

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Role estetického cítění v managementu stravovacích služeb

Bakalářská práce

Autor: Pavla Tichá
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2020

Pavla Tichá

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení, vstřícný přístup a cenné rady při zpracování práce. Zároveň děkuji všem respondentům za vyplněný dotazník.

Anotace

Název: Role estetického cítění v managementu stravovacích služeb

Bakalářská práce se zabývá aplikováním estetických prvků ve stravovacích zařízeních a poukazuje na jejich důležitost. Představuje estetické prvky jakožto jedinečný prvek, který zlepšuje postavení podniků na trhu. Cílem práce je zjistit, jakou roli hrají estetické prvky ve stravovacích službách z pohledu provozovatelů stravovacích zařízení v Liberci. Práce se věnuje specifickým managementu a marketingu stravovacích služeb a následně se zabývá estetikou a jejím aplikováním ve stravovacích službách a marketingu. Empirická část se zaměřuje na dotazníkové šetření mezi majiteli a manažery stravovacích zařízení v Liberci. Součástí práce je také průzkum webových stránek. Veškeré poznatky jsou v práci zhodnoceny a na jejich základě jsou navržena doporučení, která by mohla provozovatelům stravovacích služeb pomoci. Výsledky ukazují, že většina podniků využívá estetické prvky jako marketingový nástroj.

Klíčová slova: estetika, estetické cítění, design, management stravovacích služeb, marketing, marketingový mix

Annotation

Title: The role of aesthetics in the management of catering facilities

This bachelor thesis discusses the application of aesthetic elements in catering facilities and points out their importance. It represents aesthetic elements as a unique element that improves the market position of companies. The aim of this bachelor thesis is to find out what role the aesthetic elements play in catering services from the perspective of operators of catering facilities in Liberec. The thesis deals with the specifics of management and marketing of catering services and subsequently it deals with aesthetics and its application in catering services and marketing. The empirical part focuses on the questionnaire survey among owners and managers of catering facilities in Liberec. The thesis also contains a web survey. All findings are evaluated and based on them recommendations that could help operators of catering services are suggested. The results show that most companies use aesthetic elements as a marketing tool.

Key words: aesthetics, aesthetic feeling, design, catering services management, marketing, marketing mix

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodický postup	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu.....	4
3.1.1	Gastronomie.....	6
3.1.2	Gastronomický cestovní ruch.....	6
3.1.2.1	Členění gastronomického cestovního ruchu.....	7
3.1.3	Specifika managementu stravovacích služeb.....	8
3.1.4	Specifika marketingu stravovacích služeb.....	10
3.1.4.1	Marketingový mix.....	10
3.1.4.1.1	Produkt.....	12
3.1.4.1.2	Lidé.....	12
3.1.4.1.3	Sestavování balíčků služeb.....	14
3.1.4.1.4	Programování nabídky služeb.....	14
3.1.4.1.5	Způsob distribuce.....	14
3.1.4.1.6	Propagace.....	15
3.1.4.1.7	Spolupráce s partnery.....	15
3.1.4.1.8	Cena.....	16
3.2	Design jako součást marketingu podniku.....	17
3.2.1	Estetika.....	17
3.2.1.1	Estetické cítění.....	18
3.2.1.2	Design jako estetický prvek.....	19
3.2.2	Význam estetiky a designu v cestovním ruchu.....	20
3.2.3	Estetika ve stravovacích službách.....	21
3.2.4	Vliv estetických prvků na marketing.....	22

4	Empirická část.....	24
4.1	Základní výzkumné otázky.....	24
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	26
4.2.1	Charakteristika zkoumané oblasti z hlediska cestovního ruchu.....	27
4.3	Výsledky šetření.....	28
4.3.1	Dotazníkové šetření mezi majiteli a manažery stravovacích zařízení.....	28
4.3.2	Průzkum webových stránek.....	45
5	Shrnutí výsledků.....	48
6	Závěry a doporučení.....	53
7	Seznam použitých zdrojů.....	55
8	Seznam použitých grafů.....	59
9	Přílohy.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix pro cestovní ruch, vlastní tvorba podle Rygllová a kol. (2011) a Morrison (1995).....	11
Obrázek 2 - Schéma tvořící obecné jádro estetických zkoumání, převzato ze Zuska (2001:21)	17

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Hodnoty grafu návratnosti hostů, vlastní zpracování	36
Tabulka 2 - Shrnutí odpovědí z pozorovacího archu, vlastní zpracování	45

1 Úvod

Jak jedno staré české přísloví říká, láska prochází žaludkem. V jistém smyslu se však dá říci, že žaludkem prochází nejen láska, ale také kultura každé země. V knize Dějiny chuti, Freedman (2008:7) vyjadřuje myšlenku, že „*duše každé společnosti se probouzí s vůní jejího jídla.*“

Není tedy s podivem, že popularita gastronomického cestovního ruchu stále roste. V posledních letech, hlavně díky sociálním sítím, se tato forma cestovního ruchu stává až módní záležitostí. Jeho nespornou výhodou je, že je to jedna z nejrozmanitějších částí cestovního ruchu. Stravování obecně je věnována stále větší pozornost, i proto, že stále více lidí se zajímá o to, co vlastně přijímají do svého těla, odkud jednotlivé produkty pocházejí a jakým způsobem se připravují.

Tohoto trendu si začali více všimnout i zprostředkovatelé stravovacích služeb. Začali vytvářet nové produkty a propagovat své podniky pomocí regionálních či netradičních pokrmů, různých stylů a způsobů přípravy jídla, které jsou ojedinělé a trendy. Nabízí se tedy ideální možnost propojení specifické kuchyně a unikátního designu, jež společně tvoří jedinečný zážitek. Designové restaurace mohou vznikat na nezvyklých místech, jako jsou sklady, opuštěné historické či industriální budovy, nebo mohou vytvořit originální prostředí z úplně obyčejné budovy. Zpravidla však poskytují kvalitní služby s příslibem nezapomenutelného prožitku.

Z tohoto důvodu bylo vybráno téma této práce, aby blíže vysvětlilo význam designu a jiných estetických prvků převážně v marketingu stravovacích zařízení a poukázalo na důležitost těchto prvků v konkurenčním boji. Průzkum této práce se blíže zaměřuje na stravovací zařízení v Liberci, u kterých bude zkoumáno, zda tyto konkurenční prvky využívají a jakou důležitost jim přiřkládají. Výsledky zpracovaného průzkumu budou následně zhodnoceny a budou formulována doporučení pro možná zlepšení. Práce je určena převážně pro majitele a manažery, kteří mohou poznatky z této práce využít ve svých současných nebo plánovaných zařízeních. Dále také pro kohokoliv, kdo se zajímá o tuto tematiku.

2 Cíl práce a metodický postup

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jakou roli hrají estetické prvky ve stravovacích službách z pohledu provozovatelů stravovacích zařízení v Liberci. Dále blíže analyzovat, kde se estetické prvky ve stravovacích zařízeních využívají.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a empirické. Teoretická část je rozdělena do dvou částí. První kapitola nastiňuje význam stravovacích služeb v cestovním ruchu, jejich management a specifika týkající se marketingu. Druhá kapitola se zabývá estetikou. Jejím významem v rámci cestovního ruchu a stravovacích služeb a jejím využitím jako prvku v marketingu. K vypracování této části bylo využito odborné literatury a jiných relevantních zdrojů.

Empirická část obsahuje průzkum, který se zaměřuje na aplikaci estetických prvků v podnicích a zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Průzkum práce je založen na dotazníkovém šetření a průzkumu a komparaci webových stránek vybraných podniků. Dotazník (viz Příloha č. 2) se skládá z 30 otázek. Jedná se převážně o uzavřené otázky s právě jednou odpovědí a jednu škálovou otázku. U 3 uzavřených otázek je možné zaškrtnout více než jednu odpověď.

První čtyři otázky jsou otázky identifikační. Otázky číslo 5 – 10 zjišťují, zda se vybraný podnik ztotožňuje se specifickým stylem, jestli přizpůsobuje tomuto stylu vzhled podniku a zda existuje možnost, že právě tento koncept je důvodem, proč se zákazníci do podniku vracejí. Otázky 11 - 15 zjišťují, jaká důležitost je přikládána designu podniku. V otázkách 16 – 30 se dotazník zaměřuje převážně na propagaci podniků. Otázky se orientují na zjištění, jakým způsobem se podniky propagují a na vnitřní reklamu podniku.

Informace získané průzkumem a komparací webových stránek byly zaznamenávány do Pozorovacího archu (viz Příloha č. 3). Získané informace jsou použity k doplnění odpovědí u některých výzkumných otázek.

Zkoumaným vzorkem, pro tuto bakalářskou práci, byla stravovací zařízení nacházející se ve městě Liberec. Zařízení, jež byla vybrána, bylo možné nalézt na turistickém

portálu Visit Liberec (nedat.a) k 26.2.2020. Průzkum byl prováděn mezi majiteli, manažery a provozovateli stravovacích zařízení.

Hledány jsou odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Aplikují se estetické prvky ve stravovacích zařízeních?
2. Považují majitelé a manažeři design za důležitou součást podniku?
3. Používají podniky estetiku jako marketingový nástroj?
4. Má vizuální podoba podniku, dle majitelů a manažerů, vliv na návratnost zákazníka?
5. Je většina pozorovaných podniků zařízena v určitém stylu?
 - 5.1. Odpovídají tomuto stylu estetické prvky podniku?
 - 5.2. Kdo je odpovědný za udržování jednotného stylu?
6. Kde se podniky nejčastěji propagují?
7. Je kladen důraz na interní reklamu?
8. Pořádají podniky speciální doprovodné akce?

Všechny otázky budou zkoumány za pomoci dotazníkového šetření. Otázky č. 1, 2, 3, 5, 5.1, 6, budou doplněny o informace získané z průzkumu webových stránek.

Poslední část práce se věnuje shrnutí výsledků, ve kterém budou uvedeny zjištění vyplývající z obou použitých metod, a zároveň bude s jejich pomocí odpovězeno na výzkumné otázky. Tyto výsledky budou zhodnoceny v části Závěry a doporučení.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti stravovacích služeb, gastronomie, pohostinství, managementu, marketingu a estetiky.

3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Stravovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Indrová (2009:41) vysvětluje, že je to proto, že uspokojují základní potřebu člověka, a to potřebu výživy. Tyto služby využívá účastník cestovního ruchu jak při přemísťování, tak i během celého svého pobytu v destinaci.

Dále Indrová (2009:41) uvádí, že pro určité účastníky cestovního ruchu představují stravovací služby přímou motivaci k účasti na cestovním ruchu. Specifikuje, že například pro mezinárodní účastníky mohou být motivem pro výběr daného regionu nebo národa právě gastronomické produkty, či jiné zvyklosti. Jakubíková (2012:28) píše, že každý zákazník hledá v zařízení, které chce navštívit, jiné kvality. Někdo vybírá podnik podle atmosféry, jiný podle stylu, ve kterém je veden, další chce ochutnat něco nového, neobyčejného, co nemůže nikde jinde nalézt. Je tedy očividné, že jeden podnik může oslovit mnoho různých lidí, z různých zemí a poměrů.

Podle Horner a Swarbrooke (2003:351-352) je stravování důležitým odvětvím. Stravování tvoří významný prvek produktu návštěvnických atraktivit, a přispívá tak k celkovým příjmům destinace. Zároveň může být samotné stravovací zařízení přímou motivací k návštěvě dané atraktivity. Příkladem, který uvádí, je francouzské Burgundsko, kam lidé cestují, aby navštívili místní vinařství a restaurace, kde mají možnost si vychutnat tradiční pokrmy a nápoje.

Indrová (2009:41) zmiňuje, že existují různé formy zajištění stravování. Jako první popisuje individuální stravování. O tuto formu se jedná, pokud si účastník cestovního ruchu zajišťuje tyto služby sám. Nesporná výhoda této formy je, že si účastník přizpůsobuje čas, místo a všechny ostatní variabilní prvky, dle svých potřeb. Dále popisuje společné stravování. Vysvětluje, že se jedná o „...*hromadnou přípravu pokrmů a nápojů pro velké skupiny osob, kdy výroba, odbyt i konečná spotřeba jsou ve většině případů místně i časově úzce spojeny.*“ Uvádí, že sortiment je variabilní a může

se časem měnit. Vše závisí na složení klientely, sezóně, módních trendech, podnikatelských možnostech a dalších faktorech.

Společné stravování, dle Indrové (2009:41-42), má několik významů. Společenský význam souvisí s kulturními charakteristikami daného národa, možností ovlivňovat skladbu výživy a zohledňovat náboženská omezení. Dále také hraje významnou roli při využívání volného času, a má tedy i podíl na zvyšování životní úrovně. Ekonomický význam je spojen s tvorbou hrubého domácího produktu, poplatky a odvodem daní, čímž přispívá do státního rozpočtu a hlavně vytváří pracovní příležitosti. Je rovněž úzce spojen s dalšími odvětvími, mezi nimiž jsou potravinářství, strojírenství a spotřební průmysl. Největší výhodou této formy stravování je velká úspora času.

Jak Indrová (2009:42) píše, zařízení, která jsou určena především k podávání hlavních jídel během dne, se řadí do kategorie restaurace. Pro zákazníky, kteří hledají spíše prostory k uspokojení svých společensko-zábavních potřeb, jsou k dispozici provozovny, které náleží do kategorie bary. Oriěška (2010:140-142) je rozděluje následovně:

- Restaurace – dominuje zde projev pokrmů s možností zakoupení nápojů a doprovodného společenského programu. Řadí sem:
 - restaurace, pohostinství, samoobslužné restaurace,
 - jídelní restaurační vozy,
 - motoresty,
 - bufet, bistro, kiosky.
- Bar – dominuje zde prodej nápojů s možností doprovodného společenského programu. Je zde možné zakoupit výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, teplé pokrmy (zejména minutky). Řadí sem:
 - denní bar,
 - noční bar,
 - lobby bar,
 - vinárna,
 - kavárna, espresso,
 - hostinec,
 - pivnice,
 - výčep piva.

3.1.1 Gastronomie

V současném světě, kde nové a originální produkty a služby, které zaujmou zákazníky, jsou prakticky nedocenitelné, zaujímá gastronomie velmi významné místo. Jak uvádí Burešová a Zimáková (2016:6), gastronomie se vyvíjela společně s lidskou civilizací. Jak se lidstvo vyvíjelo, měnilo i své stravovací návyky. Od lovců, sběračů a zemědělců až po dnešního člověka.

Slovo gastronomie, jak zmiňuje Zimáková (2007:11), vychází z řeckého slova „gaster“ – žaludek a „nomos“ – mrav, zvyk. Gastronomii samotnou definuje jako „*nauku, zahrnující teoretickou i praktickou znalost toho, co se vztahuje k lidské výživě.*“

Orieška (2010:161) podotýká, že existuje mnoho různých definic pojmu gastronomie. Vysvětluje, že „*všeobecně je gastronomie chápána jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.*“ Dle Zelenky a Páskové (2012:94) je „*gastronomie (angl. Gastronomy) věda a umění zabývající se jídlem a nápoji, jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.*“

Zimáková (2007:11) uvádí, že gastronomii je možné ohraničit třemi body. Prvním z nich je výživa. Jedná se o fyziologii jídla a pití. Druhým je strava. „*Strava formuluje nároky na fyzickou část poskytovaného produktu, sleduje především vazby mezi jídlem a pitím.*“ Poslední bod je svázán s odbytovým místem. Důležité je místo přípravy pokrmů a nápojů, dále receptury, využívané technologie, inventář, prostředí podniku či servis.

3.1.2 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch patří v posledních letech mezi formy cestovního ruchu, jejichž popularita velmi rychle roste. Dle Orišky (2010:160), „*v případě, že poznávání gastronomie je jedním z hlavních cílů účasti na cestovním ruchu, můžeme hovořit o gastronomickém nebo gurmánském cestovním ruchu.*“ Kotíková (2013:37) píše, že v zahraničí je možné se setkat s pojmy Culinary Tourism nebo Food Tourism, v několika málo případech také s Gastronomy Tourism.

Orieška (2010:160-161) uvádí, že hlavní motivací pro účastníky gastronomického cestovního ruchu je požitok z konzumace a rozličné kultury stolování. Velmi důležitou roli hraje stejně tak atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacích zařízení. Zde se začíná objevovat označení zážitková gastronomie jako nový produkt cestovního ruchu. Mezi typické aktivity lze zařadit návštěvy speciálních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti nebo exkurze do výroben potravin.

Zážitková gastronomie je v posledních letech velmi rychle se rozvíjející odvětví. Zimáková (2007:75) vysvětluje, že tento trend se rozvíjí společně se společenskými změnami. Zvyšuje se životní úroveň, roste vzdělanost. Lidé vydělávají více peněz a mají zároveň více volného času.

Dnešní zákazníci rovněž mají mnohem vyšší nároky a očekávají, kromě dobrého jídla a pití, také kvalitní servis. Zimáková (2007:76) píše, že je důležité dbát nejen na kvalitu jídla, jeho chuť a úpravu, ale i na zážitek, který se s jeho konzumováním pojí. Kvalita a rychlost obsluhy, stejně jako restaurační design (interiér, inventář, umístění podniku, výhled) jsou důležité aspekty, které dotváří atmosféru daného místa.

3.1.2.1 Členění gastronomického cestovního ruchu

E. Wolf (2006, cit. v Kotíková, 2013:43) uvádí, že do gastronomického cestovního ruchu mohou být zahrnuty veškeré aktivity, které jsou spojeny s návštěvami následujících objektů a akcí.

Mezi nejvíce navštěvované objekty patří podniky veřejného stravování. Kotíková (2013:43) vysvětluje, že existuje několik různých kategorií, do kterých lze tyto podniky rozdělit. Patří sem stravovací zařízení gurmetské, historické, tradiční a zážitkové. Dále popisuje dílčí znaky daných kategorií, ale dodává, že jednotlivé kategorie se mohou prolínat.

Velmi velký význam mají gastronomické akce a události. Kotíková (2013:45) píše, že mají vliv na návštěvnost i na vytváření image dané destinace. Uvádí, že mezi větší gastronomické akce a události, se řadí pivní festivaly nebo vinobraní. Souhrnný a přehledný seznam gastronomických akcí pořádaných v České republice lze nalézt například v online turistickém průvodci Atlas Česka (nedat.). Mezi novější nabídku

gastronomického cestovního ruchu patří i kurzy vaření. Také o nich, je zde možné nalézt informace, stejně jako o jiných zajímavých akcích a místech.

Kotíková (2013:45) píše, že účastníci gastronomického cestovního ruchu nejsou ochuzeni ani o gastronomická muzea. Ta mohou být specializovaná, nebo obecně pojatá. V České republice lze gastronomické muzeum nalézt v Praze, či v Táboře. Značně populární jsou ovšem i exkurze potravinářských provozů, kde se návštěvníci mohou seznámit s procesem, jak se jednotlivé produkty vyrábějí.

Veliké oblibě se těší také farmářské trhy. Podle Kotíkové (2013:46-47) jsou trhy obecně ve světě značně populární pro svou autentičnost a možnost blíže poznat místní obyvatele, je velkým lákadlem pro mnoho účastníků cestovního ruchu. V rámci České republiky se farmářské trhy specializují na prodej zemědělského a potravinářského zboží obvykle menších podniků. Kvalita jednotlivých tržišť je různá. Asociace farmářských tržišť ČR (nedat.) je jednou z organizací, jež se snaží zvyšovat jejich kvalitu. Snaží se propagovat především tuzemské produkty, minimálně 90% nabízených produktů, a regionální potraviny. Celosvětově jsou velmi populární velikonoční a vánoční trhy, které zaujmou především jedinečnou atmosférou.

Jako poslední Kotíková (2013:45) uvádí, že mezi gastronomické destinace cestovního ruchu mohou být řazeny celé státy, regiony i menší lokality. Jídlo je rysem dané destinace, pomáhá utvářet její image, a proto je důležité jej zohlednit při vytváření marketingového plánu. V žebříčkách mezi význačnými destinacemi figurují Mexiko, Francie nebo kupříkladu Toskánsko.

3.1.3 Specifika managementu stravovacích služeb

Management stravovacích služeb popisuje Zimáková (2007:44) jako Food & Beverage Management. Charakterizuje jej jako „*system řízení stravovacích činností hotelového nebo samostatného restauračního podniku.*“ Výraz food zde představuje jídlo, či stravu. Beverage zase nápoje. Autorka uvádí, že tento termín se začal aplikovat v 80. letech minulého století. Během 90. let byl Food & Beverage Management prezentován jako „*...problematika řízení procesů v oblasti plánování výroby, prodeje a kontroly práce ve stravovacím úseku jako celku.*“

Zimáková (2007:45) uvádí, že stravovací činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s poskytováním stravovacích služeb. Spadá sem nákupní a skladovací činnost, výrobní činnost, prodejní a odbytové činnosti a kontrolní činnosti. Vysvětluje, že s vývojem v gastronomii a hotelnictví (nové technologie, orientace na zákazníka, růst konkurence, apod.) je nutné více se zaměřovat na plánování a kontrolu. Rozhodujícím faktorem by se měl stát zákazník. Je zapotřebí, aby podnik řídil někdo, kdo má manažerské znalosti a schopnosti. Management přebírá zodpovědnost za chyby, které se v podniku vyskytují. Jako příklad uvádí špatnou obsluhu. Vysvětluje, že přestože se to může jevit jako chyba obsluhujícího, odpovědnost nese management, jelikož to on stanovuje zásady, způsob a formu obsluhy, které musí být dodržovány.

Velmi důležitou součástí managementu stravovacích služeb je tedy zajištění organizace podniku a technického zázemí. Vyžaduje se znalost jak servisních, tak výrobních technik a postupů. Scanlon (2007:258 - 263) vysvětluje, že management je odpovědný za zajištění úplné technické vybavenosti, a to obou částí stravovacího zařízení. Zadní část stravovacího zařízení tvoří obvykle kuchyň a sklady. Zde je potřeba zajistit kuchyňské vybavení, plynové, elektronické přístroje a jejich údržbu. Místa určená ke skladování potravin a jejich kontrolu. Je také nutno počítat se zajištěním a kontrolováním všech hygienických nařízení, stejně jako dohlížet na zpracování a odvoz odpadů. Prostory a vybavení, jež je primárně určeno pro hosty, by mělo být uzpůsobeno každodennímu užívání, stejně jako designu podniku. Inventář by měl odpovídat stylu podniku, být lehce přenositelný a nahraditelný. Management také odpovídá za řádné školení zaměstnanců, zásobování, plánování služeb zaměstnanců či zajišťování všech doplňkových služeb.

3.1.4 Specifika marketingu stravovacích služeb

Zelenka a Pásková (2012:328) definují marketing jako „*sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními.*“

Marketing v pohostinství, jak píše Zimáková (2007:129), je specifický tým, že předmětem obchodu jsou spíše služby než výrobky. U služby není možné předem zkontrolovat její kvalitu, zákazník tedy vychází z předchozích zkušeností a doporučení. Zákazníci mají rozdílné zkušenosti, z toho důvodu mají i rozdílná očekávání a požadavky. Největší výzvou pro marketing stravovacích služeb je individuální, subjektivní vnímání koncového zákazníka.

Zimáková (2007:129) vysvětluje, že marketing představuje plánování, koordinaci a kontrolu veškerých podnikatelských činností ve stravovacích službách. Jeho hlavním úkolem je uspokojovat potřeby zákazníků na jedné straně a na druhé straně realizovat vytyčené podnikatelské plány. To zahrnuje komunikaci s hosty, dodavateli, odběrateli i s konkurencí. Dále také prodej produktů: jídel, nápojů a doplňkových služeb. S podporou prodeje a dobrou reklamou je možné nabídnout poptávané služby a produkty, a tím dosáhnout prodeje. Podpora prodeje, má za úkol pomoci všem účastníkům prodeje kvalitněji a snadněji nakupovat. V dnešní době restaurační podniky zjišťují spokojenost svých zákazníků s nabízenými službami za pomoci dotazníků a osobního dotazování. Výsledky těchto výzkumů následně ovlivňují prodejní politiku. Podle Zelenky a Páskové (2012:549) je trendem rostoucí originalita exteriéru, interiéru, způsobu obsluhy či přípravy pokrmů.

3.1.4.1 Marketingový mix

Velmi významným prvkem marketingu je tzv. marketingový mix. Ryglová a kol. (2011:108-109) jej popisují větou „*správný produkt za správnou cenu propagovaný správným na správném místě*“. Jakubíková (2012:186) uvádí, že marketingový mix „*...představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení.*“

Payne (1996:31) píše, že vedle tržní síly a sladovacího procesu je marketingový mix jedním ze tří klíčových komponentů marketingu. Definuje jej jako „*důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku*“. Jeho součástí jsou čtyři základní prvky, které se obvykle dají nalézt pod označením 4P (odvozeno z angličtiny): produkt (product), cena (price), způsob distribuce (place) a propagace (promotion). Jakubíková (2012:186) dále dodává, že vhodnou kombinací všech prvků může podnik či organizace dosáhnout svých cílů.



Obrázek 1 - Marketingový mix pro cestovní ruch, vlastní tvorba podle Ryglová a kol. (2011) a Morrison (1995)

Ryglová a kol. (2011:108-109) píše, že v dnešní době je tento základní mix rozšířen navíc ještě o další prvky, které znázorňuje Obr. 1: produkt (product), způsob distribuce (place), propagace (promotion), cena (price), lidé (people), sestavování balíčků služeb (packaging), spolupráce s partnery (partnership) a programování nabídky služeb (programming). Morrison (1995:44) udává, že tento jev je zapříčiněn krátkým časovým intervalem, kdy je možné zapůsobit na zákazníka, kterého je třeba využít k vytvoření dobrého dojmu.

Podle Ryglové a kol. (2011:109), patří mezi další důvody k rozšíření základních 4P i stále se zvyšující požadavky ze strany zákazníků. Ti požadují spíše individuální

přístup a dokonalejší a rozmanitější nabídku služeb za rozumné ceny. Tento „nový“ mix umožňuje rychleji reagovat na stále se měnící požadavky. Důkladnější plánování rovněž pomáhá podnikům zdokonalovat své produkty, a dosáhnout tak výraznějších výsledků v oblasti prodeje a umístění produktu na trhu.

3.1.4.1.1 Produkt

Na produkt lze nahlížet jako na základní stavební kámen. Představuje to, co dané stravovací zařízení vyrábí či nabízí. Jak Jakubíková (2012:192) uvádí, *„produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoliv pouze fyzickým zbožím.“* Podle Zimákové (2007:135) produkt ovlivňuje všechny ostatní části marketingového mixu, a je tedy jeho nejdůležitějším prvkem. V rámci gastronomického podniku je pak hlavním cílem a úkolem poskytování stravovacích, osobních a doplňkových služeb. Burešová a Zimáková (2016:42) píší, že *„gastronomický produkt a služba tvoří jeden celek a jeden bez druhého se až na výjimky neobejdou.“*

Morrison (1995:251-252) specifikuje, že v pohostinství existuje mix výrobek/služba. Tento mix zahrnuje: sortiment služeb a výrobků, který je podniky zákazníkům nabízen, chování zaměstnanců, jejich vzhled a uniformy, exteriér budovy, vybavení, nábytek a inventář, vývěsní štít, kontakt se zákazníky a veřejností.

Zelenka (2015:98) shrnuje, že produkty, v rámci cestovního ruchu, jsou charakteristické svou komplexností a subjektivitou prožívání. Je však snadné je zkopírovat nebo nahradit. Figuruje zde vysoký podíl lidské práce a dotváření lidským faktorem.

3.1.4.1.2 Lidé

Podle Jakubíkové (2012:280-281) lze v cestovním ruchu nalézt mnoho různých rolí, jež lidé zastávají. Mezi nimi manažery, zákazníky, rezidenty, zaměstnance. Jejich pracovní nasazení a kvalita práce, kterou odvádějí, pak následně ovlivňují kvalitu produktu, a proto je důležité více investovat do rozvoje lidských zdrojů. Kvalitní pracovní síla je důležitým prvkem pro úspěch v konkurenci. Kvalita kuchařů, barmanů a obsluhy je jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje zákazníky při návštěvě stravovacího zařízení. Především pro rozhodování, zdali se do zařízení vrátí či nikoliv.

Z tohoto důvodu je pro gastronomický provoz důležité zaměstnávat vhodné a kvalifikované lidi.

Payne (1996:169) uvádí, že je možné rozlišit čtyři různé skupiny zaměstnanců: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci.

Kontaktní pracovníci jsou podle Payna (1996:169) „*v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech*“. Obsluhující pracovníci, jako jsou recepční či zaměstnanci na přepážkách, se aktivně nepodílí na marketingových činnostech, stále jsou však v častém kontaktu se zákazníky. Koncepční pracovníci se do kontaktu se zákazníky obvykle nedostávají. Jejich práce se více orientuje na marketing. Podpůrní pracovníci zajišťují všechny ostatní činnosti.

Jakubíková (2012:282-283) následně zmiňuje problematiku rezidentů, kteří v destinacích žijí a pracují. Ti mohou k návštěvníkům destinace zaujmout různé postoje. Uvádí, že je důležité, pro úspěšný rozvoj destinace, zjistit jaký je v destinaci všeobecný postoj vůči návštěvníkům a případně zapracovat na jeho zlepšení.

V rámci cestovního ruchu se potkávají lidé z různých míst, různých vyznání či sexuální orientace. Je tedy potřeba, jak uvádí Jakubíková (2012:283), zohlednit mnoho faktorů a aplikovat postupy diversity managementu. Diversity management definuje Hubbard (2004:27) jako „*...proces plánování pro organizování, řízení a podporu takovéto společenské různorodosti a to způsobem, který zvyšuje celkový výkon organizace.*“

Payne (1996:170) nakonec shrnuje, že lidský faktor figuruje jako podstatný prvek diferenciací služeb a podniky, které jej zohledňují jako samostatný prvek, jsou úspěšnější v maximalizaci efektu jeho činnosti. Jakubíková (2012:281) dodává, že cílem podniků by mělo být udržení si kvalitních zaměstnanců a jejich motivace.

3.1.4.1.3 Sestavování balíčků služeb

Jakubíková (2012:283) „...v cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky.“ Tyto balíčky jsou velmi populární, protože v mnoha ohledech usnadňují samotné cestování. Balíčky mohou být vytvořeny samotným podnikem, který dané služby nabízí, nebo jiným zařízením, či osobou. Jedním z typických balíčků v cestovním ruchu je zájezd. Zájezd obvykle zahrnuje dopravu, ubytování a stravu. Pokud si klient přeje, může si dokoupit i další služby.

Morrison (1995:263-282) zároveň podrobněji ve své knize popisuje jednotlivé důvody, proč jsou balíčky populární, a to jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu „organizátorů“ těchto balíčků. Vysvětluje, že přestože jsou balíčky skvělý způsob, jak uspokojit potřeby a přání klienta, je důležité, aby podniku, který balíček poskytuje, zajistily zisk. V pohostinství je možné se setkat s balíčky ve formě poledního menu (polévka, hlavní jídlo, dezert). V rámci hotelových balíčků, balíčky služeb poskytující ubytování s plnou penzí, polopenzí nebo all inclusive.

3.1.4.1.4 Programování nabídky služeb

Morrison (1995:227 - 267) uvádí, že programování je těsně spojeno s tvorbou balíčků. Jeho úkolem je zvýšit jejich atraktivnost, a tím vzbudit zájem o produkty. Nejdůležitější funkcí programování je otevřít zákazníkům nové obzory. Jako dobrý příklad uvádí tematické večere a recepce.

3.1.4.1.5 Způsob distribuce

Zimáková (2007:135) definuje distribuci jako „...pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli...“ Vysvětluje, že distribuce se stará o to, aby byl produkt nabízen na správném místě ve správný čas. Dále popisuje distribuční cesty. Rozděluje je na přímé a nepřímé.

V oblasti gastronomie, kde výroba i spotřeba probíhají obvykle na jednom místě, hraje důležitou roli umístění provozovny. Jakubíková (2012:226) upřesňuje, že vedle distribuce je volba prodejního místa stejně důležitá, neboť konečné rozhodnutí zákazníka je ovlivněno mnoha aspekty. Mezi nimi i lokalitou místa, personálem,

interiérem nebo samotnou atmosférou místa, kterou tvoří například puštěná hudba, volba barev a osvětlení.

3.1.4.1.6 Propagace

Morrison (1995:227) uvádí, že existuje několik technik propagačního mixu. Spadá sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama a vztahy s veřejností. Vysvětluje, že všechny techniky jsou vzájemně propojeny a průvodcem k tomu, jak má být která technika propagačního mixu využita, je marketingový plán.

Ve spojení se stravovacími zařízeními se, jak uvádí Zelenka a Pásková (2012:122), interní reklama, tedy úprava interiéru (nábytek, čistota, způsob prostírání, stejnokroje, obrazy na stěnách nebo prezentace vlastního loga společnosti), způsob obsluhy a komunikace, z velké části podílí na tom, zda se zákazník rozhodne k opakovanému nákupu nebo čerpání služeb.

Jak píše Scanlon (2007:186), v neposlední řadě samotný design (typ písma, volba barev, grafika, formáty) jídelního menu, reklamních letáčků, plakátů a v dnešní době i webových stránek a sociálních sítí může hrát klíčovou roli při konečném výběru podniku.

3.1.4.1.7 Spolupráce s partnery

Partnerství je, dle Jakubíkové (2012:286), „*založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty.*“ Tím, že se dohodnou na určité spolupráci, získají výhody, na které by pravděpodobně jinak nedosáhly. Mezi tyto výhody může patřit přístup k lepším finančním prostředkům či snížení nákladů. Dále zmiňuje, že hlavním důvodem pro uzavírání partnerství je možnost lepšího a rychlejšího uspokojení potřeb zákazníků.

Morrison (1995:48) dodává, že v cestovním ruchu je obzvláště důležité, aby všichni dodavatelé (hotely, stravovací zařízení, zábavní střediska) udržovali dobré vztahy se zprostředkovateli (cestovní kanceláře, instituce cestovního ruchu) a dopravci. Spokojenost zákazníka je totiž podmíněna právě jejich bezproblémovou komunikací.

3.1.4.1.8 Cena

Jak píše Horner a Swarbrooke (2003:175), je důležité, aby výše ceny odpovídala tomu, co je zákazník ochotný zaplatit, a zároveň aby podnik dosahoval zisku. Ve stravovacích službách je třeba kalkulovat s cenou potravin, vydanou prací a celkovými náklady na přípravu daného pokrmu, pití a jiných doplňkových služeb. Dále cenu ovlivňuje image podniku, kapacita stravovacího zařízení, lokalita, sezónní vlivy a trendy.

Podle Jakubíkové (2012:241), „*cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emoční, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu, prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.*“

3.2 Design jako součást marketingu podniku

Následující kapitola se bude zabývat významem estetiky, respektive designu, jako součásti managementu a marketingu stravovacích služeb.

3.2.1 Estetika

Ptáčková a Stibral (2002:5) vysvětlují, že když se řekne slovo estetika, v mnoha případech se lidem vybaví spojení nauka o kráse, nebo že se jedná o něco společného s uměním. Jíž v antickém Řecku se zjistilo, že lidé mají různé názory na to, co je hezké a co není. Od té doby, se snaha o nalezení objektivních důvodů krásy, stala předmětem estetiky. Po dlouhou dobu bylo umění v popředí všech studií, jelikož jeho cílem bylo potěšit diváka a vzbuzovat krásu. Modernistické tendence, estetickou libost nahradily něčím, co může být označeno jako ozvláštnění: *„není to krásné, ale je to zajímavé, protože... protože je to něčím zvláštní.“*

Zuska (2001:16) uvádí, že obecně jsou pojmem „estetický“ pojmenovány věci, jež jsou spojené s něčím krásným na pohled nebo poslech. Jsou vizuálně zajímavé, přičemž pozornost se orientuje převážně na design produktu. Existuje ale také pojem „neestetický.“ Tímto pojmem se obvykle označují produkty ošklivé, designově nevydařené.



Obrázek 2 - Schéma tvořící obecné jádro estetických zkoumání, převzato ze Zuska (2001:21)

V rámci estetického zkoumání, je důležité se zaměřit na předmět estetiky, kterým je estetická situace. Estetická situace se skládá z několika složek. Mezi tyto složky Zuska (2001:20) zahrnuje *„estetický objekt, tedy to, co je vnímáno (esteticky), a toho, kdo vnímá (vnímatele, což je nejobecnější pojem, zahrnující čtenáře, diváka, posluchače), toho, kdo má estetická zážitek.“*

Estetickým objektem, podle Zusky (2001:24-30), nejsou myšlena pouze umělecká díla. Ta tvoří pouze jednu oblast všech estetických objektů. Jako příklad neuměleckých objektů uvádí přírodní krásy, jako jsou Niagáarské vodopády a skalní útvar Brontosaurus v Prachovských skalách. Dále také lidové písně a průmyslové výrobky. Estetický prožitek (zážitek, zkušenost) popisuje, Zuska (2001:36), jako „*konkrétní a individuální prožitek estetického objektu.*“

Ptáčková a Stibral (2002:5) rozvádějí, že během 20. století přestalo být nevšední a zvláštní vázáno pouze na oblast umění, dovedné řemeslné práce či unikátní přírodní scenérie. Nastala doba technické revoluce, masových médií, sériově vyráběných předmětů, které byly do té doby dostupné převážně pro bohatší vrstvy. Estetikové 20. století tak museli přeformulovat estetiku a z nauky o kráse, se stala nauka o estetických jevech. Tyto jevy lze nalézt v podstatě kdekoliv. Filozofové estetiku popsali jako „*poznání, které není logické, ale spíše citové.*“ V psychologii se kladou otázky týkající se vnímání, percepce. V rámci sociologie se nabízí množství otázek, například: Proč je tento film přijímán diváky srdečněji než jiný? Je možné uvažovat i z etického hlediska. Zde je možné klást otázky typu: Je krásné vždy dobré? Je dobré vždy krásné? Význam zde má i lingvistika, neboť „*...struktura našeho jazyka strukturuje naše vnímání a tím i naše estetické zážitky.*“

V dnešní době je možné se s estetickými prvky setkat téměř každý den. Ať už se jedná o návštěvu společenské akce, plesu, divadla či kina, kde se předpokládá slavnostnější oblečení, nebo o poslech hudby či četbu knih. Jak píše Ptáčková a Stibral (2002:36), „*dnešní doba posouvá hranice mezi uměním a neuměním, umění se rozptyluje do sféry každodenní a ztrácí svou sváteční výlučnost, protože na ně můžeme kdykoliv a kdekoliv narazit.*“

Estetika všedního dne se, podle Ptáčkové a Stibrala (2002:36-37), zaměřuje nejenom na to, zda jsou předměty krásné, ale také na jejich funkčnost a užitečnost. Píše, že estetika je zde užívána k tomu, aby ozvlášťovala obyčejné, běžně používané věci.

3.2.1.1 Estetické cítění

Obecně se dá říci, že emoce hrají důležitou roli při hodnocení věcí a prostředí kolem nás. Jak píše Menninghaus a kol (2019:4) „*nejnovější modely zpracování vizuálních děl,*

literatury či hudby všechny zahrnují komponent zvaný „estetické“ cítění. Zároveň však žádný z těchto modelů neposkytuje podrobnou definici nebo diskusi o tom, co estetické cítění ve skutečnosti je.“ Dále navazují na myšlenky I. Kanta a shrnují čtyři hlavní rysy estetického cítění:

- emoce, které zahrnují estetické hodnocení/ocenění objektů nebo událostí. Jako příklad uvádějí literární a filmová díla. Vysvětlují, že stupňování nejistoty ve sledu událostí (běžná emoce) pomáhá vytvořit pocit napětí, který je právě estetickým cítěním. Tyto emoce „oceňují“ pocity nejistoty a skvěle vytvořený příběh, který je jim prezentován,
- nejedná se pouze o vnímání krásy, estetické cítění je úzce spjato s různými kategoriemi emocí, jako jsou emoce překvapení, šoku, dojetí, strachu, napětí apod,
- subjektivní emoce, které mají vliv na estetické hodnocení, a jsou tedy spojené s pocity potěšení či nelibosti při vytváření estetického soudu,
- v závislosti na předchozím rysu, estetické cítění hraje důležitou roli při rozhodování, zda se lidem věci líbí, nebo nelíbí.

3.2.1.2 Design jako estetický prvek

Design je definován různými způsoby v závislosti na zdroji. Jak Rawsthorn (2014:18-19) píše, slovo design má kořeny již ve starověkém Římě. Vychází z latinského slova designare, které mělo několik významů. Mimo jiné označit, načrtnout, popsat, naplánovat a dopustit se něčeho. První definice slova design pochází z roku 1548. V této době označovalo slovesa s významem ukázat, označit. V průběhu času následovala další označení. Během šestnáctého století, slovo design sloužilo jako specifický termín, kterým byly označovány skici, plány a nákresy s detailními pracovními postupy. V době industrializace, byly funkce designu upřesněny, což zapříčinilo vznik designového poradenství.

V dnešní době je slovo design běžně využíváno při popisování vzhledu předmětů. Koukal (2012:5-8) uvádí, že jde o hodnocení estetické stránky užitých předmětů, kdy jejich tvar působí na lidské vnímání v pozitivním slova smyslu. Patří sem nejen předměty, jako je nábytek, automobily a šperky, stejnou měrou se jedná také o vzhled

produktů (letáky, loga, obaly), jež jsou určeny k propagaci jiných výrobků, služeb nebo subjektů, které provozují hospodářskou činnost. Zdůrazňuje však, že se nejedná pouze o fyzicky hmotné předměty. Design může být reprezentován i prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Je výsledkem snahy propojit „estetično“ a „užitnost. Kdy vytvořit jej může kdokoliv, avšak specializovaní designéři mají tu výhodu, že znají veškeré informace, které jim pomohou vytvořit produkt, který zaujme koncové zákazníky.

Keller (2007:207) vysvětluje, že styly a témata prvků designu ovlivňují dojmy spotřebitelů. Styl poukazuje na rozdílnou kvalitu a formu. Zahrnuje prvky, jako jsou zrak (barva, tvar, linie, vzor, druh písma), zvuk (hlasitost, výška a metrum), hmat (materiál a textura), chuť a čich. Témata souvisejí s obsahem, významem a navrhovanou image. Jedná se o firemní značková jména, symboly, příběhy, slogany, znělky, pojmy či kombinace prvků.

3.2.2 Význam estetiky a designu v cestovním ruchu

Jak píše Holden a Fennell (2013:65-67), specifikovat jaký význam má estetika a její prvky pro cestovní ruch, je velmi složité. Estetika i v současné době zaujímá širokou škálu oblastí, což ztěžuje její přesnější definování. V cestovním ruchu je možné estetické prvky pozorovat v rámci téměř čehokoliv. Promítají se do hmotných objektů. Zahrnují zkušenosti, zážitky a postoje, které může účastník cestovního ruchu prožít. Z toho důvodu také existuje tolik podob cestovního ruchu. Lidé cestují, aby zažili něco neobyčejného. Při svých cestách poznávají přírodní krásy, navštěvují divadla, galerie, architektonické památky, zábavní parky či poznávají lokální kulturu. Setkávají se proto s mnoha různými prvky estetiky, jako jsou zvuky, barvy, zážitky, prožitky.

Podle Carlson (2000:3) byla příroda již v osmnáctém století považována „...*spíše než umění za ideální objekt estetické zkušenosti...*“ Holden a Fennell (2013:65) uvádějí, že je to proto, že přírodní prostředí je velmi pestré. Zahrnuje veškerou faunu a flóru. Všechny ekosystémy, přírodní jevy a síly, které působí na všechny různé smysly.

Velmi důležitou částí cestovního ruchu, z hlediska vnímání estetických prvků, jsou města a budovy, jež se snaží turisty zaujmout. Tato snaha se přirozeně projevuje v estetických kvalitách budovaného prostředí. Jak uvádí Tribe (2009:171), způsob

jakým turisté vnímají svět, který je obklopuje, ovlivňuje design měst. Turisté totiž vnímají své prostředí jiným způsobem. Zkušenosti, které během svým turistických cest získají, později ovlivňují jejich požadavky a estetické soudy.

Ve své knize Tribe (2009:178) popisuje, jaký vliv měl cestovní ruch na městskou estetiku v průběhu času. Krátce popisuje průběh hnutí The City Beautiful, které mělo snahu budovat města pouze na základě jejich vzhledu. Široké silnice a stromy lemované bulváry byly všemi velmi obdivované. Primárně ale hnutí nebylo hnáno touhou udělat dojem na turisty. Na cestovní ruch byl přesto brán, při výstavbě měst, zřetel. Atraktivní vzhled města znamená konkurenční výhodu a zlepšuje reputaci města jako turistické destinace.

Nejdůležitějším předpokladem pro hodnocení estetických prvků v rámci cestovního ruchu je, podle Holden a Fennell (2013:72) postoj, který jeho účastník zaujme. Pokud není jeho primárním cílem ocenit dané místo, pro to co je, postrádá možnost plně ocenit estetický prožitek, který by mohl mít.

3.2.3 Estetika ve stravovacích službách

Večere s rodinnou a kamarády je součástí společenského života každého jedince. Stravovací služby proto hrají v lidském životě velmi důležitou roli. Jídlo už neslouží pouze k uspokojování základních potřeb. V dnešní době si lidé chtějí jídlo vychutnat s potěšením.

Podle webu Intuitivní Marketing (nedat.) různorodost chutí a vůní, které je člověk schopný rozpoznat, je čím dál tím více využívána, stejně jako lidská potřeba prožít něco neobyčejného. Zrak, který je využíván prvořadně při výběru místa, kde hodnotí design restaurace, kvalitu inventáře a servisu, společně se zvuky, vůněmi a chutěmi, dotváří estetický prožitek. Prožitek, který je možno zažít, je hlavním motivem k návštěvě stravovacího zařízení. Co se týče gastronomie, už nejde jen o to jídlo uvařit, důležitá je také jeho prezentace. Estetika je v tomto oboru velmi důležitá, neboť jak se říká, jíme i očima.

Jak již bylo v této práci řečeno, zákazník očima posuzuje estetiku pokrmu. Stejně jako barvu pití, vzhled prostřeného stolu i prostředí, ve kterém se nachází. Z tohoto

důvodu je nutné dbát i na to, jak se jednotlivá stravovací zařízení prezentují. Jak píší Burešová a Zimáková (2016:33-35) modernost inventáře, restaurační textil, tvary a barvy vybavení, to vše musí odpovídat poptávce zákazníků a trendům. Dokonale prostřený stůl, dekorace oken a židlí to vše tvoří celkový design podniku.

Důležitou součástí image podniku jsou také pracovní oděvy. Burešová a Zimáková (2016:64) píší, že pracovní oděv má hostům ulehčovat orientaci v zařízení. Je obvyklé, že jeho vzhled souvisí s charakterem podniku, a tím jej ozvláštňuje od ostatních. Měl by mít jednotný vzhled. V dnešní době, se oproti historicky zažité bílé a černé barvě, preferují barevné kombinace, různé střihy a materiály. Při volbě pracovního oděvu je nutno brát v úvahu, že zaměstnanci jej využívají celý den. Kromě jeho designové stránky je tedy třeba myslet i na jeho funkčnost a pohodlnost. Stejná pravidla platí i pro obuv. Ta musí splňovat požadavky bezpečnosti práce, pohodlí, praktičnosti i estetiky.

3.2.4 Vliv estetických prvků na marketing

Levy a Rook (1999:84-86) uvádějí, že estetika byla dlouho přenechána převážně umělcům, psychologům či kritikům. Nicméně vztah mezi estetikou a byznysem prudce roste. V roce 1955 byl představen koncept „značky.“ Tento koncept se rychle rozšířil. Zjistilo se, že lidé kupují značky, kvůli tomu, co daná značka představuje, ne pouze proto jak vypadá. Díky tomu se začalo studovat spotřebitelské chování. Přesto však nebyla estetika považována po dlouhou dobu za důležitou. Až poté co si marketingový manažeři začali uvědomovat důležitost estetických prvků při vytváření produktů, začalo se na toto téma více diskutovat.

Schmitt a Simonson (1997) zkoumají marketingovou estetiku jako marketing smyslových zkušeností ve spojení se značkou, či společností, jež se podílí na vytváření identity dané značky, či společnosti. Vysvětlují, že v podstatě všechny marketingové aktivity zahrnují estetiku. Spadá sem, mezi jinými, vytváření nového produktu, plánování, reklama, vztahy s veřejností a marketing značky. Baisya a Das (2008:46) shrnují, že estetika je důležitým prvkem při vytváření marketingových rozhodnutí. Píší, že všechny produkty obsahují nějaký estetický prvek, který je obvykle plánován předem. Uvádí, že v současné době je důležité se právě na tyto prvky zaměřovat, neboť je to mnohdy jediný způsob jak svůj produkt odlišit od všech ostatních. Podle Baisya

a Das (2008:37-61) některé studie ukázaly, že zákazníci se zaměřují na vzhled, a podle něho se rozhodují, zda je předmět kvalitní, či ne. Popisují, že pokud se produkt zákazníkovi líbí, je pravděpodobné, že se ztotožňuje s estetickými prvky, které produkt tvoří. Následně dodávají, že estetické prvky se neváží pouze na vzhled produktu. Musejí se brát v potaz také všechny ostatní prvky, sluchové, čichové, ergonomické, které mají schopnost ovlivnit pohled zákazníků na produkt. Schmitt a Simonson (1997) dodávají, že estetika tvoří největší konkurenční výhodu. V dnešní době, kde produkty i služby je opravdu prakticky nemožné od sebe více rozeznat, nehmotné prvky, přicházejí do hry. Díky estetice jsou podniky schopné vytvořit si užší vztah se zákazníky, a to prostřednictvím specifických zkušeností, které v nich správné použití estetických prvků vyvolá. Veškeré tyto zkušenosti, které podnik nabízí navíc, oproti ostatním, zvedají cenu daného produktu, služby a značky.

Ptáčková a Stibral (2002:11-12) doplňují, že estetika hraje velkou roli při zvyšování prodejnosti výrobku z hlediska propagace. Estetická kvalita reklamy hraje v tomto případě mnohem důležitější roli, nežli kvalita prodáváného produktu. Veškeré estetické „normy“ při její tvorbě musí být dodržovány. Reklama má za úkol vyvolat pocit libosti, aby příjemce přiměla k zájmu o produkt a následné koupi, proto součástí reklamy bývá zpravidla i hudba, která má silný emoční vliv.

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky

K dosažení cíle této práce je třeba si stanovit výzkumné otázky, na které je potřeba nalézt odpovědi. K jejich zodpovězení jsou použity různé metody, jež byly relevantní ke zjišťování potřebných informací. Tyto metody se vzájemně doplňují. První použitou metodou je dotazníkové šetření mezi majiteli a manažery/provozními vybraných podniků, které je založené na vyplnění dotazníku. Druhou metodou je průzkum a komparace webových stránek vybraných podniků. Informace získané touto metodou jsou zaznamenávány do pozorovacího archu.

- **Aplikují se estetické prvky ve stravovacích zařízeních?**

Tato výzkumná otázka vyplývá z teoretické části, kde je popsána důležitost designu a estetiky v podnicích. Předpokladem je, že estetické prvky (design, hudba, atmosféra místa) zvyšují konkurenceschopnost podniků, a jsou tedy aktivně využívány při vytváření marketingového plánu. Odpověď na tuto otázku je zjišťována za pomoci dotazníku a pozorovacího archu.

- **Považují majitelé a manažeři design za důležitou součást podniku?**

Tato výzkumná otázka vyplývá z předpokladu, že design je často využíván jako marketingový nástroj ať už úmyslně, nebo neúmyslně. Aplikace atraktivního, tematického a trendy designu je lákadlem pro zákazníky a zvyšuje konkurenceschopnost podniku. Odpověď na tuto otázku je zjišťována v otázkách č. 11-16 a je doplněna informacemi z pozorovacího archu.

- **Používají podniky estetiku jako marketingový nástroj?**

Dle kapitoly 3.2.4 je estetika zahrnuta v mnoha aspektech marketingového plánování. Jelikož musí být brán ohled na různorodé aspekty produktů a služeb, estetika prodávaného produktu nebo služby by měla být plánována dopředu, a vytvořit tak originální zážitek pro zákazníka. Odpověď na tuto otázku je zjišťována v otázkách č. 17-28, je doplněna informacemi z pozorovacího archu.

- **Má vizuální podoba podniku, dle majitelů a manažerů, vliv na návratnost zákazníka?**

Tato otázka vyplývá z předpokladu, že atraktivní design a ostatní estetické prvky podniku mají vliv na zákazníkův estetický soud. Čím atraktivnější je design či ostatní estetické prvky pro zákazníka, tím vyšší je šance, že se zákazník do podniku vrátí. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 16 a 10.

- **Je většina pozorovaných podniků zařízena v určitém stylu?**

Tato výzkumná otázka vyplývá z úvahy, že tematické restaurace jsou atraktivnější pro zákazníky. Podniky využívají specifických stylů, aby zvýšily svoji konkurenceschopnost a nalákaly více zákazníků. Vytváří jedinečnou atmosféru, a zvyšují tak estetický prožitek zákazníka. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 5-10 a pozorováním webových stránek vybraných podniků.

- **Odpovídají tomuto stylu estetické prvky podniku?**

Tato otázka více rozvíjí otázku č. 5. Zkoumá, zda styl, který podnik zvolil je více, či méně dodržován. Jaká část podniku je tímto stylem nejvíce ovlivněna. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 7 a 8 a je doplněna o informace získané z pozorování webových stránek vybraných podniků.

- **Kdo je odpovědný za udržování jednotného stylu?**

Tato otázka se zabývá myšlenkou, kdo je vlastně za design a jeho aplikaci zodpovědný. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 13, 21 a 24.

- **Kde se podniky nejčastěji propagují?**

Tato výzkumná otázka vyplývá z teoretické části, kapitola 3.1.4.1.6, zabývající se propagací a reklamou. Zaměřuje se na zjištění, kde se podniky propagují. Předpokladem je, že vytvoření kvalitní image podniku, může pozitivně ovlivnit návštěvnost podniku. Odpověď na tuto otázku je zjišťována v otázkách č. 23 – 30 a je doplněna o informace získané z pozorování webových stránek vybraných podniků.

- **Je kladen důraz na interní reklamu?**

Tento typ propagace se zaměřuje na vnitřní prostředí podniku. Otázka vychází z předpokladu, že tento typ propagace má velký vliv na zákazníkův návrat. Sleduje prostředí přímo působící na zákazníka během nákupu či čerpání služby. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 11 – 30.

- **Pořádají podniky speciální doprovodné akce?**

Tato otázka vychází z předpokladu, že jako propagační prvek, využívají podniky také různé doprovodné akce, které zvyšují atraktivnost podniku, a tím zájem o něj. Tyto akce obohacují zákazníkův prožitek, a mohou tedy přispívat k vyšší návštěvnosti podniku. Odpověď na otázku je zjišťovaná pomocí otázek č. 25 - 27.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Pro průzkumné šetření bylo zvoleno Krajské město Liberec. Stravovací zařízení, vybraná pro potřeby této práce, se nacházela na turistickém portálu Visit Liberec (nedat.a) k 26.2.2020.

V rámci empirického průzkumu byly využity dvě metody: dotazníkové šetření a webový průzkum. Jádrem dotazníku bylo převzato z bakalářské práce na podobné téma, Šebová (2018), a bylo doplněno o některé další otázky. Osloveni byli majitelé, manažeři, provozní vybraných podniků v období od 24.2. do 12.3. 2020. Ke zpracování dotazníku byl využit google - formulář. Cílem dotazníku bylo zjistit, v jaké míře a jakým způsobem využívají podniky jednotlivé prvky estetiky.

Během šetření byli respondenti osloveni přes email, skrz který jim byl zaslán odkaz na vyplnění dotazníku. Dle zvolených kritérií bylo osloveno 89 podniků a dotazník vyplnilo 48 respondentů. Návratnost dosáhla 54%.

Druhou výzkumnou metodou byl průzkum webových stránek. Ten byl využit k získání doplňkových informací. Cílem pozorování bylo zjistit, zda podniky dbají i na online prezentaci a porovnání možností, které na svých stránkách nabízejí. Průzkumu probíhal ve dnech 18-19.3.2020.

4.2.1 Charakteristika zkoumané oblasti z hlediska cestovního ruchu

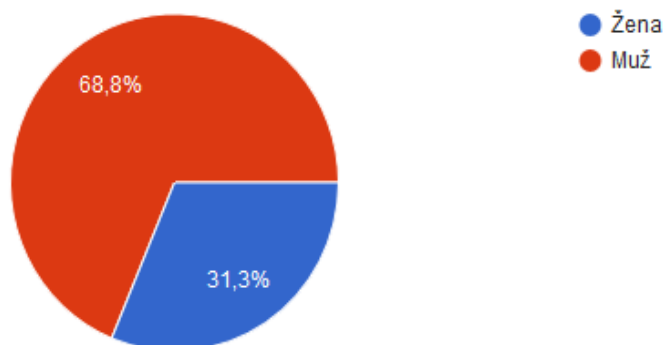
Město Liberec, jehož stravovací zařízení byla vybrána pro zkoumání, je krajským městem Libereckého kraje. Dle Českého statistického úřadu (2019) měl Liberec ke dni 31.12. 2018, 104 445 obyvatel. Město se nachází, dle popisu na oficiálních stránkách Liberec (nedat.), mezi Ještědsko-kozákovským hřbetem a Jizerskými horami. Nejvyšším geografickým bodem oblasti je vrchol Ještěd, který se nachází v 1012 m n. m. Na jeho vrcholu se nachází dominanta města, stejnojmenný televizní vysílač, který je zároveň hotelem a restaurací. Tento projekt, jak na svých stránkách Hotel Ještěd (2019-2020) uvádí, je dílem architekta Karla Hubáčka, který za tento počín získal jedinečné ocenění, cenu Augusta Perreta. Dle informací na turistickém portálu Visit Liberec (nedat.b) je Liberec ideálním místem pro potenciální návštěvníky. Na své si zde přijdou milovníci architektury, jídla, vědy, zvířat, historie či účastníci filmového cestovního ruchu. Město je zároveň vynikajícím cílem sportovněji založených návštěvníků. V okolí se nachází několik ski areálů, velké množství cyklostezek, turistických tras a sportovních středisek.

Mezi top místa k návštěvě zařazuje Visit Liberec (nedat.c) hned několik příkladů. Mezi zástupci různých kategorií uvádí Ještěd, libereckou radnici, Oblastní galerii Liberec-Lázně a Severočeské muzeum, které je však z důvodu rekonstrukce uzavřeno až do listopadu 2020. V tomto seznamu zároveň nechybí ani Botanická zahrada a Zoologická zahrada, která se pyšní titulem nejstarší zoo na území republiky. Milovníci motoristického umění zde mohou nalézt rodný dům Ferninada Porscheho či Technické muzeum Liberec. Pro rodiny s dětmi je zde centrum Babylon, ve kterém se nachází aquapark ve stylu Julese Verna, lunapark i iq park. Dále pak nově postavená iQLANDIA s planetáriem či DinoPark. Mezi další zajímavá místa, která se na seznam nedostala, patří i Centrum Vlasty Buriana, Divadlo F. X. Šaldy, Naivní divadlo či Liberecká knihovna.

4.3 Výsledky šetření

4.3.1 Dotazníkové šetření mezi majiteli a manažery stravovacích zařízení

4.3.1.1 Pohlaví

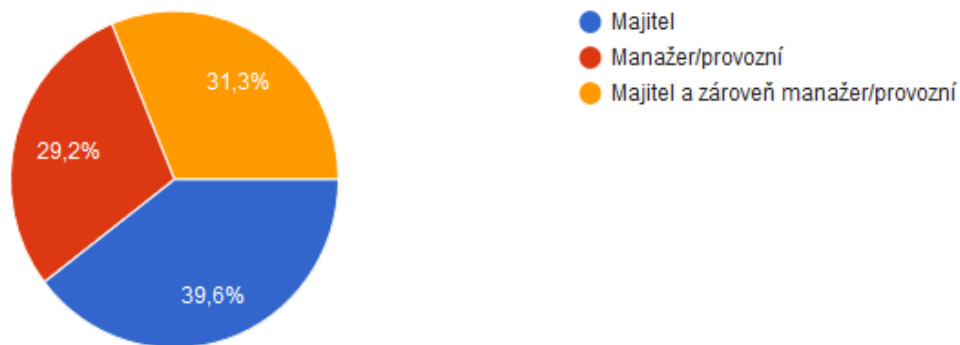


Graf 1 - Pohlaví respondentů, vlastní zpracování

Z celkového počtu 48 respondentů je 68,8% (33) mužů a 31,3% (15) žen.

4.3.1.2 Pracovní pozice v podniku

Jaká je Vaše pracovní pozice v podniku?

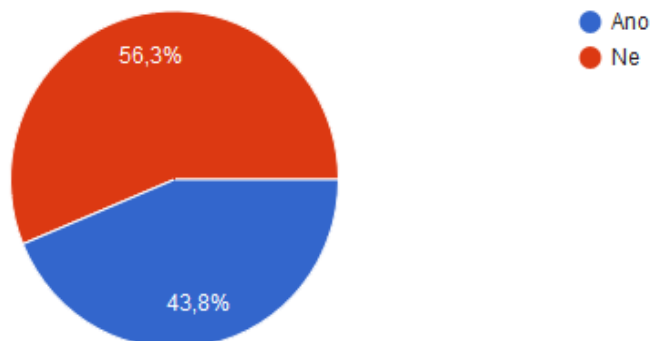


Graf 2 - Pracovní pozice v podniku, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, tedy 39,6% (19) bylo majiteli. Druhou nejpočetnější skupinu s 31,3% (14) tvořili manažeři/provozní podniků. Poslední skupinou byli respondenti, kteří byli zároveň majiteli a manažery 29,2% (15).

4.3.1.3 Vzdělání v oblasti gastronomie

Máte vzdělání v oblasti gastronomie?

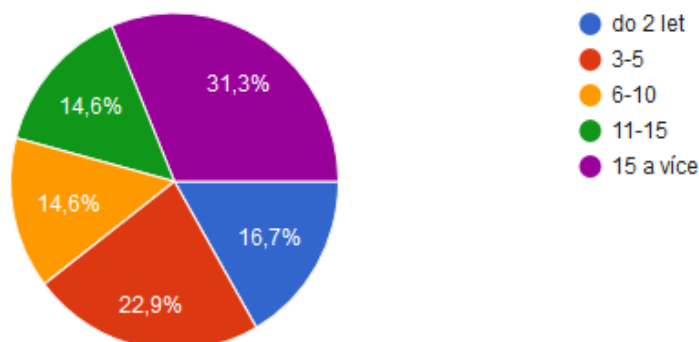


Graf 3 - Vzdělání v oblasti gastronomie, vlastní zpracování

56,3% (27) respondentů nemá žádné vzdělání v oblasti gastronomie, zbylých 43,8% (21) má nějaké vzdělání v gastronomii.

4.3.1.4 Praxe v oblasti gastronomie

Jak dlouhou praxi máte v oblasti gastronomie?

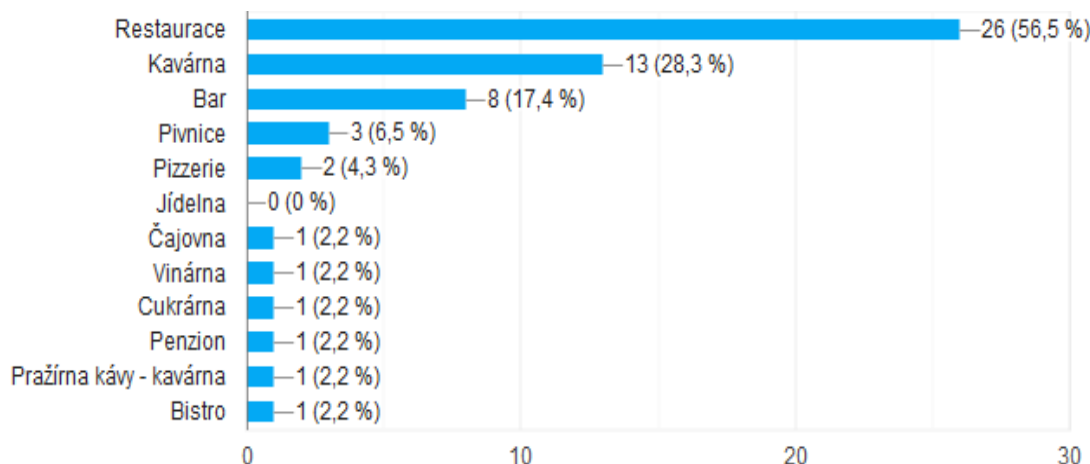


Graf 4 - Praxe v oblasti gastronomie, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, 31,3% (15), má více jak patnáctiletou praxi v oboru gastronomie. Následuje skupina respondentů, jež má praxi v oboru 3-5 let, kterých bylo 22,9% (11). Následuje skupina s praxí do 2let s 16,7% (8). Poslední dvě skupiny, tedy skupina s praxí mezi 6-10 lety a skupina 11-15 let, mají stejný podíl 14,6% (7) respondentů.

4.3.1.5 Typ stravovacího zařízení

O jaký typ stravovacího zařízení se jedná?

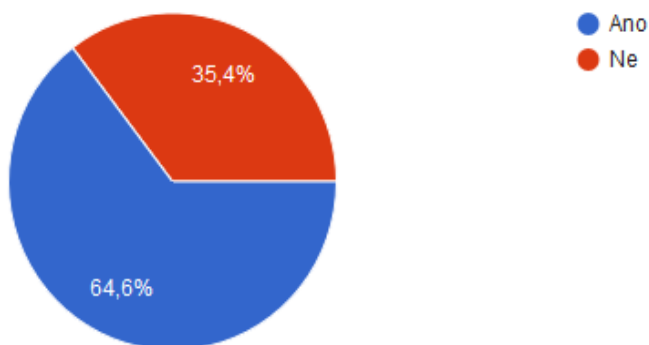


Graf 5 - Typ stravovacího zařízení, vlastní zpracování

26 respondentů uvedlo, že jejich stravovací zařízení je restaurace. 13 respondentů dále uvedlo, že jejich zařízení je kavárna. 8 respondentů uvedlo, že jejich zařízení je bar, 3 uvedli, že jejich zařízení je pivnice a 2 respondenti volili možnost pizzerie. Vinárnu, cukrárna a čajovnu vybral ve všech případech pouze 1 respondent. Žádný z respondentů nevybral možnost jídelny. Z vlastních možností se objevily ještě tři další odpovědi, vždy po jednom respondentovi, a to penzion, pražírna kávy-kavárna a bistro.

4.3.1.6 Styl podniku

Je podnik zaměřen na nějaký styl?

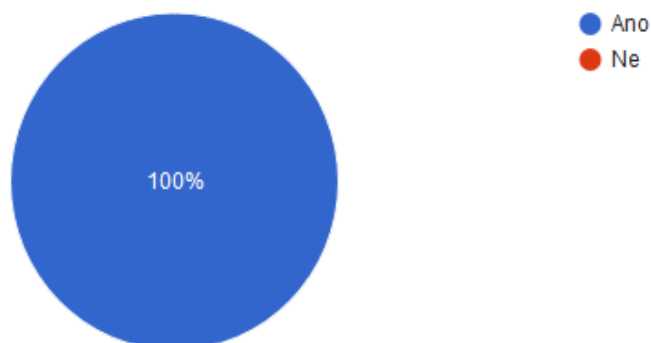


Graf 6 - Styl podniku, vlastní zpracování

64,6% (31) respondentů odpovědělo, že jejich podnik je veden v nějakém stylu. Zbýlých 35,4% (17) respondentů uvedlo, že jejich podnik není veden v žádném stylu.

4.3.1.7 Přizpůsobování exteriéru, interiéru či inventáře stylu podniku

Snažíte se přizpůsobit exteriér, interiér či inventář tomuto stylu?

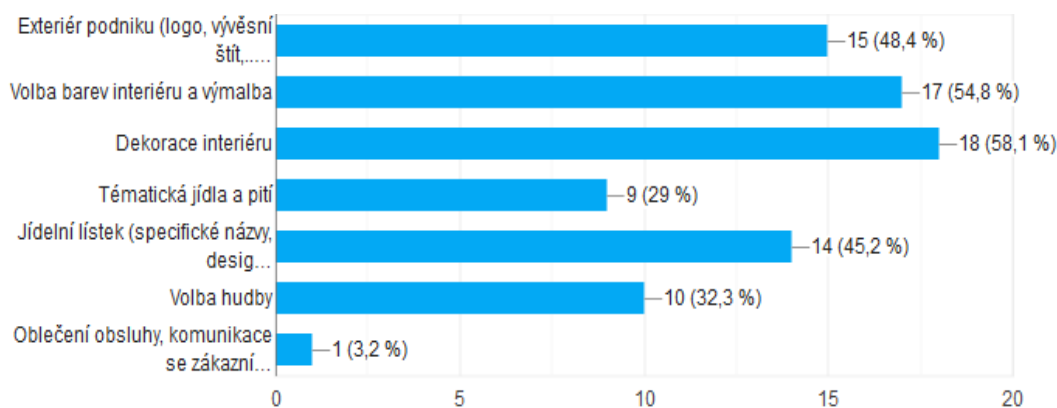


Graf 7 - Přizpůsobování exteriéru, interiéru či inventáře stylu podniku, vlastní zpracování

100% (31) respondentů uvedlo, že se stylu, ve kterém je podnik veden snaží přizpůsobit minimálně některé aspekty v podniku.

4.3.1.8 Projevy stylu v podniku?

Kde se tento styl nejvíce projevuje?

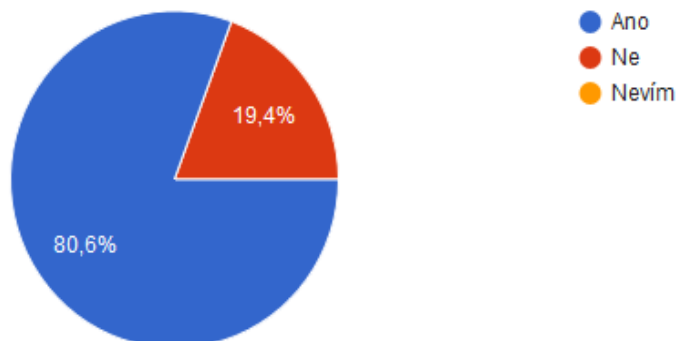


Graf 8 - Projevy stylu v podniku, vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, tedy 18, uvedlo, že styl podniku se projevuje v dekoracích interiéru. 17 respondentů uvedlo, že ve volbě barev interiéru a výmalbě podniku. 15 respondentů tvrdí, že styl jejich podniku se projevuje v exteriéru podniku. Překvapivě pouhých 9 respondentů uvedlo, že se styl promítá do jídla a pití, zatímco 14 respondentů uvedlo, že přizpůsobují stylu jídelní lístek. 10 respondentů vybírá specifický druh hudby, aby se hodila ke stylu podniku. Z vlastních možností se objevila odpověď, že tématu přizpůsobují oblečení obsluhy a komunikaci se zákazníky.

4.3.1.9 Změna vizuálního stylu podniku

Změnil se vizuální styl podniku v průběhu času?

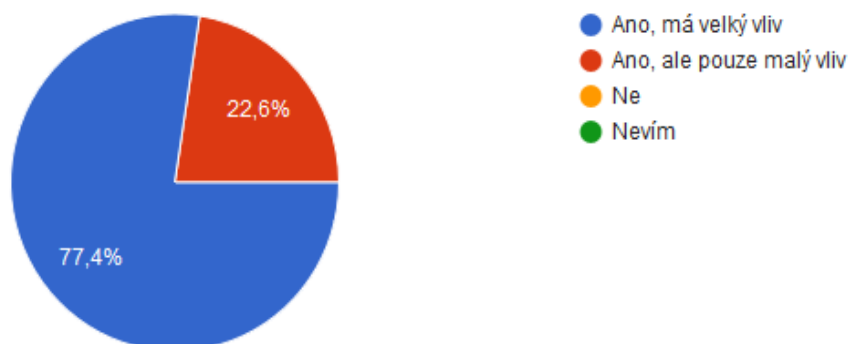


Graf 9 - Změna vizuálního stylu podniku, vlastní zpracování

80,6% (25) respondentů odpovědělo, že se vizuální styl jejich podniku změnil. 19,4% (6) uvádí, že se styl podniku nijak nezměnil. Žádný respondent nevybral možnost nevím.

4.3.1.10 Vliv stylu podniku na návrat hostů

Myslíte si, že styl Vašeho podniku je důvodem proč se hosté vracejí?

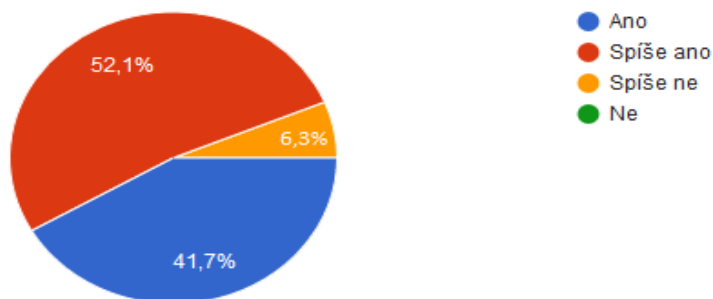


Graf 10 - Vliv stylu podniku na návrat hostů, vlastní zpracování

Celkem 77,4% (24) respondentů si myslí, že styl ve kterém je podnik veden má velký vliv na to, že se hosté vracejí. 22,6% (7) respondentů si myslí, že má nějaký vliv, který ale není až tak zásadní.

4.3.1.11 Role designu

Hraje design důležitou roli v podniku?

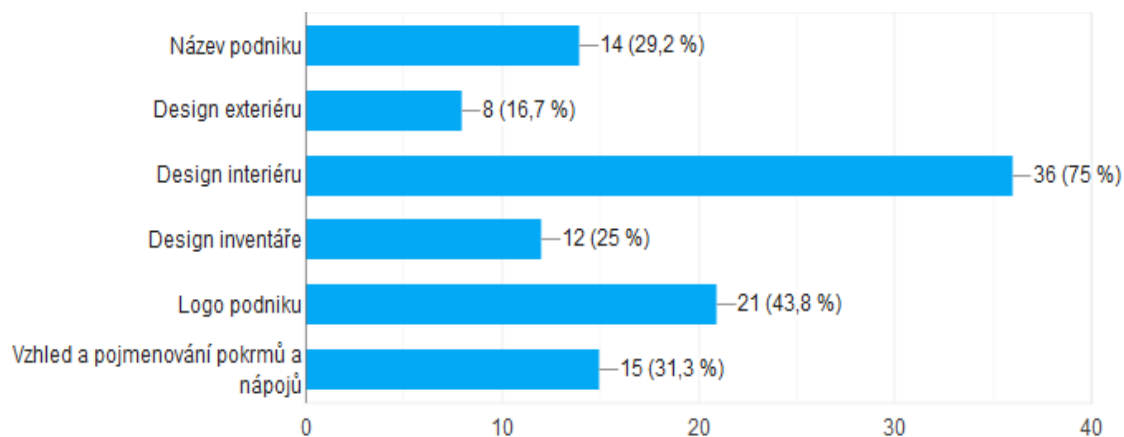


Graf 11 - Role designu, vlastní zpracování

52,1% (25) respondentů tvrdí, že design hraje v jejich podniku určitou roli. 41,7% (20) respondentů uvádí, že design je velmi důležitý. Pouhých 6,3% (3) respondentů uvedlo, že design v jejich podniku nehraje příliš velkou roli. Žádný respondent nevybral možnost, že by design v jejich podniku nebyl vzat v potaz.

4.3.1.12 Projevy designu

V jakých oblastech se ve Vašem podniku design nejvíce projevuje?



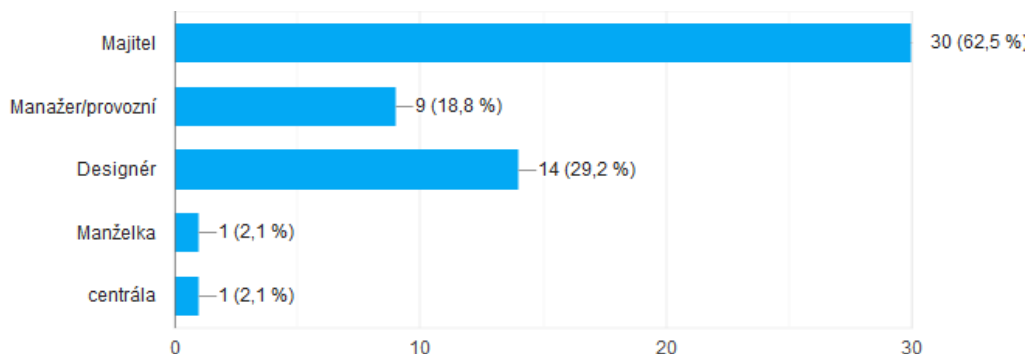
Graf 12 - Projevy designu, vlastní zpracování

36 respondentů tvrdí, že design se nejvíce projevuje v interiéru podniku. 21 respondentů uvádí také logo podniku. Název podniku vybralo 14 respondentů a design exteriéru

vybralo 8 respondentů. Design inventáře vybralo 12 respondentů. 15 respondentů uvádí, že design má vliv na vzhled a pojmenování pokrmů a nápojů.

4.3.1.13 Hlavní slovo při tvorbě designu

Kdo má hlavní slovo při tvorbě designu podniku?

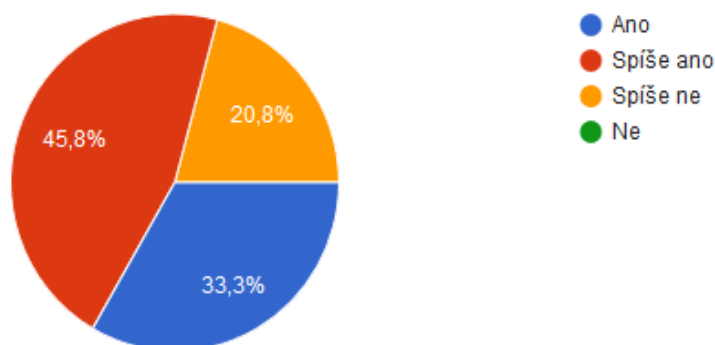


Graf 13 - Hlavní slovo při tvorbě designu, vlastní zpracování

30 respondentů uvedlo, že hlavní slovo při tvorbě designu má majitel podniku. 9 respondentů tvrdí, že manažer/provozní má hlavní slovo a 14 respondentů uvedlo, že designér. Možnost jiné vybrali 2 respondenti. 1 respondent odpověděl, že manželka má hlavní slovo při tvorbě designu podniku. Druhý respondent uvedl, že hlavní slovo má centrála.

4.3.1.14 Investice

Investujete pravidelně do obnovy vzhledu podniku?



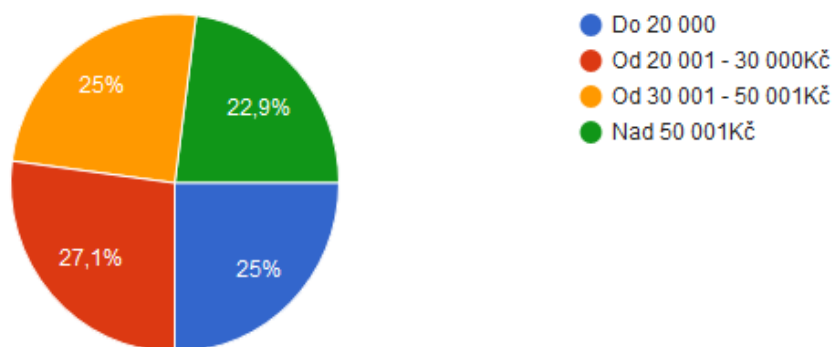
Graf 14 - Investice, vlastní zpracování

45,8% (22) respondentů uvedlo, že celkem pravidelně investují do obnovy vzhledu. 33,3% (16) respondentů tvrdí, že opravdu pravidelně investují do vzhledu podniku.

Odpověď spíše ne, zvolilo 20,8% (10) respondentů. Žádný respondent nevybral možnost, že do obnovy vzhledu neinvestují.

4.3.1.15 V jaké výši se pohybuje roční investovaná finanční částka?

V jaké výši se pohybuje roční investovaná finanční částka



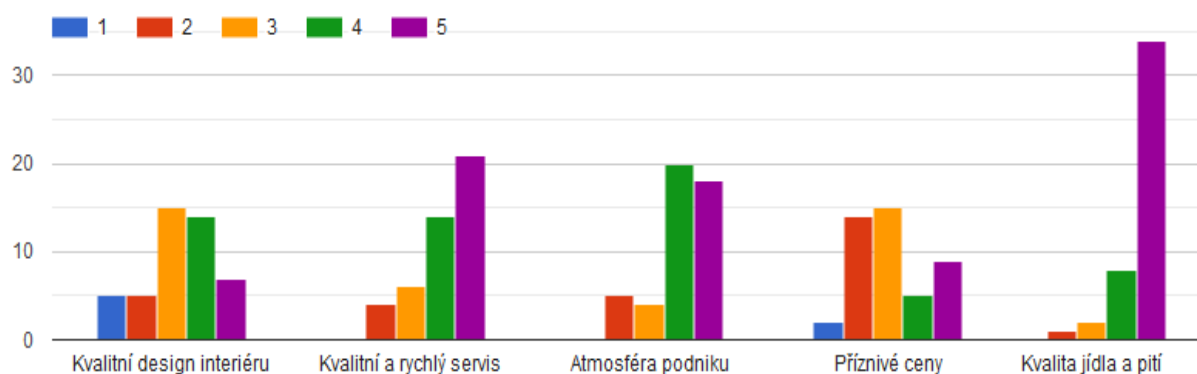
Graf 15 - Roční investovaná částka, vlastní zpracování

25% (12) respondentů uvedlo, že investuje pravidelně do 20 000Kč, 27,1% (13) respondentů od 20 001 do 30 000Kč, 25% (12) respondentů od 30 001 do 50 000Kč. 22,9% (11) respondentů uvedlo, že investují ročně více jak 50 001Kč.

4.3.1.16 Návratnost hostů

Z jakého důvod si myslíte, že se Vaši hosté vracejí?

(1 ŽÁDNÁ důležitost - 5 NEJVYŠŠÍ důležitost)



Graf 16 - Návratnost hostů, vlastní zpracování

Podle respondentů je kvalita jídla a pití nejdůležitějším důvodem proč se hosté vracejí. Odpověď číslo 5, tedy nejvyšší důležitost, zde volilo 34 respondentů. Pak také kvalitní

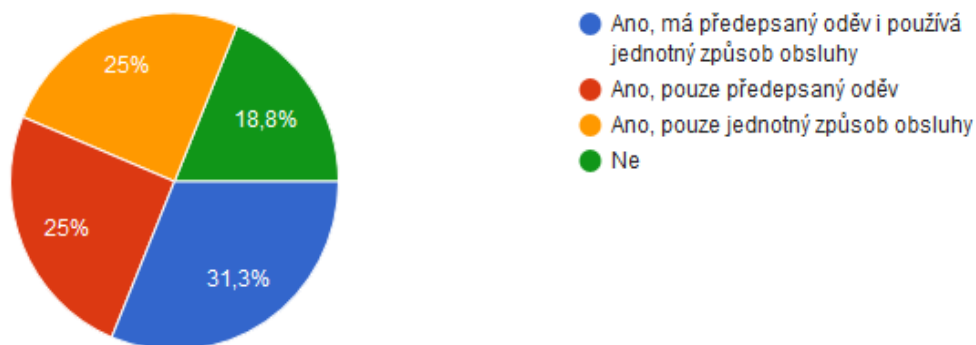
a rychlý servis, 21 respondentů, a atmosféra podniku, 20 respondentů, hrají důležitou roli. Nejmenší váhu naopak přikládají cenám. Podrobnější výsledky jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 1).

	1	2	3	4	5
Kvalitní design interiéru	5	5	15	14	7
Kvalitní a rychlý servis	0	4	6	14	21
Atmosféra podniku	0	5	4	18	20
Příznivé ceny	2	14	15	5	9
Kvalita jídla a pití	0	1	2	8	34

Tabulka 1 - Hodnoty grafu návratnosti hostů, vlastní zpracování

4.3.1.17 Předepsaný oděv a jednotný způsob obsluhy

Má personál předepsaný oděv či užívá jednotný způsob obsluhy (nacvičené fráze, postupy při jednání se zákazníky)?



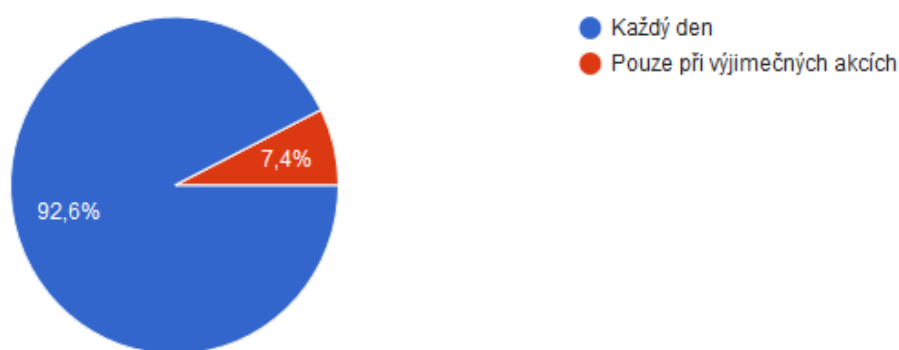
Graf 17 - Předepsaný oděv a jednotný způsob obsluhy, vlastní zpracování

31,3% (15) respondentů uvádí, že jejich zaměstnanci nosí jednotný oděv a používají stejný styl obsluhy. 25% (12) respondentů uvádí, že nosí pouze jednotný oděv a stejný počet 25% (12) uvádí, že jejich zaměstnanci užívají pouze jednotný způsob obsluhy.

18,8% (9) respondentů tvrdí, že jejich zaměstnanci nenosí jednotný oděv ani nepoužívají jednotný způsob obsluhy.

4.3.1.18 Četnost nošení jednotného oděvu

Nosí předepsaný oděv každý den, či jen při výjimečných akcích?

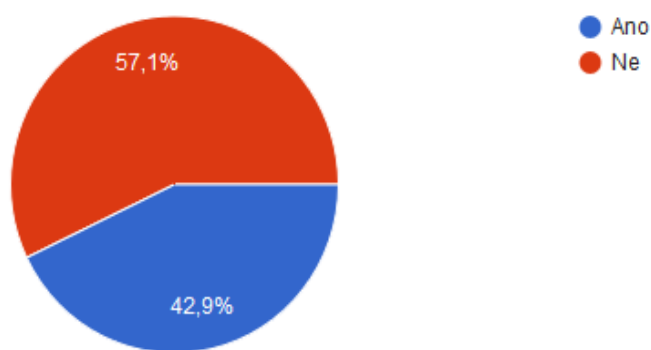


Graf 18 - Četnost nošení jednotného oděvu, vlastní zpracování

92,6% (25) respondentů uvedlo, že zaměstnanci nosí jednotný oděv každý den, 7,4% (2) že nosí oděv pouze při výjimečných akcích.

4.3.1.19 Možnost zavedení jednotného oděvu

Uvažujete o zavedení předepsaného oděvu pro Vaše zaměstnance?

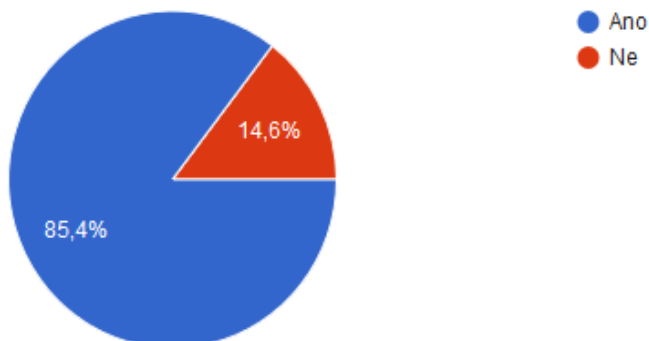


Graf 19 - Možnost zavedení jednotného oděvu, vlastní zpracování

57,1% (21) respondentů, kteří uvedli, že jejich zaměstnanci nenosí jednotný oděv, prohlásilo, že o jeho zavedení uvažují. 42,9% (9) respondentů tvrdí, že o zavedení jednotného oděvu nepřemýšlí.

4.3.1.20 Hudba

Pouštíte v podniku hudbu?

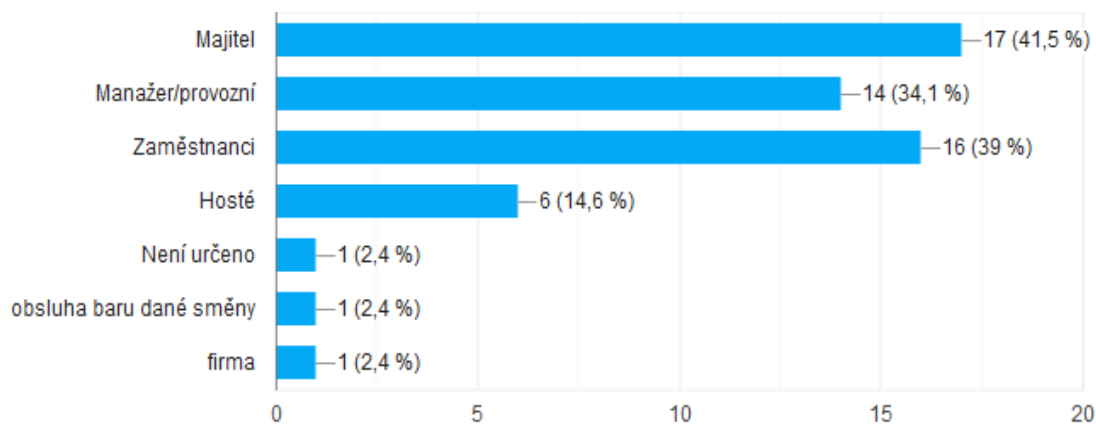


Graf 20 - Hudba, vlastní zpracování

85,4% (41) respondentů uvedlo, že v podniku pouští hudbu. Zbýlých 14,6% (7) respondentů uvedlo, že v podniku žádnou hudbu nepouští.

4.3.1.21 Výběr hudby

Kdo hudbu vybírá?

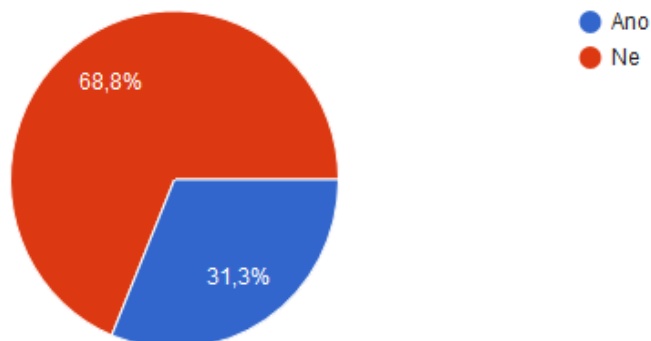


Graf 21 - Výběr hudby, vlastní zpracování

17 respondentů uvedlo, že hudbu v podniku vybírá majitel. 14 respondentů uvedlo manažera/provozní, 16 respondentů zvolilo možnost zaměstnanci a 6 respondentů uvedlo, že na výběru hudby mají vliv hosté. Odpověď „jiné“ zvolili 3 respondenti. 1 respondent uvedl, že není určeno, kdo hudbu vybírá. 1 respondent uvedl, že závisí na jednotlivých směnách daného baru. 1 respondent uvedl, že výběr hudby má na starosti firma.

4.3.1.22 Televize

Pouštíte v podniku televizi?

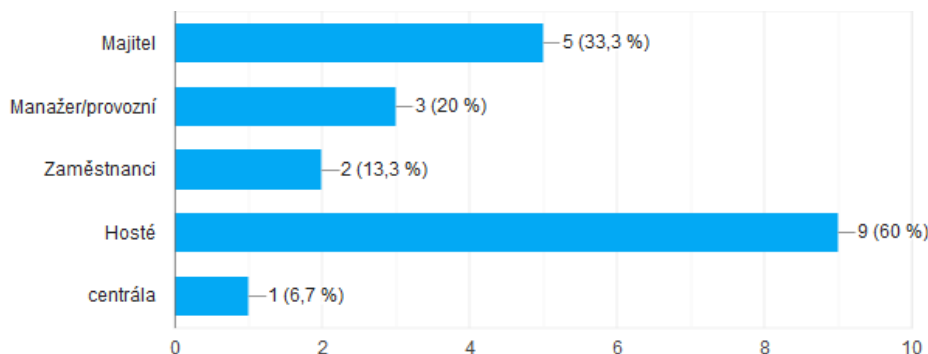


Graf 22 - Televize, vlastní zpracování

68,8% (33) respondentů zvolilo možnost, že televizi v podniku nepouští. 31,3% (15) respondentů uvedlo, že televizi pouští.

4.3.1.23 Výběr pořadu/stanice

Kdo pořad/stanici vybírá?

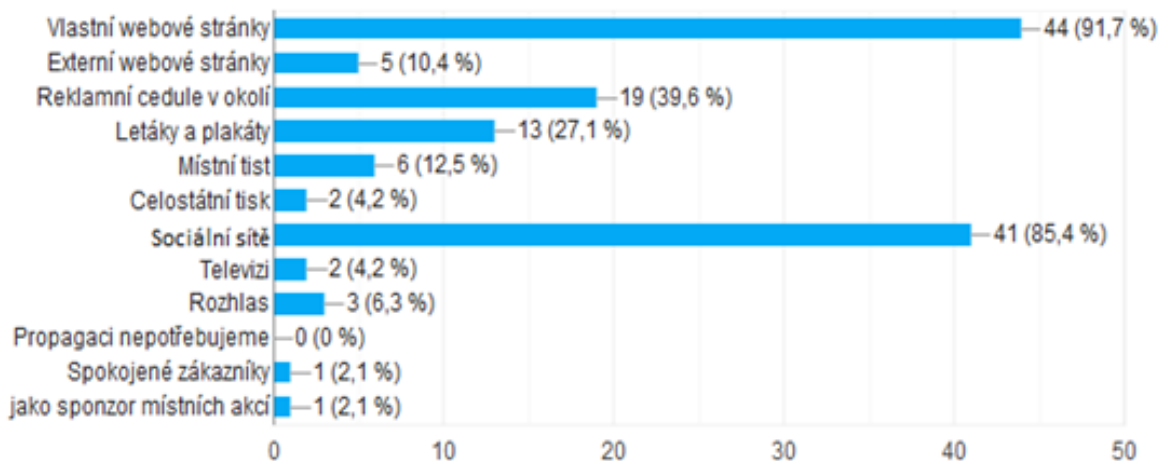


Graf 23 - Výběr pořadu/stanice, vlastní zpracování

5 respondentů uvedlo, že pořad/stanici vybírá majitel podniku. 3 respondenti uvedli manažera/provozního. 2 respondenti tvrdí, že volba je na zaměstnancích. 9 respondentů uvedlo, že hlavní slovo mají hosté. Odpověď „jiné“ zvolil 1 respondent. Ten uvedl, že pořad/stanici vybírá centrála.

4.3.1.24 Způsoby propagace

Jaké způsoby propagace podnik využívá?

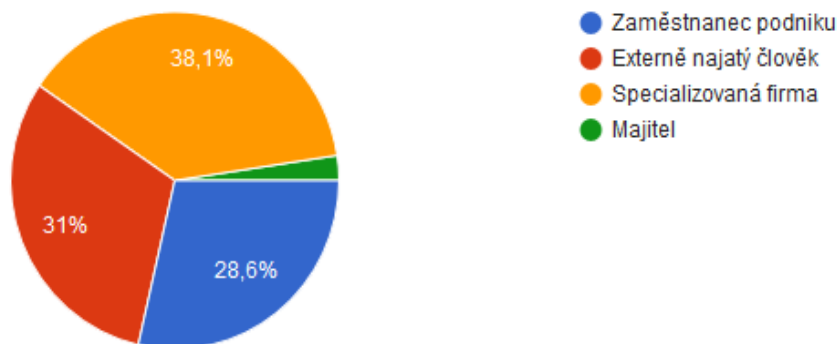


Graf 24 - Způsoby propagace, vlastní zpracování

Vlastní webové stránky jako prostředek pro propagaci podniku vybralo 44 respondentů. 5 respondentů uvedlo, že využívají externí webové stránky k propagaci vlastního podniku. Reklamní cedule v okolí využívá 19 respondentů. 13 respondentů využívá letáky a plakáty. 6 respondentů využívá k propagaci místní tisk, celostátní tisky využívají 2 respondenti. 41 respondentů využívá sociální sítě (facebook, IG,...). 2 respondenti využívají televizi a 3 respondenti využívají rozhlas. Vlastní možnost volili 2 respondenti. 1 respondent uvedl, že jako propagaci využívá spokojené návštěvníky a druhý respondent uvedl, že sponzoruje místní akce.

4.3.1.25 Tvorba webových stránek

Jestliže využíváte vlastní webové stránky k propagaci podniku, kdo tyto stránky vytvářel?

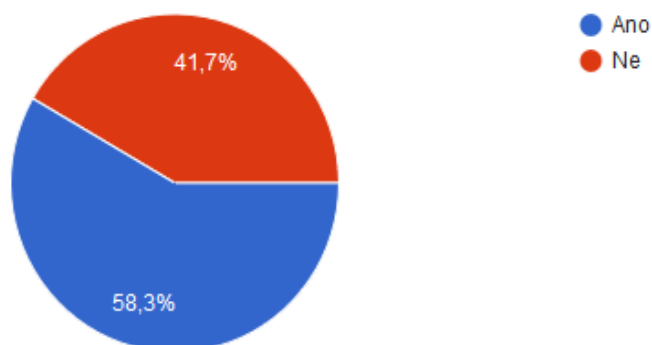


Graf 25 - Tvorba webových stránek, vlastní zpracování

38,1% (16) respondentů uvedlo, že webové stránky podniku vytvořila specializovaná firma. 31% (13) respondentů uvedlo, že stránky vytvářel externě najatý člověk. 28,6% (12) respondentů tvrdí, že stránky vytvářel zaměstnanec podniku. 1 respondent volil možnost vlastní odpovědi a uvedl, že webové stránky vytvořil majitel podniku.

4.3.1.26 Doprovodné akce

Využíváte i jiné doprovodné akce k propagaci podniku? (koncerty, ochutnávky,...)

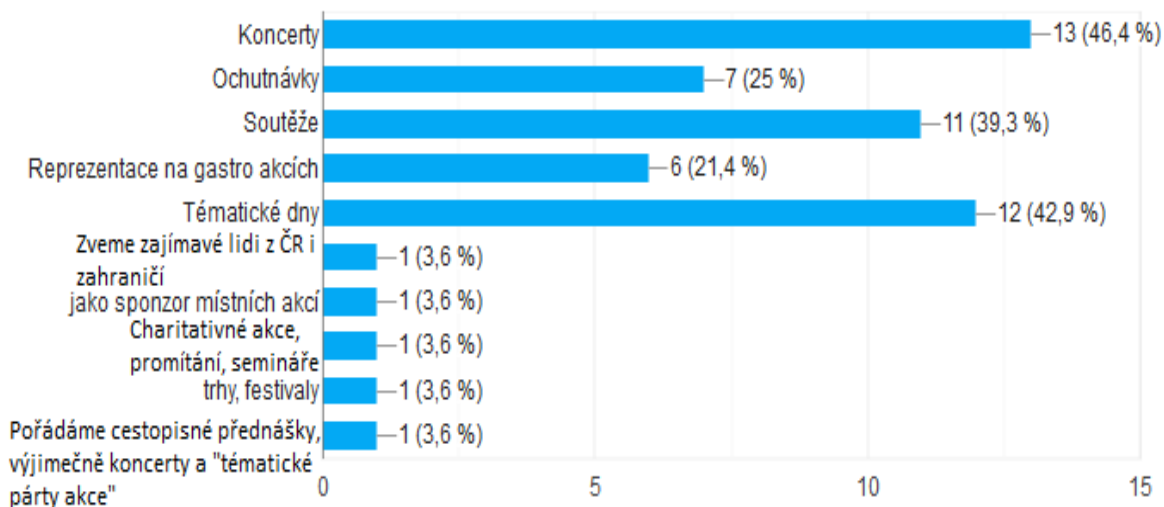


Graf 26 - Doprovodné akce, vlastní zpracování

Celkem 58,3% (28) respondentů uvedlo, že pořádají různé doprovodné akce. 41,7% (20) respondentů tvrdí, že žádné doprovodné akce nepořádají.

4.3.1.27 Typy akcí

Jaké doprovodné akce využíváte?

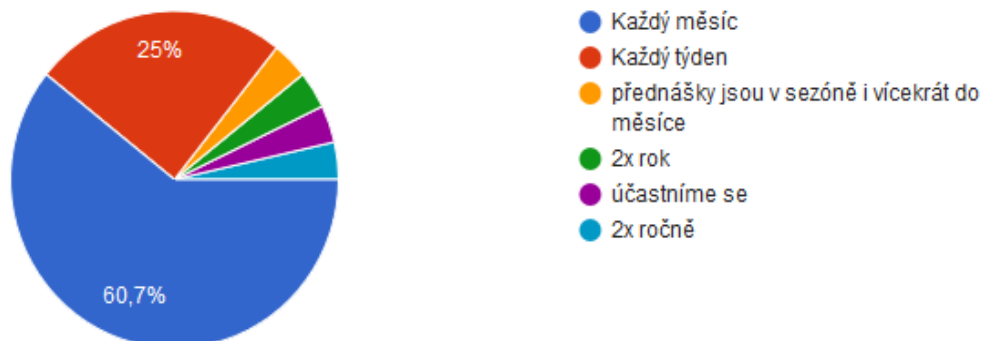


Graf 27 - Typy akcí, vlastní zpracování

Celkem 13 respondentů uvedlo, že v podniku pořádají koncerty. 7 respondentů pořádá ochutnávky a 11 respondentů soutěže. 6 respondentů uvedlo, že podnik reprezentují na různých gastronomických akcích. 12 respondentů tvrdí, že v podniku pořádají tématické dny. 5 respondentů volilo možnost jiné. 1 respondent uvedl, že do podniku zve zajímavé lidi z ČR i zahraničí. 1 respondent uvedl, že sponzoruje jiné místní akce. 1 respondent tvrdí, že pořádá charitativní akce, promítání a semináře. 1 respondent uvedl, že se zúčastňují různých festivalů a trhů a 1 respondent uvedl, že podnik pořádá cestopisné přednášky, výjimečně koncerty a „tématické“ párty akce.

4.3.1.28 Četnost akcí

Jak často tyto akce pořádáte?

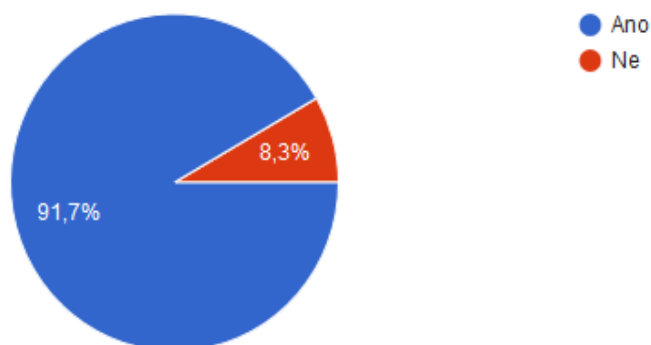


Graf 28 - Četnost akcí, vlastní zpracování

60,7% (17) respondentů uvedlo, že akce pořádají alespoň jednou za měsíc, alespoň 1 týdně pořádá akce 25% (7) respondentů. Z vlastních odpovědí 2 respondenti uvedli, že doprovodné akce pořádají 2x do roka. 1 respondent uvedl, že přednášky, které pořádá, jsou v sezóně i vícekrát do měsíce. 1 respondent uvedl, že se akcí spíše zúčastňuje.

4.3.1.29 Přání, stížnosti a pochvaly

Mají návštěvníci možnost někde vyjádřit svá přání, stížnosti či pochvaly?

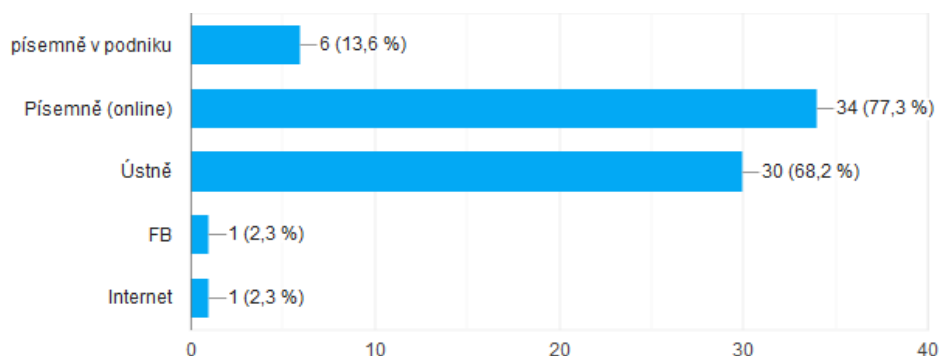


Graf 29 - Přání, stížnosti a pochvaly, vlastní zpracování

91,7% (44) respondentů tvrdí, že jejich zákazníci mají možnost vyjádřit svá přání, stížnosti a pochvaly. Pouhých 8,3% (4) respondentů uvedlo, že tuto možnost nemají.

4.3.1.30 Možnosti vyjádření přání, stížností a pochval

Jakým způsobem mohou návštěvníci vyjádřit svá přání, stížnosti či pochvaly?



Graf 30 - Možnosti vyjádření přání, stížností a pochval, vlastní zpracování

34 respondentů tvrdí, že zákazníci mohou svá přání, stížnosti či pochvaly sdělit písemně (online). 6 respondentů uvedlo, písemně v podniku. 30 respondentů uvedlo, že zákazníci mají možnost vyjádřit se ústně hned v podniku. 2 respondenti volili možnost vlastní odpovědi. 1 respondent uvedl, že svá přání či stížnosti mohou zákazníci vyjádřit na facebooku. Druhý respondent uvedl jako odpověď internet.

4.3.2 Průzkum webových stránek

K průzkumu webových stránek došlo ve dnech 18-19.3.2020. Průzkum byl zaměřen na praktičnost, funkčnost a design webových stránek vybraných podniků, k vyplnění sloužil pozorovací arch.

Design zde tvoří přidanou hodnotu. Jeho hlavním úkolem je splňovat nejen technické potřeby webu, ale také ty psychologické. Tabulka 2 zobrazuje shrnutí výsledků z pozorovacího archu. Odpovědi doplňují vlastní postřehy získané během pozorování.

	Ano	Ne	1-3 barvy	4-6 barev	Interiér	Exteriér	Jídlo	Akce	Aj	Nj	Pl
1	69	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	42	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	59	10	-	-	-	-	-	-	-
4	56	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	45	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	39	10	23	9	-	-	-
7	19	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	12	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	37	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	20	49	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	25	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	20	15	6

Tabulka 2 - Shrnutí odpovědí z pozorovacího archu, vlastní zpracování

První otázkou bylo, zda mají jednotlivé podniky vlastní webové stránky. Z průzkumu vyplynulo, že z vybraných 89 podniků 69 podniků, tedy 76%, využívá možnosti se propagovat prostřednictvím vlastních webových stránek. Zbýlých 20 podniků, mezi které patřily především kavárny, bistra a restaurace, které byly součástí hotelu, webové stránky nemělo. V případě kaváren a bister, bylo možné dohledat spíše sociální síť, především facebook. Zbýlé restaurace byly obvykle zmíněny na webových stránkách hotelů, bez bližších informací.

Druhou otázkou bylo, zda jsou jednotlivé webové stránky aktuální. Tedy, zda podniky nabízejí denní menu, aktualizují informace o akcích podniku, otevírací době. Odpověď

je spíše ano, u 42 stránek z 69 bylo možné nálezt denní, týdenní menu, informace o připravovaných, či již pořádaných akcích. S ohledem na současnou situaci v České republice, bylo na některých stránkách možné naleznout informace, zda je podnik zcela uzavřen, nebo jestli je provoz pouze omezen.

Třetí a čtvrtá otázka se zaměřovaly na designové a tematické provedení jednotlivých webových stránek. Třetí otázka se zabývá použitím barev. Barvy jsou jedna z prvních věcí, na které se návštěvník webu zaměří. Jejich harmonie a funkčnost mnohdy ovlivňuje celkový postoj, který návštěvník zaujme. Převážná většina, 59 zkoumaných stránek, využívá kombinace 1-3 hlavních barev. Ne všechny stránky však plně využívají možného estetického účinku, kdy zvolené barvy spíše komplikují čitelnost stránek, či působí neadekvátně. Možnost 4-6 barev využívá 10 stránek. V těchto případech se jedná převážně o tematické podniky, jako jsou mexická a indická restaurace, kde volba vyššího počtu barev je vhodně zvolená.

Otázka číslo 4 byla zaměřena na informace o podnicích a na styl podniků. Z průzkumu vyšlo, že 56 podniků na svých stránkách zmiňuje alespoň minimální informace o podniku a celkově se snaží přizpůsobit design stránek stylu, ve kterém je podnik veden, nebo vytvořit elegantní a funkční design. Zbýlých 13 stránek působilo spíše nedodělaným dojmem.

Pátá otázka a její podotázka, číslo šest, se zaměřovaly na přítomnost fotogalerie. Převážná většina stránek (45) fotogalerii, nebo alespoň několik fotek podniku, poskytovala, zbylých 24 ne. Jednalo se převážně o fotografie interiéru podniku (39), jídla (23), exteriéru (10) a různých doprovodných akcí (9).

V otázce číslo sedm bylo zkoumáno, zda se na jednotlivých stránkách dají dohledat informace o doprovodných akcích, které podnik nabízí. Pouze na 19 stránkách bylo možné bez větších obtíží tyto informace dohledat, na zbylých 50 ne. Otázky číslo osm a devět se zabývaly odkazy na jiné sociální sítě a hodnocením podniku. Otázka číslo 8 zjišťovala, zda se přímo na stránkách nachází online hodnocení podniku, či alespoň odkaz na externí stránku, kde se hodnocení dalo napsat. Pouze ve 12 případech bylo možné hodnocení napsat, či nalézt odkaz na externí webovou stránku, převážně na tripadvisor. Ve zbylých 57 případech odkaz buďto nebyl k naleznutí, nebo

nefungoval. Devátá otázka se zaměřovala na odkazy na sociální sítě. Zde byla úspěšnost něco přes 50% (37), kdy odkazy byly viditelně označeny. Na zbylých 32 stránkách buďto chyběly, nebo je nebylo možné najít. Převážně se jednalo o odkazy na facebook a instagram.

Desátá otázka se ptala, zda je možné si přímo na stránkách rezervovat stůl, bez nutnosti emailové, telefonické komunikace. Tato možnost byla dostupná pouze ve 20 případech.

V jedenácté a dvanácté otázce se řešilo, zda jdou stránky přepnout do jiného jazyka. Překvapivě pouze u 25 stránek byla tato možnost snadno k dohledání. Zbylých 44 stránek tuto možnost buďto nenabízí, nebo je složité ji dohledat. Nejčastěji lze stránky přepnout do angličtiny (20), němčiny (15) a polštiny (6). Dále pak některé stránky poskytovaly možnost ruštiny, francouzštiny a jiných jazyků.

5 Shrnutí výsledků

- **Aplikují se estetické prvky ve stravovacích zařízeních?**

Odpověď na tuto otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření, pozorovacího archu, odborné literatury a jiných zdrojů v teoretické části. Předpoklad, že estetické prvky jsou používány ke zvýšení konkurenceschopnosti podniků, byl potvrzen. Podniky v převážné většině dbají na vytváření specifické atmosféry a image podniku za využití různých estetických prvků, jimiž jsou design, hudba či jedinečné zážitky, které potencionální zákazníci zaujmou a přilákají. Jedinečný styl vzbuzuje vyšší zájem u potencionálních zákazníků, a zlepšuje tím postavení podniků v konkurenci. V první řadě jsou k tomuto účelu využívány prvky vizuální.

- **Považují majitelé a manažeři design za důležitou součást podniku?**

Odpověď na tuto otázku byla nalezena za pomoci dotazníkového šetření a pozorovacího archu. Více než 90% respondentů potvrdilo, že jejich podnik dbá na aplikování designových prvků v jejich podniku. Stejně tak průzkum webových stránek potvrdil, že design hraje důležitou roli. I zde se podniky snaží přizpůsobit design stránek svému stylu. Nejčastěji se pak estetické prvky projevují ve stylizaci a rozvržení interiéru a dekorací, při vytváření loga a menu podniku. Design je obvykle stylizován dle představ majitelů či najatých designových návrhářů. Z výzkumu také vyšlo najevo, že respondenti aktivně do obnovy designu investují a přizpůsobují ho současným trendům.

- **Používají podniky estetiku jako marketingový nástroj?**

Předpokladem pro tuto výzkumnou otázku bylo, že estetické prvky slouží jako přední konkurenční prvek při vytváření marketingového plánu. Toto předpoklad se také potvrdil. Oslovené podniky využívají estetické prvky k vytvoření nevšedního produktu, který v silné konkurenci zaujímá své specifické místo. Převážná většina tedy vsadila na vytvoření takového produktu, který mezi ostatními vynikne svojí originalitou. Podniky se snaží zaujmout prostřednictvím specifických stylů, kde estetické prvky,

jako hudba, vzhled jídla a osobitý interiér, jsou využívány k navození pocitu výjimečnosti daného místa.

Podniky dbají i na efektivní propagaci, kdy lákají na jedinečné zážitky jako koncerty, ochutnávky, tematické párty či pořádají zajímavé přednášky a soutěže. Všechny tyto jedinečné akce a estetické prvky jsou ve větší, či menší míře využívány jako marketingový nástroj a jejich aplikacemi se jednotlivé podniky snaží odlišit od ostatních.

Průzkum webových stránek stravovacích zařízení následně potvrdil, že podniky si velmi potrpí i na svou online prezentaci. Převážná většina zkoumaných podniků využívala estetické prvky, jako jsou barvy, atypické písmo, ikony či originální prezentaci jídelního menu k navození jedinečného dojmu. Stylizované fotografie jídel, interiéru a fotografie z pořádaných akcí, jež jsou na stránkách zveřejněny, mají za úkol vzbudit zájem u kohokoliv, kdo na stránky zavítá.

- **Má vizuální podoba podniku, dle majitelů a manažerů, vliv na návratnost zákazníka?**

Tato otázka vyplývá z předpokladu, že atraktivní design a ostatní estetické prvky podniku mají vliv na zákazníkův estetický soud. Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Z výzkumu vyšlo, že vizuální stránce podniku je věnována vyšší pozornost, přesto však vliv, který má na návratnost zákazníků, není považován za tak důležitý, oproti kvalitě servisu a jídla. Přesto v kombinaci s atmosférou, kterou jednotlivé vizuální prvky navozují, hraje důležitou roli, a to převážně z pohledu respondentů, kteří uvedli, že jejich podnik je veden v určitém stylu.

Zde se důležitost vizuální stránky podniku zvyšuje. Více jak 77% respondentů uvedlo, že styl podniku má velký vliv na to, že se hosté vrací. Když se tedy vezme v potaz, že většina dotázaných uvedla, že styl podniku se nejvíce projevuje v interiéru podniku, v jeho logu a ve vzhledu a pojmenování pokrmů a nápojů, je možné říci, že vizuální podněty jsou považovány za důležitý prvek, jež má vliv na návratnost hostů.

- **Je většina pozorovaných podniků zařízena v určitém stylu?**

Odpověď na tuto otázku byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Více než polovina (64,6%) respondentů uvedla, že jejich podnik je zaměřen na specifický styl, kterým se odlišuje od ostatních. Z oslovených 89 podniků však odpovědělo jen něco málo přes 50%, není tedy zcela možné říci, že by se toto číslo nesnížilo. Obzvláště s přihlédnutím k postřehům získaným během webového průzkumu.

Z poznatků získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že volba specifického stylu podniku je považována na konkurenční výhodu, a je jí tedy přikládána důležitá role při tvorbě marketingového plánu. Je však také běžnou praxí, že se styl podniku, v průběhu jeho fungování, zcela změní.

- **Odpovídají tomuto stylu estetické prvky podniku?**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že všechny podniky dbají na to, aby se specifické stylizační prvky v podniku projevovaly. Nejvíce se podniky snaží přizpůsobit svému stylu dekorace interiéru. Velmi pečlivě jsou také voleny kombinace barev, jež jsou v podniku použity. Překvapivě málo respondentů uvedlo, že stylu podniku přizpůsobují jídlo a nápoje, které nabízejí. Větší pozornost se věnuje spíše stylizaci jídelního lístku, kde podniky volí originální design, či mění názvy nápojů a jídel tak, aby vzbuzovaly pocit výjimečnosti pokrmů či nápoje.

Během webového průzkumu bylo obvyklé, že specificky zaměřené podniky podřizovaly jednotnému stylu i své webové stránky. Obvykle se jednalo o různé grafické prvky, jako jsou právě barevné kombinace webu, ikony a typografie.

- **Kdo je odpovědný za udržování jednotného stylu?**

Z dotazníkového šetření vyšlo, že odpovědnost za udržování jednotného stylu a designu podniku je obvykle v rukou majitelů. V některých případech je rozhodování přenecháno designérům. Menší rozhodnutí, jako je vybírání hudby a televizní stanice, jsou přenesena ve větší míře také na manažery a zaměstnance.

- **Kde se podniky nejčastěji propagují?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření a je obohacena o poznatky z webového průzkumu. Největší podíl na propagaci mají, dle předpokladů, internetové stránky a sociální sítě, které v dnešní době představují stěžejní prostředek ke komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky. Je to také nejdostupnější forma komunikace, která v mnoha ohledech představuje neomezený zdroj možností a inspirací. Zároveň umožňuje podnikům osobitější přístup k zákazníkům. Především sociální sítě nabízejí možnost oslovit široké spektrum lidí. Mezi nejpoblárnější patří Facebook a Instagram. Propojenost a aktuálnost sociálních sítí a webových stránek podniků tedy přináší velmi dobrou konkurenční výhodu. Vcelku populární se jeví být i reklamní cedule v okolí podniků a tištěné letáčky a plakáty.

- **Je kladen důraz na interní reklamu?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření. Tato výzkumná otázka byla vybrána ze zcela očividného důvodu, tedy že estetické prvky se projevují převážně v podobě vizuálních, zvukových a jiných prvků, které mají za úkol návštěvníka přesvědčit k nákupu služby nebo produktu. Ve stravovacích službách je interní reklama pravděpodobně jedním z nejdůležitějších faktorů, jelikož přímo působí na zákazníka v okamžiku nákupu a může jej přímo ovlivnit k opakovanému nákupu či čerpání služby. V tomto případě byl tento předpoklad naplněn. Jak již bylo řečeno, vizuální prvky hrají hlavní roli. Je jim přikládána největší hodnota, a to proto, že je to obvykle to první, na co se návštěvník zaměří, ať už se jedná o barevné provedení podniku, rozložení interiéru či dekorace. Podniky zaměřené na určitý styl, zde mají možnost realizovat své představy především při vytváření interiéru a dekorací, stejně jako při výběru specifického inventáře, který pomáhá dotvářet speciální auru podniku. Podniky, které nejsou vedeny ve specifickém stylu, zde mají možnost vytvořit si vlastní design, který zákazníky ohromí.

Velmi důležitou součástí interní reklamy je také komunikace se zákazníkem. Dobře školený personál, je základem dobrého fungování podniku. Podniky ve větší míře dbají na dodržování jednotných pravidel. Ať už se jedná o nošení jednotného oděvu, nebo

používání jednotného způsobu obsluhy. Pouhá pětina podniků nevyužívá ani jednu z možností.

Hudba, jakožto silný emoční prvek dotváří atmosféru podniku. S přihlédnutím k výsledku výzkumu, tedy že výběr hudby je především v rukou majitele a manažera lze předpokládat, že hudební složka je volena tak, aby byla v souladu se stylem podniku. Na druhou stranu, televize je využívána v mnohem menší míře. Zde hraje důležitou roli výběr stanice, který, jak se ukázalo, je převážně v rukou hostů. Možnost osobně ohodnotit podnik je také plusovým bodem, který vzbuzuje u zákazníků pocit začlenění.

- **Pořádají podniky speciální doprovodné akce?**

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření. Předpokladem bylo, že podniky využívají k propagaci také různé doprovodné akce, aby tak zvýšily svoji atraktivnost. Tento předpoklad se ukázal jako částečně platný. Jen o něco více než 50% podniků podobné akce pořádá. Důvodem může být finanční nebo organizační náročnost takovýchto akcí. Přesto se jako nejpopulárnější doprovodné akce ukázaly být koncerty a tematické dny. Ty jsou těsně následovány soutěžemi a různými ochutnávkami. Z odpovědí, jež se ve výzkumu objevily z vlastní iniciativy respondentů, také vyplývá, že se podniky aktivně účastní různých trhů, sponzorují charitativní akce, uskutečňují tematická promítání, specifické přednášky s různými českými i zahraničními řečníky, což ukazuje, že zájem o doprovodný program je, a to jak ze strany podniků, tak ze strany zákazníků, kteří se těchto akcí zúčastňují.

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce měla za úkol zjistit, jakou roli hrají estetické prvky ve stravovacích službách z pohledu provozovatelů stravovacích zařízení v Liberci. Práce přinesla ucelený přehled oblastí, kde se jednotlivé prvky využívají a jakou důležitost jim provozovatelé podniků připisují. Také poukázala na důležitost online prezentace podniků.

S tím jak rychle se dnešní svět rozvíjí, se mění i trendy ve stravování. Lidé více cestují, zkoušejí nové věci a jejich potřeby se stávají náročnější. Je tedy třeba hledat nové způsoby, jak k těmto lidem přistupovat. Zde přichází chvíle, kdy estetické cítění vytváří prostor k významné konkurenční výhodě. Emocionální propojení mezi podnikem a zákazníkem je totiž jedna z největších konkurenčních výhod, která může být. Loajalita, která se tímto poutem vytváří, zaručuje podniku stabilitu a možnost se vyvíjet spolu se zákazníky.

Liberec je moderní, stále se rozvíjející město. Je zde tedy možné naleznout i bezpočet podniků, které se předhánějí v tom, jak zaujmout nové zákazníky. Provozovatelé podniků proto velmi dbají na estetické/designové provedení svých podniků. Věnují speciální pozornost obzvláště designu interiéru a dekoracím. Celkový dojem a atmosféru se v převážné většině snaží doladit specifickými barvami a hudbou. Je obvyklé, že puštěná hudba slouží především jako kulisa. Výběr hudby může být podstatný k dotvoření ideální představy a atmosféry, která má daný podnik prezentovat. Stejnou roli však může hrát i televize, která ale není tak často využívána. Například puštěný zápas ve sport baru je impulsem k vyšší společenské interakci, tedy i k vyšší konzumaci pití a jídla.

Z průzkumu vyplývá, že všechny tyto možnosti si provozovatelé uvědomují, zároveň je však nepovažují za tak důležité. Zmiňují, že především kvalita jídla, pití a servisu je hlavní důvod, proč se zákazníci vrací. Výjimku zde tvoří především provozovatelé specifických podniků, kteří těmto prvkům přikládají větší význam. Zde je na místě doporučení, aby se podniky více zaměřily na vytvoření nového produktu přímo v oblasti jídla a pití. Jak vyšlo najevo, jen malá část těchto podniků ve skutečnosti nabízí něco originálního. Pouze stylizují svá menu, kde pojmenovávají běžná jídla a pití

specifickými jmény. Jinak podniky vcelku dbají na vytváření dobré interní reklamy. Podniky, které nepoužívají jednotný oděv a způsob obsluhy, by nad touto možností měly uvažovat. Tyto prvky tvoří ucelený dojem, který pozitivně působí na zákazníka. Pocitově zvyšují profesionalitu zaměstnanců a zároveň mohou zaměstnance motivovat k lepším výkonům.

V rámci propagace jsou využívány především internetové stránky a sociální sítě. Zde bylo možné pozorovat, že design je důležitý i v online prostředí. S přihlédnutím k výsledkům webového průzkumu, je možné říci, že design zkoumaných stránek a sociálních sítí je převážně velmi dobře zpracován. Provozovatelé si plně uvědomují konkurenční výhodu, kterou v současné době online prezentace představuje. Bylo by však vhodné se více zaměřit na praktičnost webů. V některých případech by bylo lepší využít principu, méně je více, a to především při volbě barev, kdy špatná volba barevných kombinací velmi ztěžuje čitelnost webů.

Překvapivě málo webů poskytovalo možnost hodnocení podniku či odkaz na externí stránky, které podnik hodnotí. Odkazy na tyto stránky mohou návštěvníka webu motivovat k jejich prozkoumání, a zvýšit tak jeho zájem podnik navštívit. Jedním z doporučení je, aby webové stránky poskytovaly možnost online rezervace, která je rychlá a šetří čas jak zákazníkům, tak podnikům.

Také by bylo vhodné, aby se podniky více zajímaly o doprovodné akce. Ty mají neomezené množství různých variací a podniky skrze ně mohou zvýšit veřejné povědomí o svojí existenci. Z výzkumu vyplývá, že zájem o tyto akce je ze stran provozovatelů něco málo přes 50%. To se dá považovat za celkem vysoké číslo. Byly však očekávány spíše hodnoty kolem 70-80%, jelikož tyto akce tvoří unikátní možnost, jak přilákat nové zákazníky. Spokojení a nadšení zákazníci neváhají a doporučují podnik lidem ve svém okolí, čímž pomáhají vytvářet dobrou image podniku a motivují jiné lidi k jeho návštěvě.

Závěrem je třeba říci, že provozovatelé stravovacích zařízení v Liberci mají obecné povědomí o důležitosti estetických prvků a snaží se je využít k vytvoření speciálního produktu či služby.

7 Seznam použitých zdrojů

ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤ ČR, nedatováno. *Kodex farmářských trhů* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/kodex-farmarskych-trhu>

ATLAS ČESKA, nedatováno. *Gastronomické akce - Kalendář akcí* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/c/11>

BAISYA, Rajat K. a G. Ganesh DAS, 2008. *Aesthetics in marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Response Books. ISBN 978-0-7619-3595-7.

BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ, 2016. *Gastronomické služby - servis*. Vydání třetí. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. 155s. ISBN 9788087411803.

CARLSON, Allen, 2000. *Aesthetics and the environment: the appreciation of nature, art, and architecture*. New York: Routledge. ISBN 0415206839.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. *Počet obyvatel v obcích (časová řada)* [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/pocet-obyvatel-v-obcich>

FREEDMAN, Paul H., 2008. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-1847-0.

HOLDEN, Andrew a David A. FENNELL, 2013. *The Routledge handbook of tourism and the environment*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-58207-0.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024702029.

HOTEL JEŠTĚD, [2019 – 2020]. *Historie* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.jested.cz/cs/historie>

HUBBARD, Edward E, 2004. *The managers pocket guide to diversity management*. Amherst: HRD Press. ISBN 978-08-742-5761-8.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica. ISBN 9788024515694.

INTUITIVNÍ MARKETING, nedatováno. *Oslovte všechny smysly zákazníků a sklídíte nečekaný úspěch* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/kolik-mame-smyslu-jeden>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024746036.

KOUKAL, Pavel, 2012. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 9788073578862.

LEVY, Sidney J. a Dennis W. ROOK, 1999. *Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J. Levy on marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 0761916962.

LIBEREC, nedatováno. *Geografické údaje* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/profil-statut-mesta/geograficke-udaje/>

MENNINGHAUS, Winfried, Valentin WAGNER, Eugen WASSILIWIZKY, Ines SCHINDLER, Julian HANICH, Thomas JACOBSEN a Stefan KOELSCH, 2019. What are aesthetic emotions? *Psychological Review* [online]. **126**(2), 171-195 [cit. 2020-03-

25]. DOI: 10.1037/rev0000135. ISSN 1939-1471. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/rev0000135>

MORRISON, Alastair M, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložil Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605902.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 9788085970685

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 807169276x.

PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL, 2002. *Estetika na dlani*. Olomouc: Rubico. Na dlani. ISBN 8085839792.

RAWSTHORN, Alice, 2014. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlin. Tema (Kniha Zlin). ISBN 9788074732263.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788024740393

SCANLON, Nancy Loman, 2007. *Catering management*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 978-0471-42981-4.

SCHMITT, Bernd a Alex SIMONSON, 1997. *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press. ISBN 9780684826554.

ŠEBOVÁ, Jana, 2018. *Role estetického citění v managementu stravovacích a ubytovacích služeb na Mělnicku* [online]. Hradec Králové [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/iqy2g2/STAG91848.pdf>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové.

TRIBE, John, 2009. *Philosophical issues in tourism*. Buffalo, NY: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-097-1.

VISIT LIBEREC, nedatovánoa. *Gastronomie* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.visitliberec.eu/en/ubytovani-a-gastronomie/gastronomie/>

VISIT LIBEREC, nedatovánob. *Turistické cíle* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/turisticke-cile/>

VISIT LIBEREC, nedatovánoc. *Turistické cíle* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/turisticke-cile/top-cile/>

WOLF, Erik, 2006. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company. 70 s. ISBN 978-07-5752-677-0

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

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

ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2007. *Food & beverage management*. Vyd. 2. [i.e. vyd. 3.?]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. 146 s. ISBN 978-80-86578-74-3.

ZUSKA, Vlastimil, 2001. *Estetika: úvod do současnosti tradiční disciplíny*. V Praze: Triton. 132 s. Filosofická setkávání, 1. ISBN 80-7254-194-3.

8 Seznam použitých grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů, vlastní zpracování.....	28
Graf 2 - Pracovní pozice v podniku, vlastní zpracování	28
Graf 3 - Vzdělání v oblasti gastronomie, vlastní zpracování	29
Graf 4 - Praxe v oblasti gastronomie, vlastní zpracování	29
Graf 5 - Typ stravovacího zařízení, vlastní zpracování	30
Graf 6 - Styl podniku, vlastní zpracování	30
Graf 7 - Přizpůsobování exteriéru, interiéru či inventáře stylu podniku, vlastní zpracování	31
Graf 8 - Projevy stylu v podniku, vlastní zpracování	31
Graf 9 - Změna vizuálního stylu podniku, vlastní zpracování	32
Graf 10 - Vliv stylu podniku na návrat hostů, vlastní zpracování	32
Graf 11 - Role designu, vlastní zpracování	33
Graf 12 - Projevy designu, vlastní zpracování	33
Graf 13 - Hlavní slovo při tvorbě designu, vlastní zpracování.....	34
Graf 14 - Investice, vlastní zpracování	34
Graf 15 - Roční investovaná částka, vlastní zpracování	35
Graf 16 - Návratnost hostů, vlastní zpracování	35
Graf 17 - Předepsaný oděv a jednotný způsob obsluhy, vlastní zpracování	36
Graf 18 - Čestnost nošení jednotného oděvu, vlastní zpracování.....	37
Graf 19 - Možnost zavedení jednotného oděvu, vlastní zpracování.....	37
Graf 20 - Hudba, vlastní zpracování	38
Graf 21 - Výběr hudby, vlastní zpracování	38
Graf 22 - Televize, vlastní zpracování	39
Graf 23 - Výběr pořadu/stanice, vlastní zpracování	39
Graf 24 - Způsoby propagace, vlastní zpracování	40
Graf 25 - Tvorba webových stránek, vlastní zpracování	41
Graf 26 - Doprovodné akce, vlastní zpracování	41
Graf 27 - Typy akcí, vlastní zpracování.....	42
Graf 28 - Četnost akcí, vlastní zpracování	43
Graf 29 - Přání, stížnosti a pochvaly, vlastní zpracování.....	43
Graf 30 - Možnosti vyjádření přání, stížností a pochval, vlastní zpracování	44

9 Přílohy

- 1) Seznam vybraných podniků
- 2) Dotazník
- 3) Pozorovací arch
- 4) Oskenovaný podklad pro zadání bakalářské práce

Příloha č. 1

1. Ananda - vegetariánská restaurace
2. Baba BURGER
3. Benada Restaurant
4. Bistro aroma
5. Bistro široká
6. Black Horse irská restaurace
7. Budvarka Liberec
8. Chicago Bar & Grill
9. Coyote
10. Formanka
11. Fresh cantine
12. Hospoda domov
13. Hospoda na růžku
14. Jizerka samoobslužná restaurace
15. Lafonduta Liberec
16. Lidová restaurace Kotelna
17. Masa Buka - řecká taverna
18. Maškovka
19. Mc Donald restaurace
20. Mikyna
21. Moc – pravá vietnamská restaurace
22. Oman – svět na talíři
23. Ohh mexicano
24. Organza
25. Pivovarský dům
26. Pizzeria made in Italy
27. Plaudit vzducholod
28. Restaurace holet ještěd
29. Restaurace hotelu Liberec
30. Restaurace hotel Radnice
31. Restaurace hotel Petra
32. Restarace a pivnoce hotel u jezírka
33. Restaurace Beewarehouse
34. Bílý mlýn
35. Neptun Liberec
36. Česká chalupa
37. Liberecká výšina
38. Millennium
39. Mlsnej kocour
40. Novy York
41. Panoptikum

42. Plzenka Dulli
43. Restaurace praha
44. Restaurace Pytloun
45. Redniční slípek
46. Rybářská bašta
47. Restaurace stadion
48. Valdštejn restaurace
49. Zámecká konírna -
50. Staročeská rychta
51. Steak house Liberec
52. Street Pho – vietnamské bistro
53. Royal maharadža
54. U šesti kohoutů
55. Zoo 1320
56. Ztráty a nálezy
57. Art café lázně
58. Café majada
59. Café Varšava
60. Catfé kočičárna
61. Chráněná kavárna v patře
62. Coffé story
63. Coffé u2b – u dvou buchet
64. Cross café (pražská)
65. Dolicafé
66. Internetová kavárna u Friče
67. Jedno kafe
68. Kafe kytky
69. Kavárna bez konceptu
70. Kavárna role
71. Kavárna v rodinném domě Ferdinanda Porsche
72. Královská Zahrada
73. Liberecká Pražírna
74. Nejen kavárna
75. Okolo kafe
76. Pauls kafe Liberec
77. Saber kafe
78. Sweet city espeso bar
79. Terasy kafe
80. Vínohruška
81. Hroch pub
82. Jimmys club
83. Liberecký výčep
84. Atelier Liberec

85. Barvírna
86. Boca bar
87. Buddy bar

88. Rock pub
89. Šutpub

DOTAZNÍK

Cílem tohoto dotazníku je získat informace o tom, jakou roli hraje estetika v managementu stravovacích služeb. Dotazníky budou zpracovány jako podklad pro bakalářskou práci studentky FIM Univerzity Hradec Králové. Dotazník je zcela **anonymní**. Pokud nebudete chtít, není nutné zodpovědět všechny položené otázky. Dotazník je určen pouze pro majitele, manažery nebo provozní podniku. Vyplnění dotazníku nezabere více než 10 minut.

1) Pohlaví

- Muž
- Žena

2) Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?

- Majitel
- Provozní/manažer
- Majitel a zároveň provozní/manažer

3) Máte vzdělání v oblasti gastronomie?

- Ano
- Ne

4) Jak dlouhou praxi máte v oblasti gastronomie?

- Do 2let
- 3-5
- 6-10
- 11-15
- 15 a více

5) O jaký typ stravovacího zařízení se jedná

- Restaurace
- Pivnice
- Kavárna
- Vinárna
- Bar
- Cukrárna
- Jídelna
- Čajovna
- Jiné

6) Je podnik zaměřen na nějaký styl?

- Ano
- Ne (přeskočte na č. 11)

7) Snažíte se přizpůsobit exteriér, interiér či inventář tomuto stylu?

- Ano
- Ne

8) Pokud ano, kde se tento styl nejvíce projevuje?

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Exteriér podniku (logo, vývěsní štít) | <input type="checkbox"/> Jídelní lístek (specifické názvy, tematická jídla a pití) |
| <input type="checkbox"/> Dekorace interiéru | <input type="checkbox"/> Volba hudby |
| <input type="checkbox"/> Volba barev interiéru a výmalba | <input type="checkbox"/> Jiné..... |

9) Změnil se vizuální styl podniku v průběhu času?

- Ano
- Ne
- Nevím

10) Myslíte si, že styl Vašeho podniku je důvodem, proč se hosté vracejí?

- Ano, má veliký vliv
- Ano, ale pouze malý vliv
- Ne
- Nevím

11) Hraje design důležitou roli v podniku?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Nevím |
| <input type="checkbox"/> Spíše ne | |

12) V jakých oblastech se projevuje?

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Název podniku | <input type="checkbox"/> Vzhled a pojmenování pokrmů a nápojů |
| <input type="checkbox"/> Logo podniku | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Design interiéru | |
| <input type="checkbox"/> Design inventáře | |
| <input type="checkbox"/> Design exteriéru | |

13) Kdo má hlavní slovo při tvorbě designu podniku?

- Majitel
- Designér
- Manažer/provozní

14) Investuje se pravidelně do obnovy vzhledu interiéru a inventáře?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (přejděte k ot. č. 16)

15) V jaké výši se pohybuje roční investovaná finanční částka?

- Do 20 000 Kč
- Od 20 001 – 30 000 Kč
- Od 30 001 – 50 000 Kč
- Nad 50 001 Kč

16) Z jakého důvodu si myslíte, že se vaši hosté vracejí?

(1-5, 1 označuje žádnou důležitost a 5 nejvyšší důležitost)

Důležitost	1	2	3	4	5
Atraktivní design interiéru					
Kvalitní a rychlý servis					
Atmosféra podniku					
Příznivé ceny					
Jídlo, pití					

17) Má personál stanovený předepsaný oděv a užívá jednotný způsob obsluhy (nacvičené fráze, postupy při jednání se zákazníky)?

- Ano, nosí předepsaný oděv i používají jednotný způsob obsluhy (k ot. č. 18)
- Ano, pouze předepsaný oděv (k ot. č. 18)
- Ano, pouze jednotný způsob obsluhy (k ot. č. 19)
- Ne (k ot. č. 19)

18) Pokud ano, nosí předepsaný oděv každý den, či jen při výjimečných akcích?

- Každý den
- Pouze při výjimečných akcích/příležitostech

19) Uvažujete o zavedení jednotného oděvu pro vaše zaměstnance?

- Ano
- Ne

20) Pouštíte v podniku hudbu?

- Ano
- Ne

21) Pokud ano, kdo hudbu vybírá?

- Majitel
- Manažer/provozní
- Zaměstnanci
- Hosté
- Jiné

22) Použíté v podniku televizi?

- Ano
- Ne

23) Pokud ano, kdo pořad vybírá?

- Majitel
- Manažer/provozní
- Zaměstnanci
- Hosté
- Jiné

24) Jaké způsoby propagace podnik využívá?

(zaškrtnout můžete více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vlastní webové stránky | <input type="checkbox"/> Sociální sítě (facebook, IG, Twitter,..) |
| <input type="checkbox"/> Externí webové stránky | <input type="checkbox"/> Tv |
| <input type="checkbox"/> Reklamní cedule v okolí | <input type="checkbox"/> Rozhlas |
| <input type="checkbox"/> Letáky, plakáty | <input type="checkbox"/> Propagaci nepotřebujeme |
| <input type="checkbox"/> Místní, či regionální tisk | <input type="checkbox"/> Jiné..... |
| <input type="checkbox"/> Celostátní tisk | |

25) Jestliže využíváte vlastní webové stránky k propagaci podniku, kdo tyto stránky vytvářel?

- Zaměstnanec firmy
- Externě najatý člověk
- Specializovaná firma
- Jiné.....

26) Využíváte i jiné doprovodné akce k propagaci podniku?

- Ne (k ot. č. 29)
- Ano

27) , Jaké doprovodné akce využíváte?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Koncerty | <input type="checkbox"/> Tematické dny |
| <input type="checkbox"/> Soutěže | <input type="checkbox"/> Prezentace na gastro akcích |
| <input type="checkbox"/> Ochutnávky | <input type="checkbox"/> Jiné..... |

28) Jak často tyto akce pořádáte?

- Každý týden
- Každý měsíc
- Jiné.....

29) Mají návštěvníci možnost někde vyjádřit svá přání, stížnosti či pochvaly?

Ano (k ot. č. 30)

Ne

30) Jakým způsobem mohou návštěvníci vyjádřit svá přání, stížnosti či pochvaly?

Písemně

Ústně

Velmi děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku!

Pozorovací arch

- 1. Má podnik webové stránky?**
 Ano Ne
- 2. Aktuálnost webu (denní menu, poslední aktualizace,...)**
 Ano Ne
- 3. Z kolika barev se web skládá?**
 1-3 barvy 4-6 barev více
- 4. Nacházejí se na webu inf. o podniku (historie, styl podniku,...)**
 Ano Ne
- 5. Lze zde nalézt Galerii/fotky podniku?**
 Ano Ne
- 6. Pokud ano, jaký typ fotek?**
 fotky interiéru fotky exteriéru
 jídlo, pití akce
- 7. Nacházejí se na webu informace o doprovodných akcích, které se v podniku odehrávají?**
 Ano Ne
- 8. Nachází se na webu online hodnocení/recenze podniku?**
 Ano Ne
- 9. Nachází se na webu odkazy na sociální sítě podniku?**
 Ano Ne
- 10. Lze přes webové stránky rezervovat stůl?**
 Ano Ne
- 11. Nachází se na webu možnost přepnutí do jiného jazyka?**
 Ano Ne
- 12. Pokud ano, do jakého jazyka?**
 Angličtina Polština
 Němčina

Příloha č. 4

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Tichá Pavla	Podleší 549, Hodkovice nad Mohelkou	11600381

TÉMA ČESKY:

Role estetického citění v managementu stravovacích služeb

TÉMA ANGLICKY:

The role of aesthetics in the management of catering facilities

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je zjistit, jak velkou roli hrají estetické prvky ve stravovacích službách z pohledu provozovatelů v Liberci.

osnova:

Úvod

1. Cíl práce a metodický postup
 2. Teoretická východiska
 - 2.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu
 - 2.2. Design jako součást marketingu podniku
 3. Empirická část
 - 3.1. Základní výzkumné otázky
 - 3.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 3.3. Stravovací služby v Liberci
 - 3.4. Výsledky šetření
 4. Shrnutí výsledků
 5. Závěry a doporučení
- Seznam použitých zdrojů
Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel STIBRAL. Estetika na dlani. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2002. Na dlani. ISBN 80-858-3979-2.
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
a dle studentkou provedených rešerží

Podpis studenta: Tiara Pauls

Datum: 19. 2. 2018

Podpis vedoucího práce: Michal Janík

Datum: 19. 2. 2018