

# **Využití marketingového mixu v podnicích společného stravování**

Veronika Drásalová

---

Diplomová práce  
2005

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

---

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se snaží podat čtenáři teoretický i praktický obrázek o možnostech využití marketingového mixu v podnicích společného stravování. V první, teoretické části, pojednává o marketingu služeb a pohostinství obecně. Ve druhé části je proveden průzkum trhu, který zjišťuje požadavky a preference zákazníků podniků společného stravování. Tyto výsledky jsou poté konfrontovány se skutečným stavem, který byl analyzován v pěti spolupracujících podnicích. V závěru jsou vypracována určitá doporučení těmto podnikům, jejichž zavedení by mělo vést ke zvýšení návštěvnosti.

The purpose of this diploma thesis is to display theoretical and practical ideas concerning the use of marketing mix in catering and restaurant companies. The first, theoretical part of this theses, deals with marketing of service and marketing of gastro service in general. The second, practical part deals with the course and results of market research undertaken. The aim of this research was to survey requirements and preferences of restaurant customers. Afterwards, the results of this survey are confronted with the real state. The real state was analyzed in five cooperating companies. The conclusion gives advice to these companies to help them grow the attendance of customers.

## **Poděkování**

Za účinnou podporu a obětavou pomoc, cenné připomínky a rady při zpracování diplomové práce tímto děkuji vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Jaroslavu LIŠKOVÍ, CSc. a všem, u kterých jsem našla pomoc a rady při řešení této práce.

# **OBSAH**

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH .....</b>                                                               | <b>5</b>  |
| <b>ÚVOD.....</b>                                                                 | <b>7</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                  | <b>9</b>  |
| <b>1 MARKETING V PODNICÍCH SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ.....</b>                        | <b>10</b> |
| 1.1 VYMEZENÍ MARKETINGU [6] .....                                                | 10        |
| 1.1.1 Co je marketing .....                                                      | 10        |
| 1.1.2 Orientace na zákazníka.....                                                | 10        |
| 1.1.3 Principy marketingu .....                                                  | 11        |
| 1.2 MARKETING SLUŽEB [6] .....                                                   | 14        |
| 1.2.1 Specifika služeb obecně .....                                              | 14        |
| 1.2.2 Specifika služeb podniku společného stravování.....                        | 15        |
| 1.2.3 Marketingový mix podniku společného stravování .....                       | 16        |
| 1.3 ZÁKAZNÍK [6].....                                                            | 17        |
| 1.3.1 Spotřební chování zákazníků .....                                          | 17        |
| 1.3.2 Nákupní proces.....                                                        | 19        |
| 1.3.3 Jak přilákat hosty [23] .....                                              | 20        |
| 1.4 TRH [6].....                                                                 | 20        |
| 1.4.1 Analýza prostředí .....                                                    | 21        |
| 1.4.2 Analýza tržního potenciálu.....                                            | 21        |
| 1.4.3 Analýza hlavní konkurence .....                                            | 22        |
| 1.4.4 Analýza umístění a společnosti .....                                       | 22        |
| 1.4.5 Analýza služeb .....                                                       | 23        |
| 1.4.6 Analýza marketingové pozice a plánu.....                                   | 23        |
| 1.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE [6] .....                                             | 24        |
| 1.5.1 Cíle marketingu .....                                                      | 24        |
| 1.5.2 Segmentace trhu .....                                                      | 24        |
| 1.5.3 Marketingový plán .....                                                    | 25        |
| 1.5.4 Osm „P“ marketingu podniků společného stravování.....                      | 26        |
| 1.6 JEDNOTLIVÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ [6] ..... | 27        |
| 1.6.1 Produkt, služba.....                                                       | 27        |
| 1.6.2 Místo .....                                                                | 28        |
| 1.6.3 Lidé.....                                                                  | 29        |
| 1.6.4 Balíčky služeb a programování .....                                        | 29        |
| 1.6.5 Propagace a reklama.....                                                   | 30        |
| 1.6.6 Public relations a publicita .....                                         | 31        |
| 1.6.7 Cenová tvorba .....                                                        | 32        |
| 1.6.8 Komunikace [11-19] .....                                                   | 33        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                                  | <b>34</b> |
| <b>2 DIPLOMOVÁ PRÁCE .....</b>                                                   | <b>35</b> |
| 2.1 CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY ZPRACOVÁNÍ.....                                   | 35        |
| 2.1.1 Cíl diplomové práce .....                                                  | 35        |

|                                        |                                                                  |           |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2                                  | Metody vědeckého zkoumání.....                                   | 35        |
| 2.2                                    | PRŮZKUM TRHU [ 2 ].....                                          | 36        |
| 2.2.1                                  | Vyhodnocení dotazník.....                                        | 37        |
| 2.3                                    | ZJIŠTĚNÍ SKUTEČNÉHO STAVU V PODNICÍCH SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ..... | 54        |
| 2.3.1                                  | Restaurace „A“ .....                                             | 54        |
| 2.3.2                                  | Restaurace „B“ .....                                             | 57        |
| 2.3.3                                  | Restaurace „C“ .....                                             | 60        |
| 2.3.4                                  | Restaurace „D“ .....                                             | 63        |
| 2.3.5                                  | Restaurace „E“ .....                                             | 66        |
| 2.4                                    | SROVNÁNÍ PĚTI PODNIKŮ SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ .....                | 70        |
| 2.5                                    | DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ PODNIKY .....                          | 78        |
| 2.5.1                                  | Návrhy na zlepšení v podniku „A“ .....                           | 79        |
| 2.5.2                                  | Návrhy na zlepšení v podniku „B“ .....                           | 79        |
| 2.5.3                                  | Návrhy na zlepšení v podniku „C“ .....                           | 80        |
| 2.5.4                                  | Návrhy na zlepšení v podniku „D“ .....                           | 81        |
| 2.5.5                                  | Návrhy na zlepšení v podniku „E“ .....                           | 82        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                     |                                                                  | <b>83</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b> |                                                                  | <b>84</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>             |                                                                  | <b>86</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>              |                                                                  | <b>87</b> |

## ÚVOD

Když se řekne slovo marketing, většina lidí si představí pouze prodej a reklamu. Pokud má však produkt či služba plně vyhovovat zákazníkovi, stává se tento prodej a reklama jen jakousi pomyslnou třešničkou na dortu, který se jmenuje marketing. Marketing se zabývá vztahy mezi nakupujícím a prodávajícím a činnostmi, které tyto vztahy mají dovést k uspokojivému závěru. V rámci marketingové strategie firma zjišťuje, co zákazník chce dnes a co bude požadovat v budoucnu. Těmto zjištěním potom přizpůsobuje svůj produkt nebo službu, které se tak stanou u zákazníků žádané.

Tématem této práce se stal marketing v podnicích společného stravování. Tato oblast podnikání představuje určitou specifiku, neboť produkt je složen ze dvou stejně důležitých částí. První je samotný výrobek, který je představován připraveným pokrmem nebo nápojem, a druhou, stejně důležitou součástí, jsou služby, které poskytnutí tohoto výrobku doprovází. Na těchto doprovodných službách se podílí zejména obsluha, která má schopnost výrazně ovlivnit spokojenost hostů nebo naopak. Dále prostředí podniku, celková nabídka apod.

I tato práce má několik sekcí.

V první části, která je teoretická, je pojednáno o marketingu jako teorii. Kapitoly se zabývají vymezením pojmu marketing, marketingem služeb obecně, zákazníkem a jeho požadavky, dále pak trhem a jeho možnostmi, marketingovou strategií a v závěru marketingovým mixem v podnicích společného stravování.

Druhá část je praktická a zabývá se výzkumem trhu. Byl sestaven dotazník, který se skládal ze 35 otázek. Byl prezentován na webové adrese <http://dotaznik.php5.cz> a vyplnilo ho 849 respondentů. Tento dotazník zjišťoval, co je důležité pro hosty podniků společného stravování a co je naopak může od návštěvy takového zařízení odradit. Výsledky dotazníku byly zpracovány do grafů a poté byly rozděleny podle věku respondentů a popsány slovně.

V další fázi bylo provedeno zjištění skutečného stavu v pěti podnicích společného stravování, se kterými autorka této práce spolupracovala. Byla zjišťována dostupnost podniku - první dojem, kterým na hosty zapůsobí, nabídka a chování personálu. Rovněž byla předmětem zjištění skutečnost, zda má podnik vypracovanou marketingovou

strategii. Stav v jednotlivých restauracích je popsán v kapitolách 2.3.1 až 2.3.5. V kapitole 2.4 jsou tyto podniky srovnány navzájem.

V poslední části této diplomové práce byla vypracována doporučení pro jednotlivé podniky, které se výzkumu zúčastnily. Tato doporučení vycházela z rozdílů mezi požadovanými skutečnostmi, které byly zjištěny na místě a požadavky uvedenými respondenty ve zpracovaných dotaznících. Zavedení těchto doporučení by mělo vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a tím ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých spolupracujících podniků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING V PODNICÍCH SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ

## 1.1 Vymezení marketingu [6]

### 1.1.1 Co je marketing

Marketing je plynulý proces, který se dělí na jednotlivé kroky. Managementu podniku umožňuje plánovat, zkoumat, naplňovat, kontrolovat a vyhodnocovat činnosti, které by měly vést k zajištění potřeb a přání zákazníka stejně jako k dosažení vytyčených cílů vlastního podniku. Aby marketing mohl dosáhnout co největší úspěšnosti, musí se na něm podílet každý zaměstnanec a každá osoba, které se cíle podniku nějakým způsobem dotýkají.

### 1.1.2 Orientace na zákazníka

Orientace na zákazníka spočívá v akceptování myšlenky, že zákaznickovy přání a potřeby jsou hlavní prioritou.

Marketing orientující se na zákazníka by se měl opírat o následující charakteristiky:

- zákaznickovy přání a potřeby jsou hlavní prioritou
- porozumět zákazníkům a jejich potřebám je trvalým zájmem a předmětem výzkumu
- marketingový výzkum je trvalou činností
- je dobré často analyzovat silné a slabé stránky podniku ve vztahu ke konkurenci
- pokud existuje více poboček, je nutné, aby mezi sebou spolupracovaly
- změna je považována za nevyhnutelnou ne za nepotřebnou
- jednotlivé marketingové činnosti je třeba měřit a oceňovat, efektivní dále opakovat a rozvíjet, neefektivní opustit

### 1.1.3 Principy marketingu

Existuje sedm základních principů marketingu:

#### ***Marketingový přístup***

Převzetí marketingového přístupu znamená, že manažeři podniku společného stravování jednají na základě přesvědčení, že uspokojování zákaznických potřeb a skrytých přání je nejvyšší prioritou. Častou otázkou, kterou si takový manažer musí klást je: „Jak bych jednal já, kdybych byl na místě mého zákazníka?“

#### ***Orientace na zákazníka***

Princip orientace na zákazníka znamená, že podnik přijal marketingový přístup a pracuje podle něj. Takováto orientace se může projevovat například pravidelným sledováním spokojenosti zákazníků.

#### ***Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků***

Klíčovou podmínkou udržení firmy na trhu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Jen spokojený host se může stát pravidelným návštěvníkem. Každý podnik společného stravování se proto musí chovat tak, aby se potřeby a přání zákazníků staly jeho prioritou.

#### ***Segmentace trhu***

Všichni zákazníci nejsou stejní. Proto byla zavedena tzv. segmentace trhu, která umožňuje, aby se podnik zaměřil na specifické skupiny lidí (lidé patřící do stejné sociální skupiny apod.) nebo na cílové trhy (myšleno plošně).

#### ***Hodnotový a směnný proces***

Hodnota představuje zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb uspokojit jeho přání a potřeby. Někteří vztahují hodnotu přímo k ceně, jiní nikoli. Je nutné si uvědomit, že cena je závislá na majiteli podniku jen částečně, neboť je do ní zahrnuta i DPH. V současné době je sazba DPH stanovena podle zákona číslo 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty. Konzumace na místě je zatížena sazbou 19 %, prodej přes ulici je zdaňován sazbou 5 %. Cena však není jediným indikátorem hodnoty.

Směnný proces je potom představován vlastním obchodem. Dodavatelé služeb pohostinství a jejich zákazníci obchodují na základě hodnoty. V podnicích společného stravování je hodnota konzumovaných potravin a nápojů obohacena o služby a zážitky, které zákazníci při konzumaci mimo svůj domov shledávají hodnotnými. Na základě tohoto si pak tyto služby rezervují a platí za ně, což uspokojuje finanční cíle podniku.

### ***Životní cyklus výrobku***

Služby i výrobky obecně procházejí životním cyklem výrobku, který je charakterizován čtyřmi fázemi: zavedení, růst, zrání a pokles. V každém stádiu pak musí být marketingový přístup modifikován. Pokud se podaří vyloučit fázi poklesu, stane se tento fakt klíčem dlouhodobého přežití firmy na trhu.

### ***Marketingový mix***

Každý podnik má svůj marketingový mix. Ten zahrnuje kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Marketingový mix bývá zpravidla představován čtyřmi základními faktory: produkt, propagace, cena a místo.

V marketingovém mixu podniků společného stravování se však často setkáváme ještě s dalšími prvky jako jsou: lidé, balíčky služeb, programová orientace a spolupráce s okolím.

#### **1.1.1 Marketingové prostředí**

Úspěch marketingu je závislý na faktorech kontrolovatelných, které vytváří podnik sám, a na faktorech nekontrolovatelných, které jsou vytvářeny marketingovým prostředím pohostinství. Existuje šest nekontrolovatelných faktorů:

### ***Konkurence***

Množství, velikost a chování konkurenčních podniků patří mezi nekontrolovatelné faktory. Konkurence představuje dynamický proces, kdy jedna společnost realizuje svoji strategii a konkurence na ni odpoví protitahem. Aby firma mohla dobře reagovat na chování konkurence, je nutné, aby byla flexibilní.

Existují tři úrovně konkurence:

- přímá konkurence spočívá právě ve výše uvedené „akci a reakci“. Příkladem může být to, že jedna restaurace zavede salátový bar. Po velmi krátké době se k tomuto kroku uchýlí i okolní restaurace, aby nezaostávaly za nabídkou konkurenční restaurace.
- substituce služeb vychází z možnosti substituce jednoho zboží zbožím jiným. Typickým příkladem je domácí strava místo stravy v podniku společného stravování.
- nepřímá konkurence zahrnuje všechny společnosti a organizace, které soutěží o peníze zákazníka. Taková konkurence může být daleko nebezpečnější než konkurence přímá, neboť placení hypoték, pojištění a jiné výdaje výrazně omezují náklady, které jedinec či rodina vydá za služby ve společném stravování.

### ***Legislativa a právní normy***

Jsou vydávány zákony a normy, které upravují propagaci a nabízení daných služeb. Některé normy omezují sféru společného stravování více, jiné méně. Zákony a regulace přímo určují, za jakých podmínek bude obchodování a poskytování služeb probíhat. Změna třeba jen jedné normy vede ke změnám celého odvětví.

### ***Ekonomické prostředí***

Ekonomické prostředí je reprezentováno zejména nezaměstnaností, inflací a tržním cyklem. V ekonomicky slabších obdobích lidé preferují konzumaci domácí před restaurační, čímž se značně zmenšuje odbyt těchto služeb a klesá tak zisk těchto podniků.

### ***Technologie***

Technologie představuje trvalý mezník změn. Používání nových technologií může zajistit konkurenční náskok.

### ***Společenské a kulturní prostředí***

Každý podnik společného stravování musí znát, jak budou zákazníci reagovat na marketingové činnosti. Bude například zbytečné, zaměřit se na speciality z vepřového masa v oblastech, kde největší část zákazníků tvoří muslimové.

### ***Organizační cíle a zdroje***

Organizační cíle a zdroje představují poslední nekontrolovatelný faktor. Marketingové aktivity je třeba vyvažovat s prioritami omezenosti zdrojů.

## **1.2 Marketing služeb [6]**

### **1.2.1 Specifika služeb obecně**

Veřejné stravování spadá z výrobního hlediska mezi služby. Výrobek v podobě připraveného pokrmu či nápoje hraje v podniku společného stravování významnou roli, jeho hodnota je však několikanásobně navýšena právě službami, které jeho konzumaci doprovází. Z tohoto faktu také vychází jisté odlišnosti marketingu podniků společného stravování od marketingu výrobních podniků.

Hlavní rozdíly vychází z určité specifičnosti služeb:

- služby mají nehmotný charakter – před jejich zakoupením si nelze služby předem vyzkoušet či posoudit jejich kvalitu. Při rozhodování o nákupu služeb se proto spíše vychází z předchozích zkušeností.
- služby mají specifický charakter výroby – většinou jsou vyráběny a spotřebovávány na téže místě a většina rovněž nemá sériový charakter. Problém tvoří i zajištění standardní kvality, která výrazně závisí na personálu. Ten se skládá z individualit, které nejsou schopny poskytovat služby stejné úrovně. Pro služby je tedy charakteristická proměnlivost úrovně.
- služby jsou pomíjivé – nelze je vyrábět na sklad, jejich životnost je den a méně.
- distribuční cesty – zatímco výrobky mají své dodavatele a distribuční kanály, které je dopraví k zákazníkům, služby a výrobky podniků společného stravování

představují skupinu produktů, za kterými naopak musí přijít zákazníci sami. Výjimku tvoří pouze malá skupina podniků, jejichž podstatnou část služeb tvoří rozvoz zhotovených pokrmů k zákazníkovi.

- podmíněnost nákladů – u služeb nelze zcela přesně stanovit výši zejména variabilních nákladů, protože každý zákazník vyžaduje jinou intenzitu služeb.
- vztah služeb a provozovatele – velká část služeb je neoddělitelná od jedince, který je poskytuje. Majitelé restaurací se velmi často podílí na běžném chodu jejich podniku jako personál, výrazně ovlivňují nabídku podniku, vytváří speciality podniku apod.

### 1.2.2 Specifika služeb podniku společného stravování

Služby podniku společného stravování mají ještě další specifika, která se u jiných služeb nevyskytují:

- kratší expozitura služeb – spotřeba služeb probíhá během několika hodin i méně. Pro učinění dobrého či špatného dojmu na zákazníka je k dispozici mnohem méně času než u služeb ostatních.
- vliv psychiky a emocí – velká část služeb v podniku společného stravování stojí na vztahu „člověk – člověk.“ Emoce a osobní pocity pak výrazně nákupní chování ovlivňují. Velmi příjemná obsluha může zajistit, aby se hosté vraceli, naopak jediný nepříjemný pracovník obsluhy může způsobit, že se zákazník už nikdy nevrátí.
- význam „vnější stránky“ služeb – do této kategorie spadá řada faktorů jako nábytek, osvětlení, uniformy zaměstnanců apod. Jejich soubor pak ovlivní právě vnější stránku služeb, která zákazníka při nákupu služeb ovlivní.
- důraz na úroveň a image – vhodné asociace s vysokou úrovní poskytovaných služeb výrazně ovlivní emoce zákazníka při jeho rozhodování.
- snazší kopírování služeb – většina služeb podniků společného stravování je snadno napodobitelná. Rozmanitost a šíře zároveň téměř vylučuje možnost, dát si své produkty patentovat.

### 1.2.3 Marketingový mix podniku společného stravování

Marketingový mix podniku společného stravování je mnohem komplikovanější než marketingový mix výrobků. Kromě klasických „4P“ vstupují do tohoto marketingu i další faktory, které se musí stát součástí marketingové strategie.

#### **4 + 4 P**

Klasický marketing je definován pomocí „4 P“, která zahrnují product (výrobek), place (místo), price (cenu) a promotion (propagaci). Marketing podniku společného stravování však musí být rozšířen ještě o další „4 P“, která zahrnují:

*People (lidé)* – při provozování pohostinských služeb se jedná o podnikání lidí poskytujících služby jiným lidem. Podnikatelé a vlastníci restaurací a podobných zařízení musí být velmi obezřetní, když najímají své pracovníky. Nejvíce pak při výběru pracovníků do tzv. první linie, která přijde do každodenního kontaktu se zákazníky. Příjemný a profesionální personál se stává motivací k další návštěvě a k celkové spokojenosti zákazníka.

*Package (balíčky služeb) a programování* – tyto dva faktory slouží k uspokojování rozdílných potřeb zákazníků a pomáhají vyrovnat kolísavost nabídky a poptávky. Například vhodné sestavení poledního menu může umožnit zbavit se surovin, které jsou na konci jejich životnosti nebo umožní seznámit zákazníky s novým pokrmem či nápojem.

*Partnership (spolupráce)* – je představována zejména spoluprací při marketingovém úsilí mezi komplementárními organizacemi.

#### **Význam ústní reklamy**

Vyzkoušet služby před nákupem je prakticky vyloučeno. Platí: „Musíš koupit, abys vyzkoušel.“ Z tohoto důvodu nabývá na důležitosti ústní reklama. Nejedná se o reklamu v pravém slova smyslu, ale spíše o sdílení zkušeností s podniky společného stravování mezi přáteli, rodinnými příslušníky a obchodními partnery. Pozitivní ústní informace jsou pro úspěch podniku velmi důležité, skoro rozhodující.

### *Používání emotivní propagace*

Díky nehmotnému charakteru služeb se zákazníci velmi často rozhodují na základě emocí. Proto je velmi důležité restauraci nějakým způsobem zatraktivnit takovým způsobem, aby na zákazníka dýchlo určité „kouzlo.“

## **1.3 Zákazník [6]**

Každý marketingový manažer by měl rozumět spotřebnímu chování zákazníků. Pokud toto chování pochopí, bude moci zákazníkovi přizpůsobit nabídku, propagaci a distribuční cestu. Lidské chování je ovlivněno osobními a společenskými faktory.

### **1.3.1 Spotřební chování zákazníků**

Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby a jak se chovají po jejich nákupu. Chování ovlivňují dva typy faktorů:

#### ***Osobní faktory***

- *potřeby, přání a motivace* – zákaznickovy potřeby představují základ marketingu. Jejich uspokojování se stává klíčem k dlouhodobému úspěchu. Pro podniky společného stravování jsou nejdůležitějšími potřebami hlad a žízeň. Kromě těchto dvou základních se na rozhodování podílí i další potřeby, nejčastěji potřeby psychické.

Přání jsou potřeby, kterých si je zákazník vědom.

Motivace představuje hnací sílu nebo touhu zákazníka naplnit svá přání.

- *vnímání* – k ohodnocení služeb a sdělení v podniku společného stravování používají zákazníci svých pět smyslů: zrak, sluch, chuť, čich a hmat. Vnímání je individuální

proces výběru, uspořádání a interpretace vstupních informací, vytvoření obrazu o okolí.

- *poznávání* – realizuje se prostřednictvím kombinace několika faktorů (potřeba, předmět, znalosti ...)
- *osobnost* – představuje všechny prvky, které vytvářejí jedinečnost člověka. Je možné zákazníky rozdělit do několika skupin, ve kterých budou všichni jedinci reagovat obdobně.
- *životní styl* – představuje způsob života člověka. Jedná se o určitou funkci přístupu k životu, zájmů a názorů.
- *sebeúcta* – představuje mentální obraz o sobě samém. Sebeúcta se skládá ze skutečného „já“, z ideálního „já“, z „já“ podle referenční skupiny a z vlastní představy o sobě samém. Rozhodování při nákupu je potom často ovlivněno pózou, ve které se zákazník právě spatřuje. Často se rozhodne pro nějaký nákup jen z důvodu, aby oslnil referenční skupinu apod.

### ***Společenské faktory***

Představují vnější vliv ostatních osob.

- *kultury a subkultury* – kultura je splynutím víry, hodnot, zvyků, tradic a způsobu chování lidí určitých skupin. Každý zákazník je ovlivněn kulturou, která mu určuje, co je normální a co se vymyká.
- *referenční skupiny* – každý zákazník je příslušníkem několika referenčních skupin. Primární referenční skupiny zahrnují rodinu a přátele, sekundární referenční skupiny zahrnují církevní skupiny, pracovní kolektiv apod. Každá taková skupina představuje určitý typ chování, s nímž se člověk ztotožňuje.
- *sociální skupiny* – jsou determinovány takovými skutečnostmi, jako jsou zaměstnání, zdroj příjmů, vzdělání, bydliště, rodinné zázemí apod. Různé skupiny mají potom i jiné preference při nákupu služeb.
- *názoroví vůdci* – každá sociální skupina má svého názorového vůdce. Ten svým chováním udává trend ostatním členům. Každý člen se snaží dosáhnout stejného postavení tohoto vůdce, a proto ho v jeho chování napodobuje. Proto je výhodné se v podniku na takového vůdce zaměřit a snažit se je upoutat.

- *rodina* – představuje nejsilnější vliv na zákaznicko rozhodování. Jiný zdroj financí bude představovat mladá rodina, jiný rodina důchodců a jiný rodina v produktivním věku s dospělými dětmi.

### 1.3.2 Nákupní proces

Nákupní proces je důležitým aspektem chování zákazníka. Probíhá v několika fázích.

První fází je *zjištění potřeby*. K tomu, aby se člověk rozhodl pro realizaci nákupu, musí zjistit určitou neuspokojenou potřebu. K tomuto zjištění může dojít sám (např. pocit hladu), může ho k tomu navést vhodná propagace (např. vhodná reklama) nebo stimul může přijít ze společnosti (např. vliv spolupracovníka). Nejčastěji dochází ke kombinaci výše zmíněných stimulů.

Druhou fází je *hledání informací*. Když si zákazník uvědomí svoji potřebu, stane se jeho přáním. Zákazník začne hledat informace, jak tato přání naplnit. Je to fáze, kdy na člověka nejvíce působí reklama, informační zdroje apod.

Třetí fází je *vyhodnocení alternativ*. V této fázi se zákazník rozhoduje mezi jednotlivými alternativami. Každé přiřadí určitá pro a proti a na tomto základě si je vyhodnotí a seřadí dle preferencí.

Čtvrtá fáze se realizuje v podobě *koupe*. Zákazník je už rozhodnutý, kterou variantu zvolí. Přesto i v této fázi může dojít k dalšímu přemýšlení a konfrontaci názoru, na jejichž základě může své rozhodnutí změnit.

Poslední fází je *postnákupní ocenění*. Je to období nejistoty. Zákazník si není jistý, zda se rozhodl pro správnou alternativu. Tato nejistota je tím větší, čím více peněz bylo vydáno nebo čím větší událost je s tímto rozhodnutím spojena. Po využití služeb dochází ke srovnání očekávání s realitou. Pokud realita naplnila očekávání, je zákazník spokojen. Spokojený zákazník se stává stálým zákazníkem a zároveň chodící reklamou.

Všechna nákupní rozhodnutí nejsou stejná. Jinak bude přistupovat zákazník při volbě restaurace pro polední menu, jinak při výběru pro oslavu svatby či jiné významné události.

### 1.3.3 Jak přilákat hosty [23]

K tomu, aby měl podnik co nejvíce zákazníků, je nutné tyto zákazníky na podnik nějakým způsobem upozornit. Každý majitel podniku upřednostňuje jiný způsob. Často dochází ke kombinaci několika rozdílných způsobů naráz. Jako příklad může být uvedeno:

- distribuce letáků s nabídkou do okolních firem a domácností
- program slev pro stálé zákazníky
- výborně proškolený personál, který umí hosta dobře odhadnout a přizpůsobit potom služby jemu na míru
- používat moderní komunikační technologie pro prezentaci i komunikaci se zákazníkem. Výhodou je možnost objednávek přes internet a telefon, dobře působí i pěkná prezentace podniku na internetu.
- přizpůsobit otevírací dobu a dobu podávání jídla potřebám hostů

## 1.4 Trh [6]

Trh a jeho analýza je základem pro úspěšné podnikání. Trh by měl být analyzován jednak před započítím vlastní činnosti podniku a dále pak pravidelně v maximálně ročních intervalech. Z analýzy trhu by mělo vyplývat: velikost poptávky, proveditelnost záměru firmy, hodnocení investic – jejich výše a návratnost, u zavedených podniků by pak měly být stanoveny silné a slabé stránky.

Analýza trhu podniku společného stravování by se měla zabývat: analýzou prostředí, analýzou potenciálního trhu, analýzou konkurence, analýzou místa a společnosti, analýzou služeb a analýzou marketingové pozice a plánu.

### 1.4.1 Analýza prostředí

Analýza prostředí se zabývá zejména nekontrolovatelnými faktory, které určují cestu, kterou bude muset podnik společného stravování projít. K těmto nekontrolovatelným faktorům patří zejména ekonomika, společnost, kultura, vláda, technologie a demografie. Nutností je zmínit i faktory částečně ovladatelné (konkurenti a zákazníci) a faktory plně ovladatelné (marketingový systém podniku). Z výše uvedeného je patrné, že marketingové prostředí je tvořeno třemi úrovněmi:

- vnitřní prostředí – marketingový systém podniku, plně kontrolovatelný
- střední okruh - podnikatelské a průmyslové prostředí, částečně kontrolovatelný
- vnější prostředí – ekonomiku, společnost, kulturu atd., nelze kontrolovat ani ovlivňovat. Každý z těchto faktorů má jinou míru vlivu na činnost podniku. Zatímco hospodářský cyklus má vliv zanedbatelný, společnost, její zvyky a konkurence chod podniků omezují výrazným způsobem.

Analýza prostředí by měla všeobecně odpovědět na otázky týkající se růstu odvětví, nejúspěšnějších oborů, možnosti substituce nabídky služeb, ekonomického vývoje země, omezující legislativy, životního stylu populace, demografického vývoje, trendů, technologického pokroku.

### 1.4.2 Analýza tržního potenciálu

Tato analýza se soustředí na výzkum, zda existuje dostatečné množství zákazníků, jejichž potřeby a přání může podnik uspokojovat. Měla by dát odpovědi na následující otázky:

KDO je cílový trh podniku?

CO a jaké potřeby bude podnik uspokojovat?

KDE žijí, pracují a nakupují zákazníci?

KDY nakupují?

JAK nakupují?

KOLIK zákazníků může podnik zaujmout?

Analýza tržního potenciálu by měla všeobecně odpovědět na otázky týkající se minulých, současných i budoucích zákazníků (tržní segmenty, demografický profil, životní styl, jejich potřeby, bydliště, zaměstnání, doba nejčastější konzumace a nákupu ...)

### **1.4.3 Analýza hlavní konkurence**

Konkurence obecně je rozebírána v analýze prostředí. Tato část by se měla zabývat hlavní konkurencí. Tuto hlavní konkurenci představují firmy v bezprostředním okolí podniku. Jejich analýza se zabývá silnými a slabými stránkami. Zdrojem se stává jejich reklama a propagace, fyzická kontrola na místě, pozorování apod.

Analýza hlavní konkurence by měla odpovědět na otázky týkající se jejího umístění (vzdálenost, viditelnost, přístup), cílových trhů a marketingových aktivit (reklama, podpora prodeje, spolupráce s okolními podniky apod.).

### **1.4.4 Analýza umístění a společnosti**

Správné umístění provozovny je klíčem k úspěchu v podnikání v oblasti veřejného stravování. Okolí představuje hlavní zdroj příjmů. Snad vůbec nejdůležitější je dostupnost a viditelnost restaurace.

Analýza místa a společnosti by měla odpovědět na otázky týkající se průmyslového a pracovního okolí, charakteristiky obyvatelstva (počet obyvatel, věk, etnika, pohlaví, profese...), dopravního systému, atraktivity prostředí, výskytu školních, zdravotnických a byrokratických institucí v okolí apod.

### 1.4.5 Analýza služeb

Podnik společného stravování by měl zvolit takové služby, aby byl schopný uspokojit co nejvíce potřeb zákazníků, kteří tvoří místní trh. Důležité je rozhodnout se o formě (restaurace, kavárna, fast-food...), kvalitě a velikosti podniku.

Součástí této analýzy by se měla stát i analýza trendů, které se v dané době ve společnosti vyskytují. V současné době patří k hlavním trendům specifická příprava pokrmů. K těmto způsobům patří:

- *la cousine nouvelle* – podstatou je příprava tradičních pokrmů z kvalitních a čerstvých surovin a přihlédnutím na zdravou výživu
- *konvenience* – trend zjednodušené práce při přípravě stravy v podobě použití polotovarů
- *front cooking* – otevřená kuchyně, kdy jsou pokrmy připravovány před zraky hostů. Tento způsob působí velmi důvěryhodným dojmem, hostovi dává pocit, že žádná část přípravy není ošizená
- *etnická kuchyně* – etnické kuchyně jsou žádané pro svou netradičnost a skutečnost, že jsou takové pokrmy těžko připravitelné v domácím prostředí
- *zážitková gastronomie* – zážitková gastronomie je založená na všech smyslech hosta. Má mu poskytnout nejen chuťový a čichový zážitek, ale pokrm by měl být rovněž příjemný a netradiční vzhledem. [10]

### 1.4.6 Analýza marketingové pozice a plánu

Tato analýza vychází ze všech předchozích analýz a měla by odpovědět na otázku, jakou pozici podnik společného stravování zaujme a jak této pozice dosáhne.

Měla by se soustředit zejména na cílové trhy a součásti marketingového mixu (reklama, podpora prodeje, spolupráce s okolními organizacemi ...)

Do úplné analýzy proveditelnosti podnikatelského záměru by dále měla být zahrnuta analýza cen, analýza příjmů a výdajů, analýza nákladů a analýza investic. Tyto analýzy potom spíše ukazují na ekonomickou stránku podnikání.

## **1.5 Marketingová strategie [6]**

Marketingová strategie se stává určitým programem, který zahrnuje způsob jednání, výběr zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a tvorbu cen. Obecně řečeno se jedná o kombinaci cílových trhů a marketingového mixu.

### **1.5.1 Cíle marketingu**

Stanovení marketingových cílů by mělo předcházet vlastnímu sestavení marketingového mixu. Při jejich stanovení se musí majitel podniku vyvarovat mechanickému stanovení na základě výsledků předcházejících období, na základě intuice, odhadů a domněnek. Cíle by měly být stanoveny podle cílového trhu, měly by být časově vymezeny a měly by být kvantitativní, respektive přesně vyjádřitelné.

Jako příklad může být uveden cíl restaurace v podobě: zvýšit běžnou konzumaci (výsledek) obědů okolních zaměstnanců (cílový trh) o 25% (kvantita) v období od 1. února do 31. května (časová vymezenost).

### **1.5.2 Segmentace trhu**

Když se majitel podniku společného stravování rozhoduje kde a jak bude podnikat, jedním z jeho úkolů je stanovení cílového trhu. K tomuto stanovení mu pomáhá segmentace trhu. Segmentace trhu znamená rozdělení celého trhu do určitých skupin podle různých charakteristik. Jednotlivým skupinám se potom říká tržní segmenty.

Podstatou dobrého marketingu je právě zaměření se na segmenty, které mají o dané služby největší zájem.

### ***Segmentační základny***

Existuje šest kategorií, podle kterých lze celkový trh segmentovat. Může být použito jedno kritérium, dvě i více. Podle počtu použitých kritérií se dělí segmentace na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou a mnohoúrovňovou.

*Geografická segmentace* – představuje nejrozšířenější kritérium. Jedná se o dělení zákazníků na skupiny podle jejich bydliště, pracoviště apod. Tato geografická území mohou mít různou velikost. Výhodou tohoto kritéria je jeho jednoznačnost.

*Demografická segmentace* – členění trhů probíhá podle statistiky obyvatelstva. Spadají sem kategorie jako věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání apod.

*Segmentace podle účelu návštěvy* – zde se kritériem stává důvod návštěvy podniku společného stravování (obchodní jednání, soukromá oslava, prosté uspokojení potřeby hladu apod.).

*Psychografická segmentace* – je založena na psychologickém profilu zákazníků, používá se velmi zřídka. Výjimku tvoří segmentace založené na životním stylu zákazníků.

*Segmentace podle chování zákazníků* – člení zákazníky podle jejich podílu na spotřebě, podle věrnosti značce, podle četnosti návštěv podniků společného stravování, apod.

*Segmentace ve vztahu k výrobku* – zákazníci jsou klasifikováni podle některých aspektů služeb.

### **1.5.3 Marketingový plán**

Marketingový plán je písemně zpracovaný projekt, který se stává průvodcem pro marketingové činnosti po určité období. Měl by být detailní a koordinovat jednotlivé postupy všech zaměstnanců nebo jejich skupin.

### *Obsah marketingového plánu*

Marketingový plán se skládá ze dvou částí.

První je principiální, která dává teoretický základ marketingového plánu

Druhá část je realizační, která se zabývá rozpočtem, pravomocemi, harmonogramem apod.

### **1.5.4 Osm „P“ marketingu podniků společného stravování**

*P r o d u k t* – jeden z nejdůležitějších bodů marketingového mixu, protože produkt nebo služba tvoří podstatu podnikání.

*L i d é* – pohostinství má právě tu specifičnost, že je hodně závislé na kontaktu personálu se zákazníkem, který může zákazníka výrazně ovlivnit.

*B a l í č k y s l u ž e b* – představuje kombinaci různých služeb a produktů

*P r o g r a m o v á n í* – jedná se o programování a plánování speciálních akcí a nabídek

*M í s t o* – místo je faktorem, který zapůsobí na zákazníky zejména prvním dojmem a také umístění podniku je pro výsledek hospodaření velmi důležitý.

*P r o p a g a c e* – specifikuje využití reklamy, osobního prodeje apod. Často tvoří nejvyšší podíl marketingového rozpočtu.

*K o o p e r a c e – p a r t n e r s t v í* – tvoří do určité míry součást propagace a místa.

*C e n a* – cenová politika vyžaduje velkou pozornost, neboť je hlavním determinantem zisku.

## 1.6 Jednotlivé prvky marketingového mixu podniku společného stravování [6]

### 1.6.1 Produkt, služba

V podnicích společného stravování bývá produkt neoddělitelně spojen s poskytnutými službami, které tvoří jeho velmi podstatnou část. Produkty a služby se liší podnik od podniku. Každý podnik má svůj vlastní sortiment služeb a výrobků, které poskytuje zákazníkům. Závisí na druhu zařízení, jeho kvalitě a úrovni. Stejný produkt, co se sortimentu i kvality týče poskytují zpravidla jen řetězce veřejného stravování jako jsou např. Mc Donald's, KFC apod., které pak většinou fungují na základě franchisingu.

Produkt v podnicích společného stravování je výrazně ovlivněn trendy, které se vyskytují ve společnosti. Trendem je např.:

- důraz na nutriční hodnotu pokrmů
- orientace na nabídku specialit národních kuchyní (mexické, italské ...)
- dočasná popularita některých pokrmů
- důraz na možnost nechat si jídlo zabalit
- důraz na širokou nabídku pokrmů i nápojů
- popularita stylově zařízených restaurací

Obecně lze však říci, že celý mix produkt - služba se skládá z:

- *pokrmů a nápojů* – nabídka pokrmů a nápojů by měla vycházet z požadavků zákazníků. O šířce a hloubce nabídky rozhoduje většinou majitel sám. Rozhodnutí by měl činit na základě průzkumu trhu, lokality, kde se jeho podnik nachází a vlastních možností podniku. Další zásadou je neustálá analýza, zda sortiment hostům vyhovuje a jeho občasné inovace.
- *chování a vzhledu zaměstnanců* – více v kapitole 1.6.3
- *vybavení podniku, nábytku a inventáře* – zákazníci oceňují příjemné prostředí, dobrý stav zařízení a zejména čistotu. Není možné definovat univerzální vzhled podniku společného stravování, protože každý podnik bude mít jiný vzhled, na základě poskytovaných služeb a nabídky. Jinak bude zařízena fast-foodová

restaurace, jinak restaurace nabízející určitou národní kuchyni. Odlišnosti budou závislé i na celkové úrovni podniku.

- *vývěsního štítu* – často opomíjená součást marketingového mixu, přitom se vývěsní štít často stává součástí navigačního systému, ale i faktorem ovlivňujícím rozhodnutí potencionálního hosta o návštěvě konkrétního podniku.
- *komunikaci se zákazníky a ostatní veřejností* – rozsáhlá kapitola zahrnující reklamu, prodej, vztahy s veřejností apod. Celý tento systém hraje roli při budování image podniku. Negativní publicita může podnik zlikvidovat.

Produkt podniku společného stravování je nejčastěji prezentován v jídelním lístku. Ten se tak stává důležitým nástrojem marketingu. Jídelní lístek by měl plnit několik funkcí. Měl by působit jako vnadidlo, měl by vyhovovat stravovacím návykům komunity, měl by poskytovat obrázek o restauračním provozu a zároveň by měl sloužit jako nástroj pro management kuchyně. Jídelní lístek je rovněž důležitou vizitkou podniku, proto by měl být čistý, nepřeškrtnaný, přiměřených rozměrů, čitelný a přehledný a rovněž by měl odpovídat charakteru podniku. [5]

### 1.6.2 Místo

Místo a vzhled podniku jsou faktory, které hrají velmi výraznou roli ať už při rozhodování o návštěvě konkrétního podniku nebo jako faktor, který ovlivní celkový dojem z návštěvy restaurace. Velmi oblíbené jsou podniky, jejichž vzhled je netradiční a originální. Většina originálních podniků se stala legendami a stojí v čele žebříčků popularity. Netradičním dojmem působí křiklavé barvy, atypický nábytek nebo jeho náhražky (např. staré stoly od šicích strojů místo obyčejných stolů), polštářky po celém lokále apod. [7]

Pozitivně jsou hodnoceny podniky, které mají vlastní předzahrádku. Taková venkovní gastronomie se stává v letních měsících hitem, který zvyšuje obrát těchto podniků. Venkovní provozy se vyplácí u jakkoli velkého podniku. Zařízení předzahrádky by mělo korespondovat s úrovní a typem podniku, ke kterému patří. Problémem této sféry je počasí, které nelze ovlivnit. Proto by měla být každá předzahrádka domyšlena i z tohoto hlediska a měla by být opatřena zařízením, které by hosty před nepříznivým počasím chránilo. [8]

### 1.6.3 Lidé

Chování a vzhled zaměstnanců jsou výraznou a velmi důležitou podstatou poskytovaných služeb. Samozřejmostí by měla být čistota a upravenost personálu, dobře působí i jednotné uniformy, které jasně ukazují, kdo je zaměstnanec. Význam uniformy roste s velikostí podniku.

Ještě podstatnější je však samotná komunikace a chování zaměstnanců k zákazníkům. Nepříjemný a neochotný personál zkazí zážitek hosta z návštěvy restaurace a odradí ho od další návštěvy. Ani sebedokonalejší reklama a propagace nemůže kompenzovat nízkou úroveň a nepříjemný personál. Na tuto skutečnost by měl myslet každý majitel či manažer podniku společného stravování už při přijímání nových zaměstnanců. Někteří lidé mají vrozené schopnosti jednat s ostatními lidmi. Ti se stávají nejlepšími zaměstnanci v oboru veřejného stravování.

Důležitým faktorem je i motivace zaměstnanců. Pokud budou zaměstnanci spokojení, budou mít rádi svoji práci, a to se odrazí v kvalitě poskytovaných služeb. Správná motivace by měla zahrnovat příjemné pracovní klima, odměňování závislé na výkonu, přispívání na penzijní a jiná připojištění, pravidelné vzdělávání, podpora zdravého životního stylu, podnikové výlety a společné akce, vytvoření vzájemné důvěry, jasného stanovení povinností a kompetencí apod. [5]

O komunikaci jako o velmi podstatné součásti marketingového mixu bude pojednáno v samostatné kapitole 1.6.8.

### 1.6.4 Balíčky služeb a programování

Tato praxe je často spojována s pojmem „package deal“ = výhodná transakce. Znamená to, že prodejce poskytne více služeb a výrobků za jednu cenu. Programování je potom činnost těsně spojená s tvorbou balíčků. Jeho cílem je zvýšení konzumace, zatraktivnění poskytovaných služeb apod.

Balíčky služeb poskytují výhody jak pro zákazníka, tak pro jejich producenta. Mají čtyři klíčové role: eliminují působení času, zlepšují rentabilitu, využívají segmentaci trhu a jsou komplementární s ostatními součástmi marketingového mixu.

Pro zákazníka představují zejména větší pohodlí a určitou míru hospodárnosti.

Pro poskytovatele balíčků znamenají možnost zvýšení tržeb, zvýšení přitažlivosti jejich nabídky, snazší plánování a vývoj konzumace apod.

Aby byl balíček úspěšný, musí být pro zákazníky atraktivní, poskytovat jim určitou hodnotu, nabízet určitou kompatibilitu, musí být dobře sestaven do všech detailů a musí vytvářet zisk.

Při sestavování ceny balíčků budou majitelé podniku společného stravování ovlivněni fixními náklady, variabilními náklady, kalkulací celkových nákladů na zákazníka a plánovanou přírážkou pro dosažení zisku.

V dnešní době se s balíčky setkáváme nejčastěji v restauracích fast-foodového typu, jako je Mc Donald's, KFC apod. Zde jsou zákazníkům nabízená „výhodná menu“, složená z hlavního pokrmu, doplňku a nápoje. Pokud si zákazník spočítá cenu jednotlivých součástí tohoto menu a porovná ji s cenou balíčku, snadno vidí určitou úsporu. Pro zákazníka je tato úspora uspokojivá a motivuje ho k zakoupení celého menu, pro provozovatele představuje zvýšení tržby a zároveň menší navýšení nákladů.

Specifickým balíčkem a nabídkou je také „Happy Meal“ v restauracích Mc Donald's. Tyto balíčky, které kromě menu obsahují i hračku, byly na český trh uvedeny v roce 1995. Od té doby jsou prodejní stálíci. Hračky podléhají kampaním, kdy každá kampaň představuje řadu hraček s určitým tématem. Často jsou spojeny s právě vysílaným dětským filmem apod. Cílem těchto balíčků je upoutat nejmenší zákazníky a jejich rodiče a vypěstovat si tak dospělé strávníky, kteří považují stravování v těchto restauracích za samozřejmost a běžnou praxi. [24]

### **1.6.5 Propagace a reklama**

Propagace poskytuje zákazníkovi informace a vědomosti přesvědčivým a sdílným způsobem. Informace mohou být poskytovány různým způsobem, jako například reklamou, samotným prodejem, inzercí, vztahem s veřejností apod.

Záměrem propagace je modifikovat prostřednictvím marketingové komunikace spotřební chování zákazníků. Cílem propagace je zákazníka informovat, přesvědčit ho ke konzumaci propagovaných služeb a produktů a nakonec se mu připomenout a zajistit si tak jeho věrnost.

*R e k l a m a* je nejrozšířenější součástí propagačního mixu. Může být definována jako „jakákoli neosobní prezentace a propagace zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem.“ Reklama nemusí vždy přímo podporovat vlastní prodej konkrétního produktu, ale jejím cílem se může stát vytvoření pozitivní představy o podniku či společnosti jako celku. Pro reklamu je nutno vybrat vhodné médium. Média se dělí na tisková (noviny, časopisy, letáky, billboardy ...) a na vysílací (rádio, televize, internet ...). O médiu se rozhoduje s přihlédnutím na to, jak velký trh má být reklamou pokryt. Zatímco firma McDonald's bude volit zejména televizi, rádio a billboardy, malá místní restaurace zvolí místní zpravodaj či letáky distribuované do okolních schránek.

*O s o b n í p r o d e j* zahrnuje přímý kontakt a komunikace se zákazníkem. Výhodou je větší oslovení a možnost ovlivnění zákazníka, prezentace přímo na míru zákazníka, vytvoření určitých osobních vztahů apod.

*P o d p o r a p r o d e j e* je založena na motivaci zákazníka k nákupu. Provádí se zejména formou různých kupónů, soutěží, výher, dárků apod.

#### 1.6.6 Public relations a publicita

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s veřejností.

Publicita potom zahrnuje neplacenou komunikaci a prezentaci o výrobcích a službách podniku. Hlavním významem public relations je udržování pozitivní prezentace na veřejnosti a zvládání negativní publicity. Příkladem může být opět síť restaurací McDonald's, na něž je často ukazováno jako na nezdravý způsob stravování. Tato negativní publicita je pak vyrovnávána např. dobročinnou činností, pořádáním sportovních turnajů pro děti apod. Na veřejnosti jsou tyto akce většinou doprovázeny klaunem Ronaldem Mc Donaldem, který se tak nesmazatelně vrývá do podvědomí dětí a jejich rodičů. Z dětí

jednoho dne vyrostou dospělí strávníci s určitými návyky z dětství, čehož si je tato společnost dobře vědoma.

### 1.6.7 Cenová tvorba

Cena plní dvě funkce. První je funkce měřítka nákladů a objemu produkce, druhou je funkce ceny jako determinanty rentability. Cena zákazníky ovlivňuje výrazným způsobem. Lidé mají sklon posuzovat produkty a služby právě podle jejich ceny. Studie prokázaly, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení.

Ceny lze sestavovat na základě různých cílů.

*Ceny orientované na zisk* slouží k dosažení určité úrovně zisku nebo k jeho maximalizaci. Takovéto ceny se nejčastěji stanoví jako určité procento návratnosti investic nebo nákladů.

*Ceny orientované na prodej* zdůrazňují spíše objem prodeje než zisk. Často slouží jako prostředek ke zvýšení podílu na trhu nebo jako prostředek k dosažení maximálního objemu prodeje. Tato strategie se používá spíše v krátkodobém hledisku.

*Status-quo orientace* představuje přístup, kdy se podnik snaží vyloučit výkyvy v prodeji a udržet svou tržní pozici. Často se tyto podniky orientují podle cen konkurence.

Do ceny je nutné zahrnout návratnost investic, náklady jak fixní, tak variabilní, pojištění, daně apod.

Cenu rovněž výrazně ovlivňuje i sazba daně z přidané hodnoty. Ta je stanovena zákonem číslo 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty. V posledních letech došlo ke změnám z 5% sazby na 19%, výjimkou zůstalo pouze jídlo, které je bráno sebou mimo prostory podniku společného stravování.

Podle nejnovější zprávy Českého statistického úřadu způsobilo toto navýšení DPH odliv zákazníků z restaurací a tržby segmentu poklesly o 2,4 %. Tento pokles je způsoben celoplošným navýšením cen, jeho příčinou je právě zvýšení sazby DPH. [22], [25]

### 1.6.8 Komunikace [11-19]

Komunikaci lze definovat jako dorozumívání, zprostředkování, oznamování a informování verbální i neverbální formou. Komunikovat se zákazníkem znamená jednak seznámit ho s produktem a službami a jednak zkoumat i zpětnou vazbu od zákazníka, což znamená přijímat a reagovat na podněty a požadavky zákazníka.

V podniku společného stravování je komunikace představována každým kontaktem personálu s hostem. Úlohou personálu je zjistit, co si host přeje a uspokojit jeho potřeby tak, aby se pobyt v restauraci stal pro hosta zážitkem. Z toho plyne požadavek, že personál by měl být odborný, profesionální a měl by mít komunikační schopnost.

Obsluhující personál musí ovládat nabídku jídel i nápojů a to včetně orientačního složení jednotlivých pokrmů. Personál by měl být schopen komunikovat i v cizím jazyce.

Hosté rovněž ocení aktivní přístup personálu, který spočívá ve schopnosti doporučit vhodný nápoj k vybranému jídlu, nabídnout předkrm či zákusek nebo upozornit hosta na speciality podniku.

Součástí dobré komunikace personálu by měla být schopnost řešit případné nedostatky v poskytnutých službách. Stížnosti by měly být vyřizovány pozitivně s cílem obnovit spokojenost zákazníka. Říká se, že nespokojený host má více přátel než spokojený, a proto je opravdu velmi důležité reklamaci vyřešit opravdu k co největší spokojenosti zákazníka a zároveň přijímat opatření, která budou stejným chybám v budoucnu zamezovat.

Komunikace by měla mít určitá pravidla, ke kterým patří zejména víze toho, že zákazník je ten nejdůležitější, má vždy pravdu, personál musí být loajální, vyvarovat se familiárnosti, xenofobie či rasismu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 DIPLOMOVÁ PRÁCE

### 2.1 Cíl práce a použité metody zpracování

#### 2.1.1 Cíl diplomové práce

**Cílem diplomové práce** zpracované na téma „Využití marketingového mixu v podnicích společného stravování,“ je zmapovat požadavky a přání hostů podniků společného stravování, které je při jejich návštěvě a při volbě podniku nejvíce ovlivňují. Zjištěné skutečnosti porovnat se skutečným stavem v pěti podnicích společného stravování. Po provedení analýzy sestavit podnikům možné návrhy doporučení, jejichž zavedení by mělo zlepšit stav v podniku a tím i zvýšit tržby.

Požadavky a přání hostů byly zjišťovány pomocí dotazníků, které byly vyplňovány respondenty všech věkových kategorií.

Skutečný stav v podnicích byl zjišťován pozorováním a rozhovorem s majitelem či ředitelem podniku.

#### 2.1.2 Metody vědeckého zkoumání

K monitorování řešených problémů v této diplomové práci byly použity následující metody vědeckého zkoumání:

- *pozorování* – při sledování skutečného stavu v podnicích společného stravování
- *výběr a shromáždění informací* – při práci s literaturou, shromažďování podkladů o požadavcích a přání hostů a při zjišťování skutečného stavu v podnicích společného stravování
- *třídění informací* – při práci s literaturou a výsledky průzkumu

- *metoda analýzy* – při práci z výsledky dotazníkového průzkumu
- *metoda dedukce* – při konfrontaci teoretických závěrů s praxí v podnicích společného stravování
- *metoda komparace* – při srovnání skutečných stavů mezi jednotlivými podniky společného stravování
- *metoda vlastního průzkumu* – při zpracování dotazníků

## 2.2 Průzkum trhu [ 2 ]

Účelem marketingového výzkumu je řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí.

Marketingový výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní trh měří (velikost, podíl subjektu na trhu, frekvence nákupu ...). Kvalitativní se snaží vcítit do kůže spotřebitele a soustřeďuje se na jeho motivaci. Oba typy na sebe však navazují a vzájemně se doplňují. Každý marketingový výzkum se skládá z jeho definování, sběru dat, jejich analýzy a následné interpretace výsledků.

Pro vlastní průzkum trhu byl sestaven dotazník, který je uveden jako příloha P I. Tento dotazník obsahuje 35 otázek. V počátku jsou uvedeny otázky týkající se segmentace trhu. To znamená rozdělují respondenty podle věku, pohlaví, vzdělání a místa bydliště. Dále jsou uvedeny otázky zjišťující frekvenci návštěv podniků společného stravování, nejčastěji navštěvované typy podniků a faktory, na jejichž základě se respondenti k návštěvě podniku rozhodují. V dalších otázkách jsou dotazováni na vliv dostupnosti podniku, existence navigačního systému, snadného parkování, vzhledu zvenčí, prvního dojmu, chování a upravenosti obsluhy, celkové nabídky (jídelní lístek, nápoje, velikost porcí...) a v neposlední řadě i vliv reklamy a informačních zdrojů při rozhodování a volbě konkrétního podniku.

Dotazník byl umístěn na webové adrese: <http://dotaznik.php5.cz>, kde byl respondenty vyplňován.

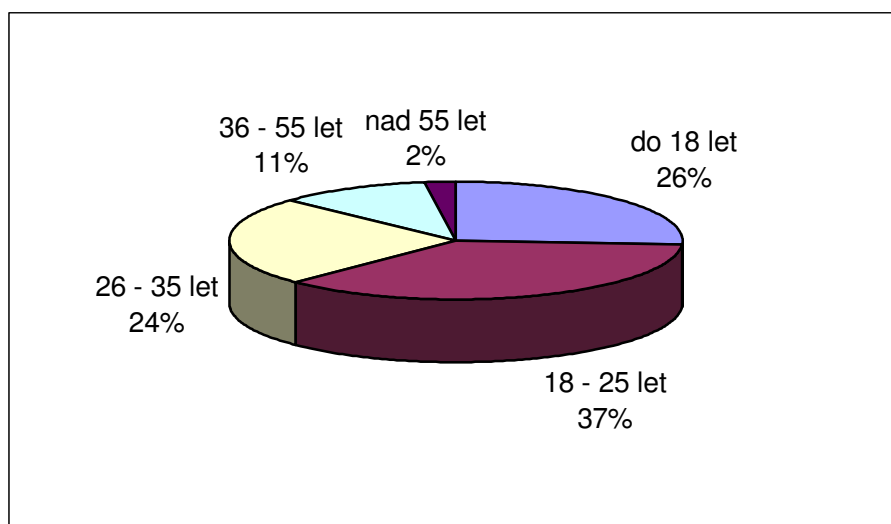
Celkově ho vyplnilo 849 osob. Vzhledem k rozsahu dotazníku nebylo podmínkou vyplnění všech otázek. Proto není u všech otázek shodný počet odpovědí. Nejvíce se průzkum soustředil na osoby do 35 let, které se vyskytují v nejproduktivnějším věku nebo se do této životní etapy teprve dostanou. Jsou tak nejvýraznějším potencialem zdrojem příjmů podniků společného stravování a majitelé by se na ně měli nejvíce zaměřit.

### 2.2.1 Vyhodnocení dotazníků

Tabulkové výsledky databáze, která vyplněním dotazníků vznikla, jsou uvedeny v přílohách. Všichni respondenti jsou uvedeni v příloze P II, dotazovaní ve věku do 18 let v příloze P III, dotázaní ve věku 18 – 25 let v příloze P IV, skupina respondentů 25 – 35 let v příloze P V a poslední skupina dotázaných, které tvořily osoby nad 35 let v příloze P VI.

#### *Všichni respondenti*

##### Věk respondentů

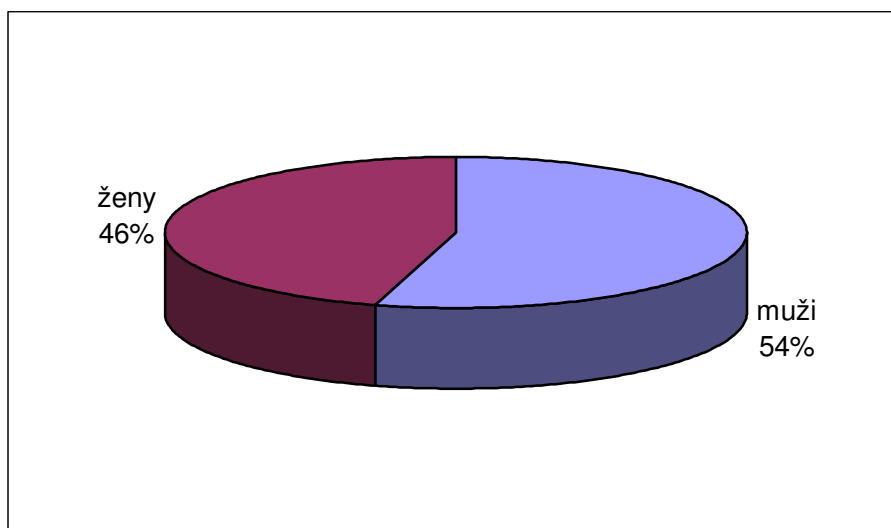


*Graf 1: Věk respondentů*

Dotazník vyplnilo celkem 849 osob. Průzkum se soustředil zejména na lidi do 35 let. Podle toho také vypadá věkové složení. 26 % respondentů tvoří osoby do 18 let. Tato

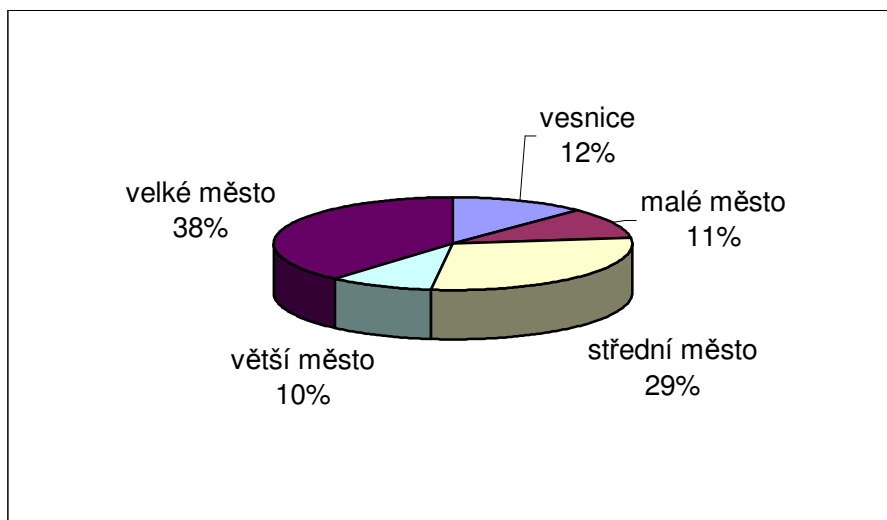
skupina představuje spíše budoucí konzumenty, budoucí zákazníky, kteří teprve vstupují do samostatného života a jejich požadavky na služby podniků společného stravování se teprve formují. Pozitivním působením na tuto cílovou skupinu si podnik může vychovat své budoucí stálé zákazníky. 37 % dotázaných tvoří skupina ve věku 18 – 25 let. Tyto osoby jsou již zvyklé podniky společného stravování navštěvovat, mohou už formulovat své požadavky a preference. Tuto skupinu by měl podnik ovlivňovat svou nabídkou. 24 % respondentů patří do skupiny 26 – 35 let. Lidé v této skupině již mají rozsáhlé zkušenosti s podniky společného stravování. Dovedou snadno definovat to, co jim vyhovuje a co naopak. Zákazníky této skupiny může podnik oslovit svou nabídkou, plněním jejich přání nebo něčím neobvyklým. Zbýlých 13 % respondentů tvoří osoby starší 35 let.

#### Pohlaví respondentů

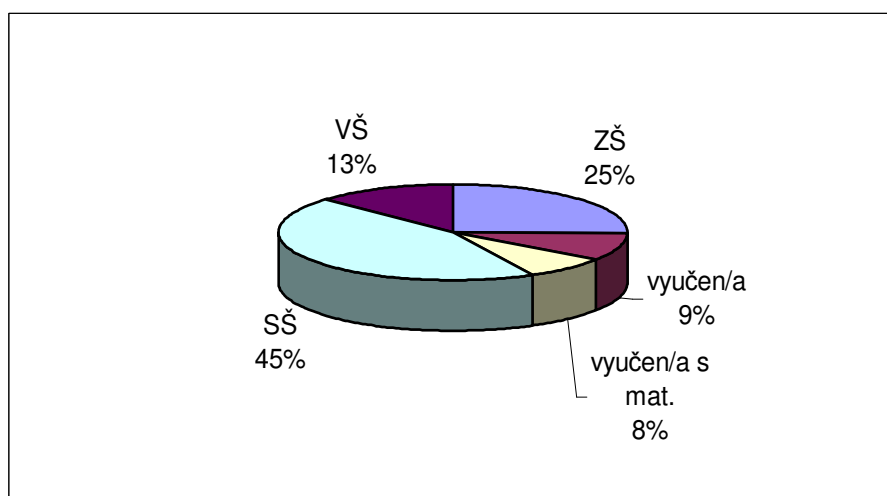


*Graf 2: Pohlaví respondentů*

Dotazník vyplnilo 387 žen a 461 mužů.

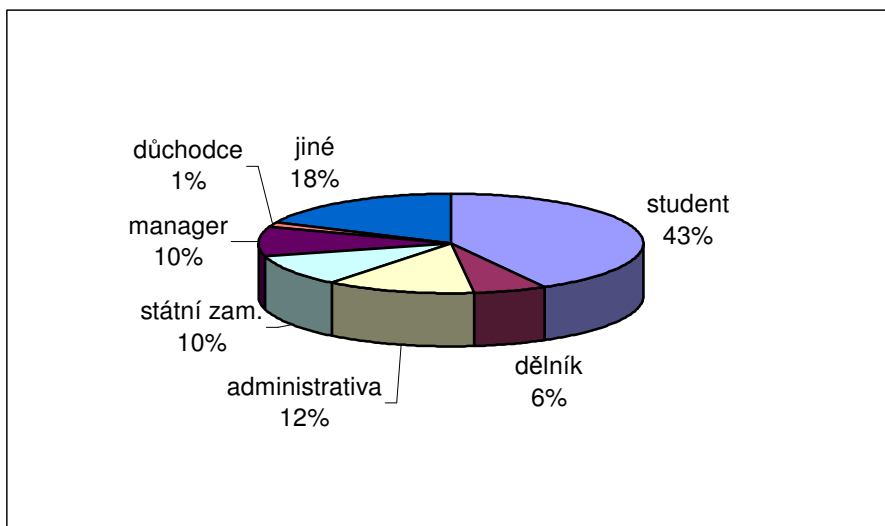
Bydliště respondentů*Graf 3: Bydliště respondentů*

12 % respondentů bydlí na vesnici, kam byla zařazena všechna bydliště pod 1 000 obyvatel. 11 % dotázaných pochází z malého města, které nemá více jak 5 000 obyvatel. 29 % dotazovaných bydlí ve středním městě s počtem obyvatel do 50 000. Pouhých 10 % respondentů bydlí ve větším městě a 38 % dotazovaných bydlí ve velkém městě s počtem obyvatel nad 100 000.

Dosažené vzdělání respondentů*Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů*

Ve čtvrté otázce bylo zjišťováno dosažené vzdělání respondentů. 25 % dotázaných uvedlo ukončené základní vzdělání, což koresponduje s 26 % respondenty ve věku do 18 let. 9 % uvedlo vyučení a 8 % vyučení s maturitou. Majoritní část, 45 %, uvedla středoškolské vzdělání a 13 % vyplnilo vzdělání vysokoškolské.

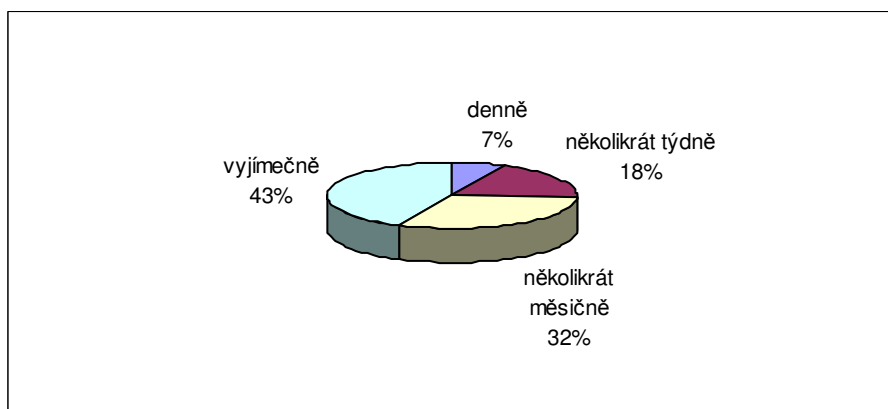
#### Současné zaměstnání respondentů



*Graf 5: Současné zaměstnání respondentů*

Vzhledem k tomu, že se průzkum trhu zaměřil na mladší věkové skupiny, představují největší část respondentů studující, v celkové výši 43 %. Okolo 10 % byly zastoupeny profese dělnická, administrativní, státní zaměstnanec a manager. Celých 18 % dotázaných uvedlo jinou profesi, kde se nejčastěji v odpovědích objevilo: obchodní zástupce, pracovník v informačních technologiích, podnikatel a maminka na mateřské dovolené.

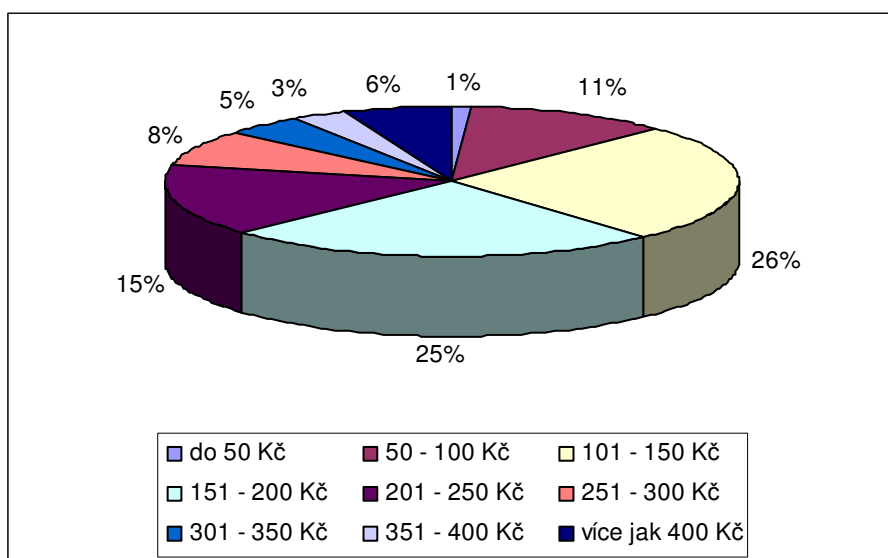
#### Četnost stravování se v restauracích



*Graf 6: Jak často se respondenti stravují v restauracích*

Většina respondentů se v restauracích pravidelně nestravuje. 43 % dotázaných uvedlo, že se v podnicích společného stravování stravuje jen výjimečně při speciálních příležitostech, 32 % respondentů přiznalo frekvenci stravování v podnicích společného stravování několikrát měsíčně, což si lze představit jako příležitostné posezení s přáteli, případně oběd v pracovní době. 18 % dotázaných uvedlo několikrát týdně a jen 7 % respondentů vyplnilo možnost denně. Tito respondenti jsou většinou pracující, jejichž zaměstnavatel jim poskytuje stravenky a oni se tak denně či velmi často stravují v restauracích.

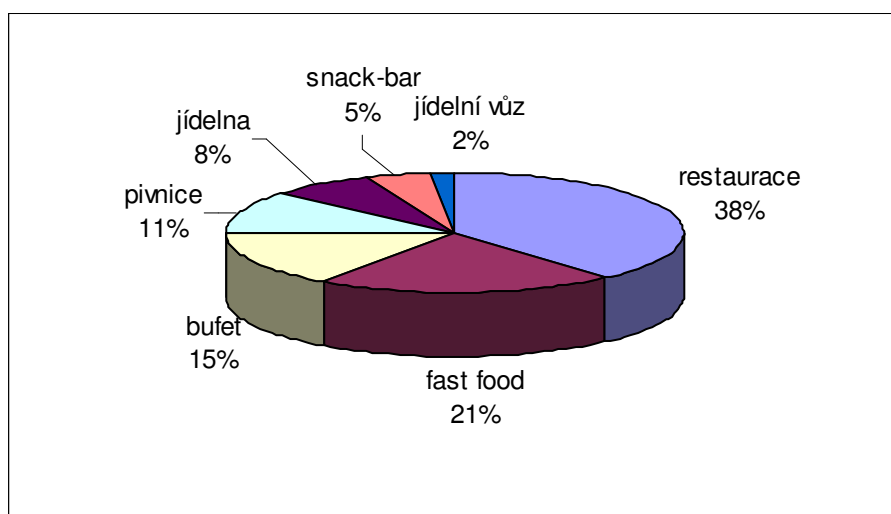
#### Průměrná útrata při jedné návštěvě podniku společného stravování na osobu



*Graf 7: Průměrná útrata na osobu*

Na otázku, kolik činí průměrná útrata na osobu při návštěvě podniku společného stravování, odpovědělo 51 % respondentů, že utratí 101,- až 200,- Kč (rozděleno na 26 % 101,- – 150,- Kč a 25 % 151,- – 200,- Kč), 15 % dotázaných uvedlo 201,- až 250,- Kč, 11 % hostů utratí jen 50,- až 100,- Kč, 8 % dotazovaných uvedlo útratu ve výši 251-300,- Kč a 14 % hostů utratí více jak 301,- Kč. Jen 1 % respondentů zanechá v podniku méně jak 50,- Kč.

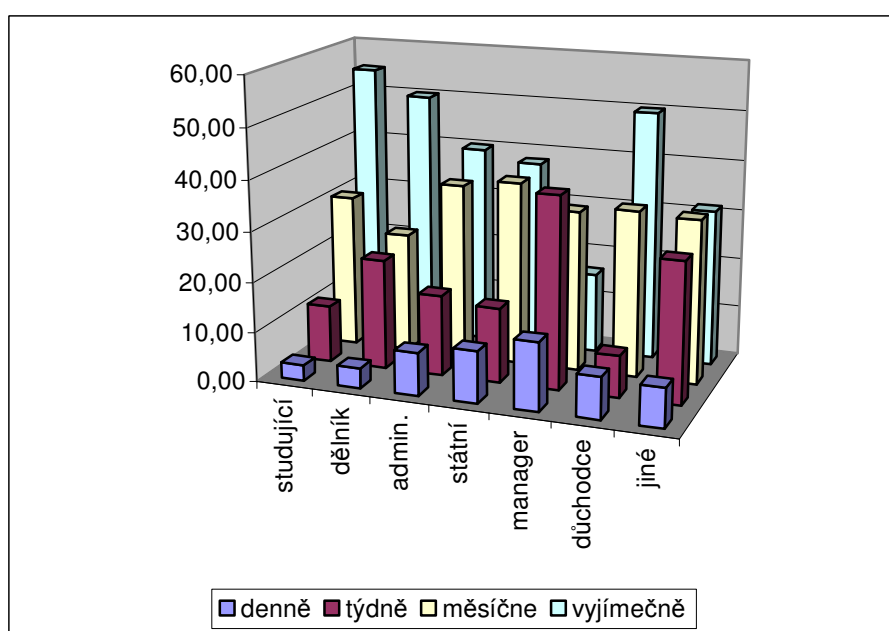
### Nejčastěji navštěvované typy podniků společného stravování



*Graf 8: Nejčastěji navštěvované podniky společného stravování*

Hosté si pro svou konzumaci nejčastěji vybírají následující podniky: restaurace (38 %), fast foody (21 %), bufety (15 %), pivnice (11 %), jídelny se samoobsluhou (8 %), Snack-bary (5 %) a jídelní vozy (2 %). Tyto výsledky korespondují s výskytem jednotlivých druhů podniků společného stravování. Nejvíce je restaurací a fast foodů, které jsou tím pádem nejčastěji navštěvované.

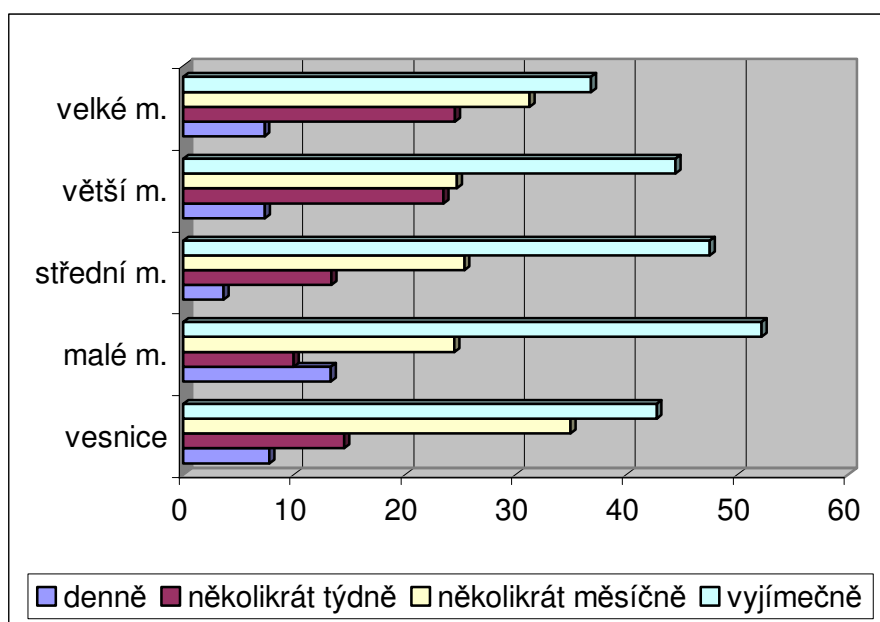
### Četnost stravování se v podnicích společného stravování s rozdělením podle zaměstnání



*Graf 9: Jak často se respondenti stravují v podnicích společného stravování s přihlédnutím na zaměstnání*

Z grafu (Graf 9) je patrné, že nejvyrovnanější frekvencí stravování se v restauracích pro všechny skupiny dotázaných je četnost několikrát měsíčně. Nejčastější frekvencí byla uvedena možnost stravování se v podniku společného stravování jen výjimečně. V této variantě však již existují rozdíly v jednotlivých skupinách respondentů. Ekonomicky slabé skupiny (studující, důchodci a dělníci) tuto variantu uvedly nejčastěji. K poklesu došlo u zaměstnanců (administrativa, státní a jiné) a nejméně často tuto variantu uvedli manažeři. Skupina manažerů uvedla ve velkém procentu stravování několikrát týdně i denně, což vychází z jejich profese a častých obchodních jednání spojených s konzumací jídla.

Četnost stravování se v podnicích společného stravování s rozdělením podle bydliště

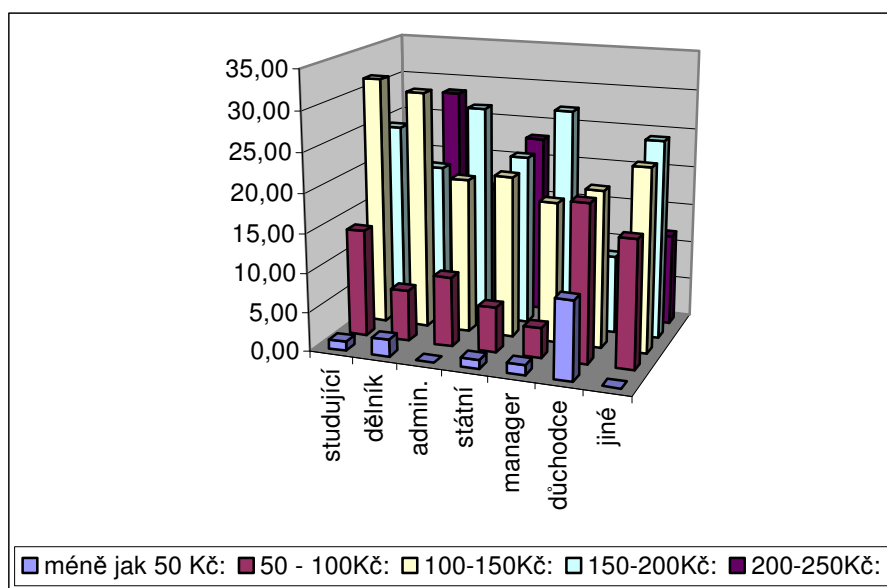


*Graf 10: Jak často se respondenti stravují v podnicích společného stravování s přihlédnutím na bydliště*

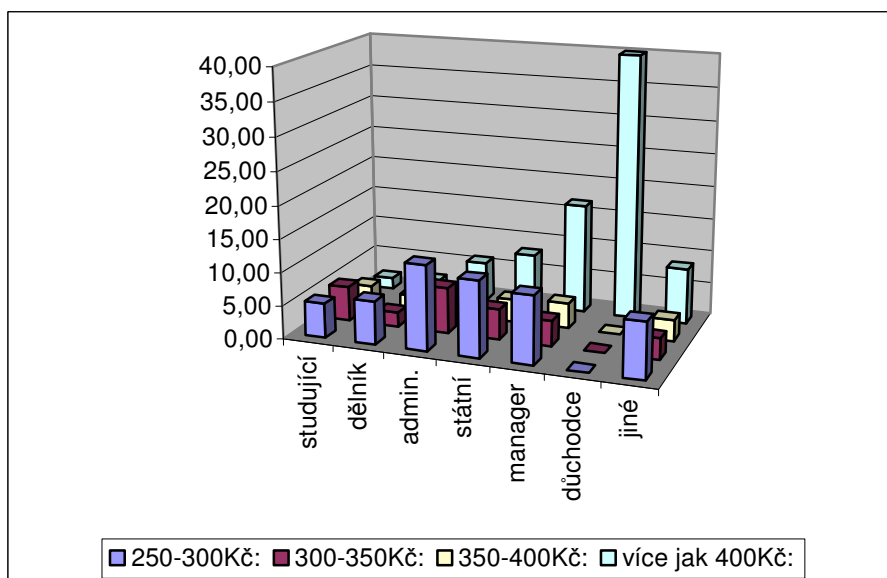
Graf (Graf 10) zobrazuje četnost stravování respondentů v podnicích společného stravování s přihlédnutím na místo jejich bydliště. Denně se v podnicích společného stravování stravují nejčastěji respondenti z malých měst, nejméně často dotazovaní ze středních měst. Několikrát týdně se stravují v podnicích společného stravování respondenti z velkých a větších měst, nejméně často dotázaní z malých měst. Četnost několikrát měsíčně byla zjištěna nejčastěji u respondentů z vesnic, což je zřejmě důsledkem návštěvy města z důvodu návštěvy úřadů. Tím, že zde tito respondenti stráví

delší dobu, jsou nuceni zde rovněž uspokojit potřebu hladu. ostatní velikosti bydliště jsou poměrně vyrovnaná. Jen výjimečně se v podnicích společného stravování nejčastěji stravují respondenti z malých měst, nejméně často dotazovaní z velkých měst.

Průměrná útrata při návštěvě podniku společného stravování na osobu s rozdělením zaměstnání



Graf 11: Průměrná útrata za osobu v závislosti na zaměstnání (část 1)



Graf 12: Průměrná útrata za osobu v závislosti na zaměstnání (část 2)

V grafech (Graf 11) a (Graf 12) je zachycena průměrná útrata na osobu a návštěvu podniku společného stravování. Pro přehlednost jsou data rozdělena na dvě části. V grafu (Graf 11) je zachycena útrata do 250,- Kč, v grafu (Graf 12) je zachycena útrata nad 250,- Kč.

Do 150,- Kč utrácí nejčastěji studenti, dělníci a důchodci.

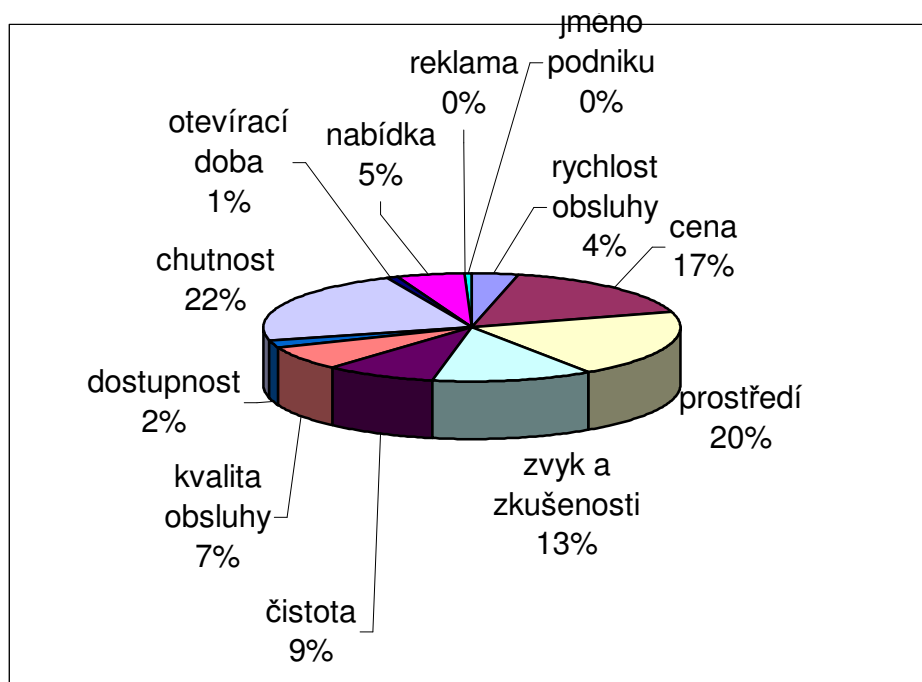
V rozmezí 150,- až 300,- Kč utrácí nejčastěji manažeři, administrativní pracovníci a ostatní zaměstnanci.

V rozmezí 300,- až 400,- Kč utrácí nejčastěji administrativní pracovníci a manažeři a státní zaměstnanci.

Více jak 400,- Kč utrácí nejčastěji manažeři, státní zaměstnanci a důchodci. U důchodců se tato částka vyskytuje proto, že podniky navštěvují při výjimečných příležitostech, kdy je útrata vyšší.

Bohužel je zde nutné konstatovat, že tato otázka nebyla formulována tak, aby vypovídala o skutečné útratě jednotlivých skupin respondentů. Vhodnější by bylo, kdyby dotázaní uvedli konkrétní částku, z čehož by bylo možné vyvodit určitý závěr o výše útraty jednotlivých skupin.

#### Faktory, které hosty při volbě podniku ovlivňují



Graf 13: Faktory, které hosty při volbě podniku ovlivňují

V grafu (Graf 13) jsou zobrazeny faktory, které hosty při volbě podniku společného stravování nejvíce ovlivňují. Za nejdůležitější je považována chutnost a kvalita jídla, dále významné jsou prostředí a cena. Dále se hosté rozhodují podle zvyku a předchozí zkušenosti, čistoty podniku, kvality a rychlosti obsluhy a v neposlední řadě podle nabídky podniku společného stravování. Ostatní faktory jako reklama, jméno podniku a dostupnost ovlivňují hosty jen ve velmi malém procentu.

Obdobný výzkum byl proveden i v rakouském městě Graz. Bylo dotazováno 400 respondentů různého věku i pohlaví. Bylo zjištěno, že jednoznačně nejdůležitějším kritériem je přátelská obsluha, po ní následovala hudba, klientela, čistota a atmosféra v podniku. Menší význam byl přikládán parametrům jako je parkoviště či blízkost podniku od bydliště nebo zaměstnání. Respondenti byli rovněž dotazováni na motiv návštěvy podniku, kde nejčastějším důvodem návštěvy bylo setkání s přáteli, druhým nejčastějším motivem bylo zapomenutí na všední den, dále následovaly důvody požitku a seznámení se s lidmi. [ 8 ]

### ***Respondenti do 18 let***

Tato skupina mladých lidí představuje zejména budoucí zákazníky. Mají již načerpané určité zkušenosti s návštěvou podniků společného stravování, ale ještě nedokáží přesně definovat svoje požadavky a snadno se nechají ovlivnit. Kladným působením a nenápadným vtíráním se do jejich myšlení si podnik může vychovat svého pravidelného hosta. Příkladem jsou restaurace Mc Donald's, které už od dětství působí různými marketingovými prvky tak, že z dětí vyrostou jedinci, pro které se tyto restaurace stanou běžnou a oblíbenou součástí života. K hlavním prvkům patří typický, z dálky dobře viditelný znak, klaun Ronald McDonald, hostesky, narozeninové párty apod.

Vzhledem k tomu, že většina těchto respondentů není držiteli řidičského oprávnění, není pro většinu podstatná možnost snadného parkování v blízkosti podniku. Naopak kladně hodnocená je dostupnost pomocí MHD.

Vzhled podniku z venku byl hodnocen jako důležitý až velmi důležitý.

Jídelní lístek by měl obsahovat kromě názvu a ceny pokrmu také gramáž hlavních surovin. Pokud je jídelní lístek umístěný venku, 28 % těchto respondentů se na něj nedívá vůbec, pro 50 % je spíše jen inspirativní. Názvy jednotlivých pokrmů jsou nejvíce ceněny ve formě speciálních názvů, popřípadě inspirativní popis pokrmu, naopak téměř nežádoucí je prostý název pokrmu.

Z nápojů jsou nejvíce konzumovány nealko nápoje a ovocné džusy, v malém množství pivo, což by však podle legislativní úpravy nemělo být u této věkové skupiny možné.

Nabídka podniku by měla být dostatečně široká tak, aby si každý bez problému vybral. Mladou skupinou jsou ceněny zejména speciality podniku.

První dojem po vstoupení do podniku je pro 38 % respondentů velmi důležitý a v případě špatného dojmu je tento podnik ihned opuštěn.

Obsluha musí být hlavně přátelská a příjemná, ceněný je stejnokroj a velmi důležitá je čistota personálu.

Při vyhledávání podniku dá 49 % dotázaných na doporučení přátel, 37 % respondentů si vybírá podnik náhodně.

Na dotaz, co těmto konzumentům v českých podnicích chybí, byla nejčastější odpověď: absence příjemné obsluhy, čistota a prostory pro nekuřáky.

Při výběru podniku hraje velmi důležitou roli cena, chutnost, a prostředí.

### ***Respondenti 18 – 25 let***

Tato skupina respondentů je poměrně diferencovaná. Část představují studenti, část pracující. Studující vyhledávají podniky společného stravování hlavně pro zábavu, u pracujících zde figuruje zábava, každodenní stravování i obchodní schůzky. Konkrétně 46 % respondentů navštíví podnik za účelem zábavy či obchodního jednání, 31 % dotázaných kvůli konzumaci oběda a 23 % dotázaných kvůli konzumaci večeře.

Některé návyky a požadavky, které se týkají podniků společného stravování, jsou v těchto lidech již pevně zakotveny, jiné jim lze ještě dobrým marketingem vštípit. Podniky by se proto měly soustředit jednak na již existující požadavky, které by se měli snažit co nejlépe

naplňovat a na druhou stranu by se měly pokusit na tuto skupinu zapůsobit a vyvolat v nich pocit, že právě onen podnik je přesně to, co hledají.

Pro 53 % respondentů je možnost snadného parkování v okolí podniku důležitá až velmi důležitá. Nemožnost zaparkovat by dokonce 15 % potencionálních zákazníků od návštěvy odradila. Naopak pro 47 % hostů je parkování úplně nepodstatné.

Navigační systémy jsou pro 40 % respondentů příjemné, 17 % lidí této věkové skupiny inspirují k návštěvě a 36 % dotázaných je vůbec nepoužívá.

Dostupnost podniku pomocí MHD je pro 13 % dotázaných velmi důležitá, pro 47 % respondentů příjemná. Naopak 46 % hostů se o tuto možnost vůbec nezajímá nebo pro ně není vůbec důležitá.

Vzhled podniku společného stravování zvenčí je pro 23 % dotazovaných velmi důležitý a inspiruje je k návštěvě, pro 32 % respondentů důležitý, ale ne rozhodující. Zbýlých 15 % dotázaných ho vůbec nevnímá nebo je neovlivňuje.

První dojem, který na zákazníka restaurace udělá, je pro 38 % respondentů velmi důležitý a jsou schopni ji při špatném dojmu ihned opustit, pro 58 % dotázaných je důležitý, ale restauraci i přes špatný dojem vyzkouší. Nejvíce na zákazníky po vstupu působí zařízení, vůně a pozdrav personálu.

Jídelní lístek je pro 54 % respondentů nejvhodnější ve formě „inspirujících názvů“, které vyvolávají chuť na jednotlivé pokrmy, 29 % hostů má rádo speciální názvy a jen 17 % zákazníků ocení stručné a jasné názvy. Kromě názvu a ceny pokrmu by měla být uvedena gramáž surovin. Pokud je jídelní lístek k dispozici venku, bude inspirovat 25 % respondentů k návštěvě, 51 % dotázaných ho ocení, ale nevyžadují ho a 24 % respondentů si na něj vůbec nedívá.

Obsluha musí být zejména přátelská, příjemná a musí umět poradit jak ve výběru, tak musí umět popsat složení pokrmů. Pro 75 % dotazovaných této skupiny je příjemné, když mají zaměstnanci uniformu, naopak pro 11 % je uniforma nepříjemná. 53 % respondentů vyžaduje naprostou čistotu oděvu zaměstnanců, 44 % hostů je schopno tolerovat drobné nedostatky.

Nabídka podniku společného stravování by měla být dostatečně široká, tak, aby si každý bez problémů mohl vybrat z několika druhů mas, bezmasých pokrmů, salátů i sladkých pokrmů. 36 % respondentů preferuje tradiční českou kuchyni, 48 % dotázaných preferuje

různé speciality podniku a 16 % dotazovaných má rádo zahraniční kuchyně. Různé akční nabídky a balíčky oceňuje 84 % dotazovaných, z toho 54 % je využívá jen občas a 30 % často a naopak 15 % respondentů se o tyto nabídky nezajímají vůbec.

Z nápojů nejčastěji popíjí tato skupina pivo a nealkoholické nápoje.

Pokud si podnik počítá couvert, tato skutečnost 28 % respondentů nevádí vůbec, pro 40 % dotázaných je akceptovatelná pokud obsahuje něco navíc a naopak 32 % respondentům couvert vadí a některé dokonce od návštěvy podniku odradí.

Na dotaz, co v českých podnicích společného stravování chybí, odpověděli respondenti nejčastěji, že příjemná a ochotná obsluha, úsměv, znalost jazyků, čistota, nekuřácké prostory, příjemná hudba a větší výběr vegetariánských pokrmů.

Při výběru podniku dají respondenti v 56 % na doporučení přátel a známých, 35 % zákazníků to nechává náhodě. Tato skutečnost koresponduje i s reklamou, kterou většina nevnímá. Když se budou dotazovaní rozhodovat o konkrétním podniku, ovlivní je nejvíce prostředí, chuť a kvalita pokrmů a cena.

### ***Respondenti 26 – 35 let***

O skupině respondentů ve věku 26 – 35 let se dá říci, že je již zcela ekonomicky aktivní. Většina je zaměstnaná, má svůj zavedený životní styl. S návštěvou podniků společného stravování má celkem rozsáhlé zkušenosti. Na tuto skupinu je vhodné působit zejména poskytováním dokonalých služeb, které budou plnit jejich požadavky.

Možnost snadného parkování v okolí podniku považuje 19 % dotázaných za velmi důležitou a neexistence je od návštěvy podniku odradí. 41 % respondentů ji považuje za důležitou, ale ne rozhodující a pro 40 % dotazovaných je tato skutečnost úplně nepodstatná.

Existence navigačních systémů 38 % respondentů vůbec nevnímá, 39 % zákazníků tento systém považuje za příjemný a pro 18 % dotázaných se stává inspirací k návštěvě.

Umístění podniku v dosahu MHD je pro 44 % dotázaných příjemná, pro 30 % respondentů nepodstatná, 20 % zákazníků se o tuto skutečnost nezajímá a pouze pro 6 % hostů je velmi důležitá.

Vzhled podniku zvenku je pro 60 % respondentů důležitý, ale ne rozhodující a 26 % respondentů se nechá příjemným vzhledem inspirovat k návštěvě.

K faktorům, které udělají na zákazníka první dojem po vstoupení do restaurace, patří hlavně vůně v podniku, zařízení a pozdrav personálu. Pro 50 % zákazníků je tento první dojem tak důležitý, že podnik v případě špatného dojmu ihned opustí, 47 % dotázaných se i přes nedostatky rozhodne podnik vyzkoušet.

Jídelní lístek by měl kromě názvu a ceny obsahovat gramáž surovin, pro 60 % respondentů je příjemná inspirativní forma popisu jednotlivých pokrmů, která v nich vyvolá chuť na daný pokrm, 28 % hostů upřednostní speciální názvy jako např. Kleopatřina panenská jehla. Pokud je jídelní lístek vystaven venku, 24 % respondentů se nechá inspirovat, 56 % ho ocení a 20 % dotázaných si ho nevšimne vůbec.

Obsluha v podniku musí být zejména příjemná, přátelská a musí umět poradit při výběru. 78 % dotázaných oceňuje uniformitu zaměstnanců, která jim usnadní snadné odlišení zaměstnanců od hostů. Pouze pro 10 % respondentů je uniformita nepříjemná a naopak 12 % dotázaných ji považují za nutnost. Oděv obsluhy by měl být v perfektním stavu podle 66 % respondentů a 32% dotázaných je schopno tolerovat drobné nedostatky.

Nabídka podniku společného stravování by měla být dostatečně široká, aby si každý host bez problému mohl vybrat dle jeho chutě a stravovacích návyků. Různé akční nabídky, jako jsou polední menu, menu pro více osob apod., využívá 35 % dotázaných často, 52 % respondentů občas, zbytek nikdy. Co se kuchyně týče, upřednostňuje 34 % respondentů tradiční českou kuchyni, 49 % dotázaných různé speciality a 17 % zákazníků zahraniční kuchyně.

Z nápojů nejčastěji popíjí tato skupina nealko nápoje různého druhu, pivo a víno.

Na dotaz, co v českých podnicích lidem chybí, se odpovědi zhruba shodovaly s ostatními skupinami. To znamená, že nejčastěji postrádají příjemnou a ochotnou obsluhu, nekuřácké prostory a čistotu.

Při výběru restaurace dá 68 % osob na doporučení přátel, 22 % respondentů volí podnik náhodně. Z toho plyne, že reklama na tyto podniky není moc účinná. Při výběru

konkrétního podniku z několika málo podniků se bude tato skupina rozhodovat na základě chuti a kvality pokrmů, podle prostředí a také podle zvyku a předchozích zkušeností s těmito podniky.

### ***Respondenti nad 36 let***

Skupina respondentů ve věku nad 36 let jsou pracující a důchodci. Tito lidé již přesně ví, které typy podniků společného stravování navštěvují a proč. Dovedou charakterizovat své požadavky, vyžadují určité služby a pravidelnými zákazníky se mohou stát zejména tím, že podnik bude tyto jejich požadavky naplňovat.

Co se možnosti snadného parkování v okolí podniku týče, je tato skutečnost důležitá pro 35 % dotázaných, velmi důležitá pro 17 % respondentů a nepodstatná pro 48 % dotázaných. Uvedených 17 % respondentů se dokonce nechá v případě neexistence parkování v blízkosti od návštěvy podniku odradit.

Navigační systémy jsou pro 40 % dotázaných příjemné a na druhou stranu 46 % respondentů je vůbec nesleduje.

Dostupnost podniku pomocí MHD je velmi důležitá jen pro 12 % respondentů, pro 32 % dotázaných příjemná a pro 56 % respondentů nepodstatná.

Vzhled podniku zvenku považuje 25 % dotázaných za velmi důležitý a nevábny vzhled je od návštěvy odradí. Pro 55 % hostů je důležitý, ale podnik klidně vyzkouší i v případě ne zrovna nejlepšího vzhledu a jen pro 19 % je nepodstatný a jejich návštěvu neovlivní.

První dojem, kterým podnik na hosta zapůsobí po vstoupení, je velmi důležitý pro 52 % respondentů, kteří podnik v případě špatného dojmu ihned opustí, pro 41 % dotázaných je důležitý a drobné nedostatky je od návštěvy neodradí. Z faktorů, které se nejvíce na prvním dojmu podílejí, patří vůně v podniku a jeho zařízení.

Jídelní lístek vystavený venku zaujme a inspiruje k návštěvě 30 % respondentů, pro 42 % dotázaných je důležitý a prohlédnou si ho a naopak 28 % dotázaných si ho nevšimne vůbec. Pro 58 % respondentů je nejvhodnější formou inspirativní název, který v hostu vyvolá chuť na daný pokrm, 26 % zákazníků upřednostňuje speciální názvy pouhých 16 %

hostů má rádo stručné a jasné názvy. Kromě názvu a ceny by v jídelním lístku měla být uvedena gramáž.

Obsluha v podniku musí být příjemná a musí umět poradit při výběru pokrmu i vhodného nápoje. 76 % respondentů oceňuje uniformu, protože tak snadno odliší obsluhu od ostatních hostů. Naopak pro 12 % dotázaných je uniforma nepříjemná. Co se čistoty obsluhy týče, je pro 60 % hostů nezbytná, 36 % dotázaných je schopno tolerovat drobné nedostatky.

Nabídka podniku by měla být dostatečně široká, aby si každý mohl vybrat z několika druhů mas, různých příloh, salátů apod. Akční nabídky, jako jsou polední menu apod., využívá 25 % dotázaných často a 57 % respondentů jen občas. Co se druhu kuchyně týče, 36 % respondentů upřednostňuje českou kuchyni, 48 % hostů různé speciality a 16 % zákazníků rádo navštěvuje podniky se zahraniční kuchyní. Tato skupina nejčastěji pije pivo, slazené nealko nápoje a přírodní minerální vody.

Na dotaz, co těmto zákazníkům v českých podnicích chybí, bylo nejčastější odpovědí, že příjemná obsluha, nekuřácké prostory a možnost placení platební kartou.

Při výběru podniku jsou tito hosté nejvíce ovlivněni prostředím, cenou a chutí a kvalitou pokrmů. Reklama na podniky společného stravování na ně moc nepůsobí, protože se spíše orientují podle doporučení přátel nebo výběr nechají na náhodě.

### ***Srovnání jednotlivých věkových skupin***

Jednotlivé věkové skupiny se ve svých požadavcích liší. V některých otázkách jsou odlišnosti větší, v jiných nepatrné.

Co se parkování týče, považuje ho okolo 40 % respondentů za důležitý, ale ne rozhodující faktor, 40 – 47 % dotázaných to považují za nepodstatné. Výrazně se liší skupina do 18 let, která tento faktor považuje za nedůležitý ve většinové míře, ale to je dáno tím, že nevlastní řidičské průkazy.

Navigační systémy jsou pro 40 % respondentů příjemné, 36 – 46 % hostů je nepoužívají, s tím, že více si jich nevšímají skupiny nad 35 let.

Dostupnost podniku pomocí MHD více cení mladí respondenti, kteří tuto možnost považují ve 13 % za velmi důležitou, starší respondenti jen v 6 %. A naopak 46 – 56 % dotázaných se o dopravu k podniku pomocí MHD nezajímá vůbec, kdy 46 % představuje skupinu do 25 let a 56 % skupiny starší.

První dojem, kterým podnik na hosta zapůsobí je důležitější pro starší hosty, kteří se z 52 % vyslovili, že by podnik v případě špatného prvního dojmu ihned opustili, zatímco mladí respondenti do 25 let by jej opustili jen v 38 %.

Jídelní lístek by podle všech respondentů měl obsahovat kromě ceny a názvu jen gramáž surovin. Nejceněnější formou je „inspirativní“ název pokrmu, který vyvolá v hostu chuť na daný pokrm. Zde se lišila jen skupina do 18 let, kteří upřednostňují speciální názvy, které na první pohled o pokrmu nic neřeknou a jsou vysvětleny v závorce nebo podobnou formou. Pokud je jídelní lístek vystaven venku, 20 – 28 % dotázaných si ho nevšimá vůbec, pro 25 – 30 % respondentů se stává inspirací.

Obsluha musí být podle všech respondentů zejména příjemná a přátelská, musí umět poradit při výběru jak pokrmu tak vhodného nápoje. Uniformu nebo stejnokroj je pro 75 – 78 % dotázaných příjemný, protože jim pomůže odlišit personál od ostatních hostů, jen pro 10 – 12 % respondentů je uniforma nepříjemná. Co se nedostatku v oblečení obsluhy týče (zejména čistota oděvu), opět mladší respondenti jsou více tolerantní a dokáží tolerovat drobné nedostatky ve 44 %, zatímco starší jen ve 36 %.

Nabídka podniku musí být dostatečně široká, tak, aby si každý host bez problémů vybral. Speciální a akční nabídky využívají více mladší respondenti. Všichni dotázaní se potom shodují v preferovaných kuchyních. 36 % respondentů má nejraději českou kuchyni, 48 % dotázaných speciality podniku a 16 % dotázaných dává přednost zahraničním kuchyním. Z těchto zahraničních to potom jsou nejčastěji italské a asijské restaurace.

Z nápojů se nejčastěji pije pivo, nealkoholické slazené nápoje a přírodní minerální vody.

Ocenění možnosti placení platební kartou roste s věkem. Mladší respondenti dávají jednoznačně přednost platbě v hotovosti, starší respondenti preferují ve 22 % placení platební kartou.

Všechny skupiny se shodly na otázce, co jim v českých podnicích společného stravování chybí. Nejčastější odpovědí byla absence příjemného a ochotného personálu, neoddělené nekuřácké prostory, neznalost cizích jazyků, úsměv personálu, čistota podniku a zejména

pak čistota toalet, příjemná hudba, možnost platby platební kartou, česká kuchyně, větší rozsah vegetariánských pokrmů, kvalitní míchané nápoje, přátelský přístup k dětem, kvalitní klimatizace, salátové bary apod.

Většina respondentů se při výběru podniku orientuje zejména podle doporučení přátel, na základě dřívějších zkušeností a poměrně velká část nechá výběr na náhodě.

## **2.3 Zjištění skutečného stavu v podnicích společného stravování**

V další části diplomové práce jsou srovnány výsledky plynoucí z dotazníku se skutečným stavem v některých podnicích společného stravování. O spolupráci bylo požádáno pět podniků. Všichni majitelé a vedoucí byli ochotní, ale většina z nich nesouhlasila, aby byl podnik konkrétně v této diplomové práci jmenován. Proto budou uváděny všechny podniky anonymně.

Pro spolupráci byly získány dvě hotelové restaurace, dvě restaurace v blízkosti centra Brna a jedna v jeho okrajové části. Pro částečnou ilustraci je v příloze P VII uvedeno několik fotografií některých podniků, které byly o spolupráci požádány.

### **2.3.1 Restaurace „A“**

Jako první byl o spolupráci požádán ředitel tříhvězdičkového hotelu, který se nachází v oblasti Brněnské přehrady. Jedná se o velmi oblíbenou rekreační zónu, hojně navštěvovanou ve všech ročních obdobích. Proudí sem několik stovek až tisíců osob denně, ve větší míře o víkendech, svátcích, prázdninách a při speciálních příležitostech. V celé oblasti je široká možnost stravování a občerstvení, hotel se tudíž soustředí zejména na hotelové hosty. Z výletníků a kolemjdoucích zavítá do této hotelové restaurace jen velmi malé procento.

Tím, že se jedná o hotelovou restauraci, je svým způsobem trochu atypická a podléhá hotelovému provozu a řádu.

K hlavním zákazníkům patří ubytovaní hosté celé věkové škály. Hosté, kteří zde nejsou ubytováni, jsou vzácností.

### ***Dostupnost podniku, vzhled, první dojem***

Jak bylo zjištěno, může host při příjezdu postrádat navigační systém, který by ho lépe k hotelu nasměroval. Tím, že je tato oblast poměrně rozsáhlá, by několik navigačních tabulí určitě nebylo špatným vodítkem a možná by i některé osoby inspirovaly k návštěvě.

Přímo před hotelem je hostům k dispozici dostatečně velké parkoviště, které je hlídáno kamerovým systémem. Snadnost parkování zcela jistě velká část zákazníků ocení, jak bylo zjištěno v dotazníku.

Restaurace je snadno dostupná pomocí MHD. Nejbližší stanice městské hromadné dopravy se nachází ve vzdálenosti zhruba 7 minut normální chůze. Jedou sem dvě tramvajové linky v poměrně častých intervalech.

Restaurace je umístěna ve druhém poschodí hotelu. Jedná se o prostornou, nečleněnou místnost s kapacitou 110 míst. Je zařízena stoly různé velikosti, z nichž většina je prostřena a připravena pro hosty. Samozřejmostí jsou čisté ubrusy a u prostírání nechybí plátěné ubrusky.

Toalety jsou umístěny na chodbě před restaurací. Pravidelná kontrola je zřejmá na první pohled. Jsou čisté, prostorné, toaletní papír, mýdlo a papírové ručníky jsou samozřejmostí.

Po vstoupení do restaurace se na prvním dojmu podílí pozdrav personálu, příjemné prostředí, čistý vzduch a příjemná vůně.

### ***Jídelní lístek***

Jídelní lístek vystaven venku není. Vzhledem k tomu, že se jedná o hotelovou restauraci a náhodných hostů, kteří jdou kolem a mohli by se nechat vystaveným jídelním lístkem nalákat k návštěvě, je minimum, nelze absenci jídelního lístku venku považovat za velký nedostatek.

Jídelní lístek uvnitř podniku je umístěn v elegantních kožených deskách, má přehlednou a jednoduchou formu. Pokrmy jsou uvedeny ve třech jazycích (v českém, anglickém a německém). Názvy jsou jednoduché a jasné. Kromě názvu je vždy uvedena gramáž hlavní suroviny a cena.

### ***Obsluha***

Na základě vlastního ověření lze konstatovat, že obsluha je příjemná, vzdělaná v oboru, protože stále dodržuje pravidla stolničení. Při výběru jsou všichni zaměstnanci obsluhy schopni jednotlivé pokrmy popsat a doporučit k nim vhodný nápoj. Podle ředitele hotelu ovládá každý zaměstnanec obsluhy minimálně základy jednoho světového jazyka. Kmenoví zaměstnanci jsou přijímáni pouze s patřičnou kvalifikací a praxí, na výpomoc jsou bráni žáci učňovských středisek z Velkého Meziříčí, Opavy a Charbulovy ulice. Chování k hostovi je zakotveno ve standardech společnosti, které jsou závazné pro všechny hotely a restaurace celé hotelové sítě. Stanovena je i jednotná uniforma, která zamezuje záměnu hosta se zaměstnancem a obsahuje znaky a loga hotelové sítě. Za chování, čistotu a upravenost obsluhy zodpovídá vedoucí úseku gastronomie a manažer „on duty.“

### ***Nabídka***

Po prostudování jídelního a nápojového lístku lze usoudit, že nabídka restaurace je dostatečně široká, aby si každý host mohl bez problémů vybrat. K dispozici je vždy několik pokrmů z masa drůbežího, vepřového, hovězího, ryby na několik způsobů, bezmasé pokrmy i základní nabídka dezertů.

Kuchyně je mezinárodní.

Rovněž nabídka nápojů je dostatečně široká, čepuje se zde pivo značky Starobrno, v lahvi si hosté mohou objednat jiné druhy. Z nealkoholických nápojů je zde zastoupena značka Pepsi a džusy Snipe. Víno je na výběr z vinného lístku, který obsahuje nabídku vín od přívlastkových po vína archivní.

Sezónním a akčním nabídkám se restaurace téměř nevěnuje. Nabídka je obnovována průběžně.

Porce je možné považovat za velké, zdobené střední oblohou z čerstvé zeleniny.

Platby jsou přijímány v hotovosti, prostřednictvím platebních karet a rovněž jsou přijímány stravenky firem SodexHo, Exit Group a Ticket Restaurant.

### ***Reklama a propagace***

Fakt, že se jedná o hotel patřící do hotelové sítě, je zde marketingový plán vypracován na dvou úrovních. První úroveň tvoří marketingový plán a strategie celé sítě, druhou úroveň tvoří oblastní marketing.

Reklamu jako takovou hotel nepoužívá, do povědomí veřejnosti se snaží dostat prostřednictvím sponzoringu sportovních akcí v okolí, spoluprací s městskou částí Bystřice a s městem Brnem jako celkem. Ke sponzorovaným sportovním akcím patří každoroční cyklistické závody „Prygl 200x“ a „Brno – Velká Bíteš – Brno.“ Dále se hotel podílí na akci „Brno, město uprostřed Evropy“ a o zviditelnění se rovněž snaží ve spolupráci s okruhem Grand Prix.

Prezentaci hotelu mohou zákazníci nalézt i na internetu, kde spolupracuje se servery s cestovní tematikou. Tyto servery hotel propagují na základě provize. Občas hotel inzeruje své služby v odborných časopisech, kde se prezentuje jako místo vhodné pro uspořádání konferencí apod.

### **2.3.2 Restaurace „B“**

Druhou restaurací, která byla srovnávána s výsledky dotazníku, se stala rovněž hotelová restaurace tříhvězdičkového hotelu, který stojí nedaleko centra Brna. Blízké okolí není nijak atraktivní, navíc zde je poměrně silná konkurence, neboť ve vzdálenosti cca 150m je další velmi známý brněnský čtyřhvězdičkový hotel. Jak bylo zjištěno, v okolí hotelové restaurace je velké množství restaurací a podniků společného stravování. Hlavními hosty restaurace se tedy stávají ubytované osoby, případně jejich obchodní partneři apod.

### *Dostupnost podniku, vzhled, první dojem*

Při příjezdu k hotelu je možné postrádat jakýkoli navigační systém. Tuto skutečnost lze považovat za velký nedostatek, protože se hotel nachází v malé boční slepé uličce a není viditelný z dálky..

Přímo před hotelem je hostům k dispozici velké parkoviště. Není však hlídané, což by velká část hostů pro svůj klid ocenila. I jeho úprava není zcela v pořádku. Velkou část parkoviště tvoří nezpevněné plochy jen na písčito-hlinitém podkladu.

Dostupnost pomocí městské hromadné dopravy je celkem snadná. Z centra města sem směřují 4 tramvajové linky, od kterých to trvá jen asi pět minut pěší chůze. I zde je však nutno zmínit, že při absenci navigačního systému není snadné hotel najít.

Zvenku se jedná o moderní hotel, který je však již poměrně dost opršelý a ke zlepšení dojmu by potřeboval rekonstrukci. Restaurace je umístěna v přízemí, vedle recepcce. Má kapacitu 80 míst. Není výrazně oddělena od ostatních hotelových prostor. Je tvořena celistvým prostorem, který působí vzdušným a čistým dojmem. Hostům je k dispozici dostatečné množství stolů o různé velikosti. Stoly jsou elegantně prostřeny, součástí prostírání jsou plátěné ubrousky.

Toalety jsou hostům k dispozici v boční chodbě naproti recepcce. Jsou čisté, dostatečně velké, toaletní papír, mýdlo a papírové ručníky jsou samozřejmostí.

Z prvního dojmu, kterým restaurace působí, upoutá hosta příjemná vůně, pozdrav personálu a celková světllost restaurace. Většina zákazníků pozitivně hodnotí malé vázy s květinami, umístěné na každém stole na každém stole.

### *Jídelní lístek*

Jak bylo zjištěno, jídelní lístek není vystaven nikde ve vnějších prostorách restaurace. I zde však tato absence není velkým nedostatkem, protože náhodných hostů, které by takto vystavený jídelní lístek přilákal, je velmi málo.

Jídelní lístek uvnitř restaurace je v kožených deskách s logem hotelu. Má jednoduchý a elegantní vzhled. Některé pokrmy jsou popsány stručným názvem, jiné pomocí speciálních názvů. U každé položky je uveden název, cena a gramáž.

### ***Obsluha***

Na základě pozorování bylo zjištěno, že obsluha restaurace je příjemná. Velkým kladem je skutečnost, že pozdrav zaměstnanců je samozřejmostí. Na druhou stranu je nutné konstatovat, že častější úsměv obsluhy by vyvolal větší pocit přátelského přístupu k hostu.

Když ředitel hotelu zaměstnance přijímá, klade větší důraz na praxi a na dojem, jakým daný uchazeč zapůsobí, než na odborné vzdělání. To by se mohlo odrazit v drobných, ne však nepodstatných detailech v obsluze.

Uvnitř celého hotelu existují standardy chování personálu k hostům, které musí každý zaměstnanec dodržovat. Na čistotu a upravenost personálu musí dbát v první řadě každý sám za sebe, v druhé řadě provozní gastronomického úseku. Obsluha nosí jednotné oblečení.

### ***Nabídka***

Po prostudování jídelního lístku bylo zjištěno, že nabídka restaurace je dostatečně široká. Obsahuje základní druhy mas, které jsou vždy upraveny na několik způsobů. Kromě tohoto restaurace nabízí fondue a steaky.

Denně je hostům nabízeno polední menu, kdy je na výběr ze tří variant jídel.

Kuchyně je převážně česká, doplněna řadou specialit mezinárodní kuchyně.

Porce jsou přiměřeně veliké o hmotnosti 150 – 200 gramů, doplněny barevnou zeleninovou oblohou.

Nabídka nápojů je rovněž dostatečně široká, točí se zde pivo Krušovice, v lahvích jsou v nabídce i jiné značky. Z nealkoholických nápojů zde je zastoupena značka Coca Cola a džusy Cappy. Hostům je k dispozici i široká nabídka destilátů a vína.

Nabídka restaurace je obnovována průběžně, kdy jsou nepopulární pokrmy nahrazovány novinkami apod.

Platby jsou přijímány v hotovosti, platební kartou a restaurace bere i některé druhy stravenek.

### ***Reklama a propagace***

Jak bylo při rozhovoru s ředitelem hotelu zjištěno, konkrétní marketingový plán hotel ani restaurace nemají. Do reklamy a propagace investují asi půl procenta obrátu.

Malé množství reklamy je pak zaměřeno spíše na ubytovací služby jako celek než na samotnou restauraci. Reklama bývá umístěna v různých tištěných průvodcích po městě, ve zlatých stránkách a na internetu.

Hotel vystupuje jako jeden ze sponzorů 1.FC Brno, což lze zařadit mezi propagační aktivity.

Stejně tak skutečnost, že se podílí na pořádání společenských akcí při různých příležitostech, jako jsou závody silničních motocyklů Grand Prix konané každoročně v srpnu, akce „Brno, město uprostřed Evropy“ apod.

Největší částí aktivit je potom pronájem prostor pro různé konference a školení.

### **2.3.3 Restaurace „C“**

Další restaurací, která byla požádána o spolupráci, se stal podnik v okrajové čtvrti města Brna. Restaurace je součástí širokého podnikatelského záměru, jehož součástí je dálková doprava, drezúra a chov koní a právě zmíněná restaurace. V současné době uvádí majitel do provozu v sousedství i hernu se dvěma bowlingovými drahami a golfovým trenažérem.

Restaurace si za svou dobu existence udělala velmi dobré jméno, nemá o hosty nouzi, a to i přes relativně špatnou polohu a dostupnost. Chodí sem celá věková škála, přes poledne a ve večerních hodinách je restaurace obsazena většinou z 90 – 100 procent a je vhodné si místa rezervovat.

### ***Dostupnost podniku, vzhled, první dojem***

Bylo zjištěno, že příjezd k restauraci je usnadněn navigačními tabulemi, které jsou však v tomto případě nutností, jinak by byl podnik k nalezení jen velmi těžko. Sama cesta, která vede k restauraci je nekvalitní a rozhodně nepůsobí dojmem, že se na konci nachází podnik vysoké kvality.

Restaurace je umístěna v nově opravené budově žluté barvy. Areál je oplocený a je zde dostatečný počet parkovacích míst. Malým nedostatkem je skutečnost, že je parkovací plocha pokryta pouze štěrkem, pod kterým v období dešťů prosakuje bláto, což může být pro hosty trochu nepříjemné.

Dostupnost restaurace prostřednictvím městské hromadné dopravy je velmi obtížná. Nejbližší zastávka autobusu se nachází cca 20 minut pěší chůze po nepříjemné cestě. Na tuto skutečnost však podnik zareagoval velmi dobrým nápadem, a sice je hostům k dispozici transportér, který po telefonické domluvě hosty u některé zastávky vyzvedne a po jejich návštěvě je zase dopraví zpět.

Po vstupu do restaurace zaujme hosta příjemná vůně a velmi pěkné prostředí. Často bohužel chybí pozdrav personálu, který by měl být samozřejmostí. Podnik je vybaven i výkonnou klimatizací, která způsobuje, že je zde poměrně čistý vzduch i v době plné obsazenosti. Restaurace je členěna do tří částí, z nichž hlavní je umístěna před barovým pultem. Tato místnost je vybavena dřevěným nábytkem zhotoveným na míru. Druhou je salonek zařízený v loveckém stylu (v případě potřeby oddělitelný zasouvacími dveřmi). Poslední část tvoří prosklená terasa, která je v letních měsících zcela otevřena a slouží jako zahrádka.

Specialitou tohoto podniku je částečně prosklená jedna stěna, kterou je vidět do jízdního sloužící pro drezúru koní. Je to velmi netradiční zpestření, které se stává pro některé hosty velkou atrakcí, ale na druhou stranu není pro ty, co se dívat nechtějí, rušivým faktorem.

Toalety jsou umístěny ve vstupní chodbě k restauraci. Jsou dostatečně veliké, čisté a toaletní papír, mýdlo a papírové ručníky jsou i pro tento podnik samozřejmostí.

### ***Jídelní lístek***

Jídelní lístek není vystaven v žádné vitríně před restaurací. Tím, že se však podnik nachází daleko od běžné trasy náhodně kolemjdoucích, kteří by se mohli nechat jídelním lístkem k návštěvě inspirovat, nelze tento fakt považovat za nedostatek.

Jídelní lístek v restauraci je umístěn v kožených deskách formátu A5. Je tištěn na žlutých papírech, jako je i fasáda stavby. Na prvních stránkách je restaurace stručně představena, je zde také pojednáno o možnostech pořádání oslav a podobných akcí. Vše je pak doplněno fotografiemi obložených mís a slavnostně prostřených stolů.

U jednotlivých položek nechybí vždy název, cena a gramáž hlavních surovin.

Pokrmý mají speciální názvy, které jsou v závorce přiblíženy, aby si host udělal představu, o jaký pokrm ve skutečnosti jde. Příkladem může být Kuřecí kapsa „Zacpi si fíku,“ kde se jedná o kuřecí kapsu plněnou tvarůžky.

### ***Obsluha***

Obsluha je slušná, ale ne velmi přátelská. Často chybí pozdrav při vstupu hosta do podniku. Více úsměvu a ochoty by rovněž neuškodilo. Je nutno také vytknout relativně dlouhou dobu, která uplyne od okamžiku, kdy se host usadí ke stolu, do doby, než ho obsluha poprvé zaregistruje a podá jídelní lístek. Tato doba, kdy host může nabýt dojmu, že o něj v podniku není zájem, může v hostu vyvolat nepříjemný pocit, který může vyústit v opuštění podniku nebo ke zvážení jeho další návštěvy.

Všichni zaměstnanci obsluhy mají stejnokroj, který se skládá z černých kalhot nebo sukně, bílé košile a vesty s logem pivovaru.

Veškerý personál je vyučen či jinak odborně vzdělán.

Podnik nemá stanovená striktní pravidla chování k hostu, majitel přijímá pouze vyučené uchazeče, u kterých předpokládá, že si pravidla chování k hostu osvojili už ve škole.

### ***Nabídka***

Bylo zjištěno, že nabídka podniku je dostatečně široká. V jídelním lístku jsou zastoupeny základní druhy mas, které jsou upraveny na různý způsob. Kapitulu zde tvoří i dětské pokrmy, které jsou menší, méně solená a vhodné pro děti. Velkým kladem je salátový bar, kde si každý host může vybrat salát dle svých chutí a doplnit ho některým z celé řady dresinků.

Každý den se zde vaří polední menu, kdy je na výběr ze dvou jídel nebo salátu.

Pravidelně se zde pořádají dny, zaměřené na určitý druh kuchyně nebo masa. V poslední době to byly ryby, zvěřina apod. Jedinou zápornou skutečností ne těchto akcích je, že v těchto dnech zde host nedostane k jídlu nic jiného mimo výše zmíněné speciality.

Kuchyně je nespecifikována, obsahuje různé speciality podniku, včetně tradičních českých pokrmů.

Porce jsou velké, ozdobené barevnou zeleninovou oblohou, velká část hostů si nechává zbytky zabalit. Za krabičku si podnik účtuje poplatek ve výši 8,- Kč.

Nabídka nápojů je dostatečná, nápoje zde jsou za velmi příznivé ceny. Z piva zde je zastoupen široký sortiment pivovaru Starobrno, z nealkoholických nápojů Coca Cola v lahvích a je zde i široký sortiment kvalitních vín.

Nabídka není téměř obnovována, je spíše jen doplněna výše zmíněnými akčními nabídkami.

Platby jsou přijímány jen v hotovosti a prostřednictvím stravenek SodexHo a Exit Group.

### ***Reklama a propagace***

Podle slov majitele vypracovaný marketingový plán podnik nemá. Na počátku byla dobrá myšlenka, která spočívala ve využití volných prostor ke zbudování restaurace, která si postupem času získala jméno a hosty prostřednictvím výborné kuchyně. Zde je třeba vyzvednout pravidlo, že spokojený zákazník je nejlepší reklamou. Majitelé neustále rozšiřují svůj podnikatelský záměr, příkladem je rozšíření o dvě bowlingové dráhy a golfový trenažér.

Restaurace na sebe upozorňuje především jako sponzor parkurových závodů a také spoluprací s městskou částí Brno – Holásky, kde působí jako sponzor dobrovolných hasičů.

Reklamu má pouze ve Zlatých stránkách a také v určité formě v podobě navigačního systému. Propagaci na internetu nevyužívá vůbec.

#### **2.3.4 Restaurace „D“**

Předposlední restaurací, která byla požádána o spolupráci, se stala restaurace v blízkosti centra Brna na rohu s hlavní, velmi frekventovanou ulicí, která vede směrem do městských částí Královo Pole, Žabovřesky, Bystrc.

Z České ulice, kterou lze považovat jako centrum města je restaurace dostupná pěšky nebo pomocí MHD.

Jak bylo zjištěno, je v okolí velmi silná konkurence. Je zde velké množství podniků, které poskytují služby na obdobné úrovni. Proto je nutné, aby i zde byl udržován určitý standard a aby zde byli hosté spokojeni a stali se z nich hosté pravidelní.

### ***Dostupnost podniku, vzhled, první dojem***

Cesta k podniku není opatřena žádným navigačním systémem. Vzhledem k tomu, že je podnik na rohu s výše uvedenou frekventovanou ulicí, před vchodem je zahrádka o kapacitě 40 míst, krytý přístup a neonový nápis, je restaurace i bez navigačních tabulí snadno k nalezení.

Velmi špatná je situace s parkováním. Celá oblast je známá nedostatkem parkovacích míst. Není zde ani možnost, aby si zde podnik několik míst pro své hosty vyhradil. Proto se může stát, že hosté zde budou muset několik ulic párkrát objet, než najdou místo na zaparkování, které pak ani nemusí být v těsné blízkosti restaurace.

Mnohem výhodnější je dopravit se do restaurace pomocí městské hromadné dopravy. V tomto směru jedou čtyři tramvajové linky, jejichž zastávka je ve vzdálenosti 20 metrů a další čtyři linky trolejbusové, jejichž zastávky jsou vzdálené asi 100 metrů.

Další možností je pěší chůze, kterou cesta ze zmíněné České ulice k podniku trvá zhruba sedm minut.

Uvnitř je podnik dost členitý a jeho vybavení a zařízení má imitovat rybářskou vesnici. Restaurace má dřevěné obložení stěn, jednotlivé sekce jsou zastřešeny. Na zdech jsou rybářské sítě a v zadní části je na jedné stěně dokonce umístěna i dřevěná stará kanoi.

První dojem, kterým na hosta restaurace po vstupu zapůsobí, je příjemná atmosféra, trochu tmavé prostředí, pozdrav personálu, ale bohužel i špatný, zakouřený vzduch. Tato skutečnost poukazuje na nedostatečnou klimatizaci či odvětrávání.

Toalety mají společné prostory pro mytí rukou pro pánskou i dámskou část. Jinak jsou poměrně čisté a i zde je toaletní papír, mýdlo a papírové ručníky samozřejmostí.

### ***Jídelní lístek***

Jídelní lístek je pro inspiraci hostům k dispozici už ve skleněné vitrínce před restaurací. Mohou tak předem nahlédnout na nabídku a zvážit svoji návštěvu.

Uvnitř podniku je jídelní lístek pro hosty ve velkých deskách, které mají obal ze silné surové kůže s vyrytým jménem restaurace. Stránky jídelního lístku mají béžovou až světle hnědou barvu. Jednotlivé pokrmy jsou psány zvláštním, jakoby historickým písmem a mají inspirativní formu, která má v hostu navnadit chuť na popisovaný pokrm.

Všechny pokrmy jsou popsány v jazyce českém, německém a anglickém.

Jídelní lístek je přehledný, rozdělený podle jednotlivých skupin pokrmů.

Kromě názvu a ceny pokrmu obsahuje i gramáž hlavních surovin.

### ***Obsluha***

Bylo zjištěno, že obsluha je příjemná. Při příchodu je host uvítán pozdravem. U některých zaměstnanců obsluhy by neškodilo více úsměvu.

Majitel zaměstnává v hlavním pracovním poměru jen vyučené či jinak odborně vzdělané zaměstnance. Pouze na sezónní výpomoc najímá i nekvalifikovanou pracovní sílu.

Normy a pravidla chování k hostům nejsou pevně stanoveny, předpokládá se slušné a korektní chování, které je doplněno individuálním přístupem podle osobnosti hosta.

Pracovníci obsluhy nemají jednotnou uniformu, spíše jsou k rozlišení jen podle triček, která jsou reklamní a propagují převážně alkoholické nápoje či pivo. Může se tak stát, že je obsluha hostem přehlédnuta.

### ***Nabídka***

Po prostudování jídelního lístku bylo zjištěno, že nabídka tohoto podniku je extrémně široká. Host si vybírá ze základních skupin pokrmů (drůbeží maso, vepřové maso, hovězí, bezmasá, těstoviny, saláty ...), kde v každé této skupině je obrovské množství konkrétních pokrmů. S nadsázkou se dá říci, že pokud si host předem neurčí, o jaký druh pokrmu má zájem, je snad nemožné celou nabídku pročíst a poté si bez dlouhého váhání vybrat. Zcela jistě se tato nabídka neomrzí ani velmi častým zákazníkům.

Restaurace má i několik svých specialit. Jmenovány mohou být například Adamova žebra nebo Uzené koleno. Oba pokrmy jsou připraveny na lávovém grilu a servírovány na velkém dřevěném prknu, je k nim podávána hořčice, kečup, čerstvý křen. Zeleninové obloze vévodí tzv. „kozí rohy.“ Ostatní porce jsou rovněž poměrně velké, ozdobeny střední zeleninovou oblohou.

Každý den je v poledne podáváno polední menu, které se skládá z polévky a hlavního jídla. Host si může vybrat ze dvou variant.

Z nápojů je hostům nabízeno točené pivo Krušovice 11°, post-mixový sortiment Coca Cola, rozlévané džusy neznámé značky a rozsáhlá nabídka vína včetně archivních kousků.

Nabídka není často obnovována, což ale vzhledem k její šíři ani není nutné.

Platby jsou přijímány v hotovosti, platební kartou nebo prostřednictvím stravenek Exit Group, SodexHo a Ticket Restaurant.

### ***Reklama a propagace***

Při rozhovoru s majitelem bylo zjištěno, že majitel nemá vypracovanou žádnou marketingovou strategii. Svoje podnikání upravuje podle aktuálního stavu a sezóny.

Reklamu nechává čas od času umístit na plakátech v tramvajových linkách městské hromadné dopravy, inzerát hosté najdou i ve Zlatých stránkách a rovněž na internetu.

Jiné propagaci v podobě sponzoringu nebo něčeho podobného se nevěnuje.

Prostory restaurace jsou pronajímány pro různé oslavy a zvláštní příležitosti.

### **2.3.5 Restaurace „E“**

Jako poslední byla s výsledky dotazníku srovnána restaurace, která se nachází v blízkosti restaurace „D.“ Má podobné umístění, ale na opačné straně a o trochu výše. Jedná se o luxusní restauraci, jejíž služby jsou na velmi vysoké úrovni. I přes velkou konkurenci v blízkém okolí se jedná o restauraci, která si již vydobyla silné a stabilní postavení na trhu a je vyhledávaným podnikem zákazníků, kteří si potrpí na kvalitní kulinářské zážitky a velmi příjemné prostředí.

### ***Dostupnost podniku, vzhled, první dojem***

Ani k této restauraci nenavádí hosty žádný navigační systém. Ale i zde platí, že je restaurace dobře označená. Na chodníku před vstupem je červený koberec, přístup je krytý stříškou a nad vchodem je neonový název restaurace.

I zde byly zjištěny velké problémy s parkováním. V okolí je nedostatek parkovacích míst, navíc většina ulic je jednosměrných, takže je často nutné při parkování objet vícekrát okolní ulice, než se vhodné místo na parkování najde. Žádná vyhrazená parkovací místa pro hosty podniku zde nejsou.

Stejně jako u restaurace „D“ je velmi snadná dostupnost pomocí městské hromadné dopravy nebo pěšky. Čtyři tramvajové a čtyři trolejbusové linky se zastávkami ve vzdálenosti 5 a 120 metrů jsou opravdu dostatečnou dopravou k této restauraci. Variantou je pěší chůze k podniku, což trvá z České ulice zhruba osm minut normální chůze.

Do restaurace se vstupuje po mírně točitých, málo osvětlených schodech, které se mohou stát překážkou pro osoby s omezenou pohyblivostí.

Prostor restaurace má tři části. První je úzká, naproti baru, kde jsou jednotlivé stoly odděleny nízkými dřevěnými přepážkami. Druhou a třetí část tvoří větší jednolité prostory. Okolo stěn jsou dřevěné lavice a několik různě velikých stolů doplněných židlemi.

Dřevěné obložení je na všech stěnách do výše zhruba 150 centimetrů. Nad obložením jsou stěny vymalovány jemnými pastelovými tóny s batikovým vzorem. Celý podnik je velmi příjemně osvětlen, tak, aby světlo nerušilo, ale přitom nepůsobil na hosta tmavým dojmem. Na stěnách visí obrazy, které dokreslují elegantní a útulný ráz restaurace.

První dojem, který restaurace v hostu vyvolá, tvoří velmi příjemné prostředí, čistý vzduch, pozdrav a úsměv obsluhy.

Toalety jsou velmi prostorné, čisté a voňavé. Toaletní papír, mýdlo, papírové ručníky a sušáky jsou samozřejmostí.

### ***Jídelní lístek***

Jídelní lístek je umístěný ve skleněné vitríně vedle vchodu do restaurace. Zde si každý host může utvořit představu, co restaurace nabízí.

Vnitřní jídelní lístky jsou tištěné na velmi kvalitním papíře v papírových deskách ve formátu A4, na jejichž čelní stránce je perokresba s motivem restaurace. Celý jídelní lístek má světle zelený nádech a stejně batikovaný vzorek jako jsou stěny podniku.

Jednotlivé pokrmy jsou detailně popsány způsobem, který vyvolá v hostu okamžitou chuť ke konzumaci.

Kromě tohoto barvitého popisu a ceny je u každého pokrmu také gramáž hlavní suroviny.

Hostům jsou k dispozici také stejně řešeny jídelní lístky v anglickém a německém jazyce.

### ***Obsluha***

Jak bylo zjištěno, obsluha je velmi přátelská, příjemná a nešetří úsměvem. Host zde má pocit, že je opravdu vítán a stojí v popředí zájmu veškerého obsluhujícího personálu. Žádné speciální přání není problémem. Pokud například host neví určitý druh zeleniny a zmíní se o této skutečnosti obsluze, je jistotou, že se tato zelenina neobjeví v žádné části jídla.

Personál dodržuje zásady stolničení a pravidla společenského chování.

Všichni zaměstnanci mají odborné vzdělání, jsou schopni poradit při výběru pokrmu i vhodného nápoje.

Podle majitele zde neexistují psaná pravidla chování k zákazníkovi, ale základním mottem každého zaměstnance musí být: „Náš zákazník, náš pán.“ Toto lze pocítit právě i na kladném přístupu k individuálním přáním jednotlivých hostů.

Všichni zaměstnanci obsluhy mají jednotný úbor, který se skládá z černých kalhot nebo sukně, bílé košile nebo halenky a u mužů motýlek a dlouhé černé zástěry u žen zástěry krátké.

### ***Nabídka***

Po projití jídelního lístku je nutné konstatovat, že nabídka podniku je dostatečně široká. Skládá se z různých druhů mas, které jsou upraveny různými způsoby. Široké zastoupení zde mají i ryby, saláty a bezmasé pokrmy.

Restaurace nabízí mezinárodní kuchyni a sama o sobě tvrdí, že poskytuje tzv. „zážitkovou gastronomii.“ Toto spočívá v nabídce opravdu netradičních a originálních receptur, pestrých kombinací jednotlivých složek apod.

Porce jsou přiměřeně velké, servírovány na velkých oválných talířích. Celý pokrm je nejen kulinářským zážitkem, ale rovněž pastvou pro oči, neboť pokrmy jsou ozdobeny čerstvou zeleninou, bylinkami a různými omáčkami, které vždy tvoří určité ornamenty.

Přes poledne je nabízeno polední menu, které má jednotnou cenu 95,- Kč a skládá se ze tří chodů.

Kromě stálé nabídky pořádá restaurace speciální dny, kdy se věnuje například zvěřinovým hodům, husím a kachním hodům, steakové dny a další.

Nabídka nápojů je rovněž dostatečná. Čepuje se zde Gambrinus, z nealko nápojů zde je zastoupená Coca Cola v lahvích, džusy Bravo a široký sortiment kvalitních vín.

Nabídka se pravidelně obměňuje, zhruba jednou do roka. Některé pokrmy jsou stálicemi, jiné se nahrazují pokrmy novými. Kromě toho není problém splnit individuální představy hostů.

Platby jsou přijímány v hotovosti, platebními kartami a stravenkami Exit Group, SodexHo a Ticket Restaurant.

### ***Reklama a propagace***

Ani tento podnik nemá marketingový plán. Jeho majitel vlastní ještě jednu restauraci v samém centru Brna a k jeho dalším aktivitám patří cateringové služby. Tím, že podnik poskytuje perfektní služby, si dělá reklamu a dobré jméno sám sobě a i celé společnosti.

Reklamu jako takovou občas mívá v místním zpravodaji, ve Zlatých stránkách a pěknou propagaci má rovněž na internetu.

Jako sponzor nebo partner společenských či sportovních událostí nevystupuje.

V prostorách lze uspořádat soukromé i firemní oslavy a večírky, které jsou ušity přímo na míru zákazníka.

## 2.4 Srovnání pěti podniků společného stravování

Všech pět podniků společného stravování, které byly požádány o spolupráci, leží v odlišných lokalitách města Brna. Jedná se o dvě hotelové restaurace a tři běžné restaurace, které si jsou svou nabídkou a stylem trochu podobné.

V tabulce (Tab. 1) jsou stručně a přehledně uvedeny základní charakteristiky sledovaných podniků.

Tab. 1: Stručné srovnání nejdůležitějších ukazatelů srovnávaných podniků

| <b>Stručné srovnání nejdůležitějších ukazatelů srovnávaných podniků</b> |                                                      |                                                          |                           |                                                            |                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                                                                         | <b>Restaurace "A"</b>                                | <b>Restaurace "B"</b>                                    | <b>Restaurace "C"</b>     | <b>Restaurace "D"</b>                                      | <b>Restaurace "E"</b>                                      |
| <b>Druh podniku</b>                                                     | Hotelová restaurace                                  | Hotelová restaurace                                      | Restaurace                | Restaurace                                                 | Restaurace                                                 |
| <b>Lokalita</b>                                                         | Rekreační oblast                                     | Okraj centra města                                       | Okrajová část města       | Centrum města                                              | Centrum města                                              |
| <b>Parkování</b>                                                        | Vlastní hlídané parkoviště                           | Vlastní parkoviště, špatný stav                          | Vlastní parkoviště        | Parkování nevyřešeno, problematické                        | Parkování nevyřešeno, problematické                        |
| <b>Navigační systém</b>                                                 | Chybí                                                | Chybí                                                    | Navigace z hlavní silnice | Chybí                                                      | Chybí                                                      |
| <b>Dostupnost MHD</b>                                                   | Snadná, 3 linky MHD ve vzdálenosti cca 7 minut chůze | Snadná, 4 linky MHD ve vzdálenosti cca 3 - 5 minut chůze | Nedostupná pomocí MHD     | Velmi snadná, 7 linek MHD ve vzdálenosti 1 - 4 minut chůze | Velmi snadná, 7 linek MHD ve vzdálenosti 0 - 5 minut chůze |

|                                |                                                      |                                               |                                                                                       |                                                                                    |                                                                                                           |
|--------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vzhled zvenku</b>           | Zvenku není vidět                                    | Zvenku není vidět                             | Oplocený areál, samostatně stojící                                                    | Výrazně označena neonovým nápisem a zahrádkou                                      | Viditelně označena, před vchodem stříška a červený koberec                                                |
|                                | <b>Restaurace "A"</b>                                | <b>Restaurace "B"</b>                         | <b>Restaurace "C"</b>                                                                 | <b>Restaurace "D"</b>                                                              | <b>Restaurace "E"</b>                                                                                     |
| <b>Prostředí</b>               | Elegantní, vzdušná restaurace, pěkně prostřené stoly | Prostorná klidná restaurace                   | Příjemná restaurace, členěná na tři části, výhled do jízdárny                         | Netradiční prostředí, napodobuje rybářskou vesnici                                 | Elegantní restaurace, kombinace pastelových barev a dřeva                                                 |
| <b>První dojem</b>             | Příjemně působící, pozdrav personálu, pěkná výzdoba  | Příjemná, čistá restaurace, pozdrav personálu | Příjemně působící interiér, chybí pozdrav personálu, dobrá klimatizace, příjemná vůně | Zakouřené prostředí, pozdrav personálu občas chybí, mírně tmavě působící prostředí | Příjemná restaurace, čistý vzduch, pozdrav a úsměv personálu, příjemná vůně                               |
| <b>Jídelní lístek venku</b>    | Chybí                                                | Chybí                                         | Chybí                                                                                 | Ve vitrínce venku základní nabídka                                                 | Ve vitrínce                                                                                               |
| <b>Vzhled jídelního lístku</b> | V kožených deskách, bílé stránky                     | V kožených deskách                            | Kožené desky A5, žluté stránky                                                        | V atypických deskách ze surové kůže, zdobné písmo                                  | V papírových deskách s kresbou restaurace, zeleně batikované stránky stejně jako některé stěny restaurace |

| <b>Forma popisu pokrmů</b>            | Jednoduché názvy, ve třech jazycích                             | Stručné a speciální názvy                                         | Speciální názvy, vysvětlivky v závorkách                                                        | Inspirující názvy vyvolávající v hostu chuť na popisované pokrmy                                      | Detailní a inspirující popis pokrmů, vyvolávající chuť na tyto pokrmy               |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <b>Restaurace "A"</b>                                           | <b>Restaurace "B"</b>                                             | <b>Restaurace "C"</b>                                                                           | <b>Restaurace "D"</b>                                                                                 | <b>Restaurace "E"</b>                                                               |
| <b>Chování obsluhy</b>                | Odborně vzdělaná obsluha, přátelská, schopná poradit při výběru | Příjemná obsluha, při přijímání zam. kladen důraz hlavně na praxi | Chybí pozdrav, malá ochota, chybí úsměv, dlouhá prodleva mezi příchodem hosta a jeho obslužením | Občas chybí podřev a úsměv obsluhy, ale jinak celkem přátelská                                        | Profesionální obsluha, velmi přátelská, ochotná. Host má pocit, že je opravdu vítán |
| <b>Oblečení obsluhy</b>               | Jednotné uniformy nesoucí znaky celé hotelové sítě              | Jednotné uniformy                                                 | Kalhoty, košile, vesta se značkou pivovaru                                                      | Nejednotné, občas málo odlišené od hostů                                                              | Košile, kalhoty, dlouhá zástěra                                                     |
| <b>Pevná pravidla chování k hostu</b> | Vnitřní standardy hotelové dítě                                 | Obecné standardy                                                  | Nejsou stanoveny                                                                                | Nejsou                                                                                                | Nejsou, důraz kladen na individuální přístup                                        |
| <b>Marketingová strategie</b>         | Dvě úrovně - oblastní a plošná pro celou síť                    | Není konkrétně vypracovaná                                        | Není                                                                                            | Není                                                                                                  | Není                                                                                |
| <b>Šíře nabídky</b>                   | Dostatečně široká, snadný výběr                                 | Dostatečně široká, snadný výběr                                   | Dostatečně široká, snadný výběr                                                                 | Extrémně široká, host by si měl předem vybrat, o jaký druh pokrmu má zájem a hledat jen v jedné sekci | Široká, plná netradičních pokrmů tzv. "Zážitkové gastronomie"                       |

|                                 |                                                      |                                                  |                                                                          |                                      |                                                  |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Akční nabídky a balíčky</b>  | Nejsou                                               | Polední menu                                     | Polední menu, menu pro více osob, dny s určitou tematikou (př. Rybí dny) | Polední menu                         | Polední menu, zvěřinové a jiné hody podle sezóny |
|                                 | <b>Restaurace "A"</b>                                | <b>Restaurace "B"</b>                            | <b>Restaurace "C"</b>                                                    | <b>Restaurace "D"</b>                | <b>Restaurace "E"</b>                            |
| <b>Nabídka nápojů</b>           | Standardní nabídka, přiměřeně široká                 | Velmi široká nabídka                             | Standardní nabídka, přiměřeně široká                                     | Standardní nabídka, přiměřeně široká | Standardní nabídka, přiměřeně široká             |
| <b>Typ kuchyně</b>              | Mezinárodní                                          | Česká a speciality                               | Speciality podniku, zvěřina                                              | Mezinárodní, pokrmy na lávovém grilu | Mezinárodní "zážitková gastronomie"              |
| <b>Frekvence obnovy nabídky</b> | Průběžně                                             | Průběžně, vyřazovány pokrmy, které nejsou žádány | Průběžně                                                                 | Málokdy                              | Průběžně                                         |
| <b>Formy plateb</b>             | hotovost, platební karty, stravenky                  | hotovost, platební karty, stravenky              | Hotovost, stravenky                                                      | hotovost, platební karty, stravenky  | hotovost, platební karty, stravenky              |
| <b>Reklama a propagace</b>      | Spolupráce s cestovními servery a odbornými časopisy | V knižních průvodcích, sponzorství 1. FC Brno    | Spolupráce s parkurovým sportem                                          | webová prezentace, Zlaté stránky     | webová prezentace, Zlaté stránky                 |

### *Oblasti, ve kterých se podniky nachází*

Na základě srovnání lze za nejatraktivnější lokalitu považovat okolí hotelové restaurace „A.“ Každodenně sem míří stovky až tisíce lidí ve všech ročních obdobích. Zvýšenou návštěvnost je možné pozorovat o víkendech a při různých speciálních událostech. Na druhou stranu je nutné podotknout, že se jedná o oblast, která patří spíše výletům

a odpočinku a jen málo lidí sem zamíří čistě jen za účelem návštěvy podniku společného stravování.

Z tohoto hlediska je nejvýhodnější lokalitou okolí restaurací „D“ a „E“, které se nachází v blízkosti centra. V jejich okolí je velké množství obchodů, úřadů a dalších institucí. Je zde také velké množství kanceláří, které jsou výrazným zdrojem pravidelných strávníků.

Nejméně atraktivní oblastí je okolí hotelové restaurace „B“ a restaurace „C“, kde se téměř nedá počítat s náhodnou návštěvou hostů.

### ***Dostupnost podniků***

Pokud by měly být podniky seřazeny podle dostupnosti pomocí městské hromadné dopravy, na prvním místě by vedle sebe stály podniky „D“ a „E“, které jsou v těsné blízkosti samého centra města a obě ve velmi krátké vzdálenosti od zastávek, na které směřují čtyři linky tramvajové a čtyři linky trolejbusové.

Další v pořadí by byly podniky „A“ a „B“, které jsou od zastávek vzdáleny zhruba 5 – 10 minut chůze a rovněž na tyto zastávky jede dostatečný počet linek městské hromadné dopravy.

Nejhůře si v tomto kritériu stojí restaurace „C“, která je prostřednictvím MHD téměř nedostupná, přístupová cesta není vhodná pro pěší. Tento nedostatek je však mírně napraven skutečností, že je zde hostům k dispozici transportní automobil, který hosty po telefonické domluvě u zastávky MHD vyzvedne a po jejich návštěvě na stejné místo opět dopraví.

Navigační systémy má pouze restaurace „C“, u které jsou však pro nalezení podniku nezbytné. Ostatní podniky žádné navigační systémy nemají, ale vzhledem k tomu, že navigační systémy 40 % respondentů nepoužívá vůbec a pro 40 % dotázaných jsou příjemné, ale ne důležité, nelze tuto skutečnost považovat za velký nedostatek.

Parkování u podniků je pro zhruba jednu polovinu dotázaných podstatné, pro druhou polovinu důležité není. U restaurací, které byly hodnoceny, lze říci, že u restaurací „A“, „B“ a „C“ je parkování velmi snadné. Podniky mají vlastní, dostatečně velká parkoviště. Naopak restaurace „D“ a „E“ jsou v oblastech, kde je parkování obecným problémem a možnost snadného zaparkování v okolí je velmi špatná a závislá na štěstí. Ani jeden z těchto dvou podniků nemá žádná vyhrazená parkovací stání. Jejich existence by ulehčila situaci hostům, kteří při přepravě k podnikům využívají automobily.

### ***První dojem***

První dojem, kterým podnik na hosta zapůsobí, je pro 52 % dotázaných tak důležitý, že pokud na ně zapůsobí špatně, podnik bez váhání opustí.

Všech pět podniků, se kterými probíhala spolupráce, působí po vstupu vcelku příjemně, existují jen drobné nedostatky.

Na základě pozorování lze říci, že nejlépe působí podniky „E“ a „C“, které jsou velmi pěkně zařízené, nemají zakouřené prostředí a v restauraci „E“ se host setká automaticky s pozdravem obsluhy.

Podnik „D“ může na některé návštěvníky zapůsobit mírně tmavým dojmem, při naplněné kapacitě zde jsou špatné vzduchové podmínky. V celku však i tato restaurace působí příjemným prvním dojmem.

Restaurace „A“ a „B“ jsou hotelové a na první dojem i tak působí. Jsou to velké, nečleněné prostory, většina stolů je svátečně prostřena, obě jsou velmi světlé a host se setká s úsměvem a pozdravem personálu.

### ***Jídelní lístek***

Jídelní lístky se v jednotlivých restauracích výrazně odlišovaly. Pokrmy byly popsány různou formou, ale ve všech jídelních lístcích byla kromě názvu a ceny uvedena i gramáž hlavních surovin.

Nejvíce originální jídelní lístek má podnik „D“, který je umístěn v bytelných kožených deskách, na nichž je vyryté jméno restaurace. V úvodu je napsáno stručná historie restaurace. Jednotlivé pokrmy jsou psány inspirativní formou, která je hosty nejvíce ceněna.

Druhým nejhezčím je jídelní lístek restaurace „E“, který má papírový obal s perokresbou motivu restaurace. Celý jídelní lístek má příjemně zelený odstín. Pokrmy jsou popsány rovněž inspirativní formou, doplněny vhodnými přídatnými jmény, které v hostech vyvolají opravdovou chuť na jednotlivá jídla.

V ostatních podnicích byly jídelní lístky spíše klasické, umístěné v kožených deskách, které se běžně prodávají. Hotelové restaurace zůstaly věrné bílému papíru, restaurace „C“ má jídelní lístek vytištěný na žlutém papíře, který kopíruje žlutou fasádu podniku.

V restauracích „A“ a „B“ byly pokrmy popsány pomocí jednoduchých klasických názvů, občas kombinované se speciálními názvy. V podniku „C“ měly jednotlivé pokrmy speciální jména a v závorce byly uvedeny charakteristiky daných pokrmů.

Ve venkovních vitrínách byly hostům k nahlédnutí jídelní lístky jen u restaurací „D“ a „E“, u ostatních jsou umístěny pouze uvnitř. Vzhledem k tomu, že se v ostatních případech jedná o restaurace hotelové a restauraci, kde jsou náhodní hosté, inspiraci venkovním jídelním lístkem zde nelze předpokládat.

### **Obsluha**

Obsluha je ve všech podnicích příjemná. Pro většinu zaměstnanců obsluhy není problém poradit při výběru pokrmu i vhodného nápoje. Ve všech podnicích byl personál čistě oblečen a upraven.

Za nejlepší lze považovat personál restaurace „E“, který je velmi příjemný a přátelský, dodržuje zásady stolničení, klade důraz na individuální přístup k hostovi a je připraven podílet se na plnění všech speciálních přání hosta. Navíc nešetří úsměvem. Všichni pracovníci obsluhy mají jednotný úbor, který se skládá z černých kalhot, bílé košile, motýlka a dlouhé, černé zástěry. Upravenost a vzhled jen doplňuje celkovou eleganci a příjemnost restaurace.

Na druhé a třetí místo lze po posouzení postavit hotelové restaurace „A“ a „B“, kde je zaměstnán pouze odborně vzdělaný personál, který rovněž dodržuje zásady stolničení. Pracovníci obsluhy těchto restaurací byli příjemní, ale občas chyběla přátelskost a úsměv. I zde nosí zaměstnanci stejnokroj, který je tak výrazně odlišuje od hostů.

V podniku „C“ je obsluha také oblečena do stejnokroje. Ten se skládá z tmavých kalhot či sukně, bílé košile nebo halenky a vesty, která nese logo pivovaru. Obsluha je zde celkem příjemná, ale je méně vstřícná ke speciálním přáním hostů a rovněž více úsměvu by nebylo na škodu. Velkým nedostatkem je často chybějící pozdrav po příchodu hostu, který by měl být u obsluhy samozřejmostí a vytknout by se dala i dlouhá čekací doba, než pracovníci obsluhy hosta zaregistrují a nabídnou mu jídelní lístek.

Nejhorší obsluha je v podniku „D“. Nedá se říci, že by personál byl nepříjemný, ale občas chybí pozdrav, který by měl být automatický a s úsměvem se zde nesetkáme skoro vůbec. Rovněž na speciální přání hostů personál reaguje ne příliš vstřícným chováním.

V neposlední řadě lze za drobný nedostatek považovat skutečnost, že pracovníci obsluhy nemají stejnokroj. Nosí jen různá trička propagující alkoholické nápoje, které je však neodlišují výrazně od zákazníků.

### *Nabídka*

Ve všech podnicích byla nabídka dostatečně široká, aby si každý host mohl bez problémů vybrat dle jeho preferencí a chutě. Všude bylo v nabídce drůbeží maso, vepřové maso, hovězí maso a ryby, přičemž v každé této kategorii bylo na výběr z několika způsobů úpravy. Ve většině byla zastoupena i nabídka jídel bezmasých a sladkých, množství salátů a příloh.

Kuchyně byly všude víceméně mezinárodní, ani jedna nebyla zaměřena na jediný zahraniční druh.

Kromě stabilní nabídky pořádají podniky „C“ a „E“ speciální dny, kdy svým hostům nabízí něco navíc. V restauraci „C“ tak v poslední době proběhl „rybí týden“, v restauraci „E“ nedávno skončily zvěřinové hody a zanedlouho jsou připravovány husí a kachní hody.

Restaurace „D“ se podobným akcím nevěnuje, neboť její nabídka je tak široká, že nabízet další pokrmy není třeba. Už i tak může být pro hosta obtížné, vybrat si z tak široké nabídky.

Rovněž nabídka nápojů je dostatečná. V každém podniku jsou čepovány jeden až dva druhy piva, další jsou v nabídce v lahvích. Ve všech měla zastoupení značka Coca Cola nebo značka Pepsi, ve čtyřech podnicích jsou tyto nápoje podávány v lahvích, v restauraci „D“ formou post-mixu. Z džusů jsou v nabídce značky Bravo, Cappy a džusy rozlévané, což v současné době není legislativně povoleno.

Všechny podniky se shodují i v tom, že svou nabídku příliš často neobnovují. Dochází spíše k průběžné kontrole, vyřazování pokrmů, které si hosté neobjednávají a nahrazování pokrmů novými.

Platby jsou všude přijímány v hotovosti nebo prostřednictvím stravenek. Platební karty byly přijímány ve všech restauracích kromě restaurace „C.“

### *Marketingová strategie*

Jak bylo zjištěno, pouze restaurace „A“ může hovořit o určité podobě marketingové strategie. Je to dáno skutečností, že tento hotel spadá pod českou hotelovou síť, která má sestaveny dlouhodobé i krátkodobé marketingové plány. Ty se ještě dělí na dvě úrovně. První tvoří celosíťový marketing, který je společný pro všechny hotely, které pod hlavičkou této sítě fungují. Druhou tvoří oblastní marketing, který si určuje podnik sám. I přes tuto skutečnost je nutné zmínit, že daný marketingový plán se týká hotelu jako celku a restaurace je tudíž jen určitou součástí celkové koncepce. Hosté mohou vyplnit při svém odjezdu anketní lístek, který se tak stává hodnocením a zpětnou vazbou na zákazníka. Prostřednictvím toho je tak možné na kvalitě služeb neustále pracovat a zdokonalovat je.

Ostatní podniky žádnou marketingovou strategii nemají. Jedná se o samostatné podniky, které si získaly určitý segment trhu a dále jim zbývá tuto pozici udržovat prostřednictvím svých služeb na požadované úrovni.

Reklamu v pravém slova smyslu nevyužívá žádný podnik. Malé inzeráty mají umístěné pouze ve Zlatých stránkách, restaurace „D“ čas od času investuje do letáček, které jsou umístěny na linkách městské dopravy, které jezdí tímto směrem. Restaurace „A“ a „B“ mají vlastní internetové stránky, ale jsou zde prezentovány pouze jen jako součást služeb hotelu jako celku. Restaurace „C“ se na internetu neprezentuje vůbec. Podniky „D“ a „E“ mají vlastní webové stránky, na kterých je umístěno představení podniku, popsána cesta, několik inspirujících fotek a je zde také shrnuta nabídka. Majitelem restaurace „E“ je společnost, která kromě této restaurace provozuje ještě jeden podnik v centru Brna a navíc patří mezi její činnost i catering v podobě zajištění soukromých a firemních oslav a akcí. Toto je také skutečnost, na kterou jsou stránky restaurace „E“ výrazně zaměřeny.

Hotelové restaurace se rovněž propagují jako sponzoři. Hotel „A“ sponzoruje cyklistické závody, které se každoročně pořádají z blízkého okolí hotelu. Hotel „B“ se prezentuje jako sponzor 1.FC Brno. Oba hotely se snaží na sebe upoutat i při zvláštních příležitostech, jako je květnové „Brno, město uprostřed Evropy“ a srpnové Grand Prix.

## **2.5 Doporučení pro jednotlivé podniky**

Všechny podniky lze hodnotit jako dobré a kvalitní. Jsou jen drobné nedostatky, které by se mohly vylepšit či změnit. Proto byla sestavena následující doporučení, prostřednictvím kterých by měl být celkový stav ještě vylepšen a tudíž by mohlo dojít k nárůstu počtu hostů a obrátu.

### **2.5.1 Návrhy na zlepšení v podniku „A“**

Restaurace „A“ je klasickou hotelovou restaurací. Tím, že v jejím blízkém okolí je velký počet podniků společného stravování a většinu hostů tvoří osoby, které zde jsou ubytované, není velká šance, že by se objem návštěvníků výrazně zvýšil.

Přesto je doporučena instalace navigačního systému, který by více lákal kolemjdoucí k návštěvě hotelové restaurace. Tabule lákající k návštěvě by měly být umístěny už na zastávkách MHD a v celém okolí podniku.

Navrhuje se, aby venku u cesty byl vystaven jídelní lístek, který by kolemjdoucí inspiroval k návštěvě. Snadno by tak mohli srovnat nabídku hotelové restaurace s nabídkami podniků okolních.

Řediteli hotelu bylo rovněž doporučeno, aby uvažoval, zda by nebylo vhodné rozdělit restauraci na dvě části, přičemž jedna by si zachovala svůj dnešní ráz a druhá by byla více civilní, čímž by byla méně formální a přiblížila by se výletníkům.

Nabídku restaurace je třeba rozšířit o odpolední menu v podobě zákusku a teplého nápoje, které v žádném z okolních podniků není nabízeno. Toto menu by mohlo nalákat zejména starší hosty, kteří dají přednost klidné restauraci před stánky a provizorními prostory.

### **2.5.2 Návrhy na zlepšení v podniku „B“**

I restaurace „B“ je zástupcem typické hotelové restaurace. V okolí je obrovské množství podniků společného stravování a hotelovou restauraci navštěvují zejména ubytovaní hosté, případně jejich obchodní partneři.

Služby jsou kvalitní, odpovídající tříhvězdičkovému hotelu.

Bylo doporučeno, aby byl nainstalován navigační systém, který by k němu směřoval chodce i hosty používající automobil.

Hosté by ocenili, kdyby byla spravena plocha parkoviště a rovněž by měla být doplněna o systém kamer, který by zamezil krádežím aut, autorádií apod.

Je třeba, aby byly zavedeny akční nabídky, které by potenciálnímu hostu poskytovaly něco, co v blízkém okolí nenajde. Takovou nabídkou by mohlo být polední menu, přičemž by bylo na výběr z alespoň 5 jídel. Dále by se dalo uvažovat o zavedení kavárenských služeb, které v blízkém okolí chybí.

### 2.5.3 Návrhy na zlepšení v podniku „C“

Restaurace „C“ je svou polohou nucena poskytovat něco víc, než najdou hosté v jiných podnicích. Pokud by se tak nedělo, nebyli by ochotni do těchto končin zajíždět. V době svého otevření poskytovala velmi kvalitní stravu a příjemné prostředí, navíc za velmi příhodné ceny. Toto bylo nutností, jinak by si pravděpodobně své místo na trhu nenašla. Dnes funguje třetím rokem, má vybudované jméno a početnou skupinu zákazníků. Kvalitní jídlo i příjemné prostředí, které je zatraktivněno pohledem do jízdárny, je v nabídce stále. Bohužel bylo zjištěno, že se ceny posunuly o 30 – 40 % nahoru, oproti cenám původním. Majitel tak reagoval na to, že se jeho podnik stal oblíbeným a hojně navštěvovaným i přes svou polohu. Na návštěvnosti se toto zdražení neodrazila. Stále je zejména ve večerních hodinách nutná rezervace. Majitel by si jen měl dávat pozor, aby své podnikatelské aktivity nerozšířil do takových rozměrů, kdy by přestal stíhat na vše dohlížet a mohla by tak utrpět kvalita poskytovaných služeb.

Je nutné, aby byla spravena a celkově zlepšena příjezdová cesta, která v současné době není osvětlena a působí provizorním dojmem. Vhodné by bylo i rozšíření už existujícího navigačního systému do širšího okolí, neboť se nachází nedaleko hlavní silnice ve směru na Hodonín a řada projíždějících by jistě uvítala návštěvu kvalitní restaurace.

Vážným nedostatkem, který musí být napraven, je chování zaměstnanců obsluhy. Až příliš často host postrádá pozdrav obsluhy, který by měl být samozřejmostí. Personál by rovněž měl být přátelštější, měl by se více usmívat a utvářet přátelskou atmosféru, aby se host cítil

vítán. Rovněž je nutné zkrátit dobu čekání na obsluhu. Toto může být napraveno buď nahrazením některých zaměstnanců zaměstnanci novými nebo posílením jejich počtu.

Pokud si nechá host pokrm zabalit, musí zaplatit 8,-Kč za jednu termokrabičku. V dnešní době by skutečnost, že si chce host nechat pokrm či jeho zbytky zabalit na cestu domů, měla být pro restauraci čest a důkaz o dobré kuchyni a za tuto službu by nemělo být nic účtováno, jak se děje v řadě jiných podniků. Ceny jsou dostatečné na to, aby se v nich náklad na termokrabičku v hodnotě přibližně 3,-Kč pokryl.

Nabídka je dostatečná, obohacená o speciální akce. Zde je však nutné doporučit, aby byli hosté při vyhlásování těchto akčních dní upozorněni na skutečnost, že se v těchto dnech kromě výše zmíněných akčních pokrmů jiné pokrmy nepodávají. Zamezilo by se tak předem možnému zklamání, že je nabídka v těchto dnech omezena na specifický druh jídel, které nemusí všem hostům vyhovovat.

Doporučuje se, aby byly založeny vlastní webové stránky, které by lákaly potenciální hosty při náhodném vyhledávání restaurace na internetu. Tím, že taková prezentace chybí, není možné se podívat na aktuální nabídku ani provést rezervaci prostřednictvím e-mailu.

Doporučit lze také zavedení přijímání plateb kreditní kartou, což se v dnešní době stává běžným požadavkem a řada zákazníků je na tuto formu placení zvyklá.

#### **2.5.4 Návrhy na zlepšení v podniku „D“**

Rovněž restaurace „D“ je velmi kvalitním podnikem. V okolí je obrovská konkurence.

Navrhuje se zajištění většího zviditelnění restaurace. Na místě by například byla cedule s jídelním lístkem přímo u stanice tramvajových linek. Variantou by mohly být také šipky umístěné na chodníky nebo jiná forma, která by lákala kolemjdoucí k návštěvě.

Hosté užívající automobily by ocenili, kdyby majitel restaurace zařídil několik vyhrazeným parkovacích míst, které by odstranily problémy s parkováním, kterou je tato lokalita pověstná.

Nutné je zlepšit stav vzduchotechniky v podniku, protože při velkém počtu hostů zde je nepříjemný a zakouřený vzduch. Řešením by byla instalace výkonné klimatizace nebo přijetí zákazu kouření.

Majiteli je doporučeno, aby personálu vytkl nedostatek pozdravu, málo úsměvu při obsluze a dále se navrhuje zavedení stejnokrojů, které by výrazně odlišovaly zaměstnance obsluhy od hostů.

V neposlední řadě by mělo být investováno do přestavby toalet, které mají společné prostory pro mytí rukou pro dámské i pánské toalety. Pro některé hosty se může stát tato skutečnost nepříjemnou a mohou trpět nedostatkem soukromí.

### **2.5.5 Návrhy na zlepšení v podniku „E“**

Restauraci „E“ by se dalo vyhodnotit jako nejlepší ze všech hodnocených podniků. Je zde velmi příjemná atmosféra a bezchybná obsluha. Host zde má dojem, že je opravdu vítán, že je zde personál pro něj a ne on pro personál.

Nabídka je široká, navíc obsahuje velké množství kulinářských specialit, které jinde v Brně podávané nejsou.

Majiteli restaurace se doporučuje, aby se pokusil o zajištění několika vyhrazených parkovacích míst pro hosty.

Jediným mírně nepříjemným faktorem jsou poměrně vysoké ceny. Sice lze konstatovat, že odpovídají poskytovaným službám, nicméně s ohledem na blízké okolí, kde není o kvalitní konkurenci nouze, by se mělo uvažovat o malém snížení cen nebo alespoň o poskytnutí ještě většího nadstandardu. Variantou takového zlepšení by mohlo například být nabízení malých veček s nějakou originální pomazánkou jako pozornost podniku v době, kdy jsou připravovány objednané pokrmy.

## ZÁVĚR

Práce prokázala, že zkoumání problematiky využití marketingu v podnicích společného stravování je velmi důležité, neboť vhodně sestavenými a aplikovanými marketingovými prvky je možné zvýšit návštěvnost těchto podniků.

Pomocí dotazníku, který vyplnilo 849 respondentů, byly zjištěny požadavky a preference hostů podniků společného stravování. Část otázek byla zaměřila na základní segmentační údaje, jako je věk, pohlaví, bydliště, vzdělání a současné zaměstnání respondentů. Další otázky se již zabývaly zvyky a požadavky hostů. Byla zjištěna výše průměrné útraty zákazníka, která činí u více jak 50 % dotázaných 101,- až 200,- Kč. Dále vyplynulo, že nejčastěji jsou navštěvovány restaurace a fast foody, že většina respondentů se v podnicích společného stravování stravuje výjimečně nebo jen několikrát měsíčně. Při výběru podniku, který host navštíví, ho nejvíce ovlivní chutnost a kvalita jídla, prostředí podniku a cena pokrmů a nápojů. Při rozdělení vyplněných dotazníků podle věku respondentů byly zjištěny drobné odlišnosti v preferencích a požadavcích. Příkladem může být hodnocení možnosti snadného parkování, které věková skupina do 18 let nepovažovala za důležitý faktor. Naopak za velmi důležitou skutečnost tato skupina dotázaných považovala snadnou dostupnost restaurace pomocí MHD. Velmi důležitý je pro všechny respondenty první dojem, kterým podnik na hosta zapůsobí, neboť 52 % dotázaných by podnik v případě špatného dojmu ihned opustilo. Z prvního dojmu nejvíce působí zařízení podniku, vůně a pozdrav personálu.

Další část práce se zaměřila na zjištění skutečného stavu v pěti podnicích společného stravování. Situace byla hodnocena ve dvou hotelových a třech normálních restauracích. Tyto restaurace byly označeny písmeny A až E, protože většina majitelů či ředitelů nesouhlasila, aby byly konkrétně jmenovány. Průzkum se zaměřil na zjištění dostupnosti podniku, jeho vzhled, první dojem, kterým po vstupu na hosty zapůsobí, na jídelní lístek, obsluhu a propagaci. Všech pět restaurací se dá považovat za kvalitní podniky s jen velmi malými nedostatky. Všechny podniky byly čisté, velmi potěšující byla situace na toaletách, kde ve všech případech byl toaletní papír, mýdlo a papírové ručníky. Ze zjištěných nedostatků byla poté vypracována doporučení, jejichž zavedení by mělo vést k odstranění těchto vad.

Přínos práce je v možnosti jejího využití sledovanými podniky, které mohou aplikovat navržená doporučení, a také dalšími odborníky z podnikové ekonomiky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel prodeje aneb CRM v digitálním věku*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [5] KLÍMA, M. D. Logistika IV. : Administrativa. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2001, roč. 11, č. 6, s. 30-31.
- [6] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [7] Restaurační design. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2001, roč. 11, č. 5, s. 36-37.
- [8] Slunečné vyhlídky : Předzahrádky - zdroj obratu i pro hotely. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2000, roč. 10, č. 5, s. 18.
- [9] Správná motivace : Základ úspěchu. *Minutka : Oficiální časopis Asociace kuchařů a cukrářů ČR*. 2005, roč. 13, č. 1, s. 15.
- [10] Světové gastronomické trendy : Historie i současnost. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 10, s. 30-32.
- [11] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku I. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 3, s. 33-34.
- [12] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku II. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 4, s. 41-42.
- [13] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku III. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 5, s. 38-39.
- [14] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku IV. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 6, s. 44-45.

- [15] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku V. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 7, s. 35-36.
- [16] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku VI. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 8, s. 45-46.
- [17] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku VII. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 9, s. 39-40.
- [18] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku VIII. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 10, s. 44-45.
- [19] URBAN, J. Komunikace jako cesta k člověku IX. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2003, roč. 13, č. 11, s. 49-50.
- [20] V čem spočívá atraktivita pubů a barů. *Food Service : magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2005, roč. 15, č. 1, s. 28-29.
- [21] VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.
- [22] Vyšší sazba DPH škodí pohostinství. *Food Service : magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2005, roč. 15, č. 3, s. 28.
- [23] Znovu nalezený oběd : Jak přilákat strávníky. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2004, roč. 14, č. 4, s. 31.
- [24] 50let McDonald's. *Food Service : Magazín pro management gastronomie a hotelnictví*. 2005, roč. 15, č. 4, s. 5-13.
- [25] *Zákon číslo 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty* [online]. 2000 [cit. 2005-04]  
Dostupný z WWW: <[http://www.sbcr.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khq:SB2004/235A4A05\\_000.HTM&soubor=235/2004\\*%20SB\\*%20&platne=4&druh=0&oblast=6&indexcis=1](http://www.sbcr.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khq:SB2004/235A4A05_000.HTM&soubor=235/2004*%20SB*%20&platne=4&druh=0&oblast=6&indexcis=1)>.

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Stručné srovnání nejdůležitějších ukazatelů srovnávaných podniků

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník.
- P II Výsledky dotazníku – všichni respondenti
- P III Výsledky dotazníku – respondenti do 18 let
- P IV Výsledky dotazníku – respondenti 18 – 25 let
- P V Výsledky dotazníku – respondenti 26 – 35 let
- P VI Výsledky dotazníku – respondenti nad 35 let
- P VII Fotografie některých podniků, které byly požádány o spolupráci

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.**

Tento dotazník byl předložen respondentům přímo k vyplnění na <http://dotaznik.php5.cz>. Vyplněné dotazníky se načítaly do databáze, která byla k nahlédnutí na <http://dotaznik.php5.cz/vysledky.php>

### **DOTAZNÍK**

#### **VLIVU MARKETINGU NA NÁVŠTĚVNOST RESTAURACÍ**

Vážení respondenti, v rámci činnosti Ústavu potravinářského inženýrství a chemie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je prováděn průzkum zaměřený na vliv marketingu na návštěvnost restaurací. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Sběr dat je anonymní a data nebudou komerčně využita.

Pokud není v dotazníku uvedeno, že můžete označit více možností, zvolte prosím jen jednu.

Za odpovědné a pravdivé vyplnění dotazníku předem děkuji.

Veronika Drásalová

1. Kolik Vám je let?

- ☐ do 18
- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 55
- ☐ nad 55

2. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

3. Bydlíte:

- ☐ na vesnici (do 1 000 obyvatel)
- ☐ v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)

- ☐ ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel)
- ☐ ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel)
- ☐ ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)

4. Dosažené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen
- ☐ vyučen s maturitou
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

5. Jaké je vaše současné zaměstnání:

- ☐ studující
- ☐ dělnická profese
- ☐ administrativa
- ☐ státní zaměstnanec
- ☐ manažer
- ☐ důchodce
- ☐ jiné: .....

6. Jak často se stravujete v restauracích?

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Jen při výjimečných příležitostech

7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . , nejméně často=7)?

- ☐ Restaurace
- ☐ Jídelna se samoobsluhou

- ☐ Snack bar
- ☐ Restaurační vůz
- ☐ Pivnice
- ☐ Fast food
- ☐ Bufet

8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tri možnosti)?

- ☐ Podle rychlosti obsluhy
- ☐ Podle ceny
- ☐ Podle prostředí
- ☐ Podle zvyku a předchozí zkušenosti
- ☐ Podle čistoty
- ☐ Podle kvality obsluhy
- ☐ Podle dostupnosti
- ☐ Podle chutnosti a kvality jídla
- ☐ Podle otevírací doby
- ☐ Podle nabídky pokrmu
- ☐ Podle reklamy
- ☐ Podle „jména podniku
- ☐ Jiné: .....

9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:

- ☐ Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí
- ☐ Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí
- ☐ Není pro mě podstatná

10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:

- ☐ Velmi důležitá
- ☐ Příjemná

☐ Není podstatná

☐ Nezajímá mě

11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:

☐ Velmi důležitý, často jej využívám

☐ Příjemný, ale ne nutný

☐ Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace

☐ Tyto systémy vůbec nepoužívám

12. Vzhled restaurace zvenku je:

☐ Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě

☐ Důležitý, ale ne rozhodující

☐ Nepodstatný

☐ Nevnímám ho

13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou:

☐ Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak

☐ Důležité, ale ne rozhodující

☐ Na tyto jídelní lístky se nedívám

14. První dojem po vstoupení do restaurace je:

☐ Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím

☐ Důležitý, ale restauraci vyzkouším

☐ Není důležitý

15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí:

☐ Pozdrav personálu

☐ Vůně popřípadě zápach v restauraci

☐ Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.)

- ☐ Uspořádání restaurace
- ☐ Osvětlení
- ☐ Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.)
- ☐ Uvedení obsluhou na místo

16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tři varianty jednoho pokrmu):

- ☐ Stručně: Vepřový špíz
- ☐ Inspirujícím: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony
- ☐ Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina)

17. Obsluha restaurace musí být:

- ☐ Přátelská
- ☐ Příjemná
- ☐ Úslužná
- ☐ Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmů
- ☐ Musí umět poradit při výběru pokrmů
- ☐ Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu

18. Stejnokroj obsluhy:

- ☐ Považuji za velmi důležitý
- ☐ Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou
- ☐ Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu

19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:

- ☐ Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace
- ☐ Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout
- ☐ Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá

20. Nabídka pokrmu musí být:

- ☐ Velmi široká, musí obsahovat několik druhů masa upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátů nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . .
- ☐ Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . .)
- ☐ Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta

21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:

- ☐ Zlaté stránky
- ☐ Internet
- ☐ Restaurace vybírám náhodně
- ☐ Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí
- ☐ Jinak: . . . . .

22. Upřednostňujete:

- ☐ Tradiční českou kuchyni
- ☐ Speciality podniku
- ☐ Zahraniční kuchyně jaké: . . . . .

23. Pokud si restaurace účtuje couvert:

- ☐ Couvert mi v přiměřené míře nevadí
- ☐ Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně)
- ☐ Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí
- ☐ Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji

24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:

- ☐ Přesnou gramáž hlavních surovin
- ☐ Informace o energetické hodnotě
- ☐ Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínů apod.)
- ☐ Nic

☐ Jiné informace: .....

25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, ...):

- ☐ Velmi oceňuji a často využívám
- ☐ Oceňuji, ale využívám jen občas
- ☐ Nevyužívám

26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:

- ☐ Pivo
- ☐ Víno
- ☐ Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, ...)
- ☐ Ovocné džusy
- ☐ Neochucenou minerální vodu
- ☐ Destiláty a jiné alkoholické nápoje
- ☐ Jiné: .....

27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?

.....  
.....

28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?

- ☐ V hotovosti
- ☐ Platební kartou
- ☐ Šekem

29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:

- ☐ Konzumace snídaně
- ☐ Konzumace obědu
- ☐ Konzumace večeře

- ☐ Přátelského či obchodního posezení

30. Velikost porcí preferuji:

- ☐ Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a
- ☐ Velké porce, ale aby se daly sníst
- ☐ Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu

31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:

- ☐ Velmi oceňuji a často ji využívám
- ☐ Oceňuji, ale využívám jen zřídka
- ☐ Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám

32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?

- ☐ Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky
- ☐ Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz
- ☐ Ne, popřípadě nevím, co to je

33. Když něco ze služeb není v pořádku:

- ☐ Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt
- ☐ Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě
- ☐ Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské

34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:

- ☐ TV
- ☐ Rádía
- ☐ Tisku
- ☐ Místního zpravodaje
- ☐ Plakátu v MHD

☐ Jinak: .....

35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?

- ☐ méně jak 50 Kč
- ☐ 50 - 100 Kč
- ☐ 100-150 Kč
- ☐ 150-200 Kč
- ☐ 200-250 Kč
- ☐ 250-300 Kč
- ☐ 300-350 Kč
- ☐ 350-400 Kč
- ☐ více jak 400 Kč

Ještě jednou Vám dekuji za vyplnění dotazníku. Přeji příjemný zbytek dne.

## **PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – VŠICHNI RESPONDENTI.**

### **1. Kolik Vám je let?**

- ☐ do 18
- ☐ 18 – 25

**849**

221

309

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | 208 |
| <input type="checkbox"/> 36 – 55 | 91  |
| <input type="checkbox"/> nad 55  | 20  |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| <b>2. Jste:</b>               | <b>848</b> |
| <input type="checkbox"/> muž  | 461        |
| <input type="checkbox"/> žena | 387        |

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3. Bydlíte:</b>                                                   | <b>849</b> |
| <input type="checkbox"/> na vesnici (do 1 000 obyvatel)              | 104        |
| <input type="checkbox"/> v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)      | 91         |
| <input type="checkbox"/> ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel) | 246        |
| <input type="checkbox"/> ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel) | 81         |
| <input type="checkbox"/> ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)      | 327        |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>4. Dosažené vzdělání:</b>                | <b>849</b> |
| <input type="checkbox"/> základní           | 214        |
| <input type="checkbox"/> vyučen             | 80         |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou | 66         |
| <input type="checkbox"/> středoškolské      | 378        |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské      | 111        |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>5. Jaké je vaše současné zaměstnání:</b> | <b>842</b> |
| <input type="checkbox"/> studující          | 354        |
| <input type="checkbox"/> dělnická profese   | 50         |
| <input type="checkbox"/> administrativa     | 105        |
| <input type="checkbox"/> státní zaměstnanec | 87         |
| <input type="checkbox"/> manažer            | 81         |
| <input type="checkbox"/> důchodce           | 12         |
| <input type="checkbox"/> jiné:              | 153        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6. Jak často se stravujete v restauracích?</b>           | <b>846</b> |
| <input type="checkbox"/> Denně                              | 59         |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně                   | 156        |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně                 | 267        |
| <input type="checkbox"/> Jen při výjimečných příležitostech | 364        |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . ,</b> | <b>3045</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

**nejméně často=7)?**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Restaurace              | 782 |
| <input type="checkbox"/> Jídelna se samoobsluhou | 362 |
| <input type="checkbox"/> Snack bar               | 323 |
| <input type="checkbox"/> Restaurační vůz         | 244 |
| <input type="checkbox"/> Pivnice                 | 403 |
| <input type="checkbox"/> Fast food               | 504 |
| <input type="checkbox"/> Bufet                   | 427 |

**8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tři možnosti)?** **3056**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Podle rychlosti obsluhy            | 194 |
| <input type="checkbox"/> Podle ceny                         | 432 |
| <input type="checkbox"/> Podle prostředí                    | 482 |
| <input type="checkbox"/> Podle zvyku a předchozí zkušenosti | 364 |
| <input type="checkbox"/> Podle čistoty                      | 278 |
| <input type="checkbox"/> Podle kvality obsluhy              | 266 |
| <input type="checkbox"/> Podle dostupnosti                  | 149 |
| <input type="checkbox"/> Podle chutnosti a kvality jídla    | 484 |
| <input type="checkbox"/> Podle otevírací doby               | 75  |
| <input type="checkbox"/> Podle nabídky pokrmu               | 227 |
| <input type="checkbox"/> Podle reklamy                      | 19  |
| <input type="checkbox"/> Podle „jména podniku               | 64  |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                              | 22  |

**9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:** **837**

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí                                             | 133 |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí | 326 |
| <input type="checkbox"/> Není pro mě podstatná                                                                              | 278 |

**10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:** **837**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá | 88  |
| <input type="checkbox"/> Příjemná       | 345 |
| <input type="checkbox"/> Není podstatná | 231 |
| <input type="checkbox"/> Nezajímá mě    | 173 |

**11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:** **837**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, často jej využívám                | 53  |
| <input type="checkbox"/> Příjemný, ale ne nutný                            | 347 |
| <input type="checkbox"/> Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace | 144 |
| <input type="checkbox"/> Tyto systémy vůbec nepoužívám                     | 293 |

## **12. Vzhled restaurace zvenku je: 836**

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě | 229 |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující            | 486 |
| <input type="checkbox"/> Nepodstatný                             | 86  |
| <input type="checkbox"/> Nevnímám ho                             | 35  |

## **13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou: 834**

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak | 205 |
| <input type="checkbox"/> Důležité, ale ne rozhodující                        | 424 |
| <input type="checkbox"/> Na tyto jídelní lístky se nedívám                   | 205 |

## **14. První dojem po vstoupení do restaurace je: 828**

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím | 358 |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale restauraci vyzkouším                                    | 437 |
| <input type="checkbox"/> Není důležitý                                                         | 33  |

## **15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí: 836**

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Pozdrav personálu                         | 138 |
| <input type="checkbox"/> Vůně popřípadě zápach v restauraci        | 215 |
| <input type="checkbox"/> Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.) | 272 |
| <input type="checkbox"/> Uspořádání restaurace                     | 89  |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení                                 | 20  |
| <input type="checkbox"/> Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.) | 60  |
| <input type="checkbox"/> Uvedení obsluhou na místo                 | 42  |

## **16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tri varianty jednoho pokrmu): 829**

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Stručně: Vepřový špíz                                                                                                    | 133 |
| <input type="checkbox"/> Inspirujícně: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony                 | 441 |
| <input type="checkbox"/> Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina) | 255 |

|                                                                                                                                                                                                                         |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>17. Obsluha restaurace musí být:</b>                                                                                                                                                                                 | <b>2025</b>    |
| <input type="checkbox"/> Přátelská                                                                                                                                                                                      | 415            |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                                                                                                                       | 680            |
| <input type="checkbox"/> Úslužná                                                                                                                                                                                        | 122            |
| <input type="checkbox"/> Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmu                                                                                                                                                   | 296            |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit při výběru pokrmu                                                                                                                                                            | 296            |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu                                                                                                                                            | 216            |
| <br><b>18. Stejnokroj obsluhy:</b>                                                                                                                                                                                      | <br><b>823</b> |
| <input type="checkbox"/> Považuji za velmi důležitý                                                                                                                                                                     | 115            |
| <input type="checkbox"/> Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou                                                                                                                      | 620            |
| <input type="checkbox"/> Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu                                                                                                                                                       | 88             |
| <br><b>19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:</b>                                                                                                                                                                         | <br><b>828</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace                                                                                                                                          | 483            |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout                                                                                                                                  | 312            |
| <input type="checkbox"/> Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá                                                                                                                                                          | 33             |
| <br><b>20. Nabídka pokrmu musí být:</b>                                                                                                                                                                                 | <br><b>830</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi široká, musí obsahovat několik druhu mas upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátu nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . . | 164            |
| <input type="checkbox"/> Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . .)                                                              | 612            |
| <input type="checkbox"/> Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta                                                                                                                                               | 54             |
| <br><b>21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:</b>                                                                                                                                     | <br><b>832</b> |
| <input type="checkbox"/> Zlaté stránky                                                                                                                                                                                  | 6              |
| <input type="checkbox"/> Internet                                                                                                                                                                                       | 58             |
| <input type="checkbox"/> Restaurace vybírám náhodně                                                                                                                                                                     | 259            |
| <input type="checkbox"/> Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí                                                                                                                                       | 481            |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                                                                                                         | 28             |
| <br><b>22. Upřednostňujete:</b>                                                                                                                                                                                         | <br><b>828</b> |
| <input type="checkbox"/> Tradiční českou kuchyni                                                                                                                                                                        | 280            |
| <input type="checkbox"/> Speciality podniku                                                                                                                                                                             | 401            |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční kuchyně jaké:                                                                                                                                                                       | 147            |
| <br><b>23. Pokud si restaurace účtuje couvert:</b>                                                                                                                                                                      | <br><b>816</b> |
| <input type="checkbox"/> Couvert mi v přiměřené míře nevadí                                                                                                                                                             | 234            |

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně) | 318        |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí                            | 163        |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji             | 101        |
| <b>24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:</b>                                           | <b>816</b> |
| <input type="checkbox"/> Přesnou gramáž hlavních surovin                                                             | 397        |
| <input type="checkbox"/> Informace o energetické hodnotě                                                             | 101        |
| <input type="checkbox"/> Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínu apod.)                                          | 48         |
| <input type="checkbox"/> Nic                                                                                         | 242        |
| <input type="checkbox"/> Jiné informace:                                                                             | 28         |
| <b>25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, . . . ):</b>                      | <b>818</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často využívám                                                              | 242        |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen občas                                                             | 441        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám                                                                                  | 135        |
| <b>26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:</b>                                                                            | <b>829</b> |
| <input type="checkbox"/> Pivo                                                                                        | 219        |
| <input type="checkbox"/> Víno                                                                                        | 76         |
| <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, . . . )                                  | 244        |
| <input type="checkbox"/> Ovocné džusy                                                                                | 146        |
| <input type="checkbox"/> Neochucenou minerální vodu                                                                  | 99         |
| <input type="checkbox"/> Destiláty a jiné alkoholické nápoje                                                         | 12         |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                                       | 33         |
| <b>27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?</b>                                                              | <b>242</b> |
| <b>28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?</b>                                                                     | <b>819</b> |
| <input type="checkbox"/> V hotovosti                                                                                 | 686        |
| <input type="checkbox"/> Platební kartou                                                                             | 124        |
| <input type="checkbox"/> Šekem                                                                                       | 9          |
| <b>29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:</b>                                                             | <b>814</b> |
| <input type="checkbox"/> Konzumace snídaně                                                                           | 5          |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Konzumace obědu                                                                                            | 257        |
| <input type="checkbox"/> Konzumace večeře                                                                                           | 206        |
| <input type="checkbox"/> Přátelského či obchodního posezení                                                                         | 346        |
| <br><b>30. Velikost porcí preferuji:</b>                                                                                            | <b>813</b> |
| <input type="checkbox"/> Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a | 97         |
| <input type="checkbox"/> Velké porce, ale aby se daly sníst                                                                         | 613        |
| <input type="checkbox"/> Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu                                                             | 103        |
| <br><b>31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:</b>                                               | <b>813</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často ji využívám                                                                          | 238        |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen zřídka                                                                           | 430        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám                                                              | 145        |
| <br><b>32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?</b>              | <b>807</b> |
| <input type="checkbox"/> Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky                    | 116        |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz                                                                  | 276        |
| <input type="checkbox"/> Ne, popřípadě nevím, co to je                                                                              | 415        |
| <br><b>33. Když něco ze služeb není v pořádku:</b>                                                                                  | <b>800</b> |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt                                              | 278        |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě    | 227        |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské                                                                 | 295        |
| <br><b>34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:</b>                                                          | <b>788</b> |
| <input type="checkbox"/> TV                                                                                                         | 101        |
| <input type="checkbox"/> Rádía                                                                                                      | 144        |
| <input type="checkbox"/> Tisku                                                                                                      | 126        |
| <input type="checkbox"/> Místního zpravodaje                                                                                        | 129        |
| <input type="checkbox"/> Plakátu v MHD                                                                                              | 71         |
| <input type="checkbox"/> Jinak: . . . . .                                                                                           | 217        |
| <br><b>35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?</b>                                                   | <b>819</b> |
| <input type="checkbox"/> méně jak 50 Kč                                                                                             | 8          |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč                                                                                                | 94         |
| <input type="checkbox"/> 100-150 Kč                                                                                                 | 213        |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 150-200 Kč      | 202 |
| <input type="checkbox"/> 200-250 Kč      | 125 |
| <input type="checkbox"/> 250-300 Kč      | 65  |
| <input type="checkbox"/> 300-350 Kč      | 38  |
| <input type="checkbox"/> 350-400 Kč      | 24  |
| <input type="checkbox"/> více jak 400 Kč | 50  |

## **PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – RESPONDENTI DO 18 LET.**

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>1. Kolik Vám je let?</b>      | <b>221</b> |
| <input type="checkbox"/> do 18   | 221        |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 | 0          |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | 0          |
| <input type="checkbox"/> 36 – 55 | 0          |
| <input type="checkbox"/> nad 55  | 0          |

|                                                                                                                             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>2. Jste:</b>                                                                                                             | <b>221</b>     |
| <input type="checkbox"/> muž                                                                                                | 90             |
| <input type="checkbox"/> žena                                                                                               | 131            |
| <br><b>3. Bydlíte:</b>                                                                                                      | <br><b>221</b> |
| <input type="checkbox"/> na vesnici (do 1 000 obyvatel)                                                                     | 27             |
| <input type="checkbox"/> v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)                                                             | 33             |
| <input type="checkbox"/> ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel)                                                        | 88             |
| <input type="checkbox"/> ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel)                                                        | 20             |
| <input type="checkbox"/> ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)                                                             | 53             |
| <br><b>4. Dosažené vzdělání:</b>                                                                                            | <br><b>221</b> |
| <input type="checkbox"/> základní                                                                                           | 182            |
| <input type="checkbox"/> vyučen                                                                                             | 5              |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou                                                                                 | 4              |
| <input type="checkbox"/> středoškolské                                                                                      | 29             |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské                                                                                      | 1              |
| <br><b>5. Jaké je vaše současné zaměstnání:</b>                                                                             | <br><b>218</b> |
| <input type="checkbox"/> studující                                                                                          | 210            |
| <input type="checkbox"/> dělnická profese                                                                                   | 0              |
| <input type="checkbox"/> administrativa                                                                                     | 0              |
| <input type="checkbox"/> státní zaměstnanec                                                                                 | 0              |
| <input type="checkbox"/> manažer                                                                                            | 0              |
| <input type="checkbox"/> důchodce                                                                                           | 0              |
| <input type="checkbox"/> jiné:                                                                                              | 8              |
| <br><b>6. Jak často se stravujete v restauracích?</b>                                                                       | <br><b>219</b> |
| <input type="checkbox"/> Denně                                                                                              | 5              |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně                                                                                   | 15             |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně                                                                                 | 64             |
| <input type="checkbox"/> Jen při výjimečných příležitostech                                                                 | 135            |
| <br><b>7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . ,<br/>nejméně často=7)?</b> | <br><b>874</b> |
| <input type="checkbox"/> Restaurace                                                                                         | 197            |
| <input type="checkbox"/> Jídlna se samoobsluhou                                                                             | 108            |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Snack bar       | 95  |
| <input type="checkbox"/> Restaurační vůz | 78  |
| <input type="checkbox"/> Pivnice         | 104 |
| <input type="checkbox"/> Fast food       | 149 |
| <input type="checkbox"/> Bufet           | 143 |

## **8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tři možnosti)?** **765**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Podle rychlosti obsluhy            | 43  |
| <input type="checkbox"/> Podle ceny                         | 132 |
| <input type="checkbox"/> Podle prostředí                    | 117 |
| <input type="checkbox"/> Podle zvyku a předchozí zkušenosti | 70  |
| <input type="checkbox"/> Podle čistoty                      | 71  |
| <input type="checkbox"/> Podle kvality obsluhy              | 60  |
| <input type="checkbox"/> Podle dostupnosti                  | 31  |
| <input type="checkbox"/> Podle chutnosti a kvality jídla    | 129 |
| <input type="checkbox"/> Podle otevírací doby               | 9   |
| <input type="checkbox"/> Podle nabídky pokrmu               | 72  |
| <input type="checkbox"/> Podle reklamy                      | 7   |
| <input type="checkbox"/> Podle „jména podniku               | 17  |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                              | 7   |

## **9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:** **218**

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí                                             | 29  |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí | 88  |
| <input type="checkbox"/> Není pro mě podstatná                                                                              | 101 |

## **10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:** **216**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá | 24 |
| <input type="checkbox"/> Příjemná       | 91 |
| <input type="checkbox"/> Není podstatná | 58 |
| <input type="checkbox"/> Nezajímá mě    | 43 |

## **11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:** **217**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, často jej využívám                | 19  |
| <input type="checkbox"/> Příjemný, ale ne nutný                            | 101 |
| <input type="checkbox"/> Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace | 43  |
| <input type="checkbox"/> Tyto systémy vůbec nepoužívám                     | 54  |

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>12. Vzhled restaurace zvenku je:</b>                                                                                                           | <b>217</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě                                                                                  | 77         |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující                                                                                             | 112        |
| <input type="checkbox"/> Nepodstatný                                                                                                              | 17         |
| <input type="checkbox"/> Nevnímám ho                                                                                                              | 11         |
| <br><b>13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou:</b>                                                        | <b>215</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak                                                                      | 47         |
| <input type="checkbox"/> Důležité, ale ne rozhodující                                                                                             | 107        |
| <input type="checkbox"/> Na tyto jídelní lístky se nedívám                                                                                        | 61         |
| <br><b>14. První dojem po vstoupení do restaurace je:</b>                                                                                         | <b>213</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím                                                    | 81         |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale restauraci vyzkouším                                                                                       | 124        |
| <input type="checkbox"/> Není důležitý                                                                                                            | 8          |
| <br><b>15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí:</b>                                                                                            | <b>214</b> |
| <input type="checkbox"/> Pozdrav personálu                                                                                                        | 26         |
| <input type="checkbox"/> Vůně popřípadě zápach v restauraci                                                                                       | 37         |
| <input type="checkbox"/> Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.)                                                                                | 94         |
| <input type="checkbox"/> Uspořádání restaurace                                                                                                    | 21         |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení                                                                                                                | 5          |
| <input type="checkbox"/> Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.)                                                                                | 19         |
| <input type="checkbox"/> Uvedení obsluhou na místo                                                                                                | 12         |
| <br><b>16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tri varianty jednoho pokrmu):</b>                                        | <b>212</b> |
| <input type="checkbox"/> Stručně: Vepřový špíz                                                                                                    | 38         |
| <input type="checkbox"/> Inspirujícím: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony                 | 94         |
| <input type="checkbox"/> Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina) | 80         |
| <br><b>17. Obsluha restaurace musí být:</b>                                                                                                       | <b>565</b> |
| <input type="checkbox"/> Přátelská                                                                                                                | 129        |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                                                 | 176        |
| <input type="checkbox"/> Úslužná                                                                                                                  | 34         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmů                                                                             | 78         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit při výběru pokrmů                                                                                      | 87         |

|                                                                                                                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| □ Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu                                                                                                                                            | 61         |
| <b>18. Stejnokroj obsluhy:</b>                                                                                                                                                                   | <b>212</b> |
| □ Považuji za velmi důležitý                                                                                                                                                                     | 32         |
| □ Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou                                                                                                                      | 158        |
| □ Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu                                                                                                                                                       | 22         |
| <b>19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:</b>                                                                                                                                                      | <b>212</b> |
| □ Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace                                                                                                                                          | 118        |
| □ Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout                                                                                                                                  | 80         |
| □ Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá                                                                                                                                                          | 14         |
| <b>20. Nabídka pokrmu musí být:</b>                                                                                                                                                              | <b>212</b> |
| □ Velmi široká, musí obsahovat několik druhu mas upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátu nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . . | 48         |
| □ Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . .)                                                              | 145        |
| □ Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta                                                                                                                                               | 19         |
| <b>21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:</b>                                                                                                                  | <b>212</b> |
| □ Zlaté stránky                                                                                                                                                                                  | 2          |
| □ Internet                                                                                                                                                                                       | 18         |
| □ Restaurace vybírám náhodně                                                                                                                                                                     | 79         |
| □ Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí                                                                                                                                       | 104        |
| □ Jinak:                                                                                                                                                                                         | 9          |
| <b>22. Upřednostňujete:</b>                                                                                                                                                                      | <b>212</b> |
| □ Tradiční českou kuchyni                                                                                                                                                                        | 64         |
| □ Speciality podniku                                                                                                                                                                             | 105        |
| □ Zahraniční kuchyně jaké:                                                                                                                                                                       | 43         |
| <b>23. Pokud si restaurace účtuje couvert:</b>                                                                                                                                                   | <b>205</b> |
| □ Couvert mi v přiměřené míře nevadí                                                                                                                                                             | 74         |
| □ Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně)                                                                                                    | 73         |
| □ Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí                                                                                                                               | 46         |
| □ Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji                                                                                                                | 12         |

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:</b>                      | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Přesnou gramáž hlavních surovin                                        | 83         |
| <input type="checkbox"/> Informace o energetické hodnotě                                        | 28         |
| <input type="checkbox"/> Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínu apod.)                     | 15         |
| <input type="checkbox"/> Nic                                                                    | 77         |
| <input type="checkbox"/> Jiné informace:                                                        | 4          |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, . . . ):</b> | <b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často využívám                                         | 52         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen občas                                        | 111        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám                                                             | 45         |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:</b>                                                       | <b>214</b> |
| <input type="checkbox"/> Pivo                                                                   | 32         |
| <input type="checkbox"/> Víno                                                                   | 8          |
| <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, . . . )             | 99         |
| <input type="checkbox"/> Ovocné džusy                                                           | 56         |
| <input type="checkbox"/> Neochucenou minerální vodu                                             | 10         |
| <input type="checkbox"/> Destiláty a jiné alkoholické nápoje                                    | 4          |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                  | 5          |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?</b>                                         | <b>52</b>  |
| <br>                                                                                            |            |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?</b>                                                | <b>210</b> |
| <input type="checkbox"/> V hotovosti                                                            | 187        |
| <input type="checkbox"/> Platební kartou                                                        | 22         |
| <input type="checkbox"/> Šekem                                                                  | 1          |
| <br>                                                                                            |            |
| <b>29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:</b>                                        | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Konzumace snídaně                                                      | 3          |
| <input type="checkbox"/> Konzumace obědu                                                        | 78         |
| <input type="checkbox"/> Konzumace večeře                                                       | 55         |
| <input type="checkbox"/> Přátelského či obchodního posezení                                     | 71         |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                                                                                                                                     | 207        |
| <b>30. Velikost porcí preferuji:</b>                                                                                                | <b>33</b>  |
| <input type="checkbox"/> Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a | 154        |
| <input type="checkbox"/> Velké porce, ale aby se daly sníst                                                                         | 20         |
| <input type="checkbox"/> Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu                                                             |            |
| <b>31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:</b>                                                   | <b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často ji využívám                                                                          | 89         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen zřídka                                                                           | 86         |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám                                                              | 33         |
| <b>32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?</b>                  | <b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky                    | 33         |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz                                                                  | 75         |
| <input type="checkbox"/> Ne, popřípadě nevím, co to je                                                                              | 100        |
| <b>33. Když něco ze služeb není v pořádku:</b>                                                                                      | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt                                              | 62         |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě    | 52         |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské                                                                 | 91         |
| <b>34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:</b>                                                              | <b>204</b> |
| <input type="checkbox"/> TV                                                                                                         | 43         |
| <input type="checkbox"/> Rádía                                                                                                      | 34         |
| <input type="checkbox"/> Tisku                                                                                                      | 36         |
| <input type="checkbox"/> Místního zpravodaje                                                                                        | 28         |
| <input type="checkbox"/> Plakátu v MHD                                                                                              | 15         |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                     | 48         |
| <b>35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?</b>                                                       | <b>211</b> |
| <input type="checkbox"/> méně jak 50 Kč                                                                                             | 4          |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč                                                                                                | 30         |
| <input type="checkbox"/> 100-150 Kč                                                                                                 | 58         |
| <input type="checkbox"/> 150-200 Kč                                                                                                 | 48         |
| <input type="checkbox"/> 200-250 Kč                                                                                                 | 35         |
| <input type="checkbox"/> 250-300 Kč                                                                                                 | 17         |
| <input type="checkbox"/> 300-350 Kč                                                                                                 | 8          |

|                                          |   |
|------------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 350-400 Kč      | 7 |
| <input type="checkbox"/> více jak 400 Kč | 4 |

## **PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – RESPONDENTI 18 - 25 LET.**

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>1. Kolik Vám je let?</b>      | <b>309</b> |
| <input type="checkbox"/> do 18   | 0          |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 | 309        |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | 0          |
| <input type="checkbox"/> 36 – 55 | 0          |
| <input type="checkbox"/> nad 55  | 0          |

|                                                                                                                             |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>2. Jste:</b>                                                                                                             | <b>308</b>      |
| <input type="checkbox"/> muž                                                                                                | 199             |
| <input type="checkbox"/> žena                                                                                               | 109             |
| <br><b>3. Bydlíte:</b>                                                                                                      | <br><b>309</b>  |
| <input type="checkbox"/> na vesnici (do 1 000 obyvatel)                                                                     | 38              |
| <input type="checkbox"/> v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)                                                             | 25              |
| <input type="checkbox"/> ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel)                                                        | 90              |
| <input type="checkbox"/> ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel)                                                        | 30              |
| <input type="checkbox"/> ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)                                                             | 126             |
| <br><b>4. Dosažené vzdělání:</b>                                                                                            | <br><b>309</b>  |
| <input type="checkbox"/> základní                                                                                           | 24              |
| <input type="checkbox"/> vyučen                                                                                             | 44              |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou                                                                                 | 21              |
| <input type="checkbox"/> středoškolské                                                                                      | 192             |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské                                                                                      | 28              |
| <br><b>5. Jaké je vaše současné zaměstnání:</b>                                                                             | <br><b>306</b>  |
| <input type="checkbox"/> studující                                                                                          | 137             |
| <input type="checkbox"/> dělnická profese                                                                                   | 26              |
| <input type="checkbox"/> administrativa                                                                                     | 38              |
| <input type="checkbox"/> státní zaměstnanec                                                                                 | 23              |
| <input type="checkbox"/> manažer                                                                                            | 23              |
| <input type="checkbox"/> důchodce                                                                                           | 1               |
| <input type="checkbox"/> jiné:                                                                                              | 58              |
| <br><b>6. Jak často se stravujete v restauracích?</b>                                                                       | <br><b>309</b>  |
| <input type="checkbox"/> Denně                                                                                              | 23              |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně                                                                                   | 77              |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně                                                                                 | 92              |
| <input type="checkbox"/> Jen při výjimečných příležitostech                                                                 | 117             |
| <br><b>7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . ,<br/>nejméně často=7)?</b> | <br><b>1065</b> |
| <input type="checkbox"/> Restaurace                                                                                         | 285             |
| <input type="checkbox"/> Jídelna se samoobsluhou                                                                            | 120             |
| <input type="checkbox"/> Snack bar                                                                                          | 107             |
| <input type="checkbox"/> Restaurační vůz                                                                                    | 80              |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Pivnice   | 151 |
| <input type="checkbox"/> Fast food | 183 |
| <input type="checkbox"/> Bufet     | 139 |

## **8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tři možnosti)?** **1139**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Podle rychlosti obsluhy            | 71  |
| <input type="checkbox"/> Podle ceny                         | 164 |
| <input type="checkbox"/> Podle prostředí                    | 184 |
| <input type="checkbox"/> Podle zvyku a předchozí zkušenosti | 141 |
| <input type="checkbox"/> Podle čistoty                      | 99  |
| <input type="checkbox"/> Podle kvality obsluhy              | 113 |
| <input type="checkbox"/> Podle dostupnosti                  | 58  |
| <input type="checkbox"/> Podle chutnosti a kvality jídla    | 170 |
| <input type="checkbox"/> Podle otevírací doby               | 31  |
| <input type="checkbox"/> Podle nabídky pokrmu               | 81  |
| <input type="checkbox"/> Podle reklamy                      | 5   |
| <input type="checkbox"/> Podle „jména podniku               | 16  |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                              | 6   |

## **9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:** **306**

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí                                             | 46  |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí | 114 |
| <input type="checkbox"/> Není pro mě podstatná                                                                              | 146 |

## **10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:** **307**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá | 40  |
| <input type="checkbox"/> Příjemná       | 126 |
| <input type="checkbox"/> Není podstatná | 79  |
| <input type="checkbox"/> Nezajímá mě    | 62  |

## **11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:** **305**

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, často jej využívám                | 16  |
| <input type="checkbox"/> Příjemný, ale ne nutný                            | 124 |
| <input type="checkbox"/> Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace | 54  |
| <input type="checkbox"/> Tyto systémy vůbec nepoužívám                     | 111 |

## **12. Vzhled restaurace zvenku je:** **304**

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě | 69  |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující            | 190 |
| <input type="checkbox"/> Nepodstatný                             | 38  |
| <input type="checkbox"/> Nevnímám ho                             | 7   |

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou:</b>                                                            | <b>305</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak                                                                      | 77         |
| <input type="checkbox"/> Důležité, ale ne rozhodující                                                                                             | 155        |
| <input type="checkbox"/> Na tyto jídelní lístky se nedívám                                                                                        | 73         |
| <br><b>14. První dojem po vstoupení do restaurace je:</b>                                                                                         | <b>303</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím                                                    | 117        |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale restauraci vyzkouším                                                                                       | 175        |
| <input type="checkbox"/> Není důležitý                                                                                                            | 11         |
| <br><b>15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí:</b>                                                                                            | <b>306</b> |
| <input type="checkbox"/> Pozdrav personálu                                                                                                        | 66         |
| <input type="checkbox"/> Vůně popřípadě zápach v restauraci                                                                                       | 76         |
| <input type="checkbox"/> Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.)                                                                                | 98         |
| <input type="checkbox"/> Uspořádání restaurace                                                                                                    | 28         |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení                                                                                                                | 7          |
| <input type="checkbox"/> Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.)                                                                                | 18         |
| <input type="checkbox"/> Uvedení obsluhou na místo                                                                                                | 13         |
| <br><b>16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tri varianty jednoho pokrmu):</b>                                        | <b>304</b> |
| <input type="checkbox"/> Stručně: Vepřový špíz                                                                                                    | 51         |
| <input type="checkbox"/> Inspirujícím: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony                 | 165        |
| <input type="checkbox"/> Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina) | 88         |
| <br><b>17. Obsluha restaurace musí být:</b>                                                                                                       | <b>762</b> |
| <input type="checkbox"/> Přátelská                                                                                                                | 171        |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                                                 | 246        |
| <input type="checkbox"/> Úslušná                                                                                                                  | 40         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmů                                                                             | 114        |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit při výběru pokrmů                                                                                      | 104        |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu                                                                      | 87         |
| <br><b>18. Stejnokroj obsluhy:</b>                                                                                                                | <b>301</b> |
| <input type="checkbox"/> Považuji za velmi důležitý                                                                                               | 43         |
| <input type="checkbox"/> Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou                                                | 224        |

|                                                                                                                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu                                                                                                                                                       | 34         |
| <b>19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:</b>                                                                                                                                                                             | <b>302</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace                                                                                                                                          | 160        |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout                                                                                                                                  | 132        |
| <input type="checkbox"/> Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá                                                                                                                                                          | 10         |
| <b>20. Nabídka pokrmu musí být:</b>                                                                                                                                                                                     | <b>304</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi široká, musí obsahovat několik druhů mas upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátů nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . . | 70         |
| <input type="checkbox"/> Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . .)                                                              | 217        |
| <input type="checkbox"/> Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta                                                                                                                                               | 17         |
| <b>21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:</b>                                                                                                                                         | <b>305</b> |
| <input type="checkbox"/> Zlaté stránky                                                                                                                                                                                  | 0          |
| <input type="checkbox"/> Internet                                                                                                                                                                                       | 21         |
| <input type="checkbox"/> Restaurace vybírám náhodně                                                                                                                                                                     | 107        |
| <input type="checkbox"/> Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí                                                                                                                                       | 170        |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                                                                                                         | 7          |
| <b>22. Upřednostňujete:</b>                                                                                                                                                                                             | <b>303</b> |
| <input type="checkbox"/> Tradiční českou kuchyni                                                                                                                                                                        | 109        |
| <input type="checkbox"/> Speciality podniku                                                                                                                                                                             | 144        |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční kuchyně jaké:                                                                                                                                                                       | 50         |
| <b>23. Pokud si restaurace účtuje couvert:</b>                                                                                                                                                                          | <b>300</b> |
| <input type="checkbox"/> Couvert mi v přiměřené míře nevadí                                                                                                                                                             | 84         |
| <input type="checkbox"/> Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně)                                                                                                    | 120        |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí                                                                                                                               | 51         |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji                                                                                                                | 45         |
| <b>24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:</b>                                                                                                                                              | <b>299</b> |
| <input type="checkbox"/> Přesnou gramáž hlavních surovin                                                                                                                                                                | 167        |
| <input type="checkbox"/> Informace o energetické hodnotě                                                                                                                                                                | 28         |
| <input type="checkbox"/> Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínů apod.)                                                                                                                                             | 14         |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Nic                                                                                                        | 77         |
| <input type="checkbox"/> Jiné informace:                                                                                            | 13         |
| <b>25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, . . . ):</b>                                     | <b>299</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často využívám                                                                             | 91         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen občas                                                                            | 163        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám                                                                                                 | 45         |
| <b>26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:</b>                                                                                           | <b>301</b> |
| <input type="checkbox"/> Pivo                                                                                                       | 108        |
| <input type="checkbox"/> Víno                                                                                                       | 26         |
| <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, . . . )                                                 | 72         |
| <input type="checkbox"/> Ovocné džusy                                                                                               | 51         |
| <input type="checkbox"/> Neochucenou minerální vodu                                                                                 | 28         |
| <input type="checkbox"/> Destiláty a jiné alkoholické nápoje                                                                        | 4          |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                                                      | 12         |
| <b>27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?</b>                                                                             | <b>91</b>  |
| <b>28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?</b>                                                                                    | <b>299</b> |
| <input type="checkbox"/> V hotovosti                                                                                                | 256        |
| <input type="checkbox"/> Platební kartou                                                                                            | 41         |
| <input type="checkbox"/> Šekem                                                                                                      | 2          |
| <b>29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:</b>                                                                            | <b>298</b> |
| <input type="checkbox"/> Konzumace snídaně                                                                                          | 1          |
| <input type="checkbox"/> Konzumace obědu                                                                                            | 91         |
| <input type="checkbox"/> Konzumace večeře                                                                                           | 68         |
| <input type="checkbox"/> Přátelského či obchodního posezení                                                                         | 138        |
| <b>30. Velikost porcí preferuji:</b>                                                                                                | <b>296</b> |
| <input type="checkbox"/> Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a | 31         |
| <input type="checkbox"/> Velké porce, ale aby se daly sníst                                                                         | 233        |
| <input type="checkbox"/> Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu                                                             | 32         |

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:</b>                                                | <b>294</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často ji využívám                                                                       | 61         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen zřídka                                                                        | 175        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám                                                           | 58         |
| <br><b>32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?</b>           | <b>293</b> |
| <input type="checkbox"/> Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky                 | 36         |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz                                                               | 101        |
| <input type="checkbox"/> Ne, popřípadě nevím, co to je                                                                           | 156        |
| <br><b>33. Když něco ze služeb není v pořádku:</b>                                                                               | <b>290</b> |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt                                           | 104        |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě | 69         |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské                                                              | 117        |
| <br><b>34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:</b>                                                       | <b>292</b> |
| <input type="checkbox"/> TV                                                                                                      | 34         |
| <input type="checkbox"/> Rádía                                                                                                   | 58         |
| <input type="checkbox"/> Tisku                                                                                                   | 42         |
| <input type="checkbox"/> Místního zpravodaje                                                                                     | 45         |
| <input type="checkbox"/> Plakátu v MHD                                                                                           | 33         |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                  | 80         |
| <br><b>35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?</b>                                                | <b>298</b> |
| <input type="checkbox"/> méně jak 50 Kč                                                                                          | 1          |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč                                                                                             | 34         |
| <input type="checkbox"/> 100-150 Kč                                                                                              | 89         |
| <input type="checkbox"/> 150-200 Kč                                                                                              | 74         |
| <input type="checkbox"/> 200-250 Kč                                                                                              | 42         |
| <input type="checkbox"/> 250-300 Kč                                                                                              | 19         |
| <input type="checkbox"/> 300-350 Kč                                                                                              | 15         |
| <input type="checkbox"/> 350-400 Kč                                                                                              | 5          |
| <input type="checkbox"/> více jak 400 Kč                                                                                         | 19         |

## **PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – RESPONDENTI 26 - 35 LET.**

|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| <b>1. Kolik Vám je let?</b>      | <b>208</b>     |
| <input type="checkbox"/> do 18   | 0              |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 | 0              |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 | 208            |
| <input type="checkbox"/> 36 – 55 | 0              |
| <input type="checkbox"/> nad 55  | 0              |
| <br><b>2. Jste:</b>              | <br><b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> muž     | 113            |
| <input type="checkbox"/> žena    | 95             |

|                                                                                                                             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>3. Bydlíte:</b>                                                                                                          | <b>208</b>     |
| <input type="checkbox"/> na vesnici (do 1 000 obyvatel)                                                                     | 27             |
| <input type="checkbox"/> v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)                                                             | 23             |
| <input type="checkbox"/> ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel)                                                        | 42             |
| <input type="checkbox"/> ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel)                                                        | 24             |
| <input type="checkbox"/> ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)                                                             | 92             |
| <br><b>4. Dosažené vzdělání:</b>                                                                                            | <br><b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> základní                                                                                           | 3              |
| <input type="checkbox"/> vyučen                                                                                             | 18             |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou                                                                                 | 30             |
| <input type="checkbox"/> středoškolské                                                                                      | 107            |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské                                                                                      | 50             |
| <br><b>5. Jaké je vaše současné zaměstnání:</b>                                                                             | <br><b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> studující                                                                                          | 6              |
| <input type="checkbox"/> dělnická profese                                                                                   | 18             |
| <input type="checkbox"/> administrativa                                                                                     | 45             |
| <input type="checkbox"/> státní zaměstnanec                                                                                 | 37             |
| <input type="checkbox"/> manažer                                                                                            | 38             |
| <input type="checkbox"/> důchodce                                                                                           | 1              |
| <input type="checkbox"/> jiné:                                                                                              | 62             |
| <br><b>6. Jak často se stravujete v restauracích?</b>                                                                       | <br><b>208</b> |
| <input type="checkbox"/> Denně                                                                                              | 18             |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně                                                                                   | 47             |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně                                                                                 | 80             |
| <input type="checkbox"/> Jen při výjimečných příležitostech                                                                 | 63             |
| <br><b>7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . ,<br/>nejméně často=7)?</b> | <br><b>768</b> |
| <input type="checkbox"/> Restaurace                                                                                         | 199            |
| <input type="checkbox"/> Jídelna se samoobsluhou                                                                            | 96             |
| <input type="checkbox"/> Snack bar                                                                                          | 85             |
| <input type="checkbox"/> Restaurační vůz                                                                                    | 64             |
| <input type="checkbox"/> Pivnice                                                                                            | 98             |
| <input type="checkbox"/> Fast food                                                                                          | 129            |
| <input type="checkbox"/> Bufet                                                                                              | 97             |

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tři možnosti)?</b>                                           | <b>770</b> |
| <input type="checkbox"/> Podle rychlosti obsluhy                                                                            | 54         |
| <input type="checkbox"/> Podle ceny                                                                                         | 91         |
| <input type="checkbox"/> Podle prostředí                                                                                    | 123        |
| <input type="checkbox"/> Podle zvyku a předchozí zkušenosti                                                                 | 104        |
| <input type="checkbox"/> Podle čistoty                                                                                      | 76         |
| <input type="checkbox"/> Podle kvality obsluhy                                                                              | 59         |
| <input type="checkbox"/> Podle dostupnosti                                                                                  | 37         |
| <input type="checkbox"/> Podle chutnosti a kvality jídla                                                                    | 131        |
| <input type="checkbox"/> Podle otevírací doby                                                                               | 21         |
| <input type="checkbox"/> Podle nabídky pokrmu                                                                               | 49         |
| <input type="checkbox"/> Podle reklamy                                                                                      | 4          |
| <input type="checkbox"/> Podle „jména podniku                                                                               | 19         |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                                              | 2          |
| <br>                                                                                                                        |            |
| <b>9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:</b>                                               | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí                                             | 39         |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí | 86         |
| <input type="checkbox"/> Není pro mě podstatná                                                                              | 82         |
| <br>                                                                                                                        |            |
| <b>10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:</b>                                                                      | <b>206</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá                                                                                     | 11         |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                           | 91         |
| <input type="checkbox"/> Není podstatná                                                                                     | 62         |
| <input type="checkbox"/> Nezajímá mě                                                                                        | 42         |
| <br>                                                                                                                        |            |
| <b>11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:</b>                                                                 | <b>206</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, často jej využívám                                                                 | 11         |
| <input type="checkbox"/> Příjemný, ale ne nutný                                                                             | 80         |
| <input type="checkbox"/> Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace                                                  | 37         |
| <input type="checkbox"/> Tyto systémy vůbec nepoužívám                                                                      | 78         |
| <br>                                                                                                                        |            |
| <b>12. Vzhled restaurace zvenku je:</b>                                                                                     | <b>206</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě                                                            | 53         |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující                                                                       | 124        |
| <input type="checkbox"/> Nepodstatný                                                                                        | 19         |
| <input type="checkbox"/> Nevnímám ho                                                                                        | 10         |

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou:</b>                                                            | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak                                                                      | 49         |
| <input type="checkbox"/> Důležité, ale ne rozhodující                                                                                             | 114        |
| <input type="checkbox"/> Na tyto jídelní lístky se nedívám                                                                                        | 42         |
| <br><b>14. První dojem po vstoupení do restaurace je:</b>                                                                                         | <b>203</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím                                                    | 102        |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale restauraci vyzkouším                                                                                       | 96         |
| <input type="checkbox"/> Není důležitý                                                                                                            | 5          |
| <br><b>15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí:</b>                                                                                            | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Pozdrav personálu                                                                                                        | 33         |
| <input type="checkbox"/> Vůně popřípadě zápach v restauraci                                                                                       | 68         |
| <input type="checkbox"/> Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.)                                                                                | 53         |
| <input type="checkbox"/> Uspořádání restaurace                                                                                                    | 21         |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení                                                                                                                | 6          |
| <input type="checkbox"/> Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.)                                                                                | 15         |
| <input type="checkbox"/> Uvedení obsluhou na místo                                                                                                | 11         |
| <br><b>16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tri varianty jednoho pokrmu):</b>                                        | <b>204</b> |
| <input type="checkbox"/> Stručně: Vepřový špíz                                                                                                    | 24         |
| <input type="checkbox"/> Inspirující: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony                  | 123        |
| <input type="checkbox"/> Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina) | 57         |
| <b>17. Obsluha restaurace musí být:</b>                                                                                                           | <b>471</b> |
| <input type="checkbox"/> Přátelská                                                                                                                | 81         |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                                                 | 176        |
| <input type="checkbox"/> Úslužná                                                                                                                  | 31         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmu                                                                             | 66         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit při výběru pokrmu                                                                                      | 73         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu                                                                      | 44         |
| <br><b>18. Stejnokroj obsluhy:</b>                                                                                                                | <b>203</b> |
| <input type="checkbox"/> Považuji za velmi důležitý                                                                                               | 25         |
| <input type="checkbox"/> Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou                                                | 157        |
| <input type="checkbox"/> Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu                                                                                 | 21         |

|                                                                                                                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:</b>                                                                                                                                                                              | <b>206</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace                                                                                                                                           | 137        |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout                                                                                                                                   | 66         |
| <input type="checkbox"/> Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá                                                                                                                                                           | 3          |
| <br><b>20. Nabídka pokrmu musí být:</b>                                                                                                                                                                                  | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi široká, musí obsahovat několik druhů masa upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátů nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . . | 28         |
| <input type="checkbox"/> Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . . )                                                              | 169        |
| <input type="checkbox"/> Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta                                                                                                                                                | 8          |
| <br><b>21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:</b>                                                                                                                                      | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Zlaté stránky                                                                                                                                                                                   | 2          |
| <input type="checkbox"/> Internet                                                                                                                                                                                        | 12         |
| <input type="checkbox"/> Restaurace vybírám náhodně                                                                                                                                                                      | 45         |
| <input type="checkbox"/> Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí                                                                                                                                        | 140        |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                                                                                                          | 8          |
| <br><b>22. Upřednostňujete:</b>                                                                                                                                                                                          | <b>204</b> |
| <input type="checkbox"/> Tradiční českou kuchyni                                                                                                                                                                         | 70         |
| <input type="checkbox"/> Speciality podniku                                                                                                                                                                              | 100        |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční kuchyně jaké:                                                                                                                                                                        | 34         |
| <br><b>23. Pokud si restaurace účtuje couvert:</b>                                                                                                                                                                       | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Couvert mi v přiměřené míře nevadí                                                                                                                                                              | 53         |
| <input type="checkbox"/> Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně)                                                                                                     | 81         |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí                                                                                                                                | 43         |
| <input type="checkbox"/> Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji                                                                                                                 | 28         |
| <br><b>24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:</b>                                                                                                                                           | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Přesnou gramáž hlavních surovin                                                                                                                                                                 | 101        |
| <input type="checkbox"/> Informace o energetické hodnotě                                                                                                                                                                 | 31         |
| <input type="checkbox"/> Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínu apod.)                                                                                                                                              | 11         |
| <input type="checkbox"/> Nic                                                                                                                                                                                             | 56         |
| <input type="checkbox"/> Jiné informace:                                                                                                                                                                                 | 6          |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, . . . ):</b>                                     | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často využívám                                                                             | 71         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen občas                                                                            | 106        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám                                                                                                 | 28         |
| <br><b>26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:</b>                                                                                       | <b>207</b> |
| <input type="checkbox"/> Pivo                                                                                                       | 43         |
| <input type="checkbox"/> Víno                                                                                                       | 29         |
| <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, . . . )                                                 | 61         |
| <input type="checkbox"/> Ovocné džusy                                                                                               | 31         |
| <input type="checkbox"/> Neochucenou minerální vodu                                                                                 | 37         |
| <input type="checkbox"/> Destiláty a jiné alkoholické nápoje                                                                        | 1          |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                                                      | 5          |
| <br><b>27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?</b>                                                                         | <b>71</b>  |
| <br><b>28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?</b>                                                                                | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> V hotovosti                                                                                                | 163        |
| <input type="checkbox"/> Platební kartou                                                                                            | 39         |
| <input type="checkbox"/> Šekem                                                                                                      | 3          |
| <br><b>29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:</b>                                                                        | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Konzumace snídaně                                                                                          | 0          |
| <input type="checkbox"/> Konzumace obědu                                                                                            | 59         |
| <input type="checkbox"/> Konzumace večeře                                                                                           | 61         |
| <input type="checkbox"/> Přátelského či obchodního posezení                                                                         | 85         |
| <br><b>30. Velikost porcí preferuji:</b>                                                                                            | <b>204</b> |
| <input type="checkbox"/> Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a | 21         |
| <input type="checkbox"/> Velké porce, ale aby se daly sníst                                                                         | 160        |
| <input type="checkbox"/> Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu                                                             | 23         |
| <br><b>31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:</b>                                               | <b>205</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často ji využívám                                                                          | 60         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen zřídka                                                                           | 108        |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám                                                              | 37         |

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?</b>               | <b>201</b> |
| <input type="checkbox"/> Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky                 | 25         |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz                                                               | 69         |
| <input type="checkbox"/> Ne, popřípadě nevím, co to je                                                                           | 107        |
| <br><b>33. Když něco ze služeb není v pořádku:</b>                                                                               | <b>201</b> |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt                                           | 75         |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě | 65         |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské                                                              | 61         |
| <br><b>34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:</b>                                                       | <b>191</b> |
| <input type="checkbox"/> TV                                                                                                      | 14         |
| <input type="checkbox"/> Rádia                                                                                                   | 38         |
| <input type="checkbox"/> Tisku                                                                                                   | 31         |
| <input type="checkbox"/> Místního zpravodaje                                                                                     | 32         |
| <input type="checkbox"/> Plakátu v MHD                                                                                           | 19         |
| <input type="checkbox"/> Jinak:                                                                                                  | 57         |
| <br><b>35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?</b>                                                | <b>204</b> |
| <input type="checkbox"/> méně jak 50 Kč                                                                                          | 3          |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč                                                                                             | 19         |
| <input type="checkbox"/> 100-150 Kč                                                                                              | 36         |
| <input type="checkbox"/> 150-200 Kč                                                                                              | 50         |
| <input type="checkbox"/> 200-250 Kč                                                                                              | 38         |
| <input type="checkbox"/> 250-300 Kč                                                                                              | 19         |
| <input type="checkbox"/> 300-350 Kč                                                                                              | 13         |
| <input type="checkbox"/> 350-400 Kč                                                                                              | 11         |
| <input type="checkbox"/> více jak 400 Kč                                                                                         | 15         |

## **PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – RESPONDENTI NAD 35 LET.**

|                                                         |                |
|---------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Kolik Vám je let?</b>                             | <b>111</b>     |
| <input type="checkbox"/> do 18                          | 0              |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25                        | 0              |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35                        | 0              |
| <input type="checkbox"/> 36 – 55                        | 91             |
| <input type="checkbox"/> nad 55                         | 20             |
| <br><b>2. Jste:</b>                                     | <br><b>111</b> |
| <input type="checkbox"/> muž                            | 59             |
| <input type="checkbox"/> žena                           | 52             |
| <br><b>3. Bydlíte:</b>                                  | <br><b>111</b> |
| <input type="checkbox"/> na vesnici (do 1 000 obyvatel) | 12             |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> v malém městě (1 000 – 5 000 obyvatel)      | 10 |
| <input type="checkbox"/> ve středním městě (5 000 – 50 000 obyvatel) | 26 |
| <input type="checkbox"/> ve větším městě (50 000 – 100 000 obyvatel) | 7  |
| <input type="checkbox"/> ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)      | 56 |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>4. Dosažené vzdělání:</b>                | <b>111</b> |
| <input type="checkbox"/> základní           | 5          |
| <input type="checkbox"/> vyučen             | 13         |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou | 11         |
| <input type="checkbox"/> středoškolské      | 50         |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské      | 32         |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>5. Jaké je vaše současné zaměstnání:</b> | <b>111</b> |
| <input type="checkbox"/> studující          | 1          |
| <input type="checkbox"/> dělnická profese   | 6          |
| <input type="checkbox"/> administrativa     | 22         |
| <input type="checkbox"/> státní zaměstnanec | 27         |
| <input type="checkbox"/> manažer            | 20         |
| <input type="checkbox"/> důchodce           | 8          |
| <input type="checkbox"/> jiné:              | 27         |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6. Jak často se stravujete v restauracích?</b>           | <b>111</b> |
| <input type="checkbox"/> Denně                              | 13         |
| <input type="checkbox"/> Několikrát týdně                   | 17         |
| <input type="checkbox"/> Několikrát měsíčně                 | 31         |
| <input type="checkbox"/> Jen při výjimečných příležitostech | 49         |

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. Které typy restaurací nejčastěji navštěvujete (přirad'te poradí - nejčastěji=1, . . . ,<br/>nejméně často=7)?</b> | <b>338</b> |
| <input type="checkbox"/> Restaurace                                                                                     | 101        |
| <input type="checkbox"/> Jídelna se samoobsluhou                                                                        | 38         |
| <input type="checkbox"/> Snack bar                                                                                      | 36         |
| <input type="checkbox"/> Restauriční vůz                                                                                | 22         |
| <input type="checkbox"/> Pivnice                                                                                        | 50         |
| <input type="checkbox"/> Fast food                                                                                      | 43         |
| <input type="checkbox"/> Bufet                                                                                          | 48         |

|                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>8. Podle čeho se rozhodujete při výběru restaurace (označte tři možnosti)?</b> | <b>382</b> |
| <input type="checkbox"/> Podle rychlosti obsluhy                                  | 26         |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> Podle ceny                         | 45 |
| <input type="checkbox"/> Podle prostředí                    | 58 |
| <input type="checkbox"/> Podle zvyku a předchozí zkušenosti | 49 |
| <input type="checkbox"/> Podle čistoty                      | 32 |
| <input type="checkbox"/> Podle kvality obsluhy              | 34 |
| <input type="checkbox"/> Podle dostupnosti                  | 23 |
| <input type="checkbox"/> Podle chutnosti a kvality jídla    | 54 |
| <input type="checkbox"/> Podle otevírací doby               | 14 |
| <input type="checkbox"/> Podle nabídky pokrmu               | 25 |
| <input type="checkbox"/> Podle reklamy                      | 3  |
| <input type="checkbox"/> Podle „jména podniku               | 12 |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                              | 7  |

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9. Možnost bezproblémového parkování v blízkosti restaurace je pro mě:</b>                                               | <b>106</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, její neexistence mě od návštěvy odradí                                             | 19         |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, tuto skutečnost ocením, ale od návštěvy dobré restaurace mě její neexistence neodradí | 38         |
| <input type="checkbox"/> Není pro mě podstatná                                                                              | 49         |

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>10. Dostupnost restaurace pomocí MHD je pro mě:</b> | <b>108</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá                | 13         |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                      | 37         |
| <input type="checkbox"/> Není podstatná                | 32         |
| <input type="checkbox"/> Nezajímá mě                   | 26         |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>11. Navigační systém vedoucí k restauraci je pro mě:</b>                | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, často jej využívám                | 7          |
| <input type="checkbox"/> Příjemný, ale ne nutný                            | 42         |
| <input type="checkbox"/> Jeho existence mě inspiruje k návštěvě restaurace | 10         |
| <input type="checkbox"/> Tyto systémy vůbec nepoužívám                     | 50         |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>12. Vzhled restaurace zvenku je:</b>                          | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, inspiruje mě k návštěvě | 30         |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující            | 60         |
| <input type="checkbox"/> Nepodstatný                             | 12         |
| <input type="checkbox"/> Nevnímám ho                             | 7          |

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. Jídelní lístek vystavený venku, speciální nabídky dne na tabuli apod. jsou:</b> | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité, inspirují mě k návštěvě nebo naopak           | 32         |

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale ne rozhodující                                                                                             | 48         |
| <input type="checkbox"/> Na tyto jídelní lístky se nedívám                                                                                        | 29         |
| <br><b>14. První dojem po vstoupení do restaurace je:</b>                                                                                         | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitý, pokud na mě zapůsobí špatně, restauraci ihned opustím                                                    | 58         |
| <input type="checkbox"/> Důležitý, ale restauraci vyzkouším                                                                                       | 42         |
| <input type="checkbox"/> Není důležitý                                                                                                            | 9          |
| <br><b>15. Z prvního dojmu na mě nejvíce zapůsobí:</b>                                                                                            | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Pozdrav personálu                                                                                                        | 13         |
| <input type="checkbox"/> Vůně popřípadě zápach v restauraci                                                                                       | 34         |
| <input type="checkbox"/> Zařízení (barevnost, styl nábytku, apod.)                                                                                | 27         |
| <input type="checkbox"/> Uspořádání restaurace                                                                                                    | 19         |
| <input type="checkbox"/> Osvětlení                                                                                                                | 2          |
| <input type="checkbox"/> Výzdoba (květiny, prostřené stoly, apod.)                                                                                | 8          |
| <input type="checkbox"/> Uvedení obsluhou na místo                                                                                                | 6          |
| <br><b>16. Pokrm na jídelním lístku mám rád/a napsaný formou (jedná se o tri varianty jednoho pokrmu):</b>                                        | <b>109</b> |
| <input type="checkbox"/> Stručně: Vepřový špíz                                                                                                    | 20         |
| <input type="checkbox"/> Inspirujcně: Křehké kousky vepřové panenky na jehle, prokládané šunkou, kousky sýr a čerstvými žampiony                  | 59         |
| <input type="checkbox"/> Prostřednictvím „speciálních názvu: Kleopatřina panenská jehla (vepřová panenka, šunka, sýr, žampiony, anglická slanina) | 30         |
| <br><b>17. Obsluha restaurace musí být:</b>                                                                                                       | <b>227</b> |
| <input type="checkbox"/> Přátelská                                                                                                                | 34         |
| <input type="checkbox"/> Příjemná                                                                                                                 | 82         |
| <input type="checkbox"/> Úslužná                                                                                                                  | 17         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět popsat složení jednotlivých pokrmu                                                                             | 38         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit při výběru pokrmu                                                                                      | 32         |
| <input type="checkbox"/> Musí umět poradit ve výběru vhodného nápoje k jídlu                                                                      | 24         |
| <br><b>18. Stejnokroj obsluhy:</b>                                                                                                                | <b>107</b> |
| <input type="checkbox"/> Považuji za velmi důležitý                                                                                               | 15         |
| <input type="checkbox"/> Je mi příjemný, protože tak snadno poznám zaměstnance, ale není podmínkou                                                | 81         |
| <input type="checkbox"/> Není mi příjemný, nemám rád/a uniformitu                                                                                 | 11         |
| <br><b>19. Čistota oděvu obsluhy je pro mě:</b>                                                                                                   | <b>108</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi důležitá, nečistý oděv mě odrazuje od konzumace                                                                    | 68         |
| <input type="checkbox"/> Je důležitá, ale drobné nedostatky jsem schopný/á přehlédnout                                                            | 34         |
| <input type="checkbox"/> Vůbec nevnímám a není pro mě důležitá                                                                                    | 6          |

|                                                                                                                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>20. Nabídka pokrmu musí být:</b>                                                                                                                                                              | <b>109</b> |
| □ Velmi široká, musí obsahovat několik druhů mas upravených na mnoho způsobů, musí obsahovat široký sortiment jídel bezmasých, hodně salátů nebo ještě lépe salátový bufet, hodně dezertů, . . . | 18         |
| □ Široká tak, aby si každý vybral dle svých preferencí (základní druhy masa na pár způsobů, několik bezmasých jídel, saláty, . . .)                                                              | 81         |
| □ Základní, aby splnila hlavně účel nasycení hosta                                                                                                                                               | 10         |
| <br><b>21. Při vyhledávání restaurace, kterou navštívíte, nejčastěji využíváte:</b>                                                                                                              | <b>108</b> |
| □ Zlaté stránky                                                                                                                                                                                  | 2          |
| □ Internet                                                                                                                                                                                       | 7          |
| □ Restaurace vybírám náhodně                                                                                                                                                                     | 28         |
| □ Restauraci vybírám na základě doporučení přátel či okolí                                                                                                                                       | 67         |
| □ Jinak:                                                                                                                                                                                         | 4          |
| <br><b>22. Upřednostňujete:</b>                                                                                                                                                                  | <b>109</b> |
| □ Tradiční českou kuchyni                                                                                                                                                                        | 37         |
| □ Speciality podniku                                                                                                                                                                             | 52         |
| □ Zahraniční kuchyně jaké:                                                                                                                                                                       | 20         |
| <br><b>23. Pokud si restaurace účtuje couvert:</b>                                                                                                                                               | <b>106</b> |
| □ Couvert mi v přiměřené míře nevadí                                                                                                                                                             | 23         |
| □ Couvert mi nevadí, ale musí obsahovat určitý nadstandard (např. pečivo, kečup apod. v ceně)                                                                                                    | 44         |
| □ Placení couvertu mi vadí, ale od návštěvy restaurace mě neodradí                                                                                                                               | 22         |
| □ Placení couvertu mi vadí a restaurace, které si ho účtují většinou nenavštěvuji                                                                                                                | 16         |
| <br><b>24. V jídelním lístku bych kromě názvu pokrmu a jeho ceny uvítal/a:</b>                                                                                                                   | <b>105</b> |
| □ Přesnou gramáž hlavních surovin                                                                                                                                                                | 46         |
| □ Informace o energetické hodnotě                                                                                                                                                                | 14         |
| □ Informace o výživné hodnotě (obsah vitamínu apod.)                                                                                                                                             | 8          |
| □ Nic                                                                                                                                                                                            | 32         |
| □ Jiné informace:                                                                                                                                                                                | 5          |
| <br><b>25. Různé sezónní a akční nabídky restaurací (polední menu, menu pro více osob, . . .):</b>                                                                                               | <b>106</b> |
| □ Velmi oceňuji a často využívám                                                                                                                                                                 | 28         |
| □ Oceňuji, ale využívám jen občas                                                                                                                                                                | 61         |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám                                                                                                 | 17         |
| <b>26. Z nápojů nejčastěji konzumuji:</b>                                                                                           | <b>107</b> |
| <input type="checkbox"/> Pivo                                                                                                       | 36         |
| <input type="checkbox"/> Víno                                                                                                       | 13         |
| <input type="checkbox"/> Nealkoholické nápoje slazené (Coca Cola, Post-mix, . . . )                                                 | 12         |
| <input type="checkbox"/> Ovocné džusy                                                                                               | 8          |
| <input type="checkbox"/> Neochucenou minerální vodu                                                                                 | 24         |
| <input type="checkbox"/> Destiláty a jiné alkoholické nápoje                                                                        | 3          |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                                                                                      | 11         |
| <b>27. Co vám nejvíce chybí v českých restauracích?</b>                                                                             | <b>28</b>  |
| <b>28. Jaká forma placení vám je nejmilejší?</b>                                                                                    | <b>105</b> |
| <input type="checkbox"/> V hotovosti                                                                                                | 80         |
| <input type="checkbox"/> Platební kartou                                                                                            | 22         |
| <input type="checkbox"/> Šekem                                                                                                      | 3          |
| <b>29. Restaurace nejčastěji navštěvujete za účelem:</b>                                                                            | <b>104</b> |
| <input type="checkbox"/> Konzumace snídaně                                                                                          | 1          |
| <input type="checkbox"/> Konzumace obědu                                                                                            | 29         |
| <input type="checkbox"/> Konzumace večeře                                                                                           | 22         |
| <input type="checkbox"/> Přátelského či obchodního posezení                                                                         | 52         |
| <b>30. Velikost porcí preferuji:</b>                                                                                                | <b>106</b> |
| <input type="checkbox"/> Obrovské porce, které se sice nedají sníst, ale alespoň mám pocit, že jsem dostal/a to, co jsem zaplatil/a | 12         |
| <input type="checkbox"/> Velké porce, ale aby se daly sníst                                                                         | 65         |
| <input type="checkbox"/> Spíše menší porce, rád/a vyzkouším více pokrmu                                                             | 28         |
| <b>31. Pokud restaurace nabízí balení jídla k vžití s sebou, tuto skutečnost:</b>                                                   | <b>106</b> |
| <input type="checkbox"/> Velmi oceňuji a často ji využívám                                                                          | 28         |
| <input type="checkbox"/> Oceňuji, ale využívám jen zřídka                                                                           | 61         |
| <input type="checkbox"/> Nevyužívám, proto se o tuto možnost nezajímám                                                              | 17         |
| <b>32. Navštívíte raději restauraci, která má certifikovaný systém HACCP (systém kritických kontrolních bodů)?</b>                  | <b>105</b> |
| <input type="checkbox"/> Ano, alespoň vím, že je v restauraci vše v pořádku a v souladu s hygienickými požadavky                    | 22         |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> Ano, ale na tuto skutečnost nekladu důraz | 31 |
| <input type="checkbox"/> Ne, popřípadě nevím, co to je             | 52 |

### **33. Když něco ze služeb není v pořádku:** **104**

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> Nedostatky okamžitě reklamuji a nechám si donést nový produkt                                           | 37 |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky reklamuji, ale další konzumace se zdržím. Nevěřím personálu, že by došlo ke skutečné nápravě | 41 |
| <input type="checkbox"/> Nedostatky nereklamuji, chybovat je lidské                                                              | 26 |

### **34. Reklama na restauraci na mě nejvíce působí prostřednictvím:** **101**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> TV                  | 10 |
| <input type="checkbox"/> Rádía               | 14 |
| <input type="checkbox"/> Tisku               | 17 |
| <input type="checkbox"/> Místního zpravodaje | 24 |
| <input type="checkbox"/> Plakátu v MHD       | 4  |
| <input type="checkbox"/> Jinak:              | 32 |

### **35. Kolik v průměru utratíte (na jednu osobu) při návštěvě restaurace?** **106**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> méně jak 50 Kč  | 0  |
| <input type="checkbox"/> 50 - 100 Kč     | 11 |
| <input type="checkbox"/> 100-150 Kč      | 30 |
| <input type="checkbox"/> 150-200 Kč      | 30 |
| <input type="checkbox"/> 200-250 Kč      | 10 |
| <input type="checkbox"/> 250-300 Kč      | 10 |
| <input type="checkbox"/> 300-350 Kč      | 2  |
| <input type="checkbox"/> 350-400 Kč      | 1  |
| <input type="checkbox"/> více jak 400 Kč | 12 |

**PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE NĚKTERÝCH PODNIKŮ, KTERÉ  
BYLY O POŽÁDÁNY O SPOLUPRÁCI.**

**Restaurace „A“**



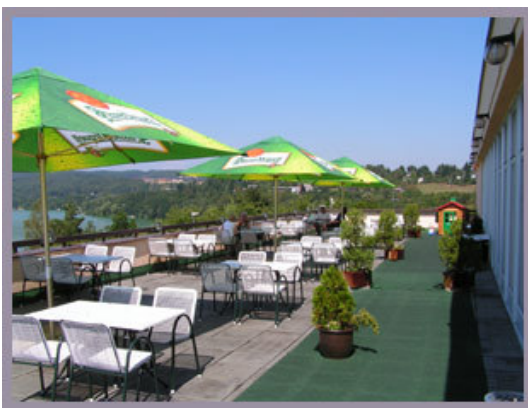
Obr.1: Hotel



Obr. 2: Hotel



Obr. 3: Restaurace



Obr. 4: Terasa



Obr. 5: Raut

**Restaurace „B“**



Obr. 6: Hotel



Obr. 7: Restaurace



Obr. 9: Raut

## Restaurace „D“



Obr. 10: Zaměstnanci



Obr. 11: Restaurace a zahrádka



Obr. 12: Zahrádka



Obr. 13: Bar



Obr. 14: Restaurace



Obr. 15: Restaurace



Obr. 16: Pečená žebra na lávovém grilu

## Restaurace „E“



Obr. 17: Restaurace – část před barem



Obr. 18: Restaurace



Obr. 19: Obsluha



Obr. 20: Venkovní jídelní lístek