

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Kvalita gastronomických služeb v Brně**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Eva Skálová, MSc**

**Kristýna Jurková**

**Brno 2015**



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Evě Skálové, MSc za cenné připomínky a rady, restauraci Tulip restaurant za ochotu spolupracovat a svým rodičům za podporu během studia.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Kvalita gastronomických služeb v Brně** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

---

## **Abstract**

Jurková, K. Quality of hospitality services in the city of Brno. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The bachelor thesis is focused on quality of hospitality services in the city of Brno, specifically on quality of hospitality services in the Tulip restaurant in Brno. The main aim of the bachelor thesis is via the customer's evaluation find out the customer's satisfaction and the quality level of restaurant, reveal the possible shortcomings and formulate recommendation to remove these shortcomings. The thesis is divided into two parts, the theoretical part and the research part. The theoretical part deals with definition tourism, tourism services, public catering, quality and management quality. The research part is focused on an analysis Tulip restaurant's customer's satisfaction, on an analysis and description of results discovered through questionnaire survey and on formulation recommendation to increase in customer's satisfaction and quality.

## **Keywords**

Bachelor thesis, tourism, hospitality services, public catering, restaurant, quality, quality management, customer satisfaction.

## **Abstrakt**

Jurková, K. Kvalita gastronomických služeb v Brně. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitu gastronomických služeb v Brně, konkrétně na kvalitu gastronomických služeb restaurace Tulip restaurant v Brně. Hlavním cílem této práce je prostřednictvím hodnocení zákazníků zjistit spokojenost zákazníků a úroveň kvality restaurace, odhalit případné nedostatky a formovat doporučení, která povedou k odstranění těchto nedostatků. Práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a vlastní část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se vymezení cestovního ruchu, služeb, služeb v cestovním ruchu, společného stravování, kvality a řízení kvality. Vlastní část je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků restaurace Tulip restaurant, analýzu a popis výsledků získaných na základě dotazníkového šetření a formulací doporučení ke zvýšení spokojenosti a zlepšení kvality.

## **Klíčová slova**

Bakalářská práce, cestovní ruch, stravovací služby, společné stravování, restaurace, kvalita, řízení kvality, spokojenost zákazníků.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>13</b>
2.1	Vymezení cestovního ruchu.....	13
2.2	Charakteristika služeb.....	14
2.2.1	Charakteristika a specifikace služeb.....	14
2.2.2	Služby cestovního ruchu .....	15
2.3	Gastronomie.....	18
2.4	Společné stravování .....	19
2.4.1	Význam společného stravování.....	20
2.4.2	Funkce společného stravování.....	20
2.4.3	Formy a kategorie společného stravování .....	21
2.4.4	Podmínky pro podnikání v gastronomii .....	23
2.4.5	Způsoby provozování podniků společného stravování.....	26
2.4.6	Profesní sdružení v gastronomii .....	27
2.5	Kvalita služeb v gastronomii.....	28
2.5.1	Vymezení pojmu kvalita .....	28
2.5.2	Kvalita služeb.....	29
2.5.3	Vlivy působící na kvalitu a aspekty kvality ve stravovacích službách.....	31
2.5.4	Řízení kvality .....	32
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>35</b>
3.1	Metoda sběru dat.....	35
3.2	Popis analýzy dat.....	36
<b>4</b>	<b>Kvalita gastronomických služeb restaurace Tulip restaurant v Brně</b>	<b>38</b>
4.1	Analýza a interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	38
4.1.1	Struktura respondentů .....	39

---

4.1.2	Respondenti dle frekvence návštěv restaurací, aktuálnosti a převažující konzumaci.....	41
4.1.3	Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory kvality .....	43
4.1.4	Rozložení respondentů dle ochoty opětovné návštěvy a doporučení restaurace.....	55
<b>5</b>	<b>Doporučení</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>Zdroje</b>	<b>61</b>
7.1	Literární zdroje .....	61
7.2	Internetové zdroje .....	63
<b>A</b>	<b>Profesní sdružení v gastronomii</b>	<b>65</b>
<b>B</b>	<b>Dotazník</b>	<b>68</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	31
Obr. 2	Ocenění restaurace Tulip restaurant – MATTONI restaurace roku 2014, TRIPADVISOR Certifikát výjimečnosti 2014	38
Obr. 3	Procentuální rozložení respondentů dle pohlaví	39
Obr. 4	Procentuální rozložení respondentů dle věkové kategorie	40
Obr. 5	Procentuální rozložení respondentů dle převažujícího ekonomického statusu	41
Obr. 6	Procentuální vyjádření frekvence návštěvnosti jakýchkoliv restaurací v Brně	42
Obr. 7	Procentuální vyjádření frekvence návštěvnosti restaurace Tulip restaurant	42
Obr. 8	Procentuální rozložení respondentů z hlediska návštěvy Tulip restaurant během posledního půl roku	43
Obr. 9	Procentuální rozložení dle převažujícího druhu konzumace	43
Obr. 10	Procentuální rozložení respondentů spokojených s nabídkou jídel 44	44
Obr. 11	Procentuální vyjádření respondentů spokojených s nabídkou nápojů	45
Obr. 12	Procentuální vyjádření respondentů preferujících restauraci s kvalitnější nabídkou jídel a nápojů	45
Obr. 13	Procentuální vyjádření respondentů spokojených s kvalitou jídel 46	46
Obr. 14	Procentuální vyjádření respondentů spokojených s kvalitou nápojů	46
Obr. 15	Procentuální vyjádření respondentů hodnotících čistotu restaurace	47



---

<b>Obr. 16</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící interiér restaurace</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící kuřácké/ nekuřácké prostředí restaurace</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící pověst restaurace</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící lokalitu restaurace</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící ochotu a vstřícnost personálu</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící vzhled personálu</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost obsluhujícího personálu</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost přípravy jídel</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost přípravy nápojů</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící poskytování internetového připojení</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící možnost a způsob rezervace</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící hudbu v pozadí</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů hodnotící cenu</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů z hlediska opětovné návštěvy Tulip restaurant</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Procentuální vyjádření respondentů z hlediska doporučení návštěvy Tulip restaurant</b>	<b>56</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Rozložení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Rozložení mužů a žen v jednotlivých kategoriích ekonomického statusu</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Hodnocení čistoty restaurace dle pohlaví</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Hodnocení interiéru restaurace dle pohlaví</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Hodnocení vzhledu personálu dle pohlaví</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Hodnocení hudby v pozadí dle pohlaví</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Rozložení spokojenosti s cenou dle ekonomického statusu</b>	<b>55</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době velmi důležitou součástí životního stylu a potřeb lidí, každoročně se cestování účastní miliony lidí na celém světě. Gastronomické (stravovací) služby spolu se službami ubytovacími a dopravními patří k základním službám cestovního ruchu. Pro cestovní ruch jsou stravovací služby naprosto nezbytné, návštěvníci dané destinace zde uspokojují potřebu výživy, jelikož se nachází mimo místo trvalého bydliště a nemohou si uspokojení této potřeby zajistit sami. Množství, úroveň a kvalita stravovacích zařízení vysoce ovlivňuje atraktivitu dané destinace, což je pro rozvoj cestovního ruchu velmi důležité a významné. Stejně to platí i naopak, odvětví cestovního ruchu napomáhá k rozvoji stravovacích služeb v daných destinacích.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je tvořen převážně službami, zákazník očekává uspokojení svých potřeb, a je proto velmi důležité, aby dané služby byly nabízeny v co nejvyšší kvalitě, a zajistily tak dokonale uspokojení zákaznických potřeb. Poskytování kvalitních služeb stravovacími zařízeními má pro cestovní ruch velký význam, jelikož návštěvníci vnímají danou destinaci jako jeden celek, a pouze spokojenost se službami na všech úrovních v dané destinaci zapříčiní budoucí návrat do destinace nebo její doporučení. Také kvalita stravovacích služeb napomáhá návštěvníkovi utvořit si celkový pohled na destinaci.

Význam kvality neustále roste, spotřebitelé jsou mnohem informovanější, zkušenější a jejich nároky na kvalitu poskytovaných služeb neustále rostou. To, co pro ně dříve znamenalo kvalitu, můžou dnes považovat za samozřejmost. Proto je velmi důležité neustále sledovat, co zákazníci od kvalitní služby očekávají. Kvalita se tedy stala významnou konkurenční výhodou. Pouze podniky poskytující služby s odpovídající úrovní kvality mohou na dnešním trhu uspět a dosahovat zisku.

Kvalita ve stravovacích službách je mnohdy velmi subjektivní. Na prvním místě je zákazník a jeho spokojenost, který kvalitu hodnotí. Ta je závislá na mnoha faktorech, ať už se jedná o prostředí restaurace, nabídku a kvalitu jídel, přístup personálu atd.

Tato práce je zaměřena na kvalitu gastronomických služeb v Brně. Konkrétně se budeme zabývat restaurací Tulip restaurant. Budeme zjišťovat spokojenost návštěvníků restaurace s vybranými faktory a službami, které restaurace nabízí.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit kvalitu a úroveň gastronomických služeb v Brně a zjistit spokojenost zákazníků těchto zařízení. Konkrétně se práce bude týkat hodnocení kvality a spokojenosti zákazníků restaurace Tulip restaurant v Brně. Cílem práce je formulace doporučení a návrhů pro subjekty podnikající v této oblasti. Nezbytné je identifikovat složky služeb, se kterými zákazníci spoko-

jeni jsou a se kterými naopak nejsou, vyhodnotit je (zejména se zaměřit na nedostatky a prvky, se kterými zákazníci velmi spokojeni nejsou) a na základě těchto výsledků stanovit doporučení. Poskytovatelé těchto služeb by měli tyto návrhy využít k odstranění nedostatků a ke zlepšení a zkvalitnění svých poskytovaných služeb. Tím dosáhnou vyšší spokojenosti a loajality zákazníků. Tyto návrhy mohou přispět ke zvýšení kvality gastronomických služeb v Brně a tedy přispět i ke zlepšení postavení provozovatelů těchto služeb na dnešním silně konkurenčním trhu.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch nelze lehce a jednoznačně definovat. Jednotliví autoři definují cestovní ruch odlišně, a to z hlediska závislosti na vědních disciplínách, ve kterých je cestovní ruch zkoumán. Jak uvádí Ryglová (2009), odlišně na cestovní ruch pohlížejí cestovní kanceláře, jinak hotely. Odlišný pohled mají obce, podnikatelé v nich a v neposlední řadě cestovní ruch odlišně vnímají také konzumenti služeb. Snažit se určit co nejpřesnější definici cestovního ruchu je důležité k jeho následnému sledování, vyhodnocování, plánování a řízení.

Složitost vymezení definice cestovního ruchu potvrzují i Mill a Morrison<sup>1</sup>, kteří uvádí, že *„cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem; cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem; cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý čas je věnován cestovnímu ruchu“*.

K prvním moderním definicím cestovního ruchu řadíme definici Krapfa a Hunzikera<sup>2</sup>, kteří cestovní ruch popisují jako *„souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“*.

Orieška (1999) vymezuje cestovní ruch jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest“*.

Ekonomicky orientovaná definice autora F. W. Ogilvieho<sup>3</sup> chápe cestovní ruch jako *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“*. Z této definice jednoznačně vyplývá, že spotřeba obyvatelstva, která je doprovázená přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu, je neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu.

Cestovní ruch by měl být tedy dle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011) chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby, které jsou s cestováním a turistikou spojené. Tyto služby jsou na sebe navázané a lze je rozdělit do několika sektorů:

- ubytovací služby;
- stravovací služby;
- atrakce;
- doprava;
- zprostředkovatelé;

---

<sup>1</sup> Mill a Morrison v Zelenka, Pásková, 2012, s.15

<sup>2</sup> Krapf a Hunziker v Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18

<sup>3</sup> F. W. Ogilvie v Ryglová, 2009, s. 9

- organizace.

Těmto službám se budeme podrobněji zabývat v následující kapitole.

Složitost cestovního ruchu je doplněna nevyhnutelným spojením subjektu (účastníci cestovního ruchu, pracovníci v oblasti, orgány a organizace cestovního ruchu) s objektem (rekreační prostor, materiálně-technická základna, služby a zboží). Toto spojení nastává při vlastní realizaci cestovního ruchu, kdy dochází k uspokojování potřeb.

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány dle Orišky (1999) volnými statky, kterými rozumíme působení vlastností rekreačního prostoru (např. sluneční svit, čistý vzduch), hmotnými (zboží) a nehmotnými (službami) statky.

Jak uvádí Jakubíková (2009), „*cestovní ruch je odvětvím s výrazným podílem služeb*“, budeme se jimi tedy následně zabývat.

## 2.2 Charakteristika služeb

### 2.2.1 Charakteristika a specifikace služeb

Jak uvádí Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011), službami se obecně rozumí „*ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb*“ nebo také jako „*proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt*“.

Tuto definici doplňuje W. J. Stanton<sup>4</sup>, který uvádí, že služba je „*činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt, dodává nakupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb*“.

Jak uvádí Vašítková (2014), v současné době nejlépe podstatu služeb vysvětluje P. Kotler. Kotler, Keller (2013) uvádí, že „*službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva*“.

Kotler, Keller (2013) rozdělují nabídku služeb do pěti různých kategorií:

- pouze hmotné zboží – hmotné zboží bez doprovodných služeb;
- hmotné zboží s doprovodnými službami;
- hybrid – zboží i služby hrají stejně důležitou roli;
- hlavní služba s doprovodným zbožím a službami;
- pouze služba.

V běžném světě však dochází k propojení jednotlivých kategorií. Existuje jen velmi málo čistě hmotných a nehmotných produktů. (Ryglová, 2009)

Morrison (1995), Kotler, Keller (2013) a Jakubíková (2009) definují specifické vlastnosti, které jsou pro služby typické a kterými se od výrobků odlišují:

---

<sup>4</sup> W. J. Stanton v Vašítková, 2014, s. 15

- nehmotnost – není možné si službu ohmatat, předem vyzkoušet; uspokojení nelze posoudit dříve než po ukončení služby;
- proměnlivost – u služby nelze dosáhnout neustále stejné kvality, kvalitu ovlivňuje mnoho faktorů;
- pomíjivost – službu nelze skladovat nebo uchovat; službu nelze nabídnout později;
- absence vlastnictví – službu nelze vlastnit;
- distribuční cesty – ve většině případů musí zákazník přijít sám za poskytovatelem služby;
- podmíněnost nákladů – náklady nelze dopředu přesně stanovit, pouze v určitém intervalu; výstupy nelze přesně kontrolovat;
- vztah služeb a provozovatele – některé služby nelze oddělit od svého poskytovatele.

Horovitz (1994) uvádí, že *„služby jsou souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti“*.

Na rozdíl od výrobků služby nemusejí být materiální, a tedy ve většině případů nemůže zákazník vyjádřit své uspokojení dříve než po ukončení dané služby. Jak zmiňuje Horovitz (1994), poskytování služeb má dvě odlišné dimenze:

- poskytnutí služeb;
- zkušenost.

Poskytnutí služeb je důležité nejen pro zvýšení hodnoty, ale také se stává silnou konkurenční výhodou. Poskytnutí služeb má vysoký vliv na zkušenost zákazníka a určuje také míru jeho uspokojení. Zkušenosti rozdělujeme na dobré a špatné dle spokojenosti zákazníka. (Horovitz, 1994)

## 2.2.2 Služby cestovního ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na trhu cestovního ruchu. Zvláštností tohoto trhu je, že se na něm prodávají převážně služby. Jak uvádí Ryglová (2009), význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo trvalé bydliště roste, jelikož účastník chce kromě potřeb existenčních (bydlení, výživa, hygiena) uspokojit i potřeby podmíněné (např. rekreační aktivity).

Dle Orišky (1999) služby cestovního ruchu *„představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt“*.

Individuální efekt může mít různorodý charakter dle zvolené formy účasti (např. rekreační, kulturní) a společenský efekt umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby udržující čistotu veřejného prostranství).

Struktura služeb, které uspokojují potřeby cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě základní skupiny potřeb (Oriška, 1999):

- primární potřeby – jedná se o cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (např. poznávání kulturních památek);

- sekundární potřeby – jsou to realizační potřeby, které podmiňují uspokojování cílových potřeb (např. potřeba výživy, přenocování).

Služby cestovního ruchu, které se realizují na trhu cestovního ruchu, mají oproti běžným službám své zvláštnosti. Tyto zvláštnosti vymezuje Oriška (1999) i Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) následovně:

- krátká expozice – nabídce služby je vyměřen velmi krátký čas, proto je nutné zákazníka k nákupu motivovat;
- velký význam „ústní reklamy“ – vzhledem k tomu, že si zákazníci nemohou službu dopředu vyzkoušet, zde velkou roli hrají rady, recenze a doporučení od rodiny, přátel, obchodních partnerů atd;
- význam psychologických faktorů – vzhledem k nehmotné podobě služeb podléhají zákazníci emotivnímu a iracionálnímu rozhodování; velkou roli zde hraje vhodná komunikace se zákazníkem a schopnosti personálu;
- význam vnější stránky nabídky (image) – zákazníci se vzhledem k nehmotnému charakteru služeb rozhodují na základě emocí a vnějšího dojmu, proto je velmi důležité nabídnout zákazníkovi co nejvíce pozitivních asociací (barevnost nabídkových katalogů, vybavení kanceláře aj.);
- závislost na dodavatelích – zákazníkovi je nabízena komplexní služba, která je však složena ze služeb více dodavatelů, kteří se navzájem doplňují a jsou na sobě závislí; odlišné úrovně jednotlivých dodavatelů výrazně narušují celkový dojem z nabízených služeb;
- reprodukovatelnost inovací – služby nelze oproti výrobkům chránit patentem, a proto je velmi snadné je kopírovat; nové, lepší nabídky služeb jsou velmi rychle napodobovány, poskytovatelé je potřebují vyrovnat konkurenci;
- časování – služby cestovního ruchu je nutno propagovat a nabízet dlouho před jejich využitím, před sezónou, z důvodu platby záloh dodavatelům, omezené kapacity atd.;
- poskytnutí služby a také její spotřeba je prostorově a časově vázána na určitý rekreační prostor (např. poskytování lázeňských služeb v místě přírodního léčivého zdroje);
- služby cestovního ruchu jsou převážně svou povahou osobní oproti službám věcným, které jsou spojeny se spotřebou zboží;
- ve svém provedení jsou služby cestovního ruchu mnohotvárné a vzhledem k různým potřebám zákazníků vystupují jako komplex služeb, kdy uspokojení jedné potřeby podmiňuje uspokojení potřeby další;
- při hromadné a krátkodobé účasti na cestovním ruchu hraje velkou roli včasné zabezpečení a připravenost eliminovat nepříznivé působení faktorů (např. počasí);
- účastník cestovního ruchu vystupuje jako neanonymní osoba oproti spotřebiteli na trhu spotřebního zboží, který je většinou anonymní.



Různorodost služeb cestovního ruchu umožňuje tyto služby klasifikovat dle různých hledisek. Oriěška (1999) klasifikuje služby cestovního ruchu následovně.

Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišuje služby na **základní** a **doplňkové**. K základním službám se řadí přemístění účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět, a služby související s pobytem v rekreačním prostředí. Jedná se například o dopravní služby, služby ubytovací a stravovací. Mezi doplňkové služby zařazujeme služby spojené s využíváním atraktivit a vlastností charakteristické pro konkrétní rekreační prostředí. Jsou to například sportovní a rekreační, kulturní nebo společenské služby. Kvalita těchto doplňkových služeb výrazně ovlivňuje užitný efekt účasti na cestovním ruchu a tím i spokojenost zákazníků.

Dle charakteru spotřeby následně rozděluje služby cestovního ruchu na služby **osobní** a **věcné**. U osobních služeb (například odnesení zavazadel) se užitný efekt dostavuje přímo, bezprostředně po poskytnutí služby, u věcných služeb dochází k užitému efektu prostřednictvím hmotného statku (například úprava lyžařské výstroje).

Z prostorového (územního) hlediska dělí služby cestovního ruchu na služby poskytované **v místě trvalého bydliště**, na služby **během přepravy do rekreačního střediska a zpět**, a následně služby **v rekreačním středisku**.

Dle časového hlediska se jedná o služby poskytované v **sezónním** a **mimosezónním** období.

Z hlediska úhrady při poskytování služeb jde o služby **placené** a **neplacené**. Pokud se jedná o placené služby, ty jsou hrazeny z individuálních příjmů obyvatelstva. U neplacených služeb dochází k úhradě přímo z příjmů společnosti, firmy nebo organizace.

Podle způsobu zabezpečení služeb se jedná o služby **vlastní** a **zprostředkované**. Vlastní služby jsou poskytovány tzv. dodavatelským způsobem, kdy mezi účastníkem a dodavatelem služby není žádný mezičlánek. U služeb zprostředkovaných jsou jednotlivé služby obstarávány zprostředkovatelem (např. cestovní kanceláří, agenturou), který je mezičlánkem mezi dodavatelem služby a účastníkem cestovního ruchu.

Z funkčního hlediska se služby cestovního ruchu dle Oriěšky (1999) a Jakubíkové (2009) charakterizují a dělí následovně:

- dopravní služby – tyto služby umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště na místo (středisko) cestovního ruchu, mezi jednotlivými místy cestovního ruchu a v místě cestovního ruchu. Dopravní služby jsou podmínkou rozvoje cestovního ruchu a také předpokladem realizace cestovního ruchu. Jak uvádí Galvasová (2008), doprava může také představovat hlavní náplň cestovního ruchu (např. výletní plavba na přehradě) a také upozorňuje na fakt, že příliš intenzivní doprava může negativně ovlivňovat i samotný cestovní ruch. Součástí dopravních služeb jsou i služby, které přímo s dopravou nesouvisí. Jedná se například o poskytování informací o dopravním spojení, rezervace míst či úschova a přeprava zavazadel;

- ubytovací služby – jedná se o služby, které souvisejí s pobytovou stránkou cestovního ruchu. Tyto služby umožňují přenocování či přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu v místě rekreace. Jedná o služby, které jsou velmi významným předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Dle Galvasové (2008) základní provozní jednotkou ubytovacích služeb jsou hotely. Jedná se o zařízení s recepcí a dalším příslušenstvím a službami, které nabízí ubytování. Mezi další ubytovací zařízení patří penziony, motely, botely a jiné. Součástí ubytovacích služeb jsou i služby, které přímo s ubytováním nesouvisí, jedná se například o podávání informací, přepravu zavazadel, zprostředkování telefonických hovorů, praní a žehlení prádla atd.;
- stravovací služby – tyto služby uspokojují základní potřeby výživy účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby základního a doplňkového stravování, ale také o služby společensko-zábavní. Těmto službám se budeme podrobně věnovat v příští kapitole;
- zprostředkovatelské služby;
- lázeňské služby;
- kongresové služby;
- služby účastníkům cestovního ruchu;
- průvodcovské služby;
- společensko-kulturní služby;
- sportovně-rekreační služby;
- animační služby;
- směnářské služby;
- pojistné služby;
- služby obchodu;
- komunální služby;
- horská služba.

### 2.3 Gastronomie

Jednou ze základních potřeb člověka je potřeba výživy, tedy utišení hladu a žízně. Tuto potřebu lze uspokojit naturální výrobou a naturální spotřebou, individuálním nákupem a přípravou pokrmů v domácnosti nebo soustavou společného stravování. (Krulová, 2013)

Nás bude zajímat uspokojení potřeby formou společného stravování. Jak uvádí Zimáková (2006), výraz společné stravování bývá často nahrazováno všeobecně uznávaným mezinárodním pojmem – gastronomie.

Jak uvádí Burešová, Zimáková (2008), „*gastronomii lze chápat jako vzájemné propojení kulturních prvků a stravovacích zvyklostí*“.

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2012) je gastronomie „*věda (a umění) zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě*“.

Dle Zimákové (2006) lze gastronomii chápat jako nauku, která zahrnuje teoretické i praktické znalosti vztahující se k lidské výživě. Jak uvádí Lukášková, Málek (2012), je gastronomie považována za potřebu dobře se najíst, uspokojit jazyk i oko člověka, má vytvářet „*kulinářské hodnoty ze zdrojů, které poskytuje půda, příroda, co vyrábí zemědělství pod vlivem různého podnebí a v různorodých krajinných podmínkách*“. Právě tyto odlišnosti následně ovlivňují národní gastronomii, která je zvláštní a charakteristická pro různé národy a oblasti.

Během stravování se činitelem ovlivňující lidské zdraví stává právě gastronomie. Učí, jak správně daný pokrm připravit, jaký nápoj k němu podávat a jak zajistit, aby nedošlo k narušení činnosti zažívacího ústrojí. Souhrn zkušeností a znalostí při podávání pokrmů a nápojů a při stolování určují gastronomická pravidla, která vznikla za spolupráce vědců a lékařů. Na základě těchto pravidel se sestavují jídelní a nápojové lístky. (Lukášková, Málek, 2012)

Dle Zimákové (2006) můžeme gastronomii ohraničit třemi body:

- výživou – do popředí vstupuje fyziologie jídla a pití; tuto oblast zkoumá biologie, medicína a chemie;
- stravou – v tomto bodě se formulují nároky na fyzickou část poskytovaného produktu, sledují se zde především vazby mezi jídlem a pitím;
- odbytovým místem – dochází ke studiu místa přípravy pokrmů a nápojů, receptury, technik a technologií, servisu apod.

Následně tedy gastronomické služby lze dle Zimákové (2006) chápat jako „*soubor kombinací hmatatelného výrobku (jídla a pití) a nehmatatelné služby (servis), která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Nelze je skladovat, připravují se, nabízejí, poskytují a spotřebovávají zpravidla současně na jednom místě. Jsou to služby uspokojující osobní potřeby*“.

## 2.4 Společné stravování

Dle Indrové (1996) je společné stravování „*činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou (organizací spotřeby) jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů*“. Jak uvádí Lukášková, Málek (2012), je tato činnost organizována mimo domácnost. Krulová (2013) doplňuje, že vyráběný sortiment je variabilní a může docházet k jeho obměně v různých časových intervalech v závislosti na sezóně, složení klientely, módních trendech a dalších faktorech.

Dle Sniščáka (1997) se jedná o „*pracovně-technologický a sociálně-ekonomický systém. Tvoří ho provozovny, podniky a organizace, které vyrábějí a realizují produkt výživy – pokrmy, jídla, nápoje a umožňují realizovat výživové potřeby ve společenské sféře*“. V pracovně-technologickém systému se uskutečňuje nákup a skladování

surovin, výroba a realizace produktu. V ekonomicko-sociálním systému dochází k uspokojení poptávky. (Sniščák, 1997)

Společné stravování je významným článkem potravinového řetězce, představuje jeho konečnou produkční a realizační složku.

Podstatou společného stravování je, jak uvádí Lukášková, Málek (2012) a Indrová (1996), organizace stravování pro velké skupiny spotřebitelů, které probíhá ve speciálních prostorách za plnou anebo částečnou úhradu. Další podstatou je, že se jedná o významnou činnost zaměřenou na uspokojování výživových potřeb obyvatelstva. Zároveň také platí, že ve většině případů je místně a časově spojena výroba pokrmů, jejich prodej i konečná spotřeba.

#### **2.4.1 Význam společného stravování**

Význam a úloha společného stravování se neustále zvyšuje s rozvojem cestovního ruchu a je jedním z předpokladů jeho rozvoje. Prodlužování volného času obyvatelstva výrazně působí na rozvoj společného stravování. Mlejnková (2009) a Kruřlová (2013) spatřují význam a úlohu společného stravování v následujících bodech:

- ovlivňuje životní úroveň obyvatelstva – výrazně šetří potřebný čas k přípravě pokrmů v domácnostech. Tím se vytváří podmínky pro prodlužování využívání volného času, který je jedním z kritérií hodnocení životní úrovně;
- zabezpečuje výživové potřeby jednotlivých skupin obyvatelstva, lze je uspokojovat diferencovaně např. dle zdravotního stavu (stravování v nemocnicích);
- vhodnou nabídkou přispívá k zajišťování, rozšiřování, ovlivňování a propagaci racionální výživy;
- vytváří nové přímé i nepřímé pracovní příležitosti;
- ovlivňuje rozvoj mnoha odvětví – zemědělství, potravinářství apod.;
- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu;
- způsob a forma stravování obyvatelstva charakterizují vyspělost a kulturu daného národa;
- je neoddelitelnou součástí národní kultury, gastronomie reprezentuje specifickou oblast kultury národa, což má význam hlavně v cestovním ruchu.

#### **2.4.2 Funkce společného stravování**

Společné stravování plní tři základní funkce. Jak uvádí Mlejnková (2009) a Indrová (1996), jedná se o tyto funkce:

- základní stravování – jedná se o výrobu a podávání kompletních hlavních denních jídel – snídaní, obědů a večeří v provozech k tomu určených - restaurace, bufety, jídelny apod. V Evropské unii je tato skupina provozů spolu s bistry a bufety označována jako restaurace. Tato funkce patří

k nejdůležitějším, neboť kvalita poskytovaných služeb je rozhodující pro úspěšnost celého podniku;

- doplňkové stravování – dochází k uspokojování výživových potřeb mimo základní stravování. Jedná se o menší občerstvení během dne. Tato funkce je realizována prostřednictvím zařízení jako občerstvení, bistra, stánky, prodejní automaty aj.;
- společensko-zábavní – uspokojuje potřebu zábavy, společenského vyžití, rozptýlení, odpočinku, společenských kontaktů, poskytnutí prostor a služeb v zařízení veřejného stravování. Nabídka těchto služeb doplňuje základní poslání stravovací provozovny a umožňuje odlišení se od konkurence. V Evropské unii se tyto provozovny s převahou nabídky nápojů a společensko-zábavních služeb označují jako bary.

### 2.4.3 Formy a kategorie společného stravování

U společného stravování rozlišujeme dvě základní formy. Jedná se o stravování **uzavřené** (účelové) a **otevřené** (restaurační).

U uzavřeného (účelového) společného stravování se jedná dle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011) o stravování specificky vymezených skupin osob a stálého okruhu zákazníků, kdy spotřebitel hradí pouze část celkové ceny jídla. Jak doplňuje Mlejnková (2009), klientela je předem známá jak co do rozsahu, tak i do struktury a připravovaný sortiment (nabídka) má užší rozsah, avšak denní obměnu. Jedná se o stravování závodní, školní, nemocniční, ústavní a další. Materiálně technickou základnu tohoto stravování tvoří jídelny podniků, školní jídelny, kantýny a bufety. Většina těchto forem nemá vztah k cestovnímu ruchu, výjimku tvoří stravování v lázeňských domech, proto se touto kategorií dále zabývat nebudeme.

U otevřeného (veřejného, restauračního) společného stravování dle Krulové (2013) restaurační služby neplní pouze funkci uspokojení potřeby výživy, ale velkou roli zde hraje společenský styk a zábava lidí. Podle Zimákové (2006) se jedná o formu stravování spojenou s rozvojem cestovního ruchu.

Jak uvádí Mlejnková (2009), k základním charakteristikám společného restauračního stravování patří:

- slouží jak domácím residentům, tak účastníkům cestovního ruchu;
- síť gastronomických provozoven je součástí infrastruktury měst a obcí v oblasti obchodní vybavenosti;
- poskytuje služby základního stravování, doplňkové občerstvení i služby společensko-zábavní v závislosti na lokalitě, klientele, sezónním období, módních trendech a dalších faktorech.

Dále uvádí, že od účelového společného stravování se liší zejména tím, že:

- klientela není v otevřeném stravování předem známa ani z hlediska objemu, ani z hlediska struktury – je zde 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.

Touto formou stravování, tedy otevřeným (veřejným, restauračním), se budeme následně zabývat.

Jak uvádí Krulová (2013), Ryglová (2009) a Zimáková (2006), v současné době stravovací služby v České republice nepodléhají žádné oficiální certifikaci, neexistuje žádný právně závazný předpis, který by byl platný pro všechny podnikatelské subjekty. Záleží tedy na jednotlivých provozovatelích, jaký rozsah a kvalitu služeb v dané provozovně poskytují.

V roce 1994 vypracovala Světová organizace cestovního ruchu (angl. World Tourism Organization) „Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení“, které stanovalo základní podmínky kategorizace. (Orieška, 1999)

Na základě tohoto doporučení a statistické metody Evropské unie, kterou zpracovala Statistická kancelář Evropské unie (Lukášková, Málek, 2012), se s ohledem na převažující druh a rozsah poskytovaných služeb rozlišují následující kategorie:

- restaurace – hlavní funkcí tohoto zařízení je zabezpečovat stravovací služby se širokým sortimentem jídel základního stravování, tedy hlavních denních jídel (Francová, 2003). Podle nabídky jídla a obsluhy rozdělujeme dle Krulové (2013), Francové (2003) a Gajdošíkové, Mrákové (2008) následující kategorie:
  - restaurace – jedná se o obslužné hostinské zařízení zajišťující stravovací služby se širokým sortimentem základního stravování;
  - pohostinství, koliba – jedná se o stejný typ zařízení jako je restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování;
  - motoresty – jsou to restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích a dálnicích;
  - jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob – tato zařízení poskytují základní i doplňkové stravování v dopravních prostředcích;
  - samoobslužná restaurace – jedná se o hostinské zařízení zajišťující základní i doplňkové stravování samoobslužným způsobem;
  - bistro, bufet – jedná se o zařízení zajišťující občerstvení samoobslužným způsobem. Dle hlavního předmětu prodeje je možná specializace, např. mléčný bufet;
  - občerstvení, kiosek – je to zařízení poskytující občerstvení. Je zřizováno nejčastěji sezónně a příležitostně.

- bary – tato zařízení uspokojují společensko-zábavní potřeby, zajištěné občerstvení je doplňkem zábavy. (Ryglová, 2009) Bary následně rozdělujeme dle Krulové (2013) a Francové (2003) do těchto kategorií:
  - denní bar – jedná se o hostinské zařízení, jehož hlavním vybavením je barový pult. Toto zařízení má za úkol poskytnout rychlé stravovací služby a občerstvení. Dle specializace hlavního předmětu prodeje rozlišujeme dále například tyto bary:
    - grill bar (grilované pokrmy);
    - pizzerie (pizza);
    - snack bar (minutková jídla, studená kuchyně);
    - aperitiv bar (různé připravované nápoje, studená kuchyně);
    - lobby bar (tento bar bývá součástí hotelu v blízkosti recepce a nabízí především nápoje).
  - noční bar, noční klub, diskotéka, varieté – jedná se o noční zábavní zařízení poskytující obslužným způsobem převážně nápoje, dominantou těchto zařízení je barový pult a taneční parket;
  - vinárna – je to obslužné hostinské zařízení specializované na podávání vína a teplých a studených pokrmů;
  - pivnice – je to obslužné hostinské zařízení specializované na podávání piva a jídel doplňující jeho konzumaci;
  - kavárna, espresso – dominantou tohoto zařízení je kávovar a přístroj na výrobu kávy espresso. Toto zařízení se zaměřuje na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků a případně teplých pokrmů. Kavárny také mohou být specializované např. taneční, koncertní kavárna;
  - hostinec – jedná se o zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel doplňující jeho konzumaci.

#### 2.4.4 Podmínky pro podnikání v gastronomii

Provozování stravovacích služeb je stejně jako jiné podnikatelské činnosti limitováno řadou legislativních omezení. Podnikání v České republice upravuje (nový) občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb. s účinností od 1. 1. 2014) a zákon o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Občanský zákoník uvádí, že podnikatelem je ten, kdo „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. Dále uvádí, že za podnikatele se považuje ta osoba, která je zapsána v obchodním rejstříku a má živnostenské nebo jiné oprávnění k podnikání (Občanský zákoník [online], 2015).

Podnikání je dle Synka<sup>5</sup> charakterizováno několika významnými rysy:

- základním motivem je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu;
- podnikatel dosahuje zisku uspokojováním potřeb zákazníků, zákazník a jeho potřeby jsou pro podnikatele v centru pozornosti;
- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami na trhu, čímž se vystavuje riziku;
- na počátku podnikání vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, velikost tohoto kapitálu závisí na předmětu a rozsahu podnikání.

Podnikání v oblasti stravování se řídí výše uvedeným zákoníkem a zákonem o živnostenském podnikání. Dále se podnikání v této oblasti musí řídit specifickými dalšími zákony a předpisy platnými pro oblast veřejného stravování. (Lukášková, Málek, 2012)

Jak uvádí Zimáková (2006), podnikatel v oblasti stravování může podnikat jako fyzická osoba – jednotlivec, živnostník – na základě živnostenského oprávnění nebo jako právnická osoba – obchodní společnost – zapsán v obchodním rejstříku.

K základním předpokladům podnikatelské činnosti ve stravování dle Zimákové (2006) a Indrové (1996) patří:

- rozhodnutí o způsobu a předmětu podnikání;
- registrace a získání živnostenského oprávnění;
- finanční a materiální podmínky pro podnikání;
- zajištění vlastního provozu.

Předmětem podnikání může být komplexní nabídka služeb společného stravování nebo jeho jednotlivé složky.

Jak uvádí zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, živnost je „*soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, a za podmínek stanovených tímto zákonem*“. (Zákon o živnostenském podnikání [online], 2015)

Z hlediska odborné způsobilosti rozlišuje zákon živnost ohlašovací a koncesované. Živnosti ohlašovací dále rozděluje na řemeslné, vázané a volné. Provozování stravovacích služeb spadá pod oblast pohostinství. Tato činnost patří mezi živnosti ohlašovací – řemeslné. (Živnosti řemeslné [online], 2015)

Pro získání živnostenského oprávnění musí být splněny všeobecné a zvláštní podmínky. (Lukášková, Málek, 2012)

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti se rozumí plná svéprávnost a bezúhonnost. Zvláštními podmínkami provozování živnosti se rozumí odborná nebo jiná způsobilost, pokud ji tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují. (Zákon o živnostenském podnikání [online], 2015)

---

<sup>5</sup> M. Synek v Lukášková, Málek, 2012, s. 31



Odborná způsobilost se prokazuje výučním listem, vysvědčením o závěrečné zkoušce, vysvědčením o maturitní zkoušce v oboru, diplomem o absolvování vysoké školy v oboru nebo osvědčením o rekvalifikaci. Součástí odborné způsobilosti je i splnění požadované praxe. (Zimáková, 2006)

Oprávnění provozovat živnost u živnosti ohlašovací vzniká dnem ohlášení, u živnosti koncesované dnem nabytí první moci a udělením koncese. (Zákon o živnostenském podnikání [online], 2015)

Ze zákona o živnostenském podnikání vyplývá také povinnost viditelného označení provozovny.

Jak uvádí Beránek (2004), stravovací službu může poskytovat osoba, která ji provozuje v provozovně, která vyhovuje „*hygienickým požadavkům na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání a další vybavení.*“ Tyto požadavky stanoví vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

U poskytování stravovacích služeb patří k nejdůležitějším normám hygienická pravidla. Při práci s potravinami se vyžaduje dodržení specifických podmínek technologických postupů k minimalizaci rizika možného zdravotního ohrožení zákazníka.

Obecné podmínky provozování stravovacích služeb jsou obsaženy v zákoně č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Zvláštní podmínky jsou konkretizované v prováděcí vyhlášce č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění vyhlášky č. 602/2006 Sb. Tyto podmínky jsou v souladu s právními normami platnými v Evropském společenství. (Mlejnková, 2009)

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a příslušných vyhlášek, mimo jiné ukládá výrobcům potravin určit ve výrobním procesu technologické úseky (kritické body), ve kterých se nachází největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti. Podle vyhlášky Ministerstva zemědělství. (Gabryšová, 2006)

K zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností (výroba, zpracování, skladování, manipulace a uvádění do oběhu) se používá, jak uvádí Mlejnková (2009), systém preventivních opatření – systém kritických bodů HACCP (angl. Hazard Analysis and Critical Control Points).

Zavedení systému HACCP bylo jednou z podmínek vstupu České republiky do Evropské unie. Od 1. května 2005 je systém kritických bodů závazný pro všechny výrobce a zpracovatele potravin. Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 147/1998 Sb. v aktuálním znění musí mít každý výrobce potravin zavedený a ověřený systém kritických bodů. (Gabryšová, 2006)

Systém kritických bodů HACCP je preventivní přístup, který předchází, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví strávníka, spotřebitele ještě předtím, než může nebezpečí vzniknout. Dále udává, jaké postupy a prostředky jsou

nezbytné k tomu, aby se nebezpečí předcházelo, a zavádí způsoby sledování a nápravná opatření. (Zimáková, 2006)

Dle Jafariho<sup>6</sup> a Gajdošíkové, Mrákové (2008) je formulován postup, který zahrnuje následující základní principy:

- analýza všech rizik;
- určení kritických kontrolních bodů;
- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech;
- vymezení systému sledování v kritických bodech;
- stanovení nápravných opatření pro neshody;
- zavedení ověřovacích postupů;
- zavedení evidence a dokumentace.

Za kritický bod může být považován technologický úsek, postup nebo operace. Za rizika se považují biologické, chemické nebo fyzikální činitele, které působí na pokrm a mohou porušit jeho zdravotní nezávadnost. Pro každý kritický bod si provozovatel stanoví sám kritickou mez. Provozovatel je povinen hodnoty v kritických bodech pravidelně sledovat a vést o tom evidenci. (Mlejnková, 2009)

Gajdošíková, Mráková (2008) doplňuje, že zavedení systému kritických bodů není možné, pokud se nerespektuje správná hygienická a výrobní praxe.

#### 2.4.5 Způsoby provozování podniků společného stravování

Jak uvádí Lukášková, Málek (2012), v České republice je struktura gastronomických podniků tvořena převážně malými podniky. Velké množství podnikatelských subjektů je provozováno samostatně, není tedy součástí poskytovaných služeb v hotelech nebo jiných ubytovacích zařízeních. V současné době rozlišujeme dva základní způsoby provozování podniků společného stravování (Zimáková, 2006):

- nezávislí podnikatelé;
- restaurační skupiny a restaurační řetězce.

Nezávislí podnikatelé provozující hostinskou činnost využívají vlastní zařízení získané koupí, výstavbou, darem, restitucí nebo pronajaté zařízení, případně využívají prostory jiných organizací. Tito podnikatelé provozují činnost samostatně a nezávisle na jiném subjektu. Tento podnikatel není nikým omezován, má velkou svobodu v tom, jakým způsobem chce nabízet stravovací služby a jaká bude politika jeho podniku (Mlejnková, 2009). Na druhé straně musí počítat s velkou odpovědností za provoz podniku, s velkou finanční náročností investic a často s jejich dlouhodobou návratností (Lukášková, Málek, 2012). V případě využívání pronajatých prostor je velmi důležité, o jakou nájemní smlouvu se jedná. Nájemní smlouvu, jak uvádí Zimáková (2006), lze charakterizovat jako přenechání užívacího práva

---

<sup>6</sup> Jafari v Zelenka, Pásková, 2012, s. 193

prostoru nebo inventáře za úhradu. V nájemní smlouvě je určen především předmět nájmu, doba trvání nájmu, výše nájemného a další podmínky.

Restaurační skupiny představují určitý počet provozoven, které jsou vzájemně spojené vlastnický (z právně-organizačního hlediska).

Restaurační řetězce představují provozovny, které jsou vzájemně spojené společnou značkou. Toto spojení se vyznačuje především poskytnutím nehmotného práva - licence (know-how). Restaaurační řetězec označuje provozovny stejného standardu a rozsahu poskytovaných služeb. Tyto řetězce mohou vzniknout čtyřmi základními způsoby (Lukášková, Málek, 2012):

- nákup restauračního zařízení;
- vytvoření skupiny na základě dohody;
- vznik na základě manažerské smlouvy;
- působení skupin na základě smlouvy o franchisingu.

V případě nákupu restauračního zařízení tyto řetězce řídí podniky, které je samy vlastní.

U vytvoření skupiny na základě dohody řetězcové společnosti řídí podniky, které si sami najímají od vlastníků.

Pokud se jedná o vznik řetězce na základě manažerské smlouvy, pak jde o písemnou dohodu, kdy vlastník pověřuje provozovatele, aby na určitou dobu dal za úhradu k dispozici své služby a převzal plnou odpovědnost za vedení provozu.

U působení skupin na základě franchisingu dochází k řízení podniku na základě smlouvy o franchisingu. Jedná se o moderní způsob prodeje a koupě zboží nebo služeb založeném na obchodní strategii, kdy jedna firma (franchisor) za úplatu poskytuje svůj obchodní koncept nezávislým obchodním partnerům (franchisantům). (Zimáková, 2006)

#### **2.4.6 Profesionální sdružení v gastronomii**

V současné době v České republice působí v oblasti gastronomie a hotelnictví mnoho zájmových a profesních oborových organizací, asociací a sdružení. Cílem těchto sdružení je profesně obhajovat zájmy svých členů, umožňovat výměnu zkušeností a informací. Významnou roli hrají při prosazování zájmů svých členů u zákonodárných orgánů a snaží se vytvořit vhodné prostředí pro všechny podnikatele. Členství v těchto organizacích je zcela dobrovolné. (Zimáková, 2006)

K nejvýznamnějším národním profesním sdružením v gastronomii patří Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace hotelů a restaurací ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách v ČR, Asociace kuchařů a cukrářů ČR, Asociace číšníků ČR, Česká barmanská asociace a Asociace sommelierů ČR.

Nejvýznamnější organizací na mezinárodním poli v oblasti gastronomie je HOTREC.

Charakteristiku a popis činností těchto sdružení lze vidět v příloze A.

## 2.5 Kvalita služeb v gastronomii

Jak uvádí Mlejnková (2009), s rostoucím konkurenčním tlakem ve sféře služeb roste i význam kvality jako jednoho z kritérií volby poskytovatele služeb. Dle Lukáškové, Málka (2006) jsou zákazníci mnohem náročnější a informovanější, zvyšují se jejich požadavky. Zákazník upřednostňuje tu službu, která splní nejen jeho potřebu, ale poskytne mu i něco navíc. Veber (2002) uvádí, že ten, kdo není schopen garantovat standardní úroveň kvality, má minimální naději na úspěch, jelikož kvalita výrobků a služeb se promítá do celkové ekonomiky každé firmy.

### 2.5.1 Vymezení pojmu kvalita

Jak uvádí Horner, Swarbrooke (2003), neexistuje žádná univerzálně přijatá definice kvality, avšak za správné se obecně považují určité zásady. Jedna z nich říká, že se kvalita týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby zákazníka. Druhá praví, že se kvalita posuzuje podle míry, do jaké produkt splňuje svůj účel, který je definován souborem potřeb zákazníka. Oba tyto přístupy činí zákazníka středem zájmu.

Joseph M. Juran<sup>7</sup> říká, že „kvalita je způsobilost k užití“. Philip B. Crosby<sup>8</sup> definuje kvalitu jako shodu s požadavky. Armand V. Feigenbaum<sup>9</sup> označuje kvalitou to, co sám zákazník považuje za kvalitu. Ve všech třech definicích lze v pozadí spatřit zákazníka (tj. osobu, která přijímá produkt). Jeho požadavky (potřeby nebo očekávání) jsou různé a proměnlivé v čase. (Veber, 2002)

Jak uvádí Beránek (2004), potřeby a požadavky zákazníka se vyvíjí v čase a jsou ovlivněny mnoha faktory, mezi které například patří:

- pohlaví a věk;
- zdravotní stav;
- dosažené vzdělání;
- společenské postavení a majetkové poměry;
- životní styl;
- region, kde žije;
- míra ovlivnění společenskými vlivy (reklama, veřejné mínění);
- a další.

Dle Horovitze (1994) je kvalita „úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Služby dosahují úrovně vynikající kvality tehdy, když odpovídají požadavkům cíle.“

---

<sup>7</sup> Joseph M. Juran v Veber, 2002, str. 18

<sup>8</sup> Philip B. Crosby v Veber, 2002, str. 18

<sup>9</sup> Armand V. Feigenbaum v Veber, 2002, str. 18

Jak uvádí Indrová (2011), „*kvalita vystupuje jako forma vyjádření určité užitné hodnoty či užitných vlastností výrobku či služby. Představuje míru schopnosti výroby či služby uspokojovat požadavky spotřebitele*“. Dále uvádí, že „*kvalita se neustále vyvíjí, požadavky spotřebitelů jsou tím vyšší, čím více se rozvíjí lidské poznání*“. Kvalitu následně charakterizuje z různých hledisek:

- kvalita je výkon v souladu se standardem očekávaným zákazníkem;
- kvalita je uspokojování potřeb zákazníky napoprvé a vždy poté;
- kvalita znamená poskytovat zákazníkům takové výrobky a služby, které soustavně naplňují jejich potřeby a očekávání;
- kvalita zahrnuje nejenom uspokojení potřeb a očekávání zákazníků, ale jejich překonání.

Kvalitu lze také definovat jako „*vyvážený poměr užitných vlastností produktu optimálně uspokojující konkrétní potřeby zákazníka*“ (Indrová, 1996).

### 2.5.2 Kvalita služeb

Jak uvádí Horovitz (1994), kvalita služeb se neřídí stejným způsobem jako kvalita průmyslových výrobků. K hlavním zásadám, na kterých je založena kvalita služeb, patří, že hlavně zákazník posuzuje kvalitu služeb, jeho názor je tedy nejdůležitější, a je to zákazník, kdo hodnotí úroveň kvality služeb.

K základním požadavkům zákazníka na službu patří spolehlivost, pružnost, vhodné prostředí, odborná způsobilost, vlídné zacházení a dostupnost. Plnění těchto požadavků je velmi obtížné, neboť nalezení měřitelných znaků kvality služby je velmi komplikované. (Veber, 2002)

Jak uvádí Jones a Haven-Tang (2005), spokojenost zákazníka je hlavním ukazatelem výkonnosti kvality služeb. Klíčovým faktorem poskytování kvality je zaměřit se při poskytování služby na zákazníka a zajistit, aby zákazník chápal, že i on má moc změnit kvalitu služby.

Během analýzy kvality služeb je třeba přezkoumat vnímání zaměstnanců i zákazníků. Pokud zaměstnanci i zákazníci sdílejí stejné hodnoty a postoje ke kvalitě, mělo by dojít k vzájemnému uspokojení. Zaměstnavatelé by měli určit, jak chtějí dané kvality poskytovaných služeb dosáhnout a následně si ji udržet. K poskytování vysoce kvalitních služeb potřebují zaměstnance s určitými znalostmi, dovednostmi, postoji a pravomocemi. (Jones, Haven-Tang, 2005)

Zimáková (2006) dále doplňuje, že při poskytování stravovacích služeb je nejdůležitější klást důraz na pracovníky, kteří při poskytování služeb přicházejí do přímého styku s hostem. Tito zaměstnanci mohou velmi ovlivnit představy o kvalitě poskytované služby.

K výrobě a poskytnutí kvalitní služby lze využít jednotlivé kroky systému kvality, které dle Kapikiho (2012) jsou následující:

- zamyslet se nad tím, co je hostům poskytováno;

- zjistit a určit, co přesně hosté chtějí a očekávají;
- vypracovat postupy, které dodržují požadavky hostů;
- vyškolit personál a seznámit ho s požadavky hostů;
- zhodnotit a pozměnit zavedené postupy.

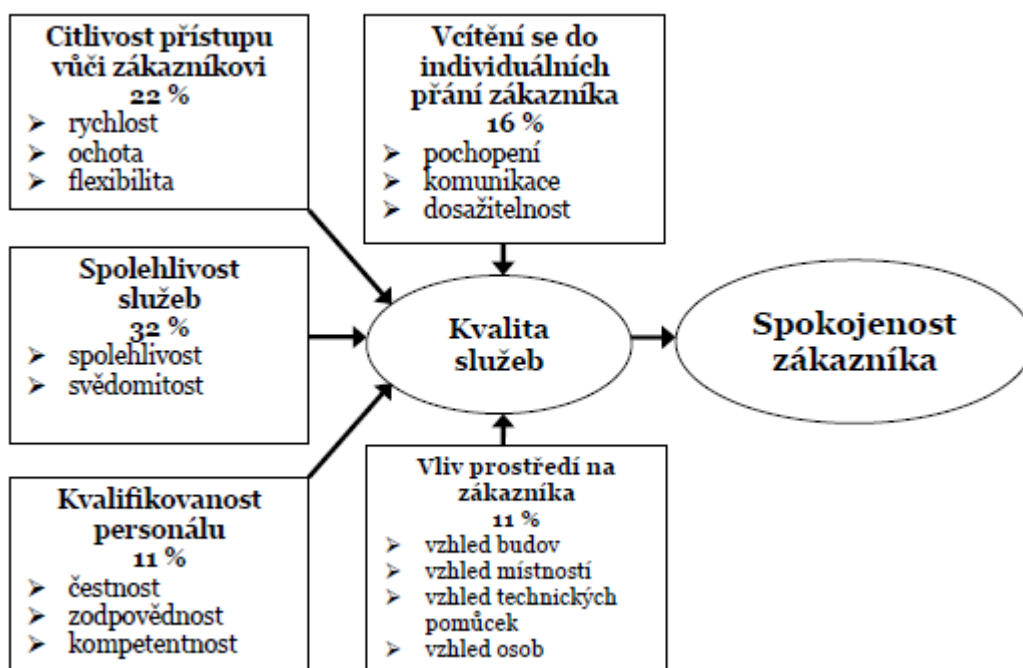
Dodržení těchto kroků povede ke spokojenosti zákazníků i poskytovatelů služeb, jelikož spokojení zákazníci jim vytváří zisk.

Jak uvádí Laws, Prideaux (2006), kvalita služeb a spokojenost zákazníků jsou dnes klíčovými otázkami poskytovatelů služeb. Poskytování kvalitních služeb vede k mnoha výhodám, jaké jsou např. finanční úspěch a konkurenceschopnost podniku, zvýšená věrnost zákazníků, snížení provozních nákladů a podpora WOM marketingu (osobního doporučení).

Jak uvádí Vašítková (2008), kvalitu služeb je možné rozdělit na dvě základní složky: technickou a funkční kvalitu. K technické složce se řadí prvky služby, které lze měřit. Zákazník je získává na základě využití služby a hodnotí je objektivně. Funkční složka je naopak hodnocena subjektivně, jelikož zahrnuje to, jak je služba poskytnuta.

Dle Zimákové (2006) existuje mnoho kritérií pro posuzování kvality služeb v gastronomii, zejména mezi ně patří:

- dostupnost služby a snadnost kontaktu;
- spolehlivost – stabilní výkon bez chyb;
- odborná způsobilost – znalosti a dovednosti personálu;
- kladný vztah – porozumění potřebám hostů, poznání potřeb hostů;
- zdvořilost – vlídnost a takt personálu;
- citlivost – ochota zaměstnanců při poskytování služeb;
- komunikace – informování hostů, naslouchání jejich požadavkům;
- bezpečnost – ochrana před rizikem;
- důvěryhodnost – poctivost, čestnost;
- příjemné a vhodné prostředí;
- poměr hodnoty a ceny;
- přiměřenost výběru;
- zda jsou služby odpovídající.



Obr. 1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Zdroj: Mateides, Ďaďo (2002)

Jak lze vidět na obrázku č. 1, k celkovému hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka patří tyto následující dimenze. **Vcítění se do individuálních přání zákazníka**, kam patří individuální přístup personálu, ale také pochopení potřeb zákazníka. K dimenzi **Citlivost přístupu vůči zákazníkovi** se řadí ochota a snaha pomoci zákazníkovi, ale i rychlost obsluhy zákazníka. Dimenze **Spolehlivost služeb** obsahuje poskytnutí služby v dohodnutém termínu nebo schopnost vyřešit zákazníkův problém. Dimenze **Kvalifikovanost personálu** zahrnuje zdvořilost a odborné znalosti personálu a dimenze **Vliv prostředí na zákazníka** zahrnuje technické vybavení, vzhled prostředí, zařízení interiéru nebo vzhled zaměstnanců. (Mateides, Ďaďo, 2002)

### 2.5.3 Vlivy působící na kvalitu a aspekty kvality ve stravovacích službách

Jako na každý jiný obor, odvětví a specifickou činnost i na kvalitu ve stravovacích službách působí mnoho faktorů. Jak uvádí Mlejnková (2009), k faktorům působících na kvalitu ve stravovacích službách řadíme **faktory vycházející z makroprostředí** a **faktory vycházející z mikroprostředí**.

K faktorům vycházejících z makroprostředí se řadí rozvoj nových technologií, poznatky z oblasti výživy, legislativní omezení technologických postupů, změny životního stylu a módní trendy.

K faktorům vycházejících z mikroprostředí patří základní volba úrovně kvality, volba vybavení provozovny, volba používaných surovin a technologických postupů, výběr pracovníků a způsob řízení, kontroly a motivace pracovníků.

Výslednicí těchto faktorů je kvalita služeb konkrétní provozovny, určená konkrétnímu zákazníkovi. Kvalita ve stravovacích službách dle Mlejnkové (2009) bývá velmi proměnlivá, jelikož se jedná o činnosti s vysokým podílem živé práce při tvorbě a realizaci. Výkony jednotlivých pracovníků mají různou úroveň a často i jeden pracovník podává různou kvalitu výkonu během určitého období. Cílem všech provozovatelů by mělo být udržení srovnatelného standardu kvality.

Dle Indrové (1996) je kvalita komplexní kategorie a skládá se z řady dílčích pohledů – aspektů. Jedná se o tyto aspekty:

- ekonomický aspekt kvality;
- právní aspekt kvality;
- technický a technologický aspekt;
- psychologický aspekt kvality;
- sociologický aspekt kvality.

Ekonomický aspekt, jak uvádí Indrová (2011), vychází z kvantitativního vyjádření vztahu mezi výši nákladů potřebných pro výrobu výrobku či zajištění služby a dosaženými výsledky. Každá zvolená úroveň kvality představuje určitý objem nákladů na její vytvoření a udržení (Mlejnková, 2009). Cena nabízeného výrobku či služby by měla odrážet kvalitu.

Právní aspekt udává, že při poskytování stravovacích služeb je nutné dodržovat veškeré zákony, normy a předpisy týkající se hygienických, pracovně-právních, požárních, bezpečnostních a dalších požadavků. Kontrola dodržování těchto zákonů, norem a předpisů vede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. (Indrová, 2011)

Technický a technologický aspekt kvality se zabývá kvalitou výrobků a služeb, která je závislá na moderní technice a technologii. Jedná se tedy o vybavenost provozoven, o kvalitu surovin, o dodržování technologických postupů a o znalostech, schopnostech a zkušenostech zaměstnanců. (Mlejnková, 2009)

Psychologický aspekt kvality se zabývá vnímáním kvality zákazníkem. Jelikož se jedná o velmi subjektivní vnímání, psychologické působení je velmi důležité. Na zákazníka v provozovně působí celá řada faktorů, např. rychlost obsluhy, útulnost, čistota a atmosféra interiéru, zájem o hosta. (Indrová, 2011)

Sociologický aspekt kvality se zabývá segmentací zákazníků dle jednotlivých sociálně-ekonomických skupin a jejich odlišnými představami a požadavky na sortiment, rozsah a úroveň služeb. Nabídka pro různé segmenty je nesrovnatelná. (Mlejnková, 2009)

#### **2.5.4 Řízení kvality**

Jak uvádí Mateides, Ďad'o (2002), podstatou řízení kvality je určit takovou kvalitu služeb, která se shoduje s očekáváním zákazníků. Základním prvkem řízení kvality je tedy poznat zákazníka. Dále uvádí, že je nezbytné pochopit, jakou kvalitu zákazníci očekávají.



Frame (2003) doplňuje, že řízení kvality začíná vždy u zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojeni, mají pocit, že byly uspokojeny jejich potřeby, požadavky a přání.

Dle Beránka (2004) k hlavnímu důvodu zavedení řízení kvality v oblasti pohostinských služeb patří usilovat o zvyšující se míru spokojenosti a loajality zákazníka, která spolu s referencemi spokojených hostů povede ke zlepšování pozice na trhu. Uplatňování systému řízení kvality může podnikatelům ve stále sílící konkurenci zajistit odpovídající postavení a schopnost konkurovat.

Dle Nenadála (2004) a Gabryšové (2006) v současnosti převažují tyto tři základní koncepce řízení kvality:

- Koncepce podnikových standardů

Řízení kvality s využitím koncepce podnikových standardů znamená, že firmy si vytvoří své vlastní systémy kvality, které jsou následně zaneseny a stávají se součástí norem a vnitropodnikových předpisů a vztahují se i na dodavatele těchto společností (Gabryšová, 2006). Tyto standardy zahrnují mnoho přístupů a platí, že jsou obvykle náročnější než normy ISO 9000 (Mateides, Ďad'o, 2002).

- Koncepce ISO

ISO je Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization). ISO dobrovolně vytváří technické normy, které zhodnocují všechny druhy podnikatelských operací. Přispívají k výkonnějšímu, bezpečnějšímu a čistšímu vývoji, výrobě a dodávkám výrobků a služeb.

ISO normy řady 9000 jsou tvořeny základy a zásadami systémů managementu jakosti (ČSN EN ISO 9000), směrnicí pro zlepšování výkonosti systémů managementu jakosti (ČSN EN ISO 9004), dále požadavky na systém managementu jakosti (ČSN EN ISO 9001) a směrnicí pro auditování systémů managementu jakosti a systémů environmentálního managementu (ČSN EN ISO 19011). (Nenadál, 2002)

Cílem ISO norem je vytvoření jednotné národní a mezinárodní zásady pro management a zabezpečování jakosti v organizacích a zabezpečení jakosti ve smluvních vztazích dodavatel-odběratel a výrobce-zákazník (Gabryšová, 2006).

Jak doplňuje Mlejnková (2009), tyto standardy se staly součástí národních systémů norem a významně se orientují na požadavky stanovené normami na plnění požadavků zákazníka a řízení a zlepšování procesů.

Jak uvádí Nenadál (2002), tyto normy mají univerzální charakter a jsou pouze souborem minimálních požadavků, které by měly být ve firmách realizovány. ISO normy nejsou závazné, pouze doporučující. Avšak v okamžiku, kdy bude chtít firma získat certifikát, stávají se tyto normy již závaznými.

Zimáková (2006) a Gabryšová (2006) uvádí osm zásad, které jsou v normách rozpracovány a mají sloužit ke zvyšování výkonnosti. K těmto zásadám patří orientace na zákazníka, vůdčí úloha řídicích pracovníků při vytvá-

ření a rozvíjení kultury organizace, využívání schopností všech pracovníků organizace, integrované řízení činností a souvisejících procesů, systémový přístup k managementu, neustálé zlepšování celkové výkonnosti organizace, rozhodování založené na analýze údajů a informací a založení a udržování vzájemně prospěšných vztahů s dodavateli.

- Koncepte TQM

Koncepte TQM – „Total Quality Management“ (celkové řízení kvality). Jak uvádí Horner, Swarbrooke (2003), základem koncepte je myšlenka, že kvalita musí prostupovat celou kulturou organizace, musí být věcí každého zaměstnance a organizace neustále usiluje o zlepšování kvality.

Nenadál (2002) doplňuje, že tato koncepte není svázána s žádnými normami a předpisy. Jedná se o otevřený systém, který zahrnuje vše pozitivní, co může být k rozvoji podniku využito. Mlejnková (2009) dodává, že se jedná o soustavný postoj v procesu rozhodování, způsob myšlení, který zahrnuje cíle organizace, procesy a lidský prvek, včetně otázek etiky a podnikové kultury.

Frame (2003) vysvětluje koncepci TQM jako komplexní řešení otázky kvality v podniku. Vychází z názoru, že kvalitu mohou ovlivňovat všechny části i všichni zaměstnanci podniku.

Corrigan<sup>10</sup> říká, že se jedná o „*filozofii managementu, formující zákazníkem řízený a učící se podnik k tomu, aby se dosáhlo plné spokojenosti zákazníků díky neustálému zlepšování účinnosti podnikových procesů*“.

Veber (2002) a Frame (2003) vysvětlují jednotlivá slova v názvu modelu Total Quality Management následovně.

„Total“, komplexní – jedná se o kompletní zapojení všech pracovníků organizace, jak ve smyslu zahrnutí všech činností od marketingu až po servis, tak zapojení všech pracovníků včetně administrativy, ostrahy apod. Všechny části organizace a všichni její zaměstnanci mohou kvalitu ovlivnit a ovlivňovat.

„Quality“, kvalita – jde o pojetí kvality, jak ve směru splnění očekávání zákazníků, tak jako vícerozměrný pojem zahrnující nejen výrobek či službu, ale i proces, činnost.

„Management“, řízení – řízení je zahrnuto jak z pohledu strategického, taktického i operativního řízení, tak z pohledu manažerských aktivit – plánování, motivace, vedení, kontroly. Kvalita by měla být vždy vrcholem zájmu TOP managementu, bez řízené agendy kvality organizace nikdy nemůže dosáhnout svých cílů.

K základním principům pro řízení kvality dle Nenadála (2002) patří princip orientace na zákazníka, princip vedení lidí a týmové práce, princip partnerství s dodavateli, princip rozvoje a angažovanosti lidí, princip orientace na procesy, princip neustálého zlepšování a inovací, princip měřitelnosti výsledků a princip odpovědnosti vůči okolí.

---

<sup>10</sup> Corrigan v Nenadál, 2002, str. 29

## 3 Metodika

Bakalářská práce je složena ze dvou částí. První částí je literární přehled, který se zabývá vymezením cestovního ruchu, charakteristikou služeb, dále vymezením společného stravování a problematikou kvality. Tato část byla zpracována s využitím české, ale i zahraniční odborné literatury a odborných článků. Druhá část je vlastní práce, která se zabývá analýzou kvality gastronomických služeb v Brně a analýzou získaných dat prostřednictvím primárního marketingového výzkumu.

Hlavním cílem mého výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou gastronomických služeb v Brně, identifikovat složky služeb, se kterými jsou zákazníci spokojeni a se kterými naopak ne, vyhodnotit je (zejména nedostatky a prvky, se kterými zákazníci nejsou spokojeni), a na základě těchto výsledků stanovit doporučení pro poskytovatele těchto služeb (restaurace Tulip restaurant). Ti by měli tato doporučení využít k odstranění nedostatků a ke zlepšení a zkvalitnění svých služeb. Tím dosáhnou vyšší spokojenosti a loajality zákazníků.

Dílčím cílem je u otázek týkajících se čistoty a interiéru restaurace, vzhledu personálu, hudbou v pozadí (rozdílné odpovědi dle pohlaví) a spokojeností s cenou (rozdílné odpovědi dle ekonomického statusu) porovnání odlišných odpovědí dle struktury respondentů. Hypotézou je, že ženy jsou vnímavější a kritičtější, více jim na těchto aspektech závisí, a proto budou hodnotit přísněji a specifičtěji. U ceny je hypotéza, že méně spokojení budou lidé momentálně bez zaměstnání a důchodci.

Bakalářská práce by měla přispět ke zvýšení kvality gastronomických služeb v Brně, primárně v restauraci Tulip restaurant, na kterou byl výzkum konkrétně zaměřen, sekundárně i v ostatních podobných provozovnách stravovacích služeb, a také ke zlepšení postavení jednotlivých provozovatelů stravovacích služeb na dnes velmi silně konkurenčním trhu.

### 3.1 Metoda sběru dat

K dosažení zmíněného hlavního cíle mé práce jsem využila jednu z metod kvantitativního výzkumu - dotazníkové šetření. Sběr dat byl realizován na základě dotazníku, který byl vytvořen pro účely této práce. Dotazník byl konkrétně zaměřen na spokojenost zákazníků restaurace Tulip restaurant v Brně.

Za skupinu respondentů byli zvoleni zákazníci restaurace Tulip restaurant v Brně, kteří tuto restauraci již někdy navštívili. Množství respondentů jsem stanovila na 100 (jedná se zhruba o 15 % týdenní návštěvnosti restaurace).

V dotazníku byly využity otázky uzavřené a matice s jednou možností výběru na řádku. Na úvod byly umístěny otázky klasifikační, které zjišťovaly pohlaví, věk a ekonomický status (zařazení na trhu práce) respondenta. Dále následovaly analytické otázky, které zjišťovaly frekvenci návštěv jakýchkoliv restauračních zařízení v Brně a frekvenci návštěv restaurace Tulip restaurant. Pro získání aktuálních dat o návštěvě této restaurace ještě byla zahrnuta otázka, zda restauraci Tulip restaurant respondenti navštívili během posledního půlroku. Následující otázky byly vytvořeny za účelem dosažení hlavního a dílčích cílů výzkumu. Jednalo se o jednotlivé

faktory, které ovlivňují kvalitu stravovacích služeb. Nejprve respondenti odpovídali na otázky týkající se spokojenosti s nabídkou a kvalitou jídel a nápojů. Poté následovaly otázky již přímo zaměřené na technickou a funkční kvalitu restaurace. Tyto otázky byly hodnoceny na základě spokojenosti s jednotlivými aspekty restaurace na stupnici neuspokojivé/ uspokojivé/ nadměru uspokojivé. Na konci dotazníku ještě respondenti zodpověděli otázky zaměřené na opětovnou návštěvu restaurace a na doporučení restaurace rodině a přátelům. Dotazník se nachází v příloze B.

Dotazování probíhalo od 24. března do 30. dubna 2015. Jako formu dotazování jsem využila elektronické dotazování. Dotazník byl vytvořen a umístěn na internetové stránce Umbrela. Odkaz na dotazník byl následně za spolupráce Tulip restaurant umístěn na jejich webových stránkách.

## 3.2 Popis analýzy dat

Ve vlastní práci budou nejprve rozebrány a zpracovány otázky klasifikační. Poté bude následovat zpracování otázek podle pořadí v dotazníku. Nejdůležitější částí je analýza spokojenosti zákazníků s jednotlivými aspekty restaurace. U těchto otázek budeme sledovat zejména odpovědi nespokojen, uspokojivé a neuspokojivé, jelikož v těchto případech zákazníci nejsou 100% spokojeni a může dojít ke zlepšení ze strany restaurace. Pokud procento nespokojených respondentů přesáhne 15 %, budeme se těmito faktory dále zabývat a formovat doporučení ke zlepšení v kapitole 5. Jedná se o tyto posuzované faktory technické a funkční kvality, které budou posuzovány na základě hodnocení zákazníka (více kapitola 2.5.2):

- spokojenost s nabídkou a kvalitou jídel a nápojů:
  - nabídka jídel;
  - nabídka alkoholických nápojů;
  - nabídka nealkoholických nápojů;
  - kvalita jídel;
  - kvalita nápojů;
- spokojenost s prostředím, pověstí a lokalitou restaurace:
  - čistota restaurace;
  - interiér restaurace;
  - kuřácké/ nekuřácké prostředí;
  - pověst restaurace;
  - lokalita restaurace;
- spokojenost s personálem:
  - ochota a vstřícnost personálu;
  - vzhled personálu;

- rychlost obsluhujícího personálu;
- spokojenost s rychlostí přípravy jídel a nápojů:
  - rychlost přípravy jídel;
  - rychlost přípravy nápojů;
- spokojenost s internetovým připojením, rezervací a hudbou:
  - poskytování internetového připojení;
  - možnost a způsob rezervace;
  - hudba v pozadí;
- spokojenost s cenou:
  - cena.

Výsledná data získaná na základě dotazníkového šetření budou v následující kapitole zpracována. Výsledky budou zobrazeny v grafech, či tabulkách a slovně popsány a okomentovány. Nakonec budou výsledky jednotlivých otázek, u kterých bude procento nespokojených respondentů vyšší než 15, využity k formování doporučení, které by měly vést ke snížení těchto čísel a zlepšení a zvýšení kvality restaurace.

## 4 Kvalita gastronomických služeb restaurace Tulip restaurant v Brně

Pro zjišťování úrovně kvality gastronomických služeb a spokojenosti zákazníků jsem si zvolila restauraci Tulip restaurant v Brně.

Restaurace se nachází v Brně – ulice třída Kpt. Jaroše č. 10, poblíž Lužáneckého parku. Interiér restaurace je velmi elegantní a sofistikovaný. Obklad stěn z červených cihel a čisté bílé plochy doplňují pestrobarevné květy tulipánů (odtud název restaurace). Servíruje se zde česká i zahraniční kuchyně.

Restaurace je držitelem ocenění Mattoni restaurace roku – 1. místo v kraji v roce 2014 a držitelem certifikátu výjimečnosti Tripadvisor. (Aktuálně [online], 2015)



Obr. 2 Ocenění restaurace Tulip restaurant – MATTONI restaurace roku 2014, TRIPADVISOR Certifikát výjimečnosti 2014

Zdroj: *Aktuálně* [online]. Tulip restaurant, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://tulip-restaurant.cz/aktualne/> (vlastní úprava)

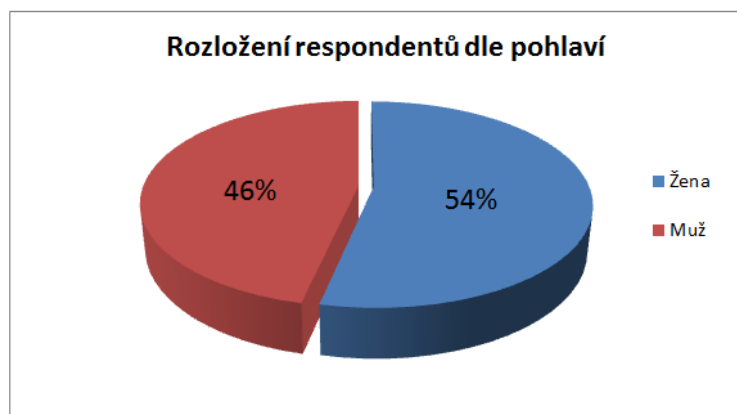
### 4.1 Analýza a interpretace výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole se budeme zabývat podrobnou analýzou jednotlivých otázek a odpovědí respondentů. Nejprve začneme otázkami klasifikačními, poté se budeme zabývat otázkami týkajícími se frekvencí návštěv restaurací, aktuálnosti dat, druhem konzumace v restauraci a nakonec otázkami zaměřenými na jednotlivé faktory restaurace. Na závěr se budeme zabývat otázkami na opětovnou návštěvu a doporučení restaurace. Veškeré výsledky budou uvedeny v číselném nebo procentuálním vyjádření.

#### 4.1.1 Struktura respondentů

V této části se budeme zabývat rozložením respondentů dle pohlaví, věku a ekonomického statusu.

Jak již bylo dříve uvedeno, dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů, kteří navštívili restauraci Tulip restaurant. Pokud se budeme zabývat strukturou respondentů dle pohlaví, jednalo se v absolutním vyjádření o 46 mužů a 54 žen. Z čísel je patrné, že převládaly ženy nad muži. Na obrázku č. 3 je rozložení vyjádřeno procentuálně.



Obr. 3 Procentuální rozložení respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Věková struktura respondentů byla rozložena do pěti kategorií. Jak lze vyčíst z grafu na obrázku č. 4, největší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 31 až 40 let, a to 30 respondentů. Druhé největší zastoupení bylo v kategorii 21 až 30 let, 27 respondentů, a následovala kategorie 41 až 50 let s počtem 26 respondentů. S počtem 12 respondentů byla zastoupena kategorie 50 a více let a s počtem 5 respondentů byla zastoupena kategorie méně než 20 let. Pomocí výsledků tohoto výzkumu můžeme odhadnout, že celkově nejčastěji restauraci Tulip restaurant navštěvují lidé ve věku 21 až 50 let. V tomto výzkumu jich bylo v absolutním vyjádření 83 (relativně 83 %). Na obrázku č. 4 lze vidět procentuální vyjádření rozložení všech věkových kategorií respondentů.

Jak lze vyčíst z tabulky č. 1, kde můžeme vidět rozložení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích, největší počet mužů je zastoupen v kategorii 41 až 50 let (16) a v kategorii 31 až 40 let (14). Největší počet žen je zastoupen ve věkové kategorii 21 až 30 let (17) a v kategorii 31 až 40 let (16). Jak můžeme dále v tabulce vidět, téměř rovnoměrné rozložení mužů a žen nastává v nejvíce zastoupené kategorii 31 až 40 let a dále poté v kategorii 50 a více let. U ostatních kategorií jsou patrné mírné odchylky.



Obr. 4 Procentuální rozložení respondentů dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Věková kategorie	Počet mužů	Počet žen
Méně než 20	0	5
21 – 30	10	17
31 – 40	14	16
41 – 50	16	10
50 a více	6	6
Celkem	46	54

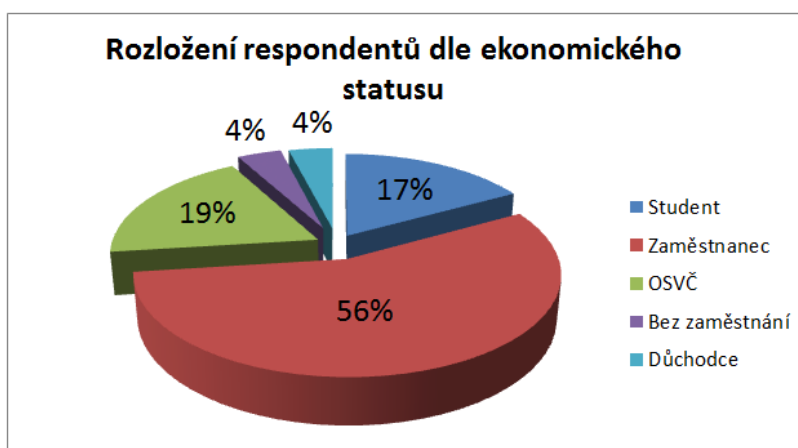
Tab. 1 Rozložení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Poslední otázkou týkající se strukturou respondentů je ekonomický status. Respondenti mohli vybírat z pěti kategorií. Jak vyplývá z grafu na obrázku č. 5, nejvyšší počet respondentů bylo zaměstnaných (56). Druhé největší zastoupení bylo OSVČ (osob samostatně výdělečně činných) s počtem 19. Dále postupně následovali studenti (17), osoby momentálně bez zaměstnání (4) a důchodci (4).

Pokud respondenty rozdělíme dle pohlaví a ekonomického statusu, můžeme vidět výsledky v tabulce č. 2. Nejvyšší počet mužů je zaměstnaných (30) a pracujících jako OSVČ (12). Největší počet žen je zaměstnaných (26) a studentek (15).





Obr. 5 Procentuální rozložení respondentů dle převažujícího ekonomického statusu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Ekonomický status	Počet mužů	Počet žen
Student	2	15
Zaměstnanec	30	26
OSVČ	12	7
Bez zaměstnání	1	3
Důchodce	1	3

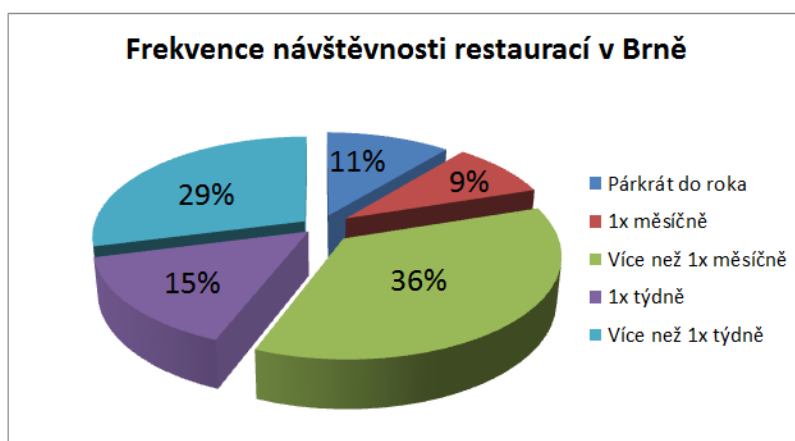
Tab. 2 Rozložení mužů a žen v jednotlivých kategoriích ekonomického statusu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

#### 4.1.2 Respondenti dle frekvence návštěv restaurací, aktuálnosti a převažující konzumaci

V následující části budou vyhodnoceny otázky týkající se frekvence návštěvnosti jakýchkoliv restaurací v Brně, frekvence návštěvnosti restaurace Tulip restaurant, otázka ověřující aktuálnost získaných dat a převažující konzumace v restauraci Tulip restaurant.

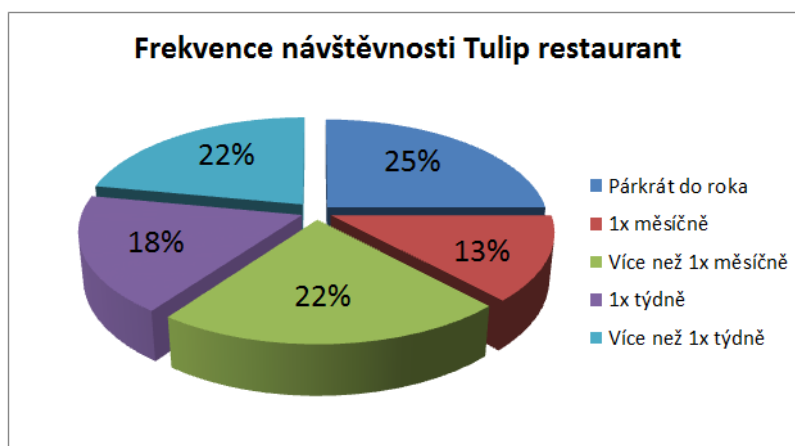
Jak lze vyčíst z grafu na obrázku č. 6, frekvence návštěvnosti jakýchkoliv restaurací v Brně byla rozdělena do pěti kategorií. Nejvíce respondentů navštěvuje restaurace v Brně více než 1x měsíčně. Jedná se o 36 respondentů. Druhý nejvyšší počet respondentů (29) navštěvuje restaurace v Brně více než 1x týdně. 1x týdně navštěvuje restaurace 15 respondentů, párkrát do roka 11 respondentů a 1x měsíčně 9 respondentů.



Obr. 6 Procentuální vyjádření frekvence návštěvnosti jakýchkoliv restaurací v Brně

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

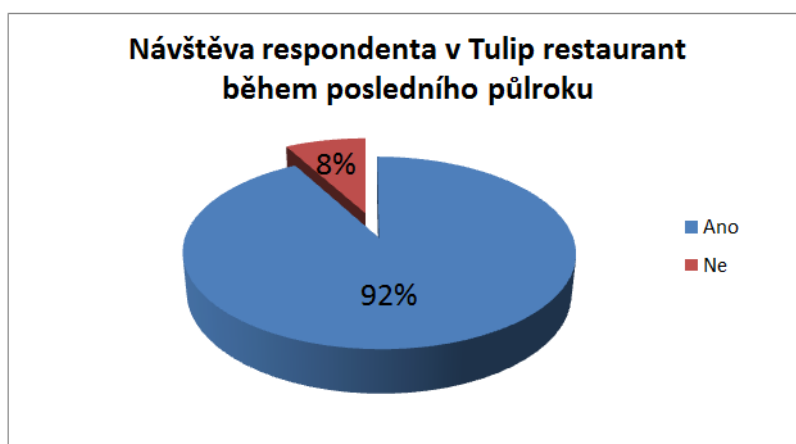
Co se týče frekvence návštěvnosti restaurace Tulip restaurant, rozložení do pěti kategorií můžeme vidět na obrázku č. 7. Celkem 25 respondentů navštěvuje restauraci párkrát do roka. 22 respondentů navštěvuje restauraci více než 1x měsíčně a 22 respondentů restauraci navštěvuje více než 1x týdně. 18 respondentů navštěvuje restauraci právě 1x týdně a zbylých 13 respondentů restauraci navštěvuje 1x měsíčně.



Obr. 7 Procentuální vyjádření frekvence návštěvnosti restaurace Tulip restaurant

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

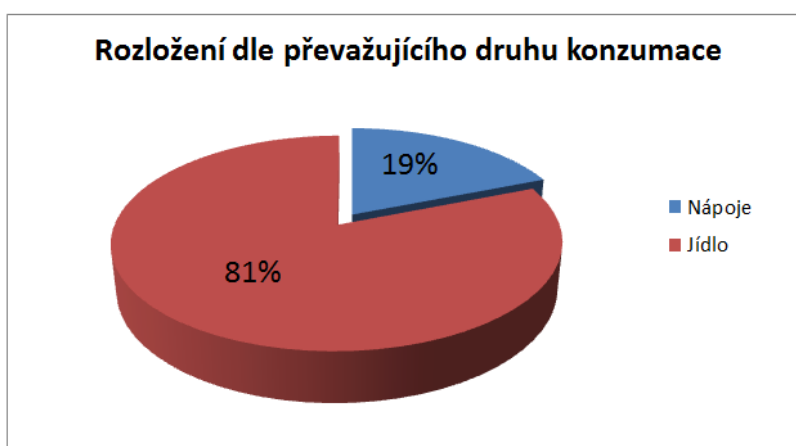
K získání aktuálních dat týkající se restaurace Tulip restaurant byla do dotazníku zahrnuta otázka, zda respondenti tuto restauraci navštívili během posledního půlroku. Výsledky této otázky jsou patrné z grafu na obrázku č. 8. Celkem 92 respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, restauraci během posledního půlroku navštívilo. Pouze 8 respondentů odpovědělo záporně. Můžeme tedy vycházet z toho, že 92 % získaných dat je aktuálních.



Obr. 8 Procentuální rozložení respondentů z hlediska návštěvy Tulip restaurant během posledního půl roku

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Jak vyplývá z grafu na obrázku č. 9, u respondentů převažovala v restauraci Tulip restaurant konzumace jídla. Převažující konzumaci jídla zvolilo 81 respondentů, převažující konzumaci nápojů zvolilo 19 respondentů.



Obr. 9 Procentuální rozložení dle převažujícího druhu konzumace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

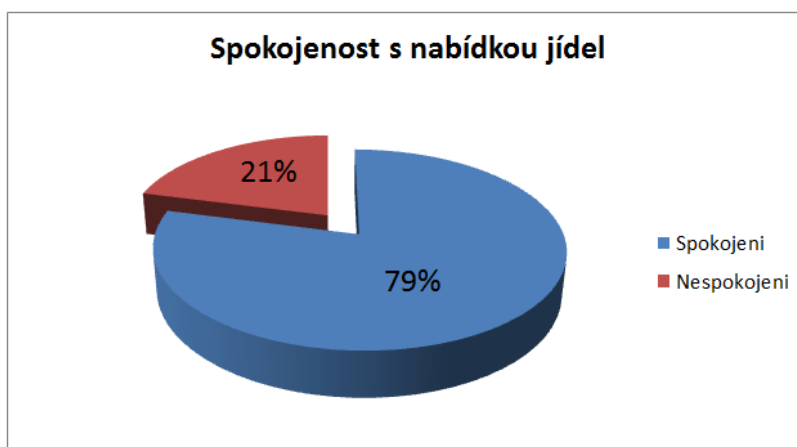
#### 4.1.3 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory kvality

V této části práce budou vyhodnoceny otázky týkající se jednotlivých aspektů restaurace – faktorů kvality. Hodnocení bude probíhat na základě spokojenosti zákazníků. Zákazníci tyto faktory hodnotili na stupnici spokojeni/ nespokojeni a neuspokojivé/ uspokojivé/ nadměru uspokojivé.

### Spokojenost s nabídkou a kvalitou jídel a nápojů, preference kvalitnější nabídky

První otázka týkající se kvality gastronomických služeb byla spokojenost s celkovou nabídkou jídel. Jak lze vyčíst z grafu na obrázku č. 10, s nabídkou jídel je spokojeno 79 respondentů. Naopak spokojeno není 21 respondentů. Při doplňující otázce na spokojenost s nabídkou jídel bylo 48 respondentů spokojeno, 32 respondentů nadměru spokojeno a 20 respondentů nespokojeno. Můžeme konstatovat, že odpovědi u obou otázek týkající se spokojenosti s nabídkou jídel se téměř shodují. Avšak pokud se zaměříme na procento nespokojených respondentů, jedná se o cca 20 % respondentů, a restaurace by se měla snažit toto číslo snížit.

Další otázka se týkala spokojeností s nabídkou nápojů. Jak vyplývá z grafu na obrázku č. 11, celkem 86 respondentů je spokojeno a 14 respondentů spokojeno není. Při doplňující otázce na spokojenost s nabídkou nápojů byla otázka rozdělena na spokojenost s nabídkou alkoholických a nealkoholických nápojů. S nabídkou alkoholických nápojů bylo spokojeno 83 respondentů, z toho spokojeno bylo 48 a nadměru spokojeno bylo 35. Nespokojeno bylo 17 respondentů. S nabídkou nealkoholických nápojů bylo spokojeno celkem 72 respondentů, 59 bylo spokojeno a 13 bylo nadměru spokojeno. Nespokojeno s nealkoholickými nápoji však bylo 28 respondentů, což je vysoký počet a restaurace by se měla zlepšením nabídky nealkoholických nápojů zabývat.



Obr. 10 Procentuální rozložení respondentů spokojených s nabídkou jídel

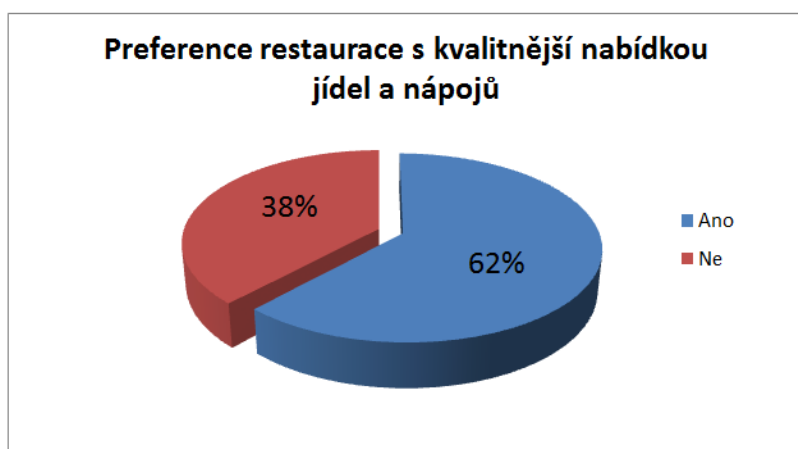
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování



Obr. 11 Procentuální vyjádření respondentů spokojených s nabídkou nápojů

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Celkem 62 respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda preferují restauraci s kvalitnější nabídkou jídel a nápojů. Výsledky můžeme vidět na obrázku č. 12. A i když 38 respondentů odpovědělo záporně, přesto je značný vysoký zájem o kvalitní nabídku jídel a nápojů v restauracích, a proto by se měli v restauraci na tuto oblast zaměřit a ještě pro své hosty připravit kvalitnější nabídku.



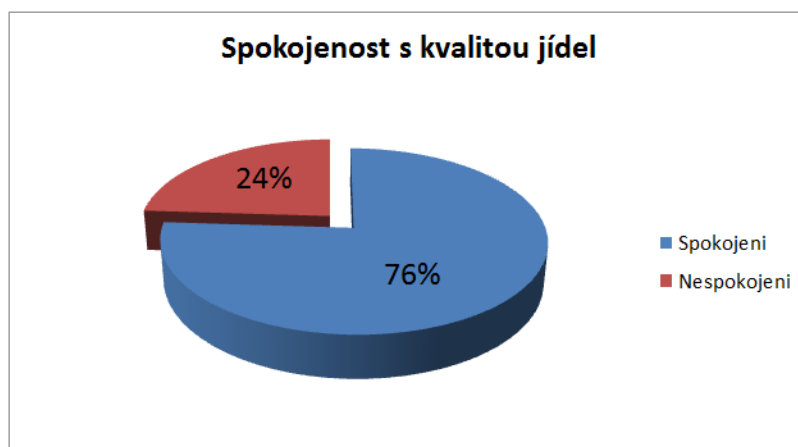
Obr. 12 Procentuální vyjádření respondentů preferujících restauraci s kvalitnější nabídkou jídel a nápojů

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Další otázka se týkala kvality nabízených jídel. Jak můžeme vidět v grafu na obrázku č. 13, v absolutním vyjádření 76 respondentů spokojeno bylo a 24 respondentů spokojeno nebylo, což by se restaurace určitě měla snažit změnit.

Tuto otázku doplňovala následující otázka týkající se spokojeností s kvalitou nabízených nápojů. V tomto případě, jak můžeme vidět na obrázku č. 14, v absolutním vyjádření 86 respondentů spokojeno bylo a 14 respondentů nebylo.

Jak si můžeme všimnout, spokojenost s nabídkou nápojů odpovídá přesně spokojenosti s kvalitou nápojů.



Obr. 13 Procentuální vyjádření respondentů spokojených s kvalitou jídel

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování



Obr. 14 Procentuální vyjádření respondentů spokojených s kvalitou nápojů

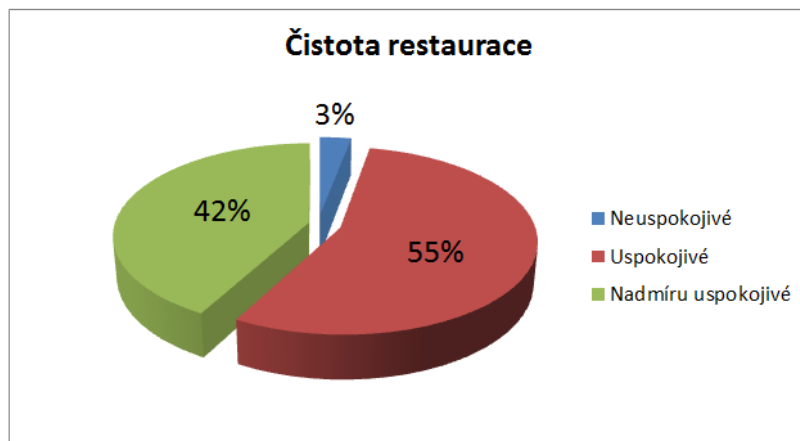
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Nyní budou následovat otázky, kde respondenti měli na výběr tři možné odpovědi (neuspokojivé/ uspokojivé/ nadměru uspokojivé).

### **Spokojenost s prostředím, pověstí a lokalitou restaurace**

Ohodnocení čistoty restaurace můžeme vidět na obrázku č. 15. Celkem 55 respondentů hodnotí čistotu restaurace jako uspokojivou, 42 respondentů jako nadměru uspokojivou. Pouze 3 respondenti nejsou s čistotou restaurace spokojeni. Součtem spokojených a nadměru spokojených nám vychází 97 spokojených respondentů.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 3, kritičtěji a specifičtěji hodnotily čistotu restaurace ženy, využily odpověď neuspokojivé a také oproti mužům méně volily odpověď nadmíru uspokojivé.



Obr. 15 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící čistotu restaurace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

	Muž	Žena
Neuspokojivé	0 %	5,56 %
Uspokojivé	56,52 %	53,70 %
Nadmíru uspokojivé	43,48 %	40,74 %

Tab. 3 Hodnocení čistoty restaurace dle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

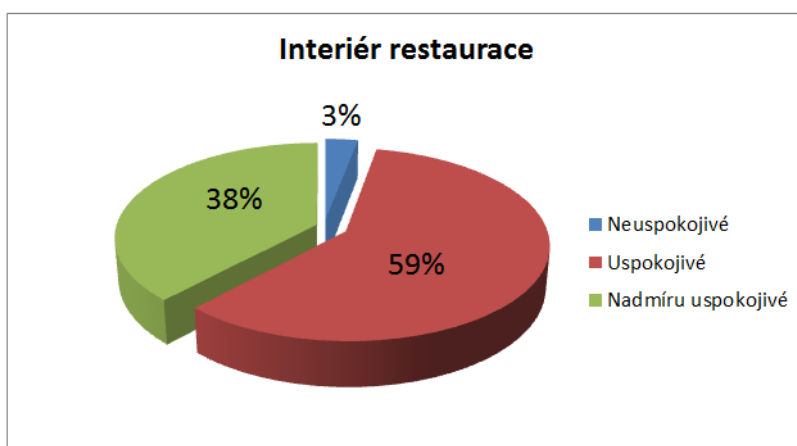
Výsledky ohodnocení interiéru restaurace můžeme vyčíst z grafu na obrázku č. 16. Celkem 38 respondentů hodnotí interiér restaurace jako nadmíru uspokojivý a 59 respondentů jako uspokojivý. Pouze 3 respondenti ohodnotili interiér restaurace jako neuspokojivý. Celkově můžeme říci, že spokojeno je 97 respondentů.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 4, ženy téměř shodně ohodnotily interiér restaurace jako uspokojivé a nadmíru uspokojivé. U mužů převládala odpověď uspokojivé.

	Muž	Žena
Neuspokojivé	4,35 %	1,85 %
Uspokojivé	69,57 %	50 %
Nadmíru uspokojivé	26,08 %	48,15 %

Tab. 4 Hodnocení interiéru restaurace dle pohlaví

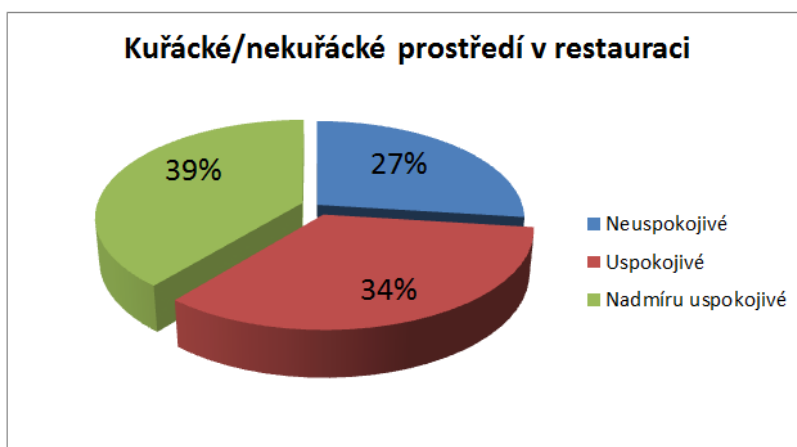
Zdroj: vlastní zpracování a výzkum



Obr. 16 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící interiér restaurace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

V následující otázce hodnotili zákazníci nekuřácké prostředí restaurace. Výsledky můžeme vidět na obrázku č. 17. Se současným stavem je nadmíru spokojeno 39 respondentů a 34 respondentů je spokojeno. Nespokojeno s nekuřáckou restaurací je 27 respondentů. Součet respondentů hodnotící tento stav uspokojivě a nadmíru uspokojivě je 73.

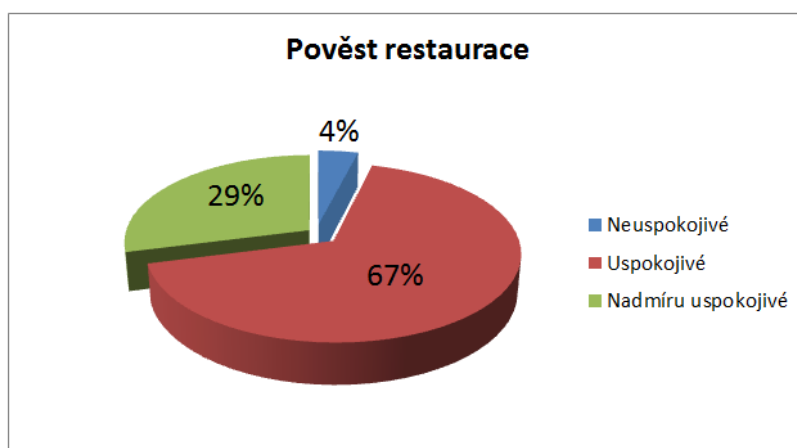


Obr. 17 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící kuřácké/ nekuřácké prostředí restaurace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Další otázka se týkala pověsti restaurace (obrázek č. 18). S pověstí restaurace Tulip restaurant je spokojeno celkem 67 respondentů a nadmíru spokojeno 29 respondentů. Pouze 4 respondenti nejsou spokojeni. Součtem spokojených a nadmíru spokojených zákazníků nám vychází počet 96 respondentů. Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že se jedná o restauraci s velmi dobrou pověstí.

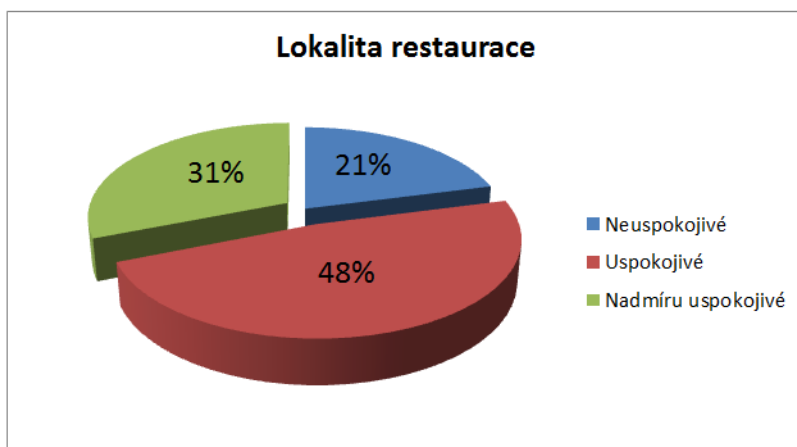




Obr. 18 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící pověst restaurace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Hodnocení spokojenosti s lokalitou restaurace můžeme vidět na obrázku č. 19. Celkem 79 respondentů je spokojeno, z toho 48 respondentů je spokojených a 31 respondentů je nadmíru spokojených. Nespokojeno je 21 respondentů. Lokalitou restaurace se budeme dále zabývat v následující kapitole.

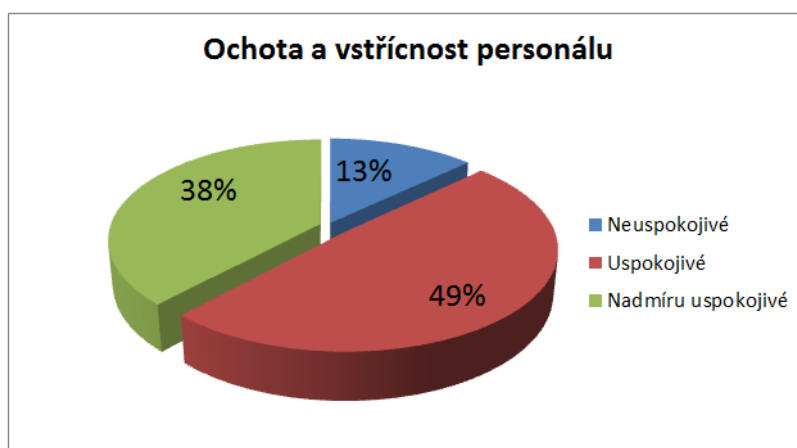


Obr. 19 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící lokalitu restaurace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

### Spokojenost s personálem

Výsledky otázky týkající se ochoty a vstřícnosti personálu můžeme vidět na grafu v obrázku č. 20. Z grafu je patrné, že 38 respondentů ohodnotilo ochotu a vstřícnost personálu jako nadmíru uspokojivé a 49 respondentů jako uspokojivé. Celkem 87 respondentů je spokojeno. Naopak nespokojeno je 13 respondentů.

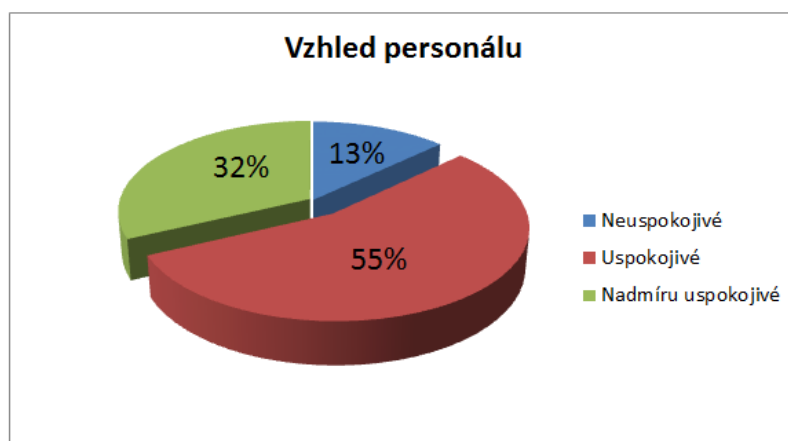


Obr. 20 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící ochotu a vstřícnost personálu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Další otázka se zabývala vzhledem personálu. Jak můžeme vidět v grafu na obrázku č. 21, celkem 87 respondentů bylo spokojeno – pro 55 z nich je vzhled personálu uspokojivý a pro 32 z nich je nadmíru uspokojivý. Jako neuspokojivý vzhled personálu celkem ohodnotilo 13 respondentů.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 5, hodnocení vzhledu personálu hodnotilo jako uspokojivé a nadmíru uspokojivé zhruba stejné procento mužů i žen. Naopak neuspokojenost vyjádřilo větší procento mužů. Tento fakt je nejspíš dán tím, že personál převážně tvoří muži.



Obr. 21 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící vzhled personálu

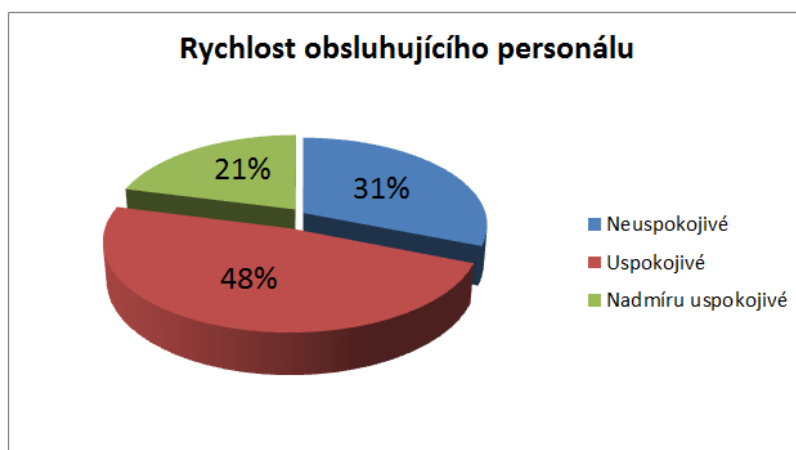
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

	Muž	Žena
Neuspokojivé	17,39 %	9,26 %
Uspokojivé	52,17 %	57,41 %
Nadmíru uspokojivé	30,44 %	33,33 %

Tab. 5 Hodnocení vzhledu personálu dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování a výzkum

Hodnocení rychlosti obsluhujícího personálu můžeme vidět na obrázku č. 22. Z grafu je patrné, že celkem spokojených respondentů je 69, z toho spokojených je 48 a nadmíru spokojených je 21. Vysoký počet respondentů (31) však s rychlostí obsluhujícího personálu spokojeno není a restaurace by se měla na tento aspekt zaměřit, jelikož se jedná téměř o třetinu nespokojených respondentů.



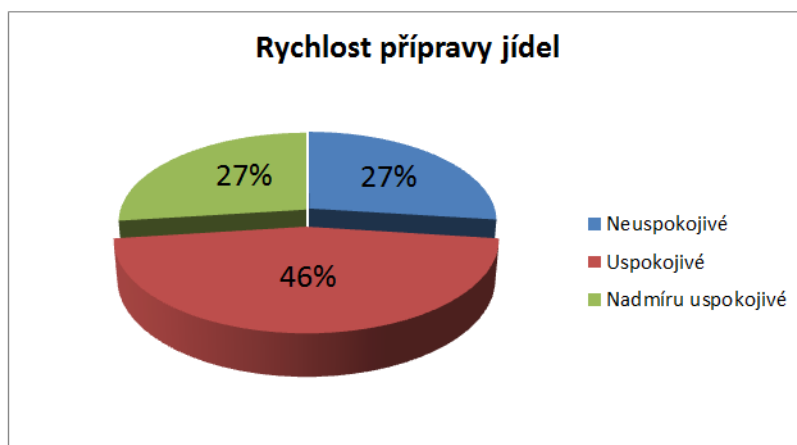
Obr. 22 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost obsluhujícího personálu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

### Spokojenost s rychlostí přípravy jídel a nápojů

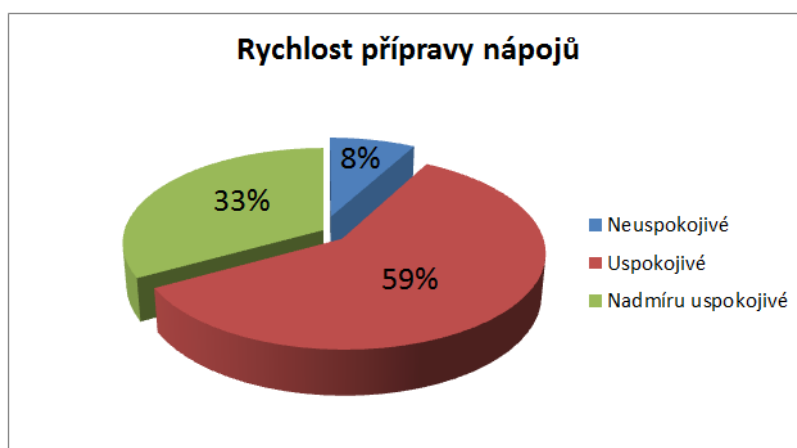
Následující otázky se týkaly rychlosti přípravy jídel a nápojů. Jak lze vidět na obrázku č. 23, respondenti hodnotili rychlost přípravy jídel následovně. Celkem spokojeno je 73 respondentů, z toho 46 respondentů je spokojeno a 27 respondentů je nadmíru spokojeno. Absolutní počet nespokojených respondentů je 27, což je opět vysoké číslo a restaurace by se měla pokusit tuto oblast zlepšit.

Co se týče rychlosti přípravy nápojů, výsledky můžeme vyčíst z grafu na obrázku č. 24. Z grafu je patrné, že počet spokojených respondentů byl 92, z toho 59 spokojených a 33 nadmíru spokojených. Nespokojených bylo pouze 8 respondentů. Oproti rychlosti přípravy jídel je příprava nápojů kratší a rychlejší a zákazníci jsou více spokojení.



Obr. 23 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost přípravy jídel

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

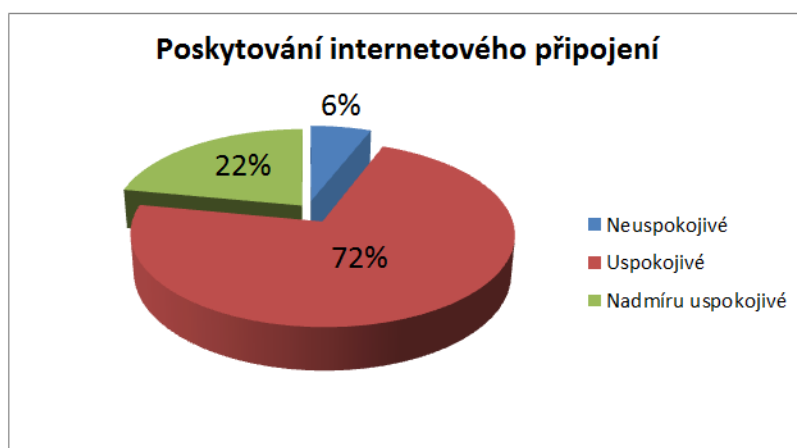


Obr. 24 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící rychlost přípravy nápojů

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

### Spokojenost s internetovým připojením, rezervací a hudbou

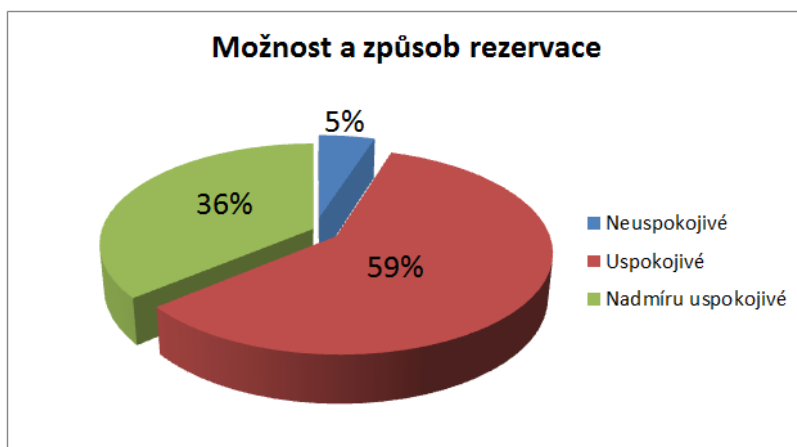
Hodnocení následující otázky týkající se spokojenosti s poskytovaným internetovým připojením můžeme vidět na obrázku č. 25 (v celém prostoru restaurace je bezplatná síť WIFI). Jak lze vyčíst z grafu, celkem spokojeno je 94 respondentů, z toho 72 respondentů je spokojeno a 22 respondentů je nadmíru spokojeno. Nejspokojeno je pouze 9 respondentů.



Obr. 25 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící poskytování internetového připojení

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Výsledky následující otázky týkající se možnosti a způsobu rezervace stolu v restauraci je možné vidět na obrázku č. 26. S možností a způsobem rezervace přes internet a telefonicky je spokojeno celkem 95 respondentů, z toho 59 je spokojeno a 36 respondentů je nadmíru spokojeno. Nespokojeno je pouze 5 respondentů, kterým možnosti a způsoby dostatečně nevyhovují.



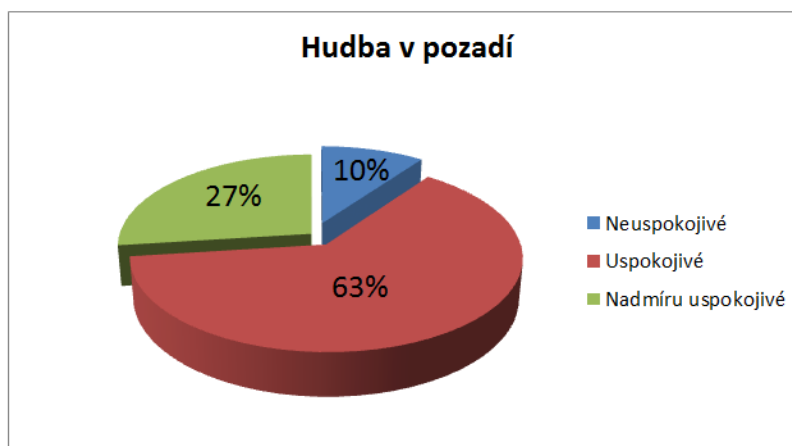
Obr. 26 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící možnost a způsob rezervace

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Spokojenost s hudbou v pozadí můžeme vidět na obrázku č. 27. Jak vyplývá z grafu, celkem 90 respondentů je spokojeno, z toho 63 respondentů je spokojeno a 27 respondentů je nadmíru spokojeno. Nespokojenost s hudbou v pozadí provilo celkem 10 respondentů.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 6, hudbu v pozadí hodnotilo jako neuspokojivou téměř stejné procento žen i mužů. Výsledky se liší minimálně jen v případě odpo-

vědi uspokojivé, kdy tuhle možnost volilo větší procento žen a v případě odpovědi nadmíru uspokojivé, kdy tuto odpověď zvolilo vyšší procento mužů.



Obr. 27 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící hudbu v pozadí

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

	Muž	Žena
Neuspokojivé	10,87 %	9,26 %
Uspokojivé	60,87 %	64,81 %
Nadmíru uspokojivé	28,26 %	25,93 %

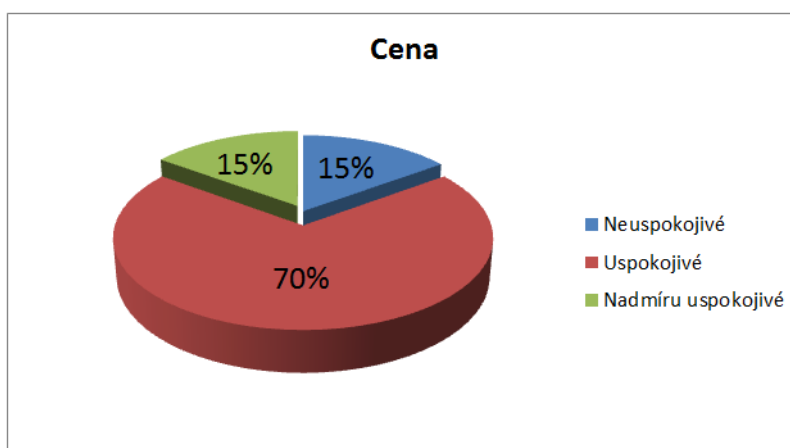
Tab. 6 Hodnocení hudby v pozadí dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování a výzkum

### Spokojenost s cenou

Poslední otázkou související se službami restaurace je poměr ceny za poskytnuté služby. Výsledky můžeme vidět na obrázku č. 28. Celkem s cenou je spokojeno 85 respondentů, z toho 70 respondentů je spokojeno a 15 respondentů je nadmíru spokojeno. Nespokojeno s cenou je zbývajících 15 respondentů.

Jak můžeme vidět v tabulce č. 7 ve všech kategoriích, s výjimkou statusu důchodce, nejvyšší procento respondentů bylo spokojeno s cenou. Vyšší procenta nespokojených můžeme vidět u ekonomického statusu bez zaměstnání a důchodce. Naopak vyšší procentní zastoupení respondentů, kteří byli s cenou nadmíru spokojeni, spadá do ekonomického statusu zaměstnanec a OSVČ.



Obr. 28 Procentuální vyjádření respondentů hodnotící cenu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Ekonomický status	Neuspokojivé	Uspokojivé	Nadmíru uspokojivé
Student	11,76 %	76,48 %	11,76 %
Zaměstnanec	14,28 %	67,86 %	17,86 %
OSVČ	10,53 %	73,68 %	15,79 %
Bez zaměstnání	25 %	75 %	0
Důchodce	50 %	50 %	0

Tab. 7 Rozložení spokojenosti s cenou dle ekonomického statusu

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

#### 4.1.4 Rozložení respondentů dle ochoty opětovné návštěvy a doporučení restaurace

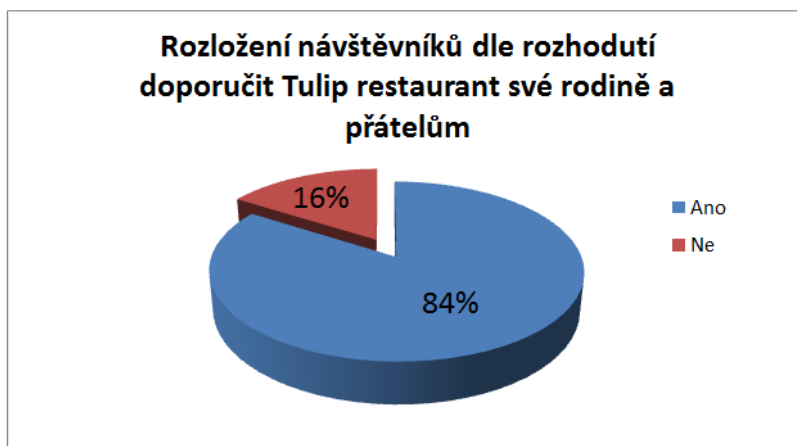
Jak lze vidět na obrázku č. 29, rozhodnutí opět navštívit restauraci Tulip restaurant potvrdilo celkem 87 respondentů. Pouze 13 respondentů je rozhodnutých už nikdy nenavštívit tuto restauraci.

Na otázku, zda respondent doporučí návštěvu restaurace své rodině a svým přátelům odpovědělo kladně celkem 84 respondentů. Záporně odpovědělo 16 respondentů. Výsledky můžeme vidět na obrázku č. 30. Jelikož se jedná o vyšší počet nespokojených respondentů, budeme se tímto problémem zabývat v následující kapitole.



Obr. 29 Procentuální vyjádření respondentů z hlediska opětovné návštěvy Tulip restaurant

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování



Obr. 30 Procentuální vyjádření respondentů z hlediska doporučení návštěvy Tulip restaurant

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování



## 5 Doporučení

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, budeme se zabývat otázkami, u kterých odpovědělo více jak 15 % respondentů záporně nebo ohodnotili daný aspekt restaurace jako neuspokojivý. V této kapitole budou formulovány doporučení a návrhy, kterými by se měla restaurace řídit a které by poté měly procento nespokojených respondentů snížit. Doporučení a návrhy vychází z mého průzkumu během návštěv obdobných restaurací v Brně.

Konkrétně se budeme zabývat nabídkou jídel, nabídkou alkoholických a nealkoholických nápojů, preferencí kvalitnější nabídky, kvalitou jídel, kuřáckým/ nekuřáckým prostředím, lokalitou restaurace, rychlostí obsluhujícího personálu, rychlostí přípravy jídel, cenou a nakonec doporučením restaurace.

### Nabídka jídel

S celkovou nabídkou jídel, kterou restaurace nabízí, nebylo spokojeno celkem 21 % respondentů. Restaurace by se měla zaměřit na vytvoření co nejlepší, nejpřitažlivější a nejkvalitnější nabídky jídel. Do nabídky by mohla zahrnout více lehčích, zdravějších jídel, jídel pro vegetariány. Dále by měla restaurace nabízet sezónní jídla s využitím sezónních surovin. Jako další návrh bych zmínila možnost nabízet více druhů kompletně sestavených menu (předkrm, hlavní jídlo, dezert, nápoj). V neposlední řadě by se měla restaurace zaměřit na různorodost a obměnu jídel zaměřených v týdenním menu. Restaurace by však měla neustále udržovat nabídku jídel v takovém rozsahu, aby nebudila dojem špatné restaurace (čím rozsáhlejší nabídka jídel, tím větší nutnost použití polotovarů a nekvalitních surovin).

### Nabídka alkoholických nápojů

S nabídkou alkoholických nápojů nebylo spokojeno celkem 17% respondentů. Jako návrh bych doporučila rozšířit nabídku alkoholických nápojů o více druhů kvalitních lihovin (destiláty, koňaky, rumy) a vín. Zkusit zařadit něco nového a sledovat, kolik zákazníků si v určitém časovém období tuto novinku objedná. Restaurace by mohla také tyto novinky zařadit do nabídky kompletně sestavených menu a tím také dát zákazníkům doporučení, jaké jsou k danému pokrmu nejvhodnější nápoje. Jako další návrh by restaurace mohla párkrát do roka pořádat ochutnávky, degustace kvalitních, unikátních a obtížněji dostupných lihovin a vín. Tyto ochutnávky by mohly přilákat do restaurace více hostů, ale také nové zákazníky.

### Nabídka nealkoholických nápojů

Co se týče nabídky nealkoholických nápojů, nespokojeno bylo celkem 28 % respondentů. Zde bych doporučila provést analýzu celkové nabídky nealkoholických nápojů a určit nejžádanější a nejprodávanější nealkoholické nápoje ve stanoveném období. Na základě výsledku bych poté doporučila u třech nejžádanějších nápojů rozšířit daný druh o více příchutí či variant. Restauraci bych také doporučila k dennímu menu zařadit nápoj a na požádání zákazníkovi také podávat kohoutkovou vodu. Jako novinku by mohla restaurace do nápojového lístku zařadit kohout-

kovou vodu ve džbánu servírovanou například s citrónem a mátou (jednalo by se i o řešení, pokud projde zákon, který říká, že restaurace musí nabízet jeden nápoj levnější než pivo).

### **Preference kvalitnější nabídky**

Jak vyplynulo z výzkumu, celkem 62 % respondentů preferuje restauraci, která zákazníkovi nabízí kvalitnější nabídku jídel a nápojů. Restaurace by se teda měla snažit neustále udržovat kvalitní nabídku jídel a nápojů a zároveň ji zlepšovat a v případě nabídky jídel ji obměňovat.

### **Kvalita jídel**

S kvalitou jídel nebylo spokojeno celkem 24 % respondentů. Tito respondenti vyžadují nejspíše ještě vyšší kvalitu podávaných jídel. Ke zlepšení kvality bych doporučila zhodnotit stav, zda dochází ke stoprocentnímu dodržování všech hygienických norem na všech úrovních manipulace s jídlem – skladování potravin, příprava, uchovávání i servírování hotových jídel. Dále bych doporučila zhodnotit stav čistoty v kuchyni a v neposlední řadě bych doporučila používat v kuchyni vyšší podíl čerstvých surovin, kvalitních surovin od českých dodavatelů, snížit množství polotovarů a umělých náhražek a dochucovadel.

### **Kuřácké/ nekuřácké prostředí**

S nekuřáckým prostředím, které v restauraci je, bylo nespokojeno celkem 27 % respondentů. Jedná se o vysoké číslo, avšak s ohledem na současný trend omezování kouření a kuřáckých restaurací, na legislativní podmínky (protikuřácký zákon) a rostoucí oblíbenost zákazníků navštěvovat nekuřácké restaurace, bych doporučila neprovádět žádné změny a zachovat nekuřáckou restauraci.

### **Lokalita restaurace**

S lokalitou restaurace bylo nespokojeno celkem 21 % respondentů. Nespokojenost byla zapříčiněna nejspíš vzdáleností od bezprostředního centra města, nedostatkem parkovacích míst a špatnou dopravní dostupností zapříčiněnou dlouhodobou rekonstrukcí a opravou ulice Milady Horákové. Tato oprava by měla být ukončena a ulice znovu otevřena v létě 2015. Otevřením této ulice by mělo dojít jak ke zlepšení dopravní dostupnosti, tak ke zvýšení parkovacích míst.

### **Rychlost obsluhujícího personálu**

S rychlostí obsluhujícího personálu nebylo spokojeno celkem 31 % respondentů. Jelikož se jedná o velmi vysoké procento, doporučila bych restauraci tento problém co nejrychleji vyřešit a zlepšit. Doporučila bych provést analýzu všech činností, které obsluhující personál vykonává, odhadnout potřebný čas, a porovnat se skutečným časem, který personál potřebuje. Tento problém by šel také vyřešit rozšířením obsluhujícího personálu.

**Rychlost přípravy jídel**

S rychlostí přípravy jídel bylo nespokojeno celkem 27 % respondentů. I zde se jedná o vysoké číslo a restaurace by měla tento problém řešit. Doporučila bych provést analýzu celého procesu přípravy jídla od přípravy až po servírování zákazníkovi a zamyslet se z hlediska time managementu, zda nejde určitý krok zrychlit nebo zkrátit tak, aby se celkový čas přípravy jídel zkrátil, ale aby nedošlo ke snížení kvality.

**Cena**

S cenou nebylo spokojeno celkem 15 % respondentů. Zde bych doporučila nijak nereagovat, jelikož si osobně myslím, že ceny jídel a nápojů jsou zcela v pořádku a zákazníci si sami musí uvědomit, že za kvalitní jídlo nebo nápoj musí odpovídající částkou zaplatit.

**Doporučení restaurace**

Jak vyplynulo z výzkumu, celkem 16 % respondentů by nedoporučilo návštěvu restaurace své rodině či známým. Domnívám se, že tito zákazníci nebyli spokojeni s výše zmíněnými aspekty. Pokud se restauraci podaří něco z toho zlepšit, dojde i ke snížení tohoto počtu zákazníků, kteří by restauraci nedoporučili. Zákazníkově osobní doporučení je pro restauraci velmi důležité, jelikož se povědomí o restauraci šíří mezi lidmi a zároveň tímto restaurace může získat nové zákazníky.

## 6 Závěr

Cestovní ruch je významnou součástí života všech obyvatel. Nezbytnou součástí služeb cestovního ruchu jsou i služby stravovací. Jedná se o jedny ze základních služeb cestovního ruchu. Tyto služby výrazně přispívají k rozvoji cestovního ruchu, a proto je nezbytné nabízet tyto služby na dostatečné úrovni. Význam kvality neustále roste, spotřebitelé jsou mnohem informovanější, zkušenější a jejich nároky na kvalitu poskytovaných služeb neustále rostou. To, co pro ně dříve znamenalo kvalitu, můžou dnes považovat za samozřejmost. Proto je velmi důležité neustále sledovat, co zákazníci od kvalitní služby očekávají. Kvalita ve stravovacích službách je velmi subjektivní, jelikož je to zákazník, kdo jí hodnotí. Kvalita stravovacích služeb je závislá na mnoha faktorech.

Tématem bakalářské práce byla kvalita gastronomických služeb v Brně. Touto problematikou jsem se v celé práci zabývala, v teoretické části jsem se zabývala vymezením cestovního ruchu, službami, službami v cestovním ruchu, společným stravováním, kvalitou a řízením kvality. Vlastní část práce byla zaměřena na kvalitu gastronomických služeb restaurace Tulip restaurant v Brně.

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit kvalitu a úroveň gastronomických služeb v Brně a zjistit spokojenost zákazníků těchto zařízení. Konkrétně se jednalo o zhodnocení kvality a spokojenosti zákazníků restaurace Tulip restaurant. Na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření jsem identifikovala složky služeb, se kterými zákazníci stoprocentně spokojeni nejsou, a nedostatky. Následně jsem vyhodnotila výsledky a navrhla doporučení, která povedou ke zlepšení úrovně kvality restaurace. Tyto návrhy by poté měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků, ke zvýšení kvality gastronomických služeb v Brně a tedy by měly přispět i ke zlepšení postavení poskytovatele těchto služeb na dnešním silně konkurenčním trhu.

Dílčím cílem bylo u vybraných otázek porovnání odlišných odpovědí dle pohlaví nebo dle ekonomického statusu. U otázek týkajících se čistoty a interiéru restaurace, byla hypotéza potvrzena, kritičtější a specifičtěji hodnotily tyto aspekty ženy. U otázky týkající se vzhledu personálu k potvrzení ani vyvrácení hypotézy nedošlo, jelikož ženy i muži hodnotili stejně kriticky a specificky. U otázky týkající se hudby dochází k naprostému vyvrácení hypotézy, jelikož specifičtěji a kritičtěji tento aspekt hodnotili muži. U otázky týkající se spokojenosti s cenou došlo k potvrzení hypotézy, jelikož u ekonomického statusu bez zaměstnání a důchodce jsou procenta nespokojenosti nejvyšší.

Na základě dotazníkového šetření byly odhaleny jednotlivé složky, se kterými zákazníci restaurace Tulip restaurant stoprocentně spokojeni nejsou. Pro ty, kde bylo více než 15 % respondentů nespokojeno, byla sestavena doporučení a návrhy. Jednalo se o nabídku jídel, nabídku alkoholických a nealkoholických nápojů, preferenci kvalitnější nabídky, kvalitu jídel, kuřácké/ nekuřácké prostředí, lokalitu restaurace, rychlost obsluhujícího personálu, rychlost přípravy jídel, cenu a nakonec doporučení restaurace.

Na závěr můžu tedy konstatovat, že došlo k naplnění hlavního i dílčích cílů.

## 7 Zdroje

### 7.1 Literární zdroje

- BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 180 s. ISBN 80-8672-02-6.
- BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B. *Gastronomické služby - servis*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 152 s. ISBN 978-80-86578-86-6.
- FRAME, A. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality*. 1. vyd. Praha: Open University v České republice, 2003, 75 s. ISBN 80-86717-13-5.
- FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
- GABRYŠOVÁ, M. *Řízení jakosti: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006, 106 s. ISBN 80-7248-366-8.
- GAJDOŠÍKOVÁ, O., MRÁKOTOVÁ, R. *Poskytovatel stravovacích služeb: modul 02*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2008, 90 s. ISBN 978-80-86764-53-5.
- GALVASOVÁ, I. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- INDROVÁ, J., PETRŮ, Z., VAŠKO, M. *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996, 106 s. ISBN 80-7079-739-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JONES, E. E., HAVEN-TANG, C. *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness* [online]. Cambridge: CABI Publishing, 2005, 366 s. ISBN 0-85199-011-8 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <<http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20083052557>>
- KAPIKI, S. *Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders* [online]. International Journal of Economic Practices and Teories, 2012, 61 s. ISBN 2247-7225 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:

- <[http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/quality\\_management\\_in\\_tourism\\_and\\_hospitality\\_an\\_exploratory\\_study\\_among\\_tourism\\_stakeholders/pdf](http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/quality_management_in_tourism_and_hospitality_an_exploratory_study_among_tourism_stakeholders/pdf)>
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRULOVÁ J. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013, 108 s. ISBN 978-80-87314-32-6.
- LAWS, E., PRIDEAUX, B. *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications* [online]. Wallingford, 2006, 334 s. ISBN 978-1-84593-012-7 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <<http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20063173698>>
- LUKÁŠKOVÁ, E., MÁLEK, Z. *Food and beverage management*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 141 s. ISBN 978-80-87300-23-7.
- MATEIDES, A., ĎAĎO, J. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. 1. vyd. Bratislava: Miroslav Mračko, 2002, 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- MLEJNKOVÁ, L. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 130 s. ISBN 978-80-245-1592-2.
- MLEJNKOVÁ, L. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 130 s. ISBN 978-80-245-1592-2.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 282 s. ISBN 80-7261-071-6.
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SNIŠČÁK, V. *Služby a cestovní ruch*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1997, 309 s. ISBN 80-225-0873-X.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 163 s. ISBN 80-247-0194-4.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZIMÁKOVÁ, B. *Food & beverage management*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006, 141 s. ISBN 80-86578-55-0.

## 7.2 Internetové zdroje

*Aktuálně* [online]. Tulip restaurant, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://tulip-restaurant.cz/aktualne/>

*Hotrec mission & priorities* [online]. Hotrec Hospitality Europe, 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.hotrec.eu/about-us/mission-priorities.aspx>

*Kdo jsme* [online]. Asociace kuchařů a cukrářů ČR, 2001 - 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.akc.cz/kdo-jsme.php>

*O nás* [online]. Unihost, 2004 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.unihostostrava.cz/www/cz/o-nas/>

*O SOCR ČR* [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/o-socr-cr/>

*Občanský zákoník* [online]. Portál veřejné správy Ministerstva vnitra, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=4&idBiblio=74907&recShow=420&nr=89~2F2012&rpp=100#parCnt>

*Představení asociace* [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR, 2010 - 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/predstaveni-asociace/>

*Stanovy* [online]. Asociace číšníků Česká republika, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.asciscr.cz/stanovy>

*Stanovy CBA* [online]. Česká barmanská asociace, 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.cbanet.cz/cba\\_stanovy](http://www.cbanet.cz/cba_stanovy)

*Statut asociace sommelierů ČR* [online]. Asociace sommelierů Česká republika, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.sommeliers.cz/content/statut-asociace-sommelier%C5%AF-%C4%8Dr>

*Zákon o živnostenském podnikání* [online]. Portál veřejné správy Ministerstva vnitra, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39498&recShow=1&nr=455~2F1991&rpp=15#parCnt>

*Živnosti řemeslné* [online]. Portál veřejné správy Ministerstva vnitra, 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39498&recShow=93&nr=455~2F1991&rpp=100#parCnt>

# Přílohy



## A Profesní sdružení v gastronomii

### **Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR)**

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR se stal vrcholovým reprezentantem českého obchodu a cestovního ruchu. SOCR ČR představuje vrcholové, nezávislé a dobrovolné sdružení, které je respektováno odbornou veřejností, státními institucemi i odbornými evropskými organizacemi. Jedná se o reprezentanta svazů, asociací, distribučních společností, spotřebních družstev, malých a středních firem obchodu, hotelů, pohostinství, cestovního ruchu a souvisejících služeb a dalších.

SOCR ČR je zastáncem zájmů a potřeb podnikatelů v obchodě a cestovním ruchu při respektování zájmů spotřebitelské veřejnosti a zákonnosti. Z hlediska gastronomie je spoluvůrcem pozitivní image obchodu v uvedené oblasti a zastáncem korektnosti v obchodních vztazích a poskytování co nejlepších, nejkvalitnějších a bezpečných služeb pro spotřebitele a klientelu cestovního ruchu. (O SOCR ČR [online], 2013)

### **Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR)**

Jedná se o občanské sdružení, profesní a nepolitickou organizaci. Členskou základnu tvoří široké spektrum podnikatelů v ubytovacích a stravovacích službách, majitelů a provozovatelů hotelů, penzionů, motelů, restaurací, kaváren, vináren, odborných škol, ale i řada firem nabízejících své produkty pro ubytovací či restaurační provozy.

Historickými předchůdci AHR ČR byly profesní cechy. Tato asociace vznikla v r. 2006 sloučením dvou nejvýznamnějších profesních sdružení: HO.RE.KA ČR Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu a Národní federace hotelů a restaurací České republiky.

Hlavním posláním asociace je naplňování a ochrana zájmů a potřeb svých členů na národní i mezinárodní úrovni. Své poslání AHR ČR naplňuje vyjednáváním se zákonodárci České republiky i Evropského parlamentu, spoluprací s Ministerstvem pro místní rozvoj, Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

K cílům asociace patří vést členy k dodržování Etického kodexu AHR ČR ve vztahu k obchodním partnerům i veřejnosti, působit na členy a vést je ke zvyšování kvality poskytovaných služeb a zachování dobrého jména oboru nebo prosazovat zákonná opatření, která přispějí ke zlepšení podnikání v oboru hotelnictví a gastronomie. (Představení asociace [online], 2010-2015)

### **Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách v ČR (UNIHOST)**

Unihost je dobrovolná, profesní, nepolitická a nezávislá zájmová organizace, která sdružuje podnikatele v oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Tato organizace spolupracuje s ostatními sdruženími ve stejném oboru a má uzavřené smlouvy s gastronomickými školami a s odbornými asociacemi, a to s Asociací číšníků ČR, Asociací kuchařů a cukrářů a Českou barmanskou asociací.

Hlavním cílem sdružení je hájit a prosazovat zájmy členů. UNIHOST zastupuje své členy při jednání s orgány státní správy a jinými institucemi při prosazování legislativních norem a úprav. Dále poskytuje svým členům odborné poradenské a informační služby z oblasti legislativy, hygieny, bezpečnosti práce a dalších oblastí dotýkající se podnikání v gastronomii. Cílem veškeré činnosti je zvýšení kvality a úrovně gastronomických a ubytovacích služeb a rozvoj cestovního ruchu. (O nás [online], 2004)

### **Asociace kuchařů a cukrářů ČR (AKC ČR)**

Jedná se dobrovolnou, nepolitickou organizaci, která v současné době sdružuje v osmi regionálních pobočkách kolem 1 000 kuchařů a cukrářů z celé České republiky. Svaz kuchařů vznikl jako cechovní organizace již v roce 1903. Již tehdy se svaz zabýval odbornou výchovou, hájil zájmy svých členů a nezapomínal na společenskou a kulturní oblast činnosti.

AKC ČR je členem WACS – Světové federace kuchařských sdružení, takže rozvíjí svou činnost i v zahraničí. K hlavním cílům asociace patří zabývat se problematikou kulinářství a gastronomie, chránit a podporovat oprávněné zájmy svých členů a prosazovat je u orgánů státní správy, zasazovat se o zvýšení autority a prestiže oborů kuchař a cukrář i pohostinství jako celku a zúčastňovat se a organizovat gastronomické akce, soutěže na národní i mezinárodní úrovni, výstavy a semináře. (Kdo jsme [online], 2001–2015)

### **Asociace číšníků ČR (ASCIS ČR)**

Asociace číšníků České republiky sdružuje na základě dobrovolnosti profesní pracovníky hotelů a restaurací, učitele odborných předmětů a mistry odborné výchovy za účelem zviditelnění oboru a zachování dobré tradice českého pohostinství. ASCIS sjednocuje a obhajuje zájmy členů, zastupuje jejich zájmy ve vztahu k dalším orgánům a institucím a zajímá se o úroveň vzdělávání žáků a studentů odborných škol. Dále asociace přispívá ke zvyšování profesní úrovně pořádáním metodických komisí, seminářů, předváděcích akcí, pořádá také soutěže odbornosti oboru číšník. (Stanovy [online], 2015)

### **Česká barmanská asociace (CBA)**

Jedná se o samosprávný, dobrovolný, nepolitický a odborný svazek členů, kteří působí v oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Účelem CBA je udržovat a podporovat vztahy mezi jednotlivými členy, zprostředkovávat výměnu informací a zkušeností z oblasti nápojové gastronomie, podporovat, utvářet, zvyšovat úroveň a zlepšovat dobré jméno a pověst gastronomických oborů (barman, barista, sommelier, nápojář, aj.) na všech úrovních.

K hlavním činnostem asociace patří organizování odborných a společenských akcí, barmanských soutěží, soutěží baristů a sommelierů a spolupráce v rámci vzdělávání a propagace tohoto oboru s ostatními odbornými spolky a sdruženími v oblasti gastronomie a cestovního ruchu. (Stanovy CBA [online], 2014)

**Asociace sommelierů ČR (AS ČR)**

Asociace sommelierů je výběrová, dobrovolná, zájmová organizace, která se zabývá problematikou sommelierství, vinařství, degustace a harmonie vín. Jako ostatní profesní sdružení i tato asociace poskytuje svým členům odborné informační, poradenské služby, organizuje gastronomické akce a soutěže. AS ČR se zasazuje o zvýšení autority a prestiže v oboru sommelier, ale také v pohostinství a gastronomii jako celku. Jako člen ASI – Světové asociace sommelierů vyvíjí činnost i na mezinárodní úrovni. (Statut asociace sommelierů ČR [online], 2015)

**HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe)**

Jedná se o mezinárodní organizaci, která zastupuje hotely, restaurace, kavárny a podobná zařízení na evropské úrovni. HOTREC je neziskové sdružení a působí jako zástupce podniků provozujících hostinskou činnost vůči orgánům Evropské unie (EU). K hlavním cílům patří podpora a ochrana zájmů jednotlivých členů vůči institucím EU a také posílení spolupráce na úrovni jednotlivých národních profesních sdružení.

K hlavní činnosti patří sledování a analýza politického vývoje EU, který má dopad na oblast pohostinství. Jelikož ke shromažďování informací dochází přímo u zdroje, HOTREC zajišťuje vždy pro své členy aktuální informace. (Hotrec mission & priorities [online], 2011).

## B Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - Žena
  - Muž
2. Jaký je Váš věk?
  - méně než 20
  - 21-30
  - 31-40
  - 41-50
  - 50 a více
3. K jakému ekonomickému statusu se řadíte?
  - Student
  - Zaměstnanec
  - OSVČ
  - Bez zaměstnání
  - Důchodce
4. Jak často navštěvujete restaurace (jakékoliv) v Brně?
  - Párkrát do roka
  - 1x měsíčně
  - Více než 1x měsíčně
  - 1x týdně
  - Více než 1x týdně
5. Navštívil(a) jste restauraci Tulip restaurant během posledního půlroku?
  - Ano
  - Ne
6. Jak často tuto restauraci navštěvujete?
  - Párkrát do roka
  - 1x měsíčně
  - Více než 1x měsíčně
  - 1x týdně
  - Více než 1x týdně

- 
7. Během Vaší návštěvy restaurace převažovala konzumace:
    - Jídla
    - Nápojů
  
  8. Jste spokojeni s nabídkou jídel, kterou Vám restaurace nabízí?
    - Ano
    - Ne
  
  9. Jste spokojeni s nabídkou nápojů, kterou Vám restaurace nabízí?
    - Ano
    - Ne
  
  10. Jste spokojeni s kvalitou nabízených jídel?
    - Ano
    - Ne
  
  11. Jste spokojeni s kvalitou nabízených nápojů?
    - Ano
    - Ne
  
  12. Preferujete restauraci s kvalitnější nabídkou?
    - Ano
    - Ne
  
  13. Jak hodnotíte následující aspekty restaurace:

	Neuspokojivé	Uspokojivé	Nadmíru uspokojivé
Čistota restaurace			
Pověst restaurace			
Interiér restaurace			
Kuřácké/nekuřácké prostředí			
Ochota a vstřícnost personálu			
Vzhled personálu			
Rychlost obsluhujícího personálu			
Rychlost přípravy jídel			
Rychlost přípravy nápojů			
Nabídka jídel			
Nabídka alkoholických nápojů			
Nabídka nealkoholických nápojů			
Poskytování internetového připojení			
Možnost a způsob rezervace			
Lokalita restaurace			
Hudba v pozadí			
Cena			

14. Chystáte se opět navštívit tuto restauraci?

- Ano
- Ne

15. Doporučil(a) byste návštěvu restaurace své rodině, svým známým?

- Ano
- Ne