MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Veronika Čechovská

Analýza kvality služeb restaurace Lázně Prostějov

Services Quality Analysis of the Restaurant Lázně Prostějov

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Prostějov 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Mgr. Renáty Pavlíčkové a uvedla v seznamu literatury všechny použité odborné zdroje.

Prostějov 15. 4. 2009

_____

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné rady a konzultace, které mi poskytla při psaní tohoto díla.
Také bych chtěla poděkovat Mgr. Ivaně Olecké za podnětné rady při sestavování dotazníku a panu Tomášovi Navrátilovi, provozovateli restaurace Lázně, za poskytnutí informací, za jeho vstřícný přístup, kterým mi vytvořil optimální podmínky pro vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD 6

I. TEORETICKÁ ČÁST 8

1 SPECIFIKA SLUŽEB A JEJICH ÚLOHA VE SPOLEČNOSTI 9

1.1 Podstata a definice služeb 9

1.2 Charakteristika a klasifikace služeb 10

1.3 Vlastnosti služeb 10

1.4 Poskytovatel služby 11

1.5 Marketingový mix služeb 12

2 KVALITA V OBLASTI STRAVOVACÍCH SLUŽEB 13

2.1 Pojem kvalita 13

2.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka 14

2.2.1 Průzkumy kvality služeb 15

2.3 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace 15

2.4. Oficiální normy kvality 16

2.5 Systémy řízení kvality 16

3 STRAVOVÁNÍ 18

3.1 Základní třídění stravovacích zařízení 18

3.2 Základní povinnosti provozovatele restaurace 20

3.3 Pracovníci ve stravovacím zařízení 21

4. SWOT ANALÝZA 24

II. PRAKTICKÁ ČÁST 26

5. RESTAURACE LÁZNĚ PROSTĚJOV 27

5.1 Charakteristika provozovny 27

5.2 Historie objektu 28

5.3 Cíle a organizační struktura restaurace 28
5.4. Možnosti a nabídka restaurace 29
6. SWOT ANALÝZA RESTAURACE LÁZNĚ PROSTĚJOV 32
6.1. Silné stránky 32
6.2 Slabé stránky 33
6.3 Příležitosti 33
6.4 Hrozby 34
6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy 34
7 VÝZKUM ANALÝZY SLUŽEB RESTAURACE LÁZNĚ PROSTĚJOV 36
7.1 Metodika práce 36
7.2. Charakteristika dotazníku 36
7.3 Stanovení cílů průzkumu 37
7.4 Stanovení hypotéz 38
7.5 Vytvoření dotazníku 38
7.6 Vyhodnocení provedeného průzkumu spokojenosti zákazníků 39
7.7 Porovnání výsledků výzkumu a hypotéz 47
8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY 48
ZÁVĚR 50
ANOTACE 52
LITERATURA A PRAMENY 54
INTERNETOVÉ ZDROJE 55
SEZNAM OBRAZKŮ 56
SEZNAM GRAFŮ 57
SEZNAM TABULEK 58
SEZNAM PŘÍLOH 59

ÚVOD

Hlavní prioritou pro organizaci jako je restaurace je snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Tato organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu. Mezi počátkem gastronomických služeb a koncem jejich procesu se nalézá host. Do každého zařízení v oblasti služeb vstupuje host s určitým očekáváním. Je profesní ctí porozumět jeho přání, vytvořit mu kulinářskou nabídku a uspokojit jeho přání.

Představy a očekávání rozličné zákaznické klientely o nastávajícím gastronomickém zážitku a dosažení uspokojení emocí prostřednictvím pokrmů a nápojů v prostředí restaurace, nelze již v dnešní době nastolit způsobem dřívějších metod. Kuchařská scéna již dlouhodobě zaznamenává vzestup všemi směry. Způsob řešení ve prospěch uvedených zákaznických požadavků vede přes zákulisí restaurantů, odborné schůzky, informační, pokrmové a stravovací poznatky, které jsou tím klíčovým způsobem k jejich dosažení. Management, představitelé kuchyňského děje a servis, musí ve spojitosti týmové práce vytvářet jednotný tlak v navyšování stupně kvality.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současnou kvalitu služeb v restauraci Lázně Prostějov a navrhnout případné řešení, jak v praxi zlepšit nejenom nabídku služeb, ale i prostředí, ve kterém tyto služby poskytují zákazníkům. Svoji práci jsem rozdělila na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části jsem pomocí odborné literatury vysvětlila podstatu a definici služeb, jejich vlastnosti, kdo je poskytuje a úlohu marketingového mixu. Podrobněji jsem se věnovala pojmům jako je kvalita v souvislosti se stravovacími službami, hodnocením kvality služeb, jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu organizace. Pokračuji charakteristikou oficiálních norem kvality a systémů řízení kvality. Nedílnou součástí mé práce je základní třídění stravovacích zařízení, zabývám se základními povinnostmi provozovatele restaurace a popisuji úlohu pracovníků ve stravovacích službách. Předpokladem úspěšné marketingové strategie je analýza, proto zde definuji její podstatu. SWOT analýzou uzavírám teoretickou část.

V praktické části jsem na základě teoretických poznatků z odborné literatury nejprve charakterizovala provozovnu, zhodnotila silné a slabé stránky, příležitosti

a hrozby prostřednictvím SWOT analýzy. Následně jsem vytvořila dotazník, který je zaměřen na spokojenost zákazníků se službami a jejich kvalitou v uvedené restauraci. Prostřednictvím e-mailových adres jsem dotazník zaslala vybraným zákazníkům restaurace a na základě jejich odpovědí jsem analyzovala současnou situaci a navrhla možný způsob řešení ve prospěch uvedených zákaznických požadavků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA SLUŽEB A JEJICH ÚLOHA VE SPOLEČNOSTI

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb, zejména služeb komunikačních a služeb spojených s informačními technologiemi. Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonu služeb na HDP. Podle Českého statistického úřadu se služby podílejí na většině základních ukazatelů národního hospodářství zhruba třetinovým podílem. Všech úspěchů českých organizací, zabývajících se poskytováním služeb, by nebylo dosaženo bez uplatňování efektivních strategických postupů, které nabízí marketing služeb.[1]

1.1 Podstata a definice služeb

V současnosti existuje několik variant, jak definovat služby. Philip Kotler uvádí: „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“[2]

Neexistuje jednoduchý výklad, který by platil pro všechny druhy služeb. Další definice, kterou uvádí Americká marketingová asociace, zní: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“[3]

[1] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 9-10.
[2] KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 710.
[3] VAŠTÍKOVA, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 20.

1.2 Charakteristika a klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý a představuje mnoho různých činností, proto je vhodné roztřídit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Tento přístup umožňuje lepší analýzu služeb.[4]

Pro potřeby naší analýzy kvality služeb v restauraci můžeme použít základní klasifikaci služeb podle ekonomů Foota a Hatta, kteří rozdělují služby následujícím způsobem:[5]

- *terciální* – mezi typické zástupce těchto služeb patří restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácnosti, rukodělné a řemeslnické práce a další,
- *kvartérní* – sem řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu,
- *kvinterní* – např. služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

1.3 Vlastnosti služeb

Existuje značný počet vlastností, které se u zboží a služeb liší. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost a neexistence vlastnictví. Teoretici se pokusili vyjasnit definice prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Patří mezi ně skutečnosti, že služby nelze skladovat a že distribuční kanály služeb jsou krátké.[6]

Nehmotnost – tyto služby nelze před jejich nákupem vnímat žádnými smysly (hmatem, čichem, zrakem, chutí, sluchem). Bateson v roce 1977 upřesnil pojem nehmotnosti v tom smyslu, že zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také může být nesnadné pochopit hlavní záměr služby.

Neoddělitelnost – charakteristikou těchto služeb je spojení nebo překrývání produkce se spotřebou. Poskytovatel a zákazník se setkávají tváří v tvář, to znamená, že realizace marketingu by měla být snadnější, jelikož má výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem. V některých případech zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti), ale na druhou stranu lékař nemůže ošetřit pacienta bez jeho účasti.

[4] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 13.
[5] Srov. tamtéž, s. 13-14.
[6] Srov. HORNER, S., a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času,* s. 39.

Různorodost – službu nelze provést při každé příležitosti úplně stejně. Aplikujme příklad na restaurační služby. Host navštíví restauraci několikrát a při každé návštěvě si objedná to samé jídlo. Jeho gurmánský zážitek bude pokaždé jiný v souvislosti s jeho náladou, dobou návštěvy, prací kuchařů, obsluhujícího personálu apod.

Dočasnost *(netrvanlivost)* **–** v různých obdobích může dojít k velkým výkyvům poptávky určitých služeb. Příkladem může být neobsazené místo v restauraci, prázdný hotelový pokoj. Pokud tyto služby nejsou prodány (tento čas nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu), obchodní případ nelze znovu obnovit a znamená to ztracený obchod a zisk.[7]

Neexistence vlastnictví – služba je nehmotná a proto ji nemůžeme vlastnit. Zákazník si vlastně kupuje jen právo na poskytnutí služby. Při využití hotelového ubytování například využije postel pro pohodlný spánek, aniž by ji vlastnil. Pokud bychom uvedli příklad z veřejných služeb, sociální nebo zdravotní pojištění je služba, kterou nám poskytuje stát a občan má právo ji využívat.[8]

1.4 Poskytovatel služby

Pokud budeme srovnávat různé instituce, které poskytují služby zjistíme, že téměř ve všech zemích nejvíce služeb poskytuje stát. Uveďme například vzdělávání, zákonodárství, výkon práva, zdravotní služby, obrana státu, bezpečnost občanů, finanční služby, sociální služby, dopravní služby a dokonce i některé informační služby.

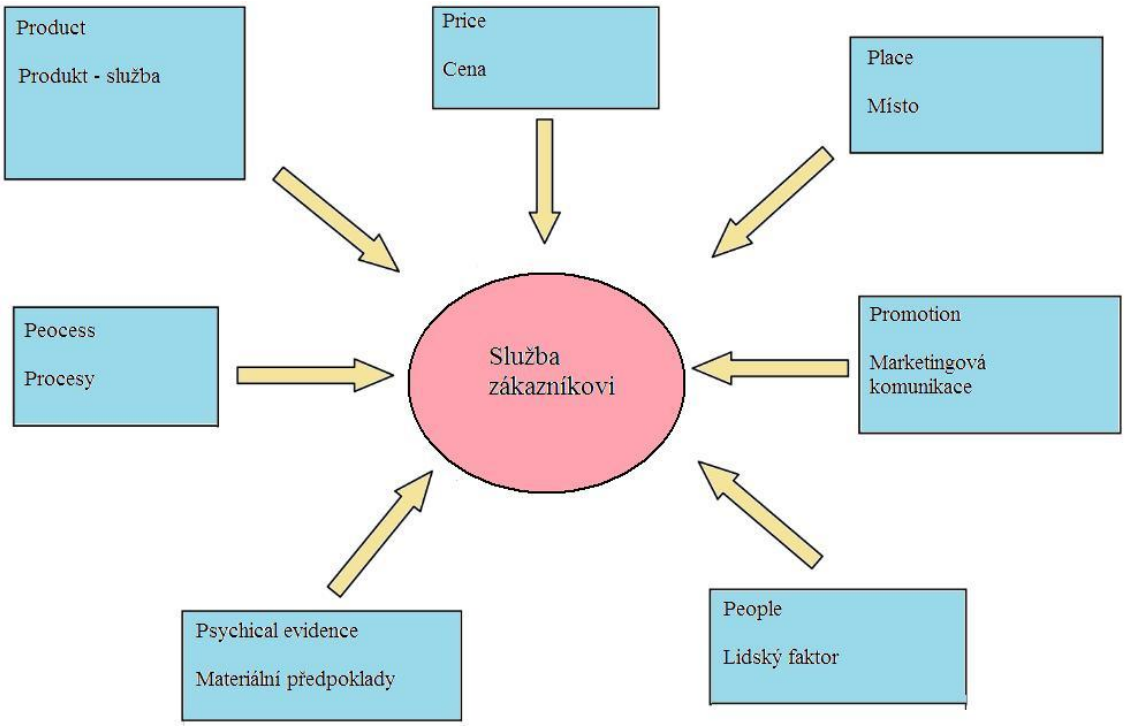
Dalším poskytovatelem služby mohou být ***neziskové organizace***. Patří sem různé nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a mnoho dalších. Do podnikatelské oblasti služeb patří banky, pojišťovny, hotely, restaurace, letecká doprava, cestovní ruch, soukromá doprava, právní poradenství atd. Tyto služby, které představují pro poskytovatele zisk, tvoří ***podnikatelský sektor***.[9]

[7] Srov. HORNER, S. a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času,* s. 39.
[8] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 24.
[9] Srov. tamtéž, s. 12.

1.5 Marketingový mix služeb

Pro oblast služeb byl vyvinut rozšířený marketingový mix služeb, který se skládá jak z tradičních prvků, tedy z produktu služby, ceny, místa, komunikace, tak z prvků, které tyto služby přibližují zákazníkovi. Jsou to prvky lidé, procesy a materiální předpoklady.[10] Definice podle Miroslavy Vaštíkové zní: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“[11]

Obr. 1 – Marketingový mix služeb[12]



Splnění firemních marketingových cílů a poskytnutí maximální hodnoty zákazníkovi zaručuje účinný marketingový mix, který vhodně kombinuje všechny uvedené proměnné. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.[13]

[10] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 34.
[11] VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 26.
[12] Pramen: vlastní konstrukce
[13] Srov. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy, *Robert Němec* [online]. <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>.

2 KVALITA V OBLASTI STRAVOVACÍCH SLUŽEB

Kvalita služeb je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového řízení služeb. Nároky spotřebitele neustále rostou, což zdůrazňuje význam kvality služeb. Kvalita podmiňuje uspokojení zákazníků a zvyšuje jejich loajalitu.[14]

2.1 Pojem kvalita

Obecně platná definice kvality neexistuje, jsou jen určité zásady, které se považují za správné. Jako první zásadu bych uvedla schopnost produktu uspokojovat potřeby a přání zákazníka a druhou zásadou je schopnost produktu splňovat svůj účel.

Většina teorie a praxe, týkající se kvality, vzešla s výrobních odvětví. Cílem výrobců je především mít každý produkt stejný a bez vad. K tomuto cíli stačí mít dobře udržované zařízení a správně vyškolenou obsluhu. V odvětvích služeb je taková standardizace nedosažitelná a nemusí být ani žádoucí. Hlavním prvkem produktu jsou jednotliví lidé a každý z nich je odlišný. Produkt služeb se alespoň zčásti přizpůsobuje konkrétním potřebám a přáním zákazníků.[15]

V rámci projektu Odborné vzdělávání zaměstnanců v ubytovacích a stravovacích zařízeních je kvalita definována jako: „Celkový souhrn znaků entity, které ovlivňují schopnost uspokojovat stanovené a předpokládané potřeby. Podle normy ISO 9000:2000 je jakost stupněm splnění požadavků souborem inherentních znaků. Inherentními znaky jsou vnitřní vlastnosti typické pro předmět kvality, kterým může být produkt (výrobek, služba), proces, systém atd. Z pohledu ubytování a stravování lze říci, že jakost je schopnost služby uspokojit požadavky zákazníků, které mohou být zákazníkem nevyslovené, vyslovené či neuvědomělé.“[16]

[14] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 196.
[15] Srov. HORNER, S., a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, s. 386.
[16] *Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení*, s. 15.

Máme-li hodnotit kvalitu služby ve vztahu k očekávání zákazníků, je nutné zjistit, jaké toto očekávání je. Tyto představy bývají značně subjektivní. Proto se hodnocení kvality může lišit podle toho, zda je očekávání spojeno spíše s vyšší či nižší kvalitou. Komplexní šetření kvality služeb organizace zahrnuje tři aspekty:[17]

- *hledisko zákazníka* - zákazníkovo vnímání funkční a technické kvality služby,
- *hledisko marketingové koncepce organizace* - zjištění kvality služeb v souladu s marketingovou strategií firmy,
- *konkurenční hledisko* - dotazováním zákazníků se zjišťuje spokojenost se službami, pokud konkurence nabídne lepší úroveň služeb, je nebezpečí přejití zákazníka ke konkurenci.

2.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Očekávání zákazníků a způsob vnímání stejné služby je u každého zákazníka jiný. Zákazník používá při hodnocení kvality služeb tyto kritéria:[18]

- *hmotné prvky* – vzhled zařízení, budov, oblečení, standardní zpracování produktu např. porce jídla v restauraci,
- *spolehlivost* – přesnost poskytnutí služby s naplněním užitku (zákazník dostane jídlo, které si objedná),
- *schopnost reakce* – vstřícnost a snaha reagovat na požadavky zákazníka (dle přání zákazníka doplnit nebo změnit nabídku jídla),
- *jistota* – kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost (zdvořilé vystupování zaměstnanců, kvalifikovaní kuchaři),
- *empatie, pochopení* – dobrá komunikace se zákazníkem a správné pochopení jeho potřeb (schopnost zaměstnanců pohovořit se zákazníkem, vcítit se a pochopit jejich potřeby).

[17] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 197.
[18] Srov. tamtéž.

2.2.1 Průzkumy kvality služeb

Hodnocení kvality se většinou provádí pomocí průzkumu názorů zákazníků. Nejčastější metodou primárního výzkumu je dotazování. Toto dotazování je buď ústní, telefonické nebo zasíláním dotazníků poštou nebo e-mailem.[19]

Nejčastější a nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka, je metoda *SERVQUAL*. Tato metoda spočívá v tom, že zákazníci jsou tázáni, aby na příslušné škále, např. od 1 do 10, před poskytnutím služby uvedli, jakou úroveň služby očekává a na jaké úrovni byla poskytnuta. Pokud je reálné hodnocení kvality vyšší než očekávané, je to znamením dobré kvality.[20]

2.3 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace

Zvláštním způsobem zkoumání kvality služeb je metoda označována v zahraničí jako *Mystery shopping.* Volně přeloženo do češtiny je to tzv. fingovaný nákup, kdy pověřené osoby (pracovníci výzkumných agentur) ověřují osobně průběh poskytování služby. Cílem této metody bývá stanovení předpisů a norem pro určité služby a vytvoření kritérií a standardů pro hodnocení kvality.[21]

Další metodou hodnocení kvality poskytovaných služeb je *interní audit*. Nevýhodou tohoto auditu je absence hodnocení veřejnosti. Podle ISO 9000 je audit jakosti systematické a nezávislé zkoumání, které má za cíl stanovit, jestli činnost a výsledky v oblasti jakosti jsou v souladu s plánovanými záměry, a zda se realizují efektivně.[22] Prostřednictvím auditu jsou získávány informace o stavu prověřované skutečnosti, bývají odhalena slabá místa kvality, prověřována nápravná opatření a účinnost předchozích opatření. Neexistence tohoto auditu může způsobit podniku závažné problémy.[23]

[19] Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 197.
[20] Srov. tamtéž, s. 198.
[21] Srov. tamtéž, s. 200.
[22] Srov. TRUNEČEK, J. *Interní manažerský audit*, s. 49.
[23] Srov. GLOGAR, A. *Marketingové plánování, controlling a audit*, s. 125.

2.4. Oficiální normy kvality

Různé normy kvality mají různé účely a řídí se různými kritérii. Mezi normy kvality v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb patří například oficiální státní klasifikace hotelů a restaurací („hvězdičkový“ systém ve Francii, „korunkový“ systém v Anglii), koncesování restaurací (splňují patřičné zdravotní normy) apod. Tyto normy kvality však mohou být velmi nejasné a velmi subjektivní, zvláště pro zákazníky. V různých evropských zemích se používají různé symboly a různá jsou také kritéria hodnocení.[24]

Kromě těchto oficiálních norem existují také jiné oficiální normy kvality, které mohou používat všechna odvětví. Nejznámějším příkladem je mezinárodně uznávaná norma kvality ISO 9000 (Velká Británie má BS 5750).[25] Normy ISO (Mezinárodní organizace pro normalizaci – International Organisation for Standardization) mají univerzální charakter. Nezávisí na povaze služeb a jsou použitelné pro všechny podniky. Tyto normy jsou pouze doporučující, ale v okamžiku, kdy se firma rozhodne získat certifikát podle těchto norem, stává se jejich obsah závazný. Organizace mohou tyto ISO normy využít i jako marketingový nástroj a zvyšují si i konkurenceschopnost firmy.[26]

2.5 Systémy řízení kvality

Systémy řízení kvality v oblasti služeb se soustřeďují na nehmotný prvek produktu a na lidi, kteří tento produkt dodávají. Zlepšování kvality se hodnotí z hlediska snižování rozdílů mezi názorem na kvalitu, který má organizace a názorem, který má zákazník. Systémy řízení kvality lze ukázat na příkladu jídla v restauraci.

- ***Kontrola kvality*** – v tomto případě by bylo příslušným opatřením kontrola jídla před tím, než opustí kuchyni a vzniklé problémy řešit dříve, než je produkt dodán zákazníkovi. I když se v některých restauracích takto postupuje, požadovaná rychlost obsluhy neumožňuje pečlivou kontrolu. I když vzhled a vůně jídla jsou takové, jaké mají být, nezaručuje to spokojenost zákazníka.

[24] Srov. HORNER, S., a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, s. 393.
[25] Srov. tamtéž, s. 393.
[26] Srov. GABRYŠOVÁ, M., *Řízení jakosti*, s. 31.

- ***Záruka kvality*** – tento systém řízení kvality klade odpovědnost za kvalitu jídla na každého člena personálu. Důraz se klade na prevenci a cílem je zabránit vzniku problémů.
- ***Totální kontrola kvality*** – cílem tohoto systému je sledování většího rozsahu faktorů, které mohou ovlivnit kvalitu produktů a služeb. V restauraci to znamená vše od kvality použitých surovin až po odbornou kvalifikaci kuchyňského personálu.
- ***Totální řízení kvality*** (TQM- Total Quaility Management) – patří k nejmodernějším trendům řízení kvality. Spočívá v tom, že kvalita musí být věcí každého zaměstnance a organizace musí neustále tuto kvalitu zlepšovat. Tato koncepce není svázaná s normami a předpisy, ale je otevřeným systémem, který obsahuje vše pozitivní, co může být využito pro rozvoj podniku.
- ***Srovnávání (benchmarking)*** – je to technika řízení kvality, která spočívá v měření výkonnosti podniku srovnáváním s výkonností jiných podniků ve stejném odvětví. Pomáhá vyhodnotit nejlepší postupy a tím dosáhnout větší výkonnosti, snižování nákladů, zlepšení ziskovosti a větší spokojenosti zákazníků.[27]

[27] Srov. HORNER, S., a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, s. 388.

3 STRAVOVÁNÍ

Stravování patří do širokého odvětví podnikání na celém světě. Jeho hlavní činností je příprava jídel, které se konzumují jak přímo v restauracích, tak i doma u zákazníků.[28]

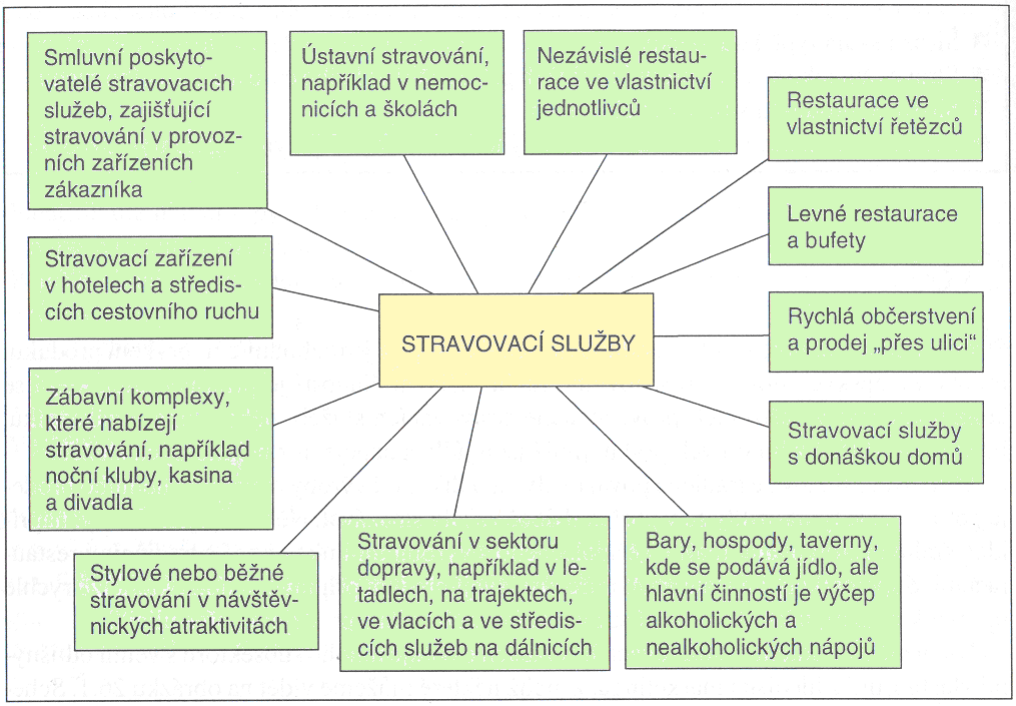
3.1 Základní třídění stravovacích zařízení

Stravovací zařízení se dělí podle účelu na:[29]

a) *veřejné (komerční)* – toto zařízení je přístupné široké veřejnosti, host si vybírá z jídel na jídelním lístku a zaplatí veškerou svoji konzumaci,

b) *účelové (uzavřené)* – týká se uzavřených skupin lidí, kde náklady jsou částečně hrazeny strávníkem a větší část platí organizace s tím, že výběr jídel je omezený.

Obr. 2 – Členění stravovacích služeb[30]



[28] Srov. HORNER, S., a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, s. 351.
[29] Srov. JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz*, s. 6.
[30] Pramen: vlastní konstrukce

Veřejné stravování můžeme dále dělit na tyto kategorie:

1) ***stravovací*** – zde je hlavní funkcí prodej jídel a nápojů.
   - **Restaurace** - hlavním cílem restaurace je stravovací služba, která je zajištěna obslužným způsobem. Mohou být specializované podle charakteru jídel a podle vybavení (rybí, čínská, francouzská, vegetariánská).
   - **Jídelny** (samoobslužné restaurace) – zajišťují základní stravování formou samoobsluhy.
   - **Motoresty** – jsou specifické svým umístěním u dálnic a silnic. Zajišťují službu NON-STOP, tj. stravování, různé služby a parkoviště.
   - **Pohostinství** – tyto podniky jsou typické zvláště pro venkov, ale vyskytují se také na okraji měst. Jejich náplní je stravování a také společensko-zábavní služby (kulečník, šipky, sledování sportovních přednosů apod).
   - **Denní bar** – je vybaven barovým pultem a stolky se židlemi. Formou obsluhy poskytují hlavně stravovací služby a občerstvení. Denní bary se často specializují na různé druhy pokrmů. Patří sem například gril-bar (grilovací pokrmy), pizzerie, aperitiv-bar (výrobky studené kuchyně, teplé a studené nápoje) a snack-bar (výrobky studené kuchyně a minutková jídla).
   - **Jídelní vozy** – zajišťují stravování v sektoru dopravy, například v letadlech, na trajektech a ve vlacích.

2) ***společensko-zábavné*** – hlavním úkolem je prodej nápojů a různé společenské zábavy. Pokrmy jsou zde podávány pouze doplňkově.
   - **Pivnice** – toto zařízení se specializuje na podávání různých druhů piva a vhodně doplňujících jídel podporujících konzumaci piva.
   - **Noční bar, noční klub, varieté, dancing** – tyto noční zábavní podniky jsou vybaveny tanečním parketem, barovým pultem. Pokrmy a nápoje jsou zde podávány obslužným způsobem.
   - **Vinárna** – tato zařízení se specializují na podávání různých druhů vín, převládá zde studená kuchyně. Pokrmy, které jsou zde podávány, mají minutkový charakter. Konzumace vína je zde podpořena prodejem

slaného pečiva, slaných oříšků a mandlí. Součástí vináren je také hudba a tanec.

- **Kavárna** – jak již samotný název napovídá, v tomto zařízení se podává hlavně káva a také široký sortiment cukrářských výrobků. Převládají zde většinou nealkoholické nápoje, avšak není výjimkou konzumace vína nebo lihovin. Někdy bývají zařízeny stylovým nábytkem a host zde má k dispozici denní tisk.

3) ***doplňková*** – poskytují rychlé občerstvení.
   - **Bufet** – poskytuje stravování samoobslužným způsobem. Ceny v těchto zařízeních jsou nízké.
   - **Bistro** – je samoobslužné zařízení, kam patří například i Mc Donald´s a další, kde se nápoje a pokrmy podávají v nevratných plastových a papírových obalech. Tuto formu stravování zavedli na evropský trh americké společnosti, které se zabývají rychlými stravovacími službami.
   - **Občerstvení a kiosek** – jedná se o sezónní a příležitostní zařízení, využívající svého umístění na rekreačních místech.
   - **Espresso –** zabezpečuje podávání převážně kávy, zákusků a výrobků studené kuchyně.

U všech těchto kategorií lze vytvářet doplňková střediska jako jsou zahrady, terasy, předzahrádky, salónky apod.[31]

3.2 Základní povinnosti provozovatele restaurace

Majitel restaurace je povinen označit provozovnu na vstupních dveřích nebo jiném trvale viditelném osvětleném místě.
Předepsané náležitosti označení jsou následující:[32]

- název společnosti, která je vlastníkem provozovny,
- obchodní název a kategorie,
- jméno odpovědného vedoucího,

[31] Srov. JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz*, s. 6-10.
[32] Srov. tamtéž. s. 12.

- provozní doba,
- IČO.

Mezi základní povinnosti podnikatele patří soustavné dodržování platných předpisů hygienických, bezpečnostních a protipožárních. Je povinen zabezpečovat předepsané kontroly a proškolovat své zaměstnance. K hygienickým zásadám patří oddělení skladovacích prostor (chlazené, suché, chladné, mrazící zařízení a boxy) a rozdělení potravin podle druhu. Musí být vyřešeno umístění odpadků a jejich roztřídění. Špinavé, čisté, bílé a černé nádobí musí být odděleno. Odděleny musí být také výrobny a přípravny (teplá kuchyně a cukrárna). Patří sem i správný způsob osvětlení, intenzita světla a na kapacitě provozovny závisí počet míst na WC.

Důležitým bezpečnostním požadavkem je omezení počtu schodů a opatření schodiště zábradlím. Prostory kolem vařících zařízení by měly být dostatečně velké, aby si zaměstnanci nepřekáželi a nedocházelo tak k úrazům. Elektrická zařízení v restauraci musí splňovat patřičnou normu a musí být kontrolována pravidelně odborníkem. Podlahy v provozovnách mají protiskluzovou úpravu a jsou snadno omyvatelné. Zaměstnanci používají bezpečnostní pomůcky.

Pro případ požáru by měly být v restauracích umístěny hydranty a hasící přístroje. Taktéž by měly být zajištěny únikové prostory a přístupové cesty pro požárníky, jako prevenci používat nehořlavé materiály.[33]

3.3 Pracovníci ve stravovacím zařízení

Personální práce má své jasné oblasti, které nelze obejít. Patří sem organizace práce, plánování počtu zaměstnanců, získávání a výběr zaměstnanců, řízení jejich výkonu, rozvoj a vzdělávání, hodnocení a odměňování, péče o zdraví a bezpečnost a správa administrativních záležitostí spojených s pracovně právními vztahy.[34]
Vzhledem k tomu, že pohostinství je tak rozmanité, je možno zaměstnávat pracovníky různých profesí a s různým vzděláním.

[33] Srov. JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz,* s. 11-14.
[34] Srov. GASTRO plus – Časopis, který chutná, *GASTRO plus*[online]. <http://www.gastroplus.cz/prectete-si/2007/07_2_specifika.php>.

Pracovníci při výrobě pokrmů:

- kuchaři a cukráři – jsou vyučeni v oboru se znalostmi přípravy pokrmů a v nauce o potravinách,
- *šéfkuchař* – jeho náplní je řízení celkové činnosti v kuchyni, sestavování jídelního lístku, kontrola velikosti porcí, dodržování receptur, technologických postupů a odpovědnost za práci zaměstnanců v kuchyni.

Pracovníci odbytu :

- číšníci, servírky, barmani – znají denní sortiment jídel a nápojů, zodpovídají za správnou velikost porce, teplotu, vzhled a upravenost pokrmů, servírují jídla a nápoje. Provádějí přípravu před zahájením práce na pracovišti a úklid po skončení pracovní doby. Nosí jednotné předepsané oblečení.

Vedoucí pracovníci :

- vedoucí kontrolují práci všech zaměstnanců. Rozhodují o finančním hodnocení a odměnách, odpovídají za plynulý chod restaurace, za dodržování všech směrnic a předpisů a reprezentují podnik. Tito pracovníci musí mít dobré organizační schopnosti, musí mít autoritu, potřebné vzdělání, slušné vystupování a schopnost domluvit se v cizím jazyce.

Ostatní pracovníci:

- mezi ostatní pracovníky patří údržbáři, elektrikáři, topiči, zahradníci, vrátní, uklízečky apod.[35]

Současná potřeba poskytování vysoké kvality služeb s sebou přináší i nové trendy v personální práci. Externí a interní specialisté v rámci pracovního procesu provádějí profesní tréninky se zaměstnanci. Jejich cílem je dosáhnout co nejkvalitnějšího výkonu. Personální práce v gastronomickém podniku musí být vždy laděna pozitivně, protože se zde pracuje se subjektivními vjemy a pocity. Pokud jsou profesně zdatní zaměstnanci pozitivně naladěni, chovají se příjemně a s úsměvem, hosté se vždy do této restaurace rádi vrátí.[36]

K chování pracovníků v restauraci Jitka Jamborová říká:„Zaměstnanec by měl přijmout hosta tak, aby host poznal, že je v podniku vítán. Nemůže nechat hosta odejít bez povšimnutí. Měl by uvést hosta ke stolu, pomoci s výběrem místa, předložit jídelní

[35] Srov. JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz,* s. 15-17.
[36] Srov. GASTRO plus – Časopis, který chutná, *GASTRO plus*[online]. <http://www.gastroplus.cz/prectete-si/2007/07_2_specifika.php>.

lístek. Je iniciátorem navázání rozhovoru s hostem, je nápomocný při výběru jídel a nápojů, nesmí mu vnucovat svůj názor, nesmí se otáčet k hostovi zády, musí stát v přiměřené vzdálenosti, nesmí se opírat o stůl nebo židle.“[37] Dále uvádí, že při jednání s hosty by měl zaměstnanec rozlišovat, s kým jedná. Ke starším lidem se má chovat přívětivě a klidně, děti by měl usměrnit, aby neběhali po restauraci. Nemocní lidé, kteří bývají často nervózní, by měli být obslouženi rychle a pečlivě. Nezkušeným lidem pomáhá při výběru jídel, u stálých hostů respektuje jejich zvyky. U nežádoucích hostů jako jsou opilí, neupravení, špinaví, zachová klid, důstojnost a rozvahu. V případě jejich nevhodného chování striktně zakročí.[38]

[37] Srov. JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz*, s. 18
[38] Srov. tamtéž, s. 19.

4. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým typem podnikání. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit chod firmy, nalézt problémy a jejich řešení. Tato metoda je nazvána podle počátečných písmen těchto anglických slov: [39]

- **S –** strenghts (síly),
- **W –** weaknesses (slabosti),
- **O –** opportunities (příležitosti),
- **T –** threats (hrozby).

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že se každá organizace snaží dosáhnout úspěchu prostřednictvím využití všech svých předností a příležitostí, odstranit nedostatky a minimalizovat hrozby.

Obr. 3 – SWOT analýza[40]

SWOT-analýza		**Interní analýza**	
		Silné stránky - S	**Slabé stránky - W**
Externí analýza	**Příležitosti O**	*S-O-Strategie*: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	*W-O-Strategie*: Překonat slabiny využitím příležitostí.
	Hrozby T	*S-T-Strategie*: Využít silné stránky na čelení hrozbám	*W-T-Strategie*: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

[39] BEDNARČÍK, Z., *Strategický marketing*, s. 81.
[40] Pramen: vlastní konstrukce

Tato metoda je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech:[41]

- poskytuje manažerům podklady pro hodnocení současné a budoucí situace,
- ukazuje nejvhodnější strategické alternativy a jejich řešení,
- může být prováděna periodicky, aby mohla zhodnotit dosavadní přínos nebo naopak ztrátu vzhledem k podnikovým činnostem,
- vede ke zlepšení výkonnosti organizace.

Analýza *silných a slabých stránek* se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků nebo efektivita procesů. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje).

Naproti tomu hodnocení *příležitostí a ohrožení* se zaměřuje na **externí** prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory ovlivnit, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku.[42]

[41] Srov. SWOT analýza, *Stavební technologie* [online]. <http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>.
[42] Srov. SWOT analýza, *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. Restaurace Lázně Prostějov

Obr. 4 – Logo restaurace[43]

5.1 Charakteristika provozovny

Jméno a příjmení majitele:	Tomáš Navrátil
IČ:	60693444
Datum zápisu:	21.02.1995
Předmět podnikání:	hostinská činnost
Druh živnosti:	ohlašovací řemeslná
Vznik oprávnění:	15.09.1997
Zahájení provozování živnosti:	15.09.1997
Adresa provozovny:	Floriánské nám. 2672/1, 796 01, Prostějov
Zahájení provozování dne:	01.01.1999

[43] Pramen: *Restaurace Lázně* [online]. <http://www.restaurace-lazne.ic.cz>.

5.2 Historie objektu

Do poloviny devadesátých let minulého století se nacházely na místě nynější stavby obytné domy. V roce 1962 došlo rozhodnutím města Prostějova k přesunu nájemníků z těchto prostor a zbourání obytných domů. Tento počin dal vzniku nové budovy, která měla dát obyvatelům možnost sportovního vyžití.

Na tomto místě pak byla vystavěna zcela nová budova s krytým plaveckým bazénem. Přilákala do lázní nemálo sportovních nadšenců, ale i zvědavců z řad občanů města.

V roce 1965 byla zřízena v prostorách budovy městských lázní restaurace, která za dobu své existence vystřídala několik majitelů, avšak zachovala se až do roku 1999.

V tomto roce si pronajal prostory restaurace nynější provozovatel. Před samotným začátkem provozu bylo nezbytné interiér podrobit nákladné a rozsáhlé rekonstrukci a modernizaci. Jednalo se o nové zařízení kuchyňské části tak, aby splňovala státní normy. Nutná byla i úplná výměna podlah a vnitřního vybavení pro hosty.

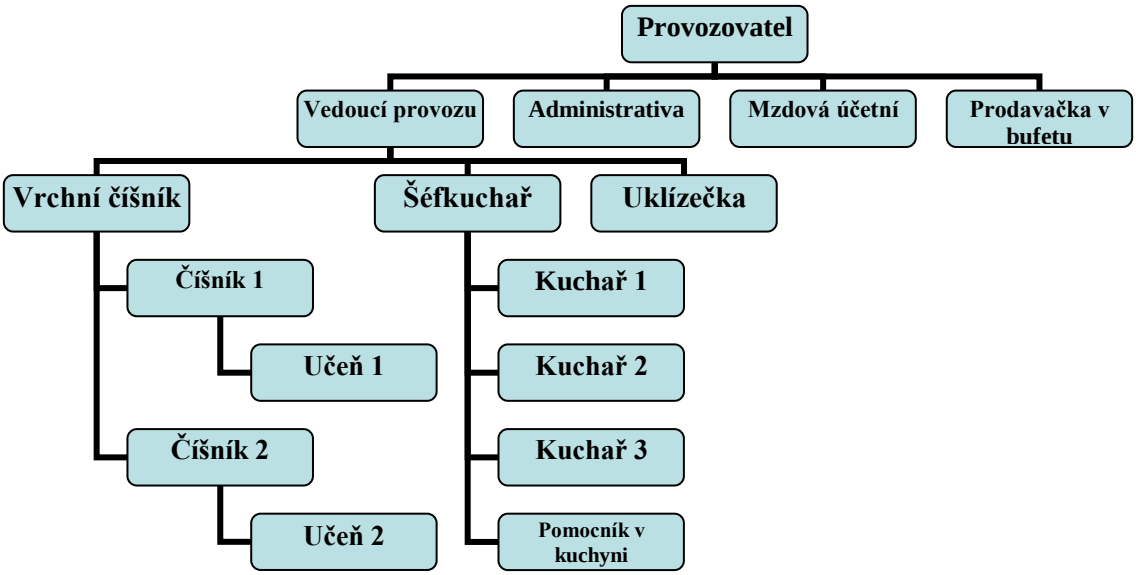
Lidé, kteří navštíví plavecký bazén, mají možnost se občerstvit v bufetu umístěném ve vstupní hale budovy. Tuto možnost rychlého občerstvení mohou využít i zákazníci kadeřnictví, pedikúry, sauny, páry, posilovny, masáže, kosmetiky a solária, které jsou také součástí objektu městských lázní. Také tento bufet má na starosti nynější provozovatel restaurace.

5.3 Cíle a organizační struktura restaurace

Hlavním cílem této restaurace je získání většího podílu na trhu v oblasti stravování. Dosažení tohoto cíle závisí na spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými touto restaurací. Mezi další cíle patří vytvoření příjemného prostředí pro široké spektrum současných i nových zákazníků a nabídnout jim vysoký kvalitativní standard ve středních cenových relacích.

Chod této restaurace je zajištěn správnou organizační strukturou. Tato struktura je tvořena liniovými prvky a liniovými vazbami. Existují zde jednoznačné vazby mezi podřízenými a nadřízenými. Hlavní předností jsou jasné kompetence a jednouché vztahy podřízenosti a nadřízenosti.

Obr. 5- Organizační struktura společnosti[44]



V restauraci Lázně pracuje celkem devět stálých zaměstnanců. V průběhu školního roku umožňují praxi vždy dvěma učňům, kteří se pravidelně střídají. Číšníci, servírky a kuchyňský personál pracují na směny. Směny jsou ranní a odpolední, tři dny práce se střídají s jedním dnem volna. Vždy pracují dva kuchaři, pomocnice a dva číšníci. Mezi zaměstnance se řadí i pracovnice v bufetu, která má pracovní dobu přizpůsobenou otvírací době plaveckého bazénu. Úklid je zajišťován během ranních hodin, kdy je restaurace ještě zavřená a větší úklid je prováděn v neděli, kdy je zavírací den. Restaurace spolupracuje se dvěma externími pracovníky, kterými jsou administrativní pracovnice a mzdová účetní.

5.4. Možnosti a nabídka restaurace

Restaurace nabízí příjemné posezení jak uvnitř, tak i na venkovní terase s pohledem do zahrady. Je vhodná i pro rodiče s dětmi, jelikož umožňuje bezbariérový

[44] Pramen: vlastní konstrukce.

přístup. Pro ty, kteří upřednostňují soukromí, je určen oddělený salonek, kde většinou probíhají společenské akce, jako jsou:

Obr. 6 – Interiér restaurace[45]

- rodinné oslavy,
- svatební hostiny,
- promoce,
- srazy abiturientů,
- smuteční hostiny,
- firemní večírky,
- speciální akce.

Na těchto akcích, které je nutno si objednat předem, není účtován pronájem místnosti. Kapacita restaurace je 60 míst, salonku 20 míst a terasy 40 míst.

Nabídka se dělí na:

- studené a teplé předkrmy (výběr ze sedmi pokrmů),
- polévky (výběr ze dvou polévek a možnost polévky z menu),
- hlavní chod (pokrmy z ryb, drůbeže a vepřového masa),
- bezmasá jídla (sýry, houby, zelenina),
- bramboráky (výběr ze sedmi masových nebo sýrových náplní),
- speciality restaurace (nabídka jídel pro náročnější zákazníky),
- moučníky a poháry (zmrzlinové a ovocné poháry, palačinky),
- saláty a kompoty (zeleninové saláty samostatné nebo s kuřecím masem, ovocné kompoty),
- přílohy (k hlavnímu chodu je možno vybrat z šesti druhů bramborových příloh, dvou druhů rýží, zeleninové oblohy a další pochutiny),
- nápoje (nealkoholické, aperitivy, vína, lihoviny),
- teplé nápoje (různé druhy kávy a čajů),
- pochutiny (tyčinky, brambůrky, mandle).

[45] Pramen: *Restaurace Lázně* [online]. <http://www.restaurace-lazne.ic.cz/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=2&Itemid=49>.

Ke zvláštním nabídkám restaurace patří speciální akce, jako jsou zvěřinové hody, kde nabízí zákazníkům pokrmy z kance, jelena, srny, zajíce a bažanta. Tyto akce jsou sezónní a probíhají většinou v létě a na podzim.

V pracovní dny patří mezi hlavní nabídku polední menu, které se skládá z polévky a výběru ze tří hlavních chodů. Polévka je zahrnuta v ceně hlavního jídla a je možno si ji nabrat v jakémkoliv množství ze společných polévkových mís. Dobrým strategickým tahem restaurace je poskytnutí slevy stálým a novým zákazníkům a také občanům v důchodovém věku. Zákazníkům, kteří si nestihnou dojít na oběd, jim jejich kolegové můžou přinést jídlo ve speciálních plastových obalech. Restaurace také nabízí možnost si odnést nedojedenou porci objednaného pokrmu domů. Klientům z řady firem, které nemají vlastní kuchyni a potřebují zajistit jídlo přímo na pracovišti, restaurace jídla balí a dováží. Toto balení hotových jídel našlo využití zejména v závodním stravování, odbouraly se náklady na mytí nádobí a jejich vlastní příprava nákladnými investicemi do kuchyně.

6. SWOT ANALÝZA RESTAURACE LÁZNĚ PROSTĚJOV

6.1. Silné stránky

- ***Strategické umístění v komplexu služeb***

  Restaurace je umístěna v budově městských lázní v centru města. Z kterékoliv části města je zajištěno spojení prostřednictvím městské hromadné dopravy. Návštěva plaveckého bazénu, kadeřnictví nebo jiných služeb bývá spojena s konzumací jídel.

- ***Bezbariérový přístup***

  Služeb restaurace mohou využít i občané, kteří jsou odkázáni na invalidní vozík a potřebují k přístupu bezbariérové prostředí. Tuto možnost využívají také maminky s dětmi, kdy mohou s kočárkem přijet až ke stolu.

- ***Přísun stálých zákazníků***

  V okolí restaurace je umístěno několik velkých firem a státních institucí a většinu zákazníků v době polední přestávky tvoří jejich zaměstnanci. Další skupinu stálých hostů tvoří lidé v důchodovém věku a to nejen za účelem oběda, ale i společenského posezení.

- ***Rychlost a vstřícnost obsluhy***

  Velkým pozitivem pro konzumenty je rychlost obsluhy, která je především zásluhou dobré organizace práce. Pro zaměstnance není problém splnit požadavky zákazníka, což svědčí o jejich dobré kvalifikaci a motivaci k práci. Mohou zde také uplatnit svůj všeobecný přehled v gastronomii.

- ***Propagace restaurace na internetu***

  Polední menu a další nabídky restaurace si lze prohlédnout prostřednictvím webové stránky v pohodlí domova nebo ze zaměstnání. Menu bývá prezentováno s týdenním předstihem.

- ***Diskrétnost při soukromých akcích***

  Menší salonek pro dvacet osob je možno oddělit od hlavní místnosti restaurace skleněnými dveřmi a závěsem, a tím zaručit naprosté soukromí různorodých společenských akcí. Lze také zajistit zvláštní vchod a samostatné sociální zařízení umístěné na terase.

6.2 Slabé stránky

- ***Nedostatek parkovacích míst***

  Počet parkovacích míst přímo u restaurace je vzhledem k počtu návštěvníků nedostatečný. Další nejbližší parkoviště je placené, což zákazníky odrazuje.

- ***Chybí možnost bezhotovostní platby***

  Většina zaměstnanců bank a pojišťoven, kteří tvoří klientelu restaurace, jsou majiteli bezhotovostních platebních karet a využili by možnosti bezhotovostní platby. V případě absence peněžních prostředků v hotovosti není v blízkém okolí k dispozici žádný bankomat.

- ***Společný vchod s lázněmi i ostatními službami***

  Městské lázně jsou majetkem města a jejich údržbu zajišťuje Domovní správa. Špatnou organizací doby uklízení dochází k chaosu, kdy v největším provozu, to je v poledních hodinách, se uklízí vstupní prostory. V době plaveckého výcviku žáků základních škol se strávníci proplétají mezi dětmi, které znemožňují vstup do restaurace.

- ***Problematické větrání kuchyňského provozu***

  V kuchyni není zajištěna dostatečná výměna vzduchu přirozeným nebo nuceným větráním. V loňském roce provozovatel sice vybavil kuchyni novými větráky a odsávači, ale problém je v umístění tepelných čerpadel na vyhřívání plaveckého bazénu přímo pod tímto prostorem.

- ***Prostory restaurace v pronájmu***

  Provozovatel restaurace není majitelem provozovny, tudíž je nucen platit nájemné a k jakékoliv úpravě prostor musí žádat o souhlas majitele. Prostory nelze odkoupit, jelikož jsou součástí komplexu městských lázní.

6.3 Příležitosti

- ***Rozšíření služeb***

  Trendem dnešní doby je dovoz jídla až do domu, kdy si zákazníci vyberou jídlo prostřednictvím internetu a telefonicky nebo e-mailem objednají. Také zařazení pizzy a nových druhů těstovin by přilákalo velké množství potenciálních zákazníků.

- ***Získat certifikát mezinárodní normy ISO 22000:2005***

  Tento systém managementu bezpečnosti potravin by zajišťoval neustálé zlepšování kvality potravin, a tím že by potraviny trvale splňovaly tuto normu, by přispěly ke spokojenosti zákazníků.

6.4 Hrozby

- ***Vstup lepšího provozovatele v oboru pohostinství***

  Konkurenci v sektoru pohostinství komplikuje otázka tvorby cen. Pokud bude v okolí restaurace otevřen nový podnik poskytující stravovací služby a nabídne kvalitní služby za nižší ceny, dojde k odlivu zákazníků.

- ***Zmenšení počtu zákazníků vlivem ekonomické krize***

  Poklesem platební neschopnosti obyvatelstva vlivem celosvětové ekonomické krize by došlo ke snížení návštěvnosti nejen restaurace, ale i poskytovaných služeb v rámci tohoto komplexu. Tím by se snížily zisky a provoz restaurace by se stal nerentabilním.

- ***Nadměrné zvýšení nájemného nebo ukončení nájemní smlouvy***

  Provozovatel má uzavřenou nájemní smlouvu na dobu určitou a s uzavřením každé nové smlouvy může majitel nájemné nepřiměřeně zvyšovat. Z důvodu platební neschopnosti by byl provozovatel donucen hledat nové prostory k podnikání ve stravovacích službách.

6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně oproti příležitostem a hrozbám na straně druhé, lze doporučit některá řešení, která by přispěla ke spokojenosti zákazníků a zlepšení pracovního prostředí zaměstnanců.

- Provozovatel restaurace a pronajímatel by na základě vzájemné dohody měli zlepšit organizaci práce při uklízení prostoru vchodu do restaurace. Řešením by také bylo častější používání bočních vchodových dveří, a tím by odpadl chaos vzniklý pobíháním žáků plaveckého výcviku v prostorách vchodu a bufetu.

- Provozovatel restaurace by měl zvážit, zda by nebylo přínosem získat mezinárodní certifikát ISO 22000:2005. Došlo by tak ke zvýšení kreditu obchodního jména prostřednictvím nezávislé kontroly dle uznávaných standardů a zvýšení konkurenceschopnosti.
- Na základě stížností kuchařů a jejich pomocníků lze doporučit vybavení kuchyně klimatizací pro letní období, která by výrazně zvýšila komfort pracovních prostor, což je v dnešní době neodmyslitelný standard.

7 VÝZKUM ANALÝZY SLUŽEB RESTAURACE LÁZNĚ PROSTĚJOV

Výzkum spokojenosti zákazníků se službami je pro restauraci velmi důležitý, protože z jeho výsledků lze zjistit jejich přání, požadavky a připomínky. Respondenti mohou ve výzkumu vyslovit svá přání nebo definovat služby, o které by měli zájem.

7.1 Metodika práce

Ke zjištění potřeb a přání zákazníků restaurace jsem zvolila výzkum pomocí dotazníku, na který mi respondenti odpovídali prostřednictvím internetu. Na základně předběžné domluvy s respondenty jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu 100 dotazníků s průvodním dopisem. Tuto metodu jsem zvolila proto, že je pro respondenty časové nenáročná, výsledky jsem mohla ihned zpracovávat a nemusela jsem obtěžovat hosty svými dotazy přímo v restauraci. Tím jsem zajistila maximální návratnost.

Dotazníkové šetření bylo prováděno u zákazníků v produktivním věku, kteří restauraci navštěvují především v poledních hodinách za účelem obědu, z důvodu rychlého návratu do pracovního procesu. Tito respondenti pracují většinou v okolních firmách a institucích, jako jsou banky, pojišťovny, státní správy, apod. Jedná se o pracovníky se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, proto jsem do výběru nezařazovala otázky sociodemografického charakteru, jelikož by jejich výsledek neměl zásadní význam při zlepšení a zavedení nových služeb.

7.2. Charakteristika dotazníku

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat a pro různé typy průzkumů. Skládá se z několika otázek, jejichž cílem je získat názory a připomínky respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (např. osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor) je možné prostřednictvím dotazníku získávat informace levněji a s menší námahou. Výsledná data se pak jednodušeji zpracovávají.

I přes nesporné výhody může být sestavení a v závěru i správné vyhodnocení dotazníku velmi obtížné. Otázky mohou být špatně formulovány, délka nebo obsah dotazníku může odradit od dokončení jeho vyplňování a nakonec ani výsledky nemusí být dostatečně relevantní pro naplnění cíle dotazování.

Výhody dotazníku:

- jedna z nejlevnějších metod průzkumu,
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje,
- respondent jej může vyplnit v klidu domova,
- je jednoduchý na vyplnění,
- je to jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu.

Nevýhody dotazníku:

- obtížné získávání respondentů,
- možné vyplnění nepravdivých informací,
- redukuje komunikaci a eliminuje zpětnou vazbu.

7.3 Stanovení cílů průzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření je:

- zjistit, jak jsou zákazníci restaurace Lázně spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb, získat podněty k jejich možnému zlepšení a navrhnout vedení restaurace určitá doporučení.

Vedlejší cíle a zaměření dalších otázek je na:

- četnost návštěvy restaurace a za jakým účelem,
- zjištění spokojenosti s prostředím restaurace,
- analýzu kvalitu a množství jídla,
- zhodnocení vstřícnosti a rychlosti obsluhy,
- spokojenost s čistotou sociálního zařízení,
- možnosti parkování u restaurace.

7.4 Stanovení hypotéz

Hypotéza č.1: lze předpokládat, že většina zákazníků restaurace Lázně je s poskytovanými službami a jejich kvalitou spokojena.

Hypotéza č.2: předpokládá se, že klienti navštěvují tuto restauraci především v době oběda, a to za účelem rychlého obsloužení z poledního menu.

Hypotéza č.3: jelikož prostředí restaurace je vkusně zařízeno, ozdobeno květinami a výzdobou při různých příležitostech, dá se říci, že zákazníci budou s prostředím spokojeni.

Hypotéza č.4: dá se předpokládat, že s kvalitou jídla budou strávníci spokojeni, ale s kvalitou nápojů, především kávy, bude spokojenost menší.

Hypotéza č.5: ve většině případů lze konstatovat, že rychlost obsluhy a její chování bude kladně vyzdviženo a ohodnoceno na výbornou.

Hypotéza č.6: nejsem přesvědčena, že budou spokojeni s vybavením prostor sociálního zařízení, které není dostatečné a nepůsobí příjemným dojmem.

Hypotéza č.7: je možno říci, že návštěvníci restaurace, kteří přijíždějí svými dopravními prostředky, nebudou spokojeni s počtem parkovacích míst a s možností parkování v okolí.

7.5 Vytvoření dotazníku

Otázky jsem zvolila tak, aby byly pro respondenty jednoduché a jednoznačné. Dotazník byl zaměřen nejen na zjištění kvality služeb této restaurace, ale také na další služby, které by hosté uvítali. Otázky byly jak uzavřené, polozavřené, tak i otevřené, kdy se mohli hosté vyjádřit k nedostatkům či vyslovit své přání nebo stížnost. Jelikož mám zkušenosti s osobním dotazováním u marketingové firmy, byla jsem si vědoma,

že při položení mnoha otázek je respondent neochoten, podrážděn, odpovídá bez rozmyslu a ledabyle a informace jsou pak zkreslené a nejsou objektivní.

7.6 Vyhodnocení provedeného průzkumu spokojenosti zákazníků

Dotazníky byly rozeslány stovce respondentů 15. ledna 2009 s tím, že na vyplnění a zpětné odeslání byl termín do 15. března 2009, to je lhůta dvou měsíců. Do tohoto termínu se vrátilo 80 dotazníků. Úspěšnost návratnosti byla tedy 80 %. Někteří respondenti neodpověděli na všechny zadané otázky, přesto byly do celkového vyhodnocení zahrnuty všechny vrácené dotazníky. Jednotlivé otázky jsem vyhodnocovala každou zvlášť a výsledek tohoto výzkumu jsem procentuelně zobrazila jak pomocí tabulky, tak i graficky.

Otázka: Jak často chodíte do této restaurace ?

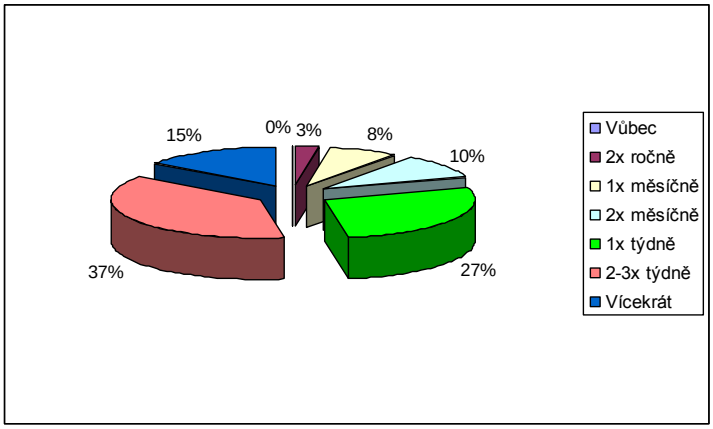
Nejvíce respondentů (37 %) uvedlo, že navštěvuje restauraci 2 krát až 3 krát týdně. Druhou nejsilnější skupinu (27 %) tvoří zákazníci s četností návštěv 1 krát týdně. O něco nižší procento respondentů (15 %) se stravuje vícekrát týdně, pak následuje 2 krát měsíčně (10 %), 1 krát měsíčně (8 %) a nejméně početnou skupinou je návštěvnost jednou ročně (3 %).

Tab. 1 - Četnost návštěv restaurace[46]

Četnost	**vůbec**	**2x za rok**	**1x za měsíc**	**2x za měsíc**	**1x týdně**	**2-3 x týdně**	**více - krát**	**celkem**
Počet	0	2	6	8	22	30	12	80
%	0	3	8	10	27	37	15	100

[46] Pramen: vlastní konstrukce.

Graf 1 - Četnost návštěv restaurace[47]

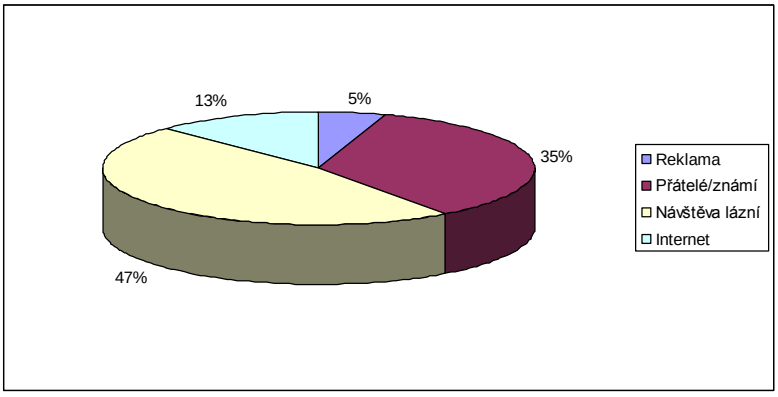


V přímé souvislosti na četnost návštěv navazovala otázka, jak se respondenti o této restauraci dozvěděli. U většiny dotazovaných (47 %) bylo prvotním cílem využití plaveckého bazénu a jako druhotná byla návštěva restaurace. Další nejčastější odpovědí bylo doporučení od přátel a známých (35 %), kteří byli se službami spokojeni. V otevřené otázce, kde byla možnost vyjádřit svůj vlastní názor, se vyskytovali nejvíce odpovědi typu: webové stránky a internet (13 %). Nejmenší procento odpovědí tvořila reklama, pouze 5 %.

Tab. 2 – Zdroje informací[48]

Možnosti	Reklama	Přátelé/známí	Návštěva lázní	Internet
Počet	4	28	38	10
%	5	35	47	13

Graf 2 – Zdroje informací[49]



[47] Pramen: vlastní konstrukce.
[48] Pramen: vlastní konstrukce.
[49] Pramen: vlastní konstrukce.

Otázka: Za jakým účelem restauraci navštěvujete ?

V této otázce měli respondenti možnost si vybrat z více možností, proto nebyl proveden procentuelní součet a počet odpovědí převyšuje počet vrácených dotazníků. Z tabulky je na první pohled zřejmé, že nejvíce dotázaných (73%) navštěvuje tuto restauraci za účelem oběda. Na druhém místě s počtem 24 hlasů (30%) je využití pro účely rodinných oslav, dále pro posezení u piva se rozhodlo 24% dotazovaných, pro společenské akce 15%, večeře 13 % a posezení s přáteli 10%. V poslední možnosti mohli respondenti vyjádřit svůj názor, ale nikdo toho nevyužil, v tabulce tedy není zahrnuta.

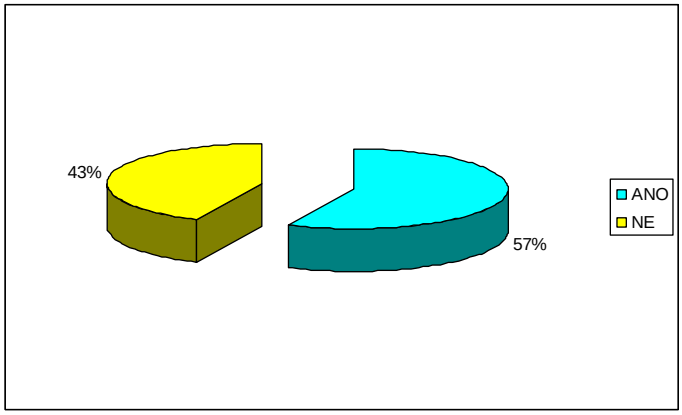
Tab. 3 – Účel návštěvy[50]

Možnosti	**počet**	**%**
oběd	58	73
večeře	10	13
posezení s přáteli	8	10
společenské akce	12	15
rodinné akce	24	30
posezení u piva	19	24

Někteří návštěvníci spojují návštěvu restaurace se sportovním vyžitím nebo službami v lázeňském domě. Poměr odpovědí pro a proti znázorňuje následující graf, ze kterého vyplývá, že více respondentů po plavání, sauně nebo masáži se jde najíst do restaurace.

[50] Pramen: vlastní konstrukce.

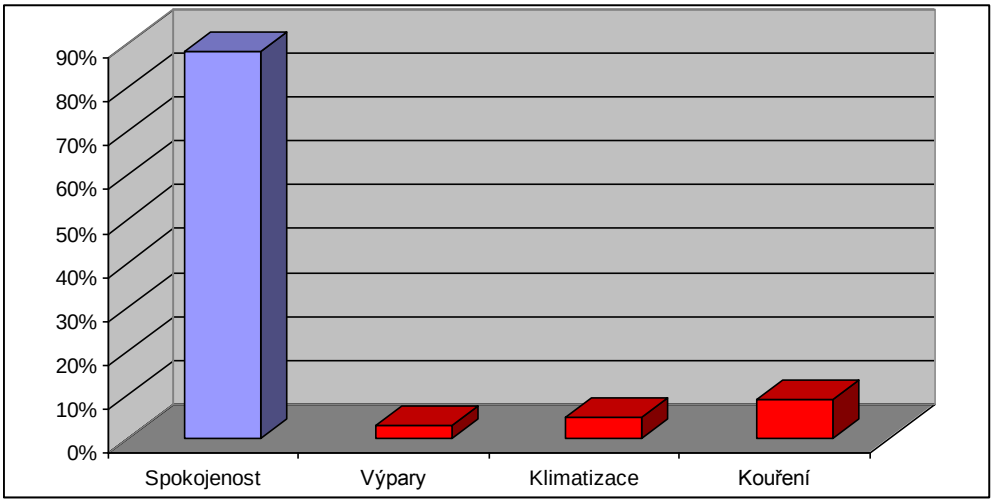
Graf 3 – Společné využití sportovních aktivit a restaurace[51]



Otázka: Jak se Vám líbí prostředí restaurace ?

O návštěvnosti jednotlivých stravovacích zařízení rozhoduje i kvalita vnitřního prostředí, která je dle většiny dotázaných dobrá (88 %). Pouze menší procento z nich vyjádřilo nespokojenost. Stěžovali si na vzduch kontaminovaný výpary z kuchyně (3 %), v letním období nadměrné horko (absence klimatizace 5 %) a kouř v konzumačním prostoru mimo polední zákaz kouření (9 %).

Graf 4 – Spokojenost s prostředím restaurace[52]



[51] Pramen: vlastní konstrukce.
[52] Pramen: vlastní konstrukce.

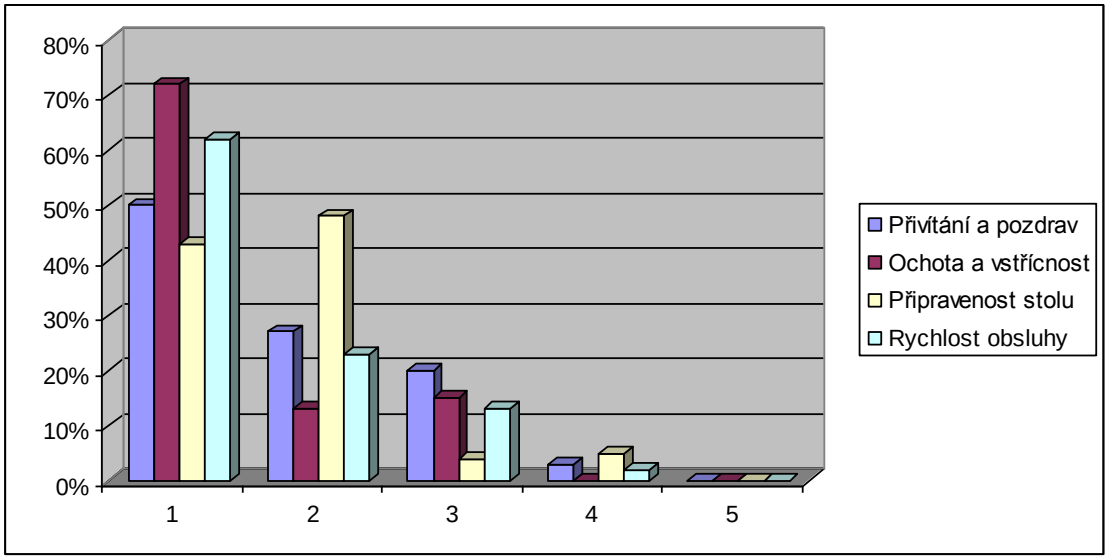
Pokud je v restauraci dovolenou kouřit, musí být zajištěna dostatečná výměna vzduchu větráním nebo musí být vzduch upravován klimatizací. S tím souvisela i otázka, zda by respondenti uvítali možnost nekuřácké restaurace. Na toto často diskutované téma bylo nejvíce odpovědí kladných (90 %), tedy pro úplný zákaz kouření v celé provozovně. Jen malé procento (10 %) odpovědělo ne.

Diskutabilní otázkou je, zda do restaurací patří televizní a rozhlasové přijímače nebo domácí kina. Z odpovědí dotázaných vyplynulo, že tyto přístroje nejsou rušivými elementy, ba naopak. Jen jednomu ze strávníků vadilo nevhodné chování ostatních hostů.

Otázka: Jste spokojení s kvalitou personálu?

Vedoucí restaurace se každodenně snaží o poskytování co nejlepší kvality služeb hostům prostřednictvím svých zaměstnanců. Pozitivně naladění, usmívající se a profesně zdatní zaměstnanci působí příjemně na hosty. Každý host při vstupu do restaurace očekává milé přivítání a pozdrav. Rád usedá k čistému a připravenému stolu. Touto problematikou jsem se zabývala v této otázce. Respondenti zde hodnotí známkou jedna až pět přivítání a pozdrav obsluhy, její ochotu, vstřícnost a rychlost, připravenost a čistotu stolu. Výsledek odpovědí znázorňuje následující graf.

Graf 5 – Kvalita personálu[53]



[53] Pramen: vlastní konstrukce.

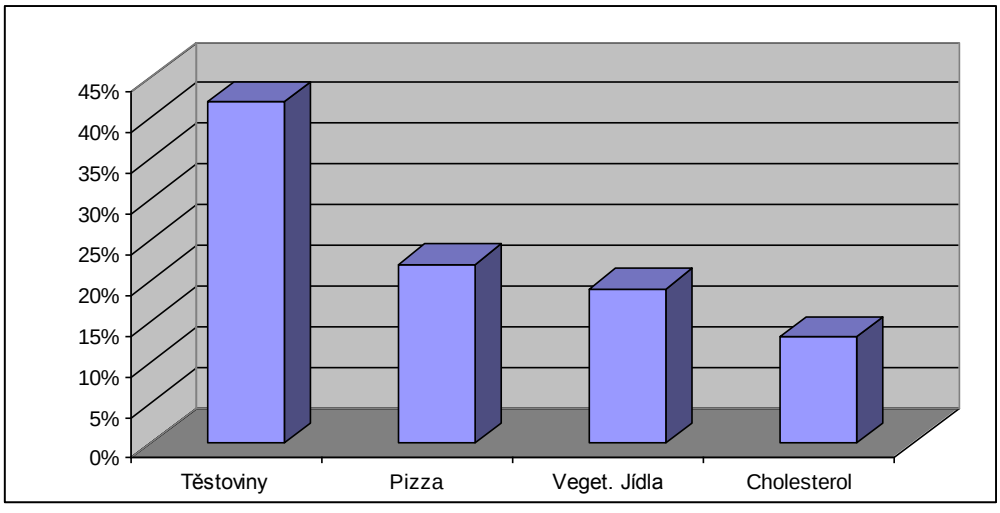
Z tohoto grafu vyplývá, že nejlépe byla hodnocena rychlost obsluhy, ochota, vstřícnost a uctivost. Ve většině případů byli hosté spokojeni i s čistotou a připraveností stolu. Kladně lze posuzovat i pozdrav a přivítání, i když z vlastní zkušenosti vím, že v poledních hodinách je více strávníků, tedy i větší provoz a věnovat se každému zvlášť je obtížné.

Otázka: Jak hodnotíte nabídku jídel ?

Jídelní lístek je nejen informace o tom, jaká je nabídka jídel, ale je to především reklama. Proto by měl být upravený, přehledný a odborně sestavený podle gastronomických pravidel.

V prvním bodě je řešen výběr jídel na jídelním lístku. Z průzkumu vyplynulo, že 52 % dotázaných je s nabídkou zcela spokojeno, 23 % spokojeno, 18 % méně spokojeno a 7 % nespokojeno. Další otázka byla zaměřena na rozšíření nabídky jídel. Na jídelním lístku většinou postrádali větší sortiment těstovin, nabídku několika druhů pizzy, vegetariánská jídla a jídla s nižším obsahem cholesterolu. Výsledky znázorňuje následující graf. V jedné odpovědi byla preferována dělená strava. Většina strávníků se přikláněla k trendu dnešní doby, to je zdravému stravování.

Graf 6 – Jídla postrádaná zákazníky[54]



Na jídelní lístek navazuje nabídka denního menu. Z něj si mohou vybrat ze třech jídel. Odpovědi mě nepřekvapily, věděla jsem, že většina zákazníků je s touto

[54] Pramen: vlastní konstrukce.

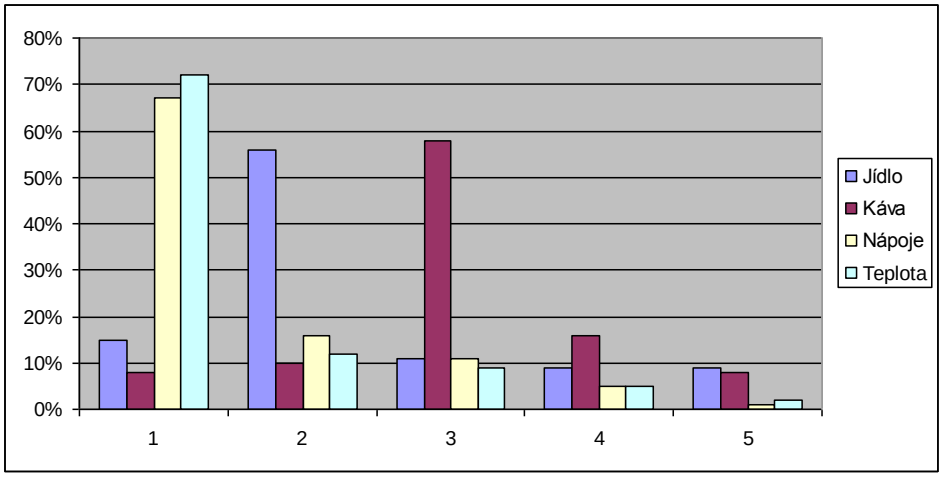
nabídkou spokojena a chodí sem pravidelně (70 %). Z dalších odpovědí vyplývá, že ostatní respondenti (28 %) nejprve prostudují nabídku menu a podle toho se rozhodnou. Jen málo procent (2 %) si nevybere vůbec. Tito respondenti by chtěli výběr z většího množství jídel a výběr z více druhů polévek.

Otázka: Jak hodnotíte kvalitu jídel, nápojů a kávy ?

Podnik nabízející stravování by rozhodně neměl podceňovat důležitost kvality jídla. Každý host je rád hýčkán a nechá se rád příjemně překvapit. Kvalitní jídlo může být nejlepším zážitkem a vzpomínkou na restauraci, i důvodem proč se rád host vrátí. Káva dnes nedomyslitelně patří k našemu životu a bez šálku tohoto lahodného nápoje si mnozí neumíme představit ani jeden den. Není tedy divu, že káva a vše, co s ní souvisí, přitahuje pozornost zákazníků stále více.

Kvalitu a množství jídla, jeho teplotu, kvalitu nápojů a kávy hodnotili respondenti známkami jako ve škole, to je od jedničky do pětky. S kvalitou jídla byly většinou spokojeni. Nejlépe hodnocena byla nabídka nápojů a teplota jídla. Oproti tomu množství jídla hodně respondentů považovalo za průměrné. Dá se říci, že nikdo neoznačil jídla za přesolená, což je pro hodnocení restaurace pozitivní. Do průměru byl také zařazen výběr a kvalita kávy. Následující graf ukazuje hodnocení teploty a kvality jídla, nápojů a kávy.

Graf 7 – Kvalita jídel a nápojů[55]



[55] Pramen: vlastní konstrukce.

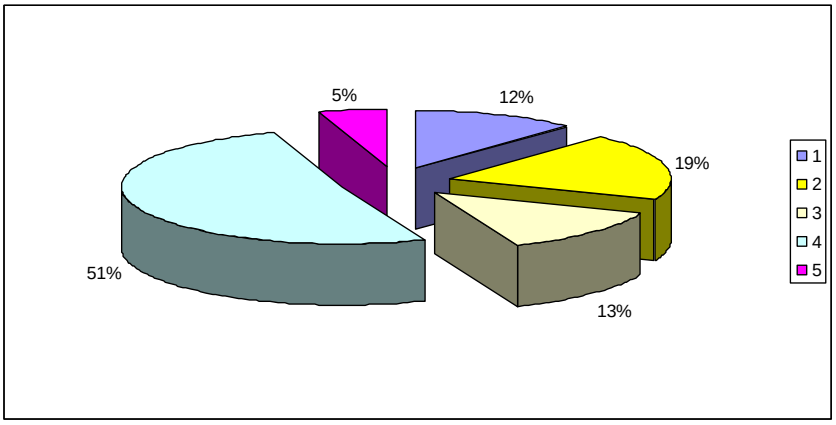
Otázka: Jak jste spokojeni s čistotou sociálního zařízení ?

Spokojenost s čistotou sociálního zařízení hodnotili dotázaní pomocí stupnice od jedničky do pětky. Ve stravovacích zařízeních je úroveň toalet vnímána jako vizitka konkrétního místa, přesto hodnocení nebylo nejlepší. Příjemný pocit, tedy známku jedna, mělo pouze 12 % dotázaných, naproti tomu 51 % nebylo s hygienou a estetickým dojmem spokojeno. Tato otázka vzbudila zájem sedmi respondentů, kteří využili možnosti připomínky. Nebyli spokojeni se sanitárním vybavením (chybí bezdotykové baterie), k pocitu čistoty jim chyběla vůně a špatné odvětrání. Na WC jim chyběly různá závěsná mýdélka či gely, jež při každém spláchnutí oplachují WC mísu zevnitř nebo enzymatické tablety do splachovačů, které barví vodu, čistí mísu, voní a pohlcují pachy. Další připomínkou bylo umístění vodoměru přímo na vodovodní baterii, což vyvolalo u jednoho respondenta pocit, že za spotřebovanou vodu musí zaplatit. Méně závažným nedostatkem byla absence háčků na odložení oděvu nebo kabelky přímo na WC.

Tab. 4 – Čistota sociálního zařízení[56]

Možnosti	1	2	3	4	5
Počet	10	15	10	41	4
Procenta	12	19	13	51	5

Graf 8 – Čistota sociálního zařízení[57]



[56] Pramen: vlastní konstrukce.
[57] Pramen: vlastní konstrukce.

Otázka: Je počet parkovacích míst dostačující ?

V dnešní době, kdy se moderní civilizace se pohybuje především prostřednictvím osobních aut, je plánování parkovacích míst u restaurace důležité. Proto se výzkum zabýval i touto otázkou. Vzhledem k tomu, že zhruba polovina respondentů dochází do restaurace pěšky (jejich pracoviště je v blízkosti), potřebu většího počtu parkovacích míst požadovalo asi 45%., což se dalo předpokládat.

7.7 Porovnání výsledků výzkumu a hypotéz

Na základě odpovědí se potvrdila první hypotéza, že většina hostů, kteří restauraci navštívili, jsou s jejími službami spokojeni.

Z výsledků, které se týkaly častosti návštěv a jejich účelu vyplynulo, že většina hostů navštěvuje restauraci pravidelně, především v době oběda. Tito hosté si vybírají jídla z poledního menu, předpokládají, že budou rychle obslouženi, aby se mohli vrátit do zaměstnání. Tím se tato druhá hypotéza potvrdila.

Prostředí restaurace se zákazníkům z větší části líbí, jenom určité procento má připomínky ke kvalitě ovzduší v restauraci, postrádá klimatizaci a lepší odvětrání. Tato třetí hypotéza se až na tuto výjimku potvrdila.

Otázkou čtvrté hypotézy byla kvalita jídla a nápojů. Z odpovědí vyplynulo, že s kvalitou jídla jsou opravdu spokojeni, ale konzumace kávy je menší. Ostatní nápoje byly hodnoceny kladně. Tato hypotéza se opět potvrdila, hlavně co se týče kávy.

Vynikající známkou bylo hodnoceno chování, vstřícnost a rychlost obsluhy. Lze tedy konstatovat, že většina hostů byla s ochotou personálu spokojena, což potvrzuje hypotézu číslo 5.

Hypotéza týkající se vybavení a čistoty sociálního zařízení se neliší od výsledků výzkumu, většina respondentů není spokojena a přála by si modernější sanitární keramiku, maximální hygieničnost.

Počet parkovacích míst v okolí restaurace je opravdu málo, což potvrdila polovina dotázaných respondentů. Ostatním dotázaným návštěvníkům restaurace nezáleží na počtu parkovacích míst, protože docházejí pěšky. Celkově lze tuto hypotézu považovat za potvrzenou pouze z 50 %.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Podle mého názoru je nejdůležitější částí mé bakalářské práce navrhnout provozovateli restaurace doporučení, která vyplynula z průzkumu.

- ***Prostředí bez kouře*** – drtivá většina zákazníků by uvítala, kdyby restaurace byla nekuřácká. Je jim částečně vyhověno zákazem kouření v době podávání obědů. Bylo by vhodné restauraci rozdělit na část nekuřáckou a část určenou pro kuřáky tak, aby cigaretový kouř neobtěžoval zákazníky. V tomto prostoru by měla být zajištěna dostatečná výměna vzduchu přirozeným nebo nuceným větráním.
- ***Lepší odvětrávání kuchyně*** **–** bylo by vhodné nechat si odbornou firmou navrhnout vzduchotechniku tak, aby vzduch z kuchyně neproudil do prostoru jídelní části restaurace. Dále pak vybavit kuchyň odpovídající klimatizací, aby měli i zaměstnanci příjemnější prostředí pro práci, což se pak může promítnout do výsledné kvality poskytovaných služeb. Klimatizace v restauraci by také vyřešila zakouřené prostředí a nepříjemné horko v letních měsících.
- ***Parkovací místa*** – všechno má svá pro a proti. To, že je restaurace umístěna v centru města je vykoupeno tím, že je zde nedostatek parkovacích míst. Před restaurací se nachází malý park, kde by bylo možno, po dohodě s městem Prostějov vybudovat místo kousku zeleně několik parkovacích míst navíc. Ale toto opatření by zdaleka nepokrylo poptávku zákazníků po parkování.
- ***Čisté sociální zařízení*** **–** většina zákazníků není spokojena s čistotou sociálního zařízení. Zatímco v domácnostech je čistotě koupelen a toalet věnována značná pozornost, ve stravovacích zařízeních je jejich úroveň špatná, přesto že jsou často vnímány jako vizitka restaurace. Jsou to prostory, kudy projde velké množství osob, a právě proto by zde měla být hygieně věnována velká pozornost. Pro strávníky by bylo určitě příjemnější zřídit bezdotykové vypínače na světla a vodovodní baterie. Bylo by vhodné sociální zařízení vícekrát denně uklízet, používat různá závěsná mydélka či gely a k pocitu čistoty by pomohla i vůně.
- ***Rozšíření sortimentu jídel*** – přestože byli respondenti s nabídkou jídel většinou spokojeni, z průzkumu vyplynulo, že by uvítali více druhů těstovin. Menší část postrádala pizzu a vegetariánská jídla. K rozšíření klientely by přispěla nabídka

jídel s nízkým obsahem cholesterolu, který je hrozbou současné generace. Trendem dnešní doby je propagace zdravého životního stylu, ve kterém je stravování důležitým bodem.

- ***Zlepšení kvality kávy*** – přínosem pro zlepšení kvality kávy by byla například změna její značky, což v široké nabídce a množství značek není problém. Nabídka nápojů z kávy je sice široká, ale zákazníci by uvítali například u vídeňské kávy šlehačku lepší kvality. Další možností by byl nákup nového kávovaru, který by také rozšířil sortiment kávy.

Z průzkumu lze konstatovat, že i když v okolí restaurace Lázně je několik podniků zabývajících se restauračními službami, je návštěvnost vcelku vysoká, což lze přisoudit i využívání plaveckého bazénu a přilehlých služeb.

ZÁVĚR

Hlavním úkolem dnešního kuchařského umění je odborně, hygienicky a ekonomicky správně připravit jídlo, které je zdravé, chutné a atraktivní. Tím si získá obdiv i uznání zákazníků. Luxusní nabídka služeb ale není všechno. Hosty je třeba neustále příjemně překvapovat, ať už v otázce stravování, vybavení restaurace, profesionálního personálu a neočekávanou pozorností.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou kvalitu služeb v restauraci Lázně Prostějov a navrhnout případné řešení, jak v praxi zlepšit nejenom nabídku služeb, ale i prostředí, ve kterém jsou tyto služby poskytovány zákazníkům. Součástí práce bylo také navržení určitých doporučení provozovateli restaurace, která by vedla ke zlepšení jejich služeb.

Před započetím mé práce jsem prostudovala potřebnou odbornou literaturu, která popisuje danou problematiku. Na základě svolení provozovatele bylo nutné zjistit informace o vzniku a chodu restaurace, a to osobním pohovorem a částečně i z jejich webových stránek. Dále bylo potřeba zajistit okruh respondentů, kteří by byli ochotni zodpovědět na otázky připravovaného dotazníku. Vzhledem k mým dosti častým návštěvám této restaurace pro mě nebylo těžké získat okruh respondentů.

V teoretické části jsem pomocí odborných knih definovala služby, specifika služeb a jejich úlohu ve společnosti. Dále jsem se zabývala kvalitou v oblasti stravovacích služeb, definováním pojmu kvality, hodnocením kvality služeb z pohledu zákazníka a organizace a základním tříděním stravovacích zařízení. Metodu SWOT analýzy, která je v teoretické části odborně popsána, jsem využila v části praktické.

V úvodu praktické části mé bakalářské práce charakterizuji provozovnu popisem objektu, jeho historií, organizační strukturou a nabídkou služeb restaurace. Současnou situaci jsem vyhodnotila prostřednictvím SWOT analýzy, ve které jsem popsala jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza byla uzavřena vyhodnocením a následným doporučením.

Po prostudování odborné literatury jsem sestavila dotazník týkající se kvality služeb, jídla a odbornosti personálu. Byla stanovena jedna základní a šest vedlejších hypotéz. Základní hypotéza byla následným šetřením potvrzena a lze tedy tvrdit, že zákazníci restaurace Lázně jsou se službami spokojeni. Z šesti vedlejších hypotéz

se potvrdily všechny kromě jedné, týkající se počtu parkovacích míst v okolí restaurace. Tato hypotéza se potvrdila pouze z 50ti %.

Úkolem má bakalářské práce je na základě výsledků analýzy navrhnout případná doporučení. V poslední části jsem proto navrhla možnosti řešení, na základě kterých by mohla provozovna zlepšit své služby a posílit si stávající pozici na trhu.

Z obsahu mé práce vyplývá, že základními podmínkami úspěchu podnikání v pohostinství je schopnost rychle reagovat na změny, umění rychle vyhodnocovat informace, rychlost, kvalitu služeb a uspokojení potřeb a přání hostů. Jedině tak mohou obstát ve velké konkurenci, která se v tomto odvětví služeb neustále zvyšuje.

U nových potenciálních hostů platí dvě zásady: nejdříve je potřeba je získat a pak si je následně udržet. Je třeba je neustále příjemně překvapovat, ať už v otázce stravování, vybavení, profesionálního personálu nebo neočekávanou službou. I když je prostředí restaurace Lázně příjemné, chování personálu vstřícné, kvalita jídla uspokojivá, je potřeba si hosty získávat novými kreativními nápady a nezapadnout do stereotypu.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Čechovská Veronika

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Analýza kvality služeb restaurace Lázně Prostějov

Název práce v anglickém jazyce: Services Quality Analysis of the Restaurant Lázně Prostějov

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Počet stran: 59

Počet příloh: 5

Rok obhajoby: 2009

Klíčová slova v českém jazyce : Restaurace Lázně Prostějov, kvalita, služby, SWOT analýza, dotazník, personál

Klíčová slova v anglickém jazyce: Lázně Prostějov Restaurant, quality, services, SWOT analysis, questionnaire, personnel

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu kvality služeb restaurace Lázně Prostějov. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou definována pomocí odborné literatury specifika služeb, jejich úloha ve společnosti, kvalita v oblasti stravovacích služeb, základní třídění stravovacích zařízení a SWOT analýza. Praktická část mé bakalářské práce se zabývá charakteristikou a nabídkou restaurace. Dále jsou prostřednictvím SWOT analýzy vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vyhodnocení provedeného průzkumu a následné doporučení je příspěvkem ke zlepšení kvality služeb v restauraci.

The Bachelor Thesis is focused on analysis of service quality at the Lázně Prostějov Restaurant. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical.

In the theoretical part specifics of services, their role in the society, quality in the area of catering services, basic classification of catering establishments and SWOT analysis are defined through the medium of technical literature. The practical part of my Bachelor Thesis is concerned with characteristics and offer of the restaurant. Further strengths and weaknesses, opportunities and threads are evaluated through the medium of SWOT analysis. Evaluation of the research carried out and the consequential action are contributions to improvement of service quality in the restaurant.

LITERATURA A PRAMENY

- BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.

- FORET, Miroslav – STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

- GABRYŠOVÁ, Marie. *Řízení jakosti: distanční studijní opora.* 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. 106 s. ISBN 80-7248-366-8.

- GLOGAR, Alois. *Marketingové plánování*, controlling a audit. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 146 s. ISBN 80-7318-401-X.

- HORNER, Susan – SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

- JAMBOROVÁ, Jitka. *Hotelový a restaurační provoz: maturitní otázky: 30 podrobně zpracovaných témat*. 1. vydání. Třebíč: Radek Veselý, 1999. 125 s. ISBN 80-86376-03-6.

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

- PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření.* 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

- TRUNEČEK, Jan. *Interní manažerský audit*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-58-4.

- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- *Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení*. 1. vydání. Praha: Mag Consulting s.r.o., 2007, 80s. ISBN 80-86724-22-0.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*, Robert Němec* [online]., 2009 . [cit. 2009-10-1] Dostupné z: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor.

- GASTRO plus – Časopis, který chutná, *GASTRO plus*[online] , 2009. [cit. 2009-13-2] Dostupné z: http://www.gastroplus.cz/prectete-si/2007/07_2_specifika.php.

- SWOT analýza, *Stavební technologie* [online], 2009. [cit. 2009-13-2] Dostupné z: http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701.

- SWOT analýza, *Středoevropské centrum pro finance a management* [online], 2009. [cit. 2009-13-2] Dostupné z: http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza.

- *Restaurace Lázně* [online].2009. [cit. 2009-20-3] Dostupné z: http://www.restaurace-lazne.ic.cz.

SEZNAM OBRAZKŮ:

Obr. 1 - Marketingový mix služeb ……..... 12

Obr. 2 - Členění stravovacích služeb ……... 18

Obr. 3 - SWOT analýza …… 24

Obr. 4 - Logo restaurace …….. 27

Obr. 5 - Organizační struktura společnosti …….. 29

Obr. 6 - Interiér restaurace ……... 30

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Četnost návštěv restaurace ……. 40

Graf 2 – Zdroje informací …… 40

Graf 3– Společné využitá sportovních aktivit a restaurace……..... 42

Graf 4 – Spokojenost s prostředím restaurace …….. 42

Graf 5 – Kvalita personálu ……..….. 43

Graf 6 – Jídla postrádaná zákazníky ……..…….. 44

Graf 7 – Kvalita jídel a nápojů ……..…… 45

Graf 8 – Čistota sociálního zařízení ……...…. 46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Četnost návštěv restaurace ……..…….……... 39

Tab. 2 – Zdroje informací ……..... 40

Tab. 3 – Účel návštěvy ……. 41

Tab. 4 – Čistota sociálního zařízení ……..……..…….. 46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník …….. 61

Příloha 2 - Jídelní lístek …… 64

Příloha 3 - Nápojový lístek ……... 65

Příloha 4 - Fotodokumentace jídel …….. 66

Příloha 5 - Ukázka webových stránek …….. 67

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den,
tento dotazník, který je součástí průzkumu a slouží jako doplněk ke zpracování mé bakalářské práce, se zabývá Vašimi názory na kvalitu služeb v restauraci Lázně Prostějov. Váš názor je pro mě velice důležitý a na jeho základě vyhodnotím současnou situaci a podám návrh na případné zlepšení.

1. Jak často chodíte do této restaurace?

- Vůbec
- 2x za rok
- 1x za měsíc
- 2x za měsíc
- 1x týdně
- 2x - 3x týdně
- více krát týdně

2. Za jakým účelem restauraci navštěvujete (můžete zaškrtnout více možností)

- Oběd
- Večeře
- Posezení s přáteli
- Společenské akce
- Rodinné akce
- Posezení u piva
- Jiné - Zde napište, jaké.

3. Spojujete návštěvu restaurace spolu se sportovním vyžitím nebo službami v lázeňském domě?

- Ano
- Ne

4. Jak jste se o naší restauraci dozvěděli?

- z reklamy
- od známých
- díky návštěvě lázní
- jiné - Zde napište, jaké.

5. Využíváte restauraci ke společenským akcím?

- Ano
- Ne

6. Jak se Vám líbí prostředí restaurace (jak se u nás cítíte)?

- příjemné prostředí
- nelíbí se mi

7. Oznámkujte jako ve škole 1 – 5.

a) Přivítání a pozdrav obsluhy

b) Ochota, vstřícnost a uctivost obsluhy

c) Čistota a připravenost stolu

d) Rychlost obsluhy

8. Kvalita jídla

9. Teplota jídla

10. Kvalita nápojů

11. Kvalita kávy

12. Jaké jsou podle vašeho názoru porce jídla?

- malá porce
- normální porce
- velká porce

13. Jak byste zhodnotili kvalitu v poměru s cenou?

- odpovídající
- neodpovídající

14. Cena je v porovnání s ostatními restauracemi

- nižší
- stejná
- vyšší
- nepřiměřeně vysoká

15. Výběr z menu

- vždy si vyberu
- někdy si vyberu
- nikdy si nevyberu

16. Změnili by jste nějakým způsobem menu?

- Ne
- Ano

Zde můžete napsat jakým způsobem.

17. Jak hodnotíte výběr jídel na jídelním lístku?

- výborný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

18. Které jídlo na jídelním lístku postrádáte?

Zde můžete napsat které to je.

19. Uvítali by jste speciální přípravu jídel a jakou? (dělená strava, dietní strava, se snížených obsahem cholesterolu, vegetariánská, jiné...)

Zde můžete napsat které.

20. Zdají se vám jídla dostatečně slaná?

- málo
- dostatečně
- přesolená

21. Je nějaký rušivý element, který Vám při jídle vadí? Pokud ano tak jaký? (rádio, televize...)

Zde můžete napsat který.

22. Preferujete nekuřáckou restauraci?

- Ano
- Ne

23. Jste spokojeni s čistotou sociálního zařízení? (hodnocení jako ve škole 1 - 5)

1 2 3 4 5

24. Jste spokojeni s počtem parkovacích míst u restaurace?

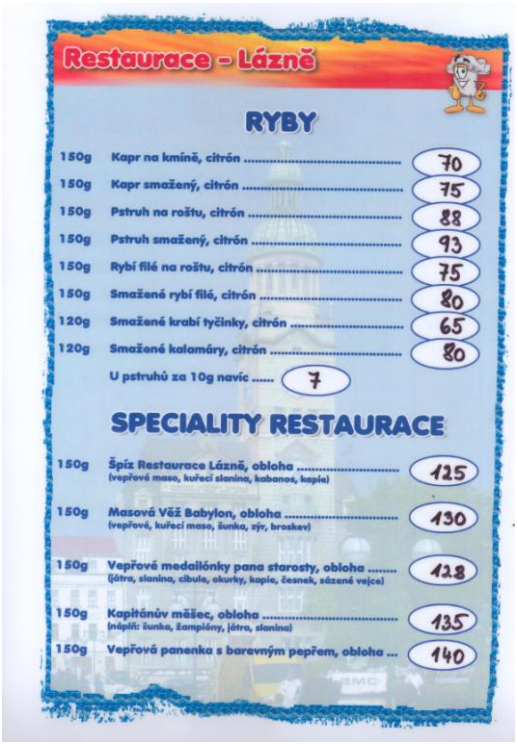
- Ano
- Ne

Zde můžete uvést Váš názor nebo připomínku:

VYMAZAT celý formulář

ODESLAT

PŘÍLOHA 2 – JÍDELNÍ LÍSTEK



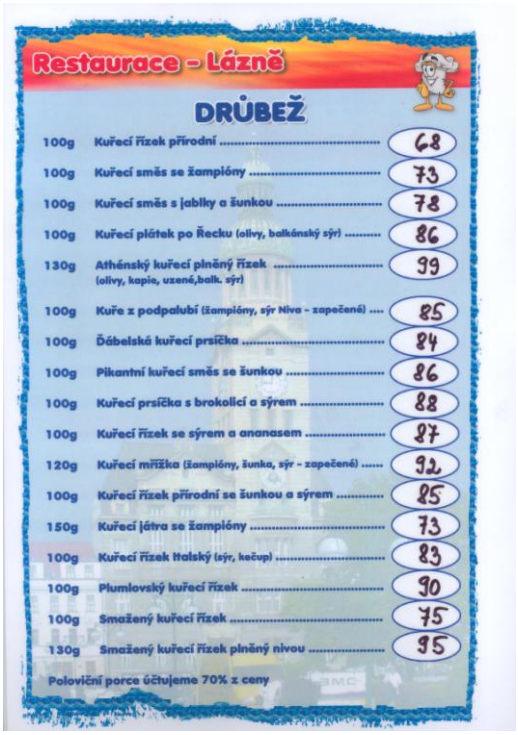
Restaurace - Lázně

RYBY

150g	Kapr na kmíně, citrón	70
150g	Kapr smažený, citrón	75
150g	Pstruh na roštu, citrón	88
150g	Pstruh smažený, citrón	93
150g	Rybí filé na roštu, citrón	75
150g	Smažené rybí filé, citrón	80
120g	Smažené krabí tyčinky, citrón	65
120g	Smažené kalamáry, citrón	80
	U pstruhů za 10g navíc	7

SPECIALITY RESTAURACE

150g	Špíz Restaurace Lázně, obloha (vepřové maso, kuřecí slanina, kabanos, kapie)	125
150g	Masová Věž Babylon, obloha (vepřové, kuřecí maso, šunka, sýr, broskev)	130
150g	Vepřové medailónky pana starosty, obloha (játra, slanina, cibule, okurky, kapie, česnek, sázené vejce)	128
150g	Kapitánův měšec, obloha (náplň: šunka, žampiony, játra, slanina)	135
150g	Vepřová panenka s barevným pepřem, obloha	140



Restaurace - Lázně

DRŮBEŽ

100g	Kuřecí řízek přírodní	68
100g	Kuřecí směs se žampiony	73
100g	Kuřecí směs s jablky a šunkou	78
100g	Kuřecí plátek po Řecku (olivy, balkánský sýr)	86
130g	Athénský kuřecí plněný řízek (olivy, kapie, uzené,balk. sýr)	99
100g	Kuře z podpalubí (žampiony, sýr Niva - zapečená)	85
100g	Ďáblská kuřecí prsíčka	84
100g	Pikantní kuřecí směs se šunkou	86
100g	Kuřecí prsíčka s brokolicí a sýrem	88
100g	Kuřecí řízek se sýrem a ananasem	87
120g	Kuřecí mřížka (žampiony, šunka, sýr - zapečená)	92
100g	Kuřecí řízek přírodní se šunkou a sýrem	85
150g	Kuřecí játra se žampiony	73
100g	Kuřecí řízek Italský (sýr, kečup)	83
100g	Plumlovský kuřecí řízek	90
100g	Smažený kuřecí řízek	75
130g	Smažený kuřecí řízek plněný nivou	95

Poloviční porce účtujeme 70% z ceny

Restaurace - Lázně

VEPŘOVÉ MASO

100g	Vepřový přírodní řízek	68
100g	Vepřový přírodní řízek s vejcem a šunkou	82
100g	Vepřové medailonky na česneku	78
100g	Vepřové nudličky na žampiónech	80
100g	Vepřové Beaf (cibule, okurky, hořčice, kečup, tat. omáčka)	86
100g	Zlechovské lupínky (česnek, sýr, kečup)	85
150g	Vepřové biftačky (broskev, šunka, šlehačka, křenex)	105
100g	Vepřové medailonky s Hermelínem	88
100g	Vepřové ražniči s cibulí	85
100g	Vepřové medailonky Prostějov (žampiony, cibule, okurky)	86
100g	Chalupářská jehla (kabanos, cibule, slanina, feferonka)	97
130g	Vepřová plněná kapsa (žampiony, šunka, slanina, křenex)	115
100g	Vepřový řízek Ondráš	82
100g	Plumlovský vepřový řízek	90
100g	Smažený vepřový řízek	75
150g	Vepřová játra na roštu	70

Restaurace - Lázně

BEZMASÁ JÍDLA

100g	Smažený sýr, hranolky, tatarská omáčka	87
100g	Smažený sýr, brambor, tatarská omáčka	82
100g	Smažený Hermelín	60
120g	Smažený sýrový špíz (Eidam, Hermelín)	85
120g	Smažený sýr se šunkou, hranolky tatarská omáčka	92
120g	Smažená žampiony	70
280g	Selská omeleta s uzeninou, okurek	65
170g	Omeleta se žampiony	60
280g	Zapečená brokolice s Hermelínem	78
200g	Brokolice na másle, brambor	80

BRAMBORÁKY

90g	Bramborák s česnekem	30
240g	Plněný bramborák masovou směsí	95
240g	Plněný bramborák kuřecím masem	95
240g	Plněný bramborák šunkou a žampiony	80
240g	Plněný bramborák zeleninou a sýrem	80
150g	Plněný bramborák Hermelínem	90
150g	Plněný bramborák Nivou	90

ROŠTĚNKY

150g	Roštěná na roštu	105
150g	Vídeňská roštěná	110
150g	Roštěná Lucifer	120

PŘÍLOHA 3 – NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Restaurace - Lázně

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

APERITIV

0,1 l	Cinzáno Bianco, citrón	36
0,1 l	Metropol Bianco, citrón	26
0,1 l	Martini Extra Dry, oliva	66

BÍLÉ VÍNO ČERVENÉ VÍNO

0,2 l	Dle nabídky	25
1,00	Dle nabídky	125
0,7 l	Dle nabídky	140
0,75 l	Bohemia sekt	240
0,75 l	Dětský sekt	70

LIHOVINY

4cl	Ballantines	60	4cl	Bacardi	40
4cl	Johnnie Walker	60	4cl	Vodka Jelcin	20
4cl	Jack Daniels	70	4cl	Hanácká vodka	20
4cl	Jim Beam	50	4cl	Broskvová vodka	20
4cl	Tequila	70	4cl	Zelená	20
4cl	Metaxa *****	55	4cl	Myslivec	25
4cl	Becherovka	30	4cl	Rum	20
4cl	Fernet Stock,citrus	25	4cl	Malibu	40
4cl	Beefeater gin	40	4cl	Griotka	20
4cl	Finlandia vodka	40	4cl	Vaječný likér	15

Restaurace - Lázně

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

0,5 l	Grena - láhev	20
0,5 l	Koala - točená	20
0,3 l	Koala - točená	12
0,5 l	Černá Hora 10° světlé	19
0,5 l	Ležák 12° tmavé, světlé	21
0,5 l	Černá Hora 10° řezaná	20
0,3 l	Světlé 10°	12
0,3 l	Řezané 10°	12
0,3 l	Ležák 12°	13
0,33 l	Pito - láhev	13
0,5 l	Plzeň - láhev	30

POCHUTINY

Slané tyčinky	18
Brambůrky	20
Mandle	35
Arašídy	20

TEPLÉ NÁPOJE

Káva JACOBS presso	20	Moccaccino	20
Turecká káva	20	Čaj Club (černý, ovocný)	20
Vídeňská káva	25	Kapucín	3
Alžírská káva	30	Šlehačka	5
Cappuccino	20	Svaření vína (rozpustné)	3
Čokoláda	25	Citron	1
Horké jablko	25	FRAPPÉ	35

Restaurace - Lázně

PEPSI

Značkové nápoje v originálních skleněných láhvích:

0,25 l	PEPSI	25
0,25 l	PEPSI - light	25
0,25 l	MIRINDA	25
0,25 l	7UP	25
0,25 l	Canada Dry	25
0,25 l	Schweppes Tonic	25

Minerální vody:

0,33 l	MATONNI	15
0,33 l	AQUILA neperlivá	15

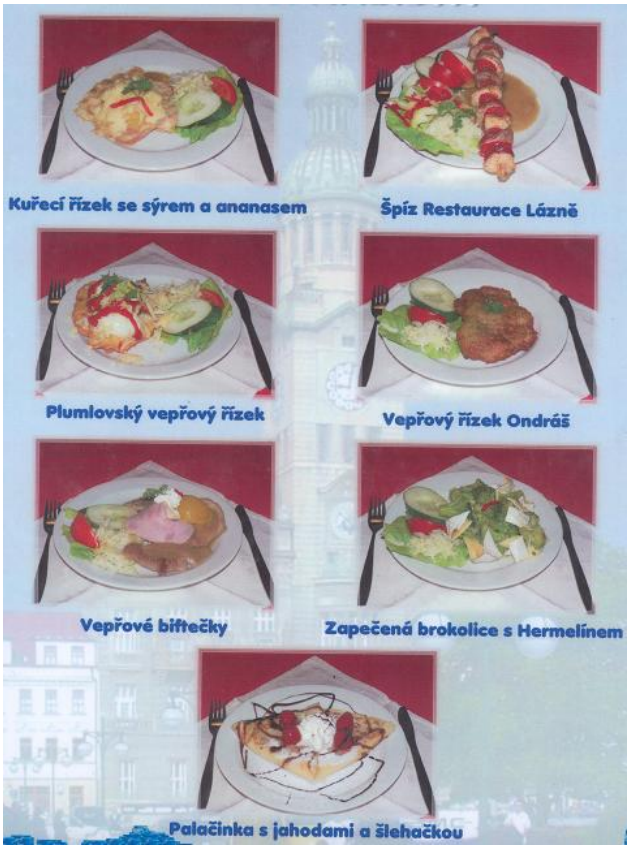
TOMA džusy v originálních skleněných láhvích:

0,25 l	Pomeranč	25
0,25 l	Jablko	25
0,25 l	Multivitamín	25
0,25 l	Černý rybíz	25
0,25 l	Jahoda	25
0,25 l	Grep	X
0,25 l	Višeň	25

Ledové čaje:

0,33 l	CITRON	25
0,33 l	BROSKEV	25
0,33 l	ZELENÝ ČAJ	25

PŘÍLOHA 4 – FOTODOKUMENTACE JÍDEL



PŘÍLOHA 5 – UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK