

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor:

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Hana MUTLOVÁ

**SLEDOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB V RESTAURAČNÍCH
ZAŘÍZENÍCH S VYUŽITÍM METODY MYSTERY
SHOPPING**

Monitoring Quality of the Service within Restaurants, Using the Method of
Mystery Shopping

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Brno, 2016

Jméno a příjmení autora: Hana Mutlová

Název bakalářské práce: Sledování kvality služeb v restauračních zařízeních s využitím metody Mystery shopping

Název bakalářské práce v AJ: Monitoring Quality of the Service within Restaurants, Using the Method of Mystery Shopping

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Rok obhajoby: 2016

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá problematikou kvality služeb v restauračních zařízeních a jejím sledováním prostřednictvím metody kvalitativního výzkumu - Mystery shopping. Teoretická část této práce vymezuje kvalitu služeb v restauračních zařízeních a také Mystery shopping jako metodu kvalitativního výzkumu.

Praktická část zahrnuje deskripci konkrétního postupu (popis a použití konkrétních technik) při sledování kvality služeb ve vybraných restauračních zařízeních; popis zvolených restauračních zařízení; sběr a analýzu informací získaných při sledování kvality služeb ve vybraných restauračních zařízeních a tvorbu závěru. Výsledkem práce bude výstupní hodnocení kvality služeb ve sledovaných restauracích s případnými návrhy změn, které by mohly vést ke zlepšení konkrétních situací v daných restauračních zařízeních.

Annotation:

The Bachelor thesis engages in quality of services within restaurants. It concerns monitoring of the service quality via Mystery shopping. The goal of theoretical part is to define the quality of the services in restaurants and also to define Mystery shopping as a method of market qualitative research.

The practical part comprises of a description of the particular procedure (description and application of the specific techniques) when monitoring of the service quality in selected restaurants; description of the chosen restaurants; gathering and analyzing of relevant information and conclusion production. Outcome of this thesis will be output evaluation of the service quality in monitored restaurants with possible suggestions for improvements regarding some particular situations.

Klíčová slova: gastronomie, gastronomické služby, kvalita služeb v gastronomii, sledování kvality služeb, Mystery shopping

Key words: gastronomy, services in restaurants, quality of services in restaurants, service quality monitoring, Mystery shopping

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Sledování kvality služeb v restauračních zařízeních s využitím metody Mystery shopping* vypracovala samostatně pod vedením doc. Mgr. Petera Stoličného, ArtD. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 13. 4. 2016

vlastnoruční podpis autora

Bez péče profesorů, a to zejména pana doc. Mgr. Petera Stoličného, ArtD., a jiných osob ochotných se na mé studii podílet by tato práce byla jen pouhým spisem, který vypracovává každý, neboť musí obstát u závěrečné zkoušky. Já jsem přistupovala k práci s láskou a s pocitem velké odpovědnosti, abych poznala, co po mne bude v budoucnu společnost vyžadovat. Děkuji všem, kteří mě v tom podporovali.

OBSAH

Úvod.....	8
I. Teoretická část	9
1 Vymezení základních pojmů	10
1.1 Gastronomie.....	10
1.2 Služby v gastronomii	10
1.3 Restaurační zařízení	11
2 Kvalita služeb v gastronomii	12
2.1 Obecná charakteristika kvality služeb	12
2.2 Aspekty kvality služeb v gastronomii.....	12
2.3 Časté zdroje problémů s kvalitou.....	13
2.4 Sledování kvality služeb v gastronomii	14
2.4.1 Způsoby sledování kvality služeb v gastronomii	14
2.4.2 Vybrané koncepce sledování kvality služeb v gastronomii.....	15
3 Mystery shopping	17
3.1 Obecná charakteristika.....	17
3.2 Podmínky Mystery shoppingu a jeho obecná realizace	18
3.3 Etika a úskalí spojená s Mystery shoppingem	19
II. Praktická část.....	21
4 Metodická část	22
4.1 Konkretizace cíle a plán práce	22
4.2 Metodika hodnocení a vyhodnocování	24
5 Realizace	27
5.1 Wilson Café & Restaurant	27
5.2 Restaurace U Bukáčků (Hospůdka Nádvoří).....	31
5.3 Restaurace a kavárna Avion	34

5.4 Vista Restaurant & Coctail Bar	38
6 Vyhodnocení.....	42
7 Návrhová část	47
7.1 Wilson Restaurant & Café	47
7.2 Restaurace U Bukáčků.....	48
7.3 Restaurace a kavárna Avion	48
7.4 Vista Restaurant & Coctail Bar	50
Závěr.....	51
Použité zdroje	53
Seznam obrázků, fotografií, grafů a tabulek.....	56
Přílohy	57

ÚVOD

V této práci hodlám pojednat o množství, kvalitě a také lidském faktoru v pohostinských službách. Veškeré poznatky, které v tomto materiálu sepiší, jsou mé studie a také mé postřehy, jak by bylo možno tyto služby zlepšit. Mým úmyslem je prozkoumat kvalitu a systém práce u zaměstnanců restauračních zařízení. Vše vyplývá z kvality lidí, kteří v těchto zařízeních pracují. Vše je o lidských zdrojích a také o tom, jak jsou ochotny své umění prodat, a jak je také ohodnotí jejich management a zákazník. Veškeré tyto faktory mají vliv na kvalitu v těchto provozovnách.

Z hlediska náplně této práce nejdříve v rámci teoretické části vymezím základní používané pojmy, a to gastronomii, služby v gastronomii a také restaurační zařízení. Poté poněkud obsáhleji charakterizují kvalitu služeb v gastronomii, na kterou budu nahlížet z pohledu zákazníka. V této kapitole naznačím komplexnost kvality služeb, časté zdroje problémů s kvalitou a sledování kvality služeb v gastronomii, kde nastíním způsoby sledování spolu s možnými koncepcemi sledování kvality služeb. V další kapitole charakterizují metodu Mystery shopping, kde obecně popíši její realizaci, etickou stránku a také úskalí s touto metodou spojená.

V praktické části práce využiji metodu Mystery shopping ke sledování kvality služeb ve vybraných restauračních zařízeních ve městě Přerov. V této části nejdříve popíši konkrétní metodiku použitou při tomto sledování a v rámci realizace pak zpracuji profily konkrétních sledovaných zařízení a vyhodnotím zjištěné poznatky. Na konci práce bych chtěla vytvořit návrhy pro jednotlivá zařízení, které by mohly pomoci při zlepšování stávající kvality jimi poskytovaných služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole budou vymezeny následující důležité pojmy – gastronomie, služby v gastronomii a také restaurační zařízení.

1.1 Gastronomie

„Gastronomie je věda, která se zabývá souvislostmi, jež ovlivňují stravování lidstva, a to od výběru surovin na přípravu pokrmů a nápojů až po jejich konzumaci.“ (Burešová, 2014, s. 39)

Gastronomii lze tedy chápat jako nauku zahrnující teoretickou i praktickou znalost všeho, co se vztahuje k lidské výživě. Dle Zimákové (2007, s. 12) je možné ji ohraničit třemi body, jimiž jsou **výživa** (z jejíhož pohledu vstupuje do popředí fyziologie jídla a pití), **strava** (v rámci níž gastronomie formuluje nároky na fyzickou část poskytovaného produktu) a **odbytové místo**. Z hlediska odbytového místa gastronomie studuje zejména místo přípravy pokrmů a nápojů, receptury, techniku a technologii, inventář, prostředí, servis odbytového zařízení apod.

Souhrnně lze říci, že gastronomie v sobě zahrnuje mnoho procesů a prvků, jako jsou vhodnost výběru surovin a jejich kombinace s ohledem na zásady zdravé výživy; metody technologického zpracování pokrmů s ohledem na finální kvalitu; kulturu a tradice; vytvoření vhodného sociálního prostředí k podávání a konzumaci a také estetiku, která se promítá do aranžmá pokrmů a servisu. (Burešová, 2014, s. 39)

1.2 Služby v gastronomii

Služba je obecně *„jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně; je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může a nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler a Armstrong, citovaní v Burda, 2011, s. 48) V případě služeb poskytovaných v gastronomii (restauračních služeb) se jedná o služby s hmotným produktem spojené. Tyto služby jsou podle Zimákové (2007, s. 12) souborem a kombinací hmatatelného výrobku (podávaných pokrmů a pití) a nehmotatelné služby (servis), které se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Jejich podstata je uspokojovat osobní potřeby zákazníků. Gastronomické služby se (vyjma např. cateringu) připravují, nabízejí, poskytují a spotřebovávají zpravidla současně na jednom místě (odbytové místo).

1.3 Restaurační zařízení

Služby v gastronomii jsou zajišťovány subjekty provozujícími společné stravování. Těmito subjekty mohou být zařízení restauračního typu, různé instituce zajišťující uzavřenou a účelovou formu společného stravování, či dopravní podniky. (Petrů, 1999, s. 71)

„Restaurační zařízení je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování“. (Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizace hostinských a ubytovacích zařízení, citované v Petrů, 1999, s. 73)

Z toho vyplývá, že hlavním účelem restauračního zařízení je poskytování kompletních snídaní, obědů a večeří. Toto zařízení ovšem plní i funkci doplňkového stravování (tj. občerstvení), což znamená uspokojování výživových potřeb mimo uvedené základní stravování. Dále může realizovat také prodej drobného spotřebního zboží a plnit i funkci společensko-zábavní. (Zimáková, 2007, s. 12-13; Petrů, 1999, s. 71-72)

Rozdělení restauračních zařízení podle statistické metodiky Evropské Unie je uvedeno v následující tabulce.

Tab. 1: Základní kategorizace hostinských zařízení restauračního typu

RESTAURACE (dominantní prodej pokrmů a možností zakoupení nápojů, možnost různých forem společenské zábavy)	BARY (dominantní prodej nápojů, možnost různých forem společenské zábavy)
Restaurace Samoobslužné restaurace (jidelny) Rychlé občerstvení (bistra) Restaurační zařízení podél cest (motoresty) Železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících	Bary Noční kluby Pivnice Vinárny Kavárny, Espresso

Zdroj: Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizace hostinských a ubytovacích zařízení citované v Petrů (1999, s. 72-74)

Začlenění hostinského zařízení do určité kategorie jistým způsobem usnadňuje zákazníkovi orientaci poskytnutím určité informace o typu a rozsahu služeb, které může od daného zařízení očekávat. (Petrů, 1999, s. 72)

2 KVALITA SLUŽEB V GASTRONOMII

V této kapitole bude charakterizována kvalita služeb, a to z pohledu zákazníka. Dále budou popsány aspekty kvality gastronomických služeb, vybrané zdroje problémů s kvalitou a sledování kvality služeb, kde budou nastíněny způsoby a také vybrané koncepce sledování kvality služeb.

2.1 Obecná charakteristika kvality služeb

Samotná kvalita je pojem, pro který se velmi obtížně hledá všeobecně přijímaná definice, zejména pak v oblasti služeb. Burda (2011, s. 22) charakterizuje kvalitu služeb jako „*schopnost služby uspokojit potřeby, přání a očekávání zákazníků*“. Zimáková (2007, s. 111) dodává, že tyto potřeby mohou být vyslovené, nevyslovené či neuvědomělé. Tyto zákaznickovy potřeby a očekávání se ovšem v čase mění a jsou ovlivňovány mnoha faktory, z nichž nejvýznamnější jsou například pohlaví, věk, dosažené vzdělání, životní styl, společenské postavení, zdravotní stav, společenské vlivy (reklama, veřejné mínění, názory odborníků apod.) a také vlastní zkušenost zákazníka. (Zimáková, 2007, s. 111) Tyto faktory tedy ovlivňováním potřeb a očekávání zákazníků také způsobují jejich rozdílné nahlížení na kvalitu služeb.

Gronroos (1982, citován v Parasuraman, 1985, s. 42)¹ uvádí, že kvalita služeb je stupeň shody mezi očekáváním zákazníka a jeho vnímáním služby, která je mu poskytnuta. Spokojenost zákazníka se službou je tedy v přímé návaznosti na shodu (neshodu) s jeho očekáváním vázaným na danou službu a vnímání poskytnuté služby. Jak tvrdí také Horovitz (1994, s. 16) „*služby dosahují úrovně vynikající kvality tehdy, když odpovídají požadavkům cíle.*“ Zjednodušeně lze říci, že služba je v očích zákazníka kvalitní tehdy, pokud její úroveň odpovídá tomu, co zákazník očekává, a také je za tuto úroveň ochoten zaplatit.

2.2 Aspekty kvality služeb v gastronomii

Kvalita služeb v gastronomii je takovou komplexní kategorií a podle Mlejnkové (2009, s. 109-110) sestává z technického, psychologického, sociologického, ekonomického a právního aspektu. V rámci technického aspektu je kvalita výrobků (jidel a nápojů) závislá na technické vybavenosti provozovny, kvalitě surovin, dodržování technologických postupů a na znalostech, schopnostech a zkušenostech personálu. Psychologický aspekt představuje zákaznickovo subjektivní vnímání kvality. Toto psychologické působení kvality na zákazníka

¹ Komentář autora: Tento zdroj je relativně staršího data vzniku, ovšem informace z něj použité jsou stále platné.

je ovlivňováno mnoha faktory, jakými jsou například rychlost obsluhy, ochota a vzhled personálu, útulnost prostoru, atmosféra a čistota interiéru a celkový zájem o hosta. (Mimo zařízení se může jednat o úroveň propagace a informovanosti, dostupnost služeb apod.) Právě střet zákazníkova očekávání a jeho následné psychologické vnímání kvality určuje, zda bude poskytovaná služba považována za kvalitní. Sociologický aspekt kvality se pak zabývá segmentací zákazníků dle jednotlivých sociálně-ekonomických skupin a jejich odlišnými představami a požadavky na sortiment, rozsah a úroveň poskytovaných služeb. Ekonomický aspekt zdůrazňuje skutečnost, že dosažená úroveň kvality je také hodnocena z pohledu na tuto oblast vynaložených nákladů. Posledním je právní aspekt kvality. (Mlejnková, 2009, s. 109-110) Jedná se o zásadní hledisko, jelikož služby v oblasti gastronomie patří mezi služby epidemiologicky závažné. Při provozování gastronomického zařízení je tedy nutné dodržovat kromě obecných podmínek provozu² také veškeré zákony vztahující se k hygienickým podmínkám. Dodržováním těchto provozních podmínek, tedy v podstatě sledováním kvality poskytovaných služeb v oblasti zákonných požadavků, se zabývají státní kontrolní orgány³.

V rámci formální úpravy kvality gastronomických i jiných služeb se uplatňují také celosvětově uznávané standardy kvality a další systémy. U gastronomických provozoven se jedná zejména o systém kritických kontrolních bodů HACCP⁴ a také normy ISO řady 9000 pro řízení jakosti. Tyto univerzální normy znamenají nejlepší způsoby zabezpečování kvality a podniky v oblasti služeb či výroby si dle nich mohou sestavovat své systémy managementu kvality. Systém HACCP a zmíněné normy nejsou závazné, ale v případě, že se daný podnik rozhodne je přijmout a řídit se dle nich, získá certifikaci a následně je musí dodržovat.

2.3 Časté zdroje problémů s kvalitou

Jak již bylo zmíněno, zákazníkovo očekávání a následné vnímání formuje jeho hodnocení kvality poskytovaných služeb. Nejčastějšími zdroji negativního hodnocení kvality zákazníkem pak podle Berryho (1988, s. 37-38)⁵ může být diskrepance mezi představou

² V rámci obecných podmínek provozu gastronomických zařízení se uplatňuje zejména zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 526/1990 Sb., o cenách; zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; a další zákony související s podnikatelskou činností.

³ Státní kontrolu v České republice upravuje zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, v platném znění.

⁴ Systém HACCP je systematický preventivní přístup k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin, kterým se prostřednictvím identifikace klíčových faktorů potenciálního ohrožení bezpečnosti potravin vyvinou kroky vedoucí k eliminaci těchto rizik. (Burda, 2011, s. 26)

⁵ Komentář autora: Tento zdroj je relativně staršího data vzniku, ovšem informace z něj použité jsou stále platné.

managementu podniku o očekávání zákazníka a jeho skutečným očekáváním. Management může mylně identifikovat zákaznickovy potřeby a v důsledku toho vzniká mezera v kvalitě. Ovšem tato mezera může nastat i v případě, že management plně chápe očekávání zákazníka, ale splnění všech jeho požadavků považuje za nemožné či nepraktické.

Dalším zdrojem problémů může být mezera výkonu služby, která vzniká jako rozdíl mezi specifikací služby (založené na dobrém odhadu potřeb zákazníků) a skutečným výkonem služby personálem. Mnoho dalších problémových situací může vyvstat při interakci se zákazníkem v rámci konfrontace různých přístupů, schopností, nálad, jazyků i nářečí apod. Lidský faktor je tedy dle Berryho (1988, s. 37-38) také velkým tématem. Uvádí, že kvalita nabízených služeb je snižována v případě, že zaměstnanci nejsou schopni, nebo ochotni dosahovat požadovaného výkonu. Úroveň ochoty personálu, která může být po nástupu do zaměstnání velmi vysoká, často bývá z různých důvodů časem snížena. Důvodem pro neschopnost podání požadovaného výkonu může být, že podnik nenabízí dostatečně vysoké finanční a jiná ohodnocení, aby přilákal kvalifikované osoby, nebo podnik například nemusí být úspěšný v rámci školení zaměstnanců. Podle Zimákové (2007, s. 113-114) mohou být nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb způsobeny, kromě špatné práce či nedbalosti personálu, chybným zaškolením či neinformovaností, také třeba nekvalitním a nesprávným zařízením či vybavením pracoviště.

2.4 Sledování kvality služeb v gastronomii

Z předcházející podkapitoly vyplývá, že udržení vysoké úrovně kvality služeb závisí na schopnosti podniku přilákat kvalifikovaný personál, který bude ochotný a schopný podávat výkon na požadované úrovni, kterou management podniku nastavil na základě správné identifikace potřeb zákazníků. Je tedy nezbytné, aby management daného subjektu (restauračního zařízení), kromě jiných aktivit v rámci řízení kvality⁶, neustále zjišťoval potřeby zákazníků a sledoval úroveň poskytovaných služeb.

2.4.1 Způsoby sledování kvality služeb v gastronomii

Ke sledování kvality poskytovaných služeb v gastronomii lze využít různé metody. Například se může jednat o karty pro připomínky (Keith, 2011, s. 20), které se umísťují na jídelní stoly a hosté je mohou anonymně vyplnit a vyjádřit se tak k různým okruhům poskytovaných služeb (např. kvalita pokrmů a nápojů, prostředí a atmosféra, čistota, kvalita a přístup

⁶ Další aktivity managementu podniku v rámci řízení kvality uvádí Zimáková (2007, s. 113).

personálu, celková zkušenost se službou apod.). Zimáková (2007, s. 114) k těmto metodám uvádí založení knihy přání a stížností, zasilání zákaznických dopisů s odpovědní kartou (v nichž mohou zákazníci vyjádřit míru spokojenosti v rámci jednotlivých částí služeb), dále tvorbu různých dotazníků a také spotřebitelské průzkumy včetně sledování obecných směrů v oblasti preferencí a chování zákazníků restauračních zařízení. V neposlední řadě je to také provádění kontrolních nákupů (a to vlastními silami či prostřednictvím externích pracovníků), což představuje významnou metodu Mystery shopping. Tato bude podrobně popsána v kapitole č. 3: Mystery shopping. V rámci využívání uvedených a dalších metod lze kvalitu posuzovat z různých hledisek za použití řady kritérií, z nichž některá budou uvedena v následující části.

2.4.2 Vybrané koncepce sledování kvality služeb v gastronomii

Kvalita gastronomických služeb je sledována a hodnocena různými gastronomickými průvodci, které se podle Mlejnkové (2009, s. 112-113) z hlediska kritérií klasifikace restauračních zařízení nejčastěji zaměřují na atmosféru zařízení, výzdobu interiéru, celkovou kvalitu služby, kvalitu pokrmů a nápojů, kvalitu obsluhy, poměr cena/výkon, dlouhodobé dodržování kvality služeb a geografickou polohu.

Burda (2011, s. 34) se na sledování a hodnocení gastronomických služeb dívá ze dvou základních úhlů pohledu. Prvním z nich je způsob a míra aplikace prvků marketingového mixu, což vychází ze znalostí obchodních praktik, dovedností, obratnosti a kreativity podniku. Druhým úhlem pohledu (a také faktorem ovlivňujícím kvalitu poskytovaných služeb) je odborný přístup k profesi, který Burda spatřuje především v:

- dodržování gastronomických pravidel při sestavování nabídky na jídelním a nápojovém lístku;
- dodržování pravidel společenského chování;
- efektivní komunikaci s hostem;
- pojetí a zpracování samotného pokrmu nebo nápoje;
- profesionální přístupu při servisu pokrmů a nápojů;
- rozsahu doplňkových služeb. (Burda, 2011, s. 34)

Nezanedbatelnou roli při hodnocení kvality poskytovaných služeb ovšem hraje i vystupování a vzhled obsluhujícího personálu, stejně jako čistota na pracovišti, a to jak v odbytové části, tak v prostoru pro hosty. Hodnotícími kritérii jsou zde umístění provozovny, ceny, prostředí,

jídelní a nápojový lístek, úroveň obsluhy, nabídka balíčků služeb, čistota prostředí, profesionální přístup, kvalita produktu kuchyně, management provozu, komunikace se zákazníkem a případná stávající ocenění provozu. (Burda, 2014, s. 32-33)

K posuzování služeb lze také využít měřicí škálu Dineserv.per, která slouží k měření kvality **vnímané zákazníkem** (pomocí telefonických či osobních rozhovorů se zákazníky). Dineserv.per⁷ je adaptací široce uznávaného měřicího nástroje Serqual, která je specifická pro měření kvality služeb právě v oblasti gastronomie. Zaměřuje se na pět dimenzí služby – „*tangibles*“ (hmotná podstata služby - prostředí), „*reliability*“ (spolehlivost), „*responsiveness*“ (odpovědnost), „*assurance*“ (ujištění) a „*empathy*“ (empatie, vcítění se). (Keith, 2011, s. 23-24) Dle autorů nástroje Serqual⁸ je při posuzování služeb důležité pracovat se zákaznickým vnímáním kvality. Serqual (i Dineserv.per) v podstatě zjišťuje mezeru mezi podobou služby, o které si zákazník myslí, že by měla být poskytnuta, a podobou, kterou vnímá, že je mu poskytována. (Stevens, 1995, s. 56-60)

⁷ Autory měřicí škály Dineserv.per jsou P. Stevens, B. Knutson, M. Patton.

⁸ Autory měřicího nástroje Serqual jsou A. Parasuraman, V. A. Zeithalm a L. L. Berry.

3 MYSTERY SHOPPING

V této kapitole bude Mystery Shopping nejdříve obecně charakterizován jako metoda kvalitativního výzkumu trhu. Dále bude uvedena obecná realizace a podmínky této metody a následně etika a úskalí v souvislosti Mystery Shoppingem

3.1 Obecná charakteristika

Mystery shopping je považován za speciální kvalitativní metodu výzkumu trhu⁹. Lze jej využít ke sběru kvalitativních ale i kvantitativních informací. Ve stručnosti, kvantitativní výzkum předpokládá, že lidské chování lze do jisté míry měřit a předpovídat. Používá silně strukturovaný sběr dat o velkém množství subjektů prostřednictvím různých testů, dotazníků a pozorování. Získaná data následně analyzuje statistickými metodami s cílem je zkoumat a popisovat, popřípadě ověřovat pravdivost odhadů o vztahu daných sledovaných proměnných. Zjednodušeně lze říci, že hledá odpovědi na otázky „Co?“ „Kolik?“ a „Jak často?“. Naproti tomu kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky „Proč?“ a „Jak?“, neboť jeho hlavním cílem je zjišťování přístupů, postojů a názorů vybraných subjektů na určitý zkoumaný problém. Při tomto druhu výzkumu se sbírá velké kvantum různých informací o malém množství subjektů. Tyto informace jsou současně se sběrem analyzovány, zda přispívají k osvětlení daného problému. Výzkumný proces má dlouhodobý charakter, přičemž dané subjekty výzkumu jsou sledovány a zkoumány v jejich přirozeném prostředí. Nejužívanějšími metodami jsou rozhovory, pozorování, také případové studie, experimenty a další. Mystery shopping může najít využití v obou druzích výzkumu, ovšem je považován za specifickou kvalitativní metodu. (Hendl, 2010, s. 44-53; Burda, 2011, s. 11; Wiele, 2005, s. 533)

Mystery shopping¹⁰ (MS) je poměrně novou, při správném provedení velmi efektivní, metodou zaměřenou zejména na sledování kvality poskytovaných služeb, kterou lze využít prakticky v jakémkoliv obchodním odvětví. Tato metoda, jak je známa v současnosti, se začala vyvíjet po roce 1990¹¹ a ve vztahu k tomuto vývoji vznikla asociace společností

⁹ Výzkum trhu je marketingovou aktivitou, jejímž prostřednictvím podnikatelský subjekt (př. restaurační zařízení) získává potřebné poznatky pro analýzu trhu, potřeb, přání a očekávání zákazníků, potenciálu a velikosti trhu, jeho strukturu, konkurenci apod. (Burda, 2011, s. 10)

¹⁰ Do českého jazyka se termín Mystery Shopping překládá jako „fiktivní nákup“. (Burda, 2011, s. 12)

¹¹ Užívání metod na principu MS začalo před více než 50 lety jako způsob kontroly integrity zaměstnanců zejména ve sféře finančnictví. V dnešní době mnoho společností zapojuje MS do školicích a motivačních programů pro zaměstnance a do měření spokojenosti zákazníků. (Michelson, 1997)

poskytující Mystery shopping (Mystery Shopping Providers Association), jejímž cílem byla standardizace celého procesu MS a vytvoření etického kodexu. (Foret, 2013, s. 93)

Podstatou této metody je, že vyškolený jedinec (tzv. mystery shopper neboli fiktivní zákazník) vystupuje v roli skutečného zákazníka a chová se podle předem vytvořeného scénáře provede kontrolní nákup nebo využití služeb, během něhož pozorně sleduje chování, znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu a další okolnosti. Na základě svého sledování posléze sepiše zprávu, která se stane podkladem pro hodnocení efektivity prodeje produktů a služeb. (Foret, 2013, s. 93; Burda, 2011, s. 11-15)

Mystery shopping lze využít k získávání informací o službách a produktech vlastních, ale i konkurenčních firem. V současné době existuje mnoho profesionálních agentur¹² zabývajících se Mystery shoppingem, které si mohou různé podnikatelské subjekty najmout za účelem získání objektivního posouzení kvality svých služeb. MS jako takový ovšem mohou využívat také různé další subjekty a osoby. (Burda 2011, s. 12) V rámci pohostinství se například může jednat o odborníky, kteří tuto metodu využívají k tvorbě již zmiňovaných gastronomických nebo jiných průvodců v oblasti cestovního ruchu.

Burda (2011, s. 12) uvádí, že v souvislosti se službami v rámci pohostinství mohou být pomocí MS sledována kritéria, jako jsou: ochota a připravenost personálu, zdvořilost, přívětivost, soustředěnost, informovanost, umění komunikace, kompetentnost, odbornost, znalost produktů a služeb i schopnost je nabízet. Je to také schopnost získat si zákazníka, umění doporučit, poradit při výběru, rychlost reakce a další. Dále dodává, že na těchto vlastnostech a schopnostech stojí celý úspěch prodeje, protože i sebelepší produkt či služba nabízená nekompetentním personálem se stává neprodejným.

3.2 Podmínky Mystery shoppingu a jeho obecná realizace

Jak již bylo zmíněno, MS je prováděn fiktivními kupujícími (mystery shoppery), kteří jsou speciálně vyškoleni k tomu, aby uměli pozorovat, sbírat zkušenosti a hodnotit jakékoliv služby poskytované zákazníkům. Anonymita mystery shoppera je zásadní - subjekty pozorování si probíhající kontroly nesmí být vědomy, neboť znalost této skutečnosti by mohla vést k atypickému jednání a chování, což by znehodnotilo výsledky MS. Je také žádoucí, aby identita mystery shoppera zůstala skryta i po skončení sledování, neboť je možné, že MS

¹² Příklady agentur a dalších organizací využívajících Mystery Shopping – Awis Global Systems, IPSOS Customer Experience Management, Mystery Shoppers, AwisGlobal, aj.

bude v dané organizaci po určitém časovém období prováděn znovu. (Foret, 2013, s. 93-94; Burda, 2011, s. 13)

První krokem realizace MS je určení jasných a srozumitelných cílů, jež budou základem pro navržení kritérií (oblastí), které budou sledovány, a utvoření scénáře. Ve většině případů je vhodnější provádět mystery techniku na jednom místě více než jednou a v různou denní dobu, neboť tímto způsobem lze snížit pravděpodobnost zvláštních situací. Techniky MS mohou zahrnovat mystery pozorování, návštěvy, telefonické rozhovory, emaily nebo faxy, návštěvy webových stránek, delivery, s reálnými zákazníky, B2B mystery, tedy interakce mezi různými podnikatelskými subjekty, a mystery audit. Po vytvoření scénáře následuje sběr dat. Fiktivní zákazník sběr dat provádějící by měl být nezávislý, kritický a co nejvíce objektivní. Je tedy žádoucí, aby hodnotil služby poskytované pouze takovým personálem, který mu není osobně znám. Na základě informací získaných prostřednictvím fiktivního nákupu je provedena kvalitativní či kvantitativní analýza, která umožní srovnání na základě předem stanovených kritérií. Správně provedený MS by měl vést ke spolehlivému obrazu normálního pracovního fungování dané organizace. Závěrečnou fází je postoupení výsledné zprávy odpovědným manažerům, a to co nejdříve po realizaci MS. Tato zpráva posléze může sloužit k odstranění zjištěných nedostatků a všeobecnému zlepšení poskytovaných služeb. (Wiele, 2005, s. 534-535; Burda, 2011, s. 11; SIMAR - Kvalitativní standard Mystery Shopping, 2011)

3.3 Etika a úskalí spojená s Mystery shoppingem

Mystery shopping v podstatě znamená uvedení personálu daného zařízení v přesvědčení, že obsluhují obyčejného (reálného) zákazníka. Z hlediska etiky je nasnadě, že sledování a hodnocení personálu bez jejich vědomí, by mohlo být zneužití jejich práva na soukromí a ochranu před zneužitím. Na druhou stranu služby jsou většinou poskytovány ve veřejném prostředí, kde jejich vykonávání může často být sledováno různými lidmi mimo daného klienta, který službu čerpá. (Jorgensen, 1989 citován ve Wilson, 2001, s. 733) Je samozřejmé, že celý proces profesionálního Mystery shoppingu musí být prováděn v souladu s platnou legislativou týkající se ochrany osobních údajů. Odpovídajícím způsobem musí být zabezpečeno dodržování práv subjektů výzkumu a zajištěno respektování důvěrnosti získaných dat tak, aby zkoumaný jedinec nebyl v důsledku provedení MS znevýhodněn nebo poškozen ve výkonu práce. Při provádění této aktivity se také musí postupovat v souladu

se zásadami stanovenými Mezinárodní asociací ESOMAR a českým sdružením SIMAR¹³. (Burda, 2011, s. 15-17)

Mystery shopping je sice velmi efektivní metodou pro sledování kvality služeb či produktů, ovšem v souvislosti s jejím použitím se mohou vyskytnout jistá úskalí. Jedním z nich je nahodilost hodnocení. Může se stát, že zrovna v době provádění fiktivního nákupu či využití služeb dojde v daném zařízení k nečekané či nějaké atypické situaci, kvůli níž může být poskytovaná služba následně hodnocena negativněji. Tuto skutečnost lze částečně eliminovat právě opakovaným provedením dané mystery techniky. Dalším nebezpečím je subjektivnost hodnocení a rozdílnost etických vjemů, neboť i když se mystery shopper bude snažit o co největší míru objektivity, vždy bude jeho hodnocení alespoň částečně ovlivněné jeho vnímáním, popřípadě různými sympatiemi či antipatiemi a eventuálně jeho dosavadními znalostmi a zkušenostmi. Nevýhodou MS je také to, že každé zařízení, které si jejím prostřednictvím nechává své služby či produkty hodnotit, musí počítat s tím, že i jemu konkurenční subjekty mohou tuto metodu využívat ke sledování jeho služeb. Tyto subjekty následně mohou takto získané informace použít a proměnit je ve svou konkurenční výhodu. (Stoličný a Šperková, 2015)

¹³ SIMAR (*Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění*) = „organizace, která sdružuje všechny subjekty, působící v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění, které chtějí tuto oblast dále kultivovat a provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě.“ (SIMAR, 2016)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODICKÁ ČÁST

Praktická část této práce je zaměřena na použití metody Mystery shopping v praxi, konkrétně ke sledování kvality poskytovaných služeb v restauračních zařízeních ve městě Přerov. Cílem této části práce je deskripce konkrétního postupu při sledování kvality služeb ve vybraných restauračních zařízeních, dále popis těchto zařízení, sběr a analýza získaných informací a závěrečné vyhodnocení.

4.1 Konkretizace cíle a plán práce

Konkrétním cílem této práce je sledování kvality služeb poskytovaných vybranými restauračními zařízeními města Přerova, a to z pohledu jejich typického zákazníka. Dále je to vytvoření profilů popisujících tyto zařízení, vzájemná komparace těchto zařízení a zhodnocení, které z nich nabízí kvalitní služby - tedy nejlépe odpovídá očekávání zákazníka. K dosažení tohoto cíle bude použita metoda Mystery shopping a její technika mystery návštěva.

Pro výběr restauračních zařízení pro tuto práci byla vytvořena následující kritéria:

- lokalizace v centru města Přerova (vzájemná blízkost jednotlivých zařízení);
- zaměření na podobnou cílovou skupinu zákazníků (podobná cenová kategorie - střední sociální vrstva zákazníků, tedy žádné „zapadlé hospody“ ani restaurace zaměřující se na vysokou gastronomii);
- srovnatelná kapacita zařízení (40 – 60 míst);
- poskytování restauračních služeb bez návaznosti na služby ubytovací;
- nabídka teplé kuchyně.

Zařízení byla vybírána s použitím mapového seznamu internetového prohlížeče Google při zadání slovního spojení „restaurace Přerov“. Takto vyhledaná restaurační zařízení byla následně podrobena uvedeným kritériím, která by měla zajišťovat, že vybrané restaurace budou relativně srovnatelné a navzájem konkurenční. Dle tohoto postupu byla zvolena tato zařízení:

1. Wilson Café & Restaurant
2. Restaurace U Bukáčků
3. Restaurace a kavárna Avion
4. Vista Restaurant & Cocktail Bar¹⁴

¹⁴ Namísto Vista Restaurant & Cocktail Bar bylo původně vybráno zařízení TGM Cafe & Restaurant, ovšem ihned po první návštěvě, bylo zjištěno, že je zde v obsluze zaměstnána osoba známá autorovi této práce. I když má zařízení Vista Restaurant & Cocktail Bar status baru (a restaurace) a jeho nabídka je částečně specializovaná, stále ještě odpovídá zadaným kritériím, a proto bylo toto zařízení zvoleno jako náhrada.

Samotná realizace sledování kvality služeb bude probíhat v období od poloviny měsíce února do konce měsíce března 2016, přičemž přesná data návštěv a další informace, které by mohly vést k identifikaci konkrétních zaměstnanců jednotlivých zařízení, budou záměrně skryty, aby nedošlo k jejich případnému poškození.

V uvedeném období budou v každém zařízení realizovány dohromady čtyři mystery návštěvy. Z důvodu reálnějšího poznání služby budou tyto návštěvy naplánovány tak, aby dvě z nich proběhly v rámci klidného a dvě v rámci rušného provozu zařízení¹⁵. Při výběru dnů a doby návštěv bude vycházeno z předpokladu, že rušný provoz lze očekávat ve dnech pátek a sobota ve večerních hodinách a relativně klidný provoz ve všední dny (mimo pátek) v odpoledních či večerních hodinách. Dále bude zohledněn směnný chod¹⁶ zařízení v tom smyslu, aby byla realizována možnost sledování kvality služeb poskytovaných personálem z obou směn.

V pozici mystery shoppera bude autor této práce a z důvodu částečné eliminace některých úskalí metody Mystery shopping a také pro rozšíření zaznamenaných poznatků byl vybrán další shopper, který byl řádně poučen v souvislosti s metodou Mystery shopping a dalšími náležitostmi tohoto konkrétního sledování. Druhý shopper se spolu s autorem této práce zúčastní poloviny všech návštěv tak, aby mohl zažít a následně zhodnotit službu v rámci klidného i rušného provozu, a to v podání restauračního personálu z obou směn. Jeho hodnocení se bude promítat do hodnocení autora, neboť z důvodu dosažení větší míry objektivit budou autor práce a druhý mystery shopper hodnotit dotyčné návštěvy společně.

Výsledky této práce budou pouze zhodnocením kvality služeb vybraných restauračních zařízení z pohledu autorova vnímání očekávání typického zákazníka těchto zařízení. V tomto zhodnocení se tedy může odrážet subjektivita vnímání autora, popřípadě limity jeho dosavadních znalostí či omyly z důvodu různých nedorozumění. Jelikož se nejedná o žádné sledování velkého množství restaurací na určitém území, výsledky samozřejmě nebudou moci být aplikovatelné na určitý větší soubor restauračních zařízení. Je ovšem zájmem práce, aby byly využity pro praxi. Z tohoto důvodu budou spolu s vytvořenými návrhy na řešení případných zjištěných problémů postoupeny managementu dotyčných restaurací, aby mohly sloužit jako impulz k uvědomění si daných problémů a k jejich potenciálnímu řešení.

¹⁵ Klidný provoz zařízení představuje relativně nízkou obsazenost a rušný provoz zařízení pak relativně vysokou obsazenost.

¹⁶ Vzhledem k absenci interních informací ohledně chodu jednotlivých restaurací bylo vycházeno z předpokladu, že daná zařízení fungují na základě směnného provozu.

4.2 Metodika hodnocení a vyhodnocování

Jak již bylo zmíněno, tato práce je věnována sledování kvality poskytovaných služeb ve vybraných restauračních zařízeních z pohledu jejich typického zákazníka. Z toho důvodu byl vytvořen konstrukt typického zákazníka těchto zařízení, který předpokládá, že takový zákazník považuje poskytovanou službu za kvalitní, odpovídá-li jeho očekávání, které obecně jsou: „dobře se najíst v čistém a příjemném prostředí, být obslužen přívětivým, vstřícným a schopným personálem a zaplatit této celkové službě odpovídající cenu“¹⁷.

Za inspirace metodiky A. Burdy a hodnotící škály Dineserv.per¹⁸ byla uvedená očekávání zákazníka převedena na čtyři okruhy hodnocení celkové služby a k nim příslušná kritéria, vyjadřující jejich podstatu. K jednotlivým kritériím byla přidělena váha, neboť v rámci hodnocení okruhu jako celku předpokládá vytvořený konstrukt zákazníka jejich rozdílnou důležitost. Okruhy hodnocení a sledovaná kritéria jsou následující:

I. Okruh: Prostředí a atmosféra provozovny

Tab. 2: Kritéria a váhy - Prostředí a atmosféra provozovny

Kritérium	Váha
Přístup k provozovně a označení vstupu	0,15
Atraktivita interiéru	0,3
Kvalita a dobrý stav použitých materiálů	0,3
Prostornost odbytové zóny	0,1
Pohodlnost židlí	0,15

Zdroj: Vlastní zpracování

II. Okruh: Čistota prostředí

Tab. 3: Kritéria a váhy – Čistota prostředí

Kritérium	Váha
Čistota odbytového prostoru	0,25
Čistota ovzduší v provozovně a vstupu	0,25
Čistota toalet	0,2
Čistota inventáře pokrmů a nápojů a stolního inventáře	0,3

Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁷ Byl vytvořen takovýto konstrukt, neboť se jedná o autorovu domněnku, že očekávání typického zákazníka, který navštíví vybraná restaurační zařízení, mohou být právě taková.

¹⁸ Z metodiky A. Burdy (Burda, 2014) a hodnotící škály Dineserv.per (Stevens, 1995) byla vybrána taková hodnotící kritéria, která jsou pro vytvořený konstrukt typického zákazníka důležitá.

III. Okruh: Přístup a odbornost personálu¹⁹

Tab. 4: Kritéria a váhy – Přístup a odbornost personálu

Kritérium	Váha
Přívětivý a sympatický personál	0,2
Vstřícnost	0,2
Umění doporučit	0,05
Adekvátní rychlost servisu	0,15
Odbornost	0,2
Znalost sortimentu pokrmů a nápojů	0,1
Vzhled a čistota	0,1

Zdroj: Vlastní zpracování

IV. Okruh: Nabídka a jídelní lístek, cena a kvalita produktu²⁰

1. Jídelní lístek a nabídka

2. Cena

3. Kvalita produktu

Tab. 5: Kritéria a váhy – Kvalita produktu

Kritérium	Váha
Chuť	0,3
Adekvátní teplota	0,2
Čerstvost použitých surovin	0,3
Vzhled („food design“)	0,1
Vhodnost a atraktivita inventáře na pokrmy	0,05
Dostupnost dochucovacích prostředků	0,05

Zdroj: Vlastní zpracování

K těmto okruhům byl pro možnost celkového zhodnocení poskytované služby přidán V. Bonusový okruh: Celkový dojem, který je prostorem pro mírně subjektivní hodnocení poskytované služby jako celku²¹. V závěru bude v rámci tohoto okruhu vyhodnoceno, které ze sledovaných zařízení celkově nabízí nejlepší služby.

Podrobný popis hodnocených skutečností v rámci každého kritéria I. – IV. okruhu je uveden v Příloze č. 1.

¹⁹ Při hodnocení některých kritérií tohoto okruhu bylo vycházeno z výběru ze Zásad komunikace s hosty v ubytovacím a stravovacím zařízení, uvedených v Příloze č. 2.

²⁰ Tento okruh spojuje tři okruhy týkající se produktu restauračního zařízení, které jsou hodnoceny zvlášť.

²¹ Může se zde částečně projevit subjektivita, neboť zhodnocování služby jako celku se děje na základě celkového pocitu, který služba v zákazníkovi (hodnotiteli) zanechává.

Kritéria, která se mohou v rámci jednotlivých návštěv lišit (př. čistota, chování personálu, kvalita pokrmu) budou při výsledném zhodnocení posuzována komplexně za veškeré vykonané návštěvy. Všechna kritéria budou hodnocena bodovou škálou od 1 do 10 bodů, přičemž 1 bod představuje nejnižší a 10 bodů nejvyšší hodnocení. Přidělování bodů se uskuteční na základě komparace všech sledovaných restauračních zařízení.

Ke správnému provedení mystery návštěv a správnému zhodnocení dílčích kritérií se bude každý mystery shopper během návštěvy chovat jako obyčejný zákazník a nijak zvlášť na sebe nebude neupozorňovat. Objedná si teplé jídlo s polévkou nebo salát; kávu a dezert, popřípadě další jiný nápoj. V závislosti od dané situace realizuje nějaký vhodný požadavek, nechá si něco doporučit, popřípadě položí vhodnou otázku týkající se sortimentu, aby mohla být zjišťována vstřícnost personálu, jeho znalost sortimentu a také schopnost doporučení. Během celé návštěvy si mystery shopper bude všimnout chování a vzhledu personálu, kvality produktu a také celkové atmosféry a čistoty celého prostředí.

Po skončení posledních návštěv budou všechny získané poznatky zpracovány a následně z nich budou vytvořeny profily sledovaných restauračních zařízení. Na základě vzájemné komparace úspěchu restauračních zařízení v jednotlivých kritériích dojde k jejich bodovému ohodnocení. Posléze bude z těchto hodnot váženým průměrem vypočítáno skóre jednotlivých zařízení v rámci sledovaných okruhů, což bude následně graficky a slovně vyhodnoceno. Posléze budou naznačeny návrhy řešení případných zjištěných nedostatků.

5 REALIZACE

V této části budou vypracovány profily jednotlivých restaurací, které budou shrnutím všech poznatků získaných při sledování kvality jimi poskytovaných služeb. Každý profil je uveden tabulkou s obecnými informacemi o daném restauračním zařízení a dále je pak členěn dle sledovaných okruhů a doplněn o nezbytnou část fotografické dokumentace. Zbylá část této dokumentace je uvedena v Příloze č. 3.

5.1 Wilson Café & Restaurant

Tab. 6: Obecné informace -Wilson Café & Restaurant

Lokace:	Wilsonova 557/14, Město, 750 02 Přerov, Česká republika
Kapacita:	50 míst
Provozní doba:	Po - Út: 8:00–22:00 (23:00) Pá: 8:00–24:00 So: 18:00–24:00 Ne: 15.00 – 22.00
Webová stránka:	www.wilsoncafe.cz
Kontakt:	+420 778 400 744
Poznámka:	Restaurace s kuřáckou i nekuřáckou částí. Nabídka denního menu.

Zdroj: *Wilson Café & Restaurant, 2007*

I. Prostředí a atmosféra provozovny

Tato restaurace se nachází na poměrně rušné ulici pěší zóny v centru města. Disponuje zimní zahradou (viz Foto 1), která nese označení zařízení a díky níž je restaurace dobře viditelná a její vstup přehledný. Provozovna je snadno přístupná, ale ne bezbariérová.



Obr. 1: *Wilson Café & Restaurant - Logo*

Zdroj: *Wilsoncafé, 2007*

Foto 1: *Exteriér provozovny*

Zdroj: *Autor práce*

Interiér restaurace je rozdělen na 2 úseky – vnitřní část (nekuřácká část) a zimní zahradu (kuřácká část). Tyto úseky jsou odděleny i jiným stylem provedení a kombinací barev. Část zimní zahrady působí vcelku příjemně a útulně. Stoly jsou velmi světlé a židle tmavě hnědé. Podlahy pokrývá koberec tmavé barvy. Podél stěn, které tvoří malé skleněné tabule, jsou pověšeny sepnuté závěry béžové a hnědé barvy. Obvod zimní zahrady je obložen bambusovou roletou a nad její úrovní se nachází různé ozdoby se suchými, umělými i živými květinami. Okna jsou dále zdobena drobným led-diodovým vodopádem a dalšími dekoracemi. Celkově výzdoba této části restaurace je tedy překombinovaná a působí poněkud přehnaně. Osvětlení této části zajišťuje pouze topná lampa s plamenem a světlo přicházející z osvětlení vnitřní části. V důsledku toho, je zde ve večerních hodinách možná až příliš tma, k níž je navíc světlo plamene lampy příliš kontrastní.

Vnitřní část restaurace (Příloha č. 3, Foto 8) je laděna do světlehnědých barev. Nábytek je vyroben ze světlého dřeva, přičemž čalounění židlí i lavic kombinuje béžovou a tmavě hnědou barvu. Jedna stěna je pokryta zrcadlem, které sice opticky zvětšuje tuto poněkud malou místnost, ale na druhou stranu částečně „rozbíjí“ útulnost, potažmo harmonii interiéru. Barevný soulad je také rušen nevhodným kabelem se zelenými led-diodami umístěným nad barovým pultem. V horním rohu místnosti je upevněn televizor, na kterém jsou občas příliš hlasitě přehrávány videoklipy s písněmi. Interiér je doplněn ozdobami, z nichž některé jsou trochu kýčovitě (zejména ozdoby na stolech). Osvětlení vnitřní části restaurace je až příliš intenzivní. V důsledku uvedených skutečností působí interiér vnitřní části poněkud méně příjemně než interiér zimní zahrady.

I když restaurace v nedávné době prošla rekonstrukcí, která změnila její „tvář“, je zde z hlediska kvality a dobrého stavu vybavení stále mnoho nedostatků. Stoly vnitřní části provozovny jsou zcela rozviklané, ale židle a lavice jsou v pořádku. Inventář na pokrmy a nápoje je až na přístroje celkem zachovalý. Stav stěn je v pořádku, ale negativem je letitá konstrukce zimní zahrady, která za studeného počasí propouští chlad, jenž lze intenzivně cítit vzhledem k tomu, že vytápění zimní zahrady zajišťuje jedna (či maximálně dvě) topné lampy. (Restaurace tuto nepříjemnost řeší půjčováním příkrývek.) Strop v této části zařízení je částečně zčernalý od topných lamp a odvětrávací systém je již málo výkonný, neboť nestíhá adekvátně odnímat cigaretový kouř, i když kouří jen pár hostů. Negativem je také velká prasklina na vstupních dveřích. Z hlediska kvality vybavení restaurace je nutno ještě zmínit, nejspíše dlouholetou, pokladnu, protože vytištěný doklad je téměř nečitelný a také otrhaný.

Na toaletách je nové kachlové obložení, ve kterém je ovšem nevzhledný vyřezaný otvor k uzávěru vody. Sanita je nová, umyvadlo rovněž, ale baterie zůstala nevyměněná.

Restaurace je k počtu míst (50) relativně malá. Prostor mezi jednotlivými stoly je téměř nedostatečný a tedy neumožňuje příliš snadný pohyb. Při vysoké obsazenosti musí obsluhující personál i hosté mezi stoly značně kličkovat. Pohodlnost židlí je vyhovující a lavice jsou velmi pohodlné, protože jsou potaženy silnou vrstvou měkkého materiálu.

II. Čistota prostředí

V rámci zaměření se na čistotu odbytového prostoru je nutno říct, že stoly většinou nebyly moc čisté. Často byly posypané drobkami a také cigaretovým popelem. Židle byly vždy čisté, avšak lavice podrobené. Koberec byl vcelku v pořádku, ovšem jen v prostoru mezi stoly. U okenních i klasických stěn a v rozích byly vždy velká smítka a drobkami. Prosklená stěna, která odděluje obě části restaurace, byla vždy velmi ušpiněná a stěna se zrcadlem částečně také tak. Barový pult byl většinou uklizený, ale poněkud zaprášený. V odbytové části nebyly cítit žádné nepříjemné zápachy z kuchyně, ale v kuřácké části, i když například kouřili jen dva hosté, bylo dost zakouřeno - nejspíše z důvodu velmi malého prostoru a již zmiňovaného nedostatečného odvětrávání. V nekuřácké části bylo cítit kouř jen velmi málo a vstup do provozovny byl čistý. Co se týče čistoty toalet, sanita byla většinou špinavá a zaprášená. Podlahy i stěny byly také trochu znečištěné a hygienických prostředků byl většinou nedostatek. Inventář na nápoje i na pokrmy byl čistý až na příborník a příbory. Stolní inventář (dochucovací prostředky, svíčky a květinové ozdoby) byl trochu zaprášený a nápojový lístek ušpiněný.

III. Přístup a odbornost personálu

V rámci celkové charakteristiky personálu by se dalo konstatovat, že obsluha se k hostům chová odměřeně a trochu i povýšeně. I když se občas usmívá a používá zdvořilostní výrazy, lze na ní vidět, že hosté ji poněkud obtěžují. Například vícekrát se stalo, že host na obsluhu stále ještě mluvil, ale ta už skoro odcházela a na dotyčného hosta se ani nedívala (Přitom podle obsazenosti nebylo až tolik naspěch). Nebo také se stalo, že host musel pozdravit jako první, neboť na něj personál jen divně zíral. Z hlediska vstřícnosti personál splnil drobné požadavky, ale nebyl příliš ochotný odpovídat na kladené otázky související s pokrmy.

Z odborného hlediska ovšem obsluha působila celkem zkušeně. Vykazovala dobrou znalost nabízeného sortimentu a vcelku uměla, sice nepříliš ochotně, při výběru poradit a doporučit

pokrmu i nápoje. Obsluha doplňovala včas nápoje, prováděla přesné vyúčtování a adekvátní kontrolu hostů. Pouze jednou se stalo, že si obsluha všimla příchodu hostů až po cca 10 minutách. Rychlost servisu byla jinak celkem adekvátní. Obsluha většinou servírovala dle objednání. Jen jednou bylo podáváno jídlo pozměněné (přídavek nevyžádaného salátu). Problémem z hlediska odbornosti je skutečnost, že obsluha se během pracovní doby často bavila se svými známými. Taková situace nastala skoro při každé návštěvě a někdy to bylo až obtěžující. Co se týče vzhledu, byla obsluha upravená a čistá. Nicméně oblečení bylo vždy civilního charakteru a obuv tvořily většinou botasky. Žádné nehygienické chování zaznamenáno nebylo - snad jen jednou, kdy obsluha nesla jídelní lístek v podpaží, neboť v ruce měla talíře s pokrmu.

IV. Nabídka, cena a kvalita produktu

Jídelní lístek restaurace působí vzhledově velmi dobře, neboť je vázán v pevných deskách tmavé barvy a jeho jednotlivé listy jsou uloženy v průhledných složkách. Velikost a řez písma jsou v pořádku, ovšem názvy jídel jsou psány černým písmem v šedém zvýraznění, což je těžko čitelné zejména v kombinaci se slabou intenzitou osvětlení v zimní zahradě. Je to velmi nepříjemné zvláště pak pro osoby se zhoršenou funkcí zraku. Lístek je čistý a po obsahové stránce v pořádku, neboť zahrnuje potřebné náležitosti (označení provozovny, popisy i gramáž pokrmů). Nabídka jídelního lístku prostupuje napříč spektrem zákazníků, ovšem je možná až příliš široká, což částečně vypovídá o tom, že množství surovin nemůže být tak docela čerstvé (potažmo pak kvalitní). Cenová relace pokrmů i nápojů je dostupná pro větší spektrum zákazníků, protože obsahuje dražší i levnější pokrmy i nápoje. Ovšem celkově jsou ceny poněkud vyšší v porovnání ke kompletní nabízené službě (atmosféra a čistota prostředí, kvalita pokrmu a obsluhy), ale k velikosti porce jsou adekvátní.

V rámci hodnocení kvality pokrmů lze celkově konstatovat, že je používáno trochu více tuků, ale hlavně příliš mnoho soli a koření, a to i v pokrmech, kde by tolik těchto přísad být nemělo (př. lehký salát). V rámci kvality nápojů lze vytknout mléčnou sraženinu na dně šálku s cappuccinem. Teplé pokrmy byly servírovány pouze teplé, tudíž ve spojení s nenahřátými talíři, rychle vychladly. S ohledem na teplotu nápojů bylo víno správně vychlazené, ale cappuccino příliš horké. Zvláštní skutečností bylo, že dezert (medovník) byl servírován teplý. Je dost možné, že tímto byla „maskována“ jeho nedostatečná čerstvost, neboť po vznesení požadavku servírování tohoto dezertu bez ohřátí, byl při následné konzumaci suchý, tvrdý a nepřilíživý. Z hlediska vzhledu vypadaly pokrmy celkem dobře, jen jeden nedostatek byl v podobě neodpovídající konzistence šlehačky na ohřátém dezertu.

Inventář na pokrmy byl vždy vhodně volen vzhledem k druhu a složení pokrmu. Příbory byly ubrouskem zabalené v nepříliš atraktivním dřevěném příborníku, který obsluha přinášela až při objednání jídel. Dochucovací prostředky byly vždy doplněné a k dispozici.

5.2 Restaurace U Bukáčků (Hospůdka Nádvoří)

Tab. 7: Obecné informace - Restaurace U Bukáčků (Hospůdka Nádvoří)

Lokace:	Wilsonova 102/8 750 02 Přerov
Kapacita:	40 míst
Provozní doba:	Po – Čt: 09:00 – 22:00 Pá: 09:00 – 23:00 So: 10:00 – 23:00 Ne: 10:00 – 15:00
Webová stránka:	www.ubukacku.cz/
Kontakt:	+420 722 128 165
Poznámka:	Nekuřácká restaurace s letní zahradkou. Bezlepková kuchyně. Nabídka denního menu. Rozvoz jídel.

Zdroj: U Bukáčků: Restaurace, 2016

I. Prostředí a atmosféra provozovny

Restaurace U Bukáčků se nachází v malém nádvoří, jehož vchod je umístěn na poměrně rušné ulici (stejně jako restaurace Wilson Café & Restaurant). Z hlediska přehlednosti vstupu je restaurace schovaná v nádvoří, na jehož vchodu není na její existenci upozorněno jejím názvem. Nachází se zde pouze malá vývěsní tabule s jídelním lístkem a denním menu. Existence restaurace je na této ulici komunikována výhradně reklamním bannerem umístěným ve výšce (cca 5m), jehož text ovšem nesouhlasí s názvem restaurace (viz Foto 2). Drobným problémem je právě to, že restaurace nejednotně komunikuje své jméno. Oficiální označení je „Restaurace U Bukáčků“ (dle webových stránek restaurace a označení vstupních dveří provozovny), ovšem v některých internetových zdrojích toto zařízení figuruje jako „Hospůdka Nádvoří“ a na zmiňovaném reklamním banneru stojí nápis „Restaurace Nádvoří“. Tato nejednotnost může v důsledku vést k částečnému matení zákazníka, který danou provozovnu ještě nezná. Jinak je restaurace snadno přístupná a jako jediná ze sledovaných zařízení bezbariérová.



Obr. 2: Restaurace U Bukáčků -

Logo

Zdroj: U Bukáčků, 2016

Foto 2: Vchod do nádvoří

Zdroj: Autor práce

Pozn.: Červeně označen vstup do nádvoří a reklamní banner.

Interiér restaurace (Příloha č. 3, Foto 9) je tmavšího dřevěného provedení, které v kombinaci se světlou nástěnnou tapetou, krémově zelenou omítkou stěn a celkovým prostorem působí velmi příjemně a útulně. Celkový obraz dokresluje živá květinová výzdoba na stolech, na kterých ve večerních hodinách hoří svíčky. Intenzita osvětlení je adekvátní, až na ostřejší světlo jedné stropní lampy (umístěné ve stropní klenbě v zadní části restaurace), které některým hostům svítí do očí. V prostoru baru jsou rozmístěné různé vtipné cedule ve „westernovém stylu“. Celkovou atmosféru interiéru vhodně doplňuje hudba a funkční krb.

Co se týče kvality a současné kondice materiálů, jsou stoly i židle ve výborném stavu, stejně jako stěny, dřevěné obložení i okna. Toalety jsou poměrně nové a neopotřebované. Inventář na pokrmy a nápoje je v pořádku. Interiér provozovny umožňuje vcelku snadný pohyb, ovšem při plné obsazenosti je přístup k některým stolům ztížený. Občas je krbové příslušenství umístěno více v prostoru, a pak tedy překáží v cestě a při případném přehlédnutí může být i nebezpečné. Židle jsou čalouněné, a tedy pohodlné, ale postranní lavice jsou celodřevěné a vzhledem k nedostatku sedacích polštářků nepohodlné a nevhodné k dlouhodobému sezení.

II. Čistota prostředí

Lze konstatovat, že čistota celé provozovny byla v pořádku. Stoly i židle byly čisté stejně jako podlahy a stěny také (kromě pár drobných mastných malých fleků). Okna byla rovněž čistá a okenní rámy jen nepříliš zaprášené. Barový pult byl čistý a uklizený. Vstup

do provozovny nebyl nijak znečištěný. Ovzduší bylo čisté, bez zápachů a vzhledem k tomu, že se jedná o nekuřáckou restauraci, samozřejmě nezakouřené. (Hosté mohou kouřit venku, kde je pro ně připraven jeden zastřešený stůl s lavicemi.) Podlahy i stěny toalet byly čisté a sanita vcelku také. Hygienických prostředků bylo vždy dostatek. Inventář pokrmů i nápojů byl čistý, jen na vinné sklenici se nacházela drobná vlákna od utěrky. Stolní inventář byl v pořádku, ale z hygienických důvodů bylo negativem uložení příborníku s nezabalenými přístroji přímo na stolech pro hosty.

III. Přístup a odbornost personálu

Obsluhující personál restaurace byl k hostům vždy přívětivý a uctivý. Vždy zdravil včas, používal zdvořilostní výrazy a vhodnou gestikulaci. Snažil se hostům dlouho věnovat, byl ochotný odpovídat na jejich otázky a vstřícný k jejich požadavkům (př. požadavek na úpravu jídla, servírování denního menu i po uplynutí vyhrazené doby). Obsluha celkem ovládala znalost nabízeného sortimentu pokrmů a nápojů a také byla schopna doporučit hostům při výběru. Celková rychlost servisu byla adekvátní k ruchu provozu. Co se týče odbornosti personálu lze vytknout občasné pouze diskuze s přáteli, konzumaci pokrmů v odbytovém prostoru

a časté používání mobilního telefonu. Jinak personál servíroval přesně dle objednávky, prováděl adekvátní kontrolu hostů a přesné vyúčtování. Celkově působil zkušeně. Z hlediska vzhledu byl upravený a čistý. Někteří jeho členové nosili černé společenské oblečení, ale někteří jen černé oblečení a nevhodnou obuv (tenisky rozličných barev). Obsluha také nosila nepřilíš vhodné červené kostkované či reklamní zástěry. Nebylo zaznamenáno žádné nehygienické chování, kromě občasného přikládání do krbu bez následného umytí rukou.

IV. Nabídka, cena a kvalita produktu

Jídelní lístek provozovny je řešený pouze bílým tvrdým skládaným papírem, který není zalitý v plastové fólii. V důsledku toho jsou jídelní lístky špinavé, pokapané a některé i pokreslené. Lístek obsahuje popisy pokrmů s gramáží, ale není zde uvedena žádná „hlavička“ s označením provozovny popř. jejím popisem. Lístek jako takový je dobře čitelný a jeho nabídka není příliš široká, ale je pestrá. Z estetického hlediska je lístek dost jednoduchý a nepropracovaný. Ceny jsou adekvátní v porovnání ke kvalitě pokrmů a k celkové službě (čisté a příjemné prostředí, kvalitní a příjemná obsluha). Menším negativem je, že zde není na výběr něco „menšího“, co by bylo v nižší cenové relaci. Porce některých pokrmů jsou sice velikostně menší, ale ne levnější.

Z hlediska kvality pokrmů a chuťového souladu jednotlivých složek bylo v určitých pokrmech užíváno trochu více soli a tuku, než je vhodné (př. slaný salát, hodně slaneho a tučného pesta na bagetách). Některé pokrmy by mohly obsahovat výraznější složku (dezert – tvarohové knedlíčky ve švestkové omáčce) a některé by mohly být zase méně hutné (syté) – tedy obsahovat nějakou zjemňující složku (př. velká porce sýrového talíře). Jinak byly pokrmy velmi chutné a chuťově harmonické. Jejich teplota byla většinou adekvátní, stejně jako teplota nápojů. Pečivo bylo čerstvé, sýry a dezert také, jen jeden objednaný salát úplně čerstvě nevypadal. Vzhled pokrmů byl vždy výborný, konzistence ingrediencí správná (př. švestková omáčka) a některé pokrmy měly dokonce velmi propracované uložení ingrediencí na talíři (př. sýrový talíř). Inventář byl vhodně, u některých pokrmů i velmi promyšleně volen vzhledem k charakteru pokrmu. Malým negativem by mohl být nejednotný pivní inventář (stejný druh piva servírován ve více typech pivního skla). Příbory byly uloženy v poměrně atraktivním příborníku. Dochucovací prostředky byly vždy k dispozici a doplněné.

5.3 Restaurace a kavárna Avion

Tab. 8: Obecné informace - Restaurace a kavárna Avion

Lokace:	Mostní 3, 1. patro, 750 02 Přerov
Kapacita:	60 míst
Provozní doba:	Po - Čt: 11:00 - 22:00 Pá - So: 11:00 - 01:00 Ne: zavřeno
Webová stránka:	http://www.restauraceavion.cz
Kontakt:	777 722 106 (restaurace), 604 111 800 (rozvoz objednávek)
Poznámka:	Taneční parket. Nabídka denního i večerního menu. Rozvoz jídel.

Zdroj: Avion: Restaurace a kavárna, 2010

I. Prostředí a atmosféra provozovny

Restaurace Avion se nachází v těsné blízkosti hlavního přerovského náměstí TGM. Z hlediska přehlednosti vstupu a viditelnosti označení toto zařízení vykazuje určité nedostatky. V případě, že o něm potenciální kolemjdoucí zákazník neví, nemusí jeho existenci vůbec postřehnout. Informuje o ní svislý prostorový nápis „Kavárna“ (viz Foto 3), který lze ale snadno přehlédnout, neboť je umístěn vysoko, navíc v obloukové ulici, a kromě toho je světlé barvy, tudíž částečně splývá s odstínem budovy. I samotné označení vstupních dveří je nevýrazné stejně jako tmavá a nepřiliš čitelná informační tabule situovaná na chodníku (viz v označení ve Foto 3). Vzhledem k tomu, že je provozovna situovaná ve druhém patře budovy bez výtahu, je přístup do ní ztížený.



Foto 3: Exteriér budovy

Zdroj: Autor práce

Pozn.: Červeně označen vchod do provozovny.



Foto 4: Restaurace a kavárna Avion - Vchod

Zdroj: Jerry, 2010

Interiér kombinuje bílou, černou a tmavě červenou, možná až příliš výraznou, barvu (Příloha č. 3, Foto 10). Je elegantně sladěn, ovšem jako celek moc příjemně a útulně nepůsobí. Podlahy jsou z velké části pokryty tmavým kobercem. Barový pult je doplněn vkusným kachlovým obložením s nepravidelným povrchem (Příloha č. 3, Foto 11). Prostor vhodně vyplňují rozměrné rostliny rozmístěné u oken. Restaurace disponuje velmi malým tanečním parketem a pódium. Interiér je značně prostorný, umožňuje tedy snadný pohyb při jakékoli obsazenosti. Židle nejsou příliš pohodlné.

Stoly i židle jsou zachovalé a pevné, ovšem stěny, a to i ve vstupní chodbě, jsou dost oprýskané a okenní rámy částečně zohýbané teplem z ústředního topení. Vstupní chodba celkově působí velmi odpudivým dojmem. Barový pult je vcelku zachovalý, ale některé barové vybavení je zastaralé. Například kávovar je funkčně téměř nedostačující. Systém odvětrávání je nejspíše také zastaralý a ne příliš výkonný. Co se týče toalet, sanita je značně zašlá a baterie (u teplé vody) zablokovaná. Kvalita a kondice inventáře na pokrmy a nápoje také není příliš valná - některé talíře jsou prasklé a vinné sklenice jsou druhé jakosti, a co se týče stolního inventáře, jsou plastové stojánky na nápojové lístky popraskané a některé i zlámané. Lze říci, že celkové vybavení je zastaralé a nepříliš udržované.

II. Čistota prostředí

Z uskutečněných návštěv je zřejmé, že čistota celé provozovny je dost opomíjená. V rámci odbytového prostoru se na ubrusech stolů většinou nacházely drobné smítky a fleky. Židle byly celkem čisté, ale na koberci bylo mnoho smítek, drobků a kousků omítky. Na stěnách interiéru byly pavučiny, okna byla nepatrně ušpiněná a okenní rámy trochu zaprášené. Barový pult byl silně zanedbaný - podrobený, pokapaný od vosku svíček a také neuspořádaný (příliš mnoho věcí a málo prostoru). Ovzduší provozovny bylo bez nějakých nepříjemných zápachů z kuchyně, ovšem cigaretový kouř byl dost cítit, i když kouřili jen dva hosté. Provozovna sice disponuje velkým prostorem a vysokým stropem, ale je vybavena pouze dvěma malými větráky v horních rozích odbytového prostoru. Vstup do provozovny byl vcelku čistý, ale chodba se schodištěm byla značně znečištěná – pavučiny, prach, odložené přepravky. Toalety byly z hlediska čistoty také zanedbané. Stěny byly poměrně čisté, ale podlahy zaprášené. Hygienických prostředků byl téměř vždy nedostatek (žádné mýdlo, nefunkční elektrický vysoušeč a většinou i absence papírových utěrek), teplá voda byla vždy zablokována a sanita zaprášená. Inventář na pokrmy i nápoje byl vcelku čistý. Co se týče stolního inventáře – příbory i ubrousky byly vždy rozložené a nachystané, tudíž se na ně stále prášilo. Nápojový lístek byl vcelku čistý, ale dochucovací prostředky zaprášené. Lze říci, že čistota celkově není udržována, i když má obsluha relativně hodně času, neboť je v podstatě stále velmi klidný provoz²².

III. Přístup a odbornost personálu

Obsluha byla sympatická a příjemná. Občas sice působila trochu rušivě a neprofesionálně (př. postávání u okna v blízkosti stolu obsazeného hostem, drobné rušení při jídle, stěžování si hostovi), ale jinak byla velmi ochotná odpovídat na otázky a vcelku vstřícná plnit požadavky hostů. V rámci umění doporučit příliš dobrá nebyla. Rychlost servisu byla v rámci klidného provozu v podstatě adekvátní, až na delší čekání na kávu (kvůli nekvalitnímu kávovaru). Obsluhu při rušném provozu nebylo možné sledovat, protože takový provoz za celou dobu sledování nenastal. Nejvyšší obsazenost za tuto dobu byla 12 hostů, při příležitosti reprodukce živé hudby. V této době byla zaznamenána nepatrně delší doba čekání na objednané jídlo. Z hlediska odbornosti, obsluha doplňovala včas nápoje, prováděla adekvátní kontrolu hostů a přesné vyúčtování. Občas chybovala v servírování přesně dle objednání a vykazovala

²²Komentář autora: Při každé návštěvě zde bylo jen velmi málo hostů, a to i během pátečních a sobotních večerů. V průběhu sledování se mnohokrát stalo, že provozovna byla ve večerních hodinách (dokonce i v pátek a sobotu) zavřená. Restauraci nejspíše „zachraňuje“ rozvoz denního menu.

nedostatečné schopnosti v rámci přípravy některých nápojů. Z pohledu ne odbornosti obsluhy bylo také zaznamenáno vyřizování soukromých hovorů, povídání si se známými a jednou i kouření cigaret. I s přihlédnutím k velkému rozsahu nabídky lze znalost sortimentu pokrmů a nápojů hodnotit jako neuspokojivou. Obsluha vykazovala neznalost kompletního denního menu, dezertů i rozlévaného vína. Co se týče vzhledu, byla obsluha upravená a čistá, ale její oděv byl civilní a obuv tvořily vždy pantofle.

IV. Nabídka, cena a kvalita produktu

Jídelní lístek je vzhledově uspokojivý. Je zasazen do pevných tmavě červenohnědých koženkových desek. Jednotlivé listy mají fóliové obaly, které jsou ovšem již starší, protože na nich lze nalézt zbytky přilnuté tiskové barvy z textu minulých lístků. Na stránkách jídelního lístku je popsáno složení pokrmů i gramáž, ale není zde bližší označení provozovny. Z hlediska správné formy lístek obsahuje gramatické chyby. Mimoto je lístek čistý a dobře čitelný, ale není příliš přehledný, neboť jeho listy jsou tenké a je jich tedy mnoho, a proto se v lístku hůře orientuje. Nabídka není příliš pestrá. Obsahuje sice mnoho pokrmů, ale většina z nich je na podobné bázi, tudíž je nabídka široká, ale výběr v podstatě malý. Ceny nejsou příliš vysoké, ovšem kvalita celkové poskytované služby (obsluha, kondice a čistota prostředí) včetně kvality pokrmů a nápojů (zejména kávy, dezertů a zmrzlinových pohárů) je nízká. V nabídce jsou i dražší i levnější pokrmy a jejich porce jsou poměrně velké.

Chuť pokrmů byla vcelku vyvážená a dobrá. Lze vytknout, že do salátů bylo přidáváno příliš mnoho zálivky. Ovšem chuť dezertů (zmrzlinový pohár, tiramisu) byla špatná, neboť byly vytvořeny z nepřilžitelných ingrediencí. Také espresso bylo chuťově nevalné. Teplota pokrmů ve spojení s chladnými talíři rychle klesala a co se týče nápojů, byla teplota espressa velmi neadekvátní. Z hlediska čerstvosti vypadaly oba druhy objednaných salátů poměrně dobře, ale pečivo nijak zvlášť čerstvé nejspíše nebylo. Celkově vzato, z velmi nízké návštěvnosti restaurace lze vyvodit, že zakoupené ingredience nejsou často spotřebovávány, což může vést k diskuzi o ohledně jejich čerstvosti, potažmo kvalitě. Co se týče vzhledu pokrmů, byly barevně dobře sladěny. Ovšem například pečivo jako příloha salátu bylo trochu rozmočené zálivkou. Dále vzhled jednoho dezertu byl jiný, než měl dle fotografie na lístku dezertů být, a espresso obsahovalo zrníčka kávy. Inventář na pokrmy korespondoval s velikostí a vzhledem porce. Jak už bylo zmíněno příbory a také ubrusky byly vždy rozloženy na stolech, což z hygienických důvodů není příliš vhodné. Dochucovací prostředky byly k dispozici, ale obsah byl doplněn jen zčásti.

5.4 Vista Restaurant & Coctail Bar

Tab. 9: Obecné informace - Vista Restaurant & Coctail Bar

Lokace:	Wilsonova 12, Přerov 750 02 (budova EURO, 4. patro)
Kapacita:	
Provozní doba:	Po - Čt: 9:00 - 22:00 Pá - So: 9:00 - 02:00 Ne: zavřeno
Webová stránka:	http://vistarestaurant.cz/
Kontakt:	+420 735 021 022
Poznámka:	Restaurace s kuřáckou a nekuřáckou částí. Restaurace s výhledem na historický Přerovský zámek a hradby. Letní terasa. Nabídka denního menu.

Zdroj: Vista Restaurant & Cocktail Bar, 2014

I. Prostředí a atmosféra provozovny

Restaurace Vista se nachází rušné ulici pěší zóny mezi restauracemi U Bukáčků a Wilson Café & Restaurant. Restaurace z hlediska viditelnosti označení a přehlednosti umístění vstupu vykazuje značné nedostatky. Je umístěna ve 4. patře budovy administrativního charakteru (i vzhledu – viz Foto 5) a na její existenci není nijak zvlášť zřetelně upozorněno. Přístup k provozovně je situován v bočním vchodu zasunutém dovnitř budovy (viz Foto 6) a označení, že se zde nachází restaurace, zajišťuje malá tmavá informační tabule a osvětlený reklamní nápis točeného druhu piva. Dále jsou zde dvě nevýrazné tabule s logem a označením restaurace, které jsou ovšem situovány přímo ve vchodu, a tudíž jsou při pohledu z ulice snadno přehlédnutelné (viz červená označení ve Foto 7). Dále od vchodu je na stěně budovy připevněna také vcelku nevýrazná tabule popisující restauraci a mimo ni ještě i jiný penzion (viz Foto 6 v červeném kruhu). V důsledku uvedených skutečností je poměrně nízká pravděpodobnost, že potenciální zákazník, který prochází kolem, existenci restaurace zaznamená. Jinak je restaurace i přes své umístění ve 4. patře díky výtahu poměrně snadno přístupná, ale ne bezbariérová.



Foto 5: Exteriér budovy

Zdroj: Autor práce

Pozn.: Kruh označuje umístění restaurace, šipka pak ulici, kde je umístěn vchod.



Obr. č. 3: Vista Restaurant & Cocktail Bar – Logo

Zdroj: Vista Restaurant & Cocktail Bar, 2014

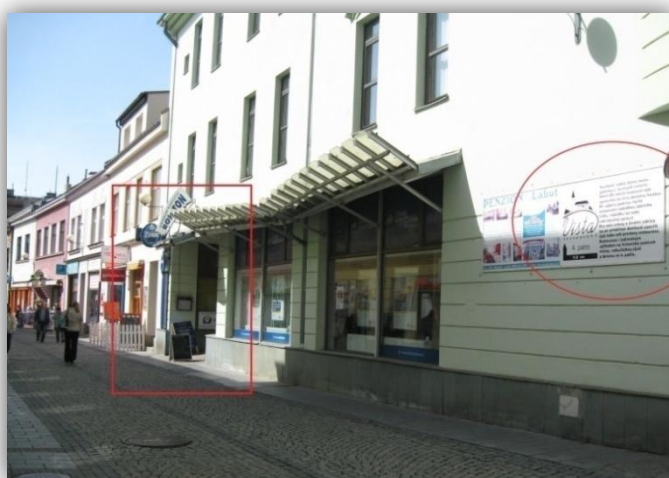


Foto 6: Vchod do budovy a označení provozovny I

Zdroj: Autor práce



Foto 7: Vchod do budovy a označení provozovny II

Zdroj: Autor práce

Interiér restaurace je rozdělen na kuřáckou část s barem a nekuřáckou část (Příloha č. 3, Foto 12, 13), která je situována v kopuli budovy. V kuřácké části se nachází průchod na letní terasu. Stěny interiéru jsou laděny do světlých odstínů béžové a šedé barvy, vedle

kterých dobře vyniká tmavé vybavení restaurace. Do této kombinace pasuje i barva podlah. Stěny v kuřácké části jsou obloženy vhodnými kachličkami s vystouplým nepravidelným povrchem. Některé židle v kuřácké části mají bílé čalounění a některé zase tmavě červené, ovšem celkový barevný soulad interiéru to příliš nenarušuje. Barový pult je kromě bodových světel i vkusně nasvícen led-diodovým kabelem a celkové osvětlení interiéru je přiměřeně intenzivní. V kuřácké části je puštěna velkoplošná televize, která nejčastěji přehrává hudební televizní kanály. Na okenních rámech nekuřácké části jsou umístěny ozdoby, které k sobě navzájem příliš neladí. Ovšem v kuřácké části a v prostorách chodby jsou pověšeny pěkné a vkusné obrazy s vedutami města Přerova. Interiér celé restaurace je prostorný a umožňuje snadný pohyb. Židle v kuřácké i nekuřácké části jsou díky měkkému čalounění pohodlné.

Stoly a židle v nekuřácké části jsou vyrobeny z pevného dřevěného materiálu. Stoly v kuřácké části jsou sice také pevné, ale jejich hnědý povrchový lak se velmi lehce loupe a následně vyniká bílý materiál pod ním. Židle v této části jsou v dobrém stavu, ovšem bílé čalounění již vykazuje známky častého používání. Stěny na chodbě k toaletám nejsou příliš zachovalé, neboť se drolí, a omítka stěn v odbytovém prostoru je také opotřebovaná (černé čáry od obuvi a na některých místech mastné fleky). Okna spolu s dřevěným obložením topení v nekuřácké části jsou poněkud zašlá. Toalety jsou také opotřebované (stěny, podlahy i sanita) a na jedné toaletě je odhaleno velmi nevhledné potrubí. Inventář pokrmů a nápojů je vcelku zachovalý.

II. Čistota prostředí

Čistota stolů i židlí v odbytovém prostoru byla většinou v pořádku. Podlahy byly mírně zaprášené a koberec na chodbě k toaletám byl často pokrytý hrubým prachem z omítky. Na stěnách interiéru se na některých místech nacházely pavučiny. Okna i stropní zrcadla na chodbě k toaletám byla trochu ušpiněná. Dřevěné obložení pokrývající ústřední topení bylo trochu zaprášené stejně jako okenní parapety s ozdobami. Ovzduší v provozovně nijak nezapáchalo, ovšem cigaretový kouř byl v kuřácké části hodně cítit, i když kouřilo jen pár hostů. Restaurace je přitom vybavena odvětrávacím zařízením, které působí vcelku výkonně, ovšem bylo nastaveno pouze na nízký stupeň odvětrávání. Vstup do budovy nebyl znečištěn, ale přístupová chodba se schodištěm byla mírně zaprášená. Toalety byly vcelku čisté a hygienických prostředků byl většinou dostatek. Inventář na pokrmy i nápoje včetně příborů byl čistý. V rámci stolního inventáře byly dochucovací prostředky, pивní podtácky i svíčky vcelku čisté, kromě nápojových lístků, které byly občas ušpiněné.

III. Přístup a odbornost personálu

Personál restaurace byl slušný a přívětivý. Zdravil včas, používal zdvořilostní výrazy a také vhodnou gestikulaci. Personál výborně ovládal znalost nabízeného sortimentu pokrmů i nápojů, byl velmi ochotný odpovídat na otázky a také schopný dobře poradit ať už při výběrů pokrmů či nápojů. Byl vstřícný k zvláštním požadavkům (požadavek na změnu druhu masa v pokrmu) a vykazoval velký zájem o hosta. (Například při obsazenosti dvou stolů byli hosté u jednoho z nich hluční a obsluha se měla starost o to, zda to není rušivé pro hosty sedící u druhého stolu.) Rychlost servisu byla adekvátní k ruchu provozu a z odborného hlediska byla obsluha také velmi schopná. Prováděla adekvátní kontrolu hostů, přesné vyúčtování a servírovala přesně dle objednávání. Celkově personál působil zkušeně a důkladně se věnoval své práci. Co se týče vzhledu, byl upravený a čistý. Nosil černé společenské oblečení i obuv, jen jeden člen personálu měl obuté domácí pantofle. Žádného nehygienického chování se obsluha se nedopouštěla.

IV. Nabídka, cena a kvalita produktu

Forma jídelního lístku je řešena tvrdým papírem formátu A3 zalitým v plastové fólii. Po obsahové stránce lístek zahrnuje označení s krátkou charakteristikou provozovny, gramáž a popisy pokrmů. Je přehledný a dobře čitelný. Nabídka lístku se částečně zaměřuje na sendviče, burgery a tortily, ale je zde i výběr dalších jídel. Lístek je čistý a z hlediska estetiky je vkusně upraven, laděn do odstínů hnědé barvy a také je obohacen o drobné piktogramy pokrmů a nápojů. Ceny jsou v porovnání ke kvalitě pokrmů a k poskytované službě jako celku adekvátní. Nabídka zahrnuje jak dražší tak i levnější pokrmy, tudíž je cenově přístupná většímu spektru zákazníků.

V rámci kvality produktu byl chuťový soulad jednotlivých složek pokrmů výborný. Pozitivem bylo střídání soli a koření. Lze vytknout jen to, že maso bylo občas trochu tužší. Z hlediska kvality servírovaných nápojů lze vyčíst pouze drobné kousky korku ve víně. Pokrmy byly servírovány teplé, ale ve spojení s nenahřátými talíři, celkem rychle vychladly, avšak teplota nápojů byla adekvátní. Použité ingredience byly čerstvé. Co se týče vzhledu, byly pokrmy barevně vkusně sladěné a inventář byl většinou vhodně zvolen vzhledem ke konzistenci a složení pokrmů. Jen u jednoho pokrmu byla použita miska ve spojení s talířem, která se při napichování pokrmu kolébala. Ubrouskem zabalené příbory obsluha přinášela spolu s objednááním jídla a to v čisté, vysoké a pevné sklenici. Dochucovací prostředky byly dispozici a vždy doplněné.

6 VYHODNOCENÍ

V této části dojde ke komparativnímu vyhodnocení jednotlivých okruhů včetně vyhodnocení V. Bonusového okruhu (Celkový dojem), které bude představovat stručné celkové zhodnocení.

Pro zjednodušení budou názvy jednotlivých restauračních zařízení zkráceny tímto způsobem:

1. Wilson Café & Restaurant = Wilson
2. Restaurace U Bukáčků (Hospůdka Nádvoří) = U Bukáčků
3. Restaurace a kavárna Avion = Avion
4. Vista Restaurant & Coctail Bar = Vista

V návaznosti na vypracované profily byla na základě komparace všech sledovaných zařízení bodově ohodnocena jednotlivá sledovaná kritéria, což znázorňuje následující tabulka č. 10.

Tab. 10: Bodové ohodnocení jednotlivých kritérií v rámci všech sledovaných restauračních zařízení

Okruh I	Prostředí a atmosféra provozovny	Wilson	U Bukáčků	Avion	Vista
	a) přístup k provozovně, označení vstupu	9	8	6	5
	b) atraktivita interiéru	8	10	5	9
	c) kvalita a dobrý stav materiálů	6	10	2	7
	d) prostornost odbytové zóny	3	6	10	9
	e) pohodlnost židlí	10	5	7	9
Okruh II	Čistota prostředí				
	a) odbytový prostor	6	10	4	8
	b) ovzduší v provozovně a vstup	6	10	3	8
	c) toalety	5	10	1	7
	d) inventář pokrmů a nápojů, stolní inv.	5	8	3	9
Okruh III	Přístup a odbornost personálu				
	a) přívětivý a sympatický personál	2	10	7	10
	b) vstřícnost	2	10	8	10
	c) umění doporučit	7	10	1	9
	d) adekvátní rychlost servisu	8	10	7	10
	e) odbornost	7	8	3	10
	f) znalost sortimentu pokrmů a nápojů	8	9	1	10
	g) vzhled a čistota	5	7	3	9
Okruh IV	Nabídka, cena a kvalita produktu				
	a) jídelní lístek a nabídka	8	5	5	8
	b) cena	7	9	6	9
	c) kvalita pokrmů/nápojů	5,35	8,9	4,75	8,45
	chuť	6	8	6	8
	adekvátní teplota	5	9	4	8
	čerstvost použitých surovin	4	9	5	9
	vzhled („food design“)	6	10	2	8
	vhodnost a atraktivita inventáře	6	10	4	9
	dochucovací prostředky	9	10	5	10

Zdroj: Vlastní zpracování

S využitím váženého průměru bylo následně vypočítáno skóre všech sledovaných restaurací dosažené v rámci jednotlivých okruhů. Tyto výsledky ukazuje tabulka č. 11.

Tab. 11: Vyhodnocení jednotlivých okruhů u všech sledovaných restauračních zařízení

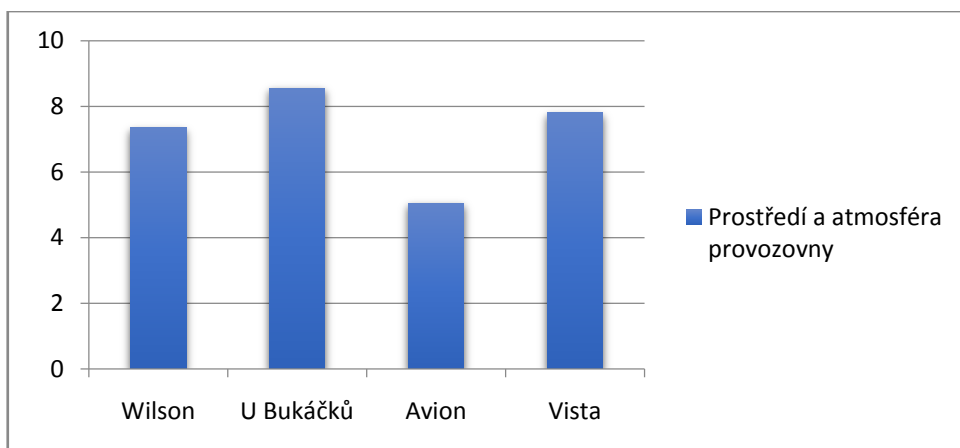
Okruhy	Wilson	U Bukáčků	Avion	Vista
Prostředí a atmosféra provozovny	7,35	8,55	5,05	7,8
Čistota prostředí	5,5	9,4	2,85	8,10
Přístup a odbornost personálu	5,05	9,2	5,1	9,85
Nabídka, cena a kvalita produktu	*6,38	*7,85	*6,58	*8,83
a) jídelní lístek (nabídka)	8	5	5	8
b) ceny	7	9	6	9
c) kvalita	5,35	8,9	4,75	8,45

Pozn.: *zaokrouhleno na 2 desetinná místa (Tyto hodnoty nemají příliš vypovídající hodnotu.)

Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní bude následovat grafické znázornění hodnot uvedených v předcházející tabulce spolu se slovním komentářem, který bude shrnovat významné klady a zápory sledovaných zařízení.

Okruh I: Prostředí a atmosféra provozovny



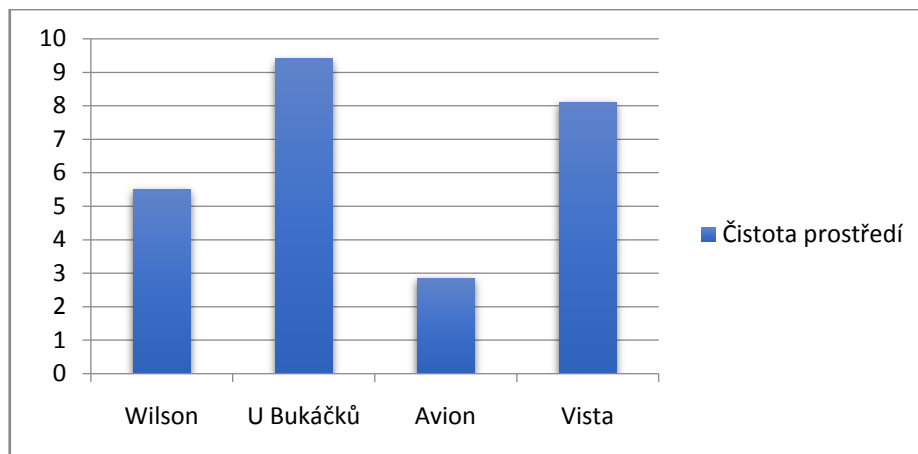
Graf 1: Vyhodnocení I. okruhu: Prostředí a atmosféra provozovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 1 je patrné, že nejlepší hodnocení z hlediska prostředí a celkové atmosféry získala restaurace U Bukáčků. Hned za ní se umístila Vista a následně restaurace Wilson. Restaurace U Bukáčků vlastní nepochybně nejpříjemnější a nejzachovalejší interiér ze všech sledovaných restaurací. Interiér restaurace Vista je barevně skvěle sladěn, ale jeho celkový dojem nepatrně ničí stav materiálů a celkové hodnocení Vistry v rámci tohoto okruhu také snižuje značně neefektivní označení provozovny. Restaurace Wilson má s kvalitou a kondicí materiálu podobný problém. Její interiér sice není tak dobře sladěn jako interiér Vistry, ale oproti ní zase disponuje mnohem lepším označením provozovny a přehledným vstupem. Restaurace Avion

získala nejnižší hodnocení z důvodu notné materiální opotřebovanosti a zastaralosti vybavení a také celkové neútulnosti prostředí.

Okruh II: Čistota prostředí

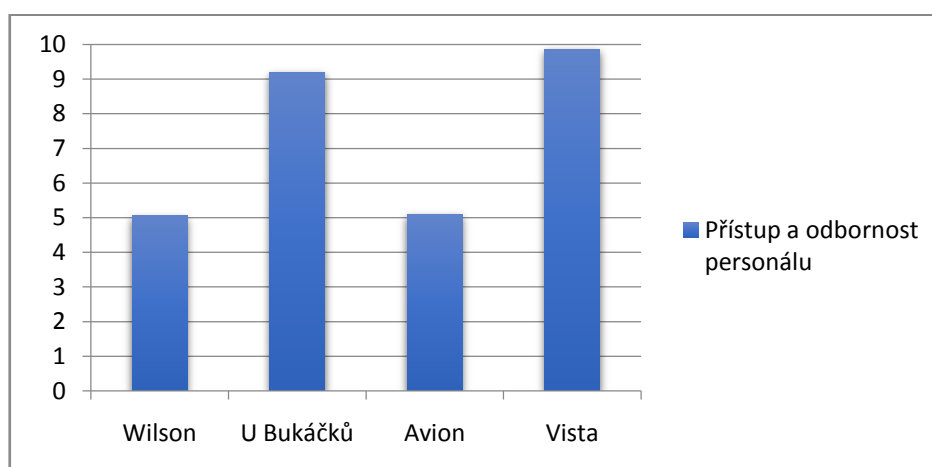


Graf 2: Vyhodnocení II. okruhu: Čistota prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 ukazuje, že v rámci celkové čistoty dosáhlo nejvyššího hodnocení restaurační zařízení U Bukáčků. Je možné konstatovat, že v tomto zařízení je čistotě jako celku přikládána velká důležitost. Lze říci, že Vista si na čistotě také zakládá, ovšem v jistých směrech za restaurací U Bukáčků „pokulhává“. Restaurace Wilson a Avion jsou na tom komplexně poněkud hůře. Hlavně restaurace Avion čistotu jako celek přímo zanedbává, což zákonitě celou návštěvu tohoto zařízení notně zneprjemňuje. Z toho důvodu získala v tomto ohledu nejnižší hodnocení.

Okruh III: Přístup a odbornost personálu

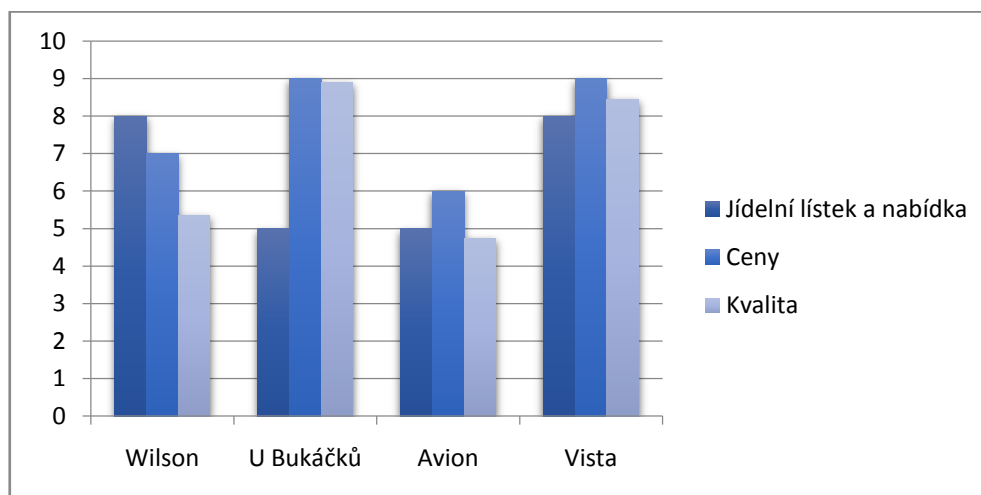


Graf 3: Vyhodnocení III. okruhu: Přístup a odbornost personálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 3 zřejmé, že Vista a U Bukáčků získaly násobně vyšší hodnocení než Wilson a Avionem. Lze také vidět, že Vista v tomto okruhu restauraci U Bukáčků nepatrně „předběhla“. Obsluha obou těchto zařízení je velmi příjemná, vstřícná, adekvátně rychlá a znalá nabízeného sortimentu a schopná hostovi při výběru doporučit. Ovšem obsluha Vistry předčila obsluhu U Bukáčků z hlediska vzhledu a také odbornosti, a to konkrétně ve vztahu k důkladnému věnování se své práci. Zařízení Wilson a Avion získala za svůj obsluhující personál poměrně nízká hodnocení. U restaurace Wilson to bylo zejména z důvodu odměřenosti, částečné neochoty a neúcty vůči zákazníkům. I když v rámci dalších kritérií získala její obsluha celkem dobré ohodnocení, celková evaluace je nízká, protože právě přívětivost a vstřícnost je při návštěvě restauračního zařízení z pohledu vytvořeného konstruktů velmi důležitá. Obsluha Avionu byla sice vstřícná a celkem příjemná, ale zase vykazovala značné nedostatky zejména z hlediska odbornosti a znalosti nabízeného sortimentu, dále vzhledu a také umění doporučit.

Okruh IV: Nabídka, cena a kvalita produktu



Graf 4: Vyhodnocení IV. okruhu: Nabídka, cena a kvalita produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 4 vyplývá, že z hlediska jídelního lístku a nabídky byla nejlépe hodnocena restaurace Vista a Wilson. Jídelní lístek Vistry je čitelný, velmi přehledný, čistý, jeho vzhled a kvalita jsou dobré a nabídka je i přes částečnou specializaci stále pestrá. Jídelní lístek restaurace Wilson nabízí rozmanitý výběr pokrmů, jeho vzhled je velmi dobrý, ale ztrácí na hodnotě z hlediska čitelnosti. Restaurace Avion a U Bukáčků získaly v tomto ohledu nízké hodnocení. U Avionu to bylo z důvodu horší přehlednosti jídelního lístku a jednotvárnosti nabídky. U restaurace U Bukáčků bylo příčinou nízkého hodnocení nekvalitní provedení jídelního lístku a problém s jeho čistotou. Tento lístek byl jinak z hlediska nabídky pestrý.

Nejlepší hodnocení, co se týká adekvátnosti cen, získala restaurace Vista a U Bukáčků. Jejich cenová relace je, dá se říci, podobná a je adekvátně nastavena s ohledem na kvalitu produktu, prostředí i personálu. Restaurace U Bukáčků sice poskytuje o něco lepší prostředí než Vista, ale Vista zase nabízí i pokrmy, jejichž porce jsou větší a cena poměrně nízká. Cenová relace Avionu je nižší než u ostatních restaurací, ovšem celková kvalita (produktu, prostředí i obsluhy) je velmi nízká, a proto získal Avion nejnižší hodnocení. Cenová relace pokrmů restaurace Wilson je adekvátní k velikosti porce, ale již ne zcela ke kvalitě produktu a zejména personálu. Lze konstatovat, že všechna zařízení kromě restaurace U Bukáčků nabízejí rozsah cenové relace pokrmů i nápojů tak, že vyhovuje většímu spektru zákazníků.

Z hlediska kvality pokrmů a nápojů je hodnocení restaurací Vista a U Bukáčků opět vysoké a jejich výsledky jsou ve všech sledovaných kritériích srovnatelné. Naproti tomu restaurace Wilson a Avion dosáhly poměrně nízké úrovně hodnocení. Produkt těchto dvou zařízení je srovnatelný v rámci kritéria chuti, adekvátnosti teploty a čerstvosti. Co se týká vzhledu, vhodnosti inventáře a dochucovacích prostředků, je restaurace Wilson o něco lepší.

V. Bonusový okruh: Celkový dojem

Po celkovém zhodnocení služeb nabízených všemi sledovanými zařízeními bylo shledáno, že rozhodně nejlepší kombinaci nabídky, cen, kvality produktu, obsluhy a prostředí nabízí restaurace Vista a U Bukáčků. Ovšem je těžké jednoznačně rozhodnout, která z nich lépe odpovídá požadavkům či očekávání zákazníka. Každá je totiž v určitém hledisku lepší a v určitém zase horší než druhá. Vista je restaurací i barem zároveň, a proto poskytuje levnější nápoje (nealkoholické i alkoholické) a také kromě klasické nabídky nabízí dobrý výběr kvalitních burgerů, tortill a sendvičů, jejichž porce jsou velké a cena poměrně nízká. Naproti tomu nabídka restaurace U Bukáčků obsahuje pokrmy a nápoje spíše jen ve vyšší cenové relaci, ale prostředí této restaurace je čistější a příjemnější. Obsluha je velmi dobrá u obou zařízení, ale u Visty je v některých ohledech o něco lepší. Restaurace Wilson působí kvůli své nepříjemné obsluze (a také i nevalné kvalitě produktu) celkem negativním dojmem. Restaurace Avion poskytuje ve většině hledisek nekvalitní službu, ovšem obsluhující personál (který je zároveň manažerem) je velmi příjemný a působí dojmem, že je zklamaný ze současné nepříznivé situace restaurace, ale neví, „jak z ní ven“. Je možné, že si neuvědomuje nedostatky služby, kterou poskytuje, a proto by autor této práce rád svými poznatky přispěl ke zkvalitnění služeb této restaurace. Lze totiž souhrnně konstatovat, že ze sledovaných zařízení potřebuje právě toto zařízení nejvíce pomoci při zkvalitnění svých služeb.

7 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této kapitole budou uvedeny návrhy na řešení zjištěných problémů. Tyto budou co nejdříve po dokončení této práce postoupeny managementu daných zařízení, a to spolu s vytvořeným profilem zařízení a grafickým vyjádřením bodového skóre v rámci jednotlivých okruhů²³.

7.1 Wilson Restaurant & Café

Z hlediska prostředí a atmosféry provozovny by v tomto zařízení bylo vhodné snížit intenzitu osvětlení ve vnitřní části (a také odstranit nevhodný led-diodový kabel) a nepatrně zvýšit intenzitu světla v zimní zahradě (např. vhodnými postranními lampami). Dále by bylo dobré odstranit z interiéru nevhodící se ozdoby, popřípadě je nahradit jinými tak, aby interiér nebyl přehnaně vyzdobený. Z hlediska kondice materiálů je největším problémem stav konstrukce zimní zahrady, kde nejlepším řešením by byla její celková výměna. Byla by to ovšem přestavba vyžadující větší obnos finančních prostředků restaurace, které mohou být nyní po její částečné rekonstrukci vyčerpány. Při eventuální rekonstrukci zimní zahrady by bylo také vhodné nahradit systém odvětrávání. Restaurace by měla dbát více na čistotu, a to ve všech ohledech. Zejména se jedná o častější doplňování hygienických prostředků, důkladnější luxování obytného prostoru a důslednější a častější úklid stolů. Komplexně je největším problémem restaurace nejspíše přístup personálu. Zde lze doporučit zavedení účinnějšího motivačního systému, který by v konečném důsledku zabezpečil větší vstřícnost, uctivost a přívětivost k hostům. Ovšem vzhledem k neznalosti interního fungování zařízení je v tomto ohledu zatěžko navrhnout konkrétní změny.

V rámci jídelního lístku by bylo vhodné odstranit šedé zvýraznění názvů pokrmů ke zlepšení jeho čitelnosti. Z hlediska kvality produktu lze doporučit zejména střídmé používání koření a hlavně soli, neboť host si může pokrm vždy dle své potřeby dosolit. Bylo by vhodné se více zaměřit na čerstvost, třeba i za cenu zúžení nabídky, ale při zachování pestrosti (tedy nabízet méně pokrmů ale vyšší kvality). Dále lze doporučit zvýšení kvality kávových nápojů, a to včetně jejich servírování (dle zásad správného servírování jednotlivých druhů těchto nápojů). Bylo by to dobré, protože Wilson je restaurace ale také kavárna, tudíž host zde přichozí bude pravděpodobně očekávat kávové nápoje vyšší kvality (z hlediska chuti, adekvátní teploty, správného servisu i vzhledu). Lze říci, že v porovnání s celkovou službou včetně kvality jsou ceny poněkud vyšší. Je tedy nasnadě buď zlepšit službu (jako celek),

²³ Všechna grafická vyjádření bodového skóre restaurací v rámci jednotlivých okruhů jsou uvedena v Příloze č. 4

nebo zčásti přizpůsobit cenovou relaci službě aktuální. V celkovém důsledku totiž služba působí jako průměrná. Zákazník z takové služby pak nemusí být velmi nadšený a při celkem silné konkurenci restauračních zařízení v okolí si může příště vybrat jiné, které ve větší míře naplní jeho očekávání.

Nad rámec sledovaných kritérií je doporučována úprava webových stránek restaurace, a to zejména v oblasti nabídky. Bylo by vhodné zde uvést aktuální nabídku jídelního lístku a také doplnit ceny v rámci uvedené nabídky káv. Je to doporučováno z toho důvodu, že v nynější době si mnoho zákazníků vybírá restaurační zařízení právě prostřednictvím internetu, tedy webových stránek daného zařízení.

7.2 Restaurace U Bukáčků

Dle stále poměrně vysoké obsazenosti je zřejmé, že tato restaurace je velmi oblíbená a mezi místními obyvateli již známá. Ovšem s ohledem na potenciální cizí návštěvníky restaurace by bylo vhodné sjednotit název provozovny, a to v rámci internetových zdrojů (např. Restu.cz) i reklamního banneru nad ulicí, kde se nachází vchod do nádvoří. Na samotném vchodu do nádvoří by také mohlo být přímé označení restaurace. Jediným doporučením k interiéru zařízení je obstarání většího množství sedacích polštářků k dřevěným lavicím. Co se týká čistoty, lze z hygienických důvodů jen doporučit přinášení přiborníku až současně s objednáním jídla. Dále by bylo příhodné, kdyby personál konzumoval své jídlo na jiném místě než v odbytovém prostoru, kde ho hosté mohou vidět (je-li to z hlediska uspořádání zázemí provozovny a jejího vybavení možné). Malým nešvarem personálu je časté používání mobilního telefonu. Pokud personál nutně potřebuje mobilní telefon používat, necht' to tedy činí takovým způsobem, aby jej neviděli hosté. Bylo by také dobré, kdyby měl personál vhodnější oděv (včetně vkusnější zástěry) a hlavně obuv, neboť to trochu kazí celkově dobrý dojem personálu. Největším negativem restaurace je nízká kvalita vzhledu jídelního lístku, který tak svou nepropracovaností zbytečně snižuje dobrou úroveň restauračního zařízení. Nutno dodat, že uvedené připomínky nejsou žádnými zásadními výtkami, ale spíše doporučeními k celkovému doladění kvality poskytované služby.

7.3 Restaurace a kavárna Avion

Problémová situace restaurace Avion je poněkud komplexní. Celkově byla poskytovaná služba neuspokojivá. Bylo to z důvodu silně zanedbané čistoty, nepřilíš kvalitní obsluhy, špatného vybavení a také celkové atmosféře prostředí, která byla značně ponurá, což mohlo být též důsledkem žalostně nízké návštěvnosti. Ovšem tomu, že je restaurace málo

navštěvovaná, je těžko se divit, neboť zákazník, který takovouto neuspokojivou službu vyzkouší, není příliš motivovaný ji znovu vyhledat.

Prvním doporučením pro tuto restauraci je přemalovat stěny odbytového prostoru, a to možná jemnější (ne tak sytou) barvou než je aktuální. Dále je opravdu nutné dbát více na čistotu jako celek. Je potřeba se více zaměřit na čistotu stolů, baru, vstupní chodby se schodištěm, podlah a také toalet, kde je hlavně nezbytné uvolnit přívod teplé vody a doplňovat hygienické prostředky. Dále by bylo více než vhodné pořídit nový kávovar, neboť provozovna je také kavárnou – je tedy zapotřebí, aby poskytovala kvalitní kávové nápoje, což bez výkonného kávovaru nelze.

K poskytování kvalitních restauračních (i kavárenských) služeb je potřeba, aby obsluha byla kromě jiného příjemná a vstřícná (což, obsluha Avionu vcelku je), ovšem i uctívá k zákazníkům. (Například nelze zákazníkům tykat v podobě příkazujících nápisů na toaletách). Dále musí být obsluha znalá nabídky, kterou poskytuje, a ochotná a schopná se do hosta vcítit a umět mu při výběru poradit. Musí se natolik vzdělat (a neustále vzdělávat), aby obsluhování zvládala po profesionální stránce. Obzvláště je-li toto zařízení zároveň restaurací a také kavárnou, obsluha musí být znalá přípravy jednotlivých kávových nápojů a také být schopná je kvalitně připravit a správně servírovat. Je třeba, aby obsluha celkově působila profesionálně a zároveň lidsky. Zkráceně řečeno musí mít „the customers' best interests at heart“, tedy mít na srdci nejlepší zájmy hostů. Tímto výčtem charakteristik by se měla obsluha restaurace Avionu řídit.

Jak již bylo zmíněno, nabídka této restaurace je široká, ale výběr malý, a to z toho důvodu, že některé nabízené pokrmy vznikly jen pouhou drobnou obměnou názvu či přílohy. Bylo by vhodné nabídku zkvalitnit a zpestřit například přidáním hlavních sladkých jídel, větším výběrem ryb a vepřového masa, přidáním nabídky kachního masa, bramborového těsta jako přílohy, bramboráků apod. - tedy nabízet jídla ve stylu staré české kuchyně. Bylo totiž zjištěno, že restaurace se zaměřuje na starší generaci zákazníků, kterou by právě taková nabídka mohla oslovit. Taková nabídka by byla vhodná i z hlediska odlišení od konkurence, která je v centru města Přerova vysoká.

V minulosti byla restaurace Avion velmi známá a těšila se velké přízně zákazníků. Její celková úroveň ovšem značně upadla a restaurace se také nepřizpůsobila velké konkurenci. Není tedy divu, že nynější návštěvnost je žalostně nízká. Vezme-li si restaurace uvedená doporučení „k srdci“, je velmi pravděpodobné, že bude znovu prosperovat.

Po odstranění zmíněných nedostatků poskytovaných služeb by nejspíše ani nebyla nutná nějaká velká propagační akce. Zpráva o výrazném zlepšení služeb by se totiž mohla šířit přes samotné, touto změnou příjemně překvapené, zákazníky²⁴ – tedy metodou „word of mouth“, která je velmi efektivní a v podstatě nenákladná. Stojí „jen“ to úsilí, aby poskytovaná služba byla kvalitní.

7.4 Vista Restaurant & Coctail Bar

Lze říci, že největším problémem restaurace Vista je velmi neefektivní označení provozovny. Řečeno s nadsázkou – „člověk ji nenajde, i když ji hledá“. To, že je přístup do restaurace nepřehledný, musí být kompenzováno výbornou viditelností označení. Bylo by tedy při nejmenším velice vhodné nejlépe na obě ulice, na nichž se nachází budova restaurace, umístit dobře viditelný, prostorový, výrazný a vhodný banner s pozvánkou k návštěvě. Banner může obsahovat podobný, ale zkrácený text jako reklamní tabule umístěná na stěně budovy dál od vchodu. (Tato tabule by mohla být úplně zrušena, neboť je velmi pravděpodobné, že svou nevýrazností a velkou vzdáleností od vchodu do budovy naprosto ztrácí svůj efekt.) Zajištěním takových bannerů by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti provozovny, protože aktuální stav viditelnosti označení restaurace, způsobuje opravdu velkou pravděpodobnost přehlédnutí její existence. Z hlediska čistoty a také kondice materiálů by bylo dobré opravit omítku zdí na chodbě a vymalovat stěny v odbytové části. Bylo by možná vhodné použít trochu tmavší odstín barev, protože pak by případné zašpinění stěn nebylo tolik vidět a navíc takový odstín by opticky zmenšil a více zútulnil odbytový prostor. Dále by bylo vhodné (zejména při vyšší obsazenosti) nastavovat odvětrávací zařízení na vyšší stupeň výkonu, neboť při nízkém výkonu lze cítit cigaretový kouř i v nekuřácké části restaurace. V případě dostatku finančních prostředků by jistým návrhem do budoucna mohla být přestavba terasy na zimní zahradu (a terasu v jednom) pro celoroční zvýšení kapacity a také efektivnější využití příjemného výhledu na hradby města Přerova.

²⁴ Bylo zjištěno, že restauraci navštěvuje velmi malé množství stálých hostů.

ZÁVĚR

V této práci jsem se zaměřila na sledování kvality služeb poskytovaných restauračními zařízeními. V teoretické části práce jsem charakterizovala kvalitu těchto služeb a také metodu Mystery shopping. Tuto metodu jsem následně použila při zpracování praktické části, v rámci níž jsem sledovala kvalitu služeb poskytovaných ve vybraných restauračních zařízeních ve městě Přerov. Konkrétně se jednalo se o zařízení - Wilson Café & Restaurant, Restaurace U Bukáčků, Restaurace a kavárna Avion a Vista Restaurant & Cocktail Bar. V každém z těchto zařízení jsem spolu s dalším hodnotitelem provedla několik mystery návštěv. Na základě zjištěných poznatků jsem vypracovala profily uvedených zařízení, v nichž jsem je charakterizovala z hlediska vytvořených okruhů hodnocení. Tyto okruhy jsem zformulovala na základě předpokladu o očekávání typického zákazníka daných zařízení. Sledovaná zařízení jsem následně vzájemnou komparací posoudila a vyhodnotila. Restauraci U Bukáčků a Vista Restaurant & Cocktail Bar jsem ve většině hledisek hodnotila velmi kladně. Zhodnotila jsem, že jejich služby je možné považovat za kvalitní, protože odpovídají velké většině předpokládaných očekávání a požadavků jejich typického zákazníka. Naproti tomu Wilson Café & Restaurant a Restauraci a kavárnu Avion jsem hodnotila spíše negativně, neboť jsem v jimi poskytovaných službách našla nemálo nedostatků, zejména pak u Restaurace a kavárny Avion. Na základě poznatků, získaných při všech provedených návštěvách, jsem v rámci jednotlivých zařízení uvedla různé návrhy na řešení rozpoznávaných problémů. Tyto návrhy co nejdříve postoupím managementu dotyčných zařízení.

Celé sledování a hodnocení jsem zrealizovala na základě možného úhlu pohledu zákazníka na kvalitu služeb poskytovaných v uvedených zařízeních. Každý zákazník je ovšem jedinečný a stejně tak i jeho požadavky a očekávání, které se navíc mohou měnit. Restaurální zařízení, které ustrne na neměnných zásadách a jehož management nebude ochoten vnímat potřeby svých zákazníků a přizpůsobovat se jim, nemusí z dlouhodobého hlediska v silném konkurenčním boji obstát. Proto je závěrečným doporučením pro (nejen uvedená) restaurační zařízení sledovat potřeby svých zákazníků a takto zjištěné informace aplikovat do praxe, a tímto způsobem neustále zvyšovat kvalitu svých služeb. Je důležité si uvědomit, že vždy je možné něco zlepšovat a že většina všech kladů a záporů restauračních zařízení záleží jen na jejich managementu. Vše záleží na přístupu lidí ke kvalitě své práce.

V závěru této práce bych chtěla podotknout, že veškeré mé snažení jen potvrdilo to, co bylo téměř zřejmé již v úvodu mé studie. Ve všem, a tudíž i v mé práci, kterou předkládám, by měla být kvalita a řád, jinak veškerá práce, která je lidmi provedena, nestojí za snahu, jež do ní vkládají.

Děkuji profesorskému sboru za péči a trpělivost při mém studiu.

POUŽITÉ ZDROJE

Odborné publikace:

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. (2011). *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2

BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ. (2014). *Mystery shopping: analýza*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 142 s. ISBN 978-80-7510-132-7.

BUREŠOVÁ, Pavla. (2014). *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, (s. 38-40, 126-131). ISBN 978-80-7478-498-9.

FORET, Miroslav. (2013). *Marketing in regional development*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno, (s. 93-95). ISBN 978-80-7375-812-7.

HENDL, Jan. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4. Dostupné také z: <http://kramerusndktest.mzk.cz/search/handle/uuid:2ac82820-1e47-11e5-b642-005056827e51>

HOROVITZ, Jacques. (1994). *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press, (s. 15-34). ISBN 80-85603-45-4

MLEJNKOVÁ, Lena. (2009). *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, (s. 107-114). ISBN 978-80-245-1592-2.

PETRŮ, Zdenka. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, (s. 71-75). ISBN 80-85970-29-5.

ZELENKA, Josef a Martina, PÁSKOVÁ (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, (s. 101). ISBN 978-80-7201-880-2.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. (2007). *Food & beverage management*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, (s. 11-16, 111-127). ISBN 978-80-86578-74-3

Odborné články a práce:

BERRY, Leonard L., A., PARASURAMAN a Valarie A., ZEITHAML (1988). *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons [online]. 31(5), 35-43 [cit. 2016-02-08]. DOI: 10.1016/0007-6813(88)90053-5. ISSN 00076813.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0007681388900535>

KEITH, Nancy K. a Christina S., SIMMERS (2011). *Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences:: The Disparity between Comment Cards and DINESERV*. Journal of Foodservice Business Research. 2011, 14:1, 20-32. DOI: 10.1080/15378020.2011.548209.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2011.548209>

MICHELSON, Mark. (1997). *Taking the Mystery Out of Mystery Shopping*. In: Michelson and Associates, Inc: Strategic Marketing Research [online]. January 1997 [cit. 2015-09-19].

Dostupné z: <http://www.michelson.com/aboutus/article1.html>

PARASURAMAN, A., Valaria A., ZEITHAML a Leonard L., BERRY (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. 49, 4, 41-50. ISSN: 00222429.

STEVENS, P., B., KNUTSON a M., PATTON (1995). *DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36 (2), 56-60. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/209729561?accountid=12552>

STOLIČNÝ, Peter a Radka ŠPERKOVÁ (2015) *Mystery shopping v podnicích cestovního ruchu*. Brno. Vysoká škola obchodní a hotelová.

WIELE, Ton Van der, Martin, HESSELINK a Jos Van, IWAARDEN (2005). *Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision*. Total Quality Management and Business Excellence. Erasmus University Rotterdam [online]. [cit. 2015-09-19] 16:4, 529-541, DOI: 10.1080/14783360500078433.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783360500078433>

WILSON, A. M. (2001). *Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance*. Psychology & Marketing, 18 (7), 721-734.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/227714039?accountid=12552>

Internetové zdroje:

Kvalitativní standard Mystery shopping. Simar: (2016) Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. Praha: Simar [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://simar.cz/assets/media/Standardy/Kvalitativní%20standard%20Mystery%20Shopping.pdf>

Zásady komunikace v ubytovacím a stravovacím zařízení (2008) [online]. Praha: Management consulting group, [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/9a9d4b34-1e02-4049-8afb-b2dfc968e871/GetFile29>

SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (2016 - aktualizace) [online]. Praha: SIMAR, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://simar.cz/>

Internetové zdroje sledovaných restauračních zařízení

Avion: Restaurace a kavárna [online]. Přerov: Jerry, 2010 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.restauraceavion.cz>

U Bukáčků: Restaurace [online]. Přerov: U Bukáčků, 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.ubukacku.cz>

Vista Restaurant & Cocktail Bar [online]. Přerov: Vista Restaurant & Cocktail Bar, 2014 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://vistarestaurant.cz>

Wilson Café & Restaurant [online]. Přerov: Wilsoncafe, 2007 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.wilsoncafe.cz>

K pochopení a obsáhnutí problematiky přispělo:

AWIS Global Systemns. *Efektivita a vzdělanost – Mystery shopping* [online]. 2014 [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.awisglobal.cz/efektivita-vzdelanost>

ESCHENBACH, Rolf a Helmut, SILLER (2012). *Profesionální controlling: koncepce a nástroje*. 2. vyd. Překlad Jaroslav Rubáš. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 381 s. ISBN 978-80-7357-918-0.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. Benedictus de Spinoza [online]. 2014 [cit. 2015-10-9]. Dostupné z: <http://plato.stanford.edu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, FOTOGRAFIÍ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Wilson Café & Restaurant - Logo

Obrázek č. 2: Restaurace U Bukáčků - Logo

Obrázek č. 3: Vista Restaurant & Coctail Bar - Logo

Fotografie 1: Exteriér provozovny

Fotografie 2: Vchod do nádvoří

Fotografie 3: Exteriér budovy

Fotografie 4: Restaurace a kavárna Avion - Vchod

Fotografie 5: Exteriér budovy

Fotografie 6: Vchod do budovy a označení provozovny I

Fotografie 7: Vchod do budovy a označení provozovny II

Fotografie 8 - 13 jsou uvedeny v Příloze č. 3.

Graf 1: Vyhodnocení I. okruhu: Prostředí a atmosféra provozovny

Graf 2: Vyhodnocení II. okruhu: Čistota prostředí

Graf 3: Vyhodnocení III. okruhu: Přístup a odbornost personálu

Graf 4: Vyhodnocení IV. okruhu: Nabídka, cena a kvalita produktu

Grafy 5 - 8 jsou uvedeny v Příloze č. 4.

Tabulka 1: Základní kategorizace hostinských zařízení restauračního typu

Tabulka 2: Kritéria a váhy - Prostředí a atmosféra provozovny

Tabulka 3: Kritéria a váhy - Čistota prostředí

Tabulka 4: Kritéria a váhy - Přístup a odbornost personálu

Tabulka 5: Kritéria a váhy - Kvalita produktu

Tabulka 6: Obecné informace - Wilson Café & Restaurant

Tabulka 7: Obecné informace - Restaurace U Bukáčků (Hospůdka Nádvoří)

Tabulka 8: Obecné informace - Restaurace a kavárna Avion

Tabulka 9: Obecné informace - Vista Restaurant & Coctail Bar

Tabulka 10: Bodové ohodnocení jednotlivých kritérií v rámci všech sledovaných restauračních zařízení

Tabulka 11: Vyhodnocení jednotlivých okruhů u všech sledovaných restauračních zařízení

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Hodnocené skutečnosti v rámci jednotlivých kritérií sledovaných okruhů

I. Okruh: Prostředí a atmosféra provozovny

1) přístup k provozovně a označení vstupu – váha: 0,15

Hodnotí se přehlednost umístění vstupu, viditelné označení provozovny, snadný přístup/suterén/do patra, bezbariérovost.

2) atraktivita interiéru – váha: 0,3

Hodnotí se soulad interiéru, útulnost a atmosféra (navozená kombinací různých doplňků interiéru a jeho prvků - zrcadel, světel, barev, hudby, vhodných detailů – obrazy, ozdoby).

3) kvalita a dobrý stav použitých materiálů – váha: 0,3

Hodnotí se ušlechtilost a pevnost materiálů, opotřebení všeho vybavení (tzn. stoly a židle, stěny včetně oken a obložení, toalety, inventáře na pokrmy a nápoje, popř. dalšího vybavení provozovny)

4) prostornost odbytové zóny – váha: 0,1

Pozitivně hodnocena je taková prostornost, která umožňuje snadný pohyb.

5) pohodlnost židlí – váha: 0,15

Pozitivně hodnoceny židle, které umožňují dlouhodobější pohodlné sezení.

II. Okruh: Čistota prostředí

1) čistota odbytového prostoru – váha: 0,25

Hodnotí se čistota stolů (v pořádku, pokud personál stůl uklidil ihned po usazení dalšího hosta), čistota židlí, podlah a kobereců, oken, okenních rámců a zrcadel, barového pultu (včetně pořádku za barem).

2) čistota ovzduší v provozovně a čistota vstupu – váha: 0,25

Negativem je zakouřené prostředí, nepříjemné zápachy z kuchyně, znečištěný vstup do provozovny (včetně vstupních chodeb).

3) čistota toalet – váha: 0,2

Hodnotí se čistota podlah, stěn a obkladů, zrcadel, sanity, dostatek hygienických prostředků. (Negativem je nedostatečný prostor.)

4) čistota inventáře pokrmů a nápojů a stolního inventáře – váha: 0,3

Hodnotí se čistota inventáře na pokrmy a nápoje (vč. příborů a příborníku), čistota stolního inventáře (popelníky, dochucovací prostředky, případné ozdobné doplňky), čistota nápojového lístku (je-li oddělen od jídelního lístku).

III. Okruh: Přístup a odbornost personálu

1) přívětivý a sympatický personál – váha: 0,2

Hodnotí se pozdrav (náležitý, včasný, zřetelný), zdvořilostní výrazy (prosím, s dovolením...), vhodná gestikulace, úsměv. (Personál dbá na etiketu a vhodné společenské chování a při jednání se zákazníkem v něm vzbuzuje pocit sebevědomí a pohodlí.) Negativum je odstup, přílišná důvěrnost, přehnaná gestikulace, nesrozumitelný projev.

2) vstřícnost – váha: 0,2

Hodnotí se ochota plnit speciální přání a požadavky zákazníka, řešení jeho problémů s úsilím, ochota odpovídat na otázky. (Zvláštní požadavkem může být např. požadavek absence určité ingredience v jídle; objednání jen samostatné přílohy, změna druhu masa v jídle, ...)

3) umění doporučit – váha: 0,05

Hodnotí se ústní upozornění na zajímavé pokrmy/nápoje, schopnost vcítit se do hosta a umění prodat produkt, ovšem nenásilnou formou.

4) adekvátní rychlost servisu – váha: 0,15

Hodnotí se přiměřenost rychlosti vzhledem k aktuálnímu ruchu provozu. (Orientačně se počítá doba, za kterou se personál hostu začne věnovat; doba čekání na objednávku po odložení jídelního lístku, doba čekání na servis pokrmů/nápojů, doba čekání na vystavení účtu.)

5) odbornost – váha: 0,2

Hodnotí se servis přesně dle objednávky, správnost servírování, dolévání a doplňování nápojů, adekvátní kontrola hostů, přesné vyúčtování. (Celkově personál působí zkušeně a důkladně se věnuje své práci.)

6) znalost sortimentu pokrmů a nápojů – váha: 0,1

Hodnotí se, zda personál umí odpovědět kompletně na otázky hostů týkající se nabízeného sortimentu (Např. otázky typu: *Co to znamená? Jak to vypadá? Z čeho se tento pokrm skládá? Jaká je technologie přípravy u tohoto pokrmu? ...*)

7) vzhled a čistota – váha: 0,1

Hodnotí se upravenost (vlasy, vhodný make-up), vhodnost oděvu (negativem je civilní oblečení), čistota oděvu a rukou, zdržování se nehygienického chování na pracovišti (kouření, stříhání nehtů, olizování prstů apod.)

IV. Okruh: Nabídka, cena a kvalita produktu

1) Jídelní lístek a nabídka

Hodnotí se pestrost nabídky, vzhled jídelního lístku (materiál, grafická úprava, volba písma), jeho přehlednost a čitelnost, popis pokrmů (složení, gramáž) a provozovny, čistota.

2) cena

Hodnotí se ceny jako celek – adekvátnost ke kvalitě pokrmu, k velikosti porce, k prostředí a obsluze; dále jejich nastavení napříč spektrem zákazníků (dražší i levnější pokrmy, zohlednění denního menu apod.)

3) kvalita produktu

1) chuť – váha: 0,3

Hodnotí se chuťová harmonie jednotlivých složek (ve smyslu soulad a kontrast). Negativum je převaha tuků, cukru, soli, jedné složky, dále připálený či nedopečený pokrm, zkažená potravina.

2) adekvátní teplota – váha: 0,2

Negativem je, pokud teplota pokrmu/nápoje je nízká a má být vysoká a naopak.

3) čerstvost použitých surovin – váha: 0,3

Negativem je okoralé pečivo či zelenina a dále pokrmy se sníženou kvalitou.

4) vzhled („food design“) – váha: 0,1

Hodnotí se prezentace – oku lahodící soulad barev a tvarů. Negativum je neodpovídající konzistence či ledabylé servírování na talíři apod.

5) vhodnost a atraktivita inventáře na pokrmy – váha: 0,05

Hodnotí se vhodnost (korespondence s velikostí a vzhledem porce) a atraktivita inventáře na pokrmy a nápoje (včetně příborů a příborníku).

6) dostupnost dochucovacích prostředků – váha: 0,05

Hodnotí se dostupnost a doplněný obsah.

V. Bonusový okruh: Celkový dojem

Prostor pro čistě subjektivní hodnocení mystery shoppera poskytované služby jako celku.

Příloha č. 2: Výběr ze Zásad komunikace s hosty ve stravovacím zařízení

Při komunikaci s hosty je nutné dodržovat určitá pravidla, a to od jejich příchodu až po jejich odchod. Jedná se o odborně-společenské zvyklosti, které mohou být používány všechny, nebo jen některé, v závislosti na druhu restaurace. S růstem úrovně restaurace, poroste i množství pravidel, které budou dodržovány. Některá z nich jsou běžně používána, avšak v některých denních dobách se od nich může upustit, např. v době oběda nebo při zvýšeném provozu

Příjem objednávky

Po předání jídelního lístku, nechá číšník hostovi dostatečný čas na výběr. Může se stát, že je v restauraci mnoho hostů a kuchař nebo číšník nestíhá, pak je třeba informovat hosta, že objednané jídlo bude připraveno za delší dobu, popř. mu říci za jak dlouho. Vždy je lepší hosta předem informovat o případných nepříjemnostech, než je potom řešit. Rozhodně by číšník neměl dávat najevo svoji pracovní vytíženost.

Při přebírání objednávky by číšník neměl jakkoli dávat najevo, že spěchá nebo že by si hosté měli s výběrem pospíšet. Pokud si host nemůže vybrat, může mu číšník poradit, nebo mu nechat delší čas na výběr. Rozhodně však nesmí stát nad nerozhodnutým hostem a znervózňovat ho. Předpokladem bezchybné objednávky je dobré zaznamenání požadovaných jídel. Není důležité, jakým způsobem si číšník jídla zapisuje, jestli ve zkratkách nebo v symbolech, podstatné je, aby host vždy dostal, co požaduje, a to v nejkratším čase. Záleží na každém provozovateli restaurace, jak detailní evidenci o objednávkách budou jeho pracovníci vést. Čím podrobnější údaje o objednávkách hostů, počtech hostů v jednotlivých hodinách, době hostů strávené v restauraci apod., tím více má majitel podkladů pro rozhodování o struktuře sortimentu, zásobování a dalších aspektech.

Obsluha

Číšníci jsou reprezentanty nejen podniku, ale i ostatních zaměstnanců. Kuchaři, uklízečky, vedoucí pracovníci, ti všichni jsou přímo závislí na práci číšníků. A naopak, číšníci potřebují roznášet dobře a kvalitně připravené pokrmy. Všichni pracovníci by měli mít na paměti, že jsou na sobě existenčně závislí. Když to vyžaduje situace, každý musí dělat, co je zapotřebí, číšník klidně musí vzít na sebe plášť a jít pomáhat do kuchyně, pokud je to pro spokojenost hosta potřebné.

Pohostinství a ubytování je součástí sektoru služeb. Málokdo si to uvědomuje, ale základem dobrého podnikání v tomto sektoru je sloužení hostům. Host je naším pánem, kterému je třeba udělat, co se mu vidí na očích. Někomu to možná připadá přehnané, ale v dnešní konkurenční době na trhu uspějí jen ti, kteří se budou přímo soustředit na hosta a jeho přání. Vyjít vstříc všem přáním hosta se vyplácí, host si v tomto oboru více považuje stránku lidskou, než odbornou.

Vyúčtování

Základním principem u vyúčtování je zásada, že by host neměl na zaplacení zbytečně čekat. Obvykle je to host, který oznámí číšníkovi, že zaplatí, bývá to většinou po odnesení talířů nebo po dopití, pokud již nebude vznesena další objednávka. Od okamžiku oznámení záměru zaplatit by měla následovat jen krátká chvíle, než přijde pracovník určený k přijímání peněz od hostů. Způsob placení se liší podle typu restaurace. V některých bývá zvykem, že číšník přinese účtenku na tácku v malém pouzdře nebo deskách, do kterého host následně vloží peníze, číšník tácek odnese, přinese ho zpět s penězi nazpět. Host převezme peníze a zanechá v pouzdře částku, kterou považuje za vhodnou, jako tuzér neboli spropitné. Není vhodné během kasírování ptát se hosta, jestli byl s obsluhou spokojen, jak se mu v restauraci líbilo apod. V hostovi to může vyvolat pocit, že číšník žádá o spropitné.

V jiných restauracích číšník přímo přebírá peníze od hosta do ruky a ihned mu vrací nazpět. Účet předložený hostovi musí být čitelný a přehledný. Dobrým způsobem je účet z kasy nebo počítače, kde jsou i rozepsané jednotlivé částky za jednotlivé pokrmy. Někdy zákazníci požadují daňový doklad, ten by měl být opatřen razítkem, podpisem, zaplacenou částkou, za co byla vynaložena a datem.

Rozloučení s hostem

Jak je důležité hosta při příchodu přivítat, tak je nutné se s ním na odchodu rozloučit. Rozloučení musí být vřelé a slušné, nikdy bychom se neměli loučit ve spěchu, nebo dokonce se vůbec nerozloučit. Rozloučení slouží jako jakési neformální pozvání k další návštěvě. Podle úrovně restaurace může číšník doprovázet hosta až ke dveřím nebo východu z restaurace. Během těchto chvil se s hostem může vést krátký společenský rozhovor. V případě podání ruky nabízí ruku vždy jako první host! Při rozloučení stačí poděkovat za návštěvu, pozvat k další návštěvě, popřát krásný zbytek dne a odpovědět na pozdrav.

Zdroj: Zásady komunikace v ubytovacím a restauračním zařízení, 2008

Příloha č. 3: Zbývající fotografická dokumentace jednotlivých zařízení

Wilson Restaurant & Café



Foto 8: Interiér provozovny

Zdroj: Wilsoncafé, 2007

Pozn.:

Fotografie před rekonstrukcí (jiné potahy židlí a lavic, absence televizoru v pravém horním rohu, led-diodového kabelu a některých ozdob)

(Nebylo možné sehnat či nenápadně pořídit fotografii aktuálního vzhledu interiéru.)

Restaurace U Bukáčků



Foto 9: Interiér provozovny

Zdroj: U Bukáčků, 2016

Restaurace a kavárna Avion



Foto 10: Interiér provozovny – barový pult

Zdroj: Jerry, 2010



Foto 11: Interiér provozovny

Zdroj: Autor práce

Vista Restaurant & Cocktail Bar



Foto 12: Interiér provozovny (nekuřácká část)

Zdroj: Vista Restaurant & Cocktail Bar, 2014

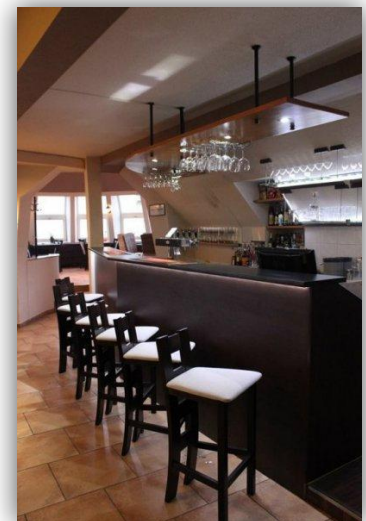
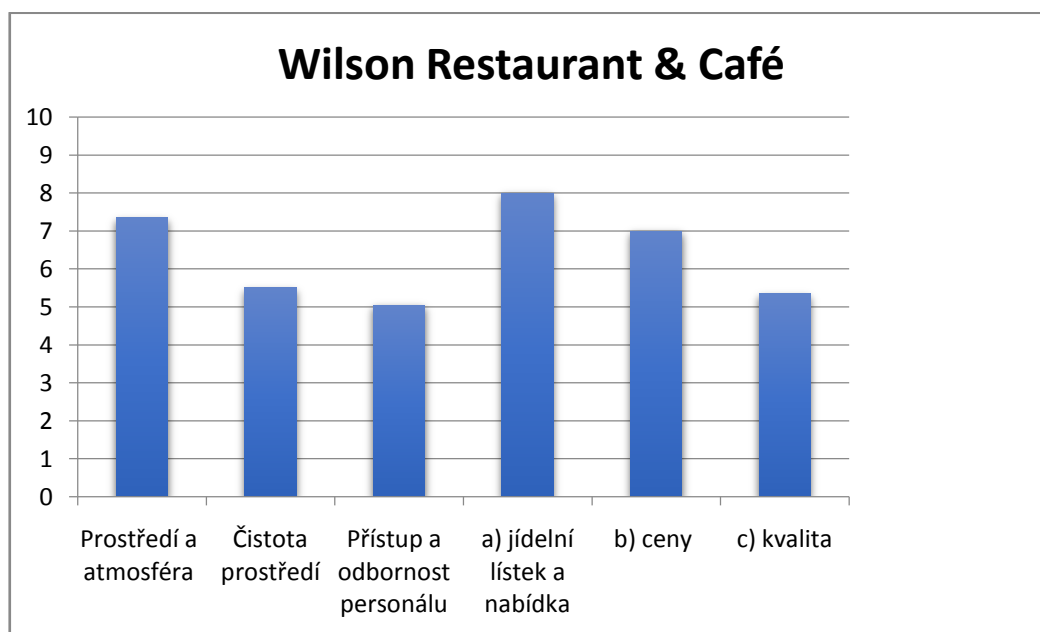


Foto 13: Interiér – barový pult

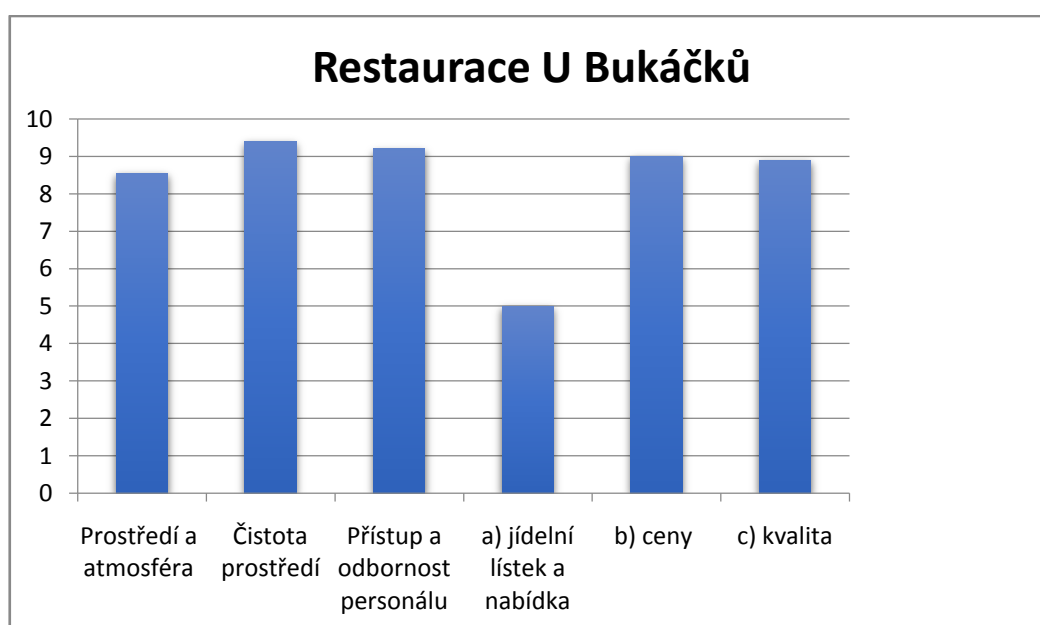
Zdroj: Vista Restaurant & Cocktail Bar, 2014

Příloha č. 4: Grafická vyjádření bodového skóre restaurací v rámci jednotlivých okruhů



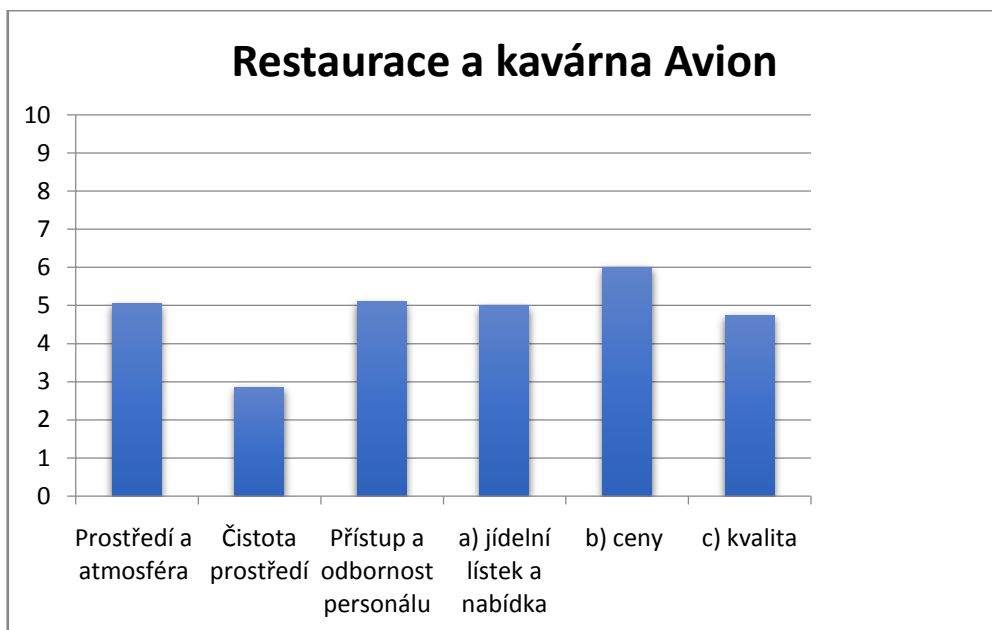
Graf 5: Celkové vyhodnocení - Wilson Restaurant & Café

Zdroj: Autor práce



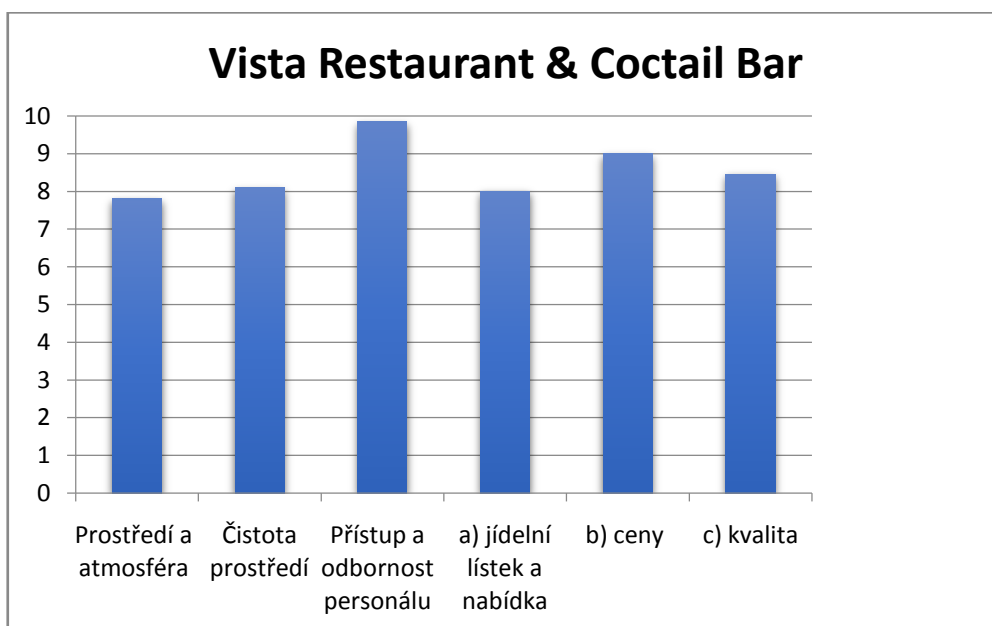
Graf 6: Celkové vyhodnocení - Restaurace U Bukáčků

Zdroj: Autor práce



Graf 7: Celkové vyhodnocení – Restaurace a kavárna Avion

Zdroj: Autor práce



Graf 8: Celkové vyhodnocení – Vista Restaurant & Coctail Bar

Zdroj: Autor práce