Ale mělo by tu být více kaváren?

Speaker 9: Určitě.

Speaker 7: Ano, na tom se shodneme.

Speaker 1: Proč navštěvujete kavárny?

Speaker 3: Potřebujeme hlavně změnit domácí prostředí, jít mezi lidi, pobavit se a sníst a vypít něco dobrého.

Speaker 2: Jdeme si tam odpočinout, pochutnat si na nových výrobcích. Prostě hlavně odpočinek.

Speaker 9: Relaxace.

Speaker 4: Protože je to moje životní náplň a hrozně mě to baví. Miluju jídlo a kávu, dobrou kávu. Miluju čaje a miluju dezerty a pekařinu, takže mě to moc baví.

Speaker 6: Já mám ráda takové to místo, kam si mohu jít v klidu sednout, popovídat si s kámoškami, dát si dobrou kávu a dortík.

Speaker 5: Já mám ráda tu poklidnou atmosféru, která v kavárnách je a to, že se tam setkávám právě s těmi kamarády a probíráme tam veškeré věci, tak asi z toho důvodu.

Speaker 10: Určitě uklidnění.

Speaker 7: Když se třeba učím, je lepší si někam sednout a změnit domácí prostředí. Nebo když se chci sejít s kamarády.

Speaker 1: Co očekáváte od personálu a jak by měl vypadat?

Speaker 2: Aby byl vstřícný, milý.

Speaker 10: Měl by umět vyjít vstříc.

Speaker 8: Měl by být slušně oblečený.

Speaker 3: Já bych především požadoval, aby byl slušně oblečený, samozřejmě příjemný, úslužný, ochotný.

Speaker 4: Od personálu očekávám hodně, ale myslím si, že nejdůležitější je, když je personál milý. To člověk leccos odpustí, protože vždycky se něco nepovede. To tu vidíme denně, že se na něco zapomene nebo se něco rozlije, ale když je personál příjemný, tak si myslím že i člověk nad tím pak mávne rukou. Ale když je personál arogantní a nepříjemný, nevšímá si hostů, kteří čekají dlouho, sedí u dopité kávy a nikdo za ním nepřijde, tak to hosty otravuje. Teď jsem byla v týdnu v kavárně. Slečny byly příjemné, ale jsou tam dvě, z toho funguje jen jedna a ta druhá vůbec. Já přesto, že ony by měly obsluhovat u stolku, tak já si musím chodit objednávat k pultu, protože si mě vůbec nevšímají. Nezeptají se. Nevím, jestli po nich nevyžadují tu aktivitu dotazovat se, ale tohle mi vážně vadí. Já bych si třeba i něco dala, ale už nemám možnost, protože se mě nikdo nezeptá.

Speaker 6: Já si taky myslím, že je to o té domluvě. Nebo taky když přijdu do kavárny, tak je to i o vizuálu. Všimnu si, jestli je obsluha rozcuchaná nebo hezky upravená.

Speaker 5: Já si taky myslím, že by měla být usměvavá a milá. Měla by se zajímat, jestli má zákazník všechno a jestli je spokojený. A měla by se snažit, aby byl.

Speaker 9: Usměvavý personál.

Speaker 7: Já souhlasím. Hlavně být příjemný a komunikativní, to je důležité.

Speaker 1: Myslíte, že je dobrý nápad, aby měl personál stejné oblečení, nebo aby byl nějak sladěný ?

Speaker 2: Aby byl sladěný, aby byl odlišný od hostů.

Speaker 1: Máte na mysli zástěru nebo celkově?

Speaker 2: Celkově. Personál je vidět a lehko se k němu můžeme obrátit.

Speaker 4: Ano.

Speaker 10: Já to tom nelpím. Ale pochopím, když to tak nějaká kavárna chce mít.

Speaker 6: Určitě, personál by měl být slazený.

Speaker 8: Také myslím.

Speaker 7: Já nevyžaduji, aby měl dress code ve smyslu stejných barev.

Speaker 9: Souhlasím.

Speaker 1: Preferujete ženskou, mužskou či kombinovanou obsluhu?

Speaker 4: Za mě jsou chlapi kolikrát komunikativnější a kolikrát milejší než ženy. Ale nevyžaduji, že bych chtěla obsluhovat jen od chlapů nebo jen od žen. Ale obecně, když tady za pultem vidím Vít'u, tak ten úplně skvěle komunikuje a za mě i ten chlap s ženami to umí samozřejmě líp, i co se týče pozice zákaznice a obsluhujícího jako muže. Ale nemyslím si, že je to pravidlo. Myslím si, že když je na place i chlap, tak je to lepší.

Speaker 6: Já si myslím úplně to stejné.

Speaker 9: Kombinovanou. Vypadá to lépe podle mě.

Speaker 2: Já bych preferovala ženy, protože jsou takové úslužnější, milejší.

Speaker 3: Mně by to bylo vcelku jedno, možná jako muž bych preferoval ženskou obsluhu.

Speaker 5: Já myslím, že chlap je taková milá změna, že to tady obecně není moc vidět.

Speaker 7: Jedině kombinovanou.

Speaker 8: Kombinovanou.

Speaker 1: Měla by obsluha přijímat objednávky u pultu či u stolu, kde sedíte a proč?

Speaker 2: Já bych si zvolila u stolu, kde sedíme. Je to příjemné. Člověk tam přijde, chce si odpočinout a nemusí běhat k nějakému pultu. Sednu si ke stolu a čekám, až přijde obsluha.

Speaker 3: Já bych také preferoval u stolu. Samozřejmě je to pohodlnější. A mám

možnost u toho posedět, buď si objednat hned nějaké jídlo nebo pokrm anebo si to ještě rozmyslet a čekat půl hodinky, než přijde další personál ke mně, abych byl rozhodnutý, co si dám a objednám.

Speaker 7: Já si myslím, že u stolu. Přijde mi to lepší, než když člověk stojí u pultu. Je to osobnější.

Speaker 4: Já si myslím, že to hodně záleží na konceptu té kavárny. Třeba když si vezmeš Starbucks, tak tam ti ani nepřijde divné, že si máš objednat u pultu a jít si sednout. Ale zároveň si myslím, že asi ve většině kaváren tady v Čechách si sedneš a někdo tě přijde obsloužit. Takže je spíše výjimka, že si jdeš objednat k pultu, ale nemám s tím problém, když mi to pak donesou a nemusím tam čekat jak v jídelně. Ale za mě asi když už pracuju v tomhle, tak preferuju, když mě někdo obslouží od A-Z, protože už toho mám dost z práce.

Speaker 5: Mně se asi nelíbí to, že bych si na to měla počkat a sama si to vzít ke stolečku, ale objednat si u pultu a když mi to pak donesou, tak mi to nevadí. Ale kdyby to bylo tak, že si to objednám a sama odnesu, tak už mi to přijde takové jako ve velkých řetězcích, co nejsou osobní a já mám radši osobní malé kavárny.

Speaker 6: Já k tomu nemám co dodat.

Speaker 8: Záleží, jestli je menu nebo ne. Když má kavárna jen zákusky, tak je lepší, když si to hosté objednají u pultu.

Speaker 9: Přesně.

Speaker 8: Záleží, co nabízí ta kavárna.

Speaker 9: Záleží, jestli je nabídka stálá nebo se mění. Když se mění, tak je lepší, když si jdou k pultíku a objednají si tam, aby se koukli.

Speaker 10: Já souhlasím.

Speaker 1: Preferujete spíše výběrovou kávu Arabika, která je chuťově do ovocna nebo směs Arabiky s Robustou, která je chuťově do oříškova a čokoládova?

Speaker 8: Jedině ovocnou.

Speaker 2: Já preferuju tu druhou, tu oříškovou.

Speaker 7: Je mi to úplně jedno, kávu nepiju.

Speaker 3: Mně by to bylo vcelku jedno, objednal bych si podle nabídky a rozhodl se

definitivně až u stolu.

Speaker 4: Oříškovou si dám Nutellu, ale kávu ne. Kafe bych poprosila to kyselé.

Speaker 1: Nemáš ráda italskou kávu?

Speaker 4: Nemám.

Speaker 6: Já také ne.

Speaker 5: I já mám radši ovocnou.

Speaker 9: Já bych řekla, že záleží na druhu kávy, kterou si dám.

Speaker 10: Já teda kávu moc nepiji, ale když už bych si ji dala, tak tu ovocnou.

Speaker 1: Ocenili byste, kdyby byly v kavárně oba druhy kávy?

Speaker 4: Mně stačí jen stoprocentní Arabika, ale když by tam byla jen směs, tak bych ocenila oba druhy.

Speaker 6: Samozřejmě, že by to pro lidi bylo lepší. Ne každý má rád pouze Arabiku.

Speaker 5: Mně taky přijde fajn mít na výběr.

Speaker 9: Pro mě je to plus, když má kavárna na výběr z více druhů kávy.

Speaker 10: Určitě.

Speaker 7: Podle mě to ocení jen lidi, kteří tomu rozumí. Většině lidí je to jedno, ale vypadá to víc fancy.

Speaker 1: Preferujete kávu s mlékem či bez? Popřípadě které druhy kávy bez mléka máte rádi – espresso, lungo, doppio, americano, turecká káva?

Speaker 2: Já mám ráda kávu s mlékem.

Speaker 8: Já také.

Speaker 3: Já určitě mléko ne a pochutnal bych si na turecké kávě.

Speaker 4: Americano, nebo nějakou alternativní přípravu.

Speaker 6: Jelikož kávu bez mléka nepiju, tak žádnou.

Speaker 5: Já mám ráda kávu s mlékem.

Speaker 9: Také piju s mlékem.

Speaker 1: Jaký druh kávy a její způsob přípravy preferujete?

Speaker 2: Já mám oblíbené latte, to miluju.

Speaker 9: Já mám ráda mléčné kávy.

Speaker 4: Když mám chuť, tak si dám ráda filtrovanou, ale nejvíc upřednostňuju kávu s mlékem, takže standardní příprava espressa a našlehané mléko.

Speaker 6: Mě to k tomu espressu bez mléka netáhne, takže jediné kávu s mlékem.

Speaker 1: Třeba cappuccino?

Speaker 6: Třeba nebo i latte.

Speaker 5: Já většinou také v kavárně volím cappuccino.

Speaker 7: Když už to musí být, tak kávu s mlékem.

Speaker 8: Já také s mlékem.

Speaker 10: Já klidně i bez mléka, ale studenou kávu.

Speaker 1: Měli byste zájem o nějaké příchuť jako je třeba pumpkin spice? Případně byste toto rádi sezónně?

Speaker 4: Já mám tohle ráda sezónně. Mně to baví v tom, když si to ten podnik dělá sám. Když jsme třeba teď šli do kavárny, do které chodíme rádi a přišli jsme tam a měli nějaké perníčkové cappuccino, tak jsem si říkala, že si ho dám. Jenže pak jsem viděla ten prefabrikát v butyle a už jsem si ho tam nedala, protože si myslím, že není nic jednoduššího než smíchat sirup s kořením a už se tam ten podnik na tom může vyblbnout. Takže za mě v zimě po nějaké procházce, proč ne, ale že bych pila každý den vanilkové latte s extra šlehačkou, to ne.

Speaker 9: Já bych to ocenila.

Speaker 2: I já.

Speaker 10: Mně to přijde jako ozvláštnění.

Speaker 8: Mně také.

Speaker 1: Které alternativní mléko by nemělo v kavárně chybět? Může být například kokosové, mandlové, sójové, ovesné a další.

Speaker 10: Bezlaktózové.

Speaker 9: Bezlaktózové určitě, ale i rostlinné.

Speaker 5: Já se přiznám, že se v alternativních mlékách nevyznám, ale vím že třeba to kokosové je na mě moc aromatické, ale vlastně i to mandlové. Nejsem fanda těchto mlék. Ale mělo by v kavárně být.

Speaker 4: Když jsem to ochutnala, tak za mě ovesné mi absolutně nechutná. Ale teď jsem někde slyšela, že super je hrachové a hodně jsem se bála, že to bude ošklivé, ale není to vůbec špatné. Ten kokos ti kávu ochutí, takže když ti nevadí kokos, tak za mě super, ale když to člověk chce takové neutrální, tak to je asi teď nějaká novinka to hrachové a není to vůbec blbé. Není to cítit a

nemá to pachut' sóji nebo obilí jako z ovesného mléka.

Speaker 2: Já bych je dala všechny, aby si každý mohl vybrat podle svého.

Speaker 3: I já bych byl té zásady. Přijdou tam různí lidé, kteří mají různé chutě. Já mléko nevyžaduju, ani bych ho nechtěl, ale nemělo by chybět v žádné kavárně.

Speaker 7: Je důležité, aby tam alespoň nějaké bylo.

Speaker 6: Já mám ráda kokosové.

Speaker 8: Třeba sójové a kokosové a mandlové.

Speaker 7: To bezlaktózové je povinnost v kavárně.

Speaker 9: To ano, teď je ta intolerance na mléko vysoká.

Speaker 7: Ta další mléka jsou plus. Co se týče hrachového, nevím, že existuje, slyším to poprvé.

Speaker 10: To i já.

Speaker 1: Když se jedná o situace, že jdete jako rodina do kavárny, objednáváte jako rodiče dítěti babyccino?

Speaker 3: Určitě ne.

Speaker 4: Jako rodič bych ho objednala.

Speaker 10: Rodiče objednávají často.

Speaker 2: Ne, už nemám malé děti.

Speaker 5: Nemám děti.

Speaker 8: Ani já ne.

Speaker 1: Co si myslíte o možnosti koupit kávy s sebou? Ve smyslu namleté kávy nebo zrněk?

Speaker 3: Tohle já bych mít nemusel, já si rád posedím v kavárně u kávy a v případě, že bych měl chuť na kávu, tak bych si jí uvařil doma.

Speaker 5: Myslím si, že je to super. Té kavárně to dodá trošku něco navíc. Mám to ráda, když si někde mohu koupit. Ráda bych to využila.

Speaker 10: Já si myslím, že je to plus, když si v kavárně člověk dá kávu a může si jí rovnou zakoupit domů.

Speaker 9: S tím souhlasím.

Speaker 2: Já teda určitě namletou kávu v dárkovém balení, protože ten dárek člověk může použít.

Speaker 6: Přesně tak, je to vhodné i jako dárek.

Speaker 4: Je to fajn možnost koupit si dobrou kávu i domů, že to není jen o tom spoléhat se na supermarkety, takže za mě je to super.

Speaker 8: Přesně tak.

Speaker 1: Co si myslíte o možnosti koupi čaje s sebou v dárkovém balení?

Speaker 7: Hezké, roztomilé.

Speaker 10: Nejsem proti tomu.

Speaker 3: Já bych to nepotřeboval. Mohu si to koupit kdekoliv jinde.

Speaker 4: Moc hezký dárek. Mám ráda značku Harney and Sons. Ty jsou za mě nejlepší, co jsem kdy ochutnala.

Speaker 9: Čaje jsou dobré dárky. Je to fajn, když jsou čaje v nabídce a pak si je můžeš zakoupit. Já teda piju hodně čaje, ale nemám žádnou oblíbenou značku.

Speaker 2: To je dobrý nápad to dárkové balení.

Speaker 6: Mě by to potěšilo.

Speaker 5: Taky by mi to nevadilo. Co se týče značky, tak na žádné nelpím.

Speaker 1: Byli byste rádi, kdyby byla v kavárně káva se zmrzlinou?

Speaker 3: Ano.

Speaker 5: Ano.

Speaker 8: Určitě ano.

Speaker 6: Já také.

Speaker 2: I za mě.

Speaker 8: Také myslím.

Speaker 7: Ano.

Speaker 4: Myslím, že Affogato je fajn nápad.

Speaker 10: Za mě také.

Speaker 1: Které sladidlo ke kávě či čaji máte rádi? Bílý cukr, třtinový cukr nebo med.

Speaker 2: Já bych ocenila třtinový cukr.

Speaker 3: Já bych určitě preferoval bílý cukr.

Speaker 6: Já moc nesladím, ale preferuju med, kdyby na to přišlo.

Speaker 10: Třtinový cukr a k čaji med.

Speaker 4: Já nesladím vůbec. Ale když do čaje, tak to med.

Speaker 9: Třtinový cukr. Třeba můj taťka si dává do kávy med.

Speaker 1: Já také nesladím, ale jednou jsem měla v kávě med a chutnalo mi to.

Speaker 8: Já myslím, že to každému nemusí sedět.

Speaker 9: Super je, když máš na výběr, dáváš oba druhy, jak klasický, tak třtinový cukr.

Speaker 5: Já také nesladím, ale když už, tak med.

Speaker 7: Já rozdíl mezi cukry nevidím. Sice třtinový je asi zdravější, ale nevím.

Speaker 1: Preferujete porcovaný či sypaný čaj v sítku?

Speaker 3: Pokud bych si měl vybrat, tak si vyberu porcovaný.

Speaker 10: Mně chutná určitě víc sypaný.

Speaker 4: Nepreferuju asi ani jedno, mám doma ty i ty. Většinou bylinkové mám sypané, ale mám tam i porcované. Takže mi je to jedno.

Speaker 1: I v kavárně je Ti to jedno?

Speaker 4: Jo, je mi to úplně jedno.

Speaker 7: Já jsem zvyklý na sypaný.

Speaker 1: I z hlediska estetičnosti, protože to vypadá lépe?

Speaker 10: Za mě ano.

Speaker 8: Záleží, jak se to podává. Někdo dává rovnou do šálku vodu, někdo dává zvlášť vodu, že si to host dolije, záleží, jak se to celé servíruje.

Speaker 5: Taky mi je to jedno, ale radši mám sypaný čaj, přijde mi to hezčí a mám to raději.

Speaker 2: V sítku je určitě lepší než porcovaný.

Speaker 6: Za mě sypaný.

Speaker 1: Jaký čaj pijete v kombinaci s mlékem?

Speaker 3: Žádný.

Speaker 2: Nepiju čaj s mlékem.

Speaker 6: Nikdy jsem to zatím nezkoušela.

Speaker 5: Já jo, už jsem to měla. Mám ráda Masala Chai, to mi chutná. Ale doma občas i s černým, to mě naučila babička.

Speaker 10: Já černý čaj.

Speaker 4: Nepiju čaj s mlékem.

Speaker 3: Já také ne, mně to připadá jako divoká kombinace.

Speaker 9: Já rooibos.

Speaker 7: Já žádný.

Speaker 8: Také ne.

Speaker 1: Mělo by být automatické servírovat k čaji citron a med?

Speaker 6: Obsluha by se měla ptát.

Speaker 5: Nemělo.

Speaker 8: Já bych se spíše ptala.

Speaker 4: Já si většinou řeknu, že k tomu chci citron nebo med. Ale nemyslím si, že je to nutnost servírovat. Naopak si myslím, že je to pak plýtvání. Pak ten citron a med vezmou a musí to vyhodit, pokud nemají med balený, že se může použít nějak jinak, což teď většinou mají, ale nepreferuju, aby se to dávalo automaticky. Nemám problém si o to říct.

Speaker 2: Dobré by to bylo, ale já si myslím, že každý to nemá rád, tak by si měl objednat, jestli chce citron nebo med nebo cokoli jiného.

Speaker 1: Takže obsluha by se měla zeptat?

Speaker 2: Ano.

Speaker 5: Já si myslím, že spoustu lidí, když to není automatické, tak o tom neví, takže by bylo fajn se na to zeptat. Taky bych to nedávala automaticky kvůli tomu plýtvání. Myslím, že když to lidem nabídneš, tak spousta je překvapena, že to tu je a rádi si to dají. Já si to taky ráda dám, když někde jsem. Je fajn tu možnost dělat.

Speaker 9: Já taky. Podle mě je zbytečné to servírovat rovnou.

Speaker 7: Já bych se také ptal. K ovocným čajům si citron nedáš.

Speaker 1: Preferujete kakao či horkou čokoládu? Rozdíl je v konzistenci i v chuti.

Čokoláda je oproti kakau hustší, protože se připravuje z kousků čokolády a mléka.

Speaker 2: Horkou čokoládu.

Speaker 3: Já bych chtěl taky horkou čokoládu.

Speaker 1: Protože je hustší?

Speaker 2: Jo, protože je hustá.

Speaker 8: Horkou čokoládu, jedinež horkou čokoládu.

Speaker 5: Čokoládu, protože si jí doma neudělám.

Speaker 6: Také.

Speaker 7: Ještě jsem nepoznal rozdíl.

Speaker 4: Horkou čokoládu, ale tu hustou nenávidím. Já nesnáším, když je to jako pudink, takže mám radši, když je to řidší, ale aby byla fakt dobrá.

Speaker 9: Já mám ráda kakao.

Speaker 1: Vybrali byste si ke kávě spíše sladké pečivo jako jsou například croissanty nebo dezerty jako mono-dorty a makronky?

Speaker 3: Já bych chtěl zákusek, pokud by byl větší sortiment, tak bych si určitě vybral zákusek.

Speaker 6: Já asi dezert, protože by mě lákalo, co je uvnitř.

Speaker 2: Já zákusky.

Speaker 4: Sladké pečivo.

Speaker 9: Já spíše pečivo, víc mě to láká.

Speaker 5: Já dezert, když jdu do kavárny.

Speaker 7: Za mě také pečivo.

Speaker 10: Já spíše dortíky.

Speaker 8: Záleží na chuti. Když jdu do kavárny, tak si většinou koupím dortík, ale když mám chuť ráno na sladké, tak volím pečivo.

Speaker 1: V tom případě byste ocenili kombinaci, kdyby kavárna nabízela jak sladké pečivo, tak dortíky?

Speaker 10: Za mě je to rozhodně plus.

Speaker 8: Ano.

Speaker 2: I za mě.

Speaker 1: Jaké druhy dezertů vám chutnají? Čokoládové, oříškové, vanilkové, ovocné.

Speaker 2: Oříškové a vanilkové.

Speaker 7: Za mě ovocné, já čokoládu nemám rád.

Speaker 3: Čokoládové.

Speaker 6: Podle toho, co se mi líbí a na co mám zrovna chuť.

Speaker 8: Oříškové a čokoládové.

Speaker 4: Podle toho, jestli je zima nebo léto. V zimě si dám ráda čokoládu, oříšky a v létě vanilku, ovoce nebo něco kyselého, nějaký rakytník. Takže podle sezóny.

Speaker 9: Ovocné.

Speaker 5: Já mám radši ovocné. Ale když mají nahoře šlehačku a mandarinky, tak si dám radši čokoládový.

Speaker 10: Určitě ovocné.

Speaker 1: Jaké pečivo byste si chodili kupovat s sebou domů? (chleby, bagety, briošky, mandlové croissanty...)

Speaker 2: Já spíše bagety a housky.

Speaker 3: Já bych kvůli tomu do kavárny nechodil. Domů bych si nenosil nic.

Speaker 4: Chleby vždycky a když by byl nějaký dobrý croissant nebo něco takového, tak to klidně taky.

Speaker 7: Mně chutnají chleby, housky a bagety nemusím.

Speaker 6: Mandlový croissant a určitě základní pečivo jako bagety.

Speaker 10: Já nejsem moc na chleby, takže bagety nebo housky.

Speaker 8: Já bych si chodila kupovat croissanty.

Speaker 5: Já určitě chleba. Bagetoví my moc doma nejsme, ale třeba nějaké sladké pečivo jako croissanty nebo koblížky na snídani to si rádi dáme.

Speaker 9: Já chleby a loupáky.

Speaker 1: Ocenili byste, kdyby byla v kavárně slaná nabídka. Jednalo by se o snídani nebo brunch.

Speaker 7: Asi ano.

Speaker 5: Ano.

Speaker 3: Já bych to také preferoval.

Speaker 9: Určitě ano. Podle mě je to dobré, když je kavárna otevřená od rána.

Speaker 4: Určitě.

Speaker 2: Určitě bych to ocenila.

Speaker 6: Za mě také.

Speaker 8: Ano.

Speaker 10: Také myslím.

Speaker 1: Myslíte nabídku po celý týden nebo jen o víkendu?

Speaker 2: I v týdnu

Speaker 10: Určitě.

Speaker 5: Myslím si, že by mohla být nějaká menší nabídka v týdnu a o víkendu něco speciálního, třeba dvě až tři jídla navíc.

Speaker 4: Taky si myslím. Pak chápu ty lidi, co jsou naštvaní, že tam přijedou nějaký den a zrovna to slané nemají a o víkendu je ho hodně. Takže za mě je super, když někam přijdu, že si mohu dát i něco slané.

Speaker 6: Přesně tak.

Speaker 3: Ano, celotýdenně.

Speaker 7: Já myslím, že by to mělo být i přes týden. Když někdo v týdnu půjde na pracovní schůzku, stráví tam tři hodiny, tak se chce najíst, třeba něčeho menšího. Neříkám, že tam musí být obědy.

Speaker 9: Za mě jsou třeba lepší ty víkendy, Ale kombinované je to taky super, ale spíš ty víkendy, protože bych řekla, že chodí více lidí.

Speaker 1: Ocenili byste v kavárně domácí zmrzlinu? Popřípadě máte raději smetanovou či ovocnou.

Speaker 2: Já určitě. A mám ráda smetanovou.

Speaker 4: Ano.

Speaker 10: Já bych to také velice ocenila.

Speaker 3: Já bych taky byl rád. Dal bych si ovocnou.

Speaker 6: Určitě ano.

Speaker 7: Velice bych to ocenil. Mám rád sorbet.

Speaker 5: Já zmrzlinová nejsem.

Speaker 8: Já bych to ocenila, mám ráda smetanové, třeba pistácií a oříšek.

Speaker 9: Já mám ráda obojí.

Speaker 1: Součástí kavárny by byl i vinný sklípek. Kdybyste měli možnost, navštívili byste ho?

Speaker 6: Jo.

Speaker 10: Nepiju víno.

Speaker 7: Ne, nepiju víno.

Speaker 2: Určitě využili, abychom ochutnali různé druhy vín a tam bychom taky

v klidu mohli posedět a pobavit se.

Speaker 3: Já bych určitě preferoval kavárnu, kde by měli dostatek druhů vín, jak červených, tak bílých. A preferoval bych ještě nějakou intimní hudbu.

Speaker 9: Já bych tuhle možnost určitě využila.

Speaker 5: Takové to večerní posezení, když chceš někam jít a dát si víno, kávu, to přesně tady není, takže já bych to ocenila.

Speaker 8: Já bych také zašla.

Speaker 4: Já ne, protože víno nepiju a chodím v 8 spát. Ale je fakt, že v létě to tu chybí. Kdyby tu bylo něco, kam si člověk může zajít a dát si sklenku prosecca, ne aby ten podnik měl otevřeno do dvanácti hodin, ale třeba do devíti nebo deseti hodin, že si člověk půjde dát v šest večer skleničku, tak to si myslím, že by tady bylo fajn. Ale to je bohužel asi úděl malých měst.

Speaker 1: Jaký druh vína preferujete?

Speaker 2: Červené polosladké.

Speaker 9: Já preferuju polosladké bílé.

Speaker 10: Mně chutná růžové.

Speaker 3: Červené suché.

Speaker 5: Polosladké.

Speaker 4: Když, tak prosecco, ale jinak mi víno moc nechutná, neumím se k tomu tak dobře vyjádřit.

Speaker 6: Za mě polosladké.

Speaker 8: Mně sladké.

Speaker 7: Když už musím, tak rozhodně ne červené, spíš bílé a dál už to nepoznám.

Speaker 10: Já jsem na tom stejně, moc to nepoznám.

Speaker 1: Kolik druhů vína byste v podniku tohoto typu očekávali?

Speaker 3: V kavárně si myslím, že by mohlo být druhů vína dost, aby si mohl každý vybrat. To znamená od suchého, polosuchého, sladkého. Takže zhruba 20.

Speaker 1: A co třeba šampaňské?

Speaker 3: To také. To by tam mělo být samozřejmě, i když já ho nepreferuju.

Speaker 7: Myslíš jako pravé šampaňské nebo sekt?

Speaker 1: Myslím to pravé.

Speaker 7: Mohou tam být třeba dvě flašky, ale myslím, že ti tam asi dlouho zbydou.

Speaker 1: Kvůli ceně?

Speaker 7: Kvůli ceně. Myslím, že je to opravdu drahé. Většina lidí neví, že se jedná o šampaňské ze Champagne, myslí si, že je to sekt.

Speaker 1: Já myslím, že záleží, jsou i znalci.

Speaker 7: To jsou, ale když pak řekneš cenu, tak si myslím, že i hodně znalců si to nedá a dá si starou dobrou "Bohemku".

Speaker 8: Já myslím, že by bylo dobré to tam mít a uvidělo by se, jak by se to rozvíjelo a kupovalo.

Speaker 2: Za mě by tam měly být asi 4 druhy. Aby bylo sladké, polosladké, suché, polosuché.

Speaker 1: Myslíte od každého 4 druhy?

Speaker 2: Ano, od každého. Takže asi 16 druhů. Aby si kdekdo mohl vybrat.

Speaker 6: Hlavně, aby se nesespecializovali třeba jen na jeden druh, a aby ten výběr byl větší.

Speaker 10: Mě napadlo, že kdyby v tom byl i vinný sklípek, tak by se nabídka mohla i trochu měnit, aby se mohlo ochutnat.

Speaker 4: Když už tam bude vinný sklípek nebo se na to specializuje, tak by měli mít nějakou nabídku pro toho, kdo to víno pije a třeba se v něm vyzná, takže nějakou pestřejší nabídku. Ale tím, že se v tom nevyznám, tak neumím specifikovat jakou. Ale třeba je fakt, že jsem jednou ochutnala dezertní víno, takové sladoučké, a to si dovedu představit popíjet jen k tomu dezertu. Byla ho troška, bylo hodně sladké, ale bylo napárované k dortíku, a to bylo super.

Speaker 1: Dokážete říct nějaké přibližné číslo? Třeba 10, 20, 30 vín či více?

Speaker 4: To si myslím, že je zbytečné. Za mě je fajn, když dodělají láhev, tak pak otevrou jiný druh, ale když budou mít od každého druhu třeba tři, tak za mě je to dostačující. Myslím, že je lepší kvalita, než mít otevřených 20 lahví, které stojí, to mi nedává smysl.

Speaker 5: Já taky nedokážu říct počet, ale asi by se mi líbilo, kdyby se víno měnilo, kdyby tam byly akce a nemusí to být ve velké množství. Stačí, kdyby se to měnilo, aby si tam lidi mohli chodit rozšířit obzory.

Speaker 9: Za mě alespoň pět druhů.

Speaker 1: Od každého?

Speaker 9: Když to vezmu takhle, tak alespoň dvě na výběr z každé kategorie. Ze suchých dvě, z polosuchých dvě a tak dále. Čím víc, tím líp.

Speaker 7: Já myslím tři od každého.

Speaker 1: Jaké další nápoje nesmí chybět v kavárně?

Speaker 2: Džusy.

Speaker 3: Ovocné limonády.

Speaker 5: Limonády, mošty a freshe, ty jsou fajn i k té snídani.

Speaker 9: Když vezmu kávu a čaje, tak by tam měly být i limonády, freshe.

Speaker 6: Džusy. Když jde rodina s dětmi, tak automaticky objednává džusy.

Speaker 7: Určitě něco pro děti. Já bych tam měl kromě limonád a džusů klasické limonády jako je Fanta, Cola a tak.

Speaker 4: Je fakt, že teď už existují o Colové nápoje, které mi přijdou dobré a nevadilo by mi je mít v nabídce.

Speaker 10: Já si myslím, že když by to byla nějaká lepší kavárna i s tím vinným sklípkem, mělo by to v sobě francouzskou kulturu, tak by tam neměly být tyto nápoje. Naopak by tam měly být nějaké lepší limonády.

Speaker 9: Jsem pro.

Speaker 4: Za mě i kávové drinky. Já nemusím mít alkoholické nápoje, ale přijde mi fajn, že si s tou kávou už taky hrají. Já si vždy dávám nějakou limonádu a kávu.

Speaker 8: Záleží, v jakém duchu je kavárna.

Speaker 1: Jaký zastáváte názor ohledně degustačního menu, které bychom v kavárně nabízeli? Jedná se o několikachodové menu s vinným párováním. Součástí večera by bylo hudební vystoupení.

Speaker 4: To je něco pro mě. Je sice těžké odpovídat, když nepiju víno, ale za mě bych to přeskočila a šla bych jen na jídlo. Vyzkoušela bych to. To že člověk ochutná víno, tak to neznamená, že tam jde pít jedno za druhým. Je fakt, že člověk to ovoní, ochutná k tomu něco. Není to něco, co bych vyžadovala, a že bych se na něco takového aktivně přihlásila, ale když by mi třeba partner řekl, že půjdeme, tak budu ráda.

Speaker 6: Já si myslím, že když se sejde parta lidí, tak proč ne. Je to takové ozvláštnění. Přeci jenom se to tady vůbec neděje.

Speaker 2: Za mě určitě. To by bylo takové příjemné.

Speaker 7: To zní dobře, nalákáš na to hodně lidí.

Speaker 5: Mně to přijde fajn, ale nebyla bych nadšená z hudebního vystoupení. Ale degustační menu a vinné párování mi přijde super.

Speaker 3: Za mě ano.

Speaker 10: Já bych to určitě vyzkoušela.

Speaker 9: I já.

Speaker 1: Kolika chodové menu byste očekávali?

Speaker 4: Pěti až šesti chodové.

Speaker 3: Tři chodové.

Speaker 2: Čtyř chodové.

Speaker 5: Pěti chodové.

Speaker 7: Čtyř chodové.

Speaker 6: Pěti chodové.

Speaker 9: Tři chodové.

Speaker 8: Tři chody by stačily.

Speaker 10: Čtyř chodové menu.

Speaker 1: Kolik korun byste byli ochotni za takový večer dát?

Speaker 2: Tisíc korun.

Speaker 4: Pokud by to stálo za to, tak nemám problém dát tisíc pět set až dva tisíce korun.

Speaker 8: Já úplně nemám přehled.

Speaker 3: Záleželo by na situaci. Pokud bych tam pozval třeba nějaké své blízké známé nebo rodinu, tak by se mohlo jednat o tisíc až pět tisíc korun.

Speaker 1: A za jednoho?

Speaker 3: Za jednoho tisícovku.

Speaker 6: Když budu mít předpoklad, že to bude dobré, tak kolem tisíc pět set korun.

Speaker 10: Já jakožto student nevím, jestli bych na takový večer šla, ale kdyby to bylo něco s rodinou, tak proč ne si za to připlatit.

Speaker 5: Také bych dala kolem tisíc pět set korun.

Speaker 7: Pro lidi, které to zajímá, by to mohlo být zajímavé a ocenili by to.

Speaker 8: Přes tisícovku.

Speaker 9: Já dvanáct set korun.

Speaker 1: Jaké francouzské speciality byste chtěli ochutnat?

Speaker 2: Já bych zkusila ty šneky, ale nevím nevím. V životě jsem je nejedla, tak bych je klidně zkusila.

Speaker 3: Já bych šneky neochutnával, ale určitě bych se podíval, jak to jedí okolo mě.

Speaker 10: Já myslím, že na začátek určitě nějaké sýry a podobně.

Speaker 9: I třeba pečivo.

Speaker 4: Já jich asi moc neznám, ale dlouho jsem se bála ochutnat šneky a ve finále mi moc chutnali. Ale jinak tu francouzskou kuchyni moc neznám, takže tím spíš bych brala nějaké degustační menu.

Speaker 1: Takže i sýry?

Speaker 4: Sýry miluju. Ale neznám teplé slané pokrmy.

Speaker 5: Já také moc neznám, ale šneky bych nechtěla.

Speaker 7: Já bych začal lehkým předkrmem – sýry. To je takové fresh.

Speaker 8: Mohla by být nabídka různých sýrů. Dát nějaké, jiný večer zase další druhy.

Speaker 1: Jaké vegetariánské pokrmy očekáváte?

Speaker 2: Zeleninové.

Speaker 5: Já bych ráda ochutnala Ratatouille.

Speaker 10: Za mě také.

Speaker 8: To bych také ochutnala.

Speaker 1: Jaké umělecké vystoupení byste v kavárně preferovali?

Speaker 2: Tichou hudbu. Někdy klavír, ale taková příjemná klidná hudba.

Speaker 3: Já bych preferoval taky intimní hudbu, možná klavír s housličkami.

Speaker 10: Já klavír.

Speaker 4: V pozadí nějaké piano. Něco tlumeného. Pokud tam vyloženě nejdu na nějaké přestavení a má to být něco bokem, tak mi klavír nevadí.

Speaker 8: Za mě taky klavír.

Speaker 6: Já si nedovedu představit, že by mi tam někdo brnkal s kytarou, takže to piano by bylo nejlepší.

Speaker 5: Já si asi neumím představit, že mi někdo hraje za zády. Pokud tam nejdu na koncert a nekoná se tam nějaká akce, tak bych to neoceníla.

Speaker 9: Já bych tam dala karaoke.

Speaker 8: Francouzsky.

Speaker 7: Mně by se líbily koncerty menších skupin.

Speaker 9: Mohli by tam být i začínající umělci.

Speaker 7: Ale nemělo by to být dominantní, spíše do pozadí.

Speaker 1: Jaký druh hudby by měl v kavárně hrát v případě, že zrovna nevystupuje někdo z umělců? Popřípadě měla by vůbec hrát v kavárně hudba?

Speaker 2: Asi ano, protože živá hudba by byla pro kavárnu hodně zatěžující.

Speaker 3: Pokud by byla hudba potichu, tak určitě.

Speaker 10: V kavárně by měla určitě hrát hudba.

Speaker 8: Za mě také.

Speaker 4: Určitě by tam měla být hudba. Mně se líbí písničky od známých autorů, ale přezpívané do kavárenské verze.

Speaker 6: Takové té jemné.

Speaker 4: Vezme se třeba písnička od Eda Sheerana a je přezpívána třeba i holkou, která u toho hraje na klavír nebo je to takové, že se mi to hodí do toho prostředí. Ale myslím, že i každý prostor té kavárny specifikuje jiná hudba, takže když přijdu do nějakého free prostoru, tak mi tam nevadí, že tam je hudba, která by se mi třeba nehodila sem do téhle kavárny. Za mě by to mělo být něco takého, aby to nebylo rušivé pro toho, s kým tam člověk jde. Většinou si tam jde člověk povídat, číst knížku nebo pracovat, takže něco tlumenějšího.

Speaker 6: Za mě by to bylo divné bez hudby.

Speaker 5: Za mě taky něco tlumeného a mělo by to odpovídat kavárně.

Speaker 9: Určitě, ale mělo by tam něco hrát. Nějaká klidnější hudba.

Speaker 7: Něco neutrálního, harmonického.

Speaker 1: Jaká je pro vás ideální otevírací doba podniku tohoto typu?

Speaker 9: Jelikož je tam i vinný sklípek, tak bych to nechala otevřené déle. Nemyslím do rána do jedné, ale alespoň do deseti, protože většina žen si jde sednout až kolem osmé s kamarádkami.

Speaker 1: A od kolika?

Speaker 8: Kdyby tam byly i ty snídaně...

Speaker 9: Za mě od sedmi nebo od osmi.

Speaker 7: Já bych řekl od devíti. Deset mi přijde už pozdě, ale devět je ideální.

Speaker 9: Někdo chce jít ale na snídani před prací, tak bych klidně řekla od těch sedmi.

Je to dlouhé, ale myslím, že by to bylo fajn.

Speaker 7: Já si nemyslím, že zrovna u nás lidé chodí před prací na snídani, ale jsou doma. Otevřeno by mělo být do jedenácti.

Speaker 2: Já bych řekla deset ráno až do deseti večer nebo do jedenácti hodin.

Speaker 3: Já bych si spíš myslel, že by to mohlo být odpoledne od čtyř hodin do deseti nebo jedenácti večera.

Speaker 5: Mně přijde fajn otvírat okolo deváté hodiny. Ráno vyráží maminy a rády si něco dají nebo když chce někdo na snídani a chce si udělat hezký den, tak počítám, že nevstává v šest ráno. Takže devátá nebo desátá a končit by se mohlo třeba v deset nebo v jedenáct. Když jsem pracovala v jedné kavárně, tak mezi jedenáctou a dvanáctou večer se tam scházeli takoví divní lidé a už to není příjemné, přišlo mi to moc. Do těch 11 to úplně bohatě stačí.

Speaker 6: Já souhlasím.

Speaker 4: Kdybych to nemusela vyrábět, tak klidně půjdu na 7. hodinu pro kávu s sebou, ale tím že mám volno, tak počítám, že podniky otvírají v 9 nebo v 10 hodin, tak s tím nemám problém. Zároveň mi přijde normální, že kavárna není restaurace, takže zavírá kolem 6. nebo 7. hodiny. Přijde mi to v pořádku.

Speaker 1: I s tím sklípkem?

Speaker 4: No se sklípkem, když by tam mělo být něco večerního, tak by nedávalo smysl, aby to zavíralo v šest hodin. Pokud by to byla kavárna, ne bar, tak za mě je dostačující do devíti nebo deseti hodin.

Speaker 10: Já si myslím, že o víkendech by to mělo začínat dřív.

Speaker 8: Mohly by se udělat víkendy zvlášť, takže by to bylo kombinovaně.

Speaker 9: Víkendy by mohly být déle.

Speaker 1: Kolik by mělo být v podniku minimálně míst na sezení?

Speaker 3: Já bych řekl do padesáti.

Speaker 7: Já bych to hlavně viděl na hranaté stoly. A míst kolem třiceti pěti.

Speaker 2: Asi čtyřicet.

Speaker 4: Tady jich je nějakých dvacet jenom ve vnitřních prostorech a myslím, že to je dost málo. Většinou jsou kavárny větší. Nemusí to být kavárna o sto

místech, ale třicet je ideál.

Speaker 5: Já mám ráda malé kavárny, které jsou něčím typické, a ne ve velkém, ale myslím, že tak dvacet až třicet míst.

Speaker 10: Záleží, kde by se to nacházelo. Kdyby to bylo tedy v menším městě, tak méně.

Speaker 1: Bylo by to v Humpolci.

Speaker 10: Tak asi něco jako 8smička, takže kolem dvaceti.

Speaker 6: Já se také řadím do těch menších kaváren. Tahle mi úplně vyhovuje.

Speaker 9: Já jsem za dvacet pět míst.

Speaker 8: Já bych řekla kolem dvaceti.

Speaker 1: Líbí se vám uspořádání stolů se stejným počtem míst na sezení (s možností přidání židlí) či stoly s různým počtem židlí?

Speaker 2: Já bych řekla s různým, protože nevím, kolik přivedu kamarádů, abychom nemuseli sedět každý zvlášť.

Speaker 3: Taky bych řekl, že různý.

Speaker 6: Mně se to vizuálně líbí se stejným počtem míst, je to takové organizované.

Speaker 4: Za mě lepší s různým počtem míst, protože si může vybrat i větší skupinka. A za mě kulaté stoly jsou nejhorší.

Speaker 5: Mně taky přijde fajn různý počet míst a asi je mi jedno, jestli bude stůl kulatý nebo hranatý.

Speaker 7: Já bych řekl stoly s různým počte míst.

Speaker 9: Také myslím.

Speaker 7: Když přijde větší skupina, tak si sedne k většímu stolu.

Speaker 8: Když půjdeme ve dvou na rande nebo ve skupině, tak je to rozdíl.

Speaker 10: Mně se také víc líbí různý počet míst.

Speaker 1: A více se vám líbí kulaté nebo hranaté stoly?

Speaker 9: Mně se líbí kulaté, ale z hlediska praktičnosti jsou lepší hranaté.

Speaker 2: I já jsem za hranaté.

Speaker 8: Debata je lepší v kroužku.

Speaker 9: To jo.

Speaker 7: Když budeš mít stůl pro osm lidí, tak kulatý je dost nepraktický. Ale zase by bylo blbé mít půlku stolů hranatou a další kulatou.

Speaker 1: Ale nejste pro kombinace hranatých a kulatých stolů?

Speaker 3: To ne.

Speaker 7: Určitě ne.

Speaker 9: Ne.

Speaker 8: Ne.

Speaker 7: Hranaté jsou lepší.

Speaker 10: Když by to bylo nějaké hipsterské místo, tak proč ne.

Speaker 1: Preferujete polstrovaná křesla či dřevěné židle?

Speaker 2: Křesla.

Speaker 9: Křesla, je to pohodlnější. Jdu si do kavárny odpočinout, tak je pohodlnější na sezení křeslo než tvrdá židle.

Speaker 4: Když židli, tak se sedátkem, ne tvrdou.

Speaker 8: Se sedáky.

Speaker 10: Za mě křesla.

Speaker 3: Také křesla.

Speaker 6: Křesla.

Speaker 7: Hlavně, aby to mělo vyšší opěrku. Já bych radši dřevěnou židli než křeslo.

Speaker 1: S polstrováním?

Speaker 7: Určitě, ne sedět na tvrdém.

Speaker 5: Za mě křesla.

Speaker 1: Jak často by se měla obměňovat nabídka pokrmů v kavárně?

Speaker 5: Minimálně sezónně.

Speaker 4: Záleží, třeba když chodím v Praze do Etapy v Karlíně, tak tam úplně skvěle vaří a mění to hodně často, ale oni tam mají profi kuchyň a kuchaře a vaří si. Ale za mě si myslím, že když je to nějaká kavárna, co tam má slané jako doplněk a není to jejich primární nabídka, tak by tam měla být vajíčka, párky, tím žádný podnik nic nezkaží a pak už tam mohou mít toasty, french toasty, sendviče, ale přesně podle sezóny. Nedává mi smysl dělat v zimě french toast s jahodami, když nejsou dobré, ale dělat to v červenci. Za mě sezónně je to lepší i chuťově.

Speaker 1: Co si myslíte o sezónním menu a sezónních dezertech?

Speaker 4: Dává to smysl. Přijde mi i logické, že v zimě máš chuť na něco hutnějšího. I

doma si člověk vaří těžší pokrmy a v létě si dáš pastu a rajčata, bazalku, sýr. Stejně je to v dezertech. V zimě by tam měla být čokoláda, pistácie, ořechy a v létě zase něco ovocnějšího.

Speaker 2: Já bych dala sezónní dezerty.

Speaker 3: To bych ani nepreferoval, tohle by mi bylo skoro jedno.

Speaker 1: Takže byste raději stálou nabídku?

Speaker 3: Tak. Mohla by být stálá.

Speaker 9: Za mě je to plus. Když se to obměňuje a není stálá nabídka, tak je to fajn.

Speaker 7: Když je to na stejné brdo, tak se to dost rychle ochodí. Lidi chtějí zkusit něco nového.

Speaker 1: A co třeba degustační menu?

Speaker 7: Já bych dal menu na měsíc.

Speaker 9: Teď jsem chtěla říct, že by se mohlo udělat na nějaké téma a střídat to. Jeden měsíc by byla suchá vína a k tomu pokrmy, které se k nim hodí.

Speaker 1: Rozumím dobře, že menu by se měnilo každý měsíc a dezerty sezónně?

Speaker 9: Ano.

Speaker 1: Platíte v podnicích hotově/kartou/QR kódem? Preferujete jednu z variant či kombinaci?

Speaker 9: Kombinovaně. Když mám u sebe hotovost, tak hotově. Ale spíš kartou.

Speaker 3: Kartou, v případě, že bych jí zapomněl doma, tak hotově.

Speaker 2: Já kartou.

Speaker 5: Kartou nejčastěji.

Speaker 6: Já také kartou. Přijde mi, že je to snadné.

Speaker 4: Když je možnost, tak platím QR kódem. Přijde mi to jednodušší, nemusím čekat na personál. Můžu kdykoliv odejít, takže když je ta možnost, vždycky platím QR kódem. Když ne, tak hotově nebo kartou.

Speaker 7: Kartou, je to pohodlnější.

Speaker 10: Kartou.

Speaker 8: Já radši hotově.

Speaker 1: Kavárna bude nabízet mini knihovnu součástí níž budou knihy a časopisy. Jaké druhy čtiva preferujete?

Speaker 7: Nečtu. Když už musím, tak nějaké válečné knihy, druhá světová válka.

Speaker 3: Já bych tam žádné čtivo mít nemusel, šel bych se tam pobavit.

Speaker 4: Já už dlouho nečetla, ale je fakt, že mít tam nějakou hezkou knížku by bylo fajn. Mě by bavilo tam mít knihu o gastronomii nebo kuchařku, protože v kavárně si asi nepřečteš román, pokud tam nejsi celý den. Ale přesně takhle si prolistovat něčím mi přijde hezký.

Speaker 2: Já mám ráda romantiku.

Speaker 6: Já myslím, že když tam jdu sama, odpočinout si, tak si taky ráda něčím prolistuju.

Speaker 5: Já preferuju něco ilustrovaného nebo v jakém duchu se nese ta kavárna, tak takové knížky. Takže když by to byla francouzská kavárna, tak něco francouzského a klidně i něco o gastronomii.

Speaker 9: Já nečtu.

Speaker 10: Já mám ráda nějaké oddechové knížky, třeba komedii.

Speaker 1: Co říkáte na dětský koutek?

Speaker 4: Chápu to a tím, že nikdo z nás nemá děti, tak na to máme vyhrazený názor. Ale v momentě, kdy ty děti mít budeme, tak budeme naštvaní, že naše oblíbená kavárna nemá dětský koutek, protože my už tam v tom momentě nemůžeme jít a musíme do té kavárny, kde mají hnusné kafe, ale dítě si tam může hrát. Takže to, že to nemám ráda teď neznamena, že se mě to nebude týkat a nevadí mi v tomhle duchu, kdy se zavřou mimo tu kavárnu. Vadí mi, když je to plná součást kavárny a člověk, který přijde s počítačem nebo s kamarády, s rodinou a otravují je řvoucí děti. Zároveň by měli rodiče ty děti nějakým způsobem mírnit. Za mě super, když je možnost, že se s dětmi mohu někam zavřít.

Speaker 6: Já myslím že by to mělo být oddělené. Nedokážu si představit to mít dohromady.

Speaker 5: Mně to přijde i bezpečné, když je to oddělené. Třeba v té kavárně, co jsem pracovala byl koutek součástí kavárny a děti tam lítaly ve chvíli, kdy jsem nosila horké nápoje. Je to opravdu nebezpečné.

Speaker 8: Za mě je to plus, protože spousta maminek chodí s dětmi do kavárny a je fajn, když se mohou někam uklidit a mít tam ty děti, než aby lítaly po celé kavárně.

Speaker 1: Takže koutek by měl být zvlášť?

Speaker 8: Já bych to dala k tomu, ale zároveň bokem.

Speaker 2: I já.

Speaker 9: Buď do rohu nebo úplně zvlášť.

Speaker 10: Co se týče toho vinného sklípku, tak tam bych to nedávala.

Speaker 1: To určitě ne, myslela jsem spíše tu kavárnu.

Speaker 7: Já bych to nedával ani do rohu. Děcka budou lítat mezi stoly a je to pro lidi dost nepříjemné.

Speaker 9: Je to asi lepší dát to zvlášť. Spousta lidí si jde do kavárny odpočinout, takže když tam lítají děti a řvou tam, tak to je nepříjemné.