



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Budování marketingové výhody ve vy-
braném podniku cestovního ruchu za vy-
užití aroma marketingu

Vypracovala: Aneta Pauknerová

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Waldhauserová

V Českých Budějovicích 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aneta PAUKNEROVÁ
Osobní číslo: E22257
Studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch
Téma práce: Budování marketingové výhody ve vybraném podniku cestovního ruchu za využití aroma marketingu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je návrh konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek.
2. Zpracování literární rešerše.
3. Sběr dat.
4. Vyhodnocení dat.
5. Návrhy a formulace závěru.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíle a metody.
4. Analýza a syntéza poznatků z průzkumů.
5. Diskuze.
6. Závěr.
7. Seznam literatury.
8. Summary.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Byron, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press, Australia.
Goeldner C.R., Ritchie, J.R.B. (2016). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Praha, Česko: Bizbooks.
Kotler, P. (2020). *Marketing for hospitality and tourism*. Person Academic.

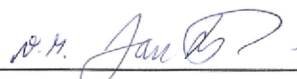
Lochmannová, A. (2021). *Tourism. Computer Media*.

Sendra-Nadal, E., Carbonell-Barrachina, A.A. (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tereza Waldhauserová**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

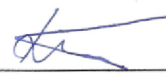
Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. dubna 2024**



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. října 2023

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 5.4.2024

.....

Aneta Pauknerová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Tereze Waldhauerové za její vstřícnost, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární řešerše	5
2.1. Cestovní ruch	5
2.2. Typologie cestovního ruchu	6
2.3. Produkt cestovního ruchu	8
2.4. Služby cestovního ruchu	9
2.4.1. Členění a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	11
2.5. Ubytovací služby	14
2.6. Kategorizace ubytovacích zařízení	14
2.7 Stravovací služby	16
2.8 Marketing v cestovním ruchu	17
2.8.1 Marketing cestovního ruchu v dnešní době.....	18
2.9 Neuromarketing	19
2.10 Smyslový marketing	22
2.10.1 Smyslový marketing v pohostinství	24
2.11 Aroma marketing	26
2.12 Historie aroma marketingu.....	26
2.13 Aroma marketing v pohostinství	27
3. Cíl a metodika	28
3.1 Cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy	28
3.2 Metodika výzkumu	29
3.3 Představení vybraného penzionu	30
3.4 SWOT analýza	33
3.5 Popis experimentu	35
3.6 Popis dotazníku	36

4. Analýza a syntéza poznatků z průzkumů.....	38
4.1 Finanční analýza	86
5. Diskuse	88
6. Závěr.....	90
I. Summary	92
II. Citovaná literatura	94
III. Seznam obrázků a tabulek	99
IV. Přílohy	103

1. Úvod

V dnešním světě, kdy je společnost přesycena reklamními sděleními a mnohé z nich ztrácejí svůj účinek, je důležité proniknout blíže ke spotřebitel a lépe porozumět tomu, jak reagují na marketingové stimuly a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodovací procesy. Studie v oblasti neuromarketingu a psychologie ukazují, že klíčovou roli v procesu nákupního rozhodování hrají emoce. A jak vytvořit silné a emocionálně působivé zážitky? Na to se zaměřuje obor - smyslový marketing, který k tomu vhodným a strategickým způsobem využívá lidské smysly (zrak, sluch, čich, chuť, hmat). Právě čich (oproti ostatním smyslům) je velmi silně spojen s emocemi a vzpomínkami, aroma marketing využívá tuto schopnost k tvorbě specifických zákaznických zážitků. Tato práce zkoumá využití aroma marketingu jako efektivního nástroje pro podniky, které se snaží vnímat a interpretovat emocionální reakce zákazníků a účinně komunikovat s jejich podvědomím, s cílem posílit jejich propojení se značkou a vytvořit paměťové asociace vedoucí k budování dlouhodobých vztahů a získání konkurenční výhody na trhu.

Cílem bakalářské práce je návrh konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu, která bude vycházet z poznatků získaných analýzou vědomých a povědomých reakcí zákazníků restaurace Penzion Pohádka. Práce zkoumá, zda dané aroma skutečně ovlivňuje zákazníky prostřednictvím analýzy jejich aktuálního chování.

Práce je rozdělena do dvou částí, přičemž první část je věnována teoretické části, která je dále rozčleněna do samostatných kapitol. První z nich se zabývají cestovním ruchem, stravovacími a ubytovacími službami a jejich následnou kategorizací. Další teoretické kapitoly se zabývají smyslovým marketingem a jeho uplatnění v ubytovacích a pohostinských službách s postupnou návazností na samotný aroma marketing a jeho historii. Druhou částí této práce je praktická část, která zahrnuje metodiku a cíle práce, která z obecného pohledu zahrnuje metodu experimentu, pozorování a dotazování. Ačkoli jde o výzkum kvalitativní - opřený o neuromarketingové principy s využitím nástroje FaceReader, v určité míře bylo možné získaná data analyzovat též kvantitativně.

Tato práce může poskytnout užitečný pohled na aroma marketing v pohostinství a ukázat tak, že je to důležitý nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti a loajalitu zákazníka k podniku.

2. Literární rešerše

2.1. Cestovní ruch

Pro vymezení pojmu „cestovní ruch“ existuje řada definic. Za jednu z nejpoužívanějších se používá definice WTO, která formuluje cestovní ruch jako *„činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“*. (Čertík, 2000, str. 15) Naopak J. Oriška (2010, str.7) definuje cestovní ruch jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a společenského využití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jeho uspokojení.“*

V dnešním světě hraje turismus velmi významnou roli – přináší každoročně pohyb velkého množství lidí po celém světě, čímž zaujímá silné postavení ve světové ekonomice. (Vystoupil et al., 2015). Podle World Travel and Tourism Council (2023) odvětví cestovního ruchu v roce 2022, i přes geopolitické a ekonomické krize, meziročně vzrostlo o 22 % na 7,7 bilionu dolarů. Dále se toto odvětví podílelo na celosvětovém HDP 7,6 %, to je o 22 % více než v předchozím roce. V roce 2022 zaměstnanost v cestovním ruchu dosahuje více než 295 milionů pracovních míst, což znamená, že každý jedenáctý zaměstnanec pracuje v tomto odvětví. (World Travel & Tourism Council, 2023) V České republice celková zaměstnanost v cestovním ruchu v roce 2022 činí přibližně 225 546 zaměstnanců včetně podnikatelů. (ČSÚ, 2023)

2.2. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje dva subsystémy:

- Zákazník: spotřebovává služby cestovního ruchu
- Místa, podniky a organizace cestovního ruchu: poskytovatel služeb (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch lze řadit na **formy** a **druhy** cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu, jsou takové, kde primární motivací návštěvníka je jeho vlastní zájem a motivace. Mezi tyto faktory patří odpočinek, interakce s ostatními lidmi nebo objevování nových prostředí. Pro druhy cestovního ruchu je podstatný způsob realizace průběhu v závislosti na ekonomických, geografických a společenských podmínkách. (Vystoupil et al., 2015).

V souvislosti s prolínáním a nejasnostem tohoto řazení mezi různými autory, bude práce rozčleněna podle následujících hledisek (Malá, 1999):

- **Podle motivace účastníků**, kde jde o motiv na účasti cestovního ruchu. Jedná se o kulturně poznávací, sportovní, vzdělávací, náboženský, zdravotní a léčebný, nebo společenský. Cíle a motivy těchto cest mohou být například nákupy, svatby či oslava. (Jakubíková, 2012)
- **Z geografického hlediska**, kde se rozlišují dva pojmy: domácí a zahraniční cestovní ruch. Domácí cestovní ruch zahrnuje cestování obyvatelstva uvnitř vlastního státu, přičemž účastníci zůstávají v mezích své země a nepřekračují hranice. Oproti tomu při zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení hranic. Zde se dále rozlišuje výjezdový (outgoing) a příjezdový (incoming) cestovní ruch. Výjezdový cestovní ruch spočívá v cestě občanů daného státu do ciziny, naopak příjezdovým cestovním ruchem se rozumí příchod cizinců do daného státu. (Beránek, 2013)
- **Podle platební bilance státu**, což souvisí pouze se zahraničním cestovním ruchem a dále se člení na zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní. Aktivní zahraniční cestovní ruch se týká cizinců, jejichž přítomnost v dané zemi zahrnuje využívání zboží a služeb, které jsou financovány z devizových prostředků. Naopak je to s pasivním zahraničním cestovním ruchem, kdy dochází

k odčerpávání devizových prostředků, čímž dochází k pasivnímu vlivu na platební bilanci státu. (Malá, 1999)

- **Podle délky pobytu**, členíme cestovní ruch na krátkodobý, kterým se rozumí pobyty do 3 dnů a maximálně dvěma přenocováními. Dlouhodobými pobyty se označují pobyty delší než 3 dny. (Čertík, 2000)
- **Podle způsobu organizace**, kde se jedná o organizaci pobytu účastníků. Rozděluje se na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch. Organizovaný způsob je zajišťován cestovní kanceláří, nebo jiným zprostředkovatelem zájezdů. V případě, kdy si účastník plánuje a zajišťuje cestu sám, jedná se o neorganizovaný způsob. (Malá, 1999)
- **Podle počtu účastníků**, se cestovní ruch člení na individuální, kde účastník cestuje sám nebo s rodinou, a skupinový, kde se jedná o kolektivní pobyt. (Jakubíková, 2012)
- **Podle věku účastníků**, kde autorka Hesková (2011) rozděluje cestovní ruch na cestovní ruch dětí, mládeže, rodinný a seniorský. Cestovní ruch dětí se zaměřuje na cestování bez rodičů pro děti do 15 let. Jedná se o dětské tábory a školy v přírodě. Mládežnický cestovní ruch se vyznačuje cestováním mladých lidí ve věku 15-25 bez svých rodičů, za účelem zábavy, nebo sociálního kontaktu. Rodinným cestovním ruchem se rozumí cestování mladých rodin ve věku 25-44 let s dětmi. Pro seniorský cestovní ruch je charakteristický dostatek času. Senioři preferují dlouhodobé poznávací zájezdy.
- **Podle způsobu financování**, se rozumí, jakými prostředky je pobyt financován. Tento typ se člení na komerční a sociální. V případě, kdy si účastník hraří veškeré náklady sám, jedná se o komerční. Když se jedná o příspěvek nějaké instituce či organizace, označuje se jako sociální. (Malá, 1999)
- **Podle prostředí**, kde rozlišujeme městský, venkovský, střediskový a lázeňský cestovní ruch. Městský cestovní ruch se vyznačuje návštěvou města s motivem návštěvy památek, či života v něm. Venkovský cestovní ruch se nejčastěji uskutečňuje v zemědělských objektech, kde dochází i k pracovní účasti. Střediskovým cestovním ruchem se rozumí například cesta do horského střediska. Lázeňský cestovní ruch představuje pobyt za účelem léčení. (Malá, 1999)

- **Podle ročního období**, se člení na stálá, sezónní a mimosezónní (Hesková, 2011)

Pro dosažení uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu je nezbytné, aby došlo k návaznosti vzájemných vztahů na trhu cestovního ruchu mezi poskytovateli produktů cestovního ruchu a zájemci o tyto služby. (Hesková, 2011)

2.3. Produkt cestovního ruchu

Orieška (2010, str. 8) říká, že produkt cestovního ruchu jsou všechny nabízené služby v rámci cestovního ruchu, které mají potenciál uspokojit požadavky účastníků cestovního ruchu, čímž vytváří soubor zážitků v tomto odvětví. Vystoupil et al. (2015) člení produkt na primární a sekundární. Do primární nabídky řadí přírodní a kulturně-historické památky (vzhled krajiny, klima, geografická poloha). Primární nabídka dané destinace představuje primární a hlavní důvod k návštěvě. Sekundární nabídka pak představuje faktor ovlivňující primární nabídku a má vliv na to, jak je destinace vnímána a využívána návštěvníky. Tvoří ji základní, doplňková a všeobecná infrastruktura destinace. Hesková (2011, str. 96) dále doplňuje, že produkt cestovního ruchu je z ekonomického hlediska „*souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu*“.

Volnými statky jsou označovány statky přírodního charakteru. Jedná se například o mořskou vodu, vzduch či sluneční svit. (Orieška, 2010) Tyto statky jsou dostupné všem a to zdarma. Nejedná se o ekonomické statky, jelikož nebyly vytvořeny lidskou činností (Hesková, 2011)

Zboží je statkem vyrobeným za účelem prodeje. Každé zboží má svoji cenu, která se odvíjí poptávkou po něm. V cestovním ruchu se rozumí slovem zboží například suvenýry, turistické mapy, jídlo a nápoje. (Hesková, 2011)

Veřejný statek je druh statku, který je kolektivní a užitek z něj nejde dělit. Jedná se například o kulturní krajinu, atraktivitu cestovního ruchu, nebo městské prostory (náměstí, parky). (Orieška, 2010)

Služba je ekonomickým statkem, jejíž cílem je určitá činnost, která přináší užitek. (Hesková, 2011) Představuje činnost, která není spojena s materiálními

činnostmi. Zejména cestovní ruch nabízí velkou nabídku služeb. (Orieška, 2010)
Služby hrají podstatnou roli v rámci produktu cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

2.4. Služby cestovního ruchu

Jak je už výše zmíněno, jedná se o hodnotu, která není materiálního charakteru. Služba vzniká ekonomickou činností lidí a slouží ke spotřebě. (Malá, 1999)
Charakter služeb je průřezový, což znamená, že jsou poskytovány nejen prostřednictvím podniků v cestovním ruchu, ale také různými subjekty v soukromém i veřejném sektoru. (Hesková, 2011)

Malá (1999, str. 55) služby cestovního ruchu popisuje jako „*všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu*“.

Autoři Orieška (2010) a Hesková (2011) se ve svých dílech shodují na určitých znacích služeb. Jedná se o znaky **obecné**, které se týkají i služeb v cestovním ruchu a znaky **speciální**, které se vztahují pouze pro služby cestovního ruchu.

Tabulka 1: Znaky služeb (Orieška, 2010)

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> Nemateriální charakter služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
<ul style="list-style-type: none"> Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Komplexnost a komplementárnost služeb
<ul style="list-style-type: none"> Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Zastupitelnost služeb
<ul style="list-style-type: none"> Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou 	<ul style="list-style-type: none"> Mnohooborový charakter služeb
<ul style="list-style-type: none"> Pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> Nezbytnost zprostředkování služeb
	<ul style="list-style-type: none"> Dynamika a sezónnost poptávky po službách
	<ul style="list-style-type: none"> Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
	<ul style="list-style-type: none"> Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Vlastní zpracování podle Orieška (2010, str. 9)

2.4.1. Členění a charakteristika služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch vyžaduje dodržování specifických požadavků na poskytované služby, jedná se především o:

- Přizpůsobit strukturu služeb primární nabídce střediska cestovního ruchu, aby co nejlépe využila jeho potenciál
- Přizpůsobit kapacitu, strukturu a kvalitu poskytovaných služeb podle specifických požadavků jednotlivých typů cestovního ruchu a cílových skupin účastníků
- Zabezpečit propojení mezi službami v cílovém místě
- Zaručit dostupnost a flexibilitu nabídky cestovního ruchu
- Zabezpečit dostupnost za přijatelné ceny služeb zohledňující sociální postavení zákazníků. (Hesková, 2011; Oriška, 2010)

Oblast služeb cestovního ruchu se rozlišuje na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu jsou primárně navrženy tak, aby uspokojily potřeby návštěvníků, zatímco ostatní služby jsou zaměřeny především na místní obyvatele, ačkoli je mohou využívat i turisté v určité míře (Hesková, 2011)

Tabulka 2: Struktura služeb v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
<u>Dodavatel- ské služby:</u>	<u>Zprostředkova- telské služby:</u>	<u>Specializo- vané služby pro cestovní ruch:</u>	<u>Služby místní infrastruktury v cílovém místě:</u>
Informační	Informační	Informační	Informační
Dopravní	Cestovních kan- celáři	Pojišťovací	Obchodní
Ubytovací	Cestovních agen- tur	Směnáren- ské	Komunální
Stravovací		Pasových orgánů	Zdravotnické
Sportovně- rekreační		Celních or- gánů	Policejní
Kulturně- společenské			Záchranné
Lázeňské			Poštovní a te- lekomunikač- ní
Kongresové			
Venkov- ského ces- tovního ru- chu			

Průvodcov- ské a asis- tenční			
animační			

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové (2012).

Pro účely této bakalářské práce budou více do podrobnosti rozpracovány kapitoly týkající se ubytovacích a stravovacích služeb.

2.5. Ubytovací služby

Provozování ubytovacích služeb se řídí zákonem o živnostenském podnikání dle Zákona č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon také vymezuje všeobecné podmínky provozování živnosti: plnoletost, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a poskytnutí dokladu, že fyzická osoba nemá žádné neuhrazené daňové závazky. Provozování ubytovacích služeb se řadí mezi živnosti ohlašovací volné. (Čertík, 2000)

Poskytování ubytovacích služeb je klíčovým faktorem pro rozvoj zejména pobytového cestovního ruchu a je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu. (Orieška, 2010, str. 116) Podle Čertíka (2000, str. 87) jsou ubytovací služby „*služby spojené s poskytnutím přechodného ubytování pro osobu mimo místo jejího trvalého bydliště*“, kam lze zařadit i některé další služby, které s poskytnutím přechodného ubytování souvisejí. Obvykle bývá spojeno s nabídkou stravovacích služeb, ať už plného nebo omezeného rozsahu, a případně může zahrnovat i poskytování dalších služeb. (Vystoupil et al., 2015).

2.6. Kategorizace ubytovacích zařízení

Jakubíková (2012) a Orieška (2010) řadí ubytovací zařízení podle několika hledisek

- a) Podle způsobu výstavby
 - Pevné: hotely, motely, penziony, studentské koleje, turistické ubytovny
 - Částečně pevné: montované chaty, přenosné stany
 - Pohyblivé: lůžkové a lehátkové vozy, přívěsy aj.
- b) Podle doby provozu
 - Celoroční
 - Sezónní: dvousezónní (léto a zima) a jednosezónní (léto nebo zima)
- c) Podle druhu
 - Tradiční: hotely, penziony, motely, botely
 - Doplňková: chaty, bungalovy, kempy

- Ostatní: studentské koleje, domovy mládeže, kdy nejsou využívány ke svému primárnímu účelu

Čertík (2000) dále člení ubytovací zařízení na:

- Ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních
- Ubytování v soukromí

Do hromadných ubytovacích zařízení patří především hotely (motely, botely, hostely, horské hotely) a obdobná zařízení (penzion, kemp a turistické ubytovny).

Do ubytování v soukromí řadíme ubytování v domech, chalupách a chatách, které jsou pronajímány majitelem. (Čertík, 2000)

Jednotlivé kategorie jsou v souladu s platnou legislativou charakterizovány jako:

1. **Hotel** – minimálně 10 pokojů pro hosty. Musí poskytovat vybavení pro přechodné ubytování a služby s tím spojené (stravování).
2. **Penzion** – minimálně 5 a maximálně 20 pokojů pro hosty. Penzion nemusí disponovat restaurací, musí se zde však nacházet místnost pro stravování.
3. **Motel** – minimálně 10 pokojů pro hosty. Motel musí disponovat vybavením pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené a určené především pro motoristy, nacházející se v těsné blízkosti pozemní komunikace. (Orieška, 2010, str. 122)

V rámci této práce bude podrobněji popsáno ubytovací zařízení v kategorii **penzion**. Výraz „penzion“ má v anglicky hovořících zemích jiný výraz, proto se anglicky pro tento výraz používá *guest house* nebo *boarding house*. V anglicky mluvících zemích je tento termín označován jako B+B (bed and breakfast-ubytování se snídaní jednoduššího typu). (Ryglová et al., 2011) Jak už je výše zmíněno minimální počet pokojů pro hosty je 5 a maximální počet pokojů je 20. Společenské a doplňkové služby mohou být omezené. To znamená, že se zde nemusí nacházet restaurace, ale musí obsahovat minimálně místnost pro stravování také sloužící pro denní odpočinek hostů. (Orieška, 2010). Penzion může být také součástí objektu, který slouží k jiným účelům. (Zelenka & Pásková, 2002) Podle Českého statistického úřadu bylo k roku 2022 v České republice 4 555 počtů lůžek v penzionech, což činí nejvyšší počet lůžek z hromadných ubytování. Z údajů také

vyplývá, že penziony navštívilo v roce 2022 na 2 237 846 hostů a strávilo zde 5 940 214 nocí. (ČSÚ, 2023)

2.7 Stravovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, neboť umožňují uspokojování základní potřeby. Jsou poskytovány v zařízeních, která jsou určena pro tyto účely (restaurace, bufety aj.), v ubytovacích zařízeních, firmách a dalších. (Jakubíková, 2009) Zahrnují služby základního stravování, doplňkového stravování, občerstvení a společensko-zábavní služby, které jsou spojeny například s kulturním programem. (Orieška, 2010) Tato služba slouží široké veřejnosti, nikoli jen turistům. (Jakubíková, 2009)

V současnosti se velice rozmohla také tzv. gastronomická turistika, která spočívá v cestování za jídlem nebo nápoji jako je víno a pivo. Velmi významnou roli hraje také regionální gastronomie, která má za cíl nalákat účastníky cestovního ruchu na regionální produkty. (Ryglová et al., 2011)

Hostinská zařízení restauračního typu se rozdělují na:

- Restaurace: je zde převažující prodej pokrmů s možností nabídky nápojů a různých forem společenské zábavy. Jde především o restaurace, jídelny, rychlé občerstvení.
- Bary: je zde převažující prodej nápojů s možností zakoupení studené kuchyně ale i teplé kuchyně (zvláště minutky). Jedná se o bary, vinárny, kavárny. (Orieška, 2010)

Stravovací služby poskytované ubytovacími zařízeními:

- Ubytování se snídaní
- Polopenze (snídaně a večeře)
- Plná penze (snídaně, oběd, večeře)
- All inclusive (stravovací služby po celý den včetně nápojů). (Ryglová, et al., 2011)

Kvalitní stravování a gastronomické zážitky mohou být rozhodujícím faktorem při výběru místa k pobytu pro mnoho turistů. Proto je důležité, aby restaurace uby-

tovacích zařízení (v případě této práce penzionů) investovaly do marketingu a efektivně komunikovaly své přednosti a nabídky. Pozitivní recenze a doporučení také mohou hrát důležitou roli při přilákání turistů do restaurací ubytovacích zařízení (penzionů). Návazná kapitola přináší obecné poznatky o oblasti marketingu, níže pak specificky u marketingu v cestovním ruchu. (Sokolovska et al., 2021)

2.8 Marketing v cestovním ruchu

Marketing cestovního ruchu má mnoho definic. Morrison (1996, str. 135) popisuje marketing cestovního ruchu jako *„plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace“*.

J. Krippendorf ve své práci Marketing cestovního ruchu (1971) definuje marketing cestovního ruchu *„jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojení potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“*. (Hesková, 2006, str. 134)

Middleton & Hawkins (1998, str. 8) říkají, že marketing cestovního ruchu *„je v podstatě celková orientace managementu odrážející postoje podniku, které musí vyvažovat zájmy akcionářů/vlastníků s dlouhodobými zájmy destinace a zároveň uspokojovat požadavky a očekávání zákazníků“*. (Jamrozy, 2007)

Jak v oblasti marketingu, tak cestovního ruchu je důležité pružně reagovat na změny, jako jsou trendy, sezónní vlivy, ekonomické faktory a aktuální události. Flexibilita a schopnost adaptace jsou zásadní pro úspěch v obou těchto odvětvích. (Parlov et al., 2016)

Samostatný marketing lze definovat jako soubor aktivit zaměřený na to, aby byl produkt nebo služba nabídnuta správným zákazníkům, v daném okamžiku a na vhodném místě. (Čertík, 2000)

Marketing cestovního ruchu vychází ze stejných charakteristických znaků jako produkt cestovního ruchu, Morrison (1995) uvádí tyto znaky:

- Nehmotný charakter služeb: na většinu produktů cestovního ruchu si nemůžeme sáhnout.
- Charakter výroby: místní a časová pomíjivost. Služba je omezená místem, kde je spotřebována.
- Pomíjivost služeb: službu cestovního ruchu nejde skladovat
- Distribuční cesty: nákup služby může být nabízen pomocí zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, veletrhy).
- Podmíněnost nákladů: u služeb lze hůře provádět kalkulaci. Kalkuluje se tzv. balík služeb
- Vázanost služeb na jejich poskytovatele: ke zvýšení povědomí o službě či produktu je běžné využívání propagace prostřednictvím známých osobností. (Morrison, 1995)

V oblasti cestovního ruchu se pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P, kdy ke klasickým 4P jsou připojeny další.

- Základní 4P: Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace), Place (místo).
- Rozšíření o další 4P: People (lidé), Partnership (spolupráce), Packaging (vytvoření balíčku), Programming (vývoj balíku služeb). (Hesková, 2006)

Od 90 let 20. století se marketing adaptuje na éru digitální technologie a začíná uplatňovat koncept 4 C, který klade důraz na preference zákazníků: Customer Value (hodnota zákazníka), Cost to the customer (náklady pro zákazníka), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace). (Valentza & Metaxas, 2023)

2.8.1 Marketing cestovního ruchu v dnešní době

Chytré telefony a internetová technologie, v kombinaci s pandemií Covid-19, významně přispěly k plynulejšímu a efektivnějšímu přenosu informací v oblasti marketingu cestovního ruchu. Tyto faktory vedly k zásadní změně způsobů, jak jsou produkty cestovního ruchu prezentovány a propagovány, a také s k tomu, jak spotřebitelé přemýšlí a hledají informace (Valentza & Metaxas, 2023)

Tradiční marketingové struktury cestovního ruchu (např. cestovní kanceláře) začaly aplikovat online distribuční kanály, které nyní tvoří 91 % evropského trhu ces-

tovního ruchu, příkladem je nejrozšířenější (touroperátor) Booking.com. (zdroj: Kontis & Skoultos, 2022)

Aby si podnik cestovního ruchu zajistil konkurenceschopnost, je nedílnou součástí sledování a aplikace trendů, které jsou spíše technologického charakteru. Jako jedním z technologických trendů v marketingu je virtuální realita, která zákazníky „teleportuje“ do určité destinace a umožní jim virtuální cestování. Tento trend má velký potenciál v marketingové komunikaci a umožňuje hluboký emocionální zážitek. (Přikrylová, 2019) Virtuální realita se osvědčila například při rezervaci pokojů, kdy mohou potencionální hosté navštívit hotelové pokoje. Jiné uplatnění virtuální reality je možnost virtuálně nahlédnout do destinace, které přinášejí geografické překážky nebo obavy z cest. (Pestek & Sarvan, 2020)

Dalším velmi podstatným trendem v marketingu cestovního ruchu je umělá inteligence. Jsou to zejména „chatboti“ (ze slova „chat“ a „robot“), kteří poskytují důvěryhodné zdroje informací. Chatboti jsou schopni provést turisty jejich zájezdem od rezervace až po itinerář zájezdu. (Popesku, 2019) Příkladným použitím umělé inteligence v cestovním ruchu je několik. Umělá inteligence například zjednodušila práci s rezervačními systémy. V této oblasti je schopna přidělovat pokoje pro hosty a sama komunikovat s hosty. Dále se využívá pro řízení zásob, řízení financí, nebo hospodaření s energiemi. (Bulchand-Gidumal, 2022)

Neuromarketing je dalším nynějším trendem podoboru marketingu (Přikrylová, 2019). Nejedná se o technologický trend, ale velmi účinný a používaný marketingový nástroj. Tento typ marketingu studuje, jak mozek reaguje na marketingové podněty a jeho účinky. (Kotler & Keller, 2013) Neuromarketing je proces analýzy fyziologických a nervových signálů s cílem porozumět rozhodnutím a motivacím zákazníků. Používá se k proniknutí do myšlenek zákazníků pomocí technik jako je skenování mozku pro sledování nervové aktivity a fyziologické sledování pro zaznamenání pohybu očí a dalších reakcí. (Nayak, 2023)

2.9 Neuromarketing

Neuromarketing je interdisciplinární obor, který kombinuje poznatky z neurovědy, psychologie a marketingu. Cílem je porozumět tomu, jak lidský mozek rea-

guje na různé marketingové stimuly a jaké faktory ovlivňují spotřebitelské rozhodování, přičemž tato reakce mozku je často nevědomá a emocionální, což může hrát roli při formování spotřebitelských preferencí a rozhodnutí. Neurověda poskytuje hlubší pochopení fungování mozku a jeho reakcí na různé podněty; psychologie zkoumá lidské chování, motivace a rozhodování; marketing pak aplikuje tyto poznatky na vytváření efektivních strategií pro oslovování a ovlivňování spotřebitelů. (Gurgu et al., 2020)

Historie neuromarketingu sahá do počátku 21. století, kdy se začaly používat neurovědecké metody, jako je funkční magnetická rezonance (fMRI) a elektroencefalografie (EEG), k monitorování mozku spotřebitelů při interakci s reklamou, značkami či produkty. Tyto studie poskytly nové poznatky o tom, jaké části mozku jsou aktivní při různých reklamních podnětech a jak tyto aktivity korelují s pozorovaným chováním. (Wicinski, 2022) Později byly identifikovány další nástroje, jako například tzv. Eye-tracking, který je důležitou součástí neuromarketingu, a používá se k monitorování očních pohybů a fixací spotřebitelů při sledování nejrozličnějších marketingových podnětů. Princip Eye-trackingu spočívá v použití speciálního zařízení, které sleduje, kam a jak dlouho se lidské oči dívají. Tímto způsobem je možné identifikovat klíčové prvky sledovaného podnětu, na který se spotřebitelé zaměřují nebo například, které prvky v daném prostředí přitahují jejich pozornost. Analýza očních pohybů může odhalit, které konkrétní prvky přitahují největší pozornost, a pomáhá marketérům optimalizovat jejich strategie pro dosažení požadovaných cílů. (Iloka & Anukwe, 2020) Eye-tracking se často kombinuje již zmiňovanými neurovědeckými metodami - EEG nebo fMRI, aby poskytl komplexnější porozumění tomu, jak oční pohyby korelují s mozkovou aktivitou a emocionálními reakcemi. Tato kombinace nástrojů poskytuje detailní pohled na to, jak spotřebitelé vnímají a reagují na různé marketingové podněty, což umožňuje vytvoření efektivnějších a účinnějších strategií pro oslovování cílového publika. (Alsharif et al., 2021)

Facereader je další nástroj využívaný v rámci neuromarketingu, který se specializuje na analýzu obličejových výrazů a emocí. Tento software je schopen identifikovat a interpretovat různé emocionální reakce a výrazy na základě analýzy

obličejových rysů, jako je pohyb ústy (například úsměv), pohyb obočím a očním okolí (například zamračení), Princip fungování Facereaderu spočívá v tom, že speciální software rozpoznává vzory obličejových výrazů pomocí algoritmů strojového učení a umělé inteligence. Tímto způsobem je schopen automaticky identifikovat a klasifikovat různé emoce, které se projevují na obličeji člověka. V kontextu neuromarketingu je Facereader, stejně jako předchozí nástroje, používán k analýze reakcí spotřebitelů na různé marketingové stimuly. Tímto způsobem je možné získat hlubší pochopení toho, jak spotřebitelé reagují emocionálně na různé podněty a jak tyto reakce ovlivňují jejich chování a rozhodování. Také Facereader se často kombinuje s dalšími nástroji neuromarketingu pro komplexnější pohled na spotřebitelské reakce a emoce. (Zaman & Shrimpton-Smith, 2006)

Neuromarketing je úzce propojen se smyslovým marketingem, který se zaměřuje na využití vjemů jako jsou zrak, sluch, čich, chuť a hmat k ovlivňování spotřebitelského chování. Neuromarketing poskytuje hlubší porozumění tomu, jak tyto smyslové podněty působí na mozek a jakým způsobem ovlivňují rozhodování spotřebitelů. (Rosenlacher & Tichý, 2020)

2.10 Smyslový marketing

Americká marketingová asociace definuje smyslový marketing jako „*marketingovou techniku, jejímž cílem je okouzlit spotřebitele pomocí smyslů a ovlivnit tak jeho pocity a chování.*“ Smyslový marketing je marketingová technika, která cílí na lidské smysly. Představuje komunikaci se spotřebiteli prostřednictvím zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti. Oslovování smyslů spotřebitelů představuje efektivní prostředek k zaujetí jejich pozornosti a poskytnutí jim jedinečného zážitku. (Erenkol, 2015) Podle předešlých výzkumů mají smyslové podněty vliv na paměť spotřebitelů, a proto představují významný faktor pro formování pozitivního vztahu, loajality a spokojenosti zákazníků. (Aljumah at al., 2022) Každý smysl má potenciál vyvolat silné vzpomínky a emoce, které mají schopnost ovlivnit jak drobná, tak významná rozhodnutí. Čím efektivněji podnik oslovuje smysly svých zákazníků, tím větší má možnost zvýšit prodejnost svých výrobků nebo služeb. Smyslové podněty vedou k intenzivnějšímu a nezapomenutelnému zážitku. Uvádí se, že nejvíce využívaným smyslem v marketingu je zrak (58 %), následovaný čichem (45 %), sluchem (41 %), chutí (31 %) a hmatem (25 %). (Yozukmaz & Topaloglu, 2016)

Smyslový marketing je důležitým prostředkem k propojení značky s určitými hodnotami, obzvláště v prostředí, které je přesyceno informacemi a reklamou. (Shabgou & Mirzae, 2014) Výrazně přispívá k posílení nákupního zážitku, který by měl být dobře organizovaný a snadno dostupný. Jeho hlavní funkce spočívá v tom vést a udržovat kontakt se zákazníkem, aby zpřijemnil jeho zážitek a podpořil jeho rozhodování pomocí metody, která stimuluje jeho smysly. Vytváření této atmosféry představuje strategii diferenciací. (Gil et al., 2023)

Zejména ubytovací a pohostinské služby využívají smyslový marketing k vytvoření vhodného prostředí pro své zákazníky. Důvodem je, že když zákazníci zjistí, že prostředí předčilo jejich očekávání, mají tendenci odcházet s větší spokojeností, a to vede ke zlepšení zážitku zákazníka a ke zvýšení loajality k podniku. (Yozukmaz & Topaloglu, 2016) Smyslový marketing je velmi důležitým nástrojem z hlediska konkurenceschopnosti na trhu. (Aljumah et al., 2022)

Zrak

Zrak je nejčastěji využívaným a nejvíce účinným smyslem v marketingové komunikaci. Lidé důvěřují tomu, co vidí a svá každodenní rozhodnutí zakládá na vizuálních vjemech. Více než 80 % všech komerčních zpráv je prezentováno formou vizuálních sdělení. Barvy mohou vzbuzovat v lidech různé emoce a mají vliv na chování zákazníků. Důležitost rovněž spočívá v kvalitě textů, obalů a celkového designu produktu. (Shehata & Alaswadi, 2022)

Na druhou stranu s narůstajícím vývojem marketingových komunikačních forem a způsobů předávání reklamních sdělení, klesá vliv vjemů. S přibývajícím množstvím informací, které na nás denně působí, se stává stále obtížnější upoutat pozornost zákazníků. To vede k tomu, že si zákazníci začínají selektivně vybírat, na co budou reagovat. Odhaduje se, že pro získání zákaznickovi pozornosti trvá pouhých 0,06 sekundy, proto je důležité využít tento okamžik a oslovit tak co nejlépe zrak uživatele. (Kuczamer-Kłopotowska, 2017)

Sluch

Sluch je druhý nejčastěji používaný smysl po zraku a má schopnost vyvolávat silné emoce, které ovlivňují vztah mezi spotřebiteli a značkami. Hudba je důležitým prvkem pro formování dojmu a povědomí o prodejním místě. Ovlivňuje spotřebitelské nakupování a zvyklosti. (Jiménez-Marín et al. 2022)

Některé obchodní řetězce využívají hudbu k vytvoření příjemné nákupní atmosféry. Tím, že volí konkrétní hudební styl, se snaží oslovit určitou skupinu zákazníků a přimět je k impulzivnímu nakupování. (Přikrylová, 2019) Rychlá hudba povzbuzuje nakupování a zvyšuje úroveň spokojenosti zákazníků. Naopak při pomalé hudbě se zákazník uvolní a nakupuje klidněji. (Jiménez-Marín, et al., 2022)

Hmat

Hmat je důležitým smyslem k informaci o vlastnostech a kvalitě produktu. Může být využit jako prostředek k motivaci zákazníka k nákupu výrobku, jelikož dotek poskytuje informace, které usnadňují hodnocení produktů a rozhodování o

nákupu. (Peng, 2015) Neboť fyzické charakteristiky produktu ovlivňují, jak ho vnímáme a jaké emoce v nás vyvolávají. (Vysekalová, 2023)

Chuť

Z pohledu vnímání je chuť úzce provázána s vůněmi, neboť vůně v kombinaci s chutí tvoří chuťový zážitek, který probouzí vzpomínky na minulé zážitky. Zrak, zejména barvy, ovlivňují vnímání chuti. Chutě jsou ale také spojeny se zvuky. (Erenkol & Marve, 2015) Na jazyku a na patře jsou umístěny chuťové pohárky, kterými jsou následně přijímány chuťové podněty. Uvádí se, že ženy jsou na chutě citlivější a s věkem se mohou naše chutě měnit. Vnímání chutí a chuť k jídlu jsou ovlivněny našimi náladami. Chuť je často označována jako „blízký smysl“, jelikož chuť nelze používat na dálku a je stejně osobní a unikátní jako otisk prstu. (Kuczamer-Kłopotowska, 2017)

Čich

Díky čichu je člověk schopen přiřazovat určité vůně k jednotlivým událostem, proto se čich považuje za jeden z nejdůležitějších smyslů. Působí na lidské emoce a může mít významný vliv na nákupní chování. (Jiménez-Marín et al., 2022) Čichový smysl neboli aroma marketing bude podrobněji popsán v následujících kapitolách.

2.10.1 Smyslový marketing v pohostinství

Smyslový marketing v restauraci ubytovacích zařízení (penzionu) se zaměřuje na vytvoření zážitku, který oslovuje a přitahuje zákazníky prostřednictvím jejich smyslů (ať už jednotlivě nebo v jejich různé kombinaci). Cílem je vytvořit prostředí, které vyvolává pozitivní emocionální reakce a zapamatovatelné zážitky, což zvyšuje pravděpodobnost, že se hosté budou do restaurace rádi vracet. To znamená, že restaurace penzionu musí být nejen esteticky přitažlivá a pohodlná, ale také příjemná pro všechny smysly. Vizuální prvky, jako je interiér, osvětlení a prezentace jídel, hrají důležitou roli při vytváření prvního dojmu a přilákání pozornosti hostů. Chutě, vůně a dotek zase podporují chuťový zážitek a posilují celkový dojem z návštěvy. Důležitá je také hudební atmosféra, která může ovlivnit náladu hostů a přispět k jejich pohodě a relaxaci. Pro potřeby této práce budou

další kapitoly zaměřeny na smysl - čich (ten je vhodně propojen s marketingem a vzniká nový nástroj, tzv. aroma marketing). (Kamaludin et al., 2020)

Čich hraje důležitou roli v procesu aroma marketingu. Když totiž člověk vnímá vůni, impulsy putují do limbického systému mozku. Toto spojení může vyvolat různé emoce a vzpomínky, které ovlivňují zákaznické chování a jejich preference. (Rathee & Rajain, 2021)

Uvádí se, že vůně má potenciál vyvolat v člověku tak intenzivní emociální reakci, že může vést ke změně jeho chování. Po zraku je čich nejvíce častým vyvoláčem emocí. To je způsobeno tzv. čichovou koulí, kde jsou vůně zpracované a poté distribuované do části mozku, kde vznikají emoce. (Neomániová et al., 2024) Čich má významnou schopnost spojit určité pocity s konkrétními situacemi. Různé výzkumy ukazují, že až 75 % emocí, které prožíváme během dne, může být ovlivněno různými vůněmi, přičemž člověk je schopen rozpoznat až 10 000 odlišných vůní. (Berčík et al., 2020)

Někteří autoři uvádějí, vztah pohlaví a věku v reakci na vůni. Studie naznačují, že ženy jsou obecně citlivější na vůně než muži a mají větší schopnost rozlišovat jemné nuance vůní. Tato citlivost na vůně u žen může být způsobena biologickými faktory, jako je vyšší počet čichových receptorů a hormonální změny během menstruačního cyklu, které mohou ovlivňovat vnímání vůní. V rámci aroma marketingu to může zahrnovat použití jemných a příjemných vůní, které osloví ženské zákaznice a přispějí k jejich celkové spokojenosti a loajalitě. Nicméně je důležité si uvědomit, že i mezi ženami může být variabilita ve vnímání vůní, a proto je ideální přistupovat k aroma marketingu respektem k různým preferencím a individuálním reakcím zákazníků. (Spence, 2021) Věk může také hrát určitou roli v tom, jak jednotlivci vnímají a reagují na vůně. Z několika studií bylo potvrzeno, že mladší jedinci do 40 let mají tendenci být citlivější na vnímání vůní a mohou na ně reagovat intenzivněji a ve výsledku být ochotnější utratit více peněz za vylepšený zážitek. Nicméně s postupujícím věkem může citlivost na vůně klesat. Starší jedinci nad 40 let mohou mít méně citlivý čich kvůli změnám v tělesných funkcích spojených s věkem, jako je snížení počtu čichových receptorů, což může znamenat, že starší zákazníci budou mít méně výrazné emocionální re-

akce na vůně a klást menší důraz na aroma marketing ve srovnání s mladšími jedinci. Přestože věk může hrát roli v citlivosti na vůně, i v tomto případě je důležité si uvědomit, že každý jedinec je jedinečný a může reagovat odlišně. (Sánchez-Pujol et al., 2021)

2.11 Aroma marketing

Aroma marketing je strategie využívající vůně k ovlivnění chování spotřebitelů a vytvoření pozitivního obrazu značky nebo prostředí. Cílem aroma marketingu je vytvořit příjemnou atmosféru, která zvýrazní zážitek z nákupu, zlepši zákaznickou spokojenost a podpoří loajalitu ke značce či podniku. Dalším cílem aroma marketingu je posílení identity a vytvořit tak spojení mezi vůní a produktem/službou (značkou či podnikem). Správně vybraná vůně může také zvýšit prodej stimulační chuťových a emocionálních center mozku, což může vést k impulzivním nákupům. Příjemné vůně mohou dále zvýšit zákaznickou spokojenost a loajalitu tím, že vytvářejí pozitivní asociace s daným prostředím nebo značkou. (Fong et al., 2024)

2.12 Historie aroma marketingu

Historie aroma marketingu sahá hluboko do minulosti a byl využíván již v dávných dobách. Mezi prvními obchodníky, kteří využívali vůně k přitahování zákazníků, byli ti, kteří nabízeli voňavé produkty jako květiny, sýry nebo čerstvě upečený chléb. (Emsenhuber, 2011) Pomocí čichu již naši předkové vyhledávali partnery, rozpoznávali potravu a dokázali vycítit přítomnost potenciálních nepřátel. (Lindstrom, 2009). Prvním, kdo začal používat aroma marketing byly britské supermarkety. V 80. letech zjistili, že přítomnost pečáren v supermarketech, kde se šíří vůně čerstvě upečeného chleba, zvyšuje prodej jak samotného chleba, tak i dalších produktů. Tento trend potvrdil tým psychologů v polovině devadesátých let, což vedlo k tomu, že obchodníci začali využívat čichový kanál pro posílání podprahových informací, což vedlo ke vzniku aroma marketingu. (Berčík et al., 2021)

2.13 Aroma marketing v pohostinství

Aroma marketing v pohostinství využívá vůně k ovlivnění emocí, nálad a chování zákazníků. Správně zvolené vůně mohou vytvářet příjemnou atmosféru a zlepšit vnímání pohodlí v prostoru. Například vůně čerstvého pečiva mohou evokovat pocit domova, zatímco jemné květinové vůně mohou přispět k relaxaci. Tato příjemná atmosféra a zlepšená spokojenost zákazníků mohou vést k delšímu pobytu v prostoru. (Spence, 2020) Lidé si pravděpodobněji budou chtít vychutnat atmosféru a strávit více času v zařízení. Tím se také zvyšuje pravděpodobnost vyšších výdajů, protože spokojení zákazníci jsou ochotnější utracet více peněz. Celkově lze říci, že aroma marketing může být pro pohostinství účinným nástrojem k vytvoření pozitivního dojmu, zvýšení spokojenosti zákazníků a podpoře růstu podniku. (Berčík et al., 2021)

3. Cíl a metodika

3.1 Cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy

Cílem bakalářské práce je návrh konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu, která bude vycházet z poznatků získaných analýzou vědomých a povědomých reakcí zákazníků restaurace Penzion Pohádka. Práce zkoumá, zda dané aroma skutečně ovlivňuje zákazníky prostřednictvím analýzy jejich aktuálního chování.

V rámci této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy:

VO1: Jaký vliv má aplikace vůně na délku pobytu zákazníka v restauraci?

H0: Aplikace vůně nemá žádný vliv na strávenou dobu zákazníků v restauraci.

H1: Aplikace vůně má vliv na strávenou dobu.

VO2: Jaký vliv má aplikace vůně na výši utracených finančních prostředků na zákazníky restaurace?

H0: Aplikace vůně nemá vliv na výši utracených finančních prostředků.

H1: Aplikace vůně má vliv na výši utracených finančních prostředků.

VO3: Jaký vliv má vůně na pociťované emoce v prostředí restaurace?

H0: Aplikace vůně nemá vliv na pociťované emoce v prostředí restaurace.

H1: Aplikace vůně má vliv na pociťované emoce v prostředí restaurace.

VO4: Existuje vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí?

H0: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace neexistuje.

H1: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace existuje.

VO5: Jaký vliv má vůně na spokojenost s prvky atmosféry restaurace?

H0: Aplikace vůně nemá vliv na spokojenost s prvky atmosféry restaurace.

H1: Aplikace vůně má vliv na spokojenost s prvky atmosféry restaurace.

VO6: Jaký vliv má vůně na spokojenost s prvky tvořící pohodlí v prostředí restaurace?

HO: Aplikace vůně nemá vliv na spokojenost s prvky tvořící pohodlí.

H1: Aplikace vůně má vliv na spokojenost s prvky tvořící pohodlí.

3.2 Metodika výzkumu

Na základě teoretického zjištění byla navržena a provedena praktická část, která má charakter kvalitativní i kvantitativní s využitím principů neuromarketingu. V první části je představena restaurace penzionu Pohádka na Šumavě a její současný (vnitřní i vnější) stav pomocí SWOT analýzy, která je jednou z metod hodnotící situaci podniku, konkrétně silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Cílem této analýzy je hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které slouží k hledání a hodnocení dopadů, předpovídání trendů ve vnějším prostředí a interní situace podniku. (Sedláčková, 2000).

Další část tvoří experiment, který je doplněn o pozorování a dotazníkové šetření. Průcha ve své knize (2014, str. 123) říká, že „*experiment je způsob ověřování vědeckých hypotéz o kauzálních vztazích, tedy o tom, jaké důsledky vyvolá nějaká příčina*“. Přitom je důležité pracovat se dvěma skupinami – experimentální skupina a kontrolní skupina. V experimentální skupině je provedena změna, zatímco kontrolní skupina není vystavena žádné změně. Poté jsou porovnávány výsledky nastalých jevů. (Průcha, 2014) Experiment se prováděl mezi hosty restaurace penzionu Pohádka na Šumavě, přičemž první (kontrolní) skupina respondentů nebyla vystavena žádným změnám, naopak druhá (experimentální) skupina respondentů byla vystavena změně v prostředí restaurace - za použití konkrétní vůně, která byla aplikována pomocí difuzéru.

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí dotazníků. Gavora (2010, str. 99) popisuje dotazník jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. Je to systém uspořádaných a předem přichystaných otázek, na které je účastník dotazníku (tj. respondent) písemně dotazován. (Gavora, 2010) Strukturovaný dotazník obsahuje úvodní představení, kde je sdělen účel šetření,

hlavní část, která má 2 okruhy a celkem 9 otázek, reflektující výše stanovené výzkumné otázky a závěrečného poděkování. Jelikož jsou hlavní složkou této bakalářské práce emoce, které odráží následné chování zákazníků vybrané restaurace, další částí experimentu, je provedení měření emočních reakcí respondentů pomocí neurovědního softwaru FaceReader, který dokáže velmi precizně a rychle vyhodnotit konkrétní pociťované a projevované emoce v daném čase.

Tento software rozpoznává následující emocionální stavy:

- Angry (rozhněvaný)
- Disgusted (znechucený)
- Happy (šťastný)
- Neutral (neutrální)
- Sad (smutný)
- Suprised (překvapený)

3.3 Představení vybraného penzionu

Penzion Pohádka se nachází v tichém, malebném údolí západní Šumavy, nazývaném Brčálnické údolí. Leží konkrétně v Plzeňském kraji, 11 km od Železné Rudy a 13 km od německých hranic. Okolí penzionu je velmi klidné, jelikož se ze všech stran nachází lesy a louky, bez okolní zástavby. V blízkém okolí se nachází tři apartmánové domy, které jsou nově vybudovány a slouží k soukromému ubytování, nejsou však v těsné blízkosti penzionu. Koncept tohoto podniku byl vytvořen spoluprací s Vítězslavou Klimtovou, která byla autorkou pohádkových leporel, omalovánek, kalendářů, a dalších děl s tematikou pohádkových bytostí. Tato autorka vytvořila více než 700 loutek, které vystavovala v tzv. Pohádkových zahradách. Jedna taková vznikla za života autorky v těsné blízkosti cca 100 m od penzionu Pohádka.

Penzion má celkem 8 apartmánů, které se skládají ze dvou pokojů, kuchyňského koutu a koupelny. Každý z apartmánů je vybaven televizí, lednicí, mikrovlnou troubou, varnou deskou, konvicí a kuchyňskými stoly. Pokoje jsou rozdělené do dvou pater. V každém apartmánu se nachází 5 lůžek, tudíž celkový počet lůžek

penzionu činí 40. V tomto zařízení se dále nachází společenská místnost, která se převážně využívá jako snídaňový salon. Dále se tato místnost využívá ke společenským akcím a oslavám a hosté jej mohou na vyžádání využívat ke svým potřebám. Výhodou tohoto prostoru je, že v případě větších skupin, které s sebou mají malé děti nedochází k rušení ostatních hostů penzionu a restaurace a přispívá to k oboustrannému komfortu. V tomto salonu se také nachází malý koutek pro děti, který je vybaven hračkami, stolními hrami a knihami s dětskou tematikou. Restaurace penzionu se nachází přímo u vstupu do objektu a slouží současně jako recepce. Design restaurace je stylový, vyrobený z dubových fošen, surových cihel a dekorací starých předmětů a dokonale se hodí k tématice penzionu. V restauraci se nachází 7 stolů a dohromady 35 míst k sezení. Pohádková tematika nechybí ani v restauraci, kde visí obrazy s tematikou skřítků od autorky Pohádkové stezky Vítězslavy Klimtové. V letních měsících mohou hosté k sezení využívat zahradu, která disponuje 16 venkovními stoly se slunečníky. V blízkosti se nachází již zmíněné hřiště pro děti. Před objektem se nachází prostorné parkoviště, kde je až 10 míst k parkování pro hosty restaurace a penzionu Pohádka. Podnik má dohromady 3 stálé zaměstnance – jeden kuchař, jedna uklízečka a manažer, který se stará o chod penzionu a obsluhu restaurace. Provoz penzionu je celoroční, s tím, že dle obsazenosti se střídá provozní doba restaurace. V měsících s nízkou návštěvností je provozována pouze víkendově z důvodu vysoké nákladovosti na provoz. V období jarních prázdnin, což je únor–březen je provoz na denní bázi, v dubnu a květnu je zařazen opět víkendový provoz. Od června do října je opět provoz na denní bázi jak ubytování, tak restaurace. V listopadu a prosinci je provoz omezen pouze na objednané skupiny klientů a celkovou údržbu areálu penzionu Pohádka. Denní otevírací doba restaurace je od 11.00 do 21.00 hodin. Pro hosty penzion nabízí bufetovou snídani, dále mohou ubytovaní hosté využít slevu ve výši 10 % na jídlo z jídelního lístku. Menu se skládá ze stálé nabídky pěti jídel, přičemž se každý den mění nabídka dalších dvou až tří druhů jídel, aby byla zajištěna pestrost a sezónní nabídka. Restaurace nabízí převážně českou kuchyni jako je například svičková na smetaně, vrabec se zelím a knedlíkem, nebo guláš.

Obrázek 1: Penzion Pohádka



Zdroj: Ubytování Brčálník, 2024

Obrázek 2: Restaurace Penzion Pohádka



Zdroj: Ubytování Brčálník, 2024

3.4 SWOT analýza

Tato analýza vycházela z interních informací, které byly poskytnuty zaměstnanci restaurace a na základě recenzí hostů online rezervačního portálu Booking.com. Některé níže uvedené informace jsou mé vlastní úvahy, které jsem získala během školní praxe.

Tabulka 3: SWOT analýza

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
Lokalita penzionu	Absence rozšířené nabídky služeb
Rodinné prostředí	Marketingová strategie
Kvalitní kuchyně	Nedostatek personálu
Velké parkoviště před penzionem	Zastaralé vybavení pokojů a restaurace
Atrakce pro děti	Finanční omezení
Vlaková zastávka v blízkosti penzionu	Nedostatečné inovace penzionu
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
Sezónní akce a nabídky	Nízká obsazenost v mimosezóně
Spolupráce s místními	Velké množství konkurence
Cílení na školy v mimosezóně	Vysoké ceny jídel a pití (vysoké náklady)
Posílení marketingové komunikace	Změny v cestovních návycích

Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi silnou stránkou podniku je lokalita, která je často zmiňována a kladně hodnocena v recenzích hostů penzionu. Penzion se nachází ve velmi klidném údolí uprostřed lesů Šumavy. Výhodou polohy je také vlaková zastávka, díky které má možnost restauraci navštívit mnohem více turistů. Další výhodou je dětské hřiště a trampolína přímo na zahradě penzionu, které je pro děti velkým lákadlem. Kladně hodnocena je nejen rodinná atmosféra celého penzionu včetně restaurace ale také kvalita nabízených pokrmů a nabídka klasických jídel jako je například svíčková na smetaně či guláš. Vzhledem k tomu, že penzion obklopují lesy, turistické stezky a poblíž se nachází lyžařský vlek, tato lokalita tak nabízí široké možnosti aktivit, Penzionu Pohádka však chybí některé doplňkové služby, na které by mohl nalákat více návštěvníků.

Jako slabší stránku vidím zastaralé vybavení penzionu. Jedná se o vybavení apartmánů a restaurace, které se nezměnilo od začátku fungování penzionu. Přesto, že je vybavení stylové, nároky klientů se neustále zvyšují a je potřeba na ně pružně reagovat. Jako další problém je vysoká nákladnost na inovace celého penzionu, vzhledem k nízké ziskovosti, zejména v období covidové epidemie. Jako další slabou stránku vidím absenci marketingové strategie, která je pro podnik z hlediska konkurence velmi důležitá. Nedostatečný marketing v online prostředí může způsobit nižší obsazenost a nevědomost potencionálních hostů o tomto podniku. Personál restaurace však jako největší problém vnímá nedostatek zaměstnanců, kdy tato skutečnost ovlivňuje celý chod penzionu i restaurace.

Jako hrozbu restaurace zaměstnanci vidí cenu jídel a pití, kdy z důvodu navýšení DPH musely jít ceny nápojů a pokrmů nahoru a s tím ubylo i zákazníků restaurace. Největší hrozbou penzionu je čím dál rozšiřující se nabídka konkurence v této lokalitě. Tuto skutečnost ovlivnila výstavba apartmánových domů v tomto údolí, kdy majitelé poskytují ubytování ke krátkodobému pronájmu. S tím souvisí další hrozba tohoto podniku, kterou je změna v cestovních návycích, kdy někteří hosté preferují soukromé apartmány před penziony. To by pro tento podnik znamenalo méně zákazníků restaurace, jelikož většina hostů jsou právě hosté penzionu Pohádka.

Jako příležitost by mohla být spolupráce s místními, konkrétně s majiteli těchto soukromých apartmánů, kdy by hostům byla představena restaurace Penzion Pohádka a v případě návštěvy nabídnuta sleva na jídlo. Aby se zamezilo zavření celého penzionu i s restaurací v mimosezóně, penzion by mohl cílit například na školy v případě, nebo sportovní pobyty, které by ho v tomto období obsadily. Jako další příležitosti by podle zaměstnanců restaurace mohlo být posílení marketingové komunikace, které by mohlo vést k přilákání nových zákazníků, jako je například německá klientela, která to do restaurace nemá daleko.

3.5 Popis experimentu

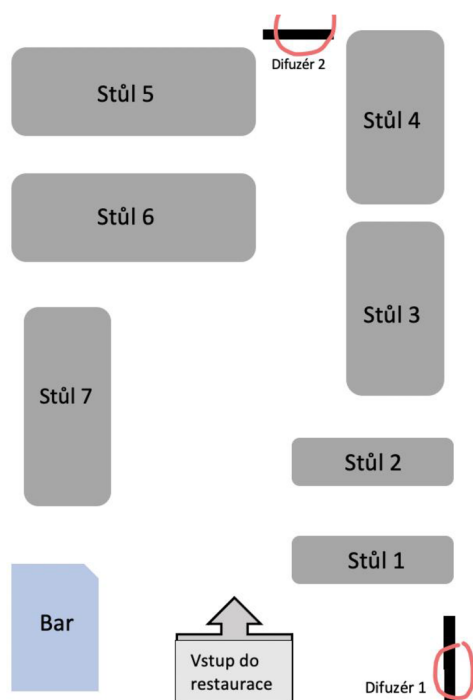
V rámci bakalářské práce byl uskutečněn experiment skládající se ze dvou fází – přípravná fáze a konečná fáze. Přípravná fáze byla provedena od 27.-30.12.2023 v čase obědů tj. 11.00-14:00. Do prostorů restaurace Penzionu Pohádka nebylo aplikováno žádné aroma. V této části experimentu jsou tedy zachycovány běžné podmínky provozu restaurace.

Konečný výzkum byl proveden v týdnu od 2.-5.2.2024, také v čase obědů. Do interiéru restaurace byla aplikována vůně pomocí dvou aroma difuzérů. První difuzér byl umístěn u vstupu do restaurace, druhý difuzér byl umístěn na opačném konci restaurace, z důvodu přístupu elektřiny. Jelikož se experiment prováděl v zimním období, bylo zvoleno aroma skořice, které je spojováno s tímto ročním obdobím. (Spence, 2023). Do aroma difuzérů bylo přidáno 7 kapek esenciálního oleje značky Saloos, tak aby byla zajištěna adekvátní intenzita vůně v prostoru. Ultrazvukový aroma difuzér značky Nobilis Tilia, který byl použit vypouští slabou mlhu, která zvlhčuje vzduch a provoní prostředí. Protože je tento experiment založený převážně na zkoumání emocí, bylo nutné zaznamenat emoce spotřebitelů právě v průběhu návštěvy restaurace. Z toho důvodu byli hosté seznámeni s pořízením videa průběhu návštěvy restaurace a taktéž byl sepsán písemný souhlas k tomuto nahrávání. (viz. *Příloha 2*)

Při vstupu do restaurace byl zákazník požádán o spolupráci na výzkumu, kdy byl nejprve pořízen videozáznam obličeje respondentů, tento záznam byl vložen do softwaru FaceReader pro analýzu emočních reakcí. Záznam byl zastaven

v době, kdy byla donesena objednávka a po konzumaci byl zákazníkovi dán dotazník. U každého zákazníka byl zaznamenán čas příchodu do restaurace a čas odchodu. Pro detailnější analýzu byl také proveden záznam utracených finančních prostředků v restauraci.

Obrázek 3: Plánek restaurace a konkrétní umístění difuzérů



Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Popis dotazníku

Dotazování probíhalo papírovou formou prostřednictvím osobního kontaktu s hostem restaurace Penzionu Pohádka. Zákazník byl požádán o vyplnění dotazníku po konzumaci jídla a jeho odevzdání proběhlo při placení útraty. Dotazník se skládal ze dvou částí a 9 otázek. Obsahoval dvě otevřené otázky a ostatní uzavřené otázky s předem připravenými možnostmi odpovědí. Strukturovaný dotazník obsahoval úvodní seznámení s účely dotazníku a jeho anonymitě.

První část šetření obsahovala Likertovu škálu zkoumající spokojenost s různými prvky restaurace a otázky zaměřené na vnímání emocí a atmosféry v restauraci. Tato část obsahovala jednu otevřenou otázku, která zkoumala konkrétní vyvolané emoce a vzpomínky v prostředí restaurace. Druhá část se zaměřovala na osobnější otázky typu pohlaví nebo zkušenost s restaurací. Díky osobní in-

terakci byla dosažena stoprocentní návratnost dotazníků, kterých se podařilo vybrat 31 v každém kole dotazování. Obě skupiny (testovací, kontrolní) tvořili v jednotlivých fázích jiní respondenti.

Dotazník sloužil rovněž k získání informací o respondentech a zároveň poskytoval další kategorizační údaje, které přispěly k detailnější analýze dat získaných pomocí nástroje FaceReader.

4. Analýza a syntéza poznatků z průzkumů

V této části budou prezentovány a ověřovány výzkumné otázky a hypotézy, které byly definovány pro tento výzkum. Výzkumné otázky byly analyzovány pomocí:

- Studentův T-test. Jde o metodu, která se využívá pro testování dvou hypotéz o střední hodnotě při omezeném rozsahu vzorků. (Pandey, 2015)
- Chí-kvadrát testu. Jde o skupinu statistických metod, které se využívají ke zkoumání vazeb mezi proměnnými, k ověřování přesnosti shodnosti a k posouzení přítomnosti nebo absence závislosti mezi proměnnými. (Turhan, 2020)
- Korelace. Jde o ukazatele vztahu mezi proměnnými, přitom Pearsonův korelační koeficient se pohybuje mezi -1,0 a 1. Hodnota -1 značí silnou negativní korelaci mezi vztahy (jedna proměnná roste a druhá klesá), Hodnota kolem 0 naznačuje žádnou korelaci mezi proměnnými a hodnota blížící se 1 znamená silnou pozitivní korelaci. (Schober et al.,2018)

První výzkumná otázka:

VOI: Jaký vliv má aplikace vůně na délku pobytu zákazníka v restauraci

H0: Aplikace vůně nemá žádný vliv na strávenou dobu zákazníků v restauraci

H1: Aplikace vůně má vliv na strávenou dobu

Pro dosažení tohoto cíle byla pozorována délka trvání návštěvy respondentů (testovací i kontrolní skupiny) takovým způsobem, že při příchodu do restaurace a usazení ke stolu byl (k příslušnému stolu) zapsán počáteční čas (tedy čas příchodu) a při placení byl zapsán konečný čas (čas odchodu), z čehož byl následně vypočítán rozdíl a tento čas byl zaznamenán. Data o stráveném čase v restauraci bez vůně a s vůní byla zaznamenána v excelové tabulce a následně porovnána pomocí funkce „T.TEST“, kdy výsledná p-hodnota vyšla **3,22378E-12**. Tato hodnota je menší než **p=0,05**, což znamená, že nulová hypotéza se zamítá na 5 % hladině významnosti, a naopak je potvrzena **H₁**, to znamená, že aplikace vůně má vliv na délku pobytu zákazníka v restauraci.

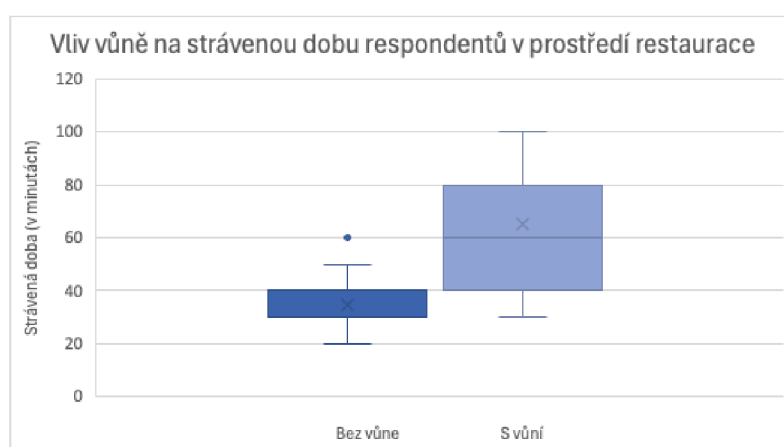
Cílem této výzkumné otázky je zjistit, zda zákazník při aplikaci vůně setrvá delší dobu v restauraci. Pomocí pozorování byly zaznamenány hodnoty, které ukázaly, že zákazník průměrně strávil v prostředí restaurace bez vůně 33,55 minut. Naopak po aplikaci vůně v prostoru se průměrná strávená doba prodloužila na 68,39 minut. V provoněném prostředí restaurace zákazníci setrvali v průměru o 34,84 minut více.

Tabulka 4: Průměrná strávená doba

Prostředí restaurace	Průměrná strávená doba (min)
Bez aplikace vůně	33,55
S aplikací vůně	68,39

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Průměrná strávená doba



Zdroj: Vlastní zpracování

U této výzkumné otázky bylo dále zkoumáno zda:

- 1) **Existuje vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace?**
- 2) **Existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace?**

3) Existuje vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace?

Pro analýzu těchto otázek byla použita statistická metoda chí-kvadrát test. Dále bylo nutné povést nejprve analýzu bez použití aroma marketingu a poté s použitím aroma marketingu.

Pro správné formulování hypotéz, je potřeba využít dostupná data a zvolení vhodných statistických metod. Za účelem přehledného zobrazení vztahů mezi proměnnými jsou v prvním kroku vytvořeny kontingenční tabulky, které reflektují stanovené hypotézy. Na základě pozorovaných hodnot a očekávaných hodnot je následně proveden „CHITEST“, jehož výsledná p-hodnota buď potvrdí, nebo vyvrátí nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. Jestliže je konečná p-hodnota menší nebo rovna 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta. Pokud je p-hodnota větší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout.

Následující výsledky se zabývají analýzou **bez použití aroma marketingu**.

1) Existuje vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace?

Tabulka 5: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

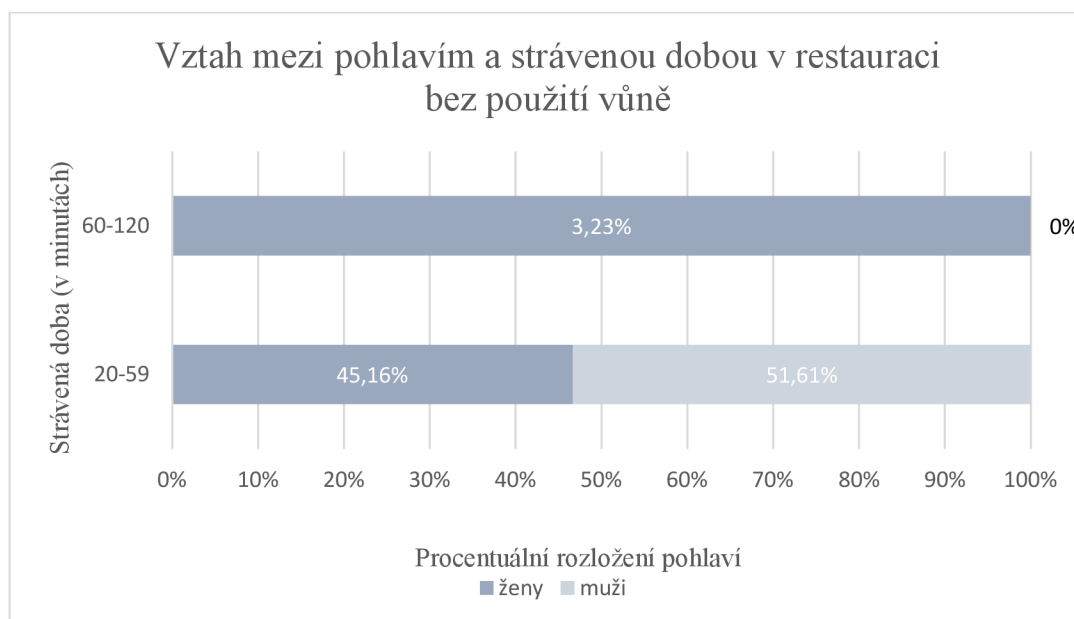
Bez vůně (pohlaví)	20-59 min	60-120 min	celkem
muži	14	1	15
žena	16	0	16
celkem	30	1	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro získání dat kontingenční tabulky byl použit následující postup. Nejprve byl vypočítán počet respondentů (mužů a žen), kteří strávili v restauraci bez použití vůně dobu kratší než 20-59 minut. Tato hodnota se vynásobí s celkovým počtem kategorie „muž“ a poté následně vydělí celkovou hodnotou ($30 \cdot 15 / 31$). Stejný postup byl použit i pro respondenty, kteří strávili v restauraci delší dobu (60-120 min) tato doba byla vynásobena s celkovým počtem mužů a vydělena celkovým

počtem respondentů ($1 \cdot 15/31$). Stejně tak se potupovalo i u žen, kdy byla kratší celková strávená doba u žen i mužů (20-59 min) vynásobena s celkovým počtem žen a vydělena celkovým počtem respondentů ($30 \cdot 16/31$). Delší strávená celková strávená doba (60-120 min) vynásobena s celkovým počtem žen a vydělena celkovým počtem respondentů ($1 \cdot 16/31$). Vypočítané hodnoty byly zaokrouhlená na dvě desetinná místa. Nakonec byly tyto předpokládané hodnoty porovnány s pozorovacími hodnoty pomocí funkce „CHITEST“. (viz *Tabulka č. 5*)

Graf 2: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Výsledná kontingenční – předpokládané hodnoty

Pohlaví	(20-59) strávená doba v minutách	(60-120) strávená doba v minutách
Muž	14,52	0,48
Žena	15,48	0,52

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro ověření platnosti nebo neplatnosti nulové hypotézy je použita metoda „CHITEST“, která porovnává pozorované a předpokládané hodnoty. Z výsledné

p-hodnoty, kterou tímto procesem zjistíme, jde určit, zda potvrzuje nebo zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %.

Výsledek chí-kvadrát testu poskytnul statistický údaj mezi zkoumanými proměnnými. Hodnota p vyšla **0,583013** což je větší než hodnota **p= 0,05**, to znamená, že vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez aplikace aroma marketingu **neexistuje**.

2) Existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace?

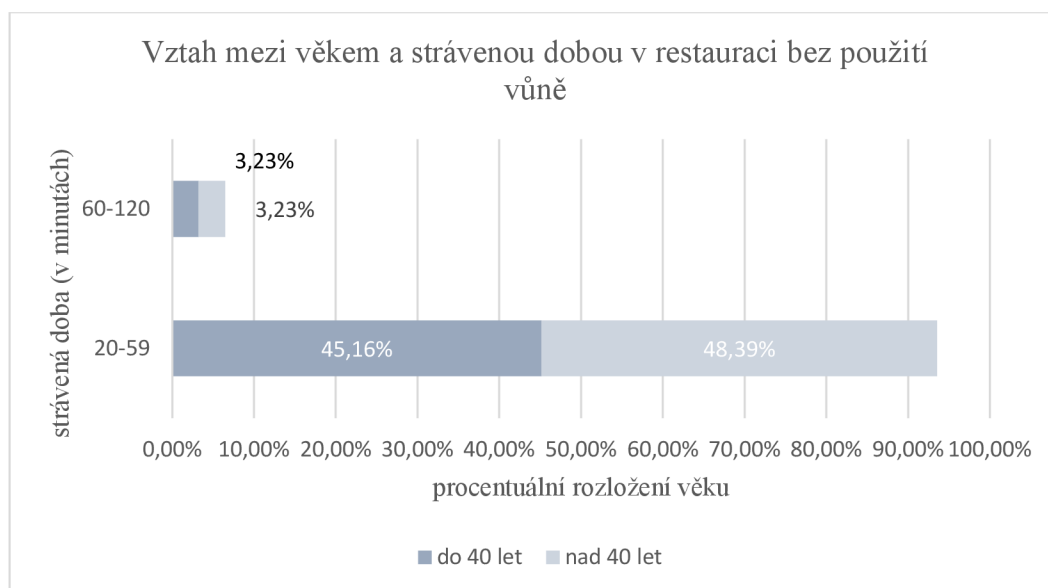
Tabulka 7: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

Bez vůně (věk)	20-59 min	60-120 min	Celkem
Do 40 let	14	1	15
Nad 40 let	15	1	16
celkem	29	2	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Postup výpočtů je stejný jako výše uvedený.

Graf 3: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Věk	20-59 min	60-120 min
Do 40	14,03	0,97
Nad 40	14,97	1,03

Zdroj: Vlastní zpracování

K analýze chí-kvadrát testu jsme využili výsledky dotazníků, kdy jsme respondenty rozřadili do skupiny do 40 let a nad 40 a strávenou dobou. Na základě toho byl vytvořen chí-kvadrát test, který poskytl statistický údaj, zda existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně. Získaná hodnota p je rovna **0,962360823**, to znamená, že je větší než $p= 0,05$, dochází tedy k potvrzení nulové hypotézy, což znamená, že neexistuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v restauraci bez použití aroma marketingu.

3) Existuje vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace?

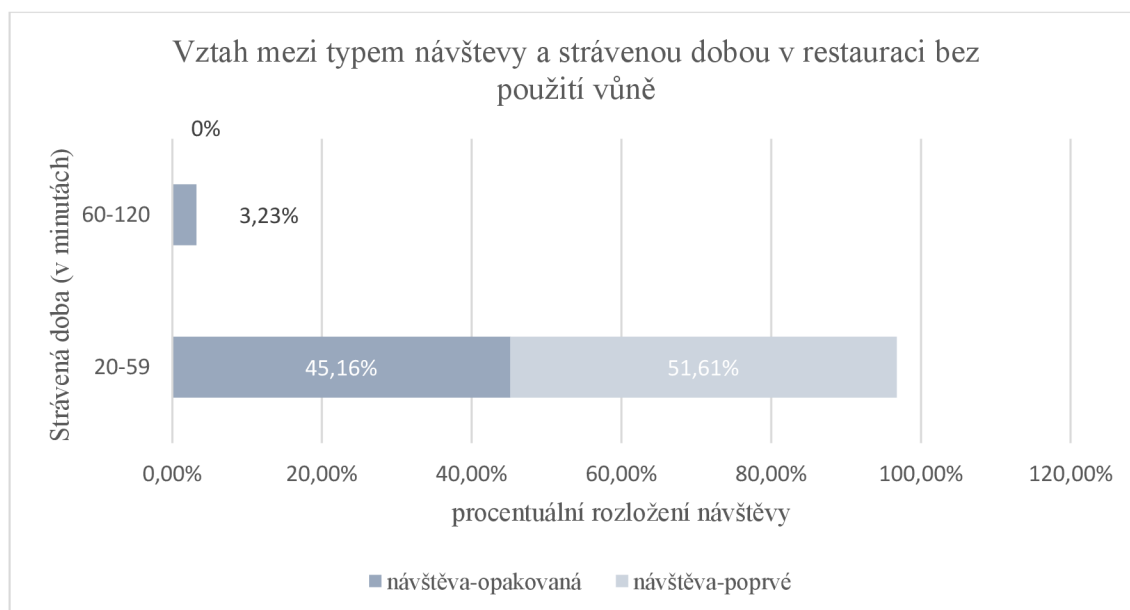
Tabulka 9: Vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty

Bez vůně (návštěva)	20-59 min	60-120 min	celkem
Návštěva- opakovaná	14	1	15
Návštěva – poprvé	16	0	16
celkem	30	1	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Postup výpočtů je stejný jako výše uvedený.

Graf 4: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v restauraci bez vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Bez vůně (návštěva)	20-59 min	60-120 min
Opakovaná návštěva	14,51	0,48
Poprvé	15,48	0,52

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí stejného principu a dat posbíraných z dotazníkového šetření, kdy jsme se respondentů ptali, zda mají zkušenost s restaurací Penzion Pohádka, vyšla p-hodnota **0,293779**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, což znamená, že vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace bez aplikace vůně se **nepotvrdil**, tudíž byla potvrzena nulová hypotéza.

Následující výsledky představují analýzu **za využití aroma marketingu**.

1) Existuje vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace?

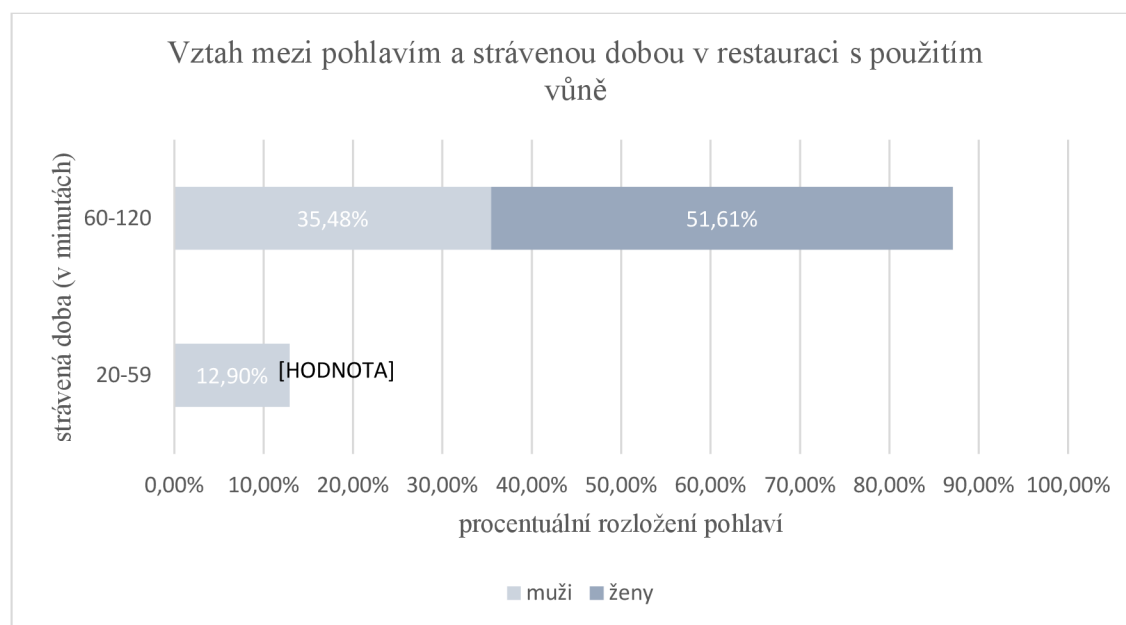
Tabulka 11: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (pohlaví)	20-59 min	60-120 min	celkem
Muži	4	11	15
Ženy	0	16	16
celkem	4	27	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným způsobem jako v předchozích analýzách byly provedeny výpočty.

Graf 5: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v restauraci



Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy, které strávily v restauraci delší dobu (60-120 min) po aplikaci vůně, tvoří 51,61 % z celkového počtu 87,09 %. U mužů se čas po aplikaci vůně prodloužil o 35,48 %.

Tabulka 12: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Pohlaví	(20-59) strávená doba v minutách	(60-120) strávená doba v minutách
Muž	1,93	13,06
Žena	2,06	13,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným principem byly zpracovány data, které byly sebrány pomocí dotazníkového šetření. Chí-kvadrát test v případě aplikace vůně do prostředí restaurace prokázal vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v restauraci. Výsledná p-hodnota je rovna **0,026876**, tato hodnota je menší než **p=0,05**. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza **H₁**. Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v provoněném prostředí (tedy při aplikaci aroma marketingu) existuje.

2) Existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace?

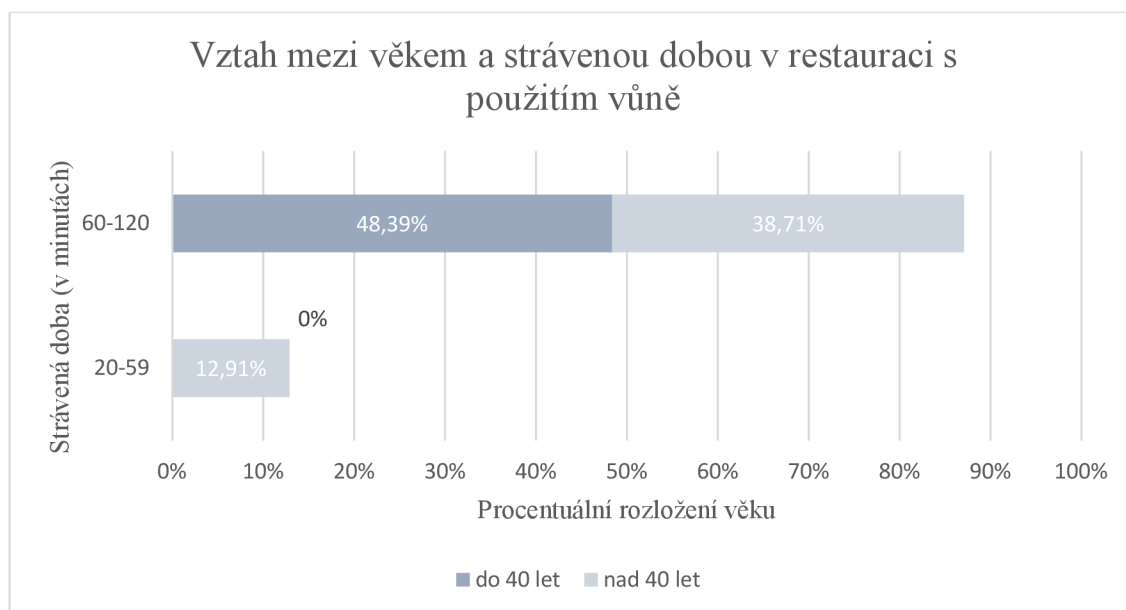
Tabulka 13: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (věk)	20-59 min	60-120 min	Celkem
Do 40 let	0	15	15
Nad 40 let	4	12	16
celkem	4	27	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným způsobem jako v předchozích analýzách byly provedeny výpočty.

Graf 6: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Věkovou skupinu do 40 let, která strávila v restauraci s aplikovanou vůní delší dobu (60-120 min) představuje 48,39 % z celkového počtu 87,10 %. Hosté starší 40 let tvoří 38,71 %.

Tabulka 14: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Věk	20-59 min	60-120 min
Do 40 let	1,93	13,06
Nad 40 let	2,06	13,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota je rovna **0,037988**, tato hodnota je menší než $p=0,05$. Dochází tedy k zamítnutí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a je potvrzena alternativní hypotéza H_1 , to znamená, že existuje vztah mezi věkem a strávenou dobou v restauraci při použití aroma marketingu.

3) Existuje vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v prostředí restaurace?

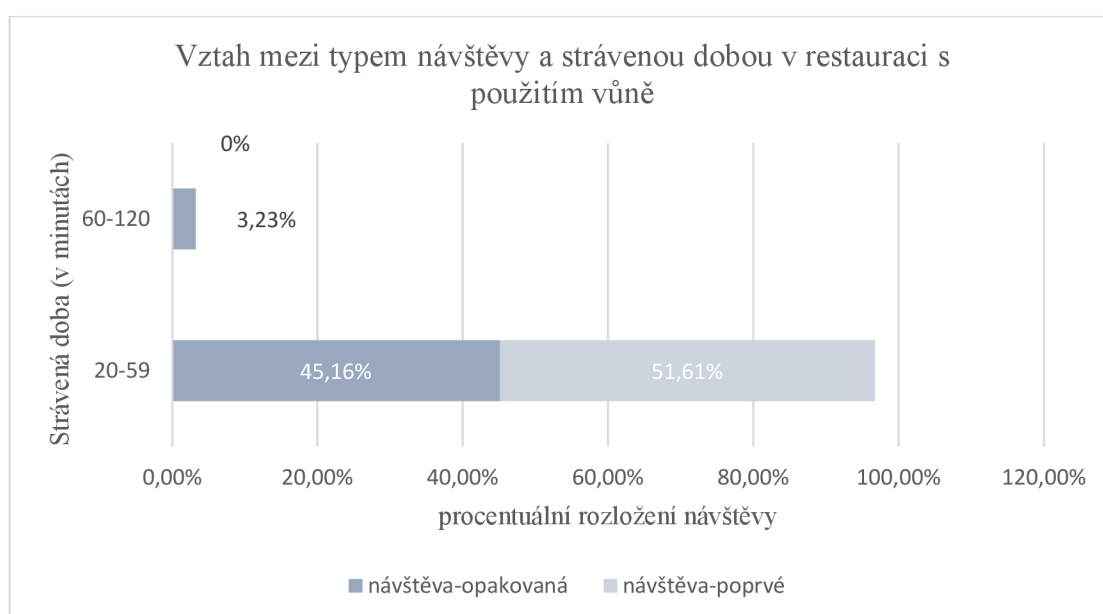
Tabulka 15: Vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (návštěva)	20-59 min	60-120 min	celkem
Opakovaná návštěva	14	1	15
poprvé	16	0	16
celkem	30	1	31

Zdroj: vlastní zpracování

Stejným způsobem jako v předchozích analýzách byly provedeny výpočty.

Graf 7: Vztah mezi typem návštěvy a strávenou dobou v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

S vůní (návštěva)	20-59 min	60-120 min
Opakovaná návštěva	14,52	0,48
Poprvé	15,48	0,52

Zdroj: Vlastní zpracování

V excelu byla vzájemně porovnané pozorované hodnoty s hodnotami předpokládanými pomocí „CHITESTU“. Konečná p-hodnota vyšla **0,293779**, což je větší než **p=0,05**. V tomto případě dochází k potvrzení nulové hypotézy a vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v restauraci za použití aroma marketingu **neexistuje**.

Druhá výzkumná otázka:

VO2: Jaký vliv má aplikace vůně na výši utracených finančních prostředků na zákazníky restaurace?

H0: Aplikace vůně nemá vliv na výši utracených finančních prostředků

H1: Aplikace vůně má vliv na výši utracených finančních prostředků

Pro vyhodnocení této výzkumné otázky byl zvolen stejný postup. Pozorováním zákazníků byly zjištěny utracené finanční prostředky za návštěvu restaurace bez vůně a následně s vůní v prostoru restaurace. Stejně tak byla data zapsána do excelové tabulky a pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TESTU“ vyhodnocena. Získaná p-hodnota **p=6,38679E-11** je nižší než stanovená hladina **p=0,05**, tím se potvrdila hypotéza **H₁**, která tvrdí, že aroma marketing má vliv na výši utracených finančních prostředků.

Cílem druhé výzkumné otázky je zjistit, zda aplikace aroma marketingu má vliv na utracené finanční prostředky zákazníků. Pomocí pozorování byly zaznamenány hodnoty, které ukázaly, že pokud se jednalo o kontrolní skupiny (tedy bez vůně), zákazník utratil průměrně 258,04 Kč. Naopak pokud se jednalo o experi-

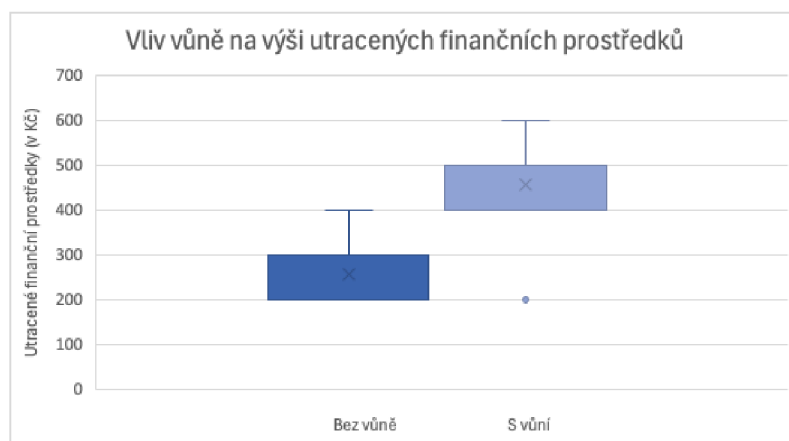
mentální skupinu, kde bylo aplikované aroma, zákazník utratil v průměru 454,84 Kč. V provoněném prostředí zákazník utratil v průměru o 196,77 Kč více.

Tabulka 17: Průměr utracených finančních prostředků

Prostředí restaurace	Průměrná finanční útrata (Kč)
Bez aplikace vůně	258,04
S aplikací vůně	454,84

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Vliv vůně na výši utracených finančních prostředků



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tuto výzkumnou otázku bylo dále zkoumáno zda:

- 1) **Existuje vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace?**
- 2) **Existuje vztah mezi věkem a finanční útratou v prostředí restaurace?**
- 3) **Existuje vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou v prostředí restaurace?**

Pro analýzu těchto otázek byla použita statistická metoda chí-kvadrát test. Dále bylo nutné povést nejprve analýzu bez použití aroma marketingu a poté s použitím aroma marketingu.

Pro správné formulování hypotéz, je potřeba využít dostupná data a zvolení vhodných statistických metod. Za účelem přehledného zobrazení vztahů mezi proměnnými jsou v prvním kroku vytvořeny kontingenční tabulky, které reflektují stanovené hypotézy. Na základě pozorovaných hodnot a očekávaných hodnot je následně proveden „CHITEST“, jehož výsledná p-hodnota buď potvrdí, nebo vyvrátí nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. Jestliže je konečná p-hodnota menší nebo rovna 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta. Pokud je p-hodnota větší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout.

Následující výsledky se zabývají analýzou **bez použití aroma marketingu**.

1) Existuje vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace?

Tabulka 18: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty

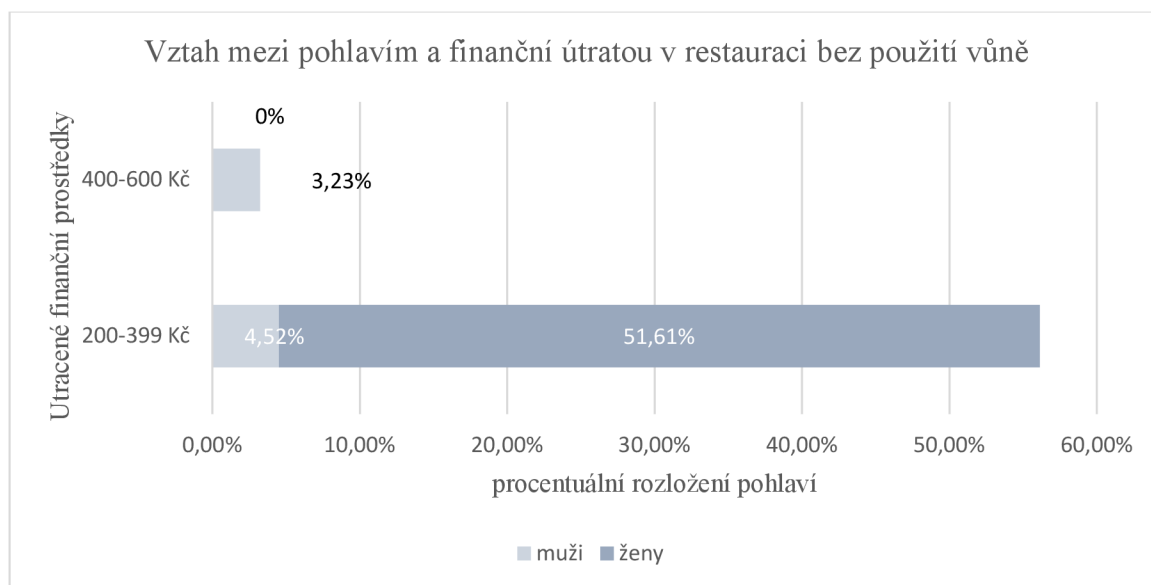
Bez vůně (pohlaví)	Od 200 Kč až 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč	celkem
Muži	14	1	15
Žena	16	0	16
celkem	30	1	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro získání výsledků z kontingenční tabulky byl použit následující postup. Nejprve se vynásobil celkový počet respondentů (mužů i žen), kteří utratili v restauraci menší částku (Od 200 Kč až 399 Kč) s kategorií muži (celkem) děleno celkovým počtem respondentů ($30 \cdot 15 / 31$). Tento výpočet byl aplikován na každou kategorii. U respondentů, kteří utratili v restauraci vyšší finanční částku (Od 400 Kč do 600 Kč), se vynásobí tato celková hodnota s celkovým počtem mužů, následně se vydělí počtem respondentů ($1 \cdot 15 / 31$). Podobně se postupuje u žen, kde se nižší finanční částka (Od 200 Kč až 399 Kč) násobí počtem žen a dělí celkovým počtem respondentů ($30 \cdot 16 / 31$). Tímto způsobem bylo postupováno dále.

Vypočítané hodnoty byly zaokrouhleny na dvě desetinná místa. Nakonec byly tyto předpokládané hodnoty porovnány s pozorovacími hodnoty pomocí metody „CHITEST“.

Graf 9: Vztah mezi finanční útratou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč
Muž	14,52	0,48
Žena	15,48	0,52

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro ověření platnosti nebo neplatnosti nulové hypotézy je použita funkce „CHITEST“, která porovnává pozorované a předpokládané hodnoty. Z výsledné p-hodnoty, kterou tímto procesem zjistíme, jde určit, zda potvrzuje nebo zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %.

Díky funkci „CHITEST“ v excelové tabulce, bylo provedeno srovnání mezi pozorovanými a předpokládanými hodnotami. Výsledkem je p-hodnota **0,293779**, která je vyšší než stanovená hranice **p=0,05**, což vede k potvrzení nulové hypoté-

zy, která říká, že neexistuje vztah mezi pohlavím a utracenými finančními prostředky, pokud se jedná o prostředí restaurace bez aplikace vůně.

2) Existuje vztah mezi věkem a finanční útratou v prostředí restaurace?

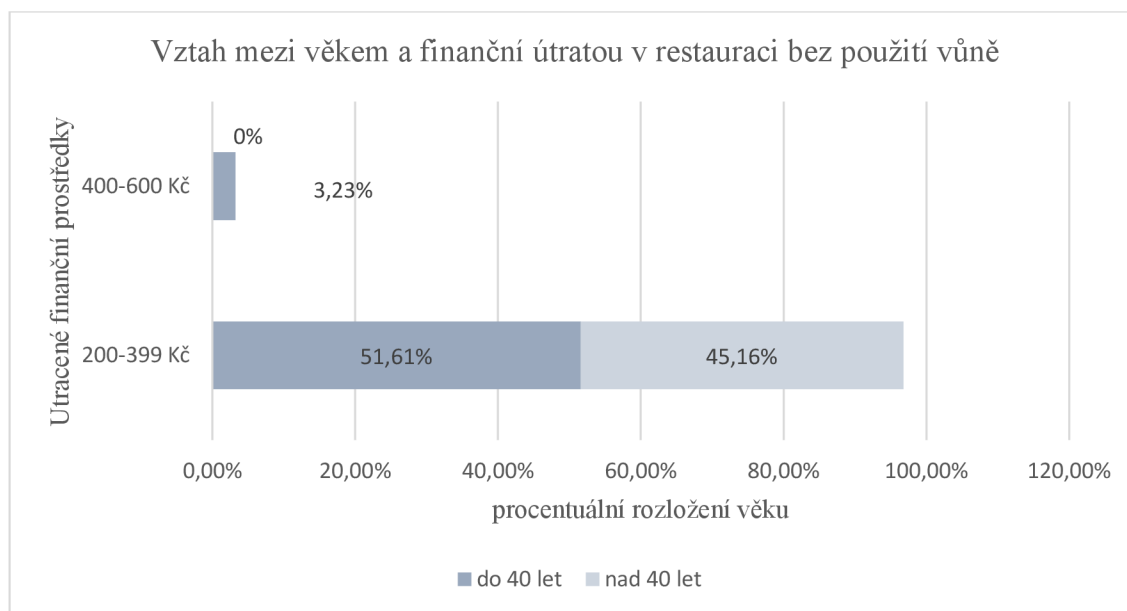
Tabulka 20: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

Bez vůně (věk)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč	Celkem
Do 40 let	16	1	17
Nad 40 let	14	0	14
celkem	30	1	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným způsobem a metodami výpočtu jako u předchozích se postupovalo i u této otázky.

Graf 10: Vztah mezi věkem a finanční útratou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Věk	Od 200 Kč do 399 kč	Od 400 Kč do 600 kč
Do 40 let	16,45	0,55
Nad 40 let	13,55	0,45

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,356275**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, čímž se potvrdila nulová hypotéza. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi věkem a finanční útratou v prostředí bez použití vůně.

3) Existuje vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou v prostředí restaurace?

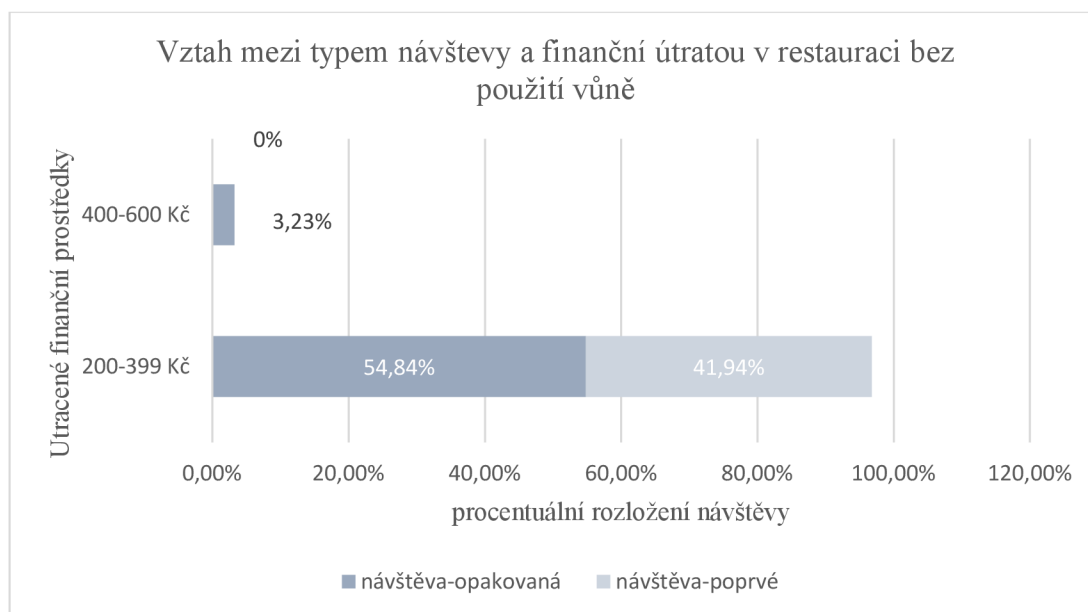
Tabulka 22: Vztah mezi opakovanou návštěvou a finanční útratou v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

Bez vůně (návštěva)	Od 200 Kč do 399 kč	Od 400 Kč do 600 kč	celkem
Opakovaná návštěva	17	1	18
poprvé	13	0	13
celkem	30	1	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 11: Vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

S vůní (návštěva)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč
Opakovaná návštěva	17,42	0,59
Poprvé	15,48	0,42

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,387651**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, čímž se potvrdila nulová hypotéza. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou.

Následující výsledky představují analýzu za **využití aroma marketingu**.

1) Existuje vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace?

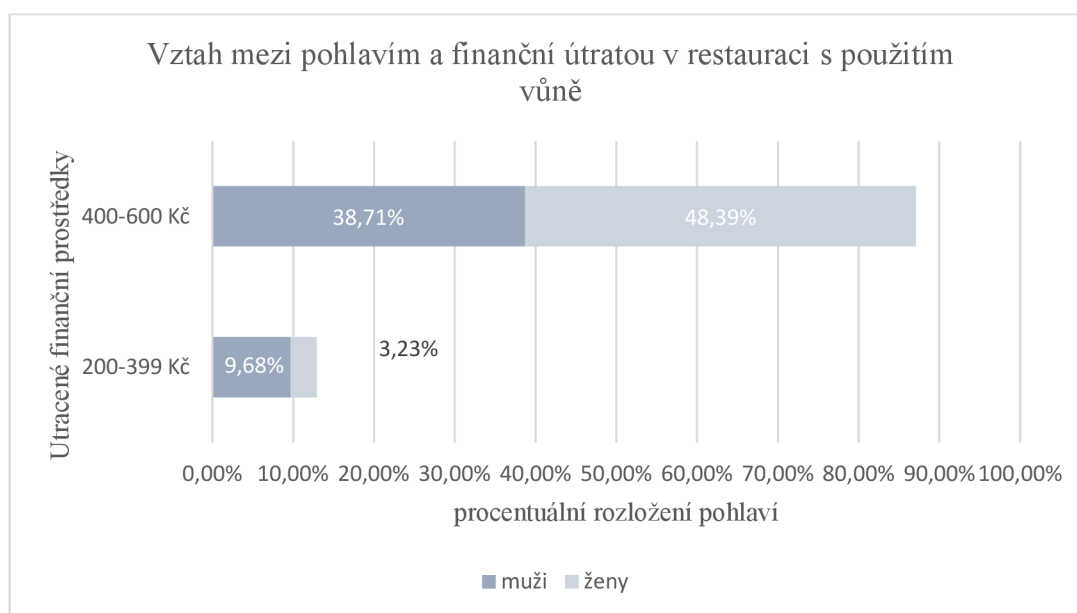
Tabulka 24: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (pohlaví)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč	celkem
Muži	3	12	15
Žena	1	15	16
celkem	4	17	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně jako u ostatních případů, i zde byly hodnoty vypočteny na základě stejného principu.

Graf 10: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy, které v restauraci utratily od 400 Kč do 600 Kč po aplikaci vůně, tvoří 48,39 %. U mužů se finanční útrata zvýšila na 38,71 %.

Tabulka 25: Výsledná kontingenční tabulka

Pohlaví	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč
Muž	1,94	6,29
Žena	2,06	6,71

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky chí-kvadrát testu po aplikaci vůně v prostředí restaurace ukázali vztah mezi pohlavím a utracenými finančními prostředky v restauraci. Získaná p-hodnota se rovná **4,71264E-05**, což je nižší než stanovená hladina významnosti **p=0,05**. To vede k zamítnutí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a potvrzení alternativní hypotézy H_1 , která tvrdí, že vztah mezi pohlavím respondentů a utracenými finančními prostředky v provoněné restauraci **existuje**.

2) Existuje vztah mezi věkem a finanční útratou v prostředí restaurace?

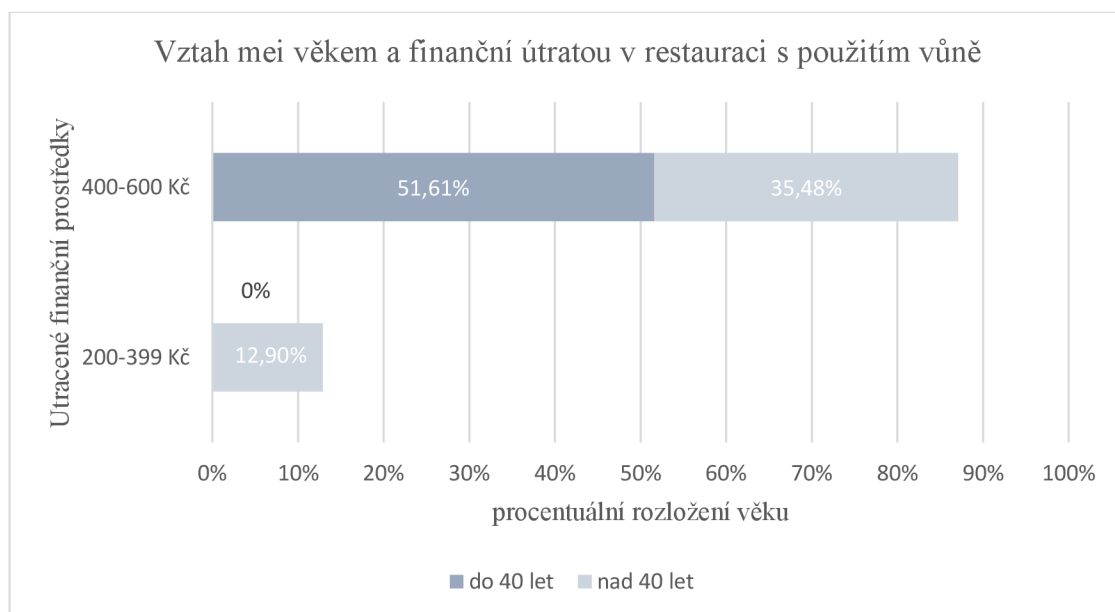
Tabulka 26: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (věk)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč	Celkem
Do 40 let	0	16	16
Nad 40 let	4	11	15
celkem	4	27	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 11: Vztah mezi věkem a útratou v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina hostů do 40 let, která utratila v restauraci s aplikací vůně vyšší částku (400-600 Kč) zastupuje 51,61 %. Hosté starší 40 let tvoří 35,48 %.

Tabulka 27: Výsledná kontingenční tabulka

Věk	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč
Do 40 let	2,06	13,94
Nad 40 let	1,94	13,06

Zdroj: Vlastní zpracování

Získaná p-hodnota **0,026875903** je nižší než stanovená hladina významnosti **p=0,05**. Tento výsledek vede k zamítnutí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a potvrzuje hypotézu **H₁**, která tvrdí, že **existuje** vztah mezi věkem a utracenými finančními prostředky v restauraci, kde bylo použito aroma.

3) Existuje vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou v prostředí restaurace?

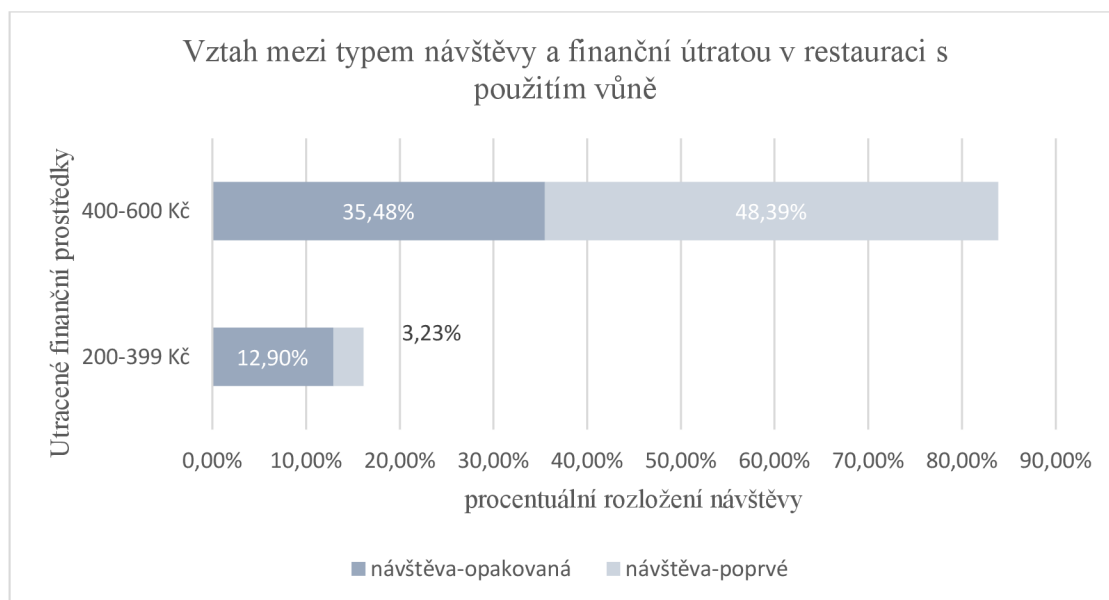
Tabulka 28: Vztah mezi opakovanou návštěvou a finanční útratou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (návštěva)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč	celkem
Návštěva-opakovaná	4	11	15
Návštěva-poprvé	1	15	16
celkem	5	26	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 12: Vztah mezi typem návštěvy a finanční útratou v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 29: Výsledná kontingenční tabulka– předpokládané hodnoty

S vůní (návštěva)	Od 200 Kč do 399 Kč	Od 400 Kč do 600 Kč
Opakovaná návštěva	2,42	12,58
Poprvé	2,58	13,42

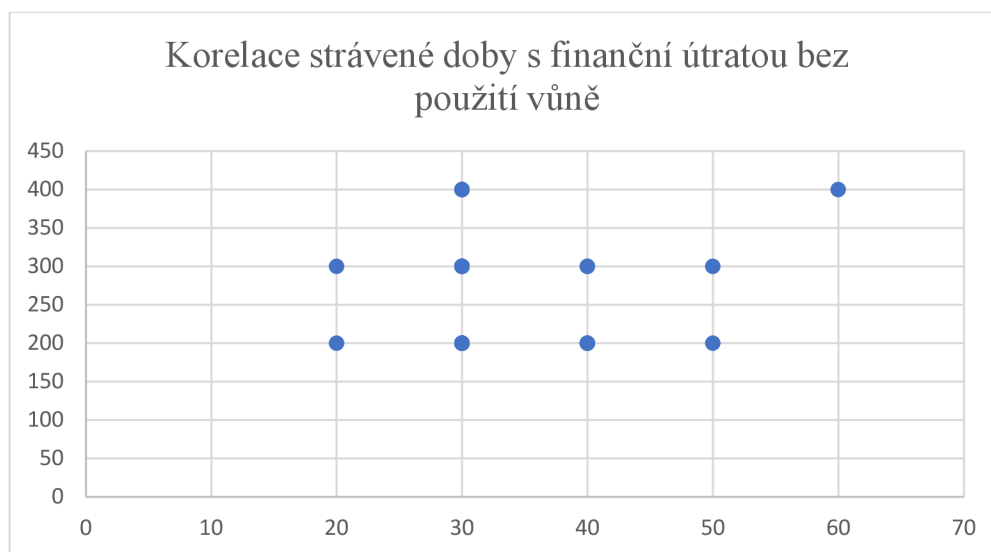
Zdroj: Vlastní zpracování

Získaná p-hodnota **0,122457164** je vyšší než stanovená hladina významnosti **p=0,05**. Tento výsledek vede k potvrzení nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi typem návštěvy a utracenými finančními prostředky v restauraci, kde bylo použito aroma.

V této části bylo dále zkoumáno, zda strávená doba v restauraci koreluje s finanční útratou v restauraci s použitím vůně a bez použití vůně.

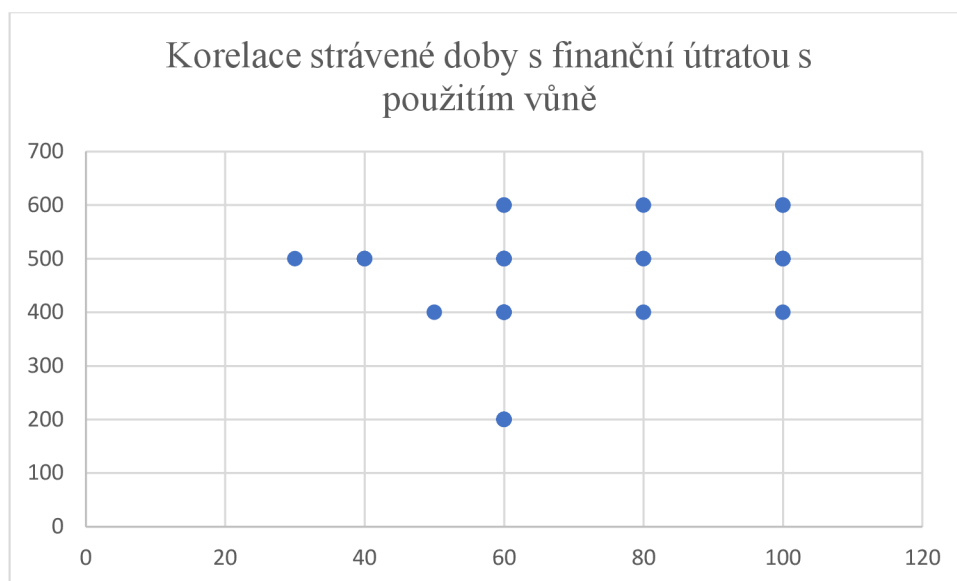
K tomuto zjištění byla využita excelová tabulka, kde byla zaznamenána strávená doba zákazníka v minutách bez vůně a s vůní. V druhé tabulce byla stejně tak zaznamenána data o finanční útratě v prostředí bez vůně a s vůní. Za využití funkce „CORREL“ byly mezi sebou porovnány nejprve hodnoty bez vůně a následně s vůní. Z výsledků vyplívá, že pokud se jednalo o experiment „bez vůně“ Pearsonův korelační koeficient vyšel **-0,08159**. Tato hodnota ukazuje na slabou negativní korelaci. V případě experimentu „s vůní“ Pearsonův korelační koeficient vyšel **0,20434**, jelikož se tato hodnota pohybuje kolem nuly, znamená to, že vliv stráveného času v restauraci, neznámá, že více utratí.

Graf 13: Korelace strávené doby s finanční útratou bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14: Korelace strávené doby s finanční útratou s použitím vůně



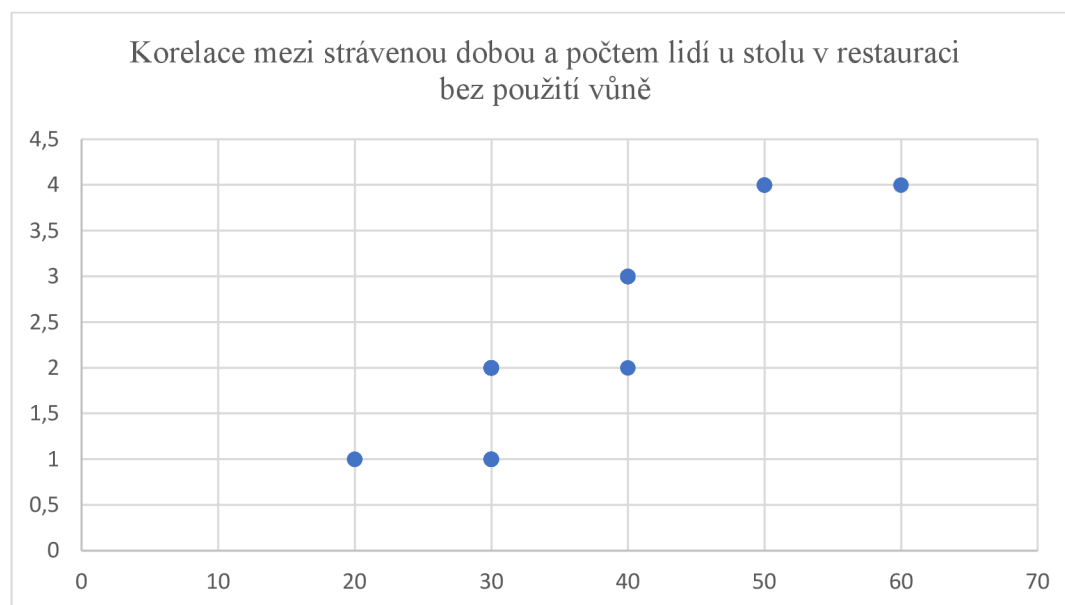
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zkoumáno, zda strávená doba v restauraci koreluje s počtem lidí u stolu v restauraci s použitím vůně a bez použití vůně.

K tomuto zjištění byla využita excelová tabulka, kde byla zaznamenána strávená doba zákazníka v minutách bez vůně a s vůní. V druhé tabulce bylo stejně tak zaznamenaný počet hostů u jednoho stolu bez vůně a s vůní. Za využití funkce

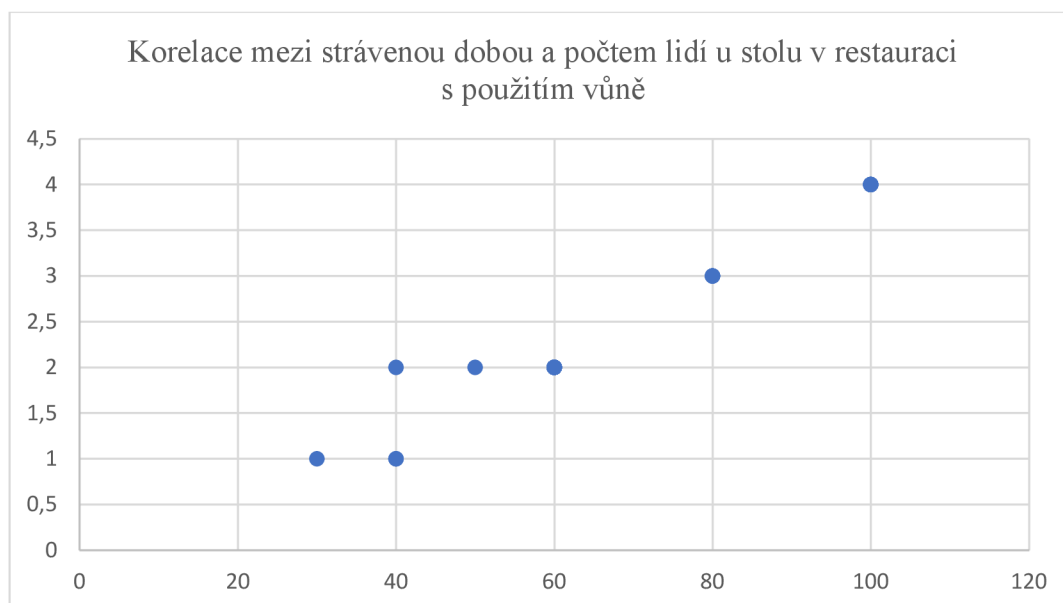
„CORREL“ byly mezi sebou porovnány nejprve hodnoty bez vůně a následně s vůní. Z výsledků vyplívá, že pokud se jednalo o experiment „bez vůně“ Pearsonův korelační koeficient vyšel **0,879699**. Tato hodnota ukazuje na pozitivní korelaci. V případě experimentu „s vůní“ Pearsonův korelační koeficient vyšel **0,979614**, tato hodnota také naznačuje silnou pozitivní korelaci, to znamená, že počet lidí u jednoho stolu má vliv na strávenou dobu v restauraci, pokud se jedná o prostředí s aplikací vůně.

Graf 15: Korelace mezi strávenou dobou a počtem lidí u stolu v restauraci bez použití vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Korelace mezi strávenou dobou a počtem lidí u stolu v restauraci s použitím vůně



Zdroj: Vlastní zpracování

VO3: Jaký vliv má vůně na pociťované emoce v prostředí restaurace

H0: Vůně nemá vliv na pociťované emoce v prostředí

H1: Vůně má vliv na pociťované emoce v prostředí

Za účelem vyhodnocení této výzkumné otázky byla provedena statistická analýza za použití „T.TESTU“. V excelové tabulce byly vytvořeny dva sloupce s názvem „bez vůně“ a „s vůní“, následně byly doplněny zjištěné hodnoty 1,0 nebo -1. Číslo 1 značilo pozitivní emoce, číslo 0 neutrální emoce a číslem -1 se označily emoce negativní. Z této analýzy vyšla p-hodnota **7,42495E-08**, která je podstatně nižší než stanovená hladina **p=0,05**. Na základě těchto výsledků můžeme nulovou hypotézu zamítnout a přijmout alternativní hypotézu **H₁**, která říká, že vůně má vliv na emoce návštěvníků restaurace.

Tabulka 30: Pociťované emoce

Prostředí restaurace	Průměrné pociťované emoce
Bez aplikace vůně	3,22
S aplikací vůně	70,97

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrné emoce byly analyzovány a vygenerovány z celkového času, kdy byly měřeny celkové emoce respondenta. Výsledné hodnoty ukázaly, že v prostředí restaurace bez použití vůně byl emoční průměr 3,22 %. Při využití aroma marketingu se emoční průměr zvýšil na 70,97 %. V provoněném prostředí se celkový průměr zvýšil o 67,77 %.

U této výzkumné otázky bylo dále zkoumáno:

- Jaké emoce jsou nejčastěji spojované s vůní?
- Jaké vzpomínky či pocity jsou nejčastěji spojované s vůní?

Jaké emoce jsou nejčastěji spojované s vůní?

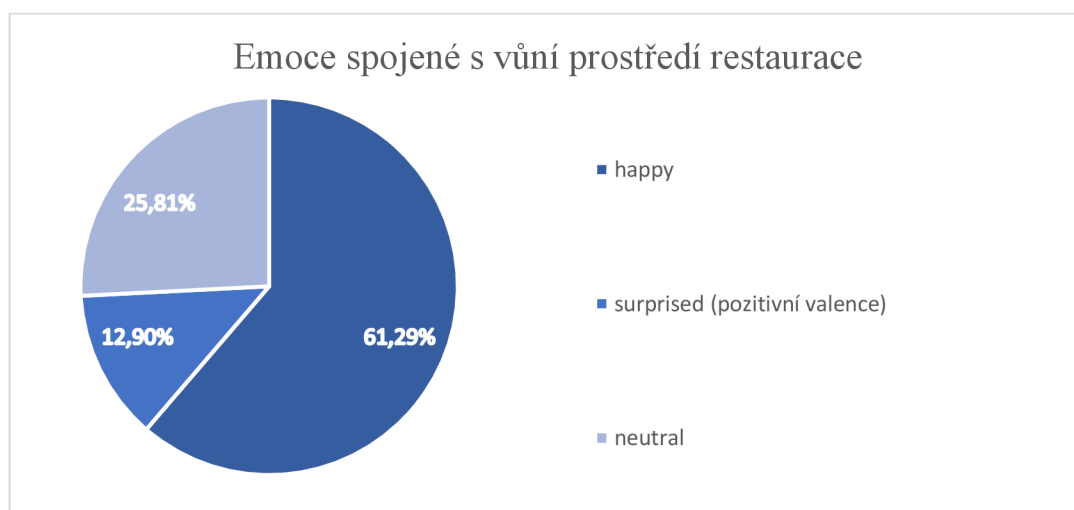
Tabulka 31: Emoce s vůní v prostředí restaurace

Emoce s vůní	%
Happy	61,29
Surprised (pozitivní valence)	12,90
Neutral	25,81

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto emoce byly měřené pomocí FaceReadu, přičemž nejčastěji pocíťovanou emoci byla emoce happy (šťastný). Tuto emoci pocíťovalo 61,29 % hostů.

Graf 17: Emoce spojené s vůní prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky ukázaly, že vůně v prostředí restaurace vyvolala 74,19 % pozitivních emocí.

Jaké vzpomínky či pocity jsou nejčastěji spojované s vůní?

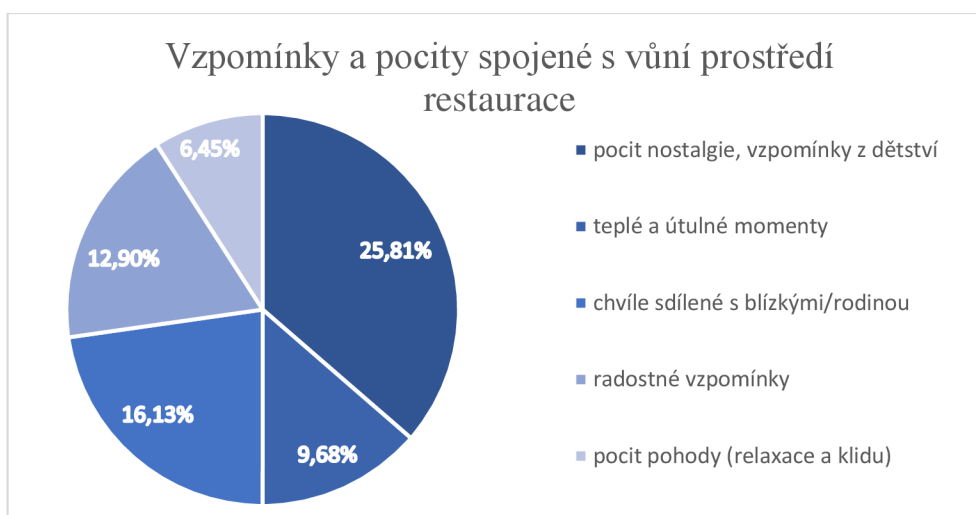
Tabulka 32: *Vzpomínky s vůní v prostředí restaurace*

Vzpomínky s vůní	%
Pocit nostalgie, vzpomínky z dětství	25,81
Teplé a útulné momenty	9,68
Chvilé sdílené s blízkými/rodinou	16,13
Radost vzpomínky	12,90
Pocit pohody (relaxace a klidu)	6,45

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Vzpomínky v tabulce představují vzpomínky a pocity, které nejčastěji vyvolává vůně skořice. Pro analýzu byl využit FaceReader. Nejčastěji vyvolanou vzpomínkou v restauraci s aplikací vůně skořice byl pocit nostalgie a vzpomínky z dětství, které představovaly 25,81 %.

Graf 18: *Vzpomínky a pocity spojené s vůní prostředí restaurace*



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Výsledky ukázaly, že vůně v prostředí restaurace vyvolala 70,97 % pozitivních vzpomínek a 29,03 % neutrální nebo žádných vzpomínek v hostech restaurace Penzionu Pohádka.

U této výzkumné otázky bylo dále zkoumáno zda:

- 1) **Existuje vztah mezi emocemi a pohlavím v prostředí restaurace?**
- 2) **Existuje vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace?**
- 3) **Existuje vztah mezi emocemi a typem návštěvy v prostředí restaurace?**

Pro analýzu těchto otázek byla použita statistická metoda chí-kvadrát test. Dále bylo nutné povést nejprve analýzu bez použití aroma marketingu a poté s použitím aroma marketingu.

Pro správné formulování hypotéz, je potřeba využít dostupná data a zvolení vhodných statistických metod. Za účelem přehledného zobrazení vztahů mezi proměnnými jsou v prvním kroku vytvořeny kontingenční tabulky, které reflektují stanovené hypotézy. Na základě pozorovaných hodnot a očekávaných hodnot je následně proveden „CHITEST“, jehož výsledná p-hodnota buď potvrdí, nebo vyvrátí nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %. Jestliže je konečná p-hodnota menší nebo rovna 0,05, nulová hypotéza je zamítnuta. Pokud je p-hodnota větší než 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout.

Následující výsledky se zabývají analýzou **bez použití aroma marketingu**.

- 1) **Existuje vztah mezi emocemi a pohlavím v prostředí restaurace?**

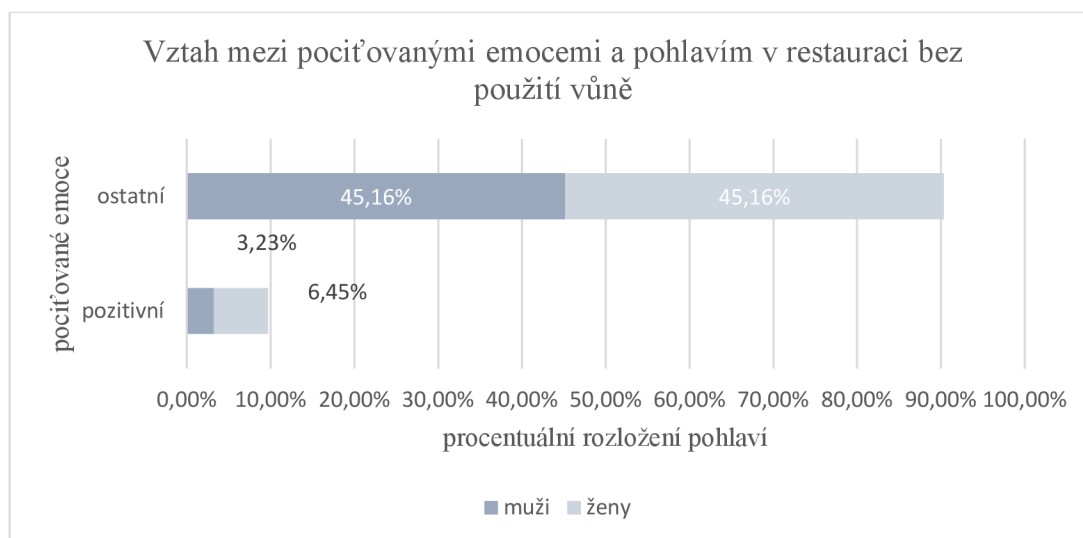
Tabulka 33: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty

Bez vůně (pohlaví)	Pozitivní	Ostatní	Celkem
Muži	1	14	15
ženy	2	14	16
celkem	3	28	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 19: Vztah mezi pociťovanými emocemi a pohlavím



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 34: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Pohlaví	Pozitivní	Ostatní
Muži	1,45	13,55
Ženy	1,55	14,45

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro ověření platnosti nebo neplatnosti nulové hypotézy je použita metoda „CHITEST“, která porovnává pozorované a předpokládané hodnoty. Z výsledné p-hodnoty, kterou tímto procesem zjistíme, jde určit, zda potvrzuje nebo zamítá nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 %.

Výsledek chí-kvadrát testu poskytl statistický údaj mezi zkoumanými proměnnými. Výsledná p-hodnota **0,583013** je větší než **p=0,05**, to znamená, že vztah mezi pohlavím a emocemi **neexistuje**.

2) Existuje vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace?

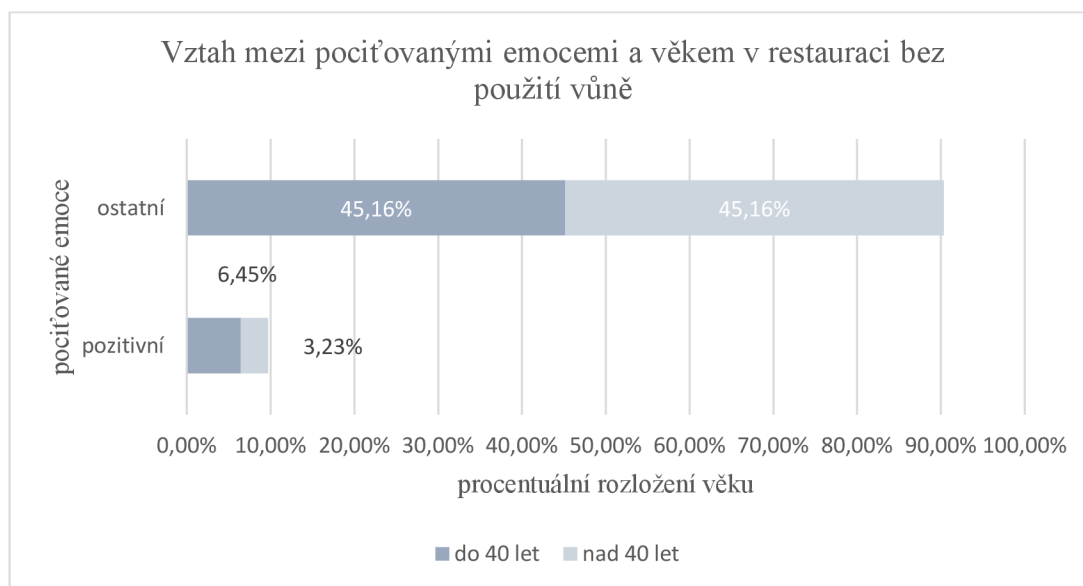
Tabulka 35: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

Bez vůně (věk)	Pozitivní	Ostatní	celkem
Do 40 let	2	14	16
Nad 40 let	1	14	15
Celkem	3	28	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 20: Vztah mezi pocíťovanými emocemi a věkem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 36: Výsledná kontingenční tabulka druhé hypotézy – předpokládané hodnoty

Věk	Pozitivní	Ostatní
Do 40 let	1,55	14,45
Nad 40 let	1,45	13,55

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,583013**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, čímž se potvrdila nulová hypotéza. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi věkem a emocemi v prostředí restaurace bez aplikace aroma marketingu

3) Existuje vztah mezi emocemi a typem návštěvy v prostředí restaurace?

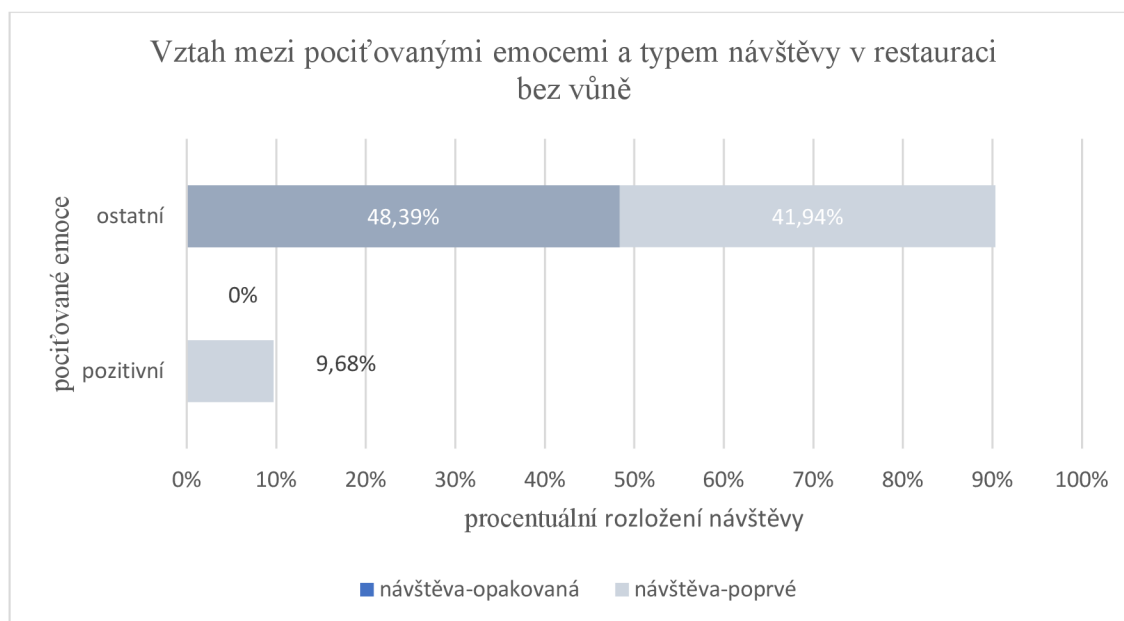
Tabulka 37: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

Bez vůně (návštěva)	Pozitivní	Ostatní	Celkem
Návštěva – opakovaná	0	15	15
Návštěva – poprvé	3	13	16
Celkem	3	28	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 21: Vztah mezi pociťovanými emocemi a typem návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 38: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Návštěva	Pozitivní	Ostatní
Návštěva – opakovaná	1,45	13,55
Návštěva – poprvé	1,55	14,45

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,07763**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, čímž se potvrdila nulová hypotéza. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi typem návštěvy a pociťovanými emocemi v prostředí restaurace bez aplikace aroma marketingu

Následující výsledky představují analýzu **za využití aroma marketingu**.

1) Existuje vztah mezi emocemi a pohlavím v prostředí restaurace?

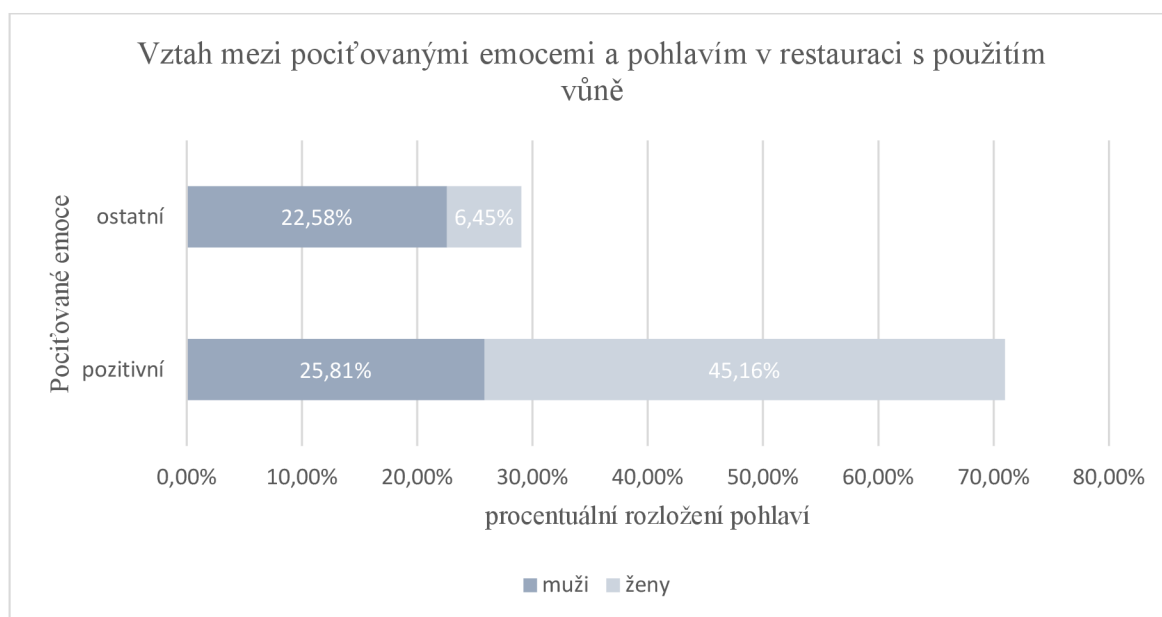
Tabulka 39: Vztah mezi emocemi a pohlavím v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (pohlaví)	Pozitivní	Ostatní	Celkem
Muži	8	7	15
Ženy	14	2	16
Celkem	22	9	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 22: Vztah mezi pocíťovanými emocemi a pohlavím



Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy, které pocíťovaly pozitivní emoce po aplikaci vůně, tvoří 45,16 % z celkového počtu 70,97 %. U mužů se pocíťování pozitivních emocí zvýšilo na 25,81 %.

Tabulka 40: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Pohlaví	Pozitivní	Neutrální
Muži	10,65	4,35
žena	11,35	4,65

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,036226**. Tato hodnota je menší než **p=0,05**, čímž se potvrdila alternativní hypotéza. To znamená, že **existuje** vztah mezi pohlavím a pociťovanými emocemi v prostředí restaurace s využitím aroma marketingu.

2) Existuje vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace?

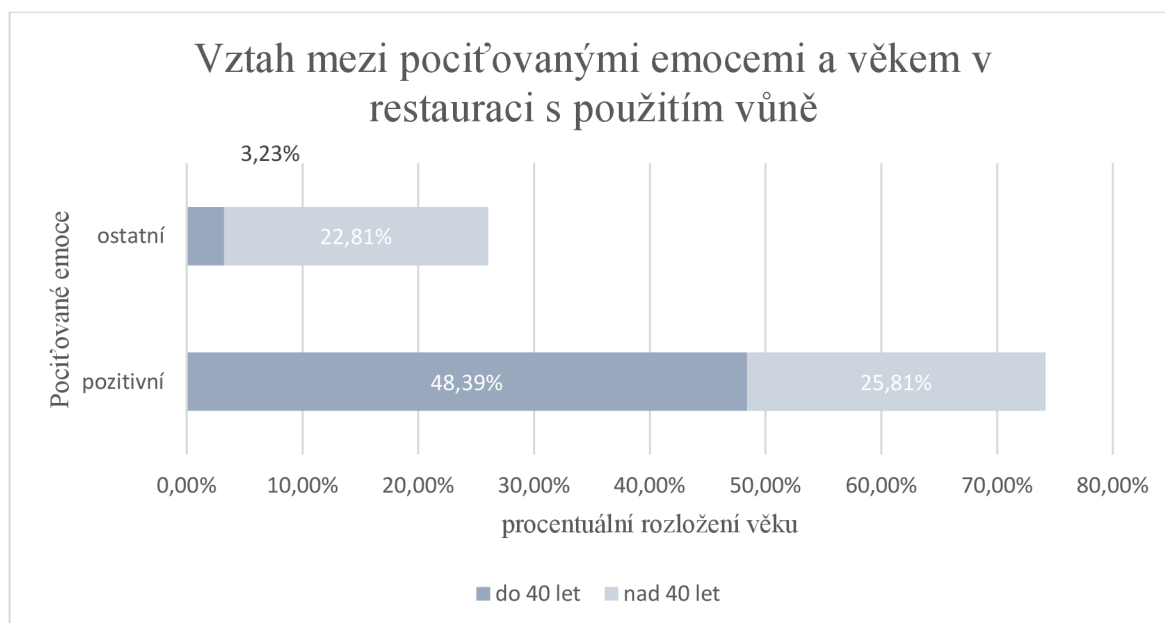
Tabulka 41: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (věk)	Pozitivní	Ostatní	Celkem
Do 40 let	15	1	16
Nad 40 let	8	7	15
Celkem	23	8	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 23: Vztah mezi pociťovanými emocemi a věkem



Zdroj: Vlastní zpracování

Hosté tvořící věkovou kategorii do 40 let, kteří pociťovali pozitivní emoce při aplikaci vůně v prostředí restaurace tvoří 48,39 %. Věková kategorie od 40 let tvoří 25,81 %.

Tabulka 42: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Věk	Pozitivní	Ostatní
Do 40 let	11,87	4,13
Nad 40 let	11,13	3,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,010169**. Tato hodnota je menší než **p=0,05**, čímž se potvrdila alternativní hypotéza. To znamená, že **existuje** vztah mezi věkem a pociťovanými emocemi v prostředí restaurace s využitím aroma marketingu.

3) Existuje vztah mezi emocemi a typem návštěvy v prostředí restaurace?

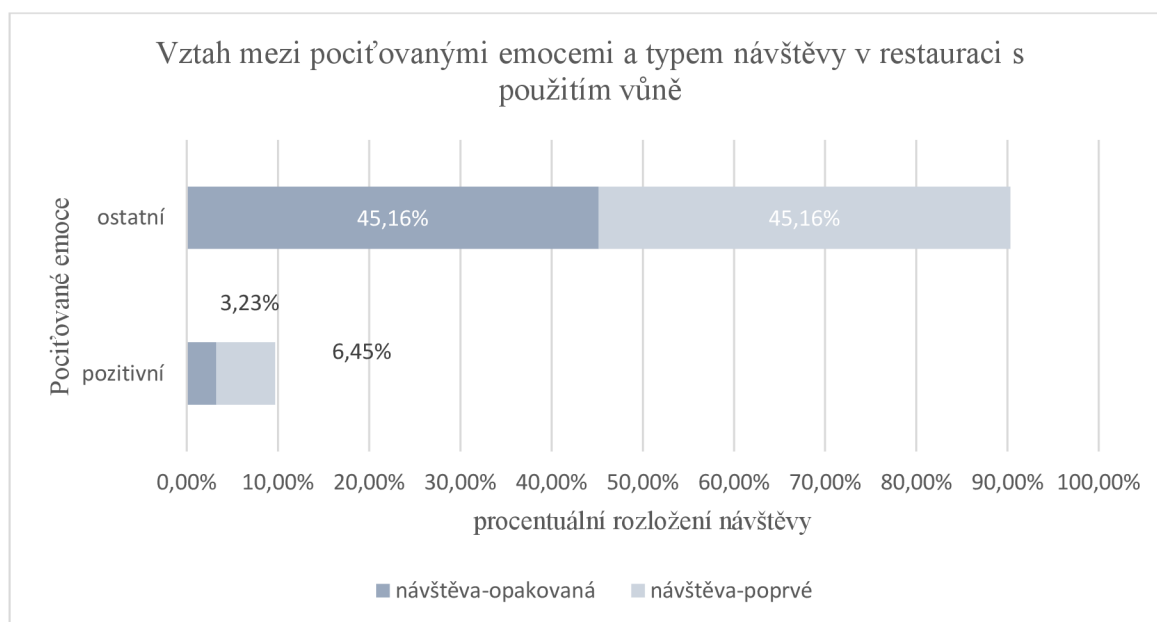
Tabulka 43: Vztah mezi emocemi a typem návštěvy v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty

S vůní (návštěva)	Pozitivní	Ostatní	Celkem
Návštěva-opakovaná	1	14	15
Návštěva-poprvé	2	14	16
Celkem	3	28	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným postupem výpočtu jako u předchozí analýzy se postupovalo u této otázky.

Graf 24: Vztah mezi pocíťovanými emocemi a typem návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 44: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

Návštěva	Pozitivní	Ostatní
Návštěva-opakovaná	1,45	13,55
Návštěva-poprvé	1,55	14,45

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná p-hodnota chí-kvadrát testu s porovnáním s pozorovanými hodnotami a s předpokládanými hodnotami je rovna **0,583013**. Tato hodnota je větší než **p=0,05**, čímž se potvrdila nulová hypotéza. To znamená, že **neexistuje** vztah mezi typem návštěvy a pociťovanými emocemi v prostředí restaurace s využitím aroma marketingu.

Čtvrtá výzkumná otázka

V04: Existuje vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí?

H0: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace neexistuje.

H1: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace existuje.

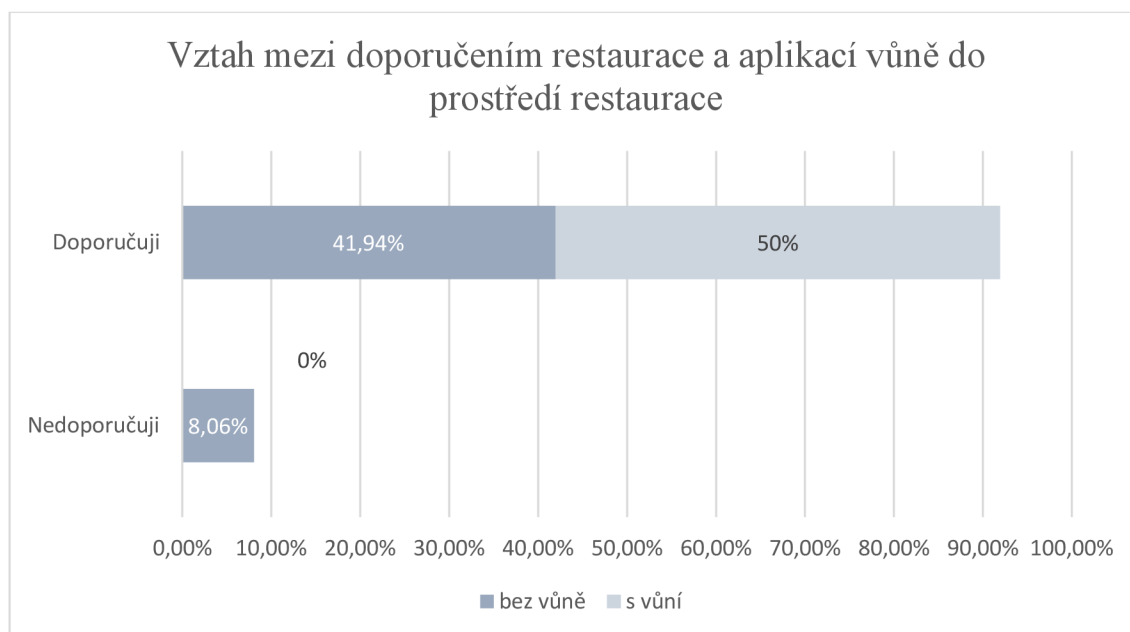
Tabulka 45: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace bez použití a s použitím vůně – pozorované hodnoty

	Nedoporučuji	Doporučuji	Celkem
Prostředí bez vůně	5	26	31
Prostředí s vůní	0	31	31
celkem	5	57	62

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejným způsobem jako v předchozích analýzách byly provedeny výpočty.

Graf 25: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

50 % zákazníků provoněné restaurace by dále doporučilo daný podnik.

Tabulka 46: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty

	Nedoporučuji	Doporučuji
Prostředí bez vůně	2,5	28,5
Prostředí s vůní	2,5	28,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Získaná p-hodnota **0,019696** je nižší než stanovená hladina významnosti **p=0,05**. Tento výsledek vede k zamítnutí nulové hypotézy na 5 % hladině významnosti a potvrzuje hypotézu **H₁**, která tvrdí, že **existuje** vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí.

Pátá výzkumná otázka:

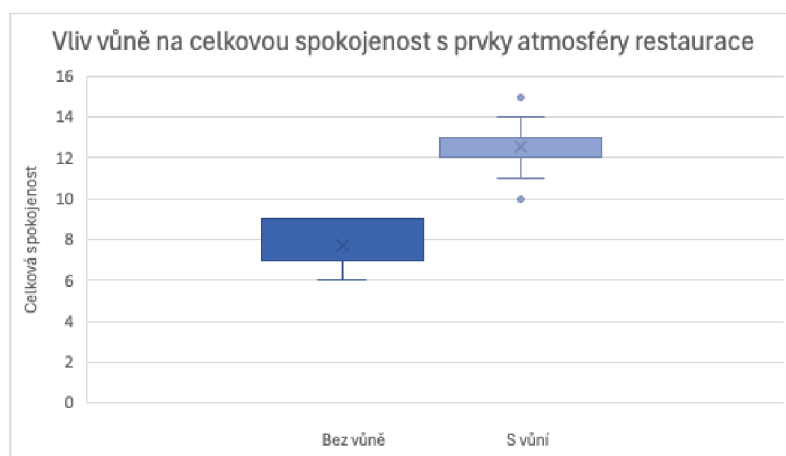
VO5: Jaký vliv má vůně na spokojenost s prvky atmosféry restaurace?

H0: Aplikace vůně nemá vliv na spokojenost s prvky atmosféry restaurace

H1: Aplikace vůně má vliv na spokojenost s prvky atmosféry restaurace

Pro výzkumnou otázku zkoumající vliv vůně na spokojenost s prvky atmosféry byla využita data z dotazníkového šetření. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s vybranými prvky atmosféry. Výsledná p-hodnota **7,25868E-14** je nižší než stanovená hladina **0,05**, to znamená, že byla zamítnuta nulová hypotéza a potvrzena alternativní hypotéza **H₁**, která tvrdí, že aplikace vůně v prostředí restaurace má vliv na spokojenost s prvky atmosféry restaurace.

Graf 26: Vliv vůně na celkovou spokojenost s prvky atmosféry restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

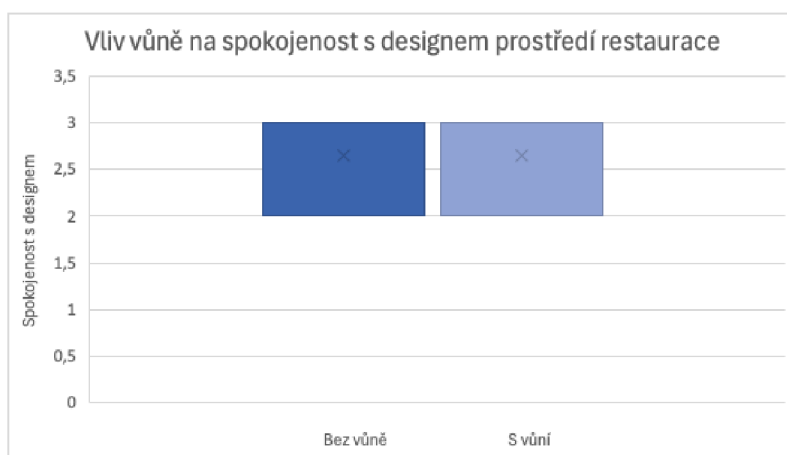
Pro zjištění spokojenosti zákazníků s prvky atmosféry byl proveden „T.TEST“ na jednotlivé prvky z dotazníkového šetření. Jedná se o spokojenost s prvky:

- Designem prostředí
- Vůní prostředí
- Obsluhující personál

1. Design prostředí

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má konkrétně design prostředí na spokojenost zákazníků s celkovou atmosférou prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s designem prostředí restaurace. Výsledná p-hodnota **1** je vyšší než stanovená hladina 0,05, to znamená, že design nemá žádný vliv na spokojenost zákazníků

Graf 27: Vliv vůně na spokojenost s designem prostředí restaurace



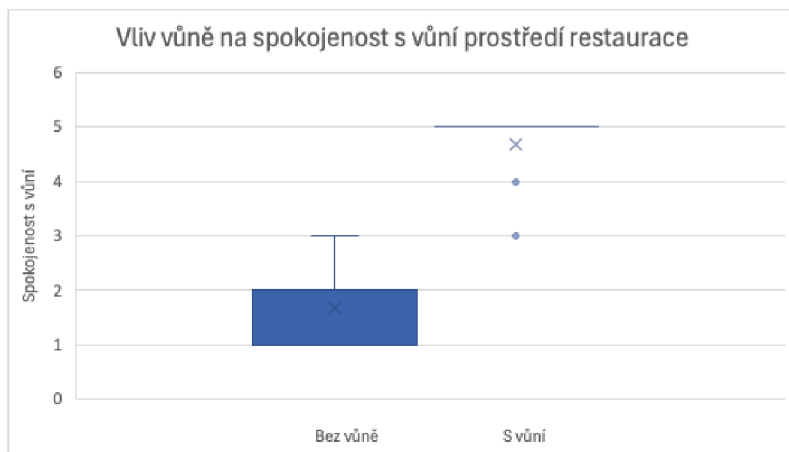
Zdroj: Vlastní zpracování

2. Vůně prostředí

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má vůně prostředí na spokojenost zákazníků s celkovou atmosférou prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s vůní v prostředí restaurace. Výsledná p-hodnota **2,12317E-24** je podstatně nižší než stanovená hladina 0,05, což znamená, že existuje významný

rozdíl ve spokojenosti zákazníků s prvky vůně v prostředí restaurace. Tento prvek má podstatný vliv na spokojenost zákazníků a investice vynaložené do tohoto prvku může vést k výraznému zlepšení celkového zážitku zákazníka z restaurace.

Graf 28: Vliv vůně na spokojenost s vůní prostředí restaurace

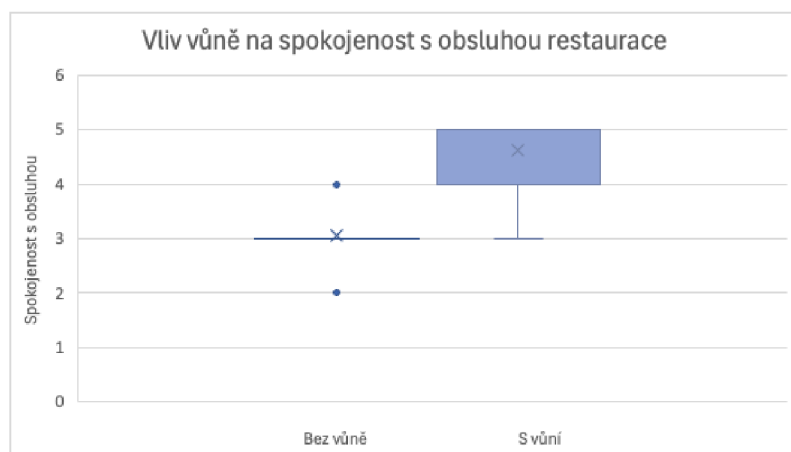


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Obsluhující personál restaurace

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má obsluhující personál na spokojenost zákazníků s celkovou atmosférou prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s obsluhujícím personálem v restauraci. Výsledná p-hodnota **9,62665E-18** je mnohem menší než stanovená hodnota 0,05. To znamená, že úroveň obsluhy má významný vliv na spokojenost zákazníků na celkovou atmosféru za použití aroma marketingu. To bychom mohli interpretovat tak, že díky aroma marketingu je obsluha příjemnější na hosty restaurace.

Graf 29: Vliv vůně na spokojenost s obsluhou restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků „T.TESTU“ vyplívá, že největší vliv na spokojenost zákazníků má vůně prostředí. Spokojenost zákazníků s vůní dané restaurace s použitím vůně se zvýšila o 46,77 %. Nicméně nelze opomenout, že i obsluhující personál restaurace má významný vliv na spokojenost zákazníků.

Šestá výzkumná otázka:

VO6: Jaký vliv má vůně na spokojenost s prvky tvořící pohodlí v prostředí restaurace?

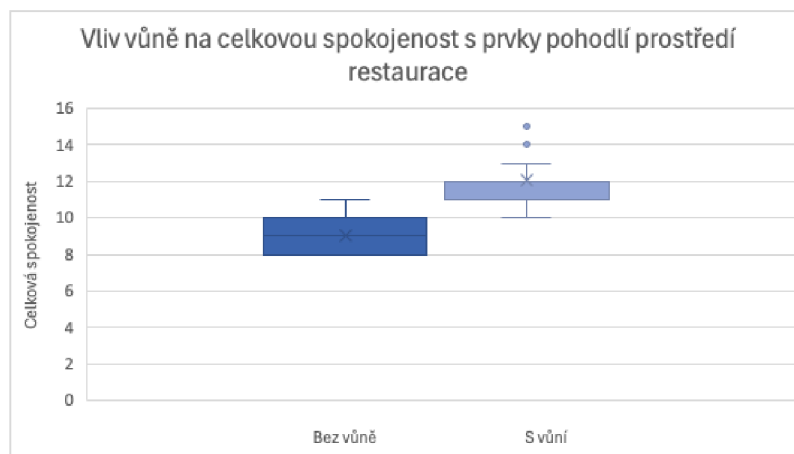
HO: Aplikace vůně nemá vliv na spokojenost s prvky tvořící pohodlí

H1: Aplikace vůně má vliv na spokojenost s prvky tvořící pohodlí

Pro výzkumnou otázku zkoumající vliv vůně na spokojenost s prvky tvořící pohodlí v prostředí restaurace byla využita data z dotazníkového šetření. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s vybranými prvky pohodlí. Výsledná p-hodnota **1,57179E-11** je nižší než stanovená hladina **0,05**, to znamená, že byla zamítnuta nulová hypotéza a

potvrzena alternativní hypotéza H_1 , která tvrdí, že aplikace vůně v prostředí restaurace má vliv na spokojenost s prvky tvořící pohodlí.

Graf 30: Vliv vůně na celkovou spokojenost s prvky pohodlí prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zjištění spokojenosti zákazníků s prvky tvořící pohodlí v prostředí restaurace, byl proveden „T.TEST“ na jednotlivé prvky z dotazníkového šetření. Jedná se o spokojenost s prvky:

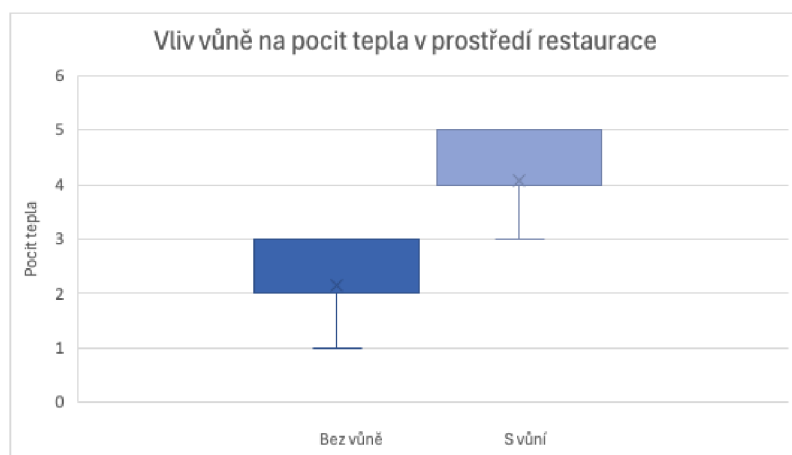
- Teplota prostředí restaurace
- Čistota prostředí restaurace
- Posezení

1. Teplota prostředí restaurace

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má teplota prostředí restaurace na spokojenost zákazníků s celkovým pohodlím v prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s teplotou prostředí restaurace. Výsledná p-hodnota

$8,32713E-15$ je menší než 0,05, což znamená, že teplota restaurace má vliv na spokojenost s celkovým pohodlím restaurace.

Graf 31: Vliv vůně na pocit tepla v prostředí restaurace

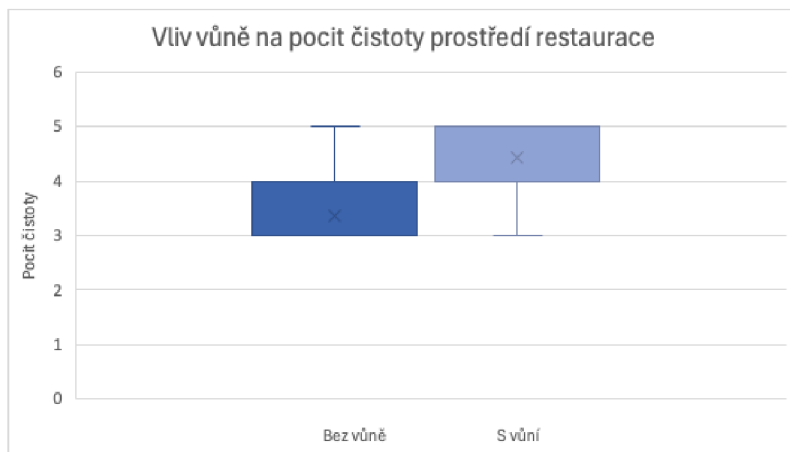


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Čistota prostředí restaurace

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má čistota restaurace na spokojenost zákazníků s celkovým pohodlím v prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s čistou restaurace. Výsledná p-hodnota $5,03072E-09$, ukázala, že čistota prostředí má také vliv na spokojenosti zákazníků s prvky tvořící pohodlí, jelikož tato hodnota je menší než hodnota 0,05.

Graf 32: Vliv vůně na pocit čistoty prostředí restaurace

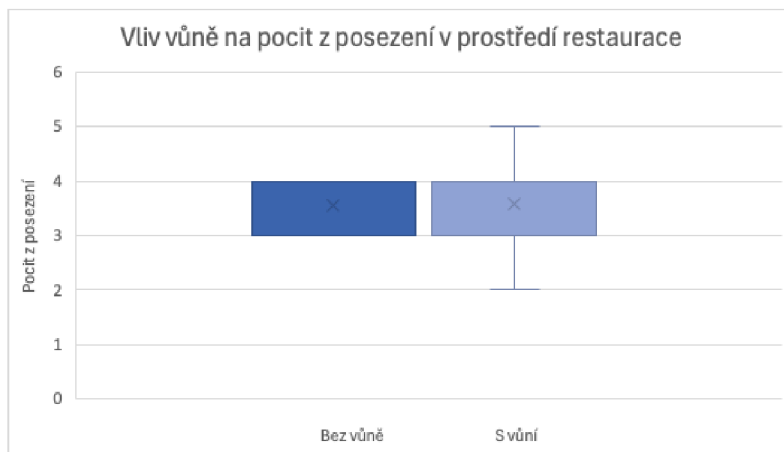


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Posezení

Cílem „T.TESTU“ bylo zjistit jaký vliv má posezení v restauraci na spokojenost zákazníků s celkovým pohodlím v prostředí za použití aroma marketingu. Za využití excelové tabulky byla provedena analýza pomocí dvou výběrového nepárového testu „T.TEST“. Hodnoty byly zaznamenány do dvou sloupců označených „bez vůně“ a „s vůní“. V těchto sloupcích byly uvedeny hodnoty 1-5, které prezentovaly spokojenost s posezením v restauraci. Výsledná p-hodnota **0,838947287** je větší než hodnota 0,05, to znamená, že posezení nemá vliv na spokojenost zákazníků s pohodlím restauraci za použití aroma marketingu.

Graf 33: Vliv vůně na pocit z posezení v prostředí restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků „T.TESTU“ vyplývá, že jediná teplota a čistota prostředí mají vliv na spokojenost s pohodlím v prostředí restaurace. Spokojenost zákazníků s teplotou za využití aroma marketingu se zvýšila o 40,65 %. Spokojenost zákazníků s čistotou za použití vůně se zvýšila o 44,19 %.

4.1 Finanční analýza

Tabulka 47: Náklady na jeden difuzér

Difuzér (12 W)	
Cena pořízení	894 Kč
Životnost	3 roky
Denní využití	5 hodin
Výpočet	$5 \cdot 365 \cdot 3 = 5475$ hodin $894 / 5475 = 0,16$ Kč/hod
Výpočet na den (5 hod provozu)	$0,16 \cdot 5$
Celkem	0,80 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Aroma difuzér značky Nobilis Talia, který byl využit pro tento výzkum, byl pořízen za 894 Kč. Difuzér má spotřebu 12 W/hod a jeho životnost se předpokládá 3 roky (běžná odpisová doba). Za předpokladu, že je difuzér využíván každý den 5 hodin jsme vypočetali hodinovou výdrž difuzéru ($5 \cdot 365 \cdot 3 = 5475$ hodin). Poté byla cena difuzéru vydělena celkovým počtem hodin výdrže ($894 / 5475 = 0,16$ Kč/hod), tato hodnota byla vynásobena denním využitím ($0,16 \cdot 5 = 0,80$ Kč)

Tabulka 48: Náklady na jeden esenciální olej

Náplň	
Cena pořízení	100 Kč
Životnost	150 hodin
Denní využití	5 hodin
Výpočet	$100 / 150 = 0,66$ Kč/hod
Výpočet na den (5 hod provozu)	$0,66 \cdot 5$
Celkem	3,30 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Esenciální olej vůně skořice byl pořízen za 100 Kč. Z vlastní zkušenosti mám vyzkoušeno, že olej má životnost 150 hodin ($100/150=0,66$ Kč/hod). Na 5hodinový provoz denně stojí esenciální olej 3,30 Kč.

Elektrina:

$12 \text{ W (spotřeba difuzéru)} * 5 \text{ hod (denní využití difuzéru)} = 60 \text{ W/den} = 0,06\text{kW}$

$0,06\text{kW} * 5 \text{ Kč (cena elektřiny)} = 0,30 \text{ Kč/5 hod}$

Tabulka 49: Celková spotřeba jednoho difuzéru

Položka	Pořizovací cena	Hodnota na den (5 hod provozu)	Celková spotřeba na 1 difuzér na den (5 hod provozu)
Difuzér	894 Kč	0,80 Kč	4,40 Kč
Náplň	100 Kč	3,30 Kč	
elektrina	5 Kč/Kwh	0,30 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož byly využity dva aroma difuzéry, celková cena za denní provoz (5 hod) se rovná 8,80 Kč.

Průměrné zvýšení útraty díky aromatizaci = 197 Kč

Náklad na denní (5 hod) provoz dvou difuzérů = 8,80 Kč

Čistý denní přínos díky aromatizaci ($197-8,80$) = 188,2 Kč

Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že využívání aroma marketingu je pro provoz výhodné.

5. Diskuse

V kontextu pohostinství a hotelnictví se příkládá významná role čichu, která vyvolává emoce, což poukazuje na významnost čichových podnětů v roli formování prostředí a atmosféry. Tato skutečnost podtrhuje předpoklad, že vůně má schopnost vyvolat u zákazníků cílené emoční reakce. Díky tomu se stal aroma marketing velmi důležitým nástrojem pro podniky cestovního ruchu a pohostinství. (Guillet, Kozak & Kucukusta, 2019)

Tato studie potvrdila vliv vůně skořice na spokojenost zákazníků s celkovou atmosférou a pohodlím v restauraci Penzion Pohádka. Tento výsledek potvrzuje teorii, že použití vůně může pozitivně ovlivnit vnímání prostředí a přispět k celkovému pohodlí zákazníků v restauraci. V rámci tohoto výzkumu byla zaznamenána delší strávená doba v restauraci při použití aroma marketingu. Tato zjištění byla potvrzena francouzskou studií, která v restauraci aplikovala vůni levandule a stejně tak se zabývala vlivem vůně na strávenou dobu a celkovou spokojenost zákazníků. Experiment ukázal, že toto aroma prodloužilo strávenou dobu zákazníka v restauraci, avšak tady se zaměřili ještě na množství objednaného jídla. Nicméně při zvolení citronového aroma se tato skutečnost nepotvrdila. (Guéguent & Petr, 2006) Dále bylo naší studií zjištěno, že pozitivně ovlivněny byly převážně ženy a hosté mladší 40 let. Jiná studie uvedla podobné zjištění, které uvádí, že použití vůně v restauraci má pozitivní vliv zvláště na ženské zákaznice restaurace, a to především na jejich celkovou spokojenost z návštěvy restaurace. Kromě toho bylo v tomto experimentu zaznamenáno, že s použitím aroma došlo ke zvýšení spropitného u žen. (Singh et al., 2019) Naše studie dále rozšiřuje tyto poznatky tím, že zkoumá specifické aspekty prostředí restaurace, jako je design, vůně a obsluhující personál. Dalším zjištěním této studie bylo zvýšení finanční útraty při aplikaci aroma do prostředí restaurace. Výsledky dalších studií ukazují, že příjemná vůně může zvýšit tržby, ale za určitých podmínek. Například jedna zahraniční studie ukázala, že když byla v obchodě přítomna aplikace vůně a hudby, lidé nejméně nakupovali, neboť stimulace zákazníka byla příliš vysoká. (Morrin, 2011) Důležitým aspektem naší studie byly především emoce a to, jaké emoce a vzpomínky jsou vyvolávány prostřednictvím aroma marketingu. Tyto výsledky jsou

v souladu s předpoklady stanovenými v teoretické části, kdy bylo zjištěno, že vůně skořice vyvolala u nejvíce zákazníků pocit štěstí. Stejně zjištění měl i výzkum, kde byl zkoumán vliv aroma slaniny, bazalky a hovězího masa na emoce zákazníků. Experiment ukázal, že tyto vůně jídel mají vliv na emoce zákazníků, a to především na pocit radosti a štěstí. (Ouyang et al., 2018)

Ačkoli tato práce přinesla zajímavé výsledky, je však důležité brát v úvahu některá omezení této metodologie (práce je omezená, aby vyhovovala požadavkům a cílům této bakalářské práce). Mezi hlavní omezení patří například omezená velikost vzorku, která byla realizována pouze na testovanou restauraci Penzion Pohádka.

Dále pro budoucí výzkum by bylo přínosné rozšířit studii na větší vzorek a pokusit se o další výzkum pomocí FaceReaderu na jiný smyslový vjem. Dále by se mohly zkoumat různé typy vůní a jejich konkrétní vliv na vnímání atmosféry v restauraci. Tato práce otevírá dveře k dalším výzkumným studiím.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní aplikaci aroma marketingu ve vybraném podniku cestovního ruchu, která bude vycházet z poznatků získaných analýzou vědomých a povědomých reakcí zákazníků restaurace Penzion Pohádka na Šumavě.

Práce byla zaměřena na dosažení stanoveného cíle za pomoci literární rešerše a provedeného experimentu. Začátek teoretické práce se zabývá cestovním ruchem a rozdělením ubytovacích a stravovacích zařízení. Důraz je zde věnován také marketingu cestovního ruchu a novým trendům v marketingu. Závěr teoretické části se zabývá smyslovým marketingem a samostatnému aroma marketingu s využitím v praxi. Teoretická část byla vypracována za pomoci odborné literatury, a především za pomoci zahraničních vědeckých článků. V praktické části byla nejprve představena metodika a cíl, vybraný podnik a následně průběh realizovaného experimentu. V neposlední řadě byly prezentovány výsledky výzkumu a následná diskuse.

Pro dosažení stanoveného cíle bakalářské práce, bylo stanoveno 6 výzkumných otázek. Analyzovaná data byla dále sebrána pomocí dotazníkového šetření a pozorování. První výzkumná otázka se zabývala vlivem aroma marketingu na délku pobytu zákazníka v restauraci. Výsledky ukázaly, že hosté setrvávají v provoněném prostředí v průměru o 34,84 minut déle. U této otázky bylo dále zkoumáno, zda existuje vztah mezi pohlavím, věkem a typem návštěvy na strávenou dobu v restauraci bez aplikace vůně a následně s aplikací vůně. Výsledky potvrdily, že existuje vztah mezi strávenou dobou v restauraci u žen, který s aplikací vůně tvoří 51,61 % a u hostů mladších 40 let, kteří tvoří 48,39 %. Druhá výzkumná otázka zkoumala vliv vůně na výši utracených finančních prostředků. Zde se také potvrdil vliv aroma marketingu a utracené finanční prostředky se v provoněné restauraci v průměru zvýšily o 196,77 Kč. Další výzkumná otázka zkoumala emoce, konkrétně jaký vliv má vůně na pociťované emoce v prostředí restaurace. FaceReader odhalil, že nejčastěji pociťovanou emocií je emoce happy (šťastný) a to v 61,29 % případů. Nejčastěji pociťovanou vzpomínkou je pocit nostalgie a vzpomínky z dětství a to ve 25,81 % případů. Ve čtvrté výzkumné otázce byl zkoumán vztah mezi doporučením restaurace a použitím vůně v prostředí restaurace. Analý-

za výsledků také naznačuje spojitost mezi těmito proměnnými. Pátá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jaký vliv má vůně na spokojenost s prvky atmosféry restaurace. Zde bylo zaznamenáno, že z vybraných prvků má vůně prostředí největší vliv na spokojenost s atmosférou restaurace. Dále bylo zjištěno, že i obsluhující personál má významný vliv na spokojenost s atmosférou v prostředí restaurace. V poslední části výzkumu byl zkoumán vliv vůně na spokojenost s prvky, které ovlivňují pohodlí v restauračním prostředí. Výzkum odhalil, že teplota a čistota v restauračním prostoru mají vliv na spokojenost zákazníků. Na závěr finanční analýza ukázala, že použití dvou aroma difuzérů v prostředí restaurace je pro podnik ekonomicky výhodné.

Získané poznatky z pozorování a dotazníkového šetření byly využity k návrhu konkrétní aplikace aroma marketingu ve vybrané restauraci Penzion Pohádka. V souladu s mými zjištěními považuji za splnění hlavního cíle práce. Tato práce přináší poznatky v oblasti marketingu (marketingové komunikace) v pohostinství a poukazuje na to, jak aroma marketing může být velice účinným nástrojem v marketingu.

I. Summary

The aim of the bachelor thesis was to propose a specific application of aroma marketing in a selected tourism enterprise, which will be based on the knowledge obtained from the analysis of conscious and familiar reactions of customers of the restaurant Penzion Pohádka in Šumava.

The thesis was focused on achieving the set objective by means of a literature search and an experiment. The beginning of the theoretical work deals with tourism and the division of accommodation and catering facilities. Emphasis is also given to tourism marketing and new trends in marketing. The conclusion of the theoretical part deals with sensory marketing and independent aroma marketing with practical applications. The theoretical part has been developed with the help of professional literature and especially with the help of foreign scientific articles. In the practical part, the methodology and the objective, the selected enterprise and then the course of the implemented experiment were presented first. Last but not least, the research results and the subsequent discussion were presented.

In order to achieve the stated goal of the bachelor thesis, 6 research questions were set. The analyzed data was further collected through questionnaire survey and observation. The first research question dealt with the influence of aroma marketing on the length of customer stay in a restaurant. The results showed that guests stay in a scented environment for an average of 34.84 minutes longer. For this question, it was further investigated whether there was a relationship between gender, age and type of visit on the time spent in the restaurant without and then with the application of fragrance. The results confirmed that there is a relationship between the time spent in the restaurant for females, which accounts for 51.61 % with fragrance application, and for diners under the age of 40, which accounts for 48.39 %. The second research question examined the effect of fragrance on the amount of money spent. Here the influence of aroma marketing was also confirmed and the funds spent increased by an average of 196.77 CZK in the scented restaurant. The next research question examined emotions, specifically what effect scent has on the perceived emotions in the restaurant environment. FaceReader revealed that the most frequently felt emotion was the emotion happy, 61.29 % of

the time. The most frequently felt emotion is nostalgia and childhood memories and this is in 25.81 % of the cases. The fourth research question examined the relationship between restaurant recommendation and the use of fragrance in the restaurant environment. The analysis of the results also suggests a link between these variables. The fifth research question aimed to determine the effect of smell on satisfaction with elements of the restaurant atmosphere. Here, it was noted that among the selected elements, ambient smell has the greatest influence on satisfaction with the restaurant atmosphere. It was also found that the service staff also has a significant effect on satisfaction with the ambience of the restaurant environment. In the last part of the research, the effect of smell on satisfaction with the elements that affect comfort in the restaurant environment was examined. The research revealed that the temperature and cleanliness in the restaurant space have an impact on customer satisfaction. Finally, financial analysis showed that the use of two aroma diffusers in the restaurant environment is economically beneficial to the business.

The findings obtained from the observation and questionnaire survey were used together to design a specific application of aroma marketing in the selected restaurant, Penzion Pohádka. In line with my findings, I consider that the main objective of the thesis has been met. This thesis provides insights in the field of marketing (marketing communication) in the hospitality industry and shows how aroma marketing can be a very effective tool in marketing.

II. Citovaná literatura

1. Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359-1368.
2. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13-22.
3. Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
4. Berčík, J., Gálová, J., & Pavelka, A. (2021). The use of consumer neuroscience in aroma marketing. Wageningen Academic Publishers.
5. Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). THE USE OF CONSUMER NEUROSCIENCE IN AROMA MARKETING OF A SERVICE COMPANY. *Slovak Journal of Food Sciences*, 14.
6. Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636.
7. Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Cham: Springer International Publishing.
8. Čertík, M. (2000). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off.
9. ČSÚ. (2023). Kapacita hromadných ubytovacích zařízení [Online]. Retrieved April 4, 2024, from https://www.czso.cz/csu/czso/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni_ps
10. ČSÚ. (2023). Modul zaměstnanosti cestovního ruchu [Online]. Retrieved April 4, 2024, from https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu
11. Denizci Guillet, B., Kozak, M., & Kucukusta, D. (2019). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 1-14.
12. Emsenhuber, B. (2011). Scent marketing: Making olfactory advertising pervasive. In *Pervasive advertising* (pp. 343-360). London: Springer London.
13. Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
14. Fong, L. H. N., Wang, E. Y., Ricafort, B. G. R., & Costa, R. A. (2024). A meta-analytic comparison of scent effect between retailing and hospitality. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
15. Gavora, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu* (2., rozš. české vyd). Brno: Paido. Str. 99
16. Gil, Á. R., de Alarcón Roca, B. F., & Arnedo, E. A. G. (2023). OLFACTORY MARKETING AND THE NEW TOURIST EXPERIENCE: TOWARDS THE NEW 'WELLNESS HOTEL'. *Cuadernos de Turismo*, (51), 391-397.

17. Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC [Online]. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-travel--tourism-catapults-into-2023-says-wttc-301808528.html>
18. Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
19. Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235.
20. Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2., upr. vyd)*. Praha: Fortuna.
21. Iloka, B. C., & Anukwe, G. I. (2020). Review of eye-tracking: A neuromarketing technique. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 29-34.
22. *International Journal of Culture* [Online]. (2007). Marketing Of Tourism, 2007, 117-130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
23. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
24. Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
25. Jiménez-Marín, G., Alvarado, M. D. M. R., & González-Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, 14(19), 12547.
26. Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1-10.
27. Kontis, A. P., & Skoultzos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004-3004.
28. Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing—sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management ([4. vyd.]*). Praha: Grada.
30. Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 226-235.
31. Lindström, M. (2009). *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press.
32. Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
33. Morrin, M. (2011). Scent marketing: An overview. *Sensory Marketing*, 75-86.
34. Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.

35. Nayak, T. (2023). Neuro-Marketing as the new science for marketing: understanding perspectives and defining future research agendas. *Srusti Management Review*, 16(1), 62-69.
36. Neomániová, K., Berčík, J., & Jurčíšin, P. (2024). The Impact of Aromas on Consumers' Emotions: Conscious and Unconscious Evaluation. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 32(1), 58-66.
37. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu. Idea servis*.
38. Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B., & Ghiselli, R. (2018). The influence of food aromas on restaurant consumer emotions, perceptions, and purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 405-423.
39. Pandey, R. M. (2015). Commonly used t-tests in medical research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 1(2), 185-188.
40. Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146.
41. Peng, S. Y. (2015, August). Fragrance marketing: an innovation in the hotel industry. In 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI 2015) (pp. 86-90). Atlantis Press.
42. Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250.
43. Popesku, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 84-90). Singidunum University.
44. Průcha, J. (2014). *Andragogický výzkum*. Praha: Grada., str. 123
45. Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing.
46. Rathee, R., & Rajain, P. (2021). Pleasant aromatic experiences through use of scent marketing. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(3), 320-333.
47. Rosenlacher, P., & Tichý, J. (2020). The effect of sensory marketing from the perspective of neuromarketing. *GRANT J*, 9(1), 77-80.
48. Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
49. Sánchez-Pujol, M. J., Docampo-Simón, A., Mercader, P., González-Pérez, R., Hervella-Garcés, M., Sanz-Sánchez, T., ... & Silvestre, J. F. (2021). Frequency of sensitization to the individual fragrances of fragrance mix I and II according to the factors included in the MOAHLFA index. *Contact Dermatitis*, 84(6), 395-406.
50. Sedláčková, H. (2000). *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck.
51. Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.

52. Shehata, A., & Alaswadi, W. (2022). Can Sensory Marketing Factors Improve the Customers' Pleasure and Arousal in Egyptian Resort Hotels? *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(2), 111-131.
53. Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768.
54. Singh, A., Beekman, T. L., & Seo, H. S. (2019). Olfactory cues of restaurant wait staff modulate patrons' dining experiences and behavior. *Foods*, 8(12), 619.
55. Sokolovska, O., Danko, N., & Mykhalchuk, A. (2021). The analysis of the hotel-restaurant enterprise for the development of marketing strategy, on the example of the restaurant "Milena". *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (14), 161-168.
56. Spence, C. (2020). Atmospheric effects on eating and drinking: A review. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 257-275.
57. Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success: crossmodal influences on person perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 46.
58. Spence, C. (2023). Cinnamon: The historic spice, medicinal uses, and flavour chemistry. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100858.
59. Šimková, E. (2013). Sustainability in tourism and rural areas: monograph. Hradec Králové: Gaudeamus.
60. Turhan, N. S. (2020). Karl Pearson's Chi-Square Tests. *Educational Research and Reviews*, 16(9), 575-580.
61. Ubytování Brčálník. (c2024). Penzion Pohádka [Online]. Retrieved April 9, 2024, from <http://www.ubytovani-brcalnik.cz>
62. Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292.
63. Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
64. Vysekalová, J. (2023). *Psychologie reklamy (5., rozšířené a aktualizované vydání)*. Praha: Grada Publishing.
65. Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., Pásková, M., Palatková, M., Zelenka, J., et al. (2015). *Cestovní ruch* [Online]. Brno: Masarykova Univerzita. Retrieved from https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
66. Wicinski, S. (2022). A historical and practical analysis for neuromarketing in business practices today.
67. World Travel & Tourism Council. (2023). Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC [Online]. Retrieved April 9, 2024, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-travel--tourism-catapults-into-2023-says-wttc-301808528.html>

68. Yozukmaz, N., & Topaloğlu, C. (2016). Senses in hospitality: How do hotels appeal to them. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 51-74.
69. Zaman, B., & Shrimpton-Smith, T. (2006, October). The FaceReader: Measuring instant fun of use. In *Proceedings of the 4th Nordic conference on Human-computer interaction: changing roles* (pp. 457-460).
70. Zelenka, J., & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd). Praha: Linde Praha.

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Penzion Pohádka	32
Obrázek 2: Restaurace Penzion Pohádka	32
Obrázek 3: Plánek restaurace a konkrétní umístění difuzérů	36

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znak služby (Orieška, 2010).....	10
Tabulka 2: Struktura služby v cestovním ruchu	12
Tabulka 3: SWOT analýza.....	33
Tabulka 4: Průměrná strávená doba	39
Tabulka 5: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	40
Tabulka 6: Výsledná kontingenční – předpokládané hodnoty	41
Tabulka 7: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	42
Tabulka 8: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	43
Tabulka 9: Vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty.....	43
Tabulka 10: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	44
Tabulka 11: Vztah mezi pohlavím a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	45
Tabulka 12: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	46
Tabulka 13: Vztah mezi věkem a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	46

Tabulka 14: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	47
Tabulka 15: Vztah mezi opakovanou návštěvou a strávenou dobou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty.....	48
Tabulka 16: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	49
Tabulka 17: Průměr utracených finančních prostředků.....	50
Tabulka 18: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty	51
Tabulka 19: Výsledná kontingenční tabulka	52
Tabulka 20: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	53
Tabulka 21: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	54
Tabulka 22: Vztah mezi opakovanou návštěvou a finanční útratou v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	54
Tabulka 23: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty.....	55
Tabulka 24: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	56
Tabulka 25: Výsledná kontingenční tabulka	57
Tabulka 26: Vztah mezi pohlavím a finanční útratou v prostředí restaurace bez použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	57
Tabulka 27: Výsledná kontingenční tabulka	58
Tabulka 28: Vztah mezi opakovanou návštěvou a finanční útratou v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty.....	59
Tabulka 29: Výsledná kontingenční tabulka– předpokládané hodnoty.....	60

Tabulka 30: Pociťované emoce	64
Tabulka 31: Emoce s vůní v prostředí restaurace	65
Tabulka 32: Vzpomínky s vůní v prostředí restaurace	66
Tabulka 33: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka – pozorované hodnoty	67
Tabulka 34: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	68
Tabulka 35: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	69
Tabulka 36: Výsledná kontingenční tabulka druhé hypotézy – předpokládané hodnoty	70
Tabulka 37: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (kontrolní prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	70
Tabulka 38: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	71
Tabulka 39: Vztah mezi emocemi a pohlavím v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	72
Tabulka 40: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	73
Tabulka 41: Vztah mezi emocemi a věkem v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	73
Tabulka 42: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	74
Tabulka 43: Vztah mezi emocemi a typem návštěvy v prostředí restaurace za použití vůně (experimentální prostředí), kontingenční tabulka - pozorované hodnoty	75
Tabulka 44: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	76
Tabulka 45: Vztah mezi doporučením restaurace a aplikací vůně do prostředí restaurace bez použití a s použitím vůně – pozorované hodnoty	76
Tabulka 46: Výsledná kontingenční tabulka – předpokládané hodnoty	77
Tabulka 47: Průměrná celková spokojenost s prvky atmosféry restaurace	Chyba! Záložka není defini

Tabulka 48: Průměrná celková spokojenost s prvky tvořící pohodlí restaurace	Chyba! Záložka není
Tabulka 49: Náklady na jeden difuzér	86
Tabulka 50: Náklady na jeden esenciální olej	86
Tabulka 51: Celková spotřeba jednoho difuzéru	87

IV. Přílohy

Příloha č.1 Dotazník

Dotazníkové šetření

Využití aroma marketingu v pohostinství a gastronomii

Dobrý den,

v rámci mé bakalářské práce provádím dotazníkové šetření. Vaše odpovědi i poskytnuté osobní údaje zůstanou anonymní a budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas.

První část dotazníku:

1. Uveďte Vaši spokojenost s následujícími prvky atmosféry této restaurace (1 = nespokojený/á; 5=velmi spokojený/á)

a) Design prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b) Vůně prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c) Obsluhující personál

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Uveďte Vaši spokojenost s následujícími prvky tvořící pocit pohodlí z prostředí této restaurace (1=nespokojený/á; 5=velmi spokojený/á)

a) Teplota prostředí restaurace

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b) Čistota prostředí restaurace

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c) Posezení

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Jaké vzpomínky nebo pocity ve Vás vyvolává prostředí této restaurace?

- a) Pozitivní
- b) Neutrální
- c) Negativní

4. Jaké konkrétní vzpomínky nebo pocity ve Vás vyvolává prostředí restaurace?

.....

5. Doporučil/a byste restauraci Penzion Pohádka Vaším známým a přátelům?

- a) Ano
- b) Ne

Druhá část dotazníku:

1. Jste:
 - a) Muž
 - b) Žena
 - c) Nechci uvádět

2. Kolik Vám je let?
.....

3. Máte zkušenosti s návštěvou restaurace Penzion Pohádka?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Přišel/a jste do restaurace Penzion Pohádka sám nebo ve společnosti?
 - a) Sám
 - b) Ve dvou
 - c) Ve třech
 - d) Ve čtyřech
 - e) Jiné:

Příloha č.2 Informovaný souhlas

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a vytvořením videozáznamů pro účely výzkumné práce

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Souhlasím s účastí na výzkumu a dávám své svolení k tomu, aby získaná data výzkumníci použili pro potřeby výzkumu v oblasti marketingu.
- Souhlasím s nahráváním videozáznamu a jeho následným zpracováním. Záznam nebude poskytnut třetím stranám a nejpozději po uplynutí doby 1 roku bude vymazán.
- Byl/a jsem informován/a o účelu pořízení záznamu, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu.
- Byl/a jsem obeznámen/a s tím, jak bude s videozáznamem nakládáno a jakým způsobem bude zajištěna anonymita, která znemožní identifikaci mé osoby. Nikde nebude uvedeno mé jméno či jiné osobní údaje, díky kterým bych mohl/a být identifikován/a.
- Jsem seznámen/a s právem odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku, případně do 3 dnů odmítnout účast na výzkumu.
- Souhlasím s tím, aby mě vedoucí výzkumu kontaktovali ohledně průběhu a výsledků výzkumu.

Datum:

Jméno a podpis respondenta: