

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Role estetického cítění v managementu stravovacích a ubytovacích služeb ve městech Kutná Hora a Kolín

Bakalářská práce

Autor: Martina Provazníková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem uvedenou práci vypracovala samostatně s využitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26. 4. 2015

.....
Martina Provazníková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za jeho trpělivost a čas, který věnoval konzultacím.

Anotace

Tématem bakalářské práce je zjistit estetické preference provozovatelů stravovacích a ubytovacích služeb ve vybrané oblasti (města Kolín a Kutná Hora). V teoretické části jsou rozebrána teoretická východiska, charakteristika ubytovacích a stravovacích služeb a pojem estetika a její význam ve stravovacích a ubytovacích službách. Pomocí terénního šetření zjišťuje, jaký přístup a jakou motivaci mají provozovatelé těchto zařízení k využívání estetických projevů ve svém zařízení.

V závěru práce jsou uvedeny výsledky terénního šetření, které monitorují současný stav přístupu k estetice z pohledu provozovatelů ve městech Kolíně a Kutné Hoře a dále pak doporučení, která vycházejí, jak z teoretické, tak i praktické části.

Annotation

Title: The impact of aesthetics in hotel and restaurant management.

The topic of this bachelor's thesis is to find aesthetic preferences of operators of catering and accommodation companies in selected areas (Kolin and Kutna Hora). In the theoretical part are analysed theoretical solutions, characteristics of accommodation and catering services and the concept of aesthetics and its importance in this field. In the part of field research is defined approach and motivation of the operators for incorporation of aesthetics in their services.

In the conclusion of the bachelor's thesis are indicated results of the research which monitor the current situation regarding aesthetics from the point of view of operators in the city of Kolin and Kutna Hora and also mention recommendations which are based on both theoretical and practical parts.

Obsah

I. Úvod	1
II. Cíl práce a metodika zpracování	3
III. Teoretická východiska	5
1. Vymezení cestovního ruchu	5
2. Služby v cestovním ruchu	6
3. Charakteristika ubytovacích služeb	8
3.1 Členění a kategorizace ubytovacích zařízení	9
3.2 Péče o hosta v ubytovacím zařízení.....	10
3.3 Doplnkové služby ubytovacích zařízení	11
4. Charakteristika stravovacích služeb	12
4.1 Kategorizace hostinských zařízení	13
4.2 Nabídka a realizace produktu hostinských zařízení.....	14
5. Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu	15
5.1 Význam stravovacích služeb	16
5.2 Význam ubytovacích služeb.....	17
6. Estetické projevy jako součást marketingu	19
6.1 Pojem estetika	19
6.2 Estetika všedního dne.....	20
6.3 Estetické projevy v marketingu	21
7. Význam estetiky a estetického cítění v cestovním ruchu.....	23
7.1 Estetika ve stravovacích a ubytovacích službách	25
IV. Empirická část.....	26
8. Charakteristika zkoumané oblasti z hlediska cestovního ruchu.....	26
8.1 Kutná Hora.....	27
8.2 Kolín	28
8.3 Výběr stravovacích a ubytovacích zařízení.....	31
9. Stanovené hypotézy pro terénní šetření.....	33
10. Metoda a průběh terénního šetření.....	35
11. Výsledky osobního dotazování	36
11.1 Estetická podoba podniku jako marketingový nástroj	36
11.2 Nejdůležitější oblast estetiky z pohledu provozovatelů.....	37
11.3 Prostředky pro propagaci stravovacího zařízení	38
11.4 Obnova interiéru stravovacích zařízení	39

11.5 Výše finančních prostředků do obnovy interiéru podniku	40
11.6 Vliv estetické podoby podniku na návratnost zákazníků	41
11.7 Zodpovědnost za estetickou podobu podniku	42
11.8 Regulace zvukové složky podniku	43
11.9 Hudba ve sledovaných podnicích	44
11.10 Nutnost nošení stejnokroje	45
11.11 Doprovodný program	46
12. Výsledky pozorování.....	47
V. Shrnutí výsledků	51
VI. Závěry a doporučení.....	53
VII. Seznam použité literatury	55
12.1 Literární zdroje	55
12.2 Internetové zdroje.....	57
12.3 Seznam obrázků	58
VIII. Přílohy.....	59

I. Úvod

Lidé cestují od nepaměti. Cestování s sebou přináší řadu nezbytných potřeb, které lidé musí uspokojit. Pro správné fungování lidského těla je nutné zabezpečení stravy a pitného režimu. Pokud cestovatelé nechtějí spát pod širým nebem a vyžadují určité pohodlí, zvolí si patřičné ubytování. Již v počátcích lidstva vznikaly u hlavních obchodních tras různé krčmy a hostince. Postupným vývojem lidské společnosti získala tato zařízení dnešní podobu, přičemž došlo rovněž k jejich segmentaci podle různých hledisek. V současnosti existují z hlediska stravovacích služeb například restaurace, rychlá občerstvení či bistra a z hlediska ubytovacích služeb třeba hotely, penziony a motely.

Ubytovací a stravovací služby jsou součástí služeb v cestovním ruchu. Služby všeobecně jsou pro hospodářství zemí velmi důležité a jejich význam neustále roste. Odvětví cestovního ruchu tvoří nemalé příjmy a navíc představuje také významného zaměstnavatele, a to především v hlavní turistické sezóně. Pro názornost je vhodné uvést několik statistických dat. Česká republika každoročně přiláká miliony zahraničních návštěvníků, kteří zde utratí mnoho peněz. Konkrétně v roce 2012 navštívilo Českou republiku téměř 22,7 mil. návštěvníků ze zahraničí, kteří v souvislosti s pobytem u nás utratili celkem 147 mld. Kč. V porovnání s rokem 2011 celkové výdaje účastníků cestovního ruchu vzrostly o 6 %. Rovněž podíl cestovního ruchu na HDP České republiky není zanedbatelný. V roce 2011 činil 2,7 %.¹ Nejen u nás, ale i ve světě představuje cestovní ruch s jeho službami významné odvětví a pozice cestovního ruchu ve světové ekonomice stále stoupá na důležitosti. Objem přímého HDP (2 bil. USD v roce 2011) vytvořeného v mezinárodním cestovním ruchu je vyšší než objem HDP vytvořeného v automobilovém a chemickém zpracovatelském průmyslu. Celkový vliv cestovního ruchu na HDP (6,3 bil. USD v roce 2011; 9,1 %) dosahuje vyšších hodnot než stejný ukazatel v automobilovém (7,9 %), chemickém (9 %) i těžebním průmyslu (8 %). Přímá zaměstnanost vytvořená v cestovním ruchu (2011) jednoznačně potvrzuje, že cestovní ruch je jeden z největších zaměstnavatelů ve světové ekonomice.²

¹KOL. AUTORŮ. *Cestovní ruch v České republice 2012* [online]. Praha: MMR ČR, 2011 [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/a6bc21b6-0b35-45f9-8455-b3240d13b201/Cestovni-ruch-v-CR-2012.pdf>

²PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. A rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

Bakalářská práce se zabývá ubytovacími a stravovacími službami z pohledu estetiky. Současný účastník cestovního ruchu se stává náročnějším a při výběru vhodného ubytování se neřídí pouze cenou, ale i možnostmi strávení pobytu v příjemném prostředí a prožití nevšedního zážitku. Samozřejmě existují také lidé, kteří se spokojí se standardní kvalitou či téměř žádnou a nevdají jim strávit například týdenní dovolenou v chatce. Role estetického cítění se proto dostává do popředí a management ubytovacích a restauračních zařízení se snaží o aplikaci estetiky do svých strategií. V praxi se může jednat třeba o navrhování zajímavých interiérů ve svých provozovnách, které jsou schopny v zákaznících vyvolat příjemnou atmosféru a v budoucnu opětovnou návštěvu zařízení. Jako příklad lze uvést tzv. designhotely, které lákají k návštěvě svým originálním designem. Estetika hraje roli také ve stravování. Jídlo nemusí být obyčejné. Lze ho oživit nápaditým servírováním. Kulinářský zážitek si lze také odnést prostřednictvím konzumace neznámých pokrmů z různých zemí světa.

Cíl bakalářské práce spočívá v hledání role estetických projevů a preferencí ve stravovacích a ubytovacích službách, a to zejména z pohledu provozovatelů působících ve městech Kolín a Kutná Hora.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První je část teoretická a druhá praktická. Teoretická část vychází ze studia odborné literatury související s řešenou problematikou. Prostřednictvím charakteristiky nejdůležitějších pojmů čtenář získá ucelený přehled o tématu práce a autor zase potřebné poznatky k vypracování části praktické. Důležitým podkladem pro zpracování části praktické je pozorování a dotazníkové šetření. Samotnému šetření předchází návrh dotazníku, který vyplní vybraní provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení působících v Kolíně a Kutné Hoře. Výsledky z terénního šetření přinesou mnoho zajímavých informací, které se následně zakomponují do práce a pomohou v naplnění cíle. V praktické části dojde rovněž k odhalení rolí estetických projevů a preferencí zejména provozovatelů stravovacích a ubytovacích služeb. Závěr práce shrne nejvýznamnější poznatky vyplývající ze zpracování bakalářské práce.

II. Cíl práce a metodika zpracování

Tato bakalářská práce zkoumá význam a preference estetických projevů v ubytovacích a stravovacích službách prostřednictvím průzkumu v restauracích a hotelech ve městech Kolín a Kutná Hora.

Práce nejdříve ukazuje teoretická východiska, která se věnují stravovacím a ubytovacím službám, dále pak zkoumá estetické jevy, jako součást marketingu. Jako literární zdroje byly zvoleny odborné publikace o službách v cestovním ruchu, marketingu a podnikání v tomto oboru. Jako jedna ze stěžejních publikací byla použita Technika služeb cestovního ruchu od Jána Orišky. Estetika byla zkoumána z pohledu všedního dne a jako součást marketingové strategie ubytovacích a stravovacích služeb. Publikace, které nejvíce posloužily k objasnění problematiky estetiky, jako marketingové nástroje byla Estetika na dlani od autorů B. Ptáčkové a K. Sbírala, Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny od Vlastimila Zuzky a ze zahraničních zdrojů se jednalo o publikaci od A. Light a J. M. Smitha - The aesthetic of everyday life.

Teoretické zdroje problematiky stravovacích a ubytovacích služeb vycházejí ve většině případů spíše z pohledu zákazníka. Z tohoto důvodu je praktická část práce zaměřena na průzkum role estetických průjevů ve stravovacích a ubytovacích službách z pohledu provozovatelů. Cílem práce je zjistit roli a celkový význam mnoha estetických projevů (hudby, televize-vizuální projekce, designu, atmosféry...).

Průzkum zahrnuje především stravovací zařízení (restaurace, hostince, kavárny, bary, pizzerie), které jsou z pohledu cestovního ruchu atraktivní, nacházejí se v blízkosti kulturních a historických památek. Podklad pro výběr těchto podniků byly internetové stránky městských informačních center měst Kolín a Kutná Hora.

Praktická část je založena na terénní výzkum, který se skládal z osobního dotazování na základě předem vypracovaného dotazníku a pozorování. Cílem provedeného výzkumu bylo především zjistit využití estetických projevů, a funkce estetického cítění z pohledu provozovatelů stravovacích zařízení. Ubytovací zařízení byla upozaděna především z důvodu nesnadnosti proniknutí do těchto zařízení. V dotazníku jsou proto zpracována otázky ohledně ubytovacích služeb jen okrajově. Je také možné předpokládat, že provozovatelé budou mít v této oblasti podobné preference jako v zařízeních stravovacích.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit na základě řízených rozhovoru a pozorování odpovědi na následující základní výzkumné otázky:

- Je většina pozorovaných podniků zařízena v určitém stylu a tomuto stylu odpovídají estetické projevy v zařízení?
- Používají provozovatelé estetiku jako marketingový nástroj?
- Má estetická podoba podniku vliv na návratnost zákazníka?
- Co tvoří zvukovou a obrazovou složku podniku?
- Kdo je za tuto složku zodpovědný?
- Vytvářel estetické ztvárnění podniku najatý odborník?

Průzkum a pozorování byl prováděn mezi majiteli či provozovateli ubytovacích a stravovacích služeb, kteří jsou z pohledu jejich postavení považováni za odborníky v oblasti poskytování těchto služeb a gastronomie. Pro průzkum byla vybrána i s ohledem na dostupnost města Kolín a Kutná Hora. Města jsou od sebe vzdálena cca 10 km. Obě města nabízejí z pohledu turistického ruchu mnoho zajímavých turistických atraktivit a je zde předpoklad, že obě města budou účastníky turistického ruchu navštěvována. Kutná Hora, jmenovitě: chrám svaté Barbory, historické centrum města a kostel Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci patří na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Kutná Hora i Kolín by měla z tohoto důvodu disponovat kvalitními stravovacími i ubytovacími službami, na které se tato práce soustředí.

III. Teoretická východiska

V teoretické části dojde k osvětlení základních pojmů souvisejících s tématem práce. Ke zpracování jsou využity odborné publikace v knižní i elektronické podobě. Čtenář se tak může seznámit s řešenou problematikou a pochopit veškeré souvislosti.

1. Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je významným společenskoekonomickým fenoménem dnešní doby a zasahuje do mnoha vědních disciplín jako např. do ekonomie, sociologie, ekologie, psychologie, hydrologie, demografie ad. Na cestovní ruch se nahlíží ze dvou stránek. První strana chápe cestovní ruch jako oblast spotřeby a druhá jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti a také jako významnou součást ekonomiky společnosti.³

Pro cestovní ruch se používá řada definic. F. W. Ogilvie vymezuje cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.“⁴ Výkladový slovník cestovního ruchu považuje cestovní ruch za „souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ Ve slovníku je rovněž uvedena definice dle Světové organizace cestovního ruchu a návrhu normy Evropské unie, která vychází z definice účastníka cestovního ruchu. Zde cestovní ruch představuje „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem.“⁵

Na cestovní ruch je nahlíženo jako na systém, který tvoří subjekt a objekt cestovního ruchu. Subjekt představuje účastník cestovního ruchu uspokojující své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a mimo místo trvalého bydliště. Vše se odehrává v jeho

³INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 7 - 8 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

⁴RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 17 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁵ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR, 2002, 45 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

volném čase. Účastník tedy určuje poptávku a spotřebovává produkt cestovního ruchu. Statistika rozlišuje tři typy účastníků cestovního ruchu. Jedná se o návštěvníka, turistu a výletníka. Své místo ve struktuře cestujících má také stálý obyvatel. Objekt cestovního ruchu tvoří vše, co se stane cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Příkladem může být příroda, kultura, hospodářství apod. Z uvedeného vyplývá, že subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a objekt cestovního ruchu nositelem nabídky. Nabídka v cestovním ruchu zahrnuje cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílovým místem může být středisko cestovního ruchu, region či stát jako cestovní cíl. Odborná literatura v souvislosti s tímto pojmem hovoří také o destinaci cestovního ruchu. Aby bylo cílové místo pro účastníka cestovního ruchu přitažlivé, musí mít určitý přírodní a kulturní potenciál nazývaný jako primární nabídka. Prostředkem k dosažení vytyčeného cíle je sekundární nabídka, kterou tvoří zejména ubytovací a stravovací zařízení, dále pak zařízení kulturní, sportovní, rekreační, relaxační apod.⁶

Cestovní ruch se každý den v praxi projevuje v různých druzích a formách. Skladba jednotlivých druhů a forem se mezi různými autory liší. Podle Heskové se o druzích cestovního ruchu hovoří v případě, kdy se za základ posuzování cestovního ruchu bere motivace jejich účastníků, a o formách cestovního ruchu v případě, kdy jsou základem posuzování cestovního ruchu různé příčiny, které na něj mají vliv a které přinášejí určité důsledky. Mezi druhy cestovního ruchu se řadí např. rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch ad. Do forem cestovního ruchu patří např. z geografického hlediska domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch, dále pak třeba podle počtu účastníků individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Každá forma a druh má svá určitá specifika, která se však tématu bakalářské práce dotýkají okrajově.⁷

2. Služby v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu mají všeobecně několik společných rysů, a to nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a vlastnictví (absence vlastnictví). Nehmotná stránka spočívá v nemožnosti službu zhodnotit fyzickým smyslem.

⁶HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 12 - 15 s. ISBN 80-716-8948-3.

⁷HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 21 s. ISBN 80-716-8948-3.

Službu si zákazník nemůže předem prohlédnout. Existuje však několik případů, kdy si jí může vyzkoušet. Službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. K její produkci dochází za přítomnosti zákazníka, který se účastní samotného poskytování služby. Poskytovatel služby a zákazník se setkávají v určitém místě a čase, čímž může být realizována výhoda vzniklá poskytnutím služby. Službu nelze vlastnit, což úzce souvisí s její nehmotností a zničitelností. V případě nákupu zboží přechází vlastnické právo na zákazníka. U poskytování služby nenabývá směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Koupí má pouze právo na poskytnutí služby.⁸

Služby se člení dle odvětvové klasifikace na terciární, kvartérní a kvintérní. Terciární služby byly dříve vykonávány doma a řadí se sem služby stravovací, ubytovací, kadeřnictví, holičství, dále pak čistírny a prádelny, kosmetické služby, oprava domácích přístrojů ad. Kvartérní služby dokážou usnadnit a zefektivnit rozdělení práce. Patří sem doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správa. Kvintérní služby mění a zdokonalují určitým způsobem své příjemce. Příkladem může být zdravotní péče, vzdělávání či rekreace. Z uvedeného vyplývá, že ubytovací a stravovací služby, které jsou hlavním tématem bakalářské práce, spadají do služeb terciálních.⁹

Služby cestovního ruchu charakterizují činnosti nehmotného charakteru přinášející individuální nebo společensky užitečný efekt. Prostřednictvím služeb cestovního ruchu se uspokojují dvě potřeby, a to primární a sekundární. Primární potřeba je cílovou potřebou účastníka cestovního ruchu a může jí být např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku či zábavy. Sekundární potřeba podmiňuje efektivní uspokojování cílových potřeb. Řadí se sem třeba potřeba přepravit se do rekreačního místa, potřeba výživy, přenocování, hygieny nebo zprostředkování služeb. Služby cestovního ruchu nabývají na významu v souvislosti s pobytem účastníka cestovního ruchu mimo místo trvalého bydliště. Rozsah uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu určuje spotřeba, která úzce souvisí s kategorií životní úrovně. Oproti službám všeobecně mají ty v cestovním ruchu několik specifických vlastností. Poskytování služby a její spotřeba se vážou z hlediska časového i prostorového na určitý rekreační prostor, který představuje zároveň i cíl účasti na cestovním ruchu. Služby v cestovním ruchu jsou službami převážně osobními na rozdíl od věcných služeb spojených se spotřebou zboží. Služby cestovního ruchu

⁸VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 16 - 20 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁹VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 23 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

jsou mnohotvárné a vystupují jako komplex různých služeb, kdy uspokojení jedné potřeby vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou. Účastník cestovního ruchu vystupuje při spotřebě služby v cestovním ruchu neanonymně, protože své osobní údaje obvykle poskytuje v ubytovacím zařízení nebo třeba v cestovní kanceláři.¹⁰

Vzhledem k různorodosti služeb cestovního ruchu je lze klasifikovat z více hledisek. Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu se služby dělí na základní a doplňkové. Základní služby souvisejí s přemístěním účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a také s pobytem v rekreačním prostoru. Jedná se o dopravní, ubytovací a stravovací služby. Doplňkové služby se pojí s využitím atraktivit, které jsou charakteristické pro konkrétní rekreační prostor. Patří sem třeba sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby nebo lázeňské služby. Služby v cestovním ruchu lze rovněž členit na osobní a věcné. U osobních služeb se užitení efekt projevuje přímo a u věcných prostřednictvím hmotného statku. Rozlišují se rovněž služby vlastní a zprostředkované. Vlastní služby se poskytují dodavatelským způsobem a mezi dodavatelem služby a účastníkem neexistuje žádný další mezičlánek. Zprostředkované služby se zajišťují prostřednictvím cestovní kanceláře představující mezičlánek mezi dodavatelem služby a účastníkem cestovního ruchu. Nejčastěji se však u služeb cestovního ruchu používá členění podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků i ve vztahu ke společnosti. Zde se rozlišují služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkované, lázeňské, kongresové, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, animační, směnárenské, pojišťovací, obchodní, komunální, horské služby ad.¹¹

Pro účely bakalářské práce jsou směrodatné ubytovací a stravovací služby, které blíže charakterizují následující kapitoly.

3. Charakteristika ubytovacích služeb

Ubytovací služby jsou důležitou složkou cestovního ruchu a pojí se s jeho pobytovou stránkou. Poskytování ubytování napomáhá rozvoji zejména pobytového cestovního ruchu. Účastníkovi cestovního ruchu umožňují ubytovací služby přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě. Součástí ubytovacích služeb jsou i další služby související

¹⁰ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 6 - 7 s. ISBN 80-859-7027-9

¹¹ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 7 - 8 s. ISBN 80-859-7027-9.

s pobytem hostů v ubytovacím zařízení. Poskytování ubytovacích služeb je v režii ubytovacích zařízení.¹²

3.1 Členění a kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytování poskytují ubytovací střediska nebo ubytovací prostředky. Ubytovací střediska jsou schopna poskytnout služby přechodného ubytování většímu počtu účastníků cestovního ruchu. Obvykle se budují společně s pohostinskými odbytovými středisky nebo samostatně. Ubytovací prostředky umožňují ubytování a vytvářejí podmínky pro přechodné ubytování jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Za ubytovací střediska lze považovat např. hotely či motely a za ubytovací prostředky třeba stany, obytné přívěsy apod. Členění ubytovacích zařízení je možné na základě různých hledisek, a to například podle způsobu výstavby na pevná (hotely, motely), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany) a pohyblivá (lůžkové vozy, automobilové přívěsy), dále podle časového využití na celoroční, dvousezónní a jednosezónní nebo podle druhu na tradiční, doplňková a ostatní. Tradičními ubytovacími zařízeními jsou hotely, penziony, motely, ubytovací hostince, botely, aparthotely, rezidence atd. Doplňková ubytovací zařízení představují chaty, bungalovy, rotely nebo kempy. Do ostatních ubytovacích zařízení spadá ubytování na kolejích a domovech mládeže, pokud se nevyužívají pro svůj původní účel.¹³

Rozsah služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními lze identifikovat pomocí klasifikačních tříd, které jsou vyjádřeny prostřednictvím počtu hvězdiček uvedených většinou u názvu ubytovacího zařízení. Obvykle se používá stupnice od * do *****, přičemž platí zásada, čím víc hvězdiček tím lépe. Počtu hvězdiček však také odpovídá výše cen. Potřeba sjednotit různorodé pohledy na rozsah služeb v jednotlivých třídách dala vzniknout systému jednotné klasifikace ubytovacích služeb. První publikací se stal Doporučený standard ubytovacích služeb pro ubytování v soukromí, turistické ubytovny a kempy a chatové osady. O něco později pak vznikla Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro hotely, penziony a obdobná zařízení. Na obou dokumentech pracovalo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky ve spolupráci s dalšími zainteresovanými subjekty.¹⁴

¹²HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 109 - 110 s. ISBN 80-716-8948-3.

¹³ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 45 – 46 s. ISBN 80-859-7027-9.

¹⁴RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 55 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky (dále jen „Klasifikace“) rozlišuje 4 kategorie ubytovacích zařízení:

1. Hotel - Hotel má nejméně 10 pokojů pro hosty, které jsou vybaveny pro poskytování přechodného ubytování, a nabízí další doplňkové služby spojené s ubytováním (především stravování). Hotel se člení do pěti tříd.

2. Motel – Motel je vybaven nejméně 10 pokoji s vybavením umožňujícím přechodné ubytování hostů. Zajišťuje také další doplňkové služby pro motoristy vážící se k přenocování. Motel se člení do čtyř tříd.

3. Pension – Pension disponuje minimálně 5 pokoji pro hosty a dále poskytuje omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Člení se do čtyř tříd.

4. Ostatní ubytovací zařízení – Do ostatních ubytovacích zařízení se zahrnují kempy (tábořiště), chatové osady, turistické ubytovny a botely.

Klasifikace také uvádí rozdělení do tříd podle mezinárodního členění:¹⁵

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** FirstClass
- ***** Luxury

3.2 Péče o hosta v ubytovacím zařízení

Spokojenost hosta ovlivňuje ochota a chování pracovníků ubytovacího zařízení. Činnost pracovníků musí být velmi dobře organizována. Nejsložitější ubytovací zařízení z hlediska řízení je hotel, který zahrnuje úsek příjmu hosta a úsek ubytování hosta. V obou úsecích pak fungují jednotlivá pracoviště. Na úseku příjmu hosta působí front-office (rezervace), recepce a vrátnice. Úsek ubytování hosta je tvořen hotelovými pokoji a zázemím ubytovací části. Na recepci obvykle pracuje vedoucí recepce, recepční, směnárník, pokladník a žurnalista. Vrátnici má na starosti vedoucí vrátnice, vrátný, nosič zavazadel, obsluhovač výtahu (liftboy), pochůzkář, dveřník a manipulantka spojů. Ubytovací úsek tvoří hotelová hospodyně,

¹⁵ Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. 2004 [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasifikace2004-uvod.doc.

pokojská, pomocná pokojská, pokojový zřízenec, čistič obuvi, úpravář oděvů. Počet pracovníků se upravuje podle velikosti hotelu, resp. podle počtu lůžek. V případě menšího ubytovacího zařízení se od některých funkcí upouští nebo se mohou kumulovat.

Příjezdu hosta obvykle předchází rezervace pokoje. Host může rezervaci provést sám či prostřednictvím prostředníka v podobě například cestovní kanceláře. Úspěšné vyřízení rezervace závisí na obsazenosti ubytovacího zařízení v daném termínu. Po příjezdu do ubytovacího zařízení se hosta ujímá recepční, která si zapíše jeho iniciály, zjistí číslo rezervovaného pokoje, popř. pokoje volného. Do pokoje hosta uvádí zřízenec. Do domovní knihy je host zapsán vrátným. Každému přichozímu hostu se v hotelovém žurnálu (deníku) otevře účet, na kterém se evidují všechny poskytnuté služby. Během pobytu může host využívat doplňkových služeb. Při odjezdu host vyrovná hotelový účet a ve vrátnici odevzdá klíč od pokoje. Pracovník recepcie při odjezdu hosta zjišťuje, zda byl host se službami ubytovacího zařízení spokojen, a zároveň zaznamená jeho odjezd a upozorní pokojskou na opuštěný pokoj.¹⁶

3.3 Doplňkové služby ubytovacích zařízení

Vedle ubytovacích služeb poskytují ubytovací zařízení řadu dalších doplňkových služeb. Malé ubytovací zařízení nabízí menší rozsah služeb oproti větším. S vyšší kategorií ubytovacího zařízení přechází řada placených služeb do skupiny služeb neplacených. Mezi placené služby z řad základních služeb patří ubytování a stravování a z řad doplňkových služeb směnářské služby, prodej vybraných druhů zboží, časopisů, cestovní literatury, hygienických potřeb, zprostředkování telefonních hovorů, praní a žehlení prádla, půjčování sportovních potřeb, přeprava zavazadel mimo ubytovací zařízení, obstarání jízdenek, vstupenek, nákupů, poskytování tlumočnických a průvodcovských služeb ad. Neplacené služby tvoří především služby doplňkové a příkladem může být podávání informací, buzení, půjčování tisku a jízdních řádů, uvedení hosta do pokoje, úschova zavazadel a jejich přeprava v ubytovacím zařízení, odesílání poštovních zásilek, přijímání a předávání vzkazů ad.¹⁷

¹⁶ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 49 - 51 s. ISBN 80-859-7027-9.

¹⁷ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 52 s. ISBN 80-859-7027-9.

4. Charakteristika stravovacích služeb

Stravovací služby uspokojují základní potřeby výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy a pobytu v cílové destinaci. Během přepravy mohou být stravovací služby poskytovány přímo v dopravních prostředcích nebo v zařízeních, které jsou umístěny v bezprostřední blízkosti silničních a dálničních komunikací. V případě stravování v dopravních prostředcích se předpokládá existence prostor k tomuto účelu určených. Může se jednat o restauraci na lodi či restaurační a bufetový vůz zařazený do vlakové soupravy. U letecké či autokarové dopravy se strava podává přímo v prostoru určeném k přepravě cestujících. Sortiment nápojů a jídel je však během přepravy značně omezen. V místě pobytu účastníka cestovního ruchu stravu zajišťují hostinská zařízení, která disponují prostory pro přípravu pokrmů a nápojů a pro jejich prodej a konzumování.¹⁸

Jiný pohled na problematiku stravování nabízí Ryglová. Ukojit potřebu hladu a žízně lze naturální výrobou a naturální spotřebou (vlastním pěstováním a chovem), dále pak individuálním nákupem v maloobchodní síti a následnou přípravou pokrmů v domácnostech nebo soustavou společného stravování. Společné stravování je činností, která se pojí s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí. Dochází zde k místnímu a časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou. Společné stravování může být účelové (uzavřené) nebo veřejné (restaurační). Účelové stravování využívají specificky vymezené skupiny osob, přičemž spotřebitel si hradí část ceny jídel. Příkladem je stravování závodní, školní, nemocniční nebo ústavní. Pro cestovní ruch není účelové stravování významné. Veřejné stravování kromě uspokojení potřeb výživy plní funkci společenského styku a zábavy lidí a je rovněž součástí ubytovacích služeb. Restaurační služby mají několik hlavních rysů. Strávník hradí plnou cenu jídla. Samotnému stravování předchází výroba jídel a oba procesy probíhají ve stejné provozovně. Restaurační služby závisí na specifických předpisech. Důležité jsou především hygienické normy. Stravovací jednotky zaměstnávají maximálně 25 pracovníků a stále častěji u nich dochází k využívání tzv. franšizinku. Ubytovací zařízení obvykle svým zákazníkům nabízí ubytování se snídaní,

¹⁸ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 57 s. ISBN 80-859-7027-9.

polopenzi (snídaně + večeře), plnou penzi (snídaně + oběd + večeře) nebo allinclusive (neomezený rozsah stravovacích služeb včetně nápojů během celého dne).¹⁹

4.1 Kategorizace hostinských zařízení

Podle Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení ve shodě se statistickou metodikou Evropské unie se hostinská zařízení člení na:

1. Restaurace

Do kategorie restaurací patří restaurace, samoobslužné restaurace (jidelny), rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících. Restaurace je hostinské zařízení, ve kterém jsou stravovací služby zajištěny obslužným způsobem. Nabízí se zde rovněž široký sortiment pokrmů základního stravování. Pohostinství představují modifikovaný typ restaurace poskytující základní i doplňkové stravování. Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob zabezpečují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích. Motorest je restaurací disponující dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel a obvykle bývá umístěn u silnic či dálnic. Samoobslužná restaurace neboli kafetérie je hostinským zařízením poskytujícím základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem. Bufet zabezpečuje občerstvení, případně stravovací služby samoobslužným způsobem, přičemž se může specializovat dle hlavního předmětu prodeje. Bistro je určitou formou bufetu. Občerstvení a kiosek patří mezi hostinská zařízení, která se zřizují především v hlavní sezóně a bez vlastní odbytové plochy. Často vznikají jako doplňující část provozovny nebo střediska v podobě například prodejního okénka nebo jako pochůzkový prodej.

2. Bary

Kategorie barů zahrnuje bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa a čajovny. Bary se rozlišují na denní a noční. Dominantním vybavením denního baru je barový pult. Občerstvení se zde poskytuje obslužným způsobem. Podle hlavního předmětu prodeje je možná specializace na gril bar (grilované pokrmy), pizzerie (pizza), snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla) a aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje). Noční bar a noční klub, varieté či dancing představují noční zábavní hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje, přičemž dominantním

¹⁹RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 56 - 57 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

vybavením je barový pult a taneční parket. Vinárny se soustředí především na podávání vína, ale nabízejí také studené i teplé pokrmy. Kavárny se zaměřují na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a v některých případech i teplých pokrmů. Vybavení kaváren je uzpůsobeno k příjemnému delšímu posezení. Espresso jsou podobná kavárnám, avšak dominantu tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso. Pivnice se specializují na prodej piva a podávání jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci. Čajovny jsou podniky, které se specializují na podávání a prodej velkého množství různých odrůd a typů čajů, případně i jídel, které vhodně doplňují konzumaci čajů.²⁰

4.2 Nabídka a realizace produktu hostinských zařízení

Nabídka hostinského zařízení se skládá z určitého objemu a sortimentu výrobků a služeb, které uspokojují poptávku. Poptávka se odvíjí od příjmu potenciálních zákazníků, od cen jídel a nápojů a od úrovně poskytovaných služeb. Nabízený sortiment ovlivňuje řada činitelů, jako např. charakter hostinského zařízení, sezóna, nabídka konkurence nebo požadavky zákazníků. Hostinské zařízení svou nabídku vyjadřuje pomocí jídelního a nápojového lístku, který zároveň zákazníkovi podává přehled o cenách a slouží také jako propagační nástroj umožňující ovlivnění spotřebitelské poptávky. V jídelním a nápojovém lístku je sortiment seřazen dle gastronomického pořadí uvedeného v mnoha odborných publikacích.²¹

Realizace produktu hostinských zařízení vyjadřuje proces uspokojující poptávku hostů. Existuje několik forem realizace produktu odvíjejících se např. od funkce hostinského zařízení, od kategorie zařízení, od počtu a kvalifikace pracovníků či od prostorového uspořádání zařízení. Jedná se o individuální obsluhu, samoobsluhu, kombinované systémy prodeje – obsluhy, prodej pomocí automatů a obsluhu při společném stolování. Každá z forem má své zvláštnosti. Individuální obsluha má své zastoupení v hostinských zařízeních se stravovací a společensko-zábavní funkcí. Pojí se s větším počtem úkonů od příchodu hosta do hostinského zařízení, přes jeho uvítání, volbu jídla, vyhledání místa, usazení a až do jeho seznámení se sortimentem a cenami zpravidla prostřednictvím jídelního a nápojového lístku. V rámci samoobsluhy se část úkonů při individuální obsluze přenáší na zákazníka, část zajišťuje technické zařízení a část vykonávají pracovníci zařízení. Zákazník si nejdříve vybere a objedná jídlo, poté ho převezme, vyhledá si místo u stolu a případně použité nádobí odloží na určené místo. Pracovníci zařízení připraví jídlo na talíř, předají ho zákazníkovi, vystaví

²⁰ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 58 - 60 s. ISBN 80-859-7027-9.

²¹Tamtéž, s. 60.

účet, vyberou od zákazníka určitou finanční částku a udržují pořádek a čistotu. Pro kombinované systémy prodeje je charakteristické spojení individuální obsluhy a samoobsluhy. Patří se obsluha u barového pultu, bufetový/nabídkový stůl, etážová obsluha, prodej přes pult a ambulantní prodej. Prostřednictvím prodejního automatu se prodává především doplňkové občerstvení v podobě teplých a studených nápojů, pekařských a cukrářských výrobků, výrobků studené kuchyně, drobného zboží a případně i květin. Obsluha při společném stolování se uplatňuje u skupin účastníků organizovaného cestovního ruchu, zájezdů, pobytových akcí, gastronomických společenských akcí a u dalších významných událostí.²²

5. Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu

Základní předpoklad efektivního rozvoje cestovního ruchu tkví v primární atraktivitě území, v úrovni jeho vybavenosti základní a doprovodnou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami. Základní vybavenost destinace doplňuje adekvátní turistická dopravní infrastruktura. Pokud má být návštěvník území spokojen, musí existovat vedle možnosti vhodného ubytování a stravování také dobrá dopravní dostupnost daného místa. Turistická infrastruktura utváří věcné předpoklady na zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, na zabezpečení tvorby a realizace služeb. Ubytovací a stravovací zařízení jsou podstatnou částí této infrastruktury a zabezpečují realizaci cestovního ruchu. Jejich rozsah i úroveň ovlivňují přírodní podmínky, kulturně-historické či jiné atraktivity konkrétních turistických destinací. Kapacita těchto zařízení určuje možnosti pro koncentraci cestovního ruchu.²³

Stravovací a ubytovací služby zauímají v cestovním ruchu důležité postavení, protože uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu. Mimo jiné také generují v destinaci cestovního ruchu příjmy, které se následně odráží v rozpočtech dotčených subjektů. Následující text přibližuje význam stravování a ubytování v cestovním ruchu podrobněji.

²²ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 62 - 67 s. ISBN 80-859-7027-9.

²³GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 95 s. ISBN 978-808-7147-061.

5.1 Význam stravovacích služeb

Stravování představuje mohutné odvětví podnikání a v mnoha destinacích cestovního ruchu je rozhodujícím prvkem produktu. Hlavní činnost stravování lze spatřovat v přípravě jídel, která se konzumují v zařízeních provozovatele stravovacích služeb nebo doma u zákazníků. Produkt zahrnuje hmotné prvky v podobě jídel a nápojů, ale i nehmotné služby. Jídlo vyjadřuje kombinaci zpracovaných potravin a lze ho okamžitě konzumovat. Nehmotné služby se pojí s profesionální zdatností osob, které jídlo připravují a servírují. Důraz se klade zejména na kvalitu obsluhy. Většina stravovacích služeb se odehrává v soukromém sektoru. Existují však i sociálně zaměřené služby státního sektoru představující stravovací zařízení ve školách a nemocnicích. Početně největší podíl stravovacích zařízení zaujímají malé provozní jednotky. Zbytek stravovacích zařízení je součástí řetězců nabízející standardizované produkty v řadě lokalit. V cestovním ruchu řetězce obvykle patří větším společnostem, avšak jejich zájmy se neomezují pouze na stravování. Jako příklad lze uvést britskou společnost Grand Metropolitan se svou obchodní značkou Burger King.²⁴

Stravování má velký význam v mnoha zařízeních služeb pro využití volného času a návštěvnických atraktivit a přispívá velkým podílem k celkovým příjmům. Stravovací zařízení pojící se s nějakou atraktivitou může být silným činitelem při rozhodování o její návštěvě. Stravování se však může stát také atraktivitou samo o sobě. Například slavné restaurace lákají zákazníky k návštěvě určitých lokalit. Rovněž spojení potravinářské výroby, stravovacích služeb a cestovního ruchu přitahuje mnoho účastníků cestovního ruchu. Známé jsou třeba vinařské oblasti, kam lidé cestují za ochutnávkami vín a získání požitku z místních tradičních pokrmů, které se připravují z tradičních surovin. Platí tedy, že stravovací služby neprodávají pouze jejich provozovatelé, ale i subjekty provádějící marketing atraktivit a destinací. Provozovatelé ubytovacích zařízení stravovací služby také zařazují do svých nabídek v důsledku tvorby příjmů z hotelových restaurací nebo speciálních zařízeních pro bankety.²⁵

V posledních letech roste popularita gastronomie a kulinářského cestovního ruchu. Důvodů existuje hned několik. Účastníci cestovního ruchu mají zájem o autentické zážitky během cestování. Jídlo, pití, stravovací návyky a rituály místních obyvatel představují součást jejich kultury, zvyků a životního stylu. Prostřednictvím jídla se účastník cestovního ruchu může

²⁴HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 351 - 353 s. ISBN 80-247-0202-9.

²⁵Tamtéž, s. 351-353

seznámit s místní historií, kulturou i tradicemi. Kulinařský cestovní ruch se považuje za součást kulturního cestovního ruchu, protože gastronomie i způsob stravování patří ke kultuře. Zážitky spojené s jídlem a pitím si lidé pamatují déle než zážitky spojené s návštěvou hradů, zámků a jiných historických či uměleckých pamětihodností. Další důvod obliby gastronomie a kulinařského cestovního ruchu lze spatřovat ve zvýšeném zájmu o zdravý způsob stravování. V této souvislosti se používá zkratka F. L. O. S. S., čili F jako *fresh* – svěží, L jako *local* – místní, O jako *organic* – organický (bio), S jako *seasonal* – sezónní a S jako *sustainable* – udržitelný. Pojem souvisí zejména s tzv. farmářskými trhy. Gastronomický či kulinařský cestovní ruch lze definovat jako „*formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinařské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“ Nejedná se však výslovně o návštěvu prvotřídních exkluzivních restaurací, ale i o návštěvu kteréhokoliv stravovacího zařízení schopného přinést nezapomenutelný a unikátní zážitek. Gastronomický zážitek podtrhuje i místo a atmosféra.²⁶

5.2 Význam ubytovacích služeb

Počet ubytovacích zařízení odráží význam cestovního ruchu v regionu. Pro posouzení vhodnosti počtu a struktury ubytovacích zařízení je nutné charakterizovat tato zařízení v menších územních celcích. Důležitý ukazatel pro hodnocení kapacity ubytovacích zařízení představuje čisté využití lůžek udávající čistou obsazenost stálých lůžek, které mohly být hosty skutečně obsazeny. Průměrné roční využití lůžek se v rámci České republiky pohybuje okolo 36 % a využití pokojů zhruba 42 %.²⁷

Pro rozvoj cestovního ruchu a pravděpodobný objem služeb je důležité umístění ubytovacího zařízení. Jako příklad umístění ubytovacího zařízení lze uvést centra města, předměstí, oblasti okolo silnic a významných křižovatek, vesnice, venkovské krajiny, hory nebo pobřeží moře. Jedinečné umístění v atraktivní krajině se může odrazit ve vyšší ceně služeb. Umístění ovlivňuje také týdenní i roční časový průběh výše poptávky. U hotelu nacházejícího se

²⁶KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 39 - 40 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

²⁷GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 96 s. ISBN 978-808-7147-061.

v centru města se předpokládá vyšší vytiženost v pracovních dnech a méně o víkendech díky obchodním cestám. Přímořské hotely obsadí více pokojů v letním období oproti zimnímu.²⁸

Prvek služeb v produktu ubytování zahrnuje dva extrémní významy. Některá ubytovací zařízení nabízí velmi vysokou úroveň osobních služeb, díky které se zařízení odlišují od konkurentů a mohou si dovolit nastavit vyšší ceny. Uvedená definice platí zejména pro velké hotely s dlouhou tradicí jako například Dorchester a Claridges v Londýně nebo George V a Crillon v Paříži. Na druhou stranu existují ubytovací zařízení poskytující omezené služby nebo téměř žádné, přičemž jejich provoz nevyžaduje velké množství pracovních sil, a to se posléze odráží i v nižších cenách. Jedná se například o ubytování bez stravovacích služeb nebo levné motely typu francouzské Formule 1. Služby obvykle obstarává placený a kvalifikovaný personál, avšak u některých forem ubytování jsou pro turisty přitažlivé i neprofesionální služby. Díky různému stupni ubytovacích služeb lze uspokojit potřeby jak náročných tak i nenáročných klientů.²⁹

Základní provozní jednotku ubytovacích služeb představují hotely, které disponují recepcí, službami a dalším příslušenstvím včetně stravování. V rámci sítě ubytovacích zařízení se dále rozlišují penziony, motely, botely a další. Celý výčet již přinesla předchozí kapitola. Nejvíce hotelových pokojů se nachází v Evropě a Severní Americe, avšak v posledních letech se dynamicky rozvíjejí také hotely ve východní Asii. Největší hotelovou ubytovací základnou disponují v Evropě Itálie a Španělsko. Hotelnictví provází v posledních letech zajímavý trend v podobě začleňování hotelů do hotelových řetězců s cílem zefektivnit provoz ubytovacího zařízení. Hotelový řetězec zahrnuje síť hotelů vzájemně propojených různou úrovní spolupráce, typem poskytovaných služeb a vlastnických vztahů. Pro hotelové řetězce je typický výcvik zaměstnanců, společná propagace, podobné vybavení, společný informační a rezervační systém, marketing a podobně. Mezi největší hotelové řetězce v České republice se řadí Oreahotels, ve světě pak Hilton International, Accor S.A., FourSeasonsHotels Inc. a další.³⁰

²⁸HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 282 s. ISBN 80-247-0202-9.

²⁹HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 283 s. ISBN 80-247-0202-9.

³⁰GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 96 - 97 s. ISBN 978-808-7147-061.

6. Estetické projevy jako součást marketingu

Estetika jako taková si prošla dlouhým vývojem a mnoha směry, avšak teprve 20. století bylo pro estetiku významné z hlediska vzniku mnoha estetických spisů prvořadého významu. Estetika se stává mnohem víc než filosofickou teorií krásna a dobrého vkusu. Na jedné straně buduje a udržuje spojení s literaturou, s výtvarným uměním a hudbou, na druhé straně se podílí na řízení institucí, na vystavování, organizování a oběhu uměleckých a kulturních produktů.³¹ Co však konkrétně pojem estetika znamená? A jakou souvislost může mít s marketingem? Na tyto otázky se pokusí odpovědět následující text.

6.1 Pojem estetika

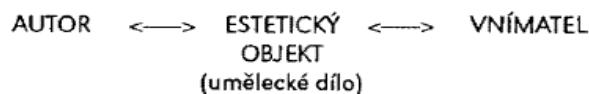
Ve Slovníku cizích slov je estetika vymezena jako „*teorie působení krásna na člověka, vnímání pocitů a dojmů z uměleckých i přírodních výtvorů.*“³² Slovem „estetický“ se v běžné mluvě rozumí většinou něco příjemného na pohled či poslech a vizuálně zajímavého se zaměřením pozornosti na design výrobku. Jeho opakem je slovo „neestetický“, které vyjadřuje něco ošklivého, šeredného, na pohled nelibého a designově nepodařeného. Předmětem estetiky se stává estetická situace zahrnující několik základních složek, které jsou schopny stát se hlavními předměty estetického zkoumání bez ztráty zapojení zkoumaného dílčího předmětu do celku situace. V celku estetické situace se rozlišuje estetický objekt a estetický zážitek. Estetickým objektem je to, co je vnímáno, a ten, kdo vnímá (vnímatel), prožívá estetický zážitek. Důležitou složku estetické situace představuje rovněž faktor geneze čili vznik a původ estetického objektu.³³ Obrázek 1 ukazuje zjednodušené schéma celého procesu.

³¹PERNIOLA, Mario. *Estetika 20. století*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 7 s. ISBN 80-246-0213-X.

³²KOL. AUTORŮ. *Slovník cizích slov*. 1. vyd. Elektronická verze: TZ-one, 2013, 202 s. ISBN 978-80-87873-04-5.

³³ZUSKA, Vlastimil. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2001, 16 – 21s. ISBN 80-725-4194-3.

Obrázek 1: Schéma estetické situace



Zdroj: Vlastimil Zuska³⁴

Estetickým objektem může být v podstatě cokoli. Nejčastěji se jedná o umělecká díla, avšak může se jím stát třeba i objekt časový nebo nehmotný. Nehmotný estetický objekt může mít podobu snu, halucinace, matematické rovnice i literární postavy. Časový objekt se vytváří v procesu sledu aktů v čase, čímž se řadí k typu předmětnosti obsahující čas, temporální dimenzi, jako nutnou podmínku vlastní existence. Příkladem časového objektu může být tvorba hudební skladby, tištěného textu, olejomalby na plátně nebo filmu. Estetický objekt může být rovněž vnímán pouze potenciálně, jako možný. Vysvětlení lze nalézt třeba na příkladu galerie plné obrazů, v níž se nenachází žádný divák, tudíž neobsahuje žádný estetický objekt, ale pouze kandidáty na estetické objekty. Estetický objekt tedy představuje heteronomní objekt a pro svou existenci vyžaduje vstup vědomí vnímatele. Estetický prožitek vystihuje konkrétní a individuální prožitek estetického objektu.³⁵

6.2 Estetika všedního dne

Estetika všedního dne se významně liší od tradičního pojetí estetiky. Současná estetika se netýká pouze obdivování umění. Důležité je odlišení tradiční estetiky od estetiky všedního dne, která se váže ke každodennímu lidskému životu.³⁶

Jak už bylo řečeno výše, estetika se neprojevuje pouze v umění, ale zahrnuje veškeré estetické jevy, s nimiž přichází do styku i běžný člověk. Setkání s uměním je lidem většinou oznámeno předem. Návštěva divadla představuje příležitost pro slavnostní oblečení. Hudební CD známých kapel, které lze běžně koupit v prodejní síti, si lidé pouští s úmyslem ho nějak esteticky vnímat. To samé platí i pro četbu knih. Jídlo připravené doma zdaleka nepřinese tak velký zážitek jako jídlo z luxusní restaurace. V současné době se posouvají hranice mezi uměním a neuměním. Umění se rozptyluje do sféry každodenní běžnosti, čímž se ztrácí jeho

³⁴ZUSKA, Vlastimil. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2001, 21s. ISBN 80-725-4194-3.

³⁵ZUSKA, Vlastimil. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2001, 24 – 36 s. ISBN 80-725-4194-3.

³⁶LIGHT, Andrew a Jonathan M SMITH. *The aesthetics of everyday life*. New York: Columbia University Press, c2005, xv, 39 p. ISBN 02-311-3503-3.

sváteční výlučnost, protože na něj lze narazit na každém kroku. Z rádia a televize neustále proudí hudba nebo v reklamě na prací prášek lze na pozadí spatřit obraz renesančního mistra. Estetika všedního dne není stejná jako estetika umění předpokládající nezaujatou libost, soustředěné kochání a nazírání, změnu postoje a vyloučení jakékoli užitečnosti předmětu. Estetika všedního dne pracuje s tím, že předmět estetiky je zároveň užitečný. Vkusně zařízený a čistě uklizený byt slouží k bydlení lidí. Krásné šaty si někdo obléká. Estetika všedního dne kultivuje a zpestřuje vše užitečné a obyčejné (denně používané). Vztahy mezi lidmi se zlepší, pokud lidé budou dodržovat zásady společenského chování. Zdvořilé chování vůči hulvátovi dokáže, že člověk není na jeho úrovni. Snahy o zpestřování a kultivaci všedního dne vychází z každého konkrétního jedince a jsou odrazem pěstování vkusu, které obohacuje lidský život.³⁷

6.3 Estetické projevy v marketingu

Estetika hraje důležitou roli také v marketingu. Marketing je všeobecně definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“³⁸ Pro dosažení svých marketingových cílů používají firmy soubor marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix. Klasický marketingový mix tvoří 4 P, neboli produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V případě marketingu služeb se dále rozšiřuje o balíčky služeb (packaging), lidi (people), tvorbu programů (programming), spolupráci (partnership), procesy (processes) a politickou moc (politicalpower).³⁹

Problematikou marketingové estetiky, kterou můžeme charakterizovat jako marketing smyslových zkušeností v produkci firmy či značky, která přispívá k identitě organizace či značky. Na estetiku marketingu lze nahlížet ze tří hledisek, a to z hlediska designu produktu, výzkumu komunikací a prostorového designu. Estetika je schopna nabídnout hmotnou hodnotu pro organizace prostřednictvím vytváření věrnosti, možností vzniku prémiových cen, rozseknutím informačních ruchů, umožněním ochrany před útoky konkurence, ušetřením nákladů a zvýšením produktivity. Strategie estetiky je charakterizována jako implementace různých prvků identity, které poskytnou estetické uspokojení. Důvodem je fakt, že

³⁷PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL. *Estetika na dlani*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002, 36 - 37 s. Na dlani. ISBN 80-858-3979-2.

³⁸KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 39 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁹JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 179 – 180 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

spotřebitelé nemají přímý přístup ke kultuře organizace či značky, k jejímu poslání, strategiím, hodnotám, k soukromému „já“ organizace či značky. Veřejná tvář vyplouvá na povrch prostřednictvím mnohonásobných prvků identity s různými estetickými styly a tématy. Nelze ji vnímat jako celek. Různé dojmy jsou sloučeny do celkového dojmu spotřebitelů. Styly a témata prvků designu představují nástroj k ovlivnění dojmů spotřebitelů díky firemnímu výrazu.⁴⁰

Styl poukazuje na odlišnou kvalitu či formu a na způsob výrazu. Skládá se z primárních prvků, zahrnuje zrak (barva, tvar, linie, vzor, druh písma), zvuk (hlasitost, výška a metrum), hmat (materiál a textura), chuť a čich. Tvorba stylu závisí na srovnání prvků designu a na době přijetí či zamítnutí stylu. K ohodnocení stylů je potřeba existence čtyř dimenzí vnímání: komplexnost, reprezentace, vnímaný pohyb a potence. Aby mohly styly účinkovat, musí se kombinovat s tématy vyjadřující osobní já značky stručně a přímo. Témata souvisejí s obsahem, významem a navrhovanou image identity. Spotřebitelé díky tématům dokážou umístit organizace do širšího kontextu a rozlišit její pozici. Správné a trefné vyjádření témat nastává v případě, kdy jsou použita prototypická vyjádření základních hodnot firmy či poslání představitele značky, dále kdy se opakují a adaptují v průběhu času a rozvinují do systému vzájemně souvisejících myšlenek. Témata lze vyjádřit jako firemní značková jména, symboly, příběhy, slogany, znělky, pojmy či kombinací prvků.⁴¹

Jak se estetika projevuje v marketingové praxi? Pro názornost si lze uvést příklad. Hlavní funkce průmyslového designu spočívá ve zvýšení prodejnosti výrobků na základě estetických kategorií. Na podobném principu vzniká i většina reklamy, jejíž hlavním cílem je snaha vnutit potencionálním zákazníkům zboží, nikoliv na základě kvality nebo zdůrazňování nezbytnosti, ale spíše skrze estetické kvality samotné reklamy. Reklamu tvoří mnoho prvků z umění, avšak sama o sobě uměním určitě není. Funkce reklamy spočívá především v prodeji nabízeného zboží. V reklamě dochází k přísnému dodržování platných estetických norem, protože jejich narušení by znamenalo ubývání části potenciálních zákazníků.⁴²

⁴⁰ SCHMITT Bernd H. a SIMONSON Alex. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The free press, c2009, 18 - 20 p. ISBN 0-684-82655-0.

⁴¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁴² PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL. *Estetika na dlani*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002, 11 - 12 s. Na dlani. ISBN 80-858-3979-2.

7. Význam estetiky a estetického citění v cestovním ruchu

Stanovení významu estetiky v cestovním ruchu není jednoduchý úkol, protože se musí vzít v úvahu určité překážky. Rozsah pojmu estetiky není stále jasný a zůstává předmětem filozofického sporu. Z teoretického hlediska může být pojem použit k charakteristice prakticky čehokoliv, včetně objektů, hodnot, postojů a zkušeností. Jedná se tedy o poměrně široký pohled, který nespecifikuje společné estetické vlastnosti. Přestože by se krása mohla stát hlavní myšlenkou estetického zhodnocení, zahrnuje mnoho dalších estetických hodnot jako například eleganci, ohyzdnost, půvab, vděčnost, harmonii a další. Cestovní ruch obsahuje velmi mnoho různých postupů, postojů, motivací a chování, které se projevují v podobě například masového cestovního ruchu, udržitelného cestovního ruchu, etického cestovního ruchu, kulturního cestovního ruchu a dalších. Důležitou roli zde hraje i rozsah pojmu přírodního prostředí, které je rozsáhlé a nesmírně pestré. Zahrnuje vše od nedotčených oblastí divočiny po městské parky, zahrady a environmentální umění. Součástí přírodního prostředí jsou také jednotlivé objekty od malých oblázků až po velké slony, různé druhy ekosystémů či rostlin. Spojit všechny výše uvedené proměnné do určitého estetického pojetí představuje poměrně složitý úkol. Oblast cestovního ruchu z pohledu estetiky je mezi filozofy poněkud opomíjena.⁴³

Cestovní ruch je jednou z hlavních činností, které lidé vykonávají společně s návštěvou koncertů, galerií nebo obdivováním krajiny. Lidé tyto i jiná místa navštěvují, aby zažili něco neznámého, nádherného a seznámili se s přírodními krásami, uměním, architekturou a kulturou cizích zemí. Cestovní ruch pomáhá také lidem relaxovat, uniknout od každodenního života, prožít romantiku nebo dobrodružství. Mnoho forem cestovního ruchu se zabývá vzdělávacími a etickými cíly, a to například poznáváním geografie, historie nebo místní kultury. Otázkou pak zůstává, zda hodnoty, které výše uvedené činnosti obsahují – exotický, zvědavý, obtížný, romantický, zajímavý, relaxační, stimulující apod. – jsou estetické povahy. Morální a intelektuální zájmy nelze kombinovat s estetickým potěšením. Z toho důvodu je důležité odlišit estetický nezájem a zájem, čili to, zda turista cestuje za splněním svých osobních přání nebo za morálními a jinými neestetickými důvody. Aby bylo možné ocenit přírodu z estetického hlediska, musí se vycházet ze skutečného stavu. Přírodní vědy jako geologie, biologie a ekologie poskytují veškeré znalosti o přírodě, a proto je při estetickém

⁴³HOLDEN, Andrew a David A FENNELL. *The Routledge handbook of tourism and the environment*. New York: Routledge, c2013, xxi, 65 - 69 p. ISBN 978-041-5582-070.

hodnocení vhodné vycházet právě z těchto znalostí. V úvahu se musí vzít fakt, že různé typy přírodních objektů (druhy krajiny) vyžadují různé způsoby estetického vnímání.⁴⁴

Důležitou roli v cestovním ruchu hraje i estetika zastavěných ploch a samotných staveb. Města i samotné budovy v něm ovlivňují městský design, který má zapůsobit na turisty. Vztah cestovního ruchu, estetiky a zastavěného území zahrnuje tři klíčové aspekty. Za prvé, návrh zastavěného území a způsob, jakým ho lidé využívají, bude mít vliv na turistické zážitky a orientaci návštěvníků ve městě. Za druhé, zkušenosti turisty získané v rámci cestovního ruchu ovlivňují jejich estetické požadavky, které se mohou projevit při návratu domů. Za třetí, touha měst zapůsobit na turisty vytváří formu a vzhled prostředí, čímž ovlivňuje jejich estetickou kvalitu. Mezi filozofií a městskou estetikou existují také další specifické vazby. Některé filozofické pozice jsou zakotveny v urbanismu. Vlády a další elity diktují podobu městského prostředí. Nelze vidět vztah mezi filozofií a městskou estetikou jako ten, který se týká pouze lidských zkušeností z měst, protože ignoruje výrazné dopady sociální struktury a ideologie. Existuje značná vzdálenost mezi uživateli a zadavateli budov. Proto musí dojít k analyzování produkce i spotřeby zastavěného území a pochopení myšlenkového základu pro městskou estetiku. Díky tomu lze odhalit více o tom, jak uživatelé měst vnímají městský design a do jaké míry urbanismus ovlivňuje cestovní ruch. Cestovní ruch se z pohledu estetiky interpretuje jako návštěva z normálního venkovního prostředí za účelem trávení volného času (s výjimkou obchodu a pracovních cest). Estetika si všímá něčeho krásného. Obvykle se jedná o vzhled. Z formálního hlediska odkazuje na umělecké hodnoty. Hodnota odlišuje umění od obyčejných předmětů. Velmi obtížné je pak aplikovat definici estetiky na zastavěné území. Budovy a města jsou obvykle stavěny za určitým účelem, avšak funkční rozměr není pro umění prioritou. Vlivy působící v zastavěném území ztěžují pochopení estetických hodnot. Každá budova, každá ulice či každý okres je součástí širšího kontextu, a proto je nelze považovat za samostatné umělecké práce. Velké budovy a velká města však indukují účinky spojené s velkými uměleckými díly, které v lidech vyvolávají intenzivní smyslové prožitky spadající do oblasti estetiky. Pro cestovní ruch je významná situace, kdy se mysl turistů povznese nad skutečnost do vysněného ráje. V praxi se tato situace projevuje jako forma úniku, náboženské poutě nebo fantazie. Cestovní ruch pomáhá formovat vnímání zastavěného území. Turisté se na věci dívají jinak. Turistický pohled utváří určité znaky a zaměřuje se na funkci krajiny a měst. Lidé, kteří cestují, jsou vystaveni větší rozmanitosti estetických zážitků.

⁴⁴HOLDEN, Andrew a David A FENNELL. *The Routledge handbook of tourism and the environment*. New York: Routledge, c2013, xxi, 69 - 71 p. ISBN 978-041-5582-070.

Cestovní ruch má rovněž mimořádně významný vliv na to, jakým způsobem se lidé učí dělat estetické soudy. Učení probíhá prostřednictvím formálního vzdělávacího prostředí, ale i na základě vlastních zkušeností (tzv. zážitkové pedagogiky). Lidé se učí ze svých zkušeností, pokud za nimi následují reflexe, analýzy a hodnocení. Cestovní ruch pomáhá podporovat takovou reflexi a analýzu.⁴⁵

7.1 Estetika ve stravovacích a ubytovacích službách

Estetika se ve stravovacích službách projevuje zejména v jídle. Lidé dříve nepovažovali za důležité posuzovat jídlo ve smyslu estetickém. K obratu došlo v polovině devatenáctého století. Příroda lidi vybavila vnímáním různých druhů chutí, které jim umožňují vychutnat si jídlo s potěšením. Chuťový rozsudek a kritické hodnocení jídla musí však být založeno na vlastní smyslové zkušenosti člověka, přestože navštívená restaurace patří například mezi velmi uznávané. Kritické mínění jednotlivce by nemělo být pouhým napodobováním rozsudku založeným na jiné zkušenosti. Rozlišuje se několik jednoduchých chutí, a to sladká, kyselá a hořká. Kromě chuti hraje důležitou roli také čich. Existují totiž chutě (například vanilka), které jsou vnímány výhradně čichem. Do hry se dále zapojuje zrak hodnotící nejen způsob servírování jídla, ale i celkový design restaurace. Z uvedeného vyplývá, že lidské smysly pomáhají člověku rozlišit příjemné a nepříjemné skutečnosti.⁴⁶

V ubytovacích službách se estetika promítá především do vzhledu exteriérů i interiérů ubytovacích zařízení, a dále pak do prostředí, ve kterém se ubytovací zařízení nachází. Lidé při posuzování ubytovacích služeb zapojují hlavně zrak a hmat, avšak i zajímavá vůně dokáže v hostovi vzbudit příjemný pocit. Architekti při tvorbě návrhu budovy a rozvržení prostoru musí uvážit symetrii, proporce, strukturu materiálů a barev. Zařízení interiéru nábytkem může navodit přátelskou atmosféru, pocit vítaného hosta nebo naopak bariéry. Barvy společně s osvětlením evokují náladu, dávají pocit štěstí, radosti či naopak smutku a deprese. Hmatem host vnímá pocit z použitého materiálu. Nelze zapomenout ani na sluch. Zvuk, respektive

⁴⁵TRIBE, John. *Philosophical issues in tourism*. Buffalo, NY: Channel View Publications, c2009, xi, 171 – 176 p. ISBN 18-454-1098-X.

⁴⁶ALLHOFF, Fritz a Dave MONROE. *Food and Philosophy: eat, drink, and bemerry*. Malden, MA: BlackwellPub., c2007, ix, 117 - 126 p. ISBN 14-051-5775-5.

hudba, doplňuje celkovou požadovanou atmosféru. Často se používá jako kulisa v restauracích, ale i v hotelech.⁴⁷

IV. Empirická část

Část této práce se věnuje terénnímu šetření, které bylo uskutečněno od 26. 2. do 29. 3. 2015 ve městech Kutná Hora a Kolín. Vzhledem k obsáhlosti tématu a obtížnému proniknutí do ubytovacího zařízení bylo šetření zaměřeno především na restaurační provozovny. Lze předpokládat, že pokud považují provozovatelé estetiku za důležitou ve stravovacím podniku, budou mít stejný náhled i na ubytovací zařízení. Terénní šetření se skládalo ze dvou částí, pozorování a dotazníkového šetření mezi provozovateli vybraných restauračních zařízení. Šetření vychází z připravených otázek. Pomocí průzkumu, který navazuje na teoretickou část bakalářské práce lze zjistit estetické projevy v jednotlivých vybraných zařízeních a také estetické preference jednotlivých majitelů či provozovatelů restauračních zařízení. Díky pozorování přímo ve stravovacích podnicích autor zjišťuje, zda estetická podoba podniku odpovídá deklarovanému stylu podniku. Pro zaznamenání údajů sloužil pozorovací arch, který je spolu s dotazníkem uveden v příloze bakalářské práce. Dále na základě tohoto šetření vzniknou doporučení pro využití estetického potenciálu pro provozovatele restauračních zařízení a také pohled provozovatelů na estetiku jako marketingového nástroje v managementu stravovacích zařízení.

8. Charakteristika zkoumané oblasti z hlediska cestovního ruchu

Jak již je uvedeno v úvodu, průzkum se uskutečnil ve městech Kutná Hora a Kolín, které jsou níže představena. V textu zmíněné turistické atraktivity ukazují význam obou měst z pohledu cestovního ruchu.

⁴⁷VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 172 - 178 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

8.1 Kutná Hora

Kutná hora je okresní město ve Středočeském kraji, které mělo k 1. 1. 2014 celkem 20 349 obyvatel.⁴⁸ Kutná Hora má velmi dobrou geografickou i dopravní polohu (1 hodina jízdy do Prahy). Město je také významná městská památková rezervace. Od roku 1995 patří Kutná Hora na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, proto je nezanedbatelný historický a kulturní přínos města. Kutná hora je velmi silně spjata s těžbou stříbra, které jde již zdokumentovat v letech 985-995. Mezi další významné památky Kutné Hory patří např.:⁴⁹

- Chrám sv. Barbory
- Vlašský dvůr
- Jezuitská kolej
- Hřbitovní kaple s kostnicí
- Kamenná kašna
- Morový sloup
- Chrám Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci

Mezi známé osobnosti, které pocházejí z Kutné Hory anebo přímo zde tvořili, patří: Petr Jan Brandl, český barokní malíř, mistr šerosvitu (obrazy jsou umístěny v Kutné Hoře, v Sedlci u Kutné Hory, malíř má hrob u kostela Matky boží na Náměti. Dále Mikuláš Dačický z Heslova (humanista, vlastenec, historický prozaik), Karel Havlíček Borovský (český obrozenec, spisovatel), Felix Jenewein (malíř, kreslíř), Jiří Orten (básník), Gabriela Preissová (spisovatelka, dramatička), Josef Kajetán Tyl (spisovatel, dramatik, obrozenec), Jaroslav Vrchlický (básník, dramatik) a mnoho dalších.⁵⁰

⁴⁸ Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1.1. 2014. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xs?opendocument&uzemi=obce>

⁴⁹ ŠTROBLOVÁ, Helena. Historie města. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=2&cid=89>

⁵⁰ Významné osobnosti Kutné Hory. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=2&cid=127>

8.2 Kolín

Kolín je okresní město na východě Středočeského kraje, počet obyvatel k 1. 1. 2014 činil 31 026 obyvatel.⁵¹ K výraznému specifiku Kolína patřilo židovské osídlení. Zachována do dnešní doby je Synagoga a Nový židovský hřbitov. V současnosti je pořádán každým rokem v Kolíně festival Kmochovy hudby – Kmochův Kolín, který láká mnoho turistů k návštěvě města. Kolín je výrazně průmyslovým městem ze silných zastoupení chemického a potravinářského průmyslu.⁵²

Mezi významné turistické atraktivity Kolína patří dále např.:⁵³

- Chrám sv. Bartoloměje
- Karlovo náměstí s přilehlými ulicemi
- Zámek
- Bauerova vila – Muzeum a galerie kubistického designu
- Kapucínský klášter

Mezi známé osobnosti, které jsou spojeny s historií města patří např.: Jean Baptist Gaspard Deburau (největší z pierotů), Jan Svatopluk Machar (básník, politik), Josef Sudek (fotograf), František Kmoch (známý autor dechovky), Bedřich Hrozný (chetitolog, akademik).

Ze statistických údajů týkajících se návštěvnosti měst Kutná Hora a Kolín vyplývá celková návštěvnost ubytovacích zařízení, stravovací zařízení nejsou jednotlivě zpracována. Ze statistického hlediska jsou stravovací služby zahrnuty do ubytovacích zařízení, z důvodu jejich vzájemné propojenosti. Význam cestovního ruchu Kutné Hory a Kolína je zobrazen v následujících tabulkách v hodnotách cestovního ruchu v kraji, okresu a porovnáním měst Kolína a Kutné Hory. Tabulka č. 1 zobrazuje, že se Středočeský kraj (údaje jsou z roku 2013) v celkovém počtu příjezdů hostů nachází na 5. místě ze všech krajů, v počtu přenocování je v jednotlivých krajích na 6. místě a průměrný počet přenocování ve dnech se dělí o 8. místo s Prahou.

⁵¹ Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1.1. 2014. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xs?opendocument&uzemi=obce>

⁵² PEJŠA, Jaroslav. Dějiny města. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-kolin.cz/historie>

⁵³ Kulturní památky. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/navstevnik/kulturni-pamatky/>

Tabulka č. 1: Počet příjezdů, přenocování hostů a průměrný počet přenocování podle kraje

kraje	počet příjezdu	počet přenocování	průměrný počet přenocování
hlavní město Praha	5 899 630	14 654 282	2,5
Středočeský	820 141	2 066 099	2,5
Jihočeský	1 138 549	3 188 706	2,8
Plzeňský	558 797	1 469 388	2,6
Karlovarský	787 084	4 583 144	5,8
Ústecký	426 593	1 181 845	2,8
Liberecký	752 732	2 553 012	3,4
Královéhradecký	965 416	3 209 311	3,3
Pardubický	369 233	1 035 572	2,8
Vysočina	448 401	1 180 153	2,6
Jihomoravský	1 427 154	2 838 285	2,0
Olomoucký	512 430	1 625 040	3,2
Zlínský	603 301	1 775 881	2,9
Moravskoslezský	698 211	1 947 561	2,8

Zdroj: ČSÚ, 2013

Tabulka č. 2 srovnává města Kolín a Kutná Hora podle počtu příjezdů hostů a počtu přenocování v ubytovacích zařízeních v roce 2011: Z tabulky jednoznačně vyplývá, že Kutná Hora skoro 4 převyšuje v počtu příjezdů Kolín a stejně tak i v počtu přenocování.

Tabulka č. 2: Počet příjezdů hostů a počet přenocování ve městech Kolín a Kutná hora

město	počet příjezdů	počet přenocování
Kolín	6 233	11 694
Kutná Hora	21 026	43 297

Zdroj: ČSÚ, 2013

Tabulka č. 3 porovnává počet příjezdů hostů, počet přenocování a průměrný počet přenocování za rok 2013 v okresech Kolín a Kutná Hora.

Tabulka č. 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle okresu

Okres	počet příjezdů hostů	počet přenocování	průměrný počet přenocování
Kolín	22 410	50 326	2,2
Kutná Hora	45 532	103 176	2,3

Zdroj: ČSÚ, 2013

Z informací vyplývá, že z celkového počtu 14 krajů se Středočeský kraj nachází v návštěvnosti na 5. místě, tedy v předním místě, po boku turisticky velmi významných krajů České republiky jako Praha, Jihočeský kraj apod., průměrný počet přenocování patří k jednomu z nejnižších v kraji, stejně jako Praha. Tento fakt ukazuje, že turisté ve Středočeském kraji tráví méně času v porovnání s ostatními, ale stejnou dobu průměrného počtu přenocování jako má Praha, která dle čísel je nejvíce navštěvovaná. Také je jednoznačné, že město Kutná Hora je podle počtu příjezdů hostů a přenocování jednoznačně více navštěvované.

8.3 Výběr stravovacích a ubytovacích zařízení

Jak již v úvodu empirické části bylo zmíněno, terénní průzkum se zabýval převážně restauračními zařízeními. Stravovací zařízení byla vybrána na základě nabídky z oficiální stránky města Kutná Hora určený pro turisty.⁵⁴ a informace o stravovacích zařízení pro turisty v Kolíně pocházejí ze stránek Městského informačního centra Kolín.⁵⁵ Informace byly zjištěny k 30. 9. 2014.

Seznam vybraných zařízení pro připravovaný průzkum:

Stravovací zařízení Kolín (26)

Budvarka, Česká koruna, Harmonie, Jiskra, Kanton, La pizza, Mona Lisa, Monet, Na 15 kopách, Na Rychtě, Naivní, Obecní dům, Stoletá, Tatra, Taverna, U Červených, U Pavlíčků, U Rabína, Café bar Eden, Café Kristian, Harley's Bar, U Růže, U tří mouřeníňů, Restaurace hotelů: Villa Romantica, Theresia, Chateau Kotěra.

Stravovací zařízení Kutná Hora (28)

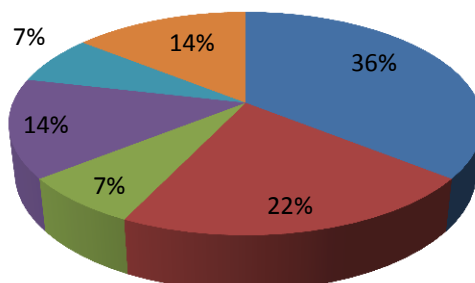
Dačický, Barbora, Guinness Grill, Harmonia, Kometa, Pizzeria Sole Mio, Restaurace Mincovna – Hotel Opat, U Varhanáře, Ristorante-Pizzeria Pizza Navona, Barborská Cocktail Bar, Středověká Restaurace u Krále Václava, U Kamenné kašny, U Kamenného domu, V Ruthardce, Steak & Salad Bar u Matěje, U Žlutého Kola, U Kata, Restaurace hotelů: Hotel u Růže, Hotel Mědínek, Hotel Opat, Hotel U Hrnčíře, Hotel U Vlašského Dvora, Hotel Garni na Havlíčku, Hotel Kréta, Hotel U Zvonu, Hotel Zlatá Stoupa, Kavárna Na Kozím Plácku, Café Organza.

⁵⁴Kutná Hora. [online]. [cit. 2014-09-28] <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=12&cid=12..>

⁵⁵ Stravování. [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-kolin.cz/stravovani>

Procentuální zastoupení podniků podle jejich typu ve výsledku - Kolín

■ restaurant ■ pivnice ■ pizzeria ■ kavárna ■ bar ■ hotel ****

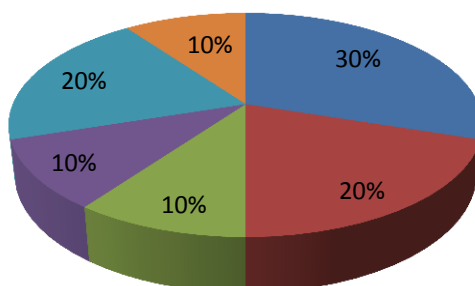


Graf č. 1

(Zdroj: vlastní zpracování)

Procentuální zastoupení podniků podle jejich typu ve výsledku - Kutná Hora

■ restaurant ■ pivnice ■ pizzeria ■ kavárna ■ bar ■ hotel ****



Graf č. 2

(Zdroj: vlastní zpracování)

9. Stanovené hypotézy pro terénní šetření

- 1) **Většina provozovatelů stravovacích zařízení si uvědomují roli estetiky a považují ji také za důležitý marketingový nástroj.**
(otázky v dotazníku č. 6)

Tato hypotéza vznikla na základě kapitoly 6.3. Estetické projevy v marketingu a kapitoly 7. Význam estetiky a estetického cítění v cestovním ruchu.

- 2) **To se nejvíce projevuje v designu zařízení podniku.**
(otázka v dotazníku č. 7)

Hypotéza byla určena také na základě kapitoly 6.3. Estetické projevy v marketingu a na základě vlastní zkušenosti autorky.

- 3) **Většina provozovatelů zařízení využívá ke své propagaci vlastní webové stránky, facebook a reklamní cedule.**
(otázka v dotazníku č. 5)

Hypotéze vznikla na základě vlastního úsudku autorky.

- 4) **Většina provozovatelů se snaží interiér svého podniku průběžně modernizovat.**
(otázky č. 8, 9, 10)

Hypotéza byla určena převážně na základě kapitoly 7.1. Estetika ve stravovacích a ubytovacích službách.

- 5) **Podle většiny provozovatelů má estetické ztvárnění podniku vliv na návratnost zákazníků.**
(otázka č. 3)

Taktéž tato hypotéza vychází z kapitoly 7.1. Estetika ve stravovacích a ubytovacích službách.

- 6) **Za estetickou podobu podniku je ve většině případů zodpovědný provozovatel podniku.**
(otázka č. 11)

Hypotézu stanovila autorka na základě předpokladu, že provozovatelé stravovacích a ubytovacích podniků jsou odborníci v oboru a estetickou podobu svého podniku chtějí určovat sami.

- 7) Zvuková složka podniku včetně televizního vysílání je určována provozovatelem zařízení.**

(otázka č. 19)

I tuto hypotézu stanovila autorka, provozovatelé chtějí mít pod kontrolou i tuto estetickou podobu svého podniku.

- 8) Ve zkoumaných podnicích je nejčastěji používána jako zvuková kulisa vlastní zvolená hudba, která ve většině případů odpovídá stylu podniku.**

(otázky v dotazníku č. 14, 15)

Autorka předpokládá, že ve zkoumaných podnicích je zvolena zvuková kulisa odpovídající charakteru podniku.

- 9) Jako důležitý prvek estetického ztvárnění podniků považují manažeři nošení stejnokroje. Personál musí nosit jednotné oblečení.**

(otázka č. 20)

Role estetiky v marketingu se projevuje i v oblasti jednotného oblečení personálu obsluhy, provozovatelé vyžadují nošení stejnokrojů.

- 10) Provozovatelé se snaží zpříjemnit hostům pobyt v zařízení pomocí doprovodného programu, např. živým koncertem.**

(otázka č. 4)

Pořádání živých koncertů je marketingový nástroj provozovatelů pro zpříjemnění pobytu a tím pádem delší návštěvy a s tím spojené zvýšené útraty v podniku.

10. Metoda a průběh terénního šetření

Terénní šetření se skládá osobního dotazování (viz Příloha č. 1) a pozorování (viz Příloha č. 2).

Průzkum proběhl formou osobního dotazování na základě 11 uzavřených, 3 otevřených, 4 polouzavřených otázek a 2 škálových otázek (viz Příloha č. 1). Rozhovory byly uskutečněny s provozovateli stravovacích zařízení, kteří byli v 10 případech zároveň současně i majiteli. Na základě domluvy byla zařízení navštívena a provozovatelům, případně majitelům, kladeny předem připravené otázky. Všechny odpovědi byly písemně zaznamenány a sloužily jako zdroj informací pro shrnutí výsledku terénního výzkumu.

Získáno bylo celkem **24** vyplněných dotazníků z celkových **54** oslovených. Návratnost tedy činila **44%**, což je vzhledem k osobnímu dotazování velmi nízké číslo. Nízký počet respondentů odráží častou neochotu provozovatelů a majitelů podniků zúčastnit se dotazníkového šetření. Neochotu najít si čas na vyplnění dotazníku byl nejvíce zdůvodňován velkou pracovní zaneprázdněností. Přestože byl získán nízký počet respondentů, jsou výsledky pro přehlednost zpracovány graficky.

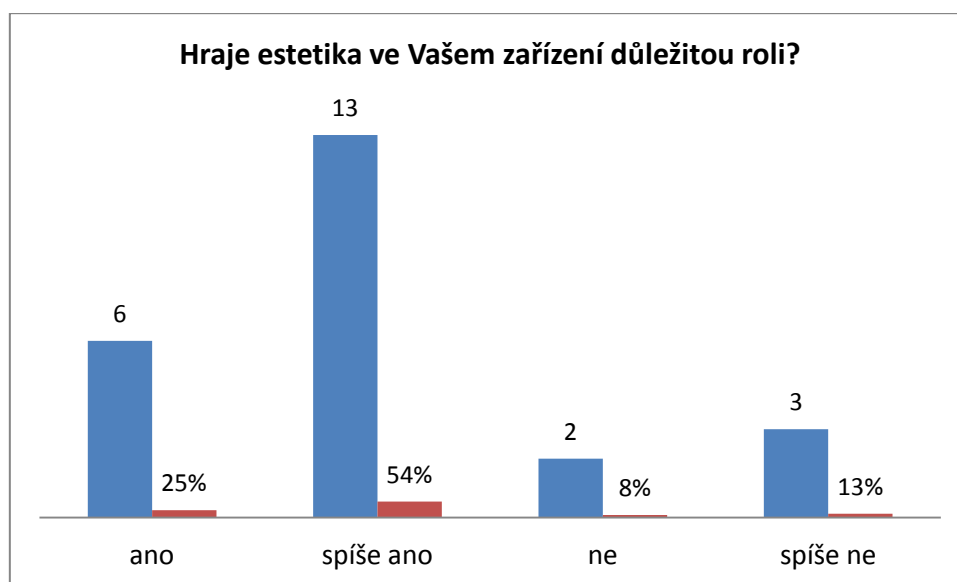
Dotazníkové šetření probíhalo od 26. 2 do 29. 3. 2015. Nejdříve byli dotazování osloveni souběžně při uskutečnění terénního průzkumu metodou pozorování. Většinou se provozovatelé ani majitelé podniků nenacházeli v podniku. Buď od personálu, nebo pomocí internetových stránek byl získán kontakt na provozovatele či majitele podniků. Poté byli dotazování osloveni pomocí mailu s žádostí o krátkou schůzku a zodpovězení otázek uvedených v dotazníku.

Jak již bylo zmíněno, podařilo se získat celkem 24 vyplněných dotazníků. Dotazovaných z Kolína bylo celkem 14, z toho bylo 6 majitelů, 4 provozovatelé a zároveň majitel i provozovatel odpovídal ve 4 případech. Dotazovaných z Kutné Hory bylo celkem 10, z toho byli 3 provozovatelé, 1 majitel a 6 současně podnik vlastnilo i provozovalo.

11. Výsledky osobního dotazování

Data získaná průzkumem byla zanesena do tabulek, které jsou uvedeny v příloze č. 3. Podle těchto tabulek byly následně vygenerovány grafy, které odpovídají na stanovené hypotézy a další případné skutečnosti. Některé data v otázkách vzniklo vyhodnocením více otázek, neznámá tedy, že každá tabulka náleží ke konkrétní otázce v dotazníku. Některé odpovědi získané otevřenými otázkami jsou interpretovány slovně. Ke každé otázce odpovídající na určitou hypotézu je uvedeno grafické i slovní vyjádření výsledku.

11.1 Estetická podoba podniku jako marketingový nástroj



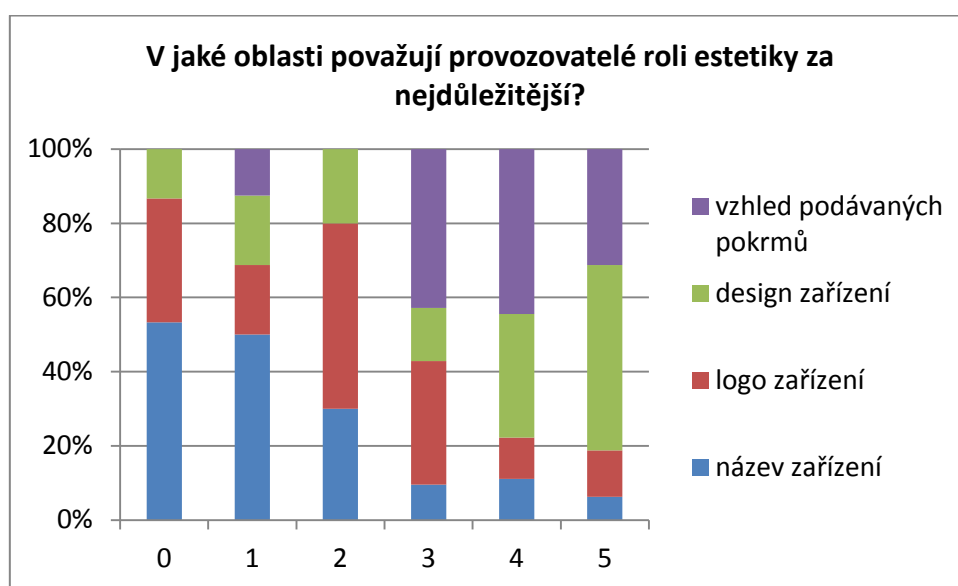
Graf 3

(Zdroj:vlastní zpracování)

První hypotézou bylo, **provozovatelé stravovacích zařízení využívají estetiku jako marketingový nástroj**. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že ji využívá rozhodně 25% provozovatelů a spíše ano více než polovina dotazovaných. Celkem tedy celé tři čtvrtiny dotazovaných považuje estetiku podoby svého podniku za důležitou. Rozhodně ne odpověděli pouze 2 dotazovaní, jednalo se o provozovatele pivnice, jako důvod uvedli, že jim jde o tržbu z konzumace piva a ostatních alkoholických nápojů a jako marketingový nástroj používají nejvíce cenu, tudíž se jiný snaží držet příznivou pro své zákazníky. O estetice jako marketingový nástroj vůbec neuvažují. Spíše ne odpověděli 3 respondenti. Jednalo také o provozovatele pivnice a překvapivě i majitelé kavárny, kde by se dalo předpokládat, že se

bude estetické ztvárnění svého podniku pokládat důležité pro své zákazníky a pokládat ho za jeden z důležitých marketingových nástrojů. Majitel kavárny uvedl, že mu o kvalitu nabízených nápojů a cukrářských výrobků a dobrou atmosféru podniku a přímo estetiku svého podniku vnímá jako důležitou, ale ne až tak podstatnou okolnost, která by rozhodovala o potencionální návštěvě zákazníka. Ostatní 2 provozovatelé nebyli schopni okomentovat, proč zvolili jako odpověď spíše ne, pouze jeden uvedl, že ho estetika podniku vůbec nezajímá.

11.2 Nejdůležitější oblast estetiky z pohledu provozovatelů

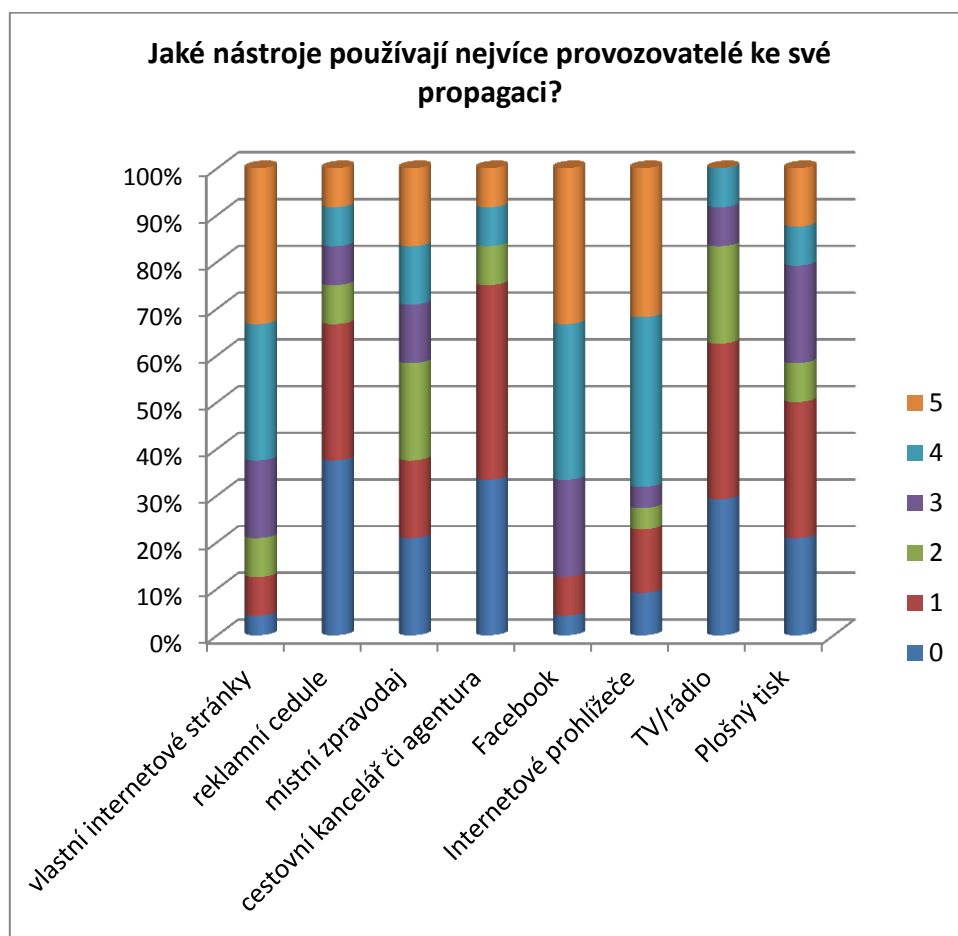


Graf 4

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá hypotéza udává, že se **nejvíce role estetiky jako důležitého marketingového nástroje projevuje v designu zařízení podniku**. Respondenti se rozhodovali ze 4 možností, a pokud jim ani jedna nevyhovovala, mohli zvolit vlastní odpověď. Každou možnost mohli ohodnotit na stupnici 1 až 5, přičemž 1 udává malou roli a číslo 5 zcela zásadní roli. 8 respondentů dali designu zařízení hodnotu 5 a 6 respondentů zvolilo číslo 4, nulovou hodnotu nezvolil žádný z dotazovaných. Dalších 5 manažerů dali největší hodnotu u vzhledu podávaných pokrmů a dalších 17 dotazovaných udali hodnotu 3 až 4. Nejmenší hodnotu kladou provozovatelé stravovacích zařízení názvu zařízení a poté logu zařízení. Jako další možnost doplnil 1 majitel restaurace vzhled jídelního lístku, kterému přikládá značný význam. **Správnost hypotézy se tedy neověřila**, provozovatelé považují roli estetiky nejdůležitější v oblasti vzhledu podávaných pokrmů.

11.3 Prostředky pro propagaci stravovacího zařízení

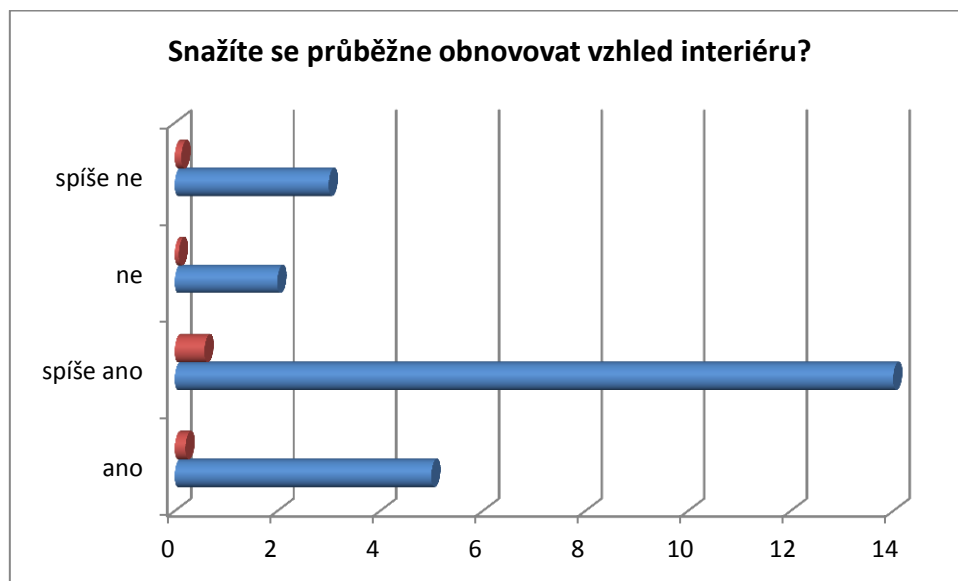


Graf 5
(Zdroj:vlastní zpracování)

Z hypotézy vyplývá, že **většina provozovatelů stravovacích zařízení používá nejvíce ke své propagaci vlastní webové stránky, poté facebook a dále reklamní cedule.** Jako u předchozí otázky mohli dotazovaní vybrat u každé možnosti hodnotu 1 až 5 (číslo jedna dává odpovědi nejmenší hodnotu, číslo 5 naopak největší. Celých 75% provozovatelů a majitelů používá nejvíce pro svou propagaci vlastní internetové stránky a facebook. Pouze 1 majitel hostince dal této možnosti 0 hodnotu. Dále největší bodovou hodnotu volili provozovatel u možnosti propagace pomocí internetového prohlížeče, jako je Google.cz a Seznam.cz. Nejméně byla volena propagace pomocí cestovní kanceláře či agentury, kdy 18 dotazovaných dali důležitost této možnosti pouze hodnotu 1 a 2. Zajímavé je, že také nevolí možnost reklamy v rádio, např. regionální rádio by mohlo upozornit na podnik místní obyvatele a zvýšit tak návštěvnost podniku. Více než polovina dotazovaných nevolí ani tuto možnost. Plošný tisk ani místní zpravodaj nepoužívají dotazovaní ke své propagaci a **více než 60 % také nevyužívá reklamní cedule. Správnost hypotézy se tedy ukázala pouze částečně, sice**

nejvíce provozovatelé používají k propagaci vlastní webové stránky a facebook ale pouze 2 provozovatelé restaurace v Kutné Hoře kladou největší důraz na reklamní cedule.

11.4 Obnova interiéru stravovacích zařízení

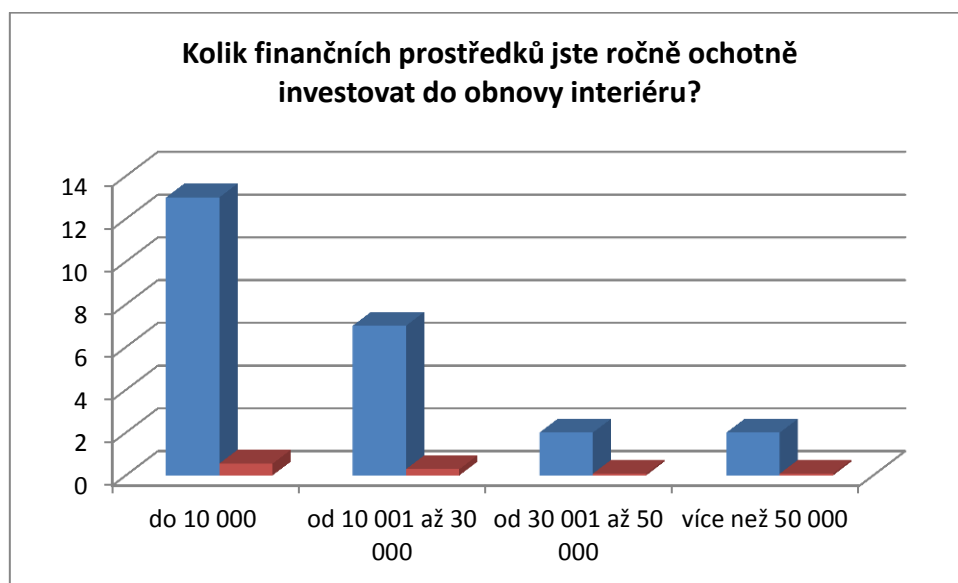


Graf 6

(Zdroj:vlastní zpracování)

Graf se zabývá hypotézou, že **většina provozovatelů stravovacích zařízení se snaží své podniky průběžně obnovovat**, 5 provozovatelů zvolili jednoznačnou odpověď ano, spíše ano zvolilo 13 dotazovaných. **Pravdivost hypotézy se ověřila.** Přímo ne zvolili pouze 2 dotazovaní, majitel restaurace uvedl, že pokud se rozhodl pro jednotný styl, není třeba ho průběžně modernizovat, učinil by tak pouze v případě poničení interiéru, jde mu spíše o zachování ducha místa, další provozovatel uvedl, že nemá dostatek finančních prostředků, které by investoval do obnovy interiéru svého baru. Graf na další straně souvisí také s hypotézou o průběžné modernizaci interiéru ze strany provozovatelů stravovacích zařízení. Znárodnuje, jakou částku jsou ochotni respondenti ročně investovat do modernizace interiéru podniku.

11.5 Výše finančních prostředků do obnovy interiéru podniku



Graf 7

(Zdroj:vlastní zpracování)

Do modernizace interiéru jsou respondenti nejvíce ochotni investovat do 10 tisíc Kč, možnost zvolilo přes 50 % dotazovaných. Jedna třetina je ochotna investovat 10 až 30 tisíc Kč, 2 dotazovaní (majitel baru a restaurace) investují 30 až 50 tisíc a pouze 2 z účastníků průzkumu investují více jak 50 tisíc. Jednalo se o majitele 4 hvězdičkového hotelu v Kolíně a jednoho v Kutné Hoře. **Hypotéza o tom, že provozovatelé průběžně obnovují interiér svého podniku, byla potvrzena částečně. Na jedné straně více jak polovina uvedla, že průběžně obnovují svůj interiér, ale na druhé straně jsou ochotni investovat ročně pouze malou částku.**

11.6 Vliv estetické podoby podniku na návratnost zákazníků

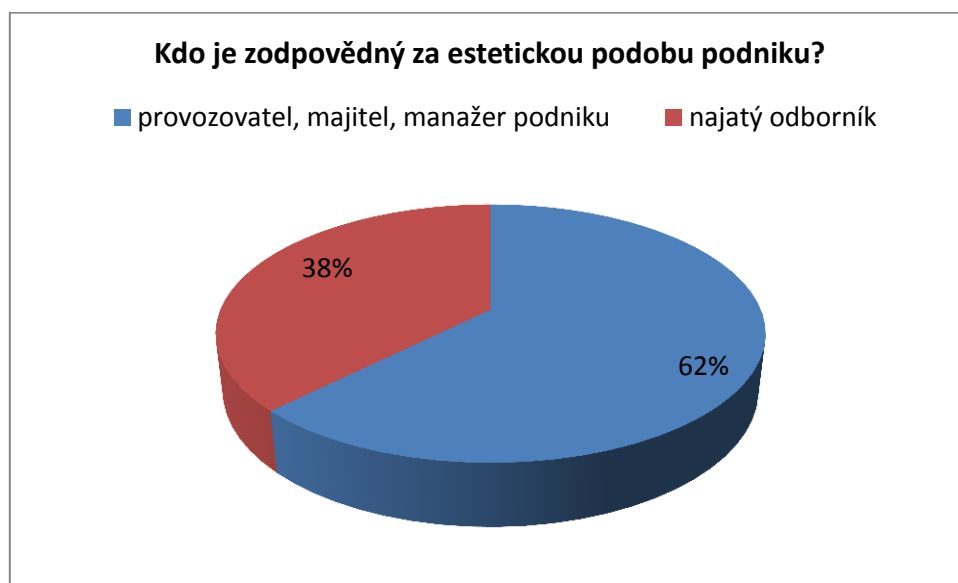


Graf 8

(Zdroj:vlastní zpracování)

Hypotéza o vlivu estetického pojetí podniku na návratnost zákazníků se nepotvrdila, jelikož přes 50 % dotazovaných se domnívá, že nemá žádný vliv nebo pouze malý. Celkem 6 dotázaných odpovědělo nevím. Zde se lze domnívat, že o možnosti vlivu estetického ztvárnění podniku na návratnost zákazníků a jako možnou konkurenční výhody vůbec neuvažovali. Pouze 2 majitelé 4 hvězdičkových hotelů odpověděli, že má vliv zásadní.

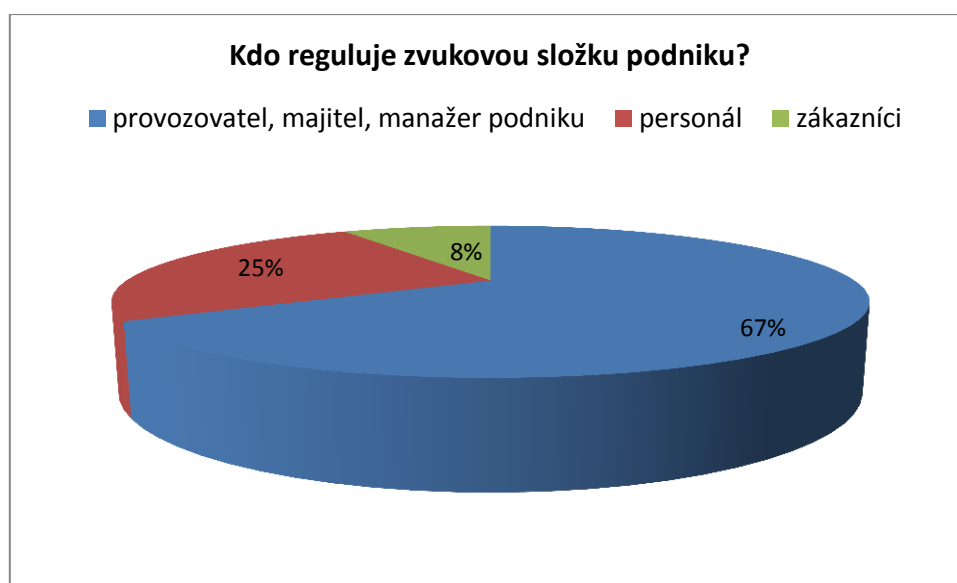
11.7 Zodpovědnost za estetickou podobu podniku



Graf 9
(Zdroj:vlastní zpracování)

Výsledek průzkumu potvrzuje stanovenou hypotézu, že **za estetickou podobu podniku je zodpovědný provozovatel podniku**. Více jak 60% respondentů se vyjádřilo, že si po této stránce zařizovali podnik sami, ale nezanedbatelný je fakt, že ve skoro 40% měl na starost tuto činnost najatý odborník. Provozovatelé chtějí mít stěžejní vliv na svůj podnik i v této oblasti. **Na druhou stranu velké množství z respondentů nechce zanedbat tuto stránku svého podniku a chápou, jak se potvrdilo i v první hypotéze estetickou podobu podniku jako marketingový nástroj, tudíž proto si najali odborníka.** Především se jednalo o 2 majitele 4 hvězdičkových a restaurací ve vyšší cenové třídě.

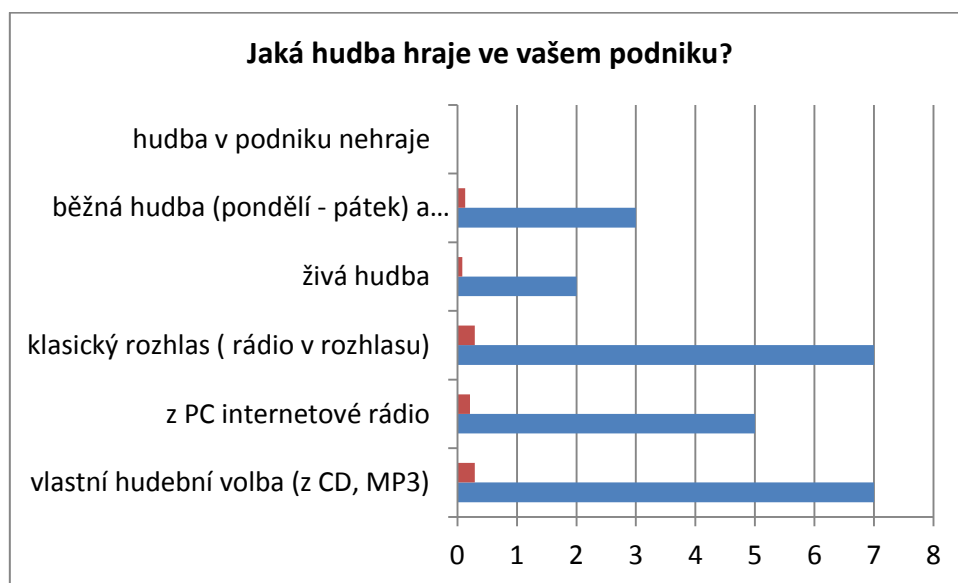
11.8 Regulace zvukové složky podniku



Graf 10
(Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený graf ukazuje na **pravdivost hypotézy o regulaci zvukové stránky podniky ze strany manažerů podniků**. Pouze 6 respondentů z 24 odpovědělo, že má tuto činnost na starost personál. Uvedli to 2 provozovatelé baru a 1 majitele kavárny a 3 provozovatelů pивnice. Podle nich personál přizpůsobuje dobře hudbu i televizní vysílání atmosféře a přání zákazníka. Ve 2 případech regulují hudbu přímo sami zákazníci. Uvedl to jeden provozovatel baru a také majitel hostince. V těchto podnicích byl přístupný pro zákazníky jukebox, a tudíž si mohli výběr hudby sami ovlivnit, platí to i o televizním vysílání, sledovat mohou např. sportovní přenosy.

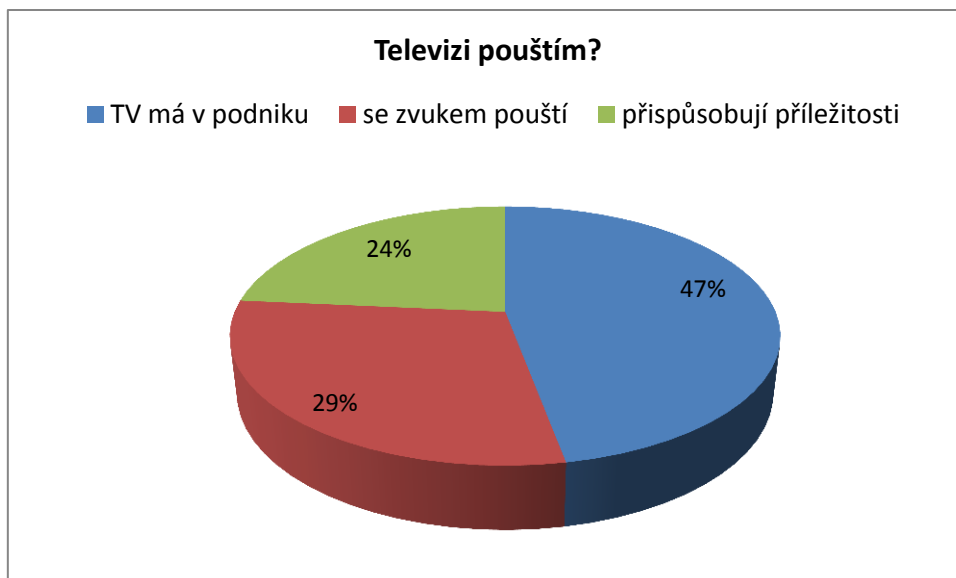
11.9 Hudba ve sledovaných podnicích



Graf 11

(Zdroj:vlastní zpracování)

Hypotéza o tom, že **je nejvíce používána jako zvuková kulisa vlastní hudební volba (z CD, MP3)** se ukázala také jako pravdivá, i když také stejný počet podniků využívá klasický rozhlas (29%). Dalších 21% dotazovaných provozovatelů používá internetové rádio v osobním počítači. Živou hudbu preferují pouze 2 respondenti (majitel baru a 4 hvězdičkového hotelu) a to pouze během víkendů, případně při pořádání nějaké oslavy či svatby. Žádný z dotazovaných nezvolil jako odpověď, že v jejich podniku nehraje hudba. Níže uvedený graf se také týká hypotézy o zvukové kulise.



Graf 12
(Zdroj: vlastní zpracování)

Průzkum přinesl zjištění, že 47% podniků v průzkumu má televizní přijímač, se zvukem ho pouští 29% a 24% dotazovaných přizpůsobuje pouštění TV příležitosti.

11.10 Nutnost nošení stejnokroje

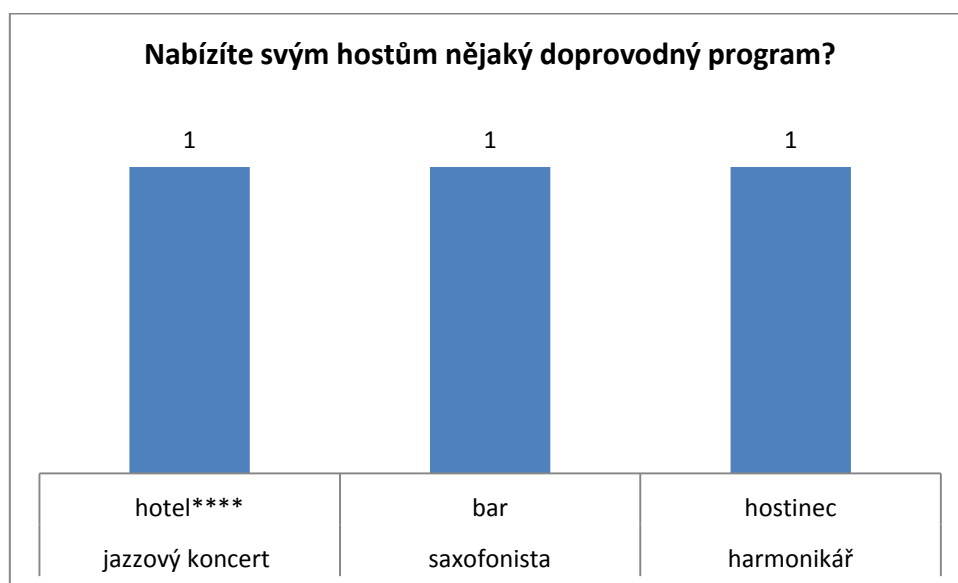


Graf 13
(Zdroj: vlastní zpracování)

Hypotéza o nošení stejnokrojů zaměstnanci zkoumaných podniků se ukázala jako nepravdivá. Pouze 4 respondenti chtějí, aby jejich zaměstnanci nosili jednotný, sladěný oděv. Ti, kteří se domnívají, že zaměstnanci obsluhy mají nosit stejnokroj, jsou: 2 majitelé

čtyřhvězdičkových hotelů, 1 majitel kavárny a 1 manažer baru. Přes 83% dotazovaných provozovatelů jednotný oděv po svém personálu nevyžaduje, což je velice zajímavé zjištění, protože jednotné oblečení zaměstnanců ukazuje organizovanost a příslušnost k podniku a působí na zákazníka dobrým dojmem.

11.11 Doprovodný program



Graf 14

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední hypotézu o pořádání doprovodných programů pro zpříjemnění pobytu svých hostů ukázal průzkum jako nepravdivou. Pouze ve 3 případech se ukazuje, že provozovatelé pořádají nějaký doprovodný program, ukázalo se, že se jedná pouze o živé koncerty. Již v hypotéze o hudební volbě se ukázalo, že pouze 3 provozovatelé stravovacích zařízení pořádají živé koncerty a to pouze o víkendu. Je s podivem, že žádný jiný doprovodný program pro své hosty nikdo nepořádá. Lze předpokládat, že pořádání více živých programů a tím poskytnout smyslový zážitek pro své zákazníky brzdí cenové náročnost. Majitelé mají strach, že by se jim živá hudba nevyplatila.

Zjištěné doplňující informace:

Průzkumu se zúčastnilo 16 mužů a 8 žen, věkový průměr činil 36 let, vysokoškolské vzdělání v oboru ekonomiky a managementu mělo 5 respondentů, 2 v oboru bankovní management a 1 v oboru ekonomika obchodu a průměrná délka praxe v oboru byla 15 let. **Nejvíce se odpovědi lišily z pohledu pohlaví v oblasti role estetiky v podniku. 6 žen z 8**

dotazovaných dávalo největší roli designu zařízení, přičemž muži nejvíce preferovali vzhled podávaných pokrmů. Také dotazované ženy odpověděli jednoznačně, že se snaží interiér svého podniku pravidelně obnovovat. Muži nepovažovali tuto oblast za tolik důležitou, častěji uvedli odpověď, že spíše pravidelně neobměňují vzhled interiéru.

12. Výsledky pozorování

Pozorování proběhlo ve všech provozovnách (v Kolíně 14 podniků, v Kutné Hoře 10 podniků), ve kterých se podařilo od majitele či provozovatele získat vyplnění dotazník pro výše uvedené dotazníkové šetření. Časové období je také 26. 2. – 29. 3. 2015.

Samotné uskutečnění terénního šetření formou pozorování bylo z časového hlediska velmi náročné. V každém podniku strávil pozorovatel cca 30-45 minut, pro účely pozorování byl vytvořen pozorovací arch (viz Příloha 2) do kterého byly zaznamenávány jednotlivá zjištění. Hlavní význam, proč byla tato metoda zvolena, je zjistit na základě stanovených kritérií estetické projevy v pozorovaných podnicích. Např. zda lze určit styl podniku a zda tomuto stylu odpovídá estetické ztvárnění.

V dotazníku autorka také zařadila otázku, zda je podnik nějak stylově zařazen a o jaký styl se přímo jedná. Při pozorování přímo v restauračním zařízení poté autorka průzkumu porovnávala, zda styl koresponduje s ostatními pozorovanými kategoriemi. Např. byla zkoumána hudba hrající přímo v podniku. Zda žánr hudby odpovídá stylu podniku. Další kategorie pozorování:

- nábytek
- barva výmalby
- barevné ladění interiéru
- květiny
- ubrus
- dekorační předměty
- obrazy
- obsluha

V **Kolíně** provozovatelé deklarovali odpovědi v dotazníkovém šetření následující charakter, styl svého podniku: Secese a Art deco, italský styl - Pizzerie, selský styl, motorkářský bar, americký bar, romantický styl, balkánský styl, divadelní bar, francouzská – venkovská restaurace. Z celkového počtu 14 dotázaných 9 odpovědělo, že je jejich podnik zařízen v určitém stylu a tento styl charakterizovalo, 3 uvedli spíše ne a nedefinovali ho a 2 odpověděli kategoricky, že podnik není stylově zařízen.

V **Kutné Hoře** provozovatelé deklarovali odpovědi v dotazníkovém šetření následující charakter, styl svého podniku: italský styl, rytířská restaurace, středověká krčma, staročeská restaurace, asijská restaurace. Z 10 respondentů 5 vůbec nedefinovali styl svého podniku (2 označili odpověď spíše ne a 3 tři odpověděli, že podnik není nijak stylově zaměřen.

Tabulka č. 4: Styl pozorovaných podniků ve městě Kolín a zvolený žánr hudby dle provozovatele

Styl podniků	Žánr hudby
Secese a Art deco	jazz, soundtrack
italský styl - Pizzeria	pop, rock
selský	pop
motorkářský bar	rock, heavy metal
americký bar	pop
romantický	pop
balkánský	balkánská dechovka
divadelní bar	pop
francouzská restaurace	šanson

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Styl pozorovaných podniků ve městě Kutná Hora a zvolený žánr hudby dle provozovatele

Styl podniků	Žánr hudby
italský styl	pop
rytířská restaurace	dobová hudba (loutna)
středověká krčma	středověká hudba
asijská restaurace	asijský pop
staročeská restaurace	lidová hudba

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené tabulky přehledně ukazují, jaký hudební žánr převážně preferují ve svých podnicích provozovatelé. Nejvíce je všemi dotázanými preferován **pop**.

Pozorování přímo v terénu přineslo následující zjištění. V restauraci **v secesním a Art deco stylu** v Kolíně stylu jako hudební kulisa hrál jazz a soundtrack, žánr odpovídá stylu podniku jen z části, i když jazz vznikl také ve 20. letech 20. století, nebyla zvolena jako žánr secesní hudba (je velmi složité definovat pojem „secesní hudba“, za autory secesní hudby jsou považováni např. Josef Suk, Vítězslav Novák). Využití soundtracku jako žánru hudby do secesní restaurace také není vhodné řešení a celkově kazí návštěvníkovi dojem z jinak adekvátně stylově zařízeného podniku. Interiér byl vkusně doplněn reprodukcemi plakátů od malíře Alfonse Muchy, dekorační předměty tvoří secesní vázy, poháry a žardiniéry (široká nádoba na květiny), jako barva výmalby byl zvolen neobvyklý tyrkysový odstín s ornamenty. Nábytek v restauraci také odpovídal secesnímu stylu, nádobí bylo např. uloženo v secesním sekretáři s motivem vyřezané vážky. Dobovou atmosféru restaurace umocňuje i fakt, že podnik je přímo umístěn v secesní budově a přilehlou upravenou zahradou. Zde autorka shledává, že **secesní styl odpovídá v restauraci ve všech sledovaných aspektech, kromě zvoleného žánru hudby**.

Další podnik, který autorka považuje za odpovídající svému stylu je **rytířská restaurace** v Kutné Hoře, kde byla z CD nosiče reprodukována středověká loutna, lze samozřejmě polemizovat, zda by byla jako lepší volba loutna jako živá hudba. Interiér restaurace je vybavena replikami středověkého brnění, výzbrojí a nádobami.

Italská restaurace v Kutné Hoře je také velice pěknou ukázkou estetického cítění svého italského majitele. V restauraci vkusně hrála italská hudba (balady a italský pop), dekorační předměty tvořily převážně obrazy s motivy italských měst a přírody (Toskánsko, Benátky...). Dřevěné stoly jsou pokryty červeno-bílými kostičkovanými ubrusy.

Dle názoru autorky a výsledku jejího pozorování **pouze 2 podniky a 1 částečně z 24 pozorovaných odpovídá svému stylu a autor průzkumu plně souhlasí s estetickým pojetím zařízení.**

Tabulka č. 6 Další výsledky zjištěné pozorováním:

květiny			
umělé	živé	sušené	žádné
2	9	3	10
ubrus			
látkový	papírový	umělá hmota	žádný
15	0	6	3

Zdroj: vlastní zpracování

Z estetického pohledu lze i hodnotit, jak se provozovatelé podniků zhostili květinové výzdoby, je zajímavé, že skoro v jedné polovině sledovaných zařízení nebyly vůbec žádné květiny, živé se vyskytovaly v 9 případech (2 x ve 4 hvězdičkovém hotelu, 5 x restaurace, 2 x kavárna), umělé v 2 případech (jednalo se o 2 hostince). Sušené květiny byly zvoleny jako výzdoba ve 2 hostincích a jednom baru. Můžeme usuzovat, že výzdoba podniku živými květinami je finančně náročnější volba, proto provozovatelé volí květiny umělé a sušené. **Prokázalo se, že v nejvíce případech jsou podniky bez výzdoby z živých květin.** Pozitivní je skutečnost, **že látkový ubrus byl skoro v polovině pozorovaných podniků.** Žádný ubrus nebyl například v 2 hostincích a baru.

Pozorování také přineslo další zajímavé zjištění, obsluha měla **stejnokroj pouze ve 2 sledovaných zařízeních a to ve 4 hvězdičkových hotelech.** V ostatních případech měla obsluha např. bílou košili, tričko s límečkem černé kalhoty a zástěru, či ženy nosily sukni a bílou halenu, ale ani v jedné případě se nejednalo o stejnokroj. V dotazníkovém šetření 4 respondenti (2 majitelé 4 hvězdičkových hotelů a 2 provozovatelé restaurace) odpověděli, že

jejich personál v restauraci musí nosit stejnokroj, **pozorování v terénu ukázalo, že tomu tak bylo pouze ve 2 zařízeních.**

V. Shrnutí výsledků

Z průzkumu role estetického cítění a estetických projevů u provozovatelů stravovacích zařízení vyšlo najevo, že většina provozovatelů si uvědomuje roli estetiky a považují ji za důležitý marketingový nástroj. Necelá třetina respondentů nevnímá estetiku jako jeden z marketingových nástrojů a nepřikládá jí v této oblasti zvláštní význam. První stanovená hypotéza byla potvrzena, i když nelze zanedbat onu výše zmíněnou necelou třetinu respondentů, kteří nepovažují vliv estetiky v podniku za tolik podstatnou. Dle vyjádření provozovatelů přikládají v této oblasti největší váhu vzhledu podávaných pokrmů a až poté designu vnitřního zařízení podniku. Logo a název zařízení zůstává na okraji jejich zájmu. Je zajímavé zjištění, že provozovatelé stravovacích zařízení považují estetiku za důležitou nejvíce ve vzhledu podávaných pokrmů. Druhá hypotéza o důležitém marketingovém nástroji estetice v oblasti designu zařízení nebyla potvrzena.

Další hypotéza se ukázala jako pravdivá pouze z části, sice nejvíce dotazovaných uvedlo, že ke své propagaci nejvíce používá vlastní webové stránky a facebook, reklamní cedule nevyužívá více jak 60 % provozovatelů. Ke své propagaci nepovažují ani za důležité využít reklamu v rádiu. Jako také částečně pravdivá se ukázala i hypotéza o snaze většiny provozovatelů modernizovat průběžně interiér svého zařízení. Převážná část dotazovaných se dle výsledků dotazníkového šetření snaží obnovovat svůj interiér, ale je schopno ročně investovat pouze omezené množství peněz. Částku větší než 50 000 Kč jsou schopni investovat pouze 2 respondenti.

Hypotéza o vlivu estetické podoby podniku na návratnost zákazníků se dle vyjádření provozovatelů stravovacích zařízení ukázala také za nepravdivou. Více jak třetina si myslí, že nemá na návratnost žádný vliv a také celá třetina estetické podobě podniku a jejímu vlivu pro opětovnou návštěvu zařízení ze strany zákazníka nepřikládá významnou váhu. Pouze 2 majitelé luxusních hotelů vidí potenciál ve využití designu a estetické podoby podniku jako konkurenční výhodu. Naopak jako pravdivá se ukázala hypotéza, že za estetickou podobu podniku je zodpovědný majitel či provozovatel stravovacího zařízení. Více jak 50 % dotazovaných provozovatelů se stará o estetickou podobu podniku samo.

I zvuková složka podniku je určována provozovatelem. Pouze u minima respondentů může regulovat hudbu personál a jen ve výjimečných případech může hudbu volit zákazník, tuto odpověď zvolili pouze 2 provozovatelé hostince. Další částečně potvrzená hypotéza je, že ve zkoumaných podnicích hraje vlastní hudební volba provozovatele. Nejvíce je v podnicích využívána vlastní hudební volba (z CD, MP3) a klasické rozhlasové stanice. Autorka přímo pozorováním zjistila, že jako žánr je nejvíce oblíbený pop a pouze v minimální míře odpovídá charakteru podniku zvolený hudební žánr jako zvuková kulisa. Jiná preference hudby v pracovním týdnu a o víkendu je pouze u 3 respondentů a živou hudbu provozují pouze 2 respondenti. Skoro v polovině podniků se nachází televizní přijímač, se zvukem ho použít více jak třetina dotazovaných a třetina dotazovaných se snaží vysílání přizpůsobit příležitosti.

Jako zcela nepravdivá se ukázala hypotéza o nošení stejnokrojů obsluhy stravovacích zařízení a důležitosti tohoto estetického prvku. Manažeři podniků v drtivé většině nepovažují za důležité, aby jejich obsluhující personál nosil stejnokroj.

Poslední hypotéza o využívání doprovodného programu (např. živá hudba) provozovateli ke zvýšení estetického prožitku z návštěvy podniku se projevila za nepravdivou. Doprovodný program není využíván, pravděpodobně z důvodu finanční náročnosti.

Z 10 stanovených hypotéz se 4 potvrdily, 2 částečně a 4 hypotézy se ukázaly jako nepravdivé.

VI. Závěry a doporučení

Předkládaná bakalářská práce se snaží poodhalit roli estetického cítění u provozovatelů stravovacích a ubytovacích zařízení. Dále také zkoumá estetické jevy v těchto zařízeních, jejich vliv na zákazníka a využití z pohledu provozovatele. Teoretická část práce představuje stravovací a ubytovací služby spolu s estetikou, ukazuje roli estetiky ve všedním životě a jejím možném marketingové využití v oblasti stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu. Teoretická východiska jsou zpracována jednotlivě, jelikož v české a zahraniční literatuře je toto propojení nalezeno pouze v minimální míře. Autorka nedohledala na toto téma, jak český tak i zahraniční výzkum, který by posloužil jako možný podklad k posouzení role estetického cítění u provozovatelů v této práci.

Na základě teoretických poznatků vznikla představa o využití estetického cítění a estetických jevů ve stravovacích podnicích. Ubytovací zařízení, jak již bylo zmíněno, jsou zpracovány okrajově, je předpokládáno, že provozovatelé budou mít stejné preference jako ve stravovacím zařízení. Na základě teoretických poznatků a pozorování byl proveden průzkum. Průzkum měl za úkol zmapovat estetické povědomí u provozovatelů restaurací ve městech Kolín a Kutná Hora, dále také ověřit hypotézu o tom, že většina zařízení má svůj osobitý styl. Stylovost se projevuje ve výběru hudby, televizním vysílání, dekoračních předmětech, výmalby atd. Dále zkoumá funkci estetiky z pohledu provozovatelů jako marketingového nástroje.

Velice podnětné bylo při tvorbě této práce použití metody pozorování. Za ryze stylové podniky lze označit pouze malé množství zkoumaných podniků. Provozovatelé mají snahu o komplexní estetické ztvárnění svého podniku, ale zapomínají na detaily, které umocňují celý výsledek. Jako příklad je možné uvést hudební kulisu, kterou vytváří ve většině zkoumaných podniků rádio. Přitom vhodně zvolená hudba, např. v italské restauraci hraje italská hudba, může dokreslit atmosféru a zákazník si odnese estetický zážitek z pobytu. Dále z výzkumu vyplývá, že provozovatelé si uvědomují roli estetiky v managementu stravovacích a ubytovacích služeb, ale nepřikládají ji až tak významnou roli, což ukazuje následující fakt. Myslí si totiž, že má pouze částečný podíl na návratnosti zákazníků. Pouze několik provozovatelů luxusnějších restaurací si myslí, že estetická podoba podniku má zásadní vliv na návratnost zákazníků a uvědomují si ji jako konkurenční výhodu. Největší roli estetice přikládají překvapivě ve vzhledu podávaných pokrmů, jakoby estetická podoba podniku v jiných oblastech nebyla důležitá. Z výzkumu vyplývá, že provozovatelé si udržují zásadní

vliv na formu estetických projevů ve svém podniku, sami si ztvárnění navrhli a rozhodují i o zvolené hudební kulise. Považují za důležité každoročně modernizovat svůj podnik, ale reálně jsou schopni vynaložit pouze malou finanční částku. Výzkumem se také nepotvrdilo, že provozovatelé ke zvýšení estetického dojmu ze svého podniku využívají doprovodný program (myšleno např. živý koncert), pravděpodobně z hlediska náročnosti na organizaci a finanční stránky.

Vhodně zvolené prvky dokreslující atmosféru podniku spolu s vhodným estetickým zpracováním mohou průměrnému zákazníkovi zpříjemnit pobyt v podniku, což ve výsledku vede k dobrému pocitu z návštěvy a při nadstandardní spokojenosti jistě doporučí podnik lidem ve svém okolí. Jak je známo, takový druh reklamy je k nezaplacení a podnik si může získat věrné dlouhodobé zákazníky. V tomto směru by se mohl odvíjet další výzkum v této oblasti.

Provozovatelé by neměli roli estetiky v žádném případě podceňovat. Vhodně zvolený soulad všech estetických prvků v podniku a využití jejich potenciálu k marketingovým účelům vede k prosperujícímu a hojně navštěvovanému podniku. Což je základní cíl každého podnikatele.

Pro autorku bakalářské práce byl tento výzkum přínosný. Při zpracování teoretické části se prokázala absence souvisejících zdrojů věnující se přímo této problematice. Proto může také být tento průzkum prospěšný, jelikož se jedná o úhel pohledu, jemuž se zatím nevěnovala dostatečná pozornost. Bylo zajímavé mapovat estetické povědomí provozovatelů ve městech Kolín a Kutná Hora, kteří až na výjimky estetické jevy a jejich vliv na zákazníka spíše podceňují. Výzkum byl časově velice náročný, a přes menší počet získaných respondentů se podařilo, co nejpřesněji zmapovat situaci v obou městech.

VII. Seznam použité literatury

12.1 Literární zdroje

ALLHOFF, Fritz a Dave MONROE. *Food and Philosophy: eat, drink, and bemerry*. Malden, MA: BlackwellPub., c2007, ix, 320 p. ISBN 14-051-5775-5.

GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 95 s. ISBN 978-808-7147-061.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HOLDEN, Andrew a David A FENNELL. *The Routledge handbook of tourism and the environment*. New York: Routledge, c2013, xxi, 624 p. ISBN 978-041-5582-070.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-09.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIGHT, Andrew a Jonathan M SMITH. *The aesthetics of everyday life*. New York: Columbia University Press, c2005, xv, 224 p. ISBN 02-311-3503-3.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 244 s. ISBN 80-859-7027-9.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PERNIOLA, Mario. *Estetika 20. století*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2000, 169 s. ISBN 80-246-0213-X.

PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL. *Estetika na dlani*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002, 150 s. Na dlani. ISBN 80-858-3979-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHMITT Bernd H. a SIMONSON Alex. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The free press, c2009, 368 p. ISBN 0-684-82655-0.

TRIBE, John. *Philosophical issues in tourism*. Buffalo, NY: Channel View Publications, c2009, xi, 302 p. ISBN 18-454-1098-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. ZAHRAVNÍČEK, T. a kol. *Slovník cizích slov*. 1. vydání. TZ-one, 2013. 824 s. ISBN 978-80-87873-04-5.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR, 2002, 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZUSKA, Vlastimil. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. Vyd. 1. Praha: TRITON, 2001, 132 s. ISBN 80-725-4194-3.

12.2 Internetové zdroje

KOL. AUTORŮ. *Cestovní ruch v České republice 2012* [online]. Praha: MMR ČR, 2011 [cit. 2014-09-29]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/a6bc21b6-0b35-45f9-8455-b3240d13b201/Cestovni-ruch-v-CR-2012.pdf>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. 2004 [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasifikace2004-uvod.doc

Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1.1. 2014. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xs?opendocument&uzemi=obce>

ŠTROBLOVÁ, Helena. Historie města. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=2&cid=89>

Významné osobnosti Kutné Hory. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=2&cid=127>

PEJŠA, Jaroslav. Dějiny města. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-kolin.cz/historie>

Kulturní památky. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/navstevnik/kulturni-pamatky/>

Kutná Hora. [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=12&cid=12..>

Stravování. [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-kolin.cz/stravovani>

12.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: **Schéma estetické situace**

20

Zdroj: ZUSKA, Vlastimil. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. Vyd. 1. Praha: TRITON, 2001, 132 s. ISBN 80-725-4194-3.

VIII. Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník pro poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb ve městech Kolín a Kutná Hora

1. V jakém městě Vaše zařízení působí?

- ☐ Kolín
- ☐ Kutná Hora

2. O jaký typ zařízení se jedná?

☐ Stravovací zařízení	☐ Ubytovací zařízení
☐ Restaurace	☐ Penzion
☐ Pivnice	☐ Hotel * - **
☐ Kavárna, vinárna, bar	☐ Hotel ***
☐ Bistro	☐ Hotel ***** - *****
☐ Cukrárna	☐ Ubytování v soukromí
☐ Jídelna	☐ Turistická chata, chalupa
☐ Pizzerie	☐ Jiné
☐ Čajovna	
☐ Jiné	

3. Myslíte si, že má design (estetická stránka podniku) vliv na návratnost zákazníků?

- ☐ Ano, má zásadní vliv
- ☐ Ne, nemá vliv
- ☐ Pouze malý vliv
- ☐ Nevím

4. Jaký doprovodný program k ubytování či stravování nabízíte?

.....

.....

5. Jak důležité jsou pro Vás následující způsoby propagace?

(škála 0-5, 0 označuje malý zájem, 5 největší zájem)

Druh propagace	0	1	2	3	4	5
Vlastní internetové stránky						
Reklamní cedule umístěné na frekventovaných místech						
Místní zpravodaj						
Cestovní kancelář či agentura						
Facebook						
Internetové prohlížeče typu Seznam.cz, Google.cz atd.						
TV/ rádio						
Plošný tisk						
Jiné						

6. Hraje estetika ve Vašem zařízení důležitou roli?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Ne (pokračujte otázkou 9)
- ☐ Spíše ne (pokračujte otázkou 9)

Pokud ne, spíše ne? Proč?

7. Pokud ano a spíše ano, ve kterých oblastech se to nejvíce projevuje?

(škála 0-5, 0 označuje malou důležitost, 5 nejvyšší stupeň zájmu)

Oblasti	0	1	2	3	4	5
Název zařízení						
Logo zařízení						
Design a zařízení interiéru						
Vzhled podávaných pokrmů						
Jiné						

8. Snažíte se průběžně obnovovat vzhled interiéru ve svém podniku?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Ne (pokračujte otázkou 10)
- ☐ Spíše ne (pokračujte otázkou 10)

9. Pokud ano a spíše ano, jakou výši finančních prostředků je Vaše zařízení schopno ročně vynaložit na modernizaci vzhledu interiérových prostorů?

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ Od 10 001 Kč do 30 000 Kč
- ☐ Do 30 001 Kč do 50 000 Kč
- ☐ Více než 50 000 Kč

10. Pokud ne, jaký Vás k tomu vede důvod?

.....

.....

11. Kdo je zodpovědný za estetickou podobu podniku?

- ☐ Provozovatel podniku, majitel podniku, manager
- ☐ Najatý odborník (designér)

12. Je Váš podnik nějak stylově zaměřen?

- ☐ ano (pokračujte otázkou 12)
- ☐ spíše ano (pokračujte otázkou 12)
- ☐ ne
- ☐ spíše ne

13. O jaký styl se jedná?

.....

14. Jak přistupujete ve svém podniku k reprodukci hudby?

(Můžete zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Vlastní hudební volba (CD, MP3)
- ☐ PC – internetová rádia
- ☐ Klasický rozhlas (rádio v rozhlasu)
- ☐ Živá hudba
- ☐ Běžná hudba (pondělí – pátek)
- ☐ Víkendová hudba
- ☐ Hudba v podniku nehraje

15. Vyberte žánry hudby (max. 3), které jsou převážně voleny jako zvuková kulisa ve vašem podniku.

- ☐ Pop
- ☐ Dechovka
- ☐ Jazz
- ☐ Soul
- ☐ Country
- ☐ Rock
- ☐ Alternativní hudba/ newage
- ☐ Lidová hudba
- ☐ Rap, hip hop
- ☐ Funk, Rhythm & Blues
- ☐ Muzikál
- ☐ Soundtrack
- ☐ Gospel
- ☐ Heavy metal
- ☐ Blues
- ☐ Vážná hudba
- ☐ Elektronická hudba (techno, house)
- ☐ Jiný

Uveďte jaký.....

16. Máte v podniku TV?

- ☐ Ano (pokračujte otázkou 18)
- ☐ Ne

17. TV používáte?

- ☐ Se zvukem
- ☐ Bez zvuku
- ☐ Přizpůsobuji příležitosti
- ☐

18. Jaké TV stanice nejčastěji používáte ?

- ☐ Sportovní
- ☐ Zpravodajské
- ☐ Filmové
- ☐ Hudební
- ☐ Přizpůsobuji je příležitosti

19. Kdo, reguluje zvukovou stránku podniku?

- ☐ Provozovatel, majitel, manager podniku
- ☐ Personál Proč?
- ☐ Zákazníci

20. Musí Váš personál nosit povinně stejnokroj?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Doplňující informace:

- ☐ pohlaví muž x žena
- ☐ věk
- ☐ dosažené vzdělání v oborech:.....
- ☐ délka praxe v oboru stravovacích a ubytovacích služeb:.....
- ☐ pracovní pozice:
 - majitel (spolumajitel)
 - provozovatel
 - manažer podniku
 - řadový zaměstnanec

Příloha č. 2

POZOROVACÍ ARCH	
Typ podniku:	Poznámky:
Sídlo:	
styl podniku	
nábytek	
barva výmalby	
barevné ladění interiéru	
květiny	
ubrus	
dekorační předměty	
hudba	
televize	
obsluha	

Příloha č. 3

Kontrolní tabulky ke grafům:

Graf č. 1.

	absolutní hodnota	relativní hodnota
restaurant	5	36%
pivnice	3	22%
pizzeria	1	7%
kavárna	2	14%
bar	1	7%
hotel ****	2	14%
celkem	14	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 2

	absolutní hodnota	relativní hodnota
restaurant	3	30%
pivnice	2	20%
pizzeria	1	10%
kavárna	1	10%
bar	2	20%
hotel ****	1	10%
celkem	10	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 3

	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	6	25%
spíše ano	13	54%
ne	2	8%
spíše ne	3	13%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 4

	0	1	2	3	4	5	absolutní hodnota	relativní hodnota
název zařízení	8	8	3	2	2	1	24	100%
logo zařízení	5	3	5	7	2	2	24	100%
design zařízení	2	3	2	3	6	8	24	100%
vzhled podávaných pokrmů	0	2	0	9	8	5	24	100%
celkem	15	16	10	21	18	16		

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 5

vlastní internetové stránky	1	2	2	4	7	8	24	100%
reklamní cedule	9	7	2	2	2	2	24	100%
místní zpravodaj	5	4	5	3	3	4	24	100%
cestovní kancelář či agentura	8	10	2	0	2	2	24	100%
Facebook	1	2	0	5	8	8	24	100%
Internetové prohlížeče	2	3	1	1	8	7	24	100%
TV/rádio	7	8	5	2	2	0	24	100%
Plošný tisk	5	7	2	5	2	3	24	100%
celkem	38	43	19	22	34	34		

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 6

	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	5	21%
spíše ano	14	58%
ne	2	8%
spíše ne	3	13%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 7

	absolutní hodnota	relativní hodnota
do 10 000	13	55%
od 10 001 až 30 000	7	29%
od 30 001 až 50 000	2	8%
více než 50 000	2	8%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 8

	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano, má zásadní vliv	2	21%
ne, nemá vliv	9	29%
pouze malý vliv	7	25%
nevím	6	25%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 9

	absolutní hodnota	relativní hodnota
provozovatel, majitel, manažer podniku	15	62%
najatý odborník	9	38%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 10

absolutní hodnota	absolutní hodnota	relativní hodnota
provozovatel, majitel, manažer podniku	16	65%
personál	6	25%
zákazníci	2	8%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 11

	absolutní hodnota	relativní hodnota
vlastní hudební volba (z CD, MP3)	7	29%
z PC internetové rádio	5	21%
klasický rozhlas (rádio v rozhlasu)	7	29%
živá hudba	2	8%
běžná hudba (pondělí - pátek) a víkendová hudba	3	13%
hudba v podniku nehraje	0	0%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 12

TV má v podniku	se zvukem použít	přizpůsobují příležitosti	celkem	
16	10	8	34	absolutní hodnota
47%	29%	24%	100%	relativní hodnota

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 13

	absolutní hodnota	relativní hodnota
ano	4	17%
ne	20	83%
celkem	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 14

		absolutní hodnota	relativní hodnota
jazzový koncert	hotel****	1	4%
saxofonista	bar	1	4%
harmonikář	hostinec	1	4%
celkem		3	12%
	Všechny typy podniku	24	100%

(Zdroj: vlastní zpracování)



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Martina Provazníková

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Michal Trousil

Název práce:

Role estetického cítění v managementu stravovacích a ubytovacích služeb

Název práce v AJ:

The impact of aesthetics in hotel and restaurant management

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Jakou roli hrají estetické projevy preference ve stravovacích a ubytovacích službách, zejména z pohledu provozovatelů ve městech Kolín a Kutná Hora.

Osnova práce:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska:
 - Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu
 - Estetické projevy jako součást marketingu
4. Empirická část:
 - Šetření o estetickém povědomí provozovatelů stravovacích a ubytovacích služeb
 - Výzkumné otázky a předpoklady
 - Sběr informací a průběh šetření
 - Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Projednáno dne: 9.10.2013

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce