

Měření kvality služeb v restauracích pomocí Mystery shoppingu

Lukáš Ondruch

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE **(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

Jméno a příjmení:	Lukáš Ondruch
Osobní číslo:	K17480
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Měření kvality služeb v restauracích pomocí Mystery shoppingu

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerži na téma Mystery Shopping, objasněte význam tohoto pojmu.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku
3. Proveďte kvalitativní výzkum pomocí metody Mystery shopping, zaměřený na poskytování služeb v restauracích.
4. Vyvodte závěry na základě získaných informací a navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 856s. ISBN 80-247-0513-3
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing – cesta k trhu. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2
STUCKER, Cathy. 2005. *The Mystery Shopper's Manual*. 6th ed. Sugar Land: SPecial Interest Publishing, sv. 256. ISBN 978-1888983302
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka





Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Ondruch


.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na kvalitativní metodu marketingového výzkumu Mystery shopping. Práce vysvětluje proces marketingového výzkumu a informuje o Mystery shoppingu, jeho historii a zásadách. V praktické části vyhodnocuje výsledky Mystery shoppingu prováděného ve vybraných restauračních zařízeních.

Klíčová slova: Mystery Shopping, marketing služeb, marketingový výzkum, hodnocení zaměstnanců.

Keywords: Mystery Shopping, quality of sale, marketing research, evaluation of employees.

ABSTRACT

Thesis is focusing on qualitative method of marketing research called Mystery shopping. Thesis is explaining process of marketing research and informs about Mystery shopping, its history and principles. The practical part of the thesis evaluates results of Mystery shopping done in chosen restaurants.

Keywords: Mystery Shopping, marketing of services, marketing research, evaluation of employees.

Poděkování:

Tímto způsobem chci poděkovat všem, kteří mi přispěli svými radami a zkušenostmi k vypracování této práce. Především chci poděkovat Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za čas a vedení, které mi při psaní práce poskytla.

Čestné prohlášení

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 9. 8. 2020

Lukáš Ondruch

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
1.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	11
1.2 TECHNIKY SBĚRU DAT V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	13
1.2.1 Sběr dat s využitím různých metod.....	13
1.2.2 Zabezpečení sběru dat	14
1.2.3 Kontrola sběru dat	14
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
2.1.1 Nehmotnost	15
2.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele	15
2.1.3 Heterogenita	16
2.1.4 Zničitelnost služby	16
2.1.5 Nemožnost vlastnictví.....	16
3 MYSTERY SHOPPING	17
3.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU.....	17
3.1.1 Mystery shopping ve světě a v České republice	17
3.2 MYSTERY SHOPPER.....	18
3.3 TECHNIKY MYSTERY SHOPPINGU	18
3.3.1 Formy Mystery shoppingu	18
3.4 PROFESNÍ SDRUŽENÍ MSPA	19
3.5 ZÁKLADNÍ ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU	19
3.6 ETIKA MYSTERY SHOPPINGU.....	19
3.7 KDE SE DÁ MYSTERY SHOPPING POUŽÍT	20
3.8 CÍLE MYSTERY SHOPPINGU	21
4 METODIKA	22
4.1 CÍL PRÁCE A ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	22
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1	22
4.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2	23
4.4 METODA VÝZKUMU.....	23
4.5 PŘÍPRAVA VÝZKUMU PRO MYSTERY SHOPPING	23
4.5.1 Scénář návštěvy.....	23
4.5.2 Časový rozpis	24
4.5.3 Objekty zkoumání	24
4.5.4 Kritéria výběru objektů zkoumání	25
4.5.5 Rozpočet.....	25
4.5.6 Záznamový arch	25

II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 MYSTERY SHOPPING V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH	29
5.1 POPIS RESTAURACÍ	29
5.2 PROVEDENÍ MYSTERY SHOPPINGU	33
5.3 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU PODLE ZÁZNAMOVÉHO ARCHU	34
5.3.1 Přivítání	35
5.3.2 Čekací doba	36
5.3.3 Zjišťování potřeb	38
5.3.4 Nabídka a ceny	39
5.3.5 Profesionalita zaměstnance	41
5.3.6 Hodnocení jídla	43
5.3.7 Interiér / Exteriér	46
5.3.8 Celková cena pro dva	49
5.3.9 Online hodnocení	51
5.3.10 Osobní pocity	53
5.4 CÍL VÝZKUMU	56
5.5 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÉ RESTAURACE	57
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je přiblížit kvalitativní výzkumnou metodu Mystery shopping a díky provedenému výzkumu prezentovat zjištěné informace, které mohou pomoci vybraným restauracím zjistit nedostatky, nebo naopak kvality, které mají jejich zaměstnanci.

V teoretické části se bakalářská práce zaměřuje na vysvětlení pojmů marketingový výzkum, marketing služeb a Mystery shopping jako celek. To znamená na jeho historii, techniky provedení, cíle, základní zásady a etiku. Je zde uveden také cíl práce, výzkumné otázky a celková příprava pro Mystery shopping prováděný v praktické části.

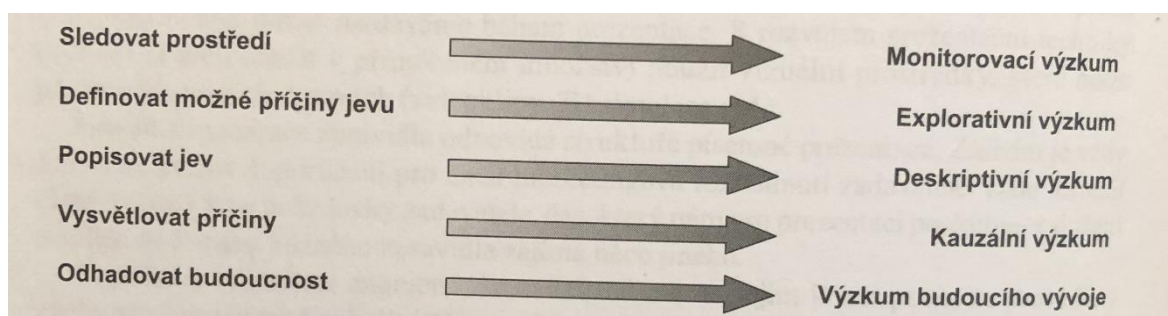
V praktické části bakalářská práce navazuje na teoretický základ předchozí kapitoly. Budou zde popsány informace a popisy jednotlivých restaurací, ve kterých budou výzkumy prováděny. Dále zde bude proveden samotný výzkum, z jehož výsledků bude vypracováno doporučení pro zvolené restaurace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V případě kdy firma potřebuje zjistit, alespoň odhadem, co a jaké množství zákazníci budou nakupovat, použije marketingový výzkum. Jeho cílem je plánování, analýza, shromažďování a vyhodnocování informací, které firmě pomůžou definovat a řešit daný marketingový problém. Většina velkých firem má své vlastní oddělení výzkumu, které spolupracuje s marketingovými manažery. V některých případech si firmy najímají externí odborníky na marketingový výzkum, kteří prodiskutují problém dané firmy a poté samotný výzkum provedou s tím, že výsledná data odprezentují a navrhnou nejlepší doporučení pro vyřešení problému. V mnohých případech firmy také finální data jednoduše nakoupí a pak využijí při rozhodování v tom, jak mají vyřešit jejich problém. (Kotler, 2004, s. 227-228)

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do pěti skupin podle toho, jaký má být jeho cíl, viz obrázek níže.



Obrázek 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152)

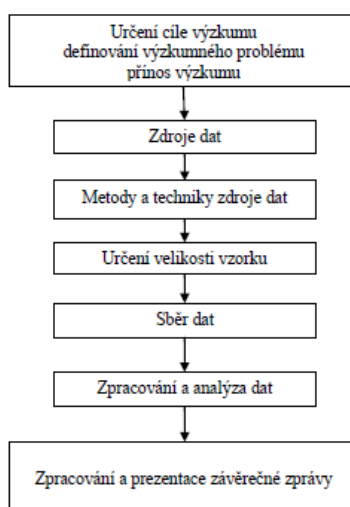
- Monitorovací výzkum – Provádí se především na začátku výzkumného procesu, kdy uvádí vstupní informace o aktuálním stavu na trhu. Jako nejčastější typ tohoto výzkumu se uvádí analýza trhu a prostředí, která zajišťuje data o marketingovém prostředí firmy. Ty lze poté použít k určení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Zpracovává interní a externí data čerpána především ze sekundárních zdrojů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 153)
- Explorativní výzkum – Provádí se k porozumění a definování problému firmy. K určení řešení daného problému a vytyčení hypotéz, které budou výzkumem ověřeny. Data získáváme hlavně ze sekundárních zdrojů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 153)
- Deskriptivní výzkum – popisuje jevy, které se týkají vztahu mezi specifickými subjekty a objekty na trhu. Jeho základem je problém a postup. I když se nezajímá o

příčinu stavu, lze ho využít pro určení jeho budoucího vývoje. Data pro provedení získáváme dotazováním nebo pozorováním. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 153)

- **Kauzální výzkum** – Jeho cílem je shromáždit data o spojení mezi sledovanými jevy, podle kterých vysvětluje příčiny. Mezi jednotlivými jevy hledá vztahy a určuje jejich souvislost. Data k tomuto typu výzkumu získáváme dotazováním nebo experimentem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 154)
- **Výzkum budoucího vývoje** – Jak už název napovídá, cílem tohoto typu výzkumu je odhadnout nejdůležitější spojitosti budoucího vývoje. Obvykle se provádí formou scénářů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 154)

1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do pěti částí, kterými jsou: definování problému, plán výzkumu (zdroje dat, metody a techniky zdroje dat, určení velikosti vzorku), sběr dat, analýza údajů a závěry a doporučení.



Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu (Příbová, 1996, s. 25)

- **Definování problému** – Prvním a nejvýznamnějším krokem marketingového výzkumu by mělo být definování problému. Lidem, kteří budou mít zodpovědnost za provedení daného výzkumu, umožňuje definování problému stanovit správné postupy, které povedou k zajištění informací. Pokud k definování problému nedojde, celý výzkum můžeme ve většině případů označit za bezcenný. Příčiny, které vedly

ke vzniku problému, jsou součástí jeho specifikace a jejich zjištění nám pomáhá lépe určit další postup výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

- Plán výzkumu – První krok při plánování výzkumu nazýváme předběžný výzkum. Jeho účelem je zjistit a shromáždit základní informace o příčinách problému. Čerpáme hlavně ze sekundárních dat, z informací, které jsme získali k jiným účelům, nebo z informací od zasvěcených osob v oblasti daného problému. Druhým krokem je segmentační výzkum, který ukazuje chování zákazníků na trhu, které se viditelně odlišuje a může být ovlivňováno spotřebními návyky nebo demografickými faktory. Po nashromáždění informací nemusíme pořád znát příčiny spotřebitelského chování. K zjištění příčin a vztahu různých jevů lze využít několik metod jako: experiment, modelování, nebo jiné statistické metody. (Světlík, 2005, s. 43-44)
- Sběr dat – Při provádění marketingového výzkumu můžeme čerpat z velkého množství informací. Mezi nejčastější patří sekundární data, která jsou většinou již shromážděna kvůli jinému problému. Lze z nich tedy jednoduše čerpat a většinou s nimi začíná každý marketingový výzkum. Jejich velkou výhodou je dostupnost a úspora času. Ve většině případů jsou však nepřesné a nerelevantní. (Světlík, 2005, s. 44-45)
Sekundární data můžeme rozdělit na interní a externí. Interní zdroje jsou popsány v předchozím textu, čerpáme je tedy přímo z dat, které máme v podniku. Externí zdroje jsou informace, které sdílí vláda nebo jiné společnosti. Jsou to například statistické ročenky nebo finanční zprávy. Sekundární data ale nejsou dostačující, proto musí firmy získat data primární. Tyto data nelze získat nijak jinak, než výzkumem, jelikož je vlastní především zákazníci, konkurence nebo partnerské firmy (dodavatelé, dopravci). Základní metody výzkumu používané pro sběr primárních dat jsou pozorování, průzkum a experiment. U sběru primárních dat platí stejná pravidla jako pro sběr sekundárních a to taková, že získané informace musí být objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné. (Světlík, 2005, s. 45-46)
- Analýza údajů – Po shromáždění dat je důležité, aby marketingoví výzkumníci pečlivě vybrali nejdůležitější informace, zajistili jejich správnost a přesnost a provedli jejich analýzu. Jejich práce by měla být zaznamenána v tabulkách s výsledky, průměry a jinými statistickými parametry. (Kotler, 2004, s. 246-247)
- Závěry a doporučení – Zpracovaná data z výzkumu jsou potom prezentovány samotnému managementu firmy. Ke správnému rozhodnutí managementu je zapotřebí prezentovat ta nejdůležitější a nejpřesnější data. Při chystání prezentace je zapotřebí,

aby spolu spolupracovali marketingoví pracovníci a manažeři. Spolu se musí domluvit na nejrelevantnějších datech, které ukážou managementu, aby nedošlo k prezentaci výsledků, které očekávali, na místo výsledků, které nepředpokládali. Takle spolupráce většinou vede k nalezení správných závěrů. (Kotler, 2004, s. 246-247)

1.2 Techniky sběru dat v marketingovém výzkumu

Při sběru dat asi nejvíce oceníme naši poctivou přípravu, která probíhá na začátku výzkumu, jelikož všechny činnosti jsou dopředu naplánovány a můžeme se tedy zaměřit pouze na jejich realizaci. Naopak při špatné přípravě jenom přibývá problémů, kvůli kterým ztrácíme čas. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 96)

1.2.1 Sběr dat s využitím různých metod

Jako nejzákladnější metodu pro sběr dat můžeme považovat pozorování. Tímto způsobem se získávají většinou informace, které nám zákazník nemůže nebo nechce za normálních okolností sdělit. Nevýhodou pozorování je, že kvůli němu nezjistíme názor zákazníka, nebo nezískáme informace o motivech jeho chování. Taky nelze získat informace o jevech, které se dějí jen příležitostně. Jako příklad u metody pozorování můžeme uvést, kolik aut projede na rušné cestě v místě, kde chceme postavit restauraci, nebo jakou reakci vzbudil na návštěvníka naší pobočky její nový design. (Světlík, 2005, s. 46)

Více rozšířenější metoda výzkumu je průzkum prováděný formou dotazníku. Dotazník se skládá z vybraných otázek, které nám poskytnout dostatečné informace k řešení našeho problému. U správně sestaveného dotazníku a vhodně vybraného kontaktu s nosičem informací si můžeme být jistí, že podchytí všechny důležité informace o motivech, názorech, pohledech, postojích a smýšlení našich zákazníků. Naopak nevhodně vybrané otázky v dotazníku mohou vést k informacím, které nejsou potřebné a neodpovídají našim cílům a potřebám průzkumu. Důležité je zaměřit se na osoby, které mají o daném tématu nejvíce informací. Chceme-li cílit na produkt, přizpůsobíme dotazník jeho uživatelům. Odpovědi osob, které mají informace jen z druhé ruky, nepotřebujeme a nechceme. Jako další pravidla bych vybral vyhnout se zavádějícím otázkám, neomezovat dotazovaného, jasně formulovat a vykládat otázky a v poslední řadě myslet i na psychologické faktory. Mezi nejpoužívanější metody vyplnění dotazníku patří pohovor, který je prováděn zaškoleným výzkumníkem. Výzkumník osloví zákazníka například v práci, na ulici, nebo například v prodejně za účelem zjistit informace o určité službě nebo výrobku. Dotazník je možno vyplnit také telefonickou formou,

při které výzkumník komunikuje se zákazníkem rychle a dá se říct anonymně, díky čemu je uživatel daleko vstřícnější při odpovídání. Dotazník lze také poslat poštou, e-mailem, nebo ho můžeme vystavit na sociálních nebo webových stránkách. V těchto případech je největší nevýhodou nedostatečná zpětná vazba. (Světlík, 2005, s. 46-48)

Poslední formou výzkumu je experiment, jehož snahou je zachytit příčinu chování vybraného vzorku osob při působení různých vlivů. Největší výhodou experimentu je nepřetržitá kontrola nad průzkumem, díky které mohou výzkumníci pozorovat vystupování osob daleko lépe než u předchozích dvou forem sběru dat. Jako příklad experimentu můžeme uvést sledování zákazníků v supermarketu za pomoci kamery. Zajímá nás hlavně reakce zákazníků na různé změny podmínek jako například změny cen, zboží, nebo rozmístění regálů. (Světlík, 2005, s. 48)

1.2.2 Zabezpečení sběru dat

Pro získání potřebných dat je také důležitá počáteční organizace. Všichni noví pracovníci musí být důkladně připravení, proškolení a po celou dobu sběru dat koordinováni. Abychom toho dosáhli, je potřeba provést vstupní školení, na kterém vysvětlíme účel a cíl celé akce. Je zapotřebí správně všechny naučit technické postupy, etické zásady výzkumu, metodiku postupu a přidělit každému členovi týmu jednotlivé úkoly s časovým harmonogramem. Před začátkem sběru dat se pracovníci musí prověřit prostřednictvím testovací práce. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 97)

1.2.3 Kontrola sběru dat

Jelikož se sběr dat v terénu většinou provádí za pomoci externích pracovníků, měli bychom je před začátkem informovat o kontrole jejich výsledků. Informování pracovníků způsobí jejich motivaci k tomu, aby práci provedli poctivě a díky tomu dosáhli zajištění relevantních dat. Zda byl výzkum skutečně proveden, ověřujeme většinou telefonicky, k čemuž potřebujeme hlavně důvěru a aktivní spolupráci respondenta. Abychom nedali respondentovi zámlinku k nedůvěře, poskytneme tazateli (výzkumníkovi) takzvaný průkaz tazatele, který obsahuje důležité informace k jeho ověření u zadavatele výzkumu nebo výzkumné agentury. Zadavatel výzkumu podstupuje největší riziko, jelikož za výzkum platí nemalé peníze. Díky tomuto má právo kontrolovat kvalitu odvedené práce. Výzkumná agentura by tedy měla evidovat úroveň osob, které sbírají data. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 99)

2 MARKETING SLUŽEB

Bakalářská práce zapadá svým tématem do okruhu marketingu služeb. K vysvětlení pojmu služba můžeme najít několik definic: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Další definice říká, že: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto nehmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)

2.1 Vlastnosti služeb

Služby můžeme rozdělit do tří skupin. Terciální (ubytování, provoz prádelny), kvartérní (doprava, obchod, komunikace) a kvinterní (zdravotní péče, vzdělávání). Hotely a restaurace můžeme zařadit do skupiny terciálních služeb, kde najdeme například kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a jiné. Všechny skupiny mají společné vlastnosti, kterými se liší od hmotného zboží. Jsou to nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. (Vašítková, 2008, s. 13, 20)

2.1.1 Nehmotnost

Jelikož si službu nelze prohlédnout ani vyzkoušet, jsou tu prvky, které zákazníkovi zůstávají až do koupě služby skryté. Většinu prvků, které prodejci uvádějí u svých služeb, jako například jistota, spolehlivost, důvěryhodnost, si může zákazník ověřit až po spotřebě služby. U zákazníka tedy vzniká větší míra nejistoty, kterou se marketing služeb snaží překonat zaměřením se na vytvoření silného jména firmy neboli značky. Díky nehmotnosti klade zákazník důraz hlavně na své osobní zdroje informací a nejvíce bere v potaz cenu služby. (Vašítková, 2008, s. 20-21)

2.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele

Neoddělitelnost poskytovatele je další charakteristická vlastnost služeb. Při srovnání se zbožím, které je nejprve vyrobeno a pak prodáno, je tomu u služeb naopak, nejdříve se prodá, potom se produkuje a ve stejnou dobu spotřebovává. Zákazník je z pravidla přítomen po

celou dobu poskytování služby. U této vlastnosti je mezi typickými příklady uvedena například návštěva u kadeřnice, u které samozřejmě musí být jak zákazník, tak samotná kadeřnice nebo například návštěva u zubaře, kde také nesmí chybět ani jedna strana. V určitých případech může vzniknout tzv. lokální monopol. Lokální monopol vzniká, je-li daná osoba nebo firma, která poskytuje službu, exkluzivní. (Vašítková, 2008, s. 21-22)

2.1.3 Heterogenita

Heterogenita, jinými slovy variabilita služeb, je spojována s poskytovanou úrovní kvality zvolené služby. Díky velkému množství poskytovatelů stejných služeb je možné, že zákazník narazí na jinou kvalitu u stejné služby, ale s odlišným poskytovatelem. Proto se zákazníci zaměřují nejen na cenu služby, ale také na její kvalitu. Pro poskytovatele služeb je tedy hlavní dbát na to, aby služby vykonávali správně proškolení a motivovaní zaměstnanci, kteří mají vžitý standard kvality dané značky. Kvalita dané služby lze měřit Mystery shoppingem, který je tématem této bakalářské práce. (Vašítková, 2008, s. 22-23)

2.1.4 Zničitelnost služby

Pro zákazníka, který zakoupil danou službu, zničitelnost znamená složitou možnost ji reklamovat. Jelikož je služba nehmotná, není možné ji skladovat, znovu prodávat nebo vracet. I když je tu možnost jisté reklamace, ne vždy je možné nahradit nekvalitní službu službou kvalitní. Jako příklad lze uvést kadeřnictví, kde po nekvalitně střiženém účesu lze zákazníkovi vrátit peníze, ale jeho špatně ostříhané vlasy už vrátit nelze. Zničitelnost reklamy znamená pro zákazníka v podstatě obtížnou reklamaci služby, která nikdy zákazníkovi z paměti nesmaže špatný zážitek. (Vašítková, 2008, s. 23-24)

2.1.5 Nemožnost vlastnictví

Jak už název napovídá, zákazník zaplacením za službu nezískává nic do svého vlastnictví. I když je možné u dané služby získat nějaký hmotný předmět, jako například půjčení kola na víkendový pobyt, na konci pobytu ho ale zase vrátíme. Jako příklad lze uvést například zaplacení ročního soukromého parkovacího stání na sídlišti. (Vašítková, 2008, s. 24)

3 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping patří mezi formy marketingového výzkumu. Jeho cíl je zjistit nedostatky v prodeji při komunikaci mezi společností a spotřebitelem. Výsledky výzkumu se většinou používají pro odstranění chyb a dále slouží k vylepšení stupně nabízených služeb. (Staňková, 2007, str. 74) Mystery shopping se zaměřuje na pozorování zaměstnance v místě prodeje, kde hodnotí prostřednictvím fiktivního zákazníka neboli Mystery shoppera schopnost zaměstnance prodat nebo nabídnout určitý produkt. (Mystery shopping, ©2016) Mystery shopper přichází do prodejny, nebo jiného zařízení s předem připravenými dotazy a výtkami k prodejcům, podle kterých následně analyzuje každou problémovou situaci se záměrem navrhnout jejich řešení. (Kotler, 2007, s. 541)

Mystery shopping jde uplatnit prakticky v každém oboru. Nejčastěji se však používá v prodejnách, kde dochází k častému kontaktu se zákazníkem, nebo v ubytovacích zařízeních. Touhle formou výzkumu se obvykle zkoumá, zda zaměstnanec podal zákazníkovi veškeré informace, zda je pečlivý, slušný, ochotný, umí pozdravit a je dost rychlý s oslovením o pomoc. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

3.1 Historie Mystery shoppingu

Historický první "tajný nákup" se uskutečnil v USA již před více než 50 lety. Využití tohoto výzkumu bylo však jiné než dnes. Šlo převážně o kontrolu poctivosti zaměstnanců ve finanční sféře, kde se objevovalo velké množství krádeží. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

Postupem času se mystery shopping vyvinul a začal se používat k vyhodnocení, jestli společnosti poskytují dostatečné zákaznické služby. Tahle forma výzkumu pokračovala ve svém vývoji a je v současné době velmi používaná ve všech různých oborech. Podle zprávy připravené pro sdružení poskytovatelů Mystery shoppingu, tento výzkum zajistil okolo 600 miliónů dolarů pro ekonomii USA. (Mysteryshopperjobfinder, ©2006-2020)

3.1.1 Mystery shopping ve světě a v České republice

I když je tahle marketingová výzkumná metoda známá už několik let a pořád se dá považovat za velice rozšířenou, mezi veřejností je brána spíše jako technika špionáže a většina lidí vlastně ani neví co si pod pojmem Mystery shopping představit. Na českém trhu působí desítky výzkumných agentur, při čemž jen malá část z nich se zabývá jen Mystery shoppingem.

gem. Pokud tohle číslo srovnáme například s USA, zjistíme, že výzkum formou tajného nákupu poskytuje alespoň 750 společností a zadavatelé za něj utratí více než 600 miliónů dolarů ročně. Ve Velké Británii zažil Mystery shopping boom hlavně v posledním desetiletí, kdy bylo na trhu přibližně 200 firem poskytující tuto formu výzkumu. Stejný boom vidíme i v zemích západní Evropy, kde tento pojem byl před rokem 1999 v podstatě cizí. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

3.2 Mystery Shopper

Jako Mystery shoppera můžeme označit člověka, který byl najat výzkumnou agenturou za účelem provést výzkum, při kterém předstírá zájem o předem vybraný produkt či službu. Z anglického slova můžeme pojem přeložit jako tajný nákupčí nebo fiktivní zákazník. Tento utajený zákazník postupuje podle předem připraveného scénáře a hodnotí profesionalitu a proškolení zaměstnanců, nebo například interiér a exteriér prodejny a mnoho jiných aspektů. Je důležité aby Mystery shopper po celou dobu výzkumu působil přirozeně a nevypadl z role. (Stucker, 2005, str. 7)

3.3 Techniky Mystery shoppingu

Mystery shopping se provádí zpravidla uvnitř vlastní organizace k zjištění informací, které povedou ke zlepšení prodejů. Může se také týkat spolupracujících společností, jako jsou distributoři nebo dodavatelé, kteří budou chtít zjistit kvality zaměstnanců společnosti, se kterou spolupracují. Mystery shopping dále provádí konkurence, která se tímto výzkumem může dozvědět o cenách a výhodnějších nabídkách. (Mystery shopping, ©2016)

3.3.1 Formy Mystery shoppingu

Mezi techniky mystery shoppingu patří mystery pozorování, mystery návštěvy, mystery calling, mystery maily, mystery návštěvy webových stránek, mystery delivery, mystery fly-ing, mystery s reálnými zákazníky, B2B mystery a mystery audit (Mystery shopping, ©2016)

- Mystery calling – Zaměřuje se na hodnocení kvality profesionality pracovníků call center. Mystery caller postupuje podle předem připraveného scénáře. Pokud jde vše správně, má na konci hovoru dostatek informací pro vyhodnocení pracovníka. Kritéria, které Mystery caller hodnotí, jsou například pozdrav, vysvětlení problému,

rychlost zvednutí telefonu, možnost dovolat se na danou linku nebo srozumitelnost požadavku. (Stucker, 2005, str. 7)

- Mystery mailing – Zaměřuje se na hodnocení kvality emailové komunikace mezi zaměstnanci dané firmy a zákazníkem. Kritéria jsou rychlost komunikace, schopnost splnit dané požadavky nebo přehlednost a srozumitelnost textu. (Stucker, 2005, str. 7)
- Mystery flying – Zaměřuje se na hodnocení kvality v letecké dopravě a služby s ní spojené. (Stucker, 2005, str. 7)

3.4 Profesionální sdružení MSPA

MSPA je zkratka pro Mystery Shopping Providers Association, což je asociace s více než 150 členy po celém světě. Mezi členské společnosti můžeme zařadit soukromé vyšetřovací společnosti, společnosti poskytující služby Mystery shoppingu a společnosti zabývající se průzkumem trhu. Existuje více než 10 let a poskytuje možnost zveřejnit reklamu na webu MSPA, který potom navštěvují zákazníci, kteří hledají firmy poskytující Mystery shopping. MSPA taky poskytuje certifikáty jak pro začínající tak i zkušenější Mystery shoppers. Vlastníci certifikátu jsou potom rychleji a jednodušeji vybíráni firmami, které provádějí výzkum pomocí Mystery shoppingu. (Mysteryshopperjobfinder, ©2006-2020)

3.5 Základní zásady Mystery shoppingu

Pro úspěšné provedení Mystery shoppingu je zapotřebí dodržet několik pravidel. Před provedením výzkumu si musíme ujasnit, jaké prodejny navštívíme a kdy to uděláme. Je důležité dostat od zadavatele veškeré informace, abychom mohli férově porovnat celý vzorek prodejen. Kvůli velkému množství informací, které musí Mystery shopper získat je taky důležité připravit si scénář, kterého se striktně drží. Další informací, která by měla být předem dostupná mystery shopperovi je jaký je průměrný zákazník. (Spáčil, 2003, s. 78-79)

3.6 Etika Mystery shoppingu

Základní etické zásady jsou:

- Ujistit se, že zaměstnanec, na kterém právě provádíme výzkum, neví o tom, že je zkoumán. Jeho zjištění situace by mohlo vést k atypickému chování, které by vedlo ke znehodnocení výsledků. (Mystery shopping, ©2016)

- Mystery shopping je platnou a legitimní činností pouze pokud je prováděn profesionálně a dodržuje osobní práva zkoumaného zaměstnance. (Mystery shopping, ©2016)
- Společnosti provádějící mystery shopping mají povinnost zaručit respektování důvěrnosti a zajistit, aby výsledky nepoškodili zaměstnance. (Mystery shopping, ©2016)
- Společnosti provádějící mystery shopping také musí zajistit ochranu osobních údajů podle platné legislativy. Před výzkumem by tedy měly být vytvořeny bezpečnostní záruky u zadavatele a i u společnosti, která mystery shopping provádí. (Mystery shopping, ©2016)
- V jakémkoliv případě postupovat podle platné legislativy a jurisdikce. (Mystery shopping, ©2016)
- Mystery shopping nesmí být využíván k podpoře šíření nebo prodeje vyvoláním poptávky po výrobku či službě. Výsledky výzkumu taky nesmí být použity jako jediná záminka k propuštění nebo potrestání zaměstnanců. (Mystery shopping, ©2016)
- Při mystery shoppingu se musí zabezpečit, aby zkoumaní zaměstnanci nebyli tázáni na cokoli nezákonného nebo na demagogické a osobní otázky. (Mystery shopping, ©2016)

3.7 Kde se dá Mystery shopping použít

Mnoho lidí vidí využití Mystery shoppingu pouze v obchodě tak jak napovídá jeho název. Jeho využití je však enormní a lze uplatnit v podstatě v každém oboru, kde jedná zaměstnanec se zákazníkem neboli klientem. Je možné ho uplatnit například v nákupních centrech, ve službách, v pohostinství (hotely, restaurace), ve finančních institucích nebo na benzínových pumpách. Velice zajímavé je využití Mystery shoppingu k zjišťování nepoctivých praktik, u kterých personál okrádá zákazníka, zaměstnavatele, nebo přijímá úplatky. Mezi neobvyklé oblasti využití můžeme uvést níže popsané obory. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

- Benzínové pumpy: Jelikož v oboru s pohonnými hmotami není moc prostoru k prosazování ceny na trhu, je poskytování služeb zákazníkům to nejdůležitější co daný poskytovatel benzínové pumpy může udělat. Mystery shopping proto pomáhá personálu zjistit jejich chyby při komunikaci a poskytování služby zákazníkovi, které lze

jednoduše odstranit proškolením nebo motivací personálu například zvýšením platu, nebo jinými bonusy. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

- Veletrhy a výstavy: V průběhu těchto velkých akcí se kolem firemního stánku pohybuje nespočetné množství osob. Navázání kontaktu s nimi může vést k potenciální spolupráci. Všichni zaměstnanci firmy by měli být dobře proškoleni, aby mohli rychle reagovat na otázky zájemců a tím tvořit dobrou image firmy. Mystery shopping v tomto případě pomáhá při školení zaměstnance testovat a v mnoha případech taky kontrolovat zaměstnance přímo na veletrhu. Výsledky jsou poté jednotlivcům prezentovány s doporučením na zlepšení. (Mystery-shopping, ©2003-2005)
- Volnočasové zařízení: V dnešním uspěchaném světě chce trávit každý člověk svůj volný čas smysluplně. Proto je zapotřebí, aby zařízení poskytující volnočasové aktivity měly správně proškolený personál, který ví jak dané služby nabízet. Může jít o zoologické zahrady, sportovní areály nebo i památky a muzea. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

3.8 Cíle Mystery shoppingu

Cílem Mystery shoppingu je především analyzovat data a vyhodnotit úroveň kvality služeb určité firmy, které jsou poskytovány zákazníkům. Díky tomuhle vyhodnocení poté provést zkvalitnění nabízených služeb, které může vést k mnohem výraznější spokojenosti zákazníků, zvýšení efektivity zaměstnanců, výkonu firmy a zlepšení image firmy a značky. (Mystery-shopping, ©2003-2005)

4 METODIKA

Tato část bakalářské práce je zaměřena na stanovení cílů celého výzkumu, výzkumných otázek a metod jejich provedení. Metodika probere přípravu výzkumu, ve které specifikuje scénář návštěvy, časový rozpis, objekty zkoumání, rozpočet, záznamový arch a způsob hodnocení. V metodice jsou uvedeny podrobnější informace k samotnému výzkumu.

4.1 Cíl práce a analýza současného stavu

Zvolená metoda marketingového výzkumu je Mystery shopping. Práce navazuje na ročníkovou práci, ve které byl také prováděn výzkum pomocí Mystery shoppingu. Název bakalářské práce je Měření kvality služeb v restauracích pomocí Mystery shoppingu. Práce se zaměřuje na celkovou úroveň kvality ve vybraných restauračních zařízeních. Úkol Mystery shoppera je vyhodnotit aktuální stav všech vybraných restaurací. Mezi hodnotící položky bude zařazovat například vzhled podniku (exteriér/interiér, jeho čistota, design), jídlo, nabízené služby, prezentaci na sociálních médiích, webové stránky a samozřejmě profesionalitu personálu. Pro hodnocení budou vybrány tři restaurace ve Vsetíně, dvě ve Valašském Meziříčí a jedna v Rožnově pod Radhoštěm, které jsou podle internetových recenzí na stejné nebo velmi podobné úrovni. V současné době se všem restauracím daří velmi dobře a nemají problém se zákazníky.

Cílem je zaznamenat celkovou úroveň poskytovaných služeb v jednotlivých restauračních zařízeních, zachytit úroveň chování zaměstnanců, kteří se výrazně podílí na konečné spokojenosti zákazníka, porovnat mezi sebou výkony v jednotlivých zařízeních, analyzovat a identifikovat oblasti, které se mohou zlepšit. Výsledky poté využít pro doporučení možných řešení pro vybrané restaurace.

4.2 Výzkumná otázka 1

Která z vybraných restaurací dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka svými službami?

Cílem otázky je určit, která z restaurací nabídla zákazníkovi nejlepší servis, zdali se zaměstnanci starali o zákazníka po celou dobu návštěvy a poskytl i služby nad rámec požadavků zákazníka.

4.3 Výzkumná otázka 2

Která z vybraných restaurací je pro zákazníky cenově nejdostupnější?

Cílem otázky je určit, která z restaurací je pro zákazníky cenově nejdostupnější.

4.4 Metoda výzkumu

Zvolená metoda výzkumu práce je mystery shopping. Jde o kvalitativní metodu, při které se pozoruje chod společnosti a profesionalita zaměstnanců. Mystery shopping probíhá podle naplánovaného scénáře a zjištěných informací o zvoleném podniku a jejím pracovišti. Výzkum bude proveden dvěma mystery shoppery v každém z šesti zvolených restauračních zařízení ve Vsetíně, Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm a to během měsíců leden až červen 2020.

Pro vyhodnocení kvality daných restauračních zařízení by mohl být využit i on-line dotazník, který by byl cílený na zákazníky daných restaurací. Nalezení existující databáze, která by mohla být použita na vyhledání cílové skupiny a získání dostatečného množství korespondentů pro každou restauraci ale není reálné. Vyplnění on-line dotazníku taky zabere korespondentům část jejich času.

Další možností by bylo klasické dotazování v terénu. Tahle možnost by ale byla časově zničující, protože by bylo zapotřebí oslovit opravdu obrovské množství lidí, aby se dosáhlo určitého počtu korespondentů pro dané restaurace.

Mystery shopping je tedy nejrozumnější volba. Časová náročnost je možná vyšší, na druhou stranu ale dostaneme informace z první ruky. Aby nedošlo k subjektivnímu hodnocení, budou použiti pro výzkum dva Mystery shoppeři.

4.5 Příprava výzkumu pro Mystery shopping

V této části bakalářské práce se autor zaměří na přípravu marketingového výzkumu. Jde tedy o určení časového harmonogramu, objektů zkoumání a scénáře návštěvy.

4.5.1 Scénář návštěvy

Pro co nejobjektivnější srovnání proběhne návštěva daných podniků se stejným scénářem. Oba Mystery shoppeři vstoupí do restaurace. Po příchodu počkají u recepce/baru, jestli jim

personál nabídne volný stůl. Pokud personál neosloví Mystery shoppery do 30 sekund, najdou si volný stůl sami. Po usazení ke stolu měří, za jak dlouho personál přijde pro objednávku, nebo za jak dlouho donese menu na stůl. Jako objednávka se rozumí i objednání nápojů. Všímají si také, jak vypadá prostírání stolu a co všechno na něm je. Mystery shopperi zaznamenají, jestli je na stole jídelní menu, nebo jestli ho donese personál později. Jídelní menu bude prozkoumáno pro srovnání cen, designu a nabídky. Pozornost věnují také seznamu alergenů, který by měl být v menu obsažen. Po usazení ke stolu taky pozorují, za jakou dobu je personál osloví a přijme jejich objednávku. Po celou dobu návštěvy Mystery shopperi sledují stav podniku (kolik je na směně personálu, jednotný oděv, jmenovky, design interiéru, čistota interiéru, nálada zákazníků, co vše jednotlivé restaurace obsahují). Po objednání zaznamenají čas pro přípravu jídla. Kvalita jídla bude hodnocena z pohledu laika, tedy velice jednoduše (vzhled, velikost porce, teplota, chuť). Po jídle Mystery shopperi počkají na nabídnutí zákusku nebo kávy. Pokud nabídku nedostanou, zaplatí nebo si kávu doobjednají sami. Při placení se zaměří na možnost placení kartou a odejdou. Při odchodu uschovají účtenku pro zaznamenání celkové ceny a objednaného jídla a nápojů, obhlédnou exteriér podniku, a co nejrychleji vyplní záznamový arch. Scénář návštěvy je podrobněji popsán v kapitole 4.5.5 záznamový arch, kde je vysvětleno jak Mystery shopperi hodnotili u jednotlivých hodnotících otázek.

4.5.2 Časový rozpis

Mystery shopping v jednotlivých restauracích proběhne během měsíců leden až červenec 2020. Hodnotit se bude podle předem připraveného scénáře a záznamového archu.

4.5.3 Objekty zkoumání

Objektem zkoumání jsou v tomto případě restaurační zařízení, která byla vybrána na základě stejných kvalit, nabízených služeb, kapacit a cen.

Mezi vybrané restaurace patří:

- Hotel a restaurace U Vychopňů
- Hotel a restaurace U Stavaře
- Hotel a restaurace Rajka
- Penzion Na kraji lesa
- Penzion a restaurace Rozmarýn

- Villa Rosenaw

4.5.4 Kritéria výběru objektů zkoumání

Kritéria pro výběr všech restaurací byla, objekty musí být umístěny ve Vsetíně, Valašském Meziříčí nebo v Rožnově pod Radhoštěm. Objekt musí poskytovat ubytování. Otevírací doba je od pondělí do neděle s tím, že objekt je přístupný nejen pro hosty hotelu/penzionu po celou dobu otevírací doby. Kapacita restaurace musí být minimálně pro 30 hostů.

4.5.5 Rozpočet

Mystery shopping bude ve všech šesti restauracích proveden dvakrát. Jako výdaje budeme tedy počítat cenu za jídlo pro 2 osoby a to dvakrát. Také budeme počítat cenu za dopravu pro 2 osoby dvakrát. Cena za jídlo byla stanovena na 1.500 CZK, cena za dopravu na 200 CZK. Celkový rozpočet vychází na 20.400 CZK.

4.5.6 Záznamový arch

Záznamový arch, podle kterého bude autor jako Mystery shopper hodnotit podniky, musí obsahovat povinné údaje. Název restaurace, její adresu, datum a čas provedení návštěvy.

Záznamový arch pro Mystery shopping ve vybraných restauračních zařízeních má 10 hodnotících položek, které obsahují dalších 60 podotázek nebo hodnocení. Každá podotázka je hodnocena určitým počtem bodů podle jejího významu. U otázek, které jsou formulovány pro odpověď „Ano/Ne“ je rozmezí bodů 0 – 1 (0 pro odpověď NE, 1 pro odpověď ANO). U ostatních otázek, při kterých se hodnotí kvalita a schopnosti prodejců, jsou body v rozmezí 1-5. 1 bod jako nejhorší možnost a 5 bodů jako ta nejlepší. V následujících bodech budou rozebrány jednotlivé hodnotící otázky, které musí být po návštěvě restaurace vyplněny do záznamového archu.

1. Přivítání zákazníka

Po příchodu do restaurace se MS zaměří na to, jestli ho všichni personál pozdraví. Pokud ano, věnuje se tomu, jakou formu pozdravu zvolí a jestli se personál usmívá. MS počká na otázku personálu ohledně rezervace, popřípadě jestli sám nabídne volný stůl. MS také pozoruje, jestli má personál jmenovku, udržuje oční kontakt, správnou řeč těla a gestikulaci.

2. Čekací doba

Po usazení ke stolu MS měří, jak dlouhou dobu trvá personálu, než přijde vyřídit objednávku. Poté zaznamená do záznamového archu, jestli personál přišel do 30 sekund, 2 minut nebo 5 minut a více.

3. Zjišťování potřeb

Před objednáním se MS zaměří na výběrové menu, které by nemělo být na stole, ale měl by ho donést personál po usazení MS ke stolu. Při objednávce MS zaznamenává, jestli personál doporučil nápoj nebo jídlo z denní nabídky. Po večeři si MS objedná kávu a počká na nabídku a doporučení zákusku od personálu. Po celou dobu návštěvy MS hodnotí zájem personálu o jeho další požadavky.

4. Nabídka a ceny

Během návštěvy se MS zaměří na menu a zkontroluje jeho obsah. Zaměří se na seznam alergenů. Zjistí, jestli ceny odpovídají kvalitě a prostředí restaurace a jejich srovnatelnost s konkurencí. Vše zapíše do záznamového archu.

5. Profesionalita zaměstnance

Během návštěvy se MS zaměří i na obsluhu a hodnotí její profesní kvality (slušnost, přirozenost, ochotu, rychlost, profesionalitu a znalost nabídky). Při objednání kávy se MS zeptá personálu na její značku. Při objednání piva k jídlu se MS zeptá personálu na nabídku piva. Znalosti personálu zaznamená do záznamového archu.

6. Hodnocení jídla

Při hodnocení jídla se MS zaměří na to, jestli personál doporučil z nabídky například specialitu kuchaře, nebo jídlo z denní nabídky. MS měří, jak dlouho trvá donést na stůl objednané jídlo a výsledek zaznamená do archu. MS také hodnotí, jak velkou porci dostal, jestli bylo teplé, chutné a jak bylo naservírováno na talíři.

7. Interiér / Exteriér

MS zjistí kvality interiéru a exteriéru např. velikost parkoviště, čistotu restaurace a toalet, nutnost personálu nosit jednotné oblečení, hudba, zázemí pro cyklisty, značení cesty k restauraci, zázemí pro matky s dětmi, možnost platit kartou.

8. Celková cena pro dva

MS po zaplacení uschová účtenku, aby mohl zaznamenat do archu celkovou cenu za jídlo pro dva a porovnat jí s ostatními restauracemi.

9. Online hodnocení

Před nebo po návštěvě restaurace MS zhodnotí také internetovou prezentaci restaurace (webové stránky, IG, FB) a zjistí si recenze na ověřené stránce jako je například Tripadvisor.

10. Osobní pocity

Na závěr MS zhodnotí jeho celkový dojem z restaurace a ochotu navštívit restauraci znovu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MYSTERY SHOPPING V RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍCH

Cílem marketingového výzkumu je zachytit kvalitu poskytnuté úrovně v šesti vybraných restauračních zařízeních ve Vsetíně, Valašském Meziříčí a Rožnovem pod Radhoštěm. Dva mystery shoppeři budou vyhodnocovat, jak kvalitně se dokážou zaměstnanci jednotlivých restaurací postarat o své zákazníky. Jaké jsou jejich komunikační a prezenční schopnosti a jak profesionálně jednají se zákazníkem. Mezi hodnotící kritéria bude patřit i jídlo, servírování, vzhled interiéru a exteriéru, menu a online prezentace na sociálních médiích. Na závěr připraví porovnání všech restaurací a doporučí návrhy ke zlepšení.

Jako výzkumné otázky byly zvoleny:

- 1- Která z vybraných restaurací dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka svými službami?
- 2- Která z vybraných restaurací je pro zákazníky cenově nejdostupnější?

5.1 Popis restaurací

- Hotel a restaurace U Vychopňů

Hotel a restaurace U Vychopňů se nachází ve Vsetíně v části Jasenice. Restaurace je umístěna před bývalou vrátnicí staré Vsetínské zbrojovky, která byla v druhé polovině 20. století zrušena a jednotlivé budovy byly rozkoupeny soukromými firmami. Z centra Vsetína je restauraci docela obtížné najít. Ve městě není mnoho ukazatelů ani reklam, které by udávaly směr k této restauraci. Asi jediná je na křižovatce “U Růžičků”, z které je to přibližně dalších 2-3 kilometrů cesty. Jakmile ale rozluštíme cestu a dostaneme se k restauraci, budeme mile překvapení jejím exteriérem. Kolem restaurace je mnoho místa na zaparkování aut. Přímo z parkoviště jde vidět na nově zrekonstruovanou zahradu s dětským hřištěm, venkovní pergolu, ve které je možné pořádat venkovní soukromé i firemní akce a taky nový minigolf. Budova prošla v minulých letech rekonstrukcí a ze všech stran vypadá moc dobře. Podnik je rozdělen na jídelní část, pivnici a novou restauraci. Pivnice a jídelní část jsou využívány hlavně pro oslavy. Jsou zařízeny v tradičním venkovském stylu, který navozuje příjemnou atmosféru. Nová restaurace je zařízena velmi jednoduše a noblesně. Uprostřed místnosti jsou naskládány dekorativní polena dřeva, která od sebe oddělují jednotlivé stoly. Celá místnost je velmi slunná, jelikož má okna ze tří světových stran. Z místnosti lze také vyjít na dvě venkovní terasy. Celý objekt je samozřejmě nekuřácký a má bezbariérový přístup. Hotel

nabízí 13 pokojů a je často využíván Vsetínskými firmami. Hotel a restaurace U Vychopňů je ve Vsetíně velmi oblíbený a známý. (U Vychopnu, ©2020)



Obrázek 3: Hotel a restaurace U Vychopňů (U Vychopnu, ©2020)

- Hotel a restaurace U Stavaře

Hotel a restaurace U Stavaře se nachází ve Vsetíně na ulici 4. května, neboli jak je přezdíváno na staré cestě, která vede směrem na Valašské Meziříčí. Hotel byl založen před pěti lety, takže se chlubí pěkným a novým vzhledem. Ve městě je několik ukazatelů, které nás dovedou přímo k hotelu. Od samotného centra města je umístěn zhruba 2 minuty autem, nebo 10-15 minut chůzí. Před hotelem je velké parkoviště, které bez problémů obstará místem veškerou kapacitu restaurace i hotelu. V restauraci najdeme tři stoly přímo u baru v první místnosti. V druhé místnosti je potom dalších 5 stolů a salónek pro 20 osob, který lze využít pro soukromá setkání, nebo může být propojen, čímž se zvětší celkový prostor restaurace až na 60 osob. Příjemné posezení v létě je možné zažít na venkovní terase, které má kapacitu 50 osob. Celý objekt je nekuřácký a má bezbariérový přístup. Hotel nabízí 8 pokojů a je také často využíván Vsetínskými firmami. (Wanet, ©2016)



Obrázek 4: Hotel a restaurace U Stavaře (Wanet, ©2016)

- Hotel a restaurace Rajka

Hotel a restaurace Rajka se nachází v centru města Valašské Meziříčí na ulici Boženy Němcové. Doslova přes cestu od autobusového nádraží. Tahle nově zrekonstruovaná restaurace a hotel nabízí 4 hvězdičkové služby. Během příjezdu k hotelu není ve Valašském Meziříčí žádný ukazatel, který by nás navedl. Nicméně hotel je velice jednoduché najít. Před hotelem je parkoviště se závorou, která je přes týden zavřená a otevírá se jen hostům hotelu. O víkendu je otevřená i pro hosty restaurace. Restaurace má dva vchody, jeden vede z recepcce, druhý přímo z ulice. Restaurace nabízí kvůli velké kapacitě hotelu 98 míst, z nichž 40 je v prostoru, který lze využít pro soukromě akce. Restaurace je velmi prostorná, slunná a vzhledově velmi příjemná. Jak restaurace, tak i hotely jsou nekuřácké a mají bezbariérový přístup. Hotel Rajka nabízí 32 pokojů různých velikostí a dispozicí. (Rajka hotel, ©2018)



Obrázek 5: Hotel Rajka (Rajka hotel, ©2018)

- Penzion Na kraji lesa

Penzion Na kraji lesa se nachází ve Valašském Meziříčí v části města Podlesí. Penzion vznikl na místě starého lesního statku, jehož kořeny spadají do roku 1435. Budova byla odkoupena roku 2005 a dále zrekonstruována do současné podoby v roce 2017. Penzion je opravdu umístěn na kraji lesa, jeho nalezení však není vůbec obtížné. Při příjezdu ze směru od Vsetína je cesta velice dobře značená ukazateli, které zákazníky dovedou až k penzionu. Penzion je na velmi klidném místě, které vás hned chytí svou atmosférou. Už od vstupu lze pochopit, proč je to jedno z oblíbených míst pro konání svateb. Restaurace a penzion jsou v odlišných budovách a nabízí bezbariérový přístup. Restaurace je velmi slunná a z některých stolů nabízí výhled do kuchyně přes prosklenou zeď. Restaurace nabízí zhruba 10 stolů, ve velmi příjemném a otevřeném prostředí. Penzion disponuje také soukromým salónkem s kapacitou 25 míst pro pořádání rodinných oslav nebo jiných akcí. V letních měsících lze sedět i na venkovní terase. Celková kapacita penzionu je 23 osob. (Nakrajilesa, ©2020)



Obrázek 6: Penzion Na kraji lesa (Nakrajileša, ©2020)

- Penzion a restaurace Rozmarýn

Penzion Rozmarýn se nachází ve Vsetíně v části města Rokytnice. Penzion je docela dobře značený, i když svým vzhledem vypadá spíše jako rodinný dům. Od centra města je několik ukazatelů, které zavedou zákazníka přímo k penzionu. Do centra města je to chůzí zhruba 10 minut nebo autem do 2 minut. U penzionu je parkoviště, které ale není dostatečně velké. Restaurace se dělí na dvě místnosti, které mají dohromady 55 míst. V první místnosti je cihlový bar a krb, které udávají venkovskou atmosféru. Druhá místnost je více prosluněná s možností vstupu na terasu. Penzion je nekuřácký a má bezbariérový vstup. Exteriér penzionu nabízí také dětské hřiště. Penzion má možnost pronájmu salónku pro 25 osob. Penzion také nabízí 5 komfortně vybavených pokojů. (Penzion Rozmarýn, ©2020)



Obrázek 7: Penzion Rozmarýn (Penzion Rozmarýn, ©2020)

- Villa Rosenaw

Villa Rosenaw se nachází v Rožnově pod Radhoštěm na ulici Pivovarská. I když není Villa nijak značená, není vůbec těžké se k ní dostat. Její umístění je pouhých 5 minut chůzí od centra města. V blízkosti hotelu se nachází velké parkoviště. Budova Villy Rosenaw zapadá do doby první republiky a takovým dojmem působí i při její návštěvě. Do restaurace se jde po honosných schodech, které vedou k recepci. Z recepce už to jsou jen jedny dveře do krásně prostorné, vzdušné a elegantní restaurace. Velká okna prosluní celý prostor a dotvoří dokonalou atmosféru restaurace. Díky vysokým stropům a otevřenému prostoru je však uvnitř občas větší zima. Restaurace nabízí zhruba 20 stolů a zimní zahradu, která je zaměřena na posezení u kávy a relaxaci. Villa Rosenaw také nabízí možnost realizace svateb nebo soukromých oslav či akcí. Bezbariérový prostor není k dispozici. (Villa Rosenaw, ©2019)



Obrázek 8: Villa Rosenaw (Villa Rosenaw, ©2019)

5.2 Provedení Mystery shoppingu

Mystery shopping byl proveden v následujících šesti restauracích v uvedené dny a čas.

Mystery shopper 1:

- Hotel a restaurace u Vychopňů, Jasenice 596, 755 01 Vsetín – 17. 1. 2020 - 18:00 – 19:30

- Hotel a restaurace u Stavaře, 4. května 353, 755 01 Vsetín – 25. 1. 2020 - 18:00 - 19:30
- Hotel a restaurace Rajka, B. Němcové 162, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí – 2. 2. 2020 - 14:00 – 15:30
- Penzion a restaurace Rozmarýn, Rokytnice 24, 755 01 Vsetín – 23. 2. 2020 - 13:00 – 14:30
- Penzion Na kraji lesa, Podlesí – Křivé 610, 757 01 Valašské Meziříčí – 13. 6. 2020 - 18:00 – 19:30
- Villa Rosenaw, Pivovarská 24, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm – 20. 6. 2020 - 19:00 – 21:00

Mystery shopper 2:

- Hotel a restaurace u Vychopňů, Jasenice 596, 755 01 Vsetín – 11. 1. 2020 - 14:30 – 16:00
- Hotel a restaurace u Stavaře, 4. května 353, 755 01 Vsetín – 9. 2. 2020 - 12:00 - 13:30
- Hotel a restaurace Rajka, B. Němcové 162, Krásno nad Bečvou, 757 01 Valašské Meziříčí – 22. 2. 2020 - 17:00 – 18:30
- Penzion a restaurace Rozmarýn, Rokytnice 24, 755 01 Vsetín – 25. 1. 2020 - 18:00 – 19:30
- Penzion Na kraji lesa, Podlesí – Křivé 610, 757 01 Valašské Meziříčí – 15. 2. 2020 - 18:00 – 19:30
- Villa Rosenaw, Pivovarská 24, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm – 13. 6. 2020 - 19:00 – 21:00

Oba mystery shopperi byli předem obeznámeni se scénářem, podle kterého fiktivní nákup probíhal. Mystery shopper se snaží získat co nejvíce relevantních informací pro výzkum. Po ukončení výzkumu byl co nejrychleji vyplněn záznamový arch.

5.3 Vyhodnocení Mystery shoppingu podle záznamového archu

V této části bakalářské práce budou vyhodnoceny a sestaveny do grafů všechny jednotlivé body záznamového archu. Grafy budou obsahovat hodnocení všech hodnocených restaurací od obou mystery shopperů. U každého grafu bude sepsáno slovní ohodnocení vysvětlující hodnoty uvedené v grafech.

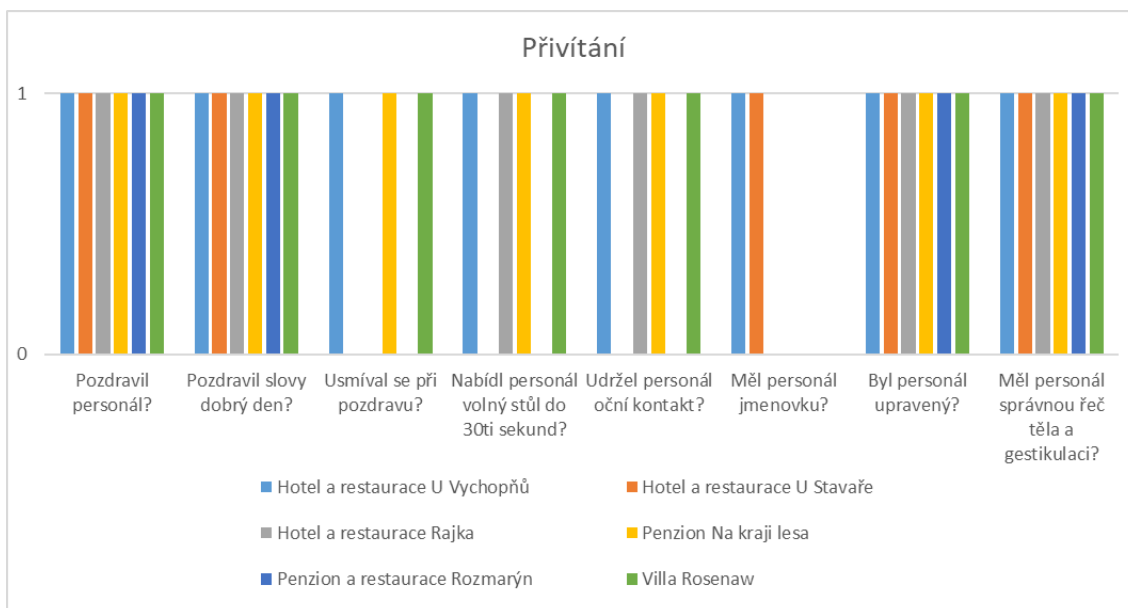
Grafy shrnují jednotlivé body dotazníku do níže uvedených skupin.

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Přivítání | 6. Hodnocení jídla |
| 2. Čekací doba | 7. Interiér / Exteriér |
| 3. Zjišťování potřeb | 8. Celková cena pro dva |
| 4. Nabídka a ceny | 9. Online hodnocení |
| 5. Profesionalita zaměstnance | 10. Osobní pocity |

5.3.1 Přivítání

Mystery shopper 1:

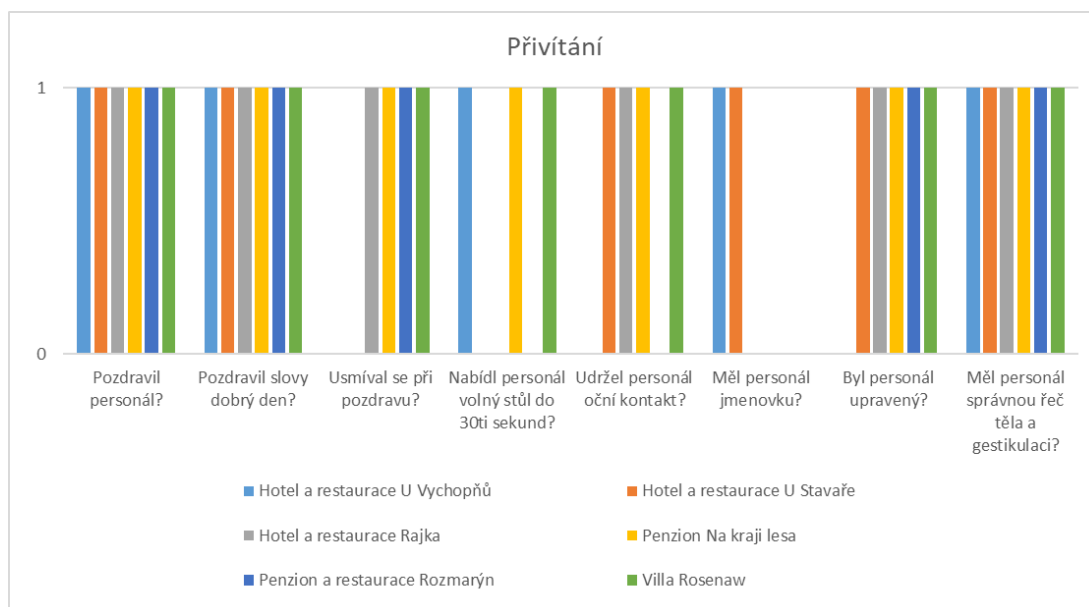
Prvotní přivítání probíhalo ve všech restauracích stejně. Personál byl v blízkosti vchodu, například u recepce nebo u baru a vždy pozdravil slovy dobrý den. Stejně tak pozdravil i ostatní personál každé restaurace. Ve třech ze šesti restaurací nedoprovázel pozdrav personálu úsměv, což bylo většinou způsobeno zaplněností restaurace, která nenechávala personálu moc prostoru. Stůl byl nabídnut ve čtyřech z šesti restaurací. Ve zbylých dvou, personál jen pozdravil a mystery shoppera si dále nevsímal. Oční kontakt navázali a udrželi ve stejných restauracích, ve kterých dovedli mystery shoppera až ke stolu. Základní věc jako jmenovka byla zpozorována jen ve dvou restauracích ve Vsetíně. Celková upravenost personálu, gestikulace a neverbální komunikace byla ve všech restauracích na vysoké úrovni.



Obrázek 9: Přivítání MS 1

Mystery shopper 2:

Přivítání probíhalo velmi podobným způsobem i pro druhého mystery shopera. Pozdravení slovy dobrý den proběhlo ve všech restauracích. Úsměv pak doprovázel pozdrav ve čtyřech případech. Nabídnutí stolu personálem proběhlo ve třech restauracích ze šesti. Po diskusi mezi mystery shopperky došlo k závěru, že personál doprovází hosty ke stolu pouze v případě, že nejsou zaneprázdněni velkým počtem zákazníků. Jmenovku měl personál pouze v restauraci U Vychopňů a v hotelu U Stavaře, stejně jako u prvního mystery shopera. Upravenost personálu nebyla dostačující v restauraci U Vychopňů, kdy mladík měl jednotné oblečení jako ostatní personál, ale bohužel měl rozepnutou košili pod krkem a vyhrnuté rukávy, které ukázali potetované předloktí. Na mystery shopera to působilo nevkusně a neprofesionálně.

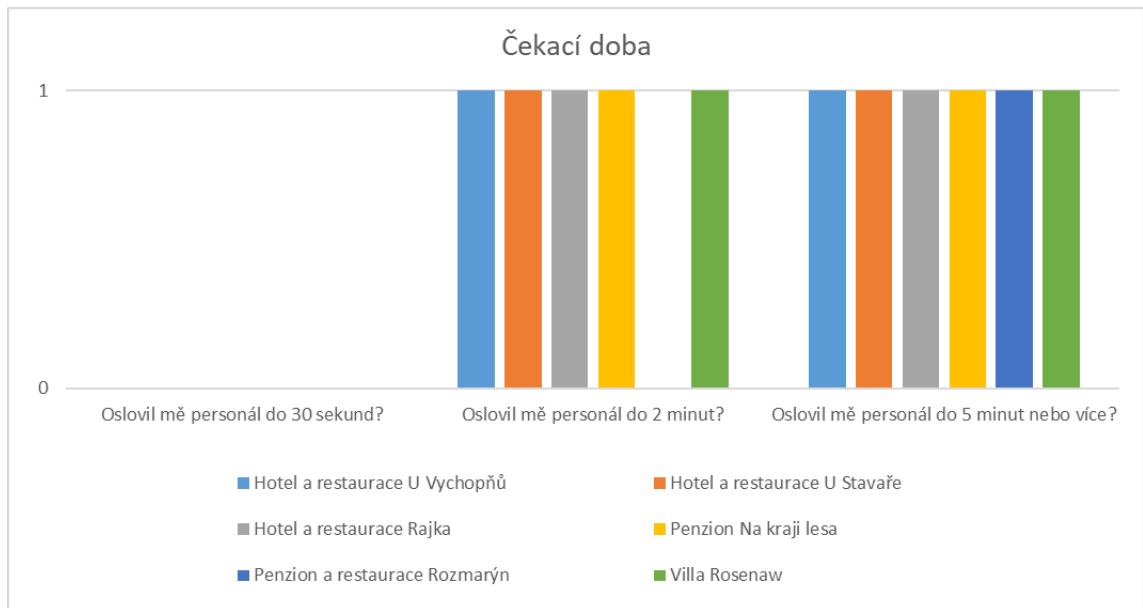


Obrázek 10: Přivítání MS 2

5.3.2 Čekací doba

Mystery shopper 1:

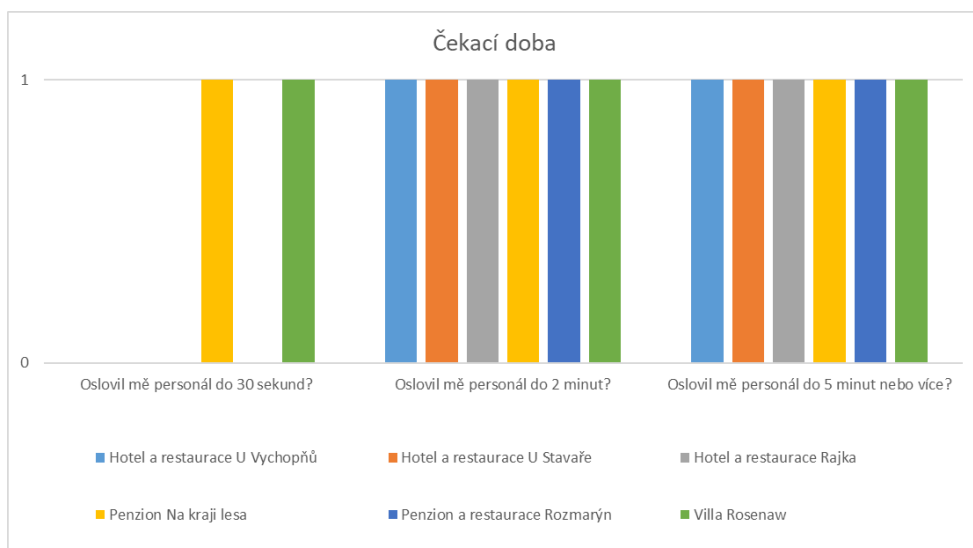
Během čekání na objednávku se bohužel v žádné restauraci nepodařilo oslovit mystery shopera do třiceti sekund. Na druhou stranu pouze v jedné restauraci se stalo, že by personál přišel později než do pěti minut, což je velký úspěch, jelikož všechny restaurace byly velmi obsazené a personál měl plno práce i s ostatními stoly. Nejrychlejší byl číšník v penzionu Na kraji lesa, který přišel za 2 minuty a 14 sekund. Nejpomalejší byla číšnice v penzionu Rozmarýn, která přišla pro objednávku za 9 minut a 15 sekund.



Obrázek 11: Čekací doba MS 1

Mystery shopper 2:

Čekání dopadlo líp pro druhého mystery shoppera, kterému se podařilo být osloven do třiceti sekund ve dvou restauracích a to v penzionu Na kraji lesa a ve Ville Rosenaw. Ve zbylých restauracích však nebyli moc pozadu a ani v jedné se nestalo, že by personál nepřišel pro objednávku později než do pěti minut. Nejrychlejší byl číšník v penzionu Na kraji lesa, kde hned poté, co se mystery shopper usadil ke stolu, donesl číšník menu a počkal na objednání. Nejpomalejší byla číšnice v hotelu Rajka, která přišla za 4 minuty a 48 sekund.

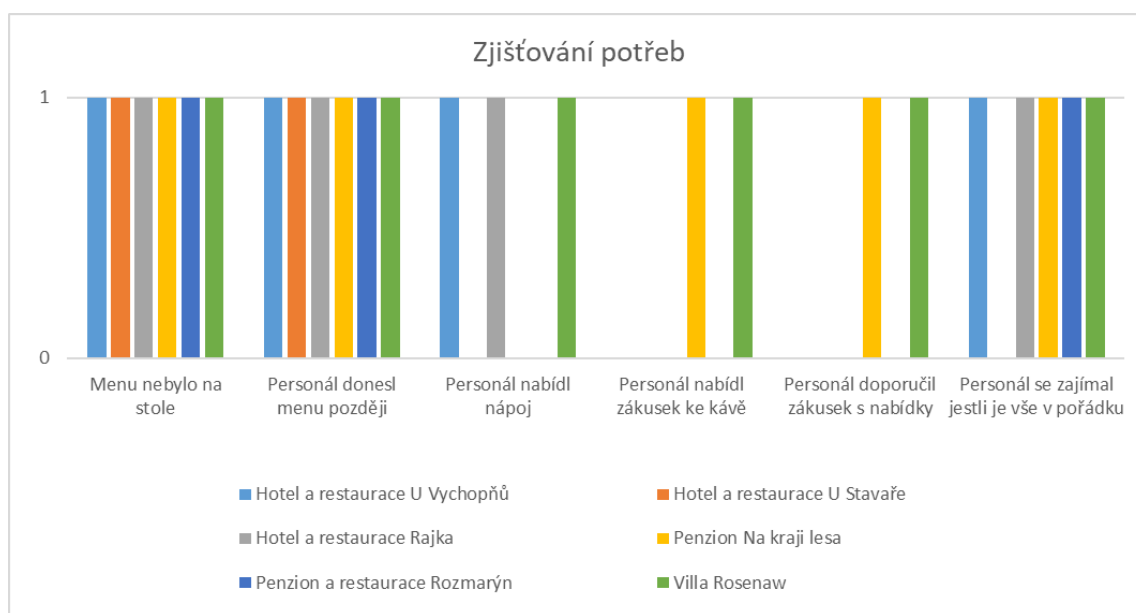


Obrázek 12: Čekací doba MS 2

5.3.3 Zjišťování potřeb

Mystery shopper 1:

Po posazení ke stolu se mystery shopper zajímal o menu, které v žádné restauraci nebylo na stole. Stůl byl tedy čistý a upravený. Po přinesení menu od personálu každé z restaurací mystery shopper čekal, jestli personál nabídne jídlo z nabídky, nebo aktuální nápoj. Nápoj byl nabídnut ve třech restauracích. U všech šlo o nějakou formu domácích limonád. Jídlo z nabídky bylo nabídnuto ve dvou restauracích. Ve zbylých čtyřech pak personál vždy čekal, až co si vybere sám mystery shopper. Po dojedení hlavního chodu ve všech restauracích byla nabídnuta káva. Zákusek neboli dezert byl však nabídnut ke kávě jen ve dvou případech. V těchto dvou případech byl rovnou dezert i doporučen. Během návštěvy mystery shoppera se ve všech restauracích kromě jedné personál zajímal, zdali je vše v pořádku. Dotaz většinou souvisel s jídlem a s objednávkou pití.

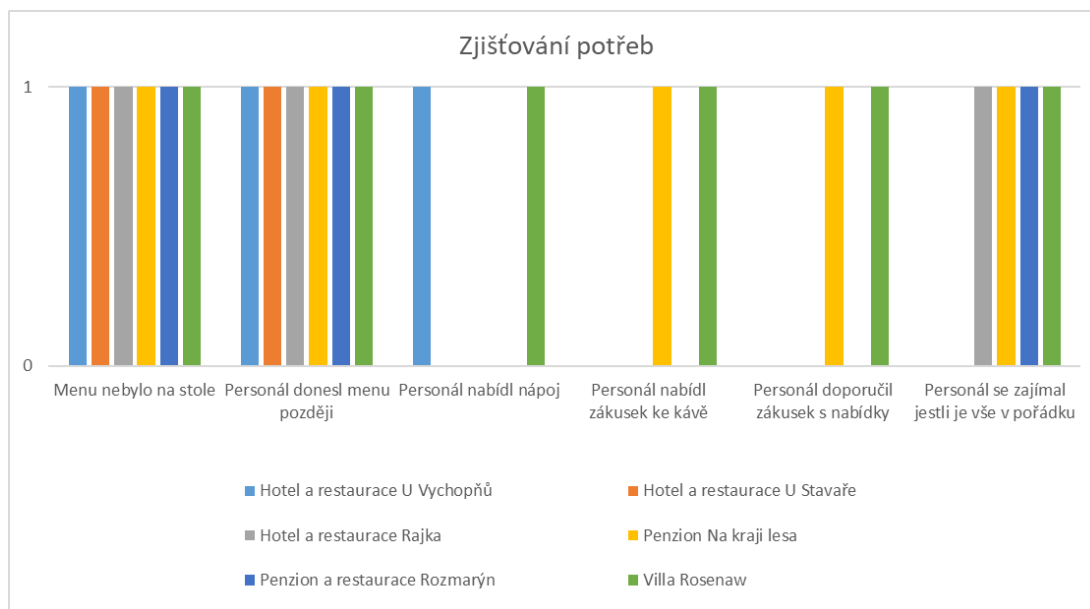


Obrázek 13: Zjišťování potřeb MS 1

Mystery shopper 2:

Obslužení druhého mystery shoppera probíhalo velmi podobně. Menu nebylo na stole ani v jedné restauraci a vždy bylo doneseno personálem až po usazení ke stolu. Nabídku pití dostal mystery shopper v restauraci U Vychopňů a ve Ville Rosenaw, stejně jako první mystery shopper. Šlo o nabídku domácích limonád. Doporučení na jídlo z nabídky dostal mystery shopper pouze v restauraci U Vychopňů, ve zbylých restauracích k doporučení nedošlo. Nabídnutí a doporučení zákusku získal mystery shopper v penzionu Na kraji lesa a ve

Ville Rosenaw stejně jako první mystery shopper. Po srovnání těchto dvou výsledů je jasně viditelné, které restaurace tlačí svůj personál do nabízení dodatečných produktů a které ne. Doporučení jídla, nápojů a zákusků ke kávě z nabídky bude jedno z doporučení pro restaurace.

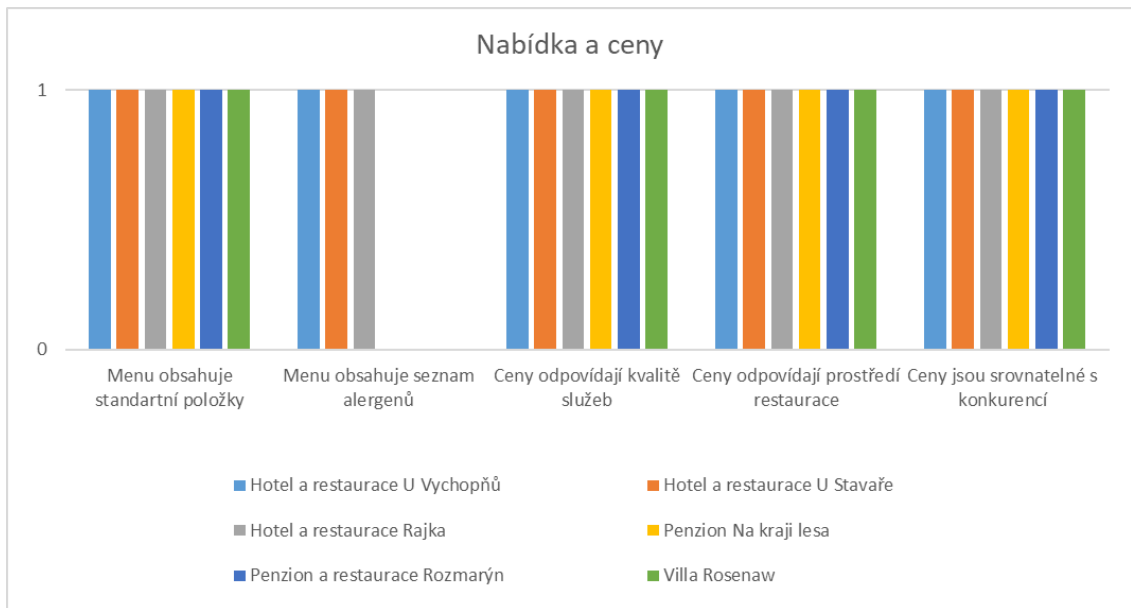


Obrázek 14: Zjišťování potřeb MS 2

5.3.4 Nabídka a ceny

Mystery shopper 1:

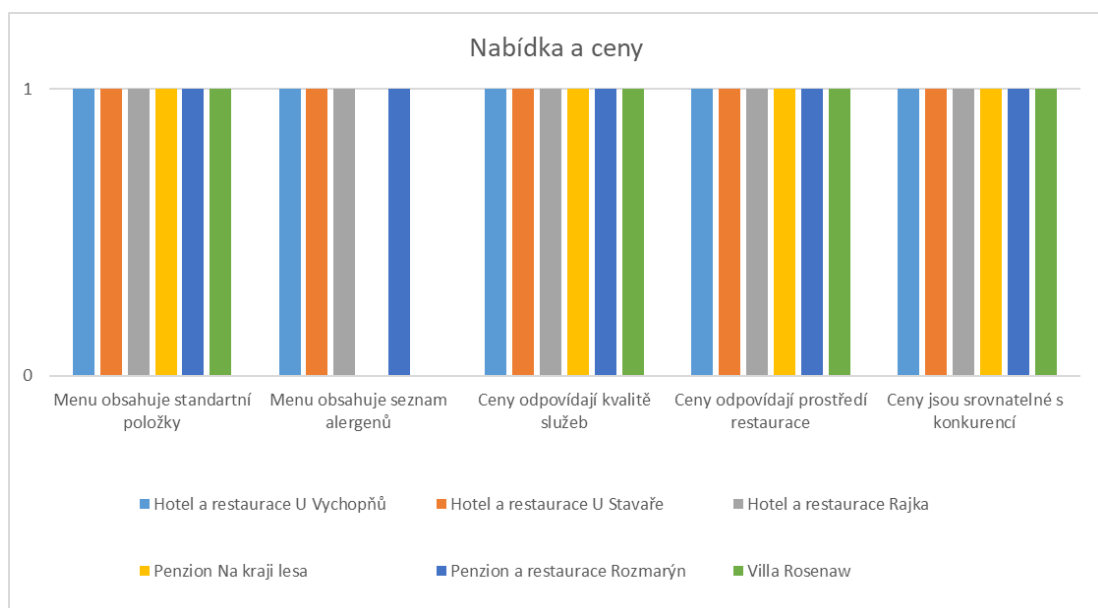
Po prozkoumání jídelního menu mystery shopper zjistil, že obsahuje standardní položky jako polévky, předkrmy, dezerty, saláty, hlavní jídla, dětská jídla, kávy, čaje a teplé nápoje, aperitivy, pivo a nealkoholické pivo, destiláty a likéry, whisky, rumy, víno a jiné. Jídelní lístky nebyly nijak přeplácené, spíše naopak. Pět z šesti restaurací mělo velice jednoduché menu s předem předepsanými celými pokrmy. Výběr hlavních jídel byl maximálně z deseti jídel doplněný dvěma až třemi polévkami a několika saláty. Pouze v restauraci Rozmarýn byl jídelní lístek větší a nevybíralo se z celých jídel, ale například z vepřové panenky, u které jsme si museli doobjednat přílohu a omáčku. Seznam alergenů obsahoval menu ve třech restauracích, v ostatních restauracích byl seznam na vyžádání u personálu. Ceny na jídelním lístku odpovídaly prostředí restaurace a samozřejmě i kvalitě a vzhledu jídla.



Obrázek 15: Nabídka a ceny MS 1

Mystery shopper 2:

Jídelní lístek byl prozkoumán také druhým mystery shopperem, který měl stejný názor. Není tedy třeba se znovu rozepisovat. Jediný rozdíl, který by se dal zmínit, je obsažení seznamu alergenů v penzionu Rozmarýn. Podle všeho byl seznam alergenů v menu přidán pouze jako list papíru. Penzion zřejmě od tohoto ustoupil, protože při návštěvě prvního mystery shoppera, která proběhla později, v menu již seznam nebyl.



Obrázek 16: Nabídka a ceny MS 2

5.3.5 Profesionalita zaměstnance

Mystery shopper 1:

Co se týká profesionality personálů, nejlíp hodnotil první mystery shopper penzion Na kraji lesa a také Villu Rosenaw. Jako další v pořadí by skončil hotel Rajka a poté restaurace U Vychopňů. Nejhuře potom dopadli Penzion Rozmarýn a hotel U Stavaře.

Obsluha v penzionu Na kraji lesa byl muž kolem 30-35 let. Byl velice rychlý a pohotový. Nejrychleji zvládl oslovit mystery shoppera a po celou dobu se vzorně staral o jeho pohodlí. Jeho vystupování působilo velice přirozeně a šlo vidět, že práce ho doslova baví. Číšník poradil s výběrem typu kávy a jasně řekl, jakou značku kávy nabízí. Při objednání piva neměl problém s vyjmenováním nabízených značek.

Obsluha ve Ville Rosenaw byla slečna/paní kolem 25-30 let. Číšnice byla velmi příjemná, ochotná a znala nabídku podniku. Při nošení jídel na stůl, nebo u zapisování objednávky působila slečna trochu nervózně, ale nebylo to nic, co by výrazně vadilo. Číšnice byla také jedna z mála, která sama od sebe doporučila jídlo z nabídky.

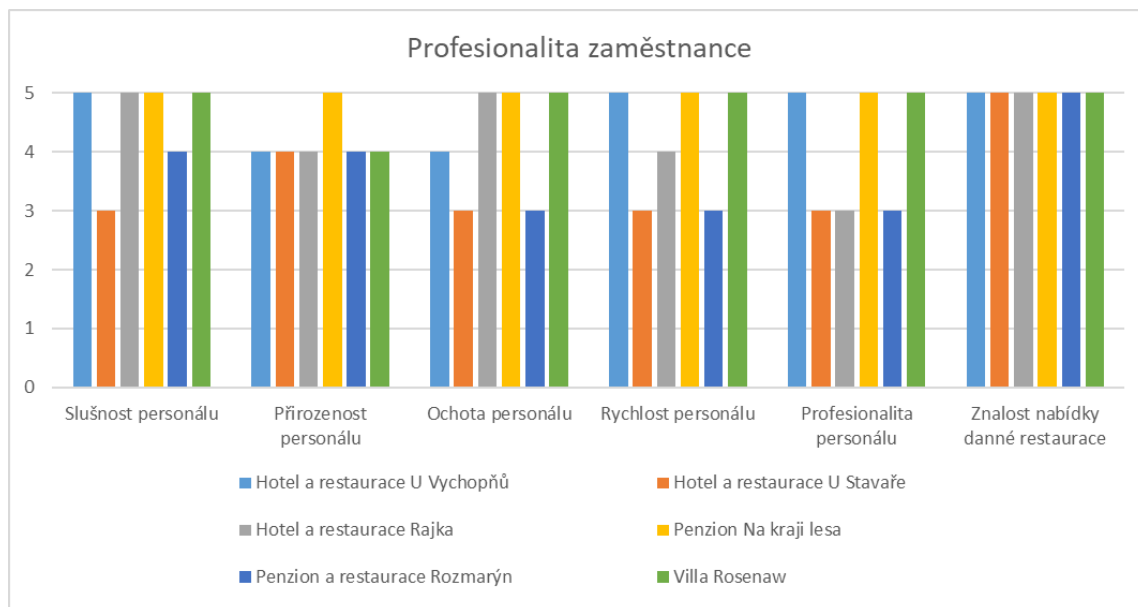
Obsluha v restauraci U Vychopňů byla slečna/paní kolem 30-35 let. Jako u předchozích dvou restaurací byla slečna velmi slušná, rychlá a profesionální. Oproti předchozím restauracím měl však mystery shopper pocit, že jí práce moc nebaví a každý další dotaz nebo požadavek byl za trest. Znalost nabídky byla v pořádku a došlo i k doporučení jídla ze strany obsluhy bez požadavku mystery shoppera.

Obsluha v hotelu Rajka byla slečna/paní kolem 25-30 let. Na první dojem působila, jakoby se zaučovala, ale znalost nabídky byla bez problému. Číšnice byla mírně nervózní. Po objednání polévky přišla nazpět, že už polévky nemají. Po přinesení hlavního jídla položila talíře na stůl opačně, než byly objednány. Celkově tak působila slečna mírně neprofesionálně, její rychlost byla taky o něco nižší než u ostatních restaurací.

Obsluha v hotelu U Stavaře byla slečna/paní kolem 25 let. Už od prvního pohledu byl mystery shopper zklamán pohledem číšnice. Slečna se možná zaučovala, nebo pracovala brigádně, nicméně její rychlost, ochota a slušnost nebyly na úrovni zaměstnance v restauračním zařízení. Návštěva hotelu U stavaře byla proto zklamáním. Znalost nabídky restaurace však byla v pořádku.

Obsluha v penzionu Rozmarýn byla slečna/paní do 25 let. Celkově působila velice podobně jako obsluha v hotelu U Stavaře s výjimkou toho, že byla ještě pomalejší. Po dodání menu

na stůl čekal mystery shopper zhruba 10 minut, než přišla pro objednávku, i když byla restaurace skoro prázdná. Ochota, slušnost a profesionalita byla na nejnižší úrovni ze všech šesti restaurací.



Obrázek 17: Profesionalita zaměstnance MS 1

Mystery shopper 2:

Profesionalita zaměstnanců dopadla o něco lépe u druhého mystery shoppera.

Obsluha v penzionu Na kraji lesa byl muž okolo 50 let, který byl moc milý, slušný a rád poradil. Číšník vypadal, že ho práce baví a byl velmi rychlý. Několikrát se zajímal, jestli je vše v pořádku a celkově působil moc příjemným a profesionálním dojmem.

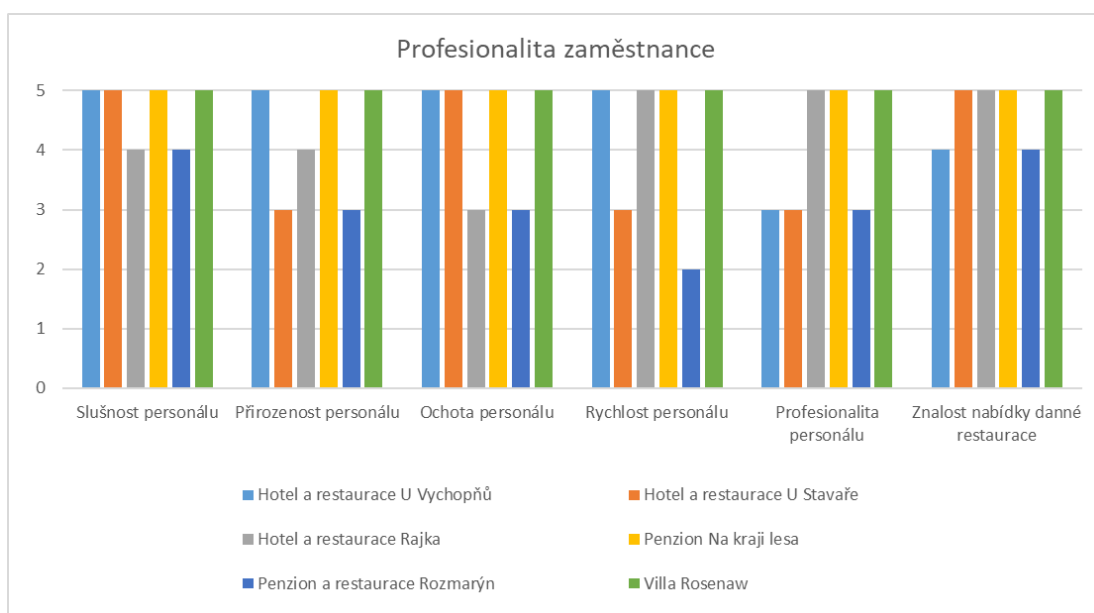
Obsluha ve Ville Rosenaw byla slečna/paní okolo 30 let, která byla velmi slušná a ochotná. Hned po příchodu nabídla mystery shopperovi, aby si vybral stůl k sezení a poradila, které místo je podle ní nejlepší. Po celou dobu byla moc přirozená a ochotná. Profesionalitu návštěvy potvrdila doporučením jídla z denní nabídky a její celkovou znalostí.

Obsluha v restauraci U Vychopňů byl muž kolem 20 let, který se o mystery shoppera staral moc pěkně. Vypadal, že ho práce baví a věděl, jak se má chovat. Jediný problém byl v upravenosti, která byla už zmíněna v kapitole 5.3.1. a také v neznalosti nabídky piva. Při objednání birellu donesl číšník birell lahvový, i když si mystery shopper objednával birell točený.

Obsluha v hotelu Rajka byl muž kolem 35 let. Číšník byl velmi rychlý a slušný. Ovšem byl velmi uspěchaný, neusmíval se a působil arogantně. Celkově však na mystery shoppera působil profesionálně a zkušeně. Nabídku restaurace znal výborně, i když nedošlo k doporučení jídla ani nápoje.

Obsluha v hotelu U stavaře byla slečna/paní do 25 let, která na mystery shoppera působila asi nejhůř ze všech podniků. I když znala nabídku podniku, byla po celou dobu návštěvy bez úsměvu a bez nálady. Po celou dobu návštěvy však byla slušná a ochotná. K doporučení jídla ani nápoje nedošlo.

Obsluha v penzionu Rozmarýn byla slečna do 25 let, která působila nervózně a neprofesionálně. Při objednání jídla došlo k problému z přílohy, kterou slečna vyřešila donesením přílohy jiné. Rychlost číšnice byla nejnižší, stejně jako ochota. Doporučení jídla ani nápoje neproběhlo.



Obrázek 18: Profesionalita zaměstnance MS 2

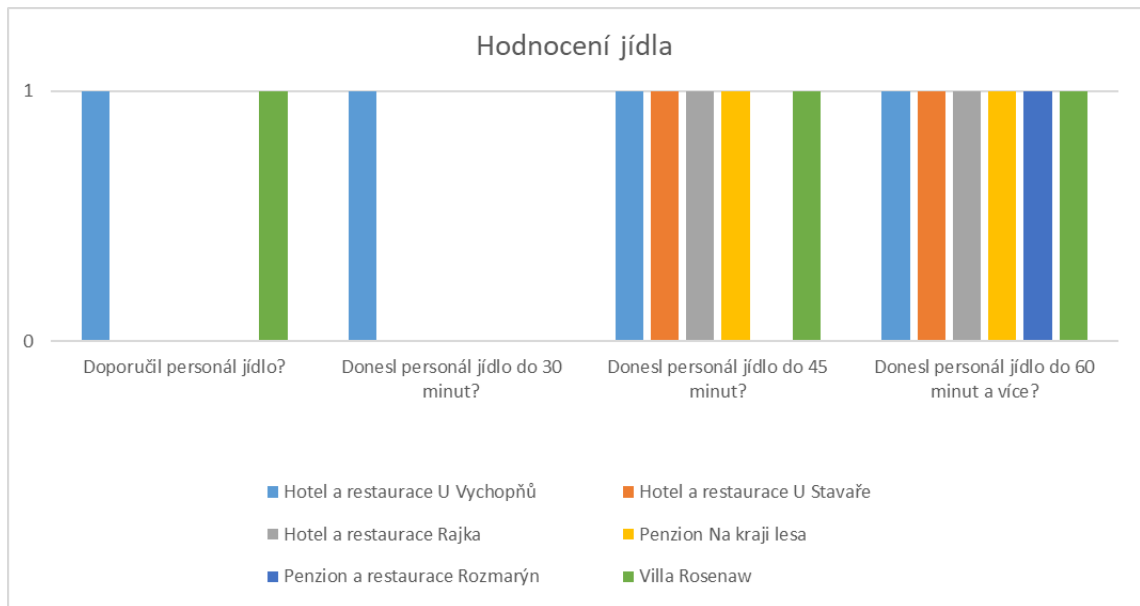
5.3.6 Hodnocení jídla

Hodnocení jídla bude z důvodu jiných bodových stupnic rozděleno na dvě části.

Mystery shopper 1:

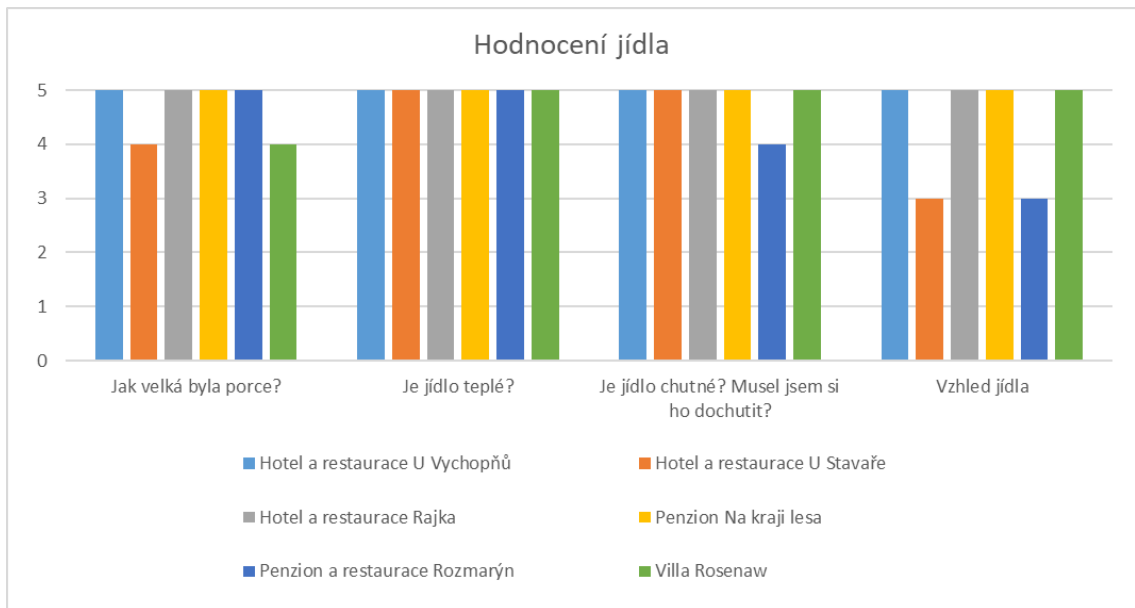
Celkově dopadlo hodnocení jídla velmi kladně. Doporučení od personálu dostal mystery shopper ve dvou případech. V restauraci U Vychopňů mu byly doporučeny hovězí líčka,

koprové velouté, křepelčí vejce s brambory v popelu, kuřecí prso supreme a těstoviny linguine s hříbkovou omáčkou. Ve Ville Rosenaw vepřová panenka, ragú z lišek, gratinované brambory, uzený demi glace se slaninovým prachem a ravioly plněné kozím sýrem z farmy Zerlina, cibulka, vlašský ořech a pyré z červené řepy. Donesení jídla potom nejlépe zvládla restaurace U Vychopňů, která připravila jídlo do 30 minut. Zbylé restaurace dokázaly jídla připravit do 45 minut, kromě penzionu Rozmarýn, kde trvala příprava do 60 minut.



Obrázek 19: Hodnocení jídla MS 1

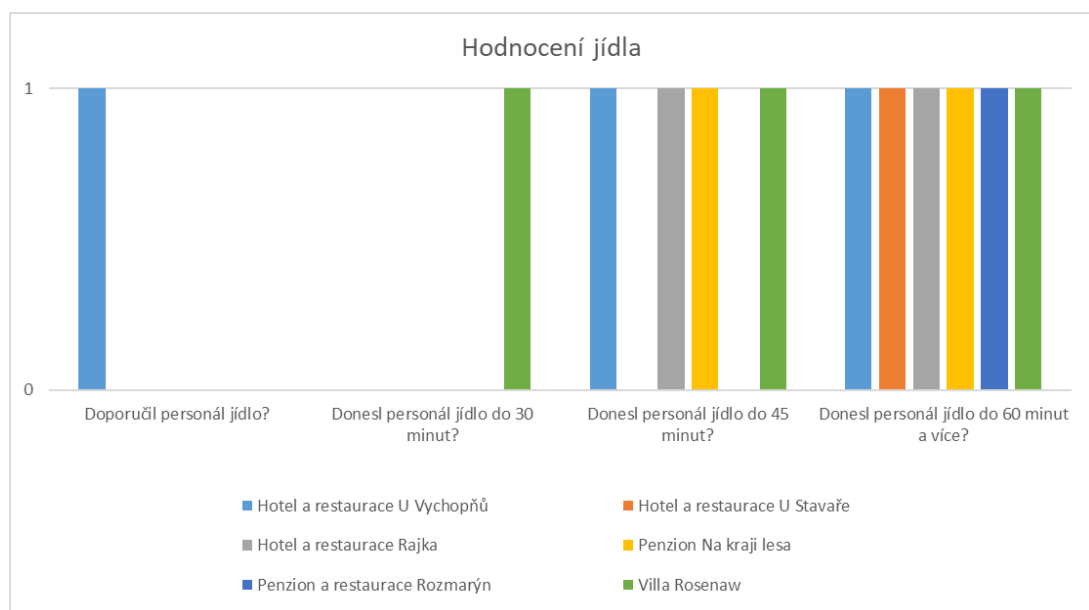
Velikost porce, kterou mystery shopper obdržel, měla ve všech restauracích určitý standart, který nezklamal. O málo menší porce nabídl hotel U Stavaře a Villa Rosenaw. Vzhled jídla nás poté moc nezaujal v hotelu U Stavaře a v penzionu Rozmarýn. Teplota jídla a chuť však byla až na jeden podnik v pořádku a pro mystery shoppera vyhovující. Jako nejvíce povedené jídlo by mystery shopper označil jídlo v penzionu Na kraji lesa a ve Ville Rosenaw.



Obrázek 20: Hodnocení jídla MS 1 (2)

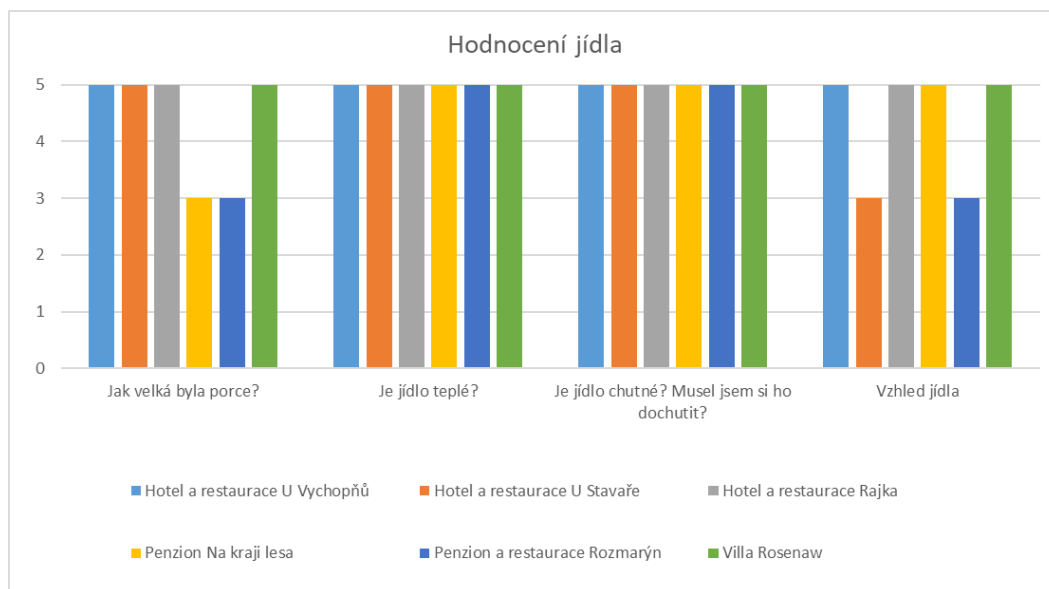
Mystery shopper 2:

U druhého mystery shoppera došlo k doporučení jídla jen v restauraci U Vychopňů a to hovězí líčka, koprové velouté, křepelčí vejce s brambory v popelu a vepřová žebra bbq se zeleným salátem. Přípravu jídla do 30 minut tentokrát zvládli ve Ville Rosenaw. Další 4 restaurace dokázaly připravit jídlo do 45 minut. V Penzionu Rozmarýn a v hotelu U stavaře pak jídlo připravili do 60 minut.



Obrázek 21: Hodnocení jídla MS 2

V případě velikosti porcí měl mystery shopper problém v penzionu Na kraji lesa a v penzionu rozmarýn. Porce v penzionu Na kraji lesa neodpovídala ceně za jídlo a mystery shopper se cítil podvedený. Na druhou stranu v penzionu Rozmarýn byla porce zase moc velká a nevhledná. Teplota jídla a chuť byla však v pořádku ve všech restauracích.



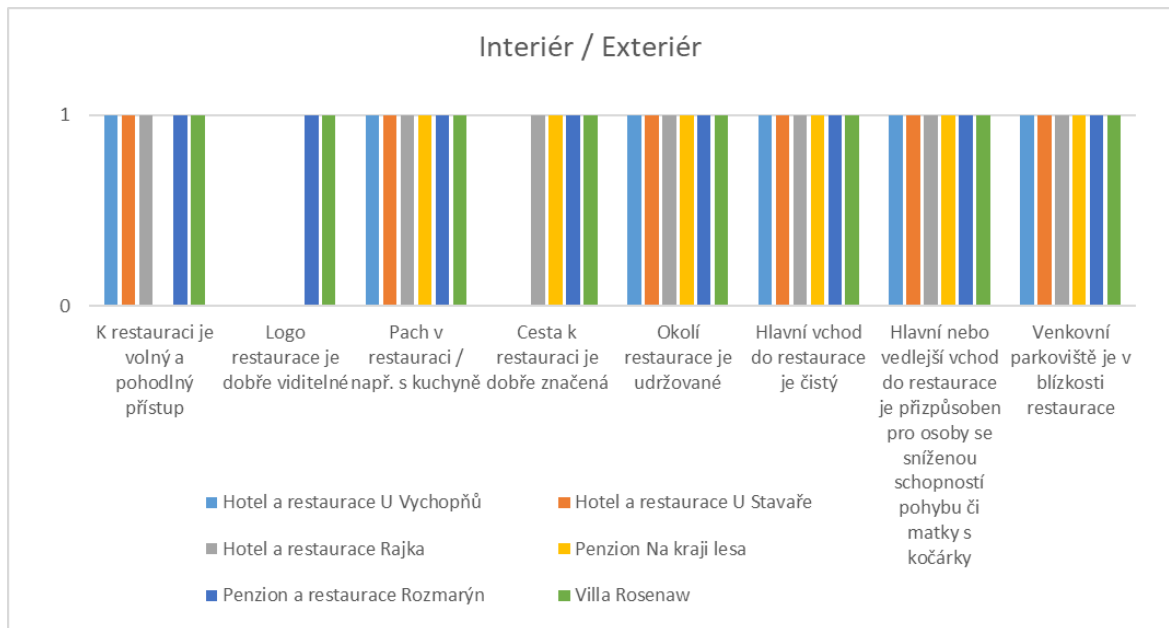
Obrázek 22: Hodnocení jídla MS 2 (2)

5.3.7 Interiér / Exteriér

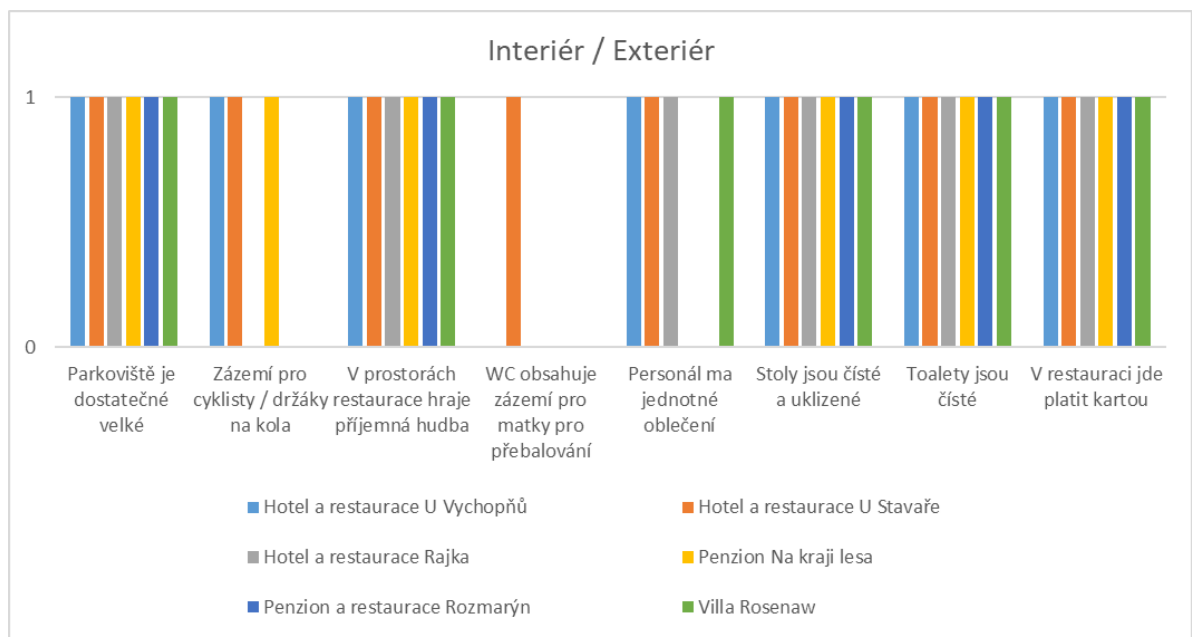
Mystery shopper 1:

Při hodnocení interiéru a exteriéru začneme u přístupu do restaurace. Pět z šesti restaurací jsou v městských oblastech, blízko centra nebo jednoduše vyhledatelné. Jediný penzion Na kraji lesa je umístěn na okraji města Valašské Meziříčí a chůze z centra města by zabrala zhruba 60 minut. Cesta do penzionu je náročná i autem a to i přesto, že je skvěle značená. Vyloženě špatně označenou cestu k restauraci má restaurace U Vychopňů, ke které nejsou viditelné žádné navádějící reklamy. To samé platí pro hotel U Stavaře. Co se loga restaurací týče, dobře viditelné je pouze logo penzionu Rozmarýn a Villy Rosenaw u zbytku logo nebylo viditelné vůbec, nebo bylo přehlédnuto. Parkoviště je u všech podniků v dostatečné blízkosti a má velikost pro všechny hosty. Okolí restaurací bylo čisté a upravené. Vchod do všech restaurací byl čistý a je přizpůsoben pro vstup osob se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky. Zázemí pro cyklisty jsou dostupné ve třech z šesti restaurací, ve kterých lze kolo postavit do držáku.

Interiér všech podniků byl důkladně uklizený a čistý. Čistota se týká i stolů a toalet. Z kuchyně nepronikaly žádné pachy do restaurace a vždy hrála příjemná hudba doplňující atmosféru. Jednotné oblečení neměli v penzionu Na kraji lesa a v penzionu Rozmarýn. Nicméně i tak se oba podniky snažily dodržovat určitý dress code, kterým byly většinou černá košile, nebo triko a černé kalhoty, nebo rifle. Bohužel jen v jednom podniku jsme narazili na zázemí pro matky s dítětem jako je přebalovací pult a to v hotelu U Stavaře.



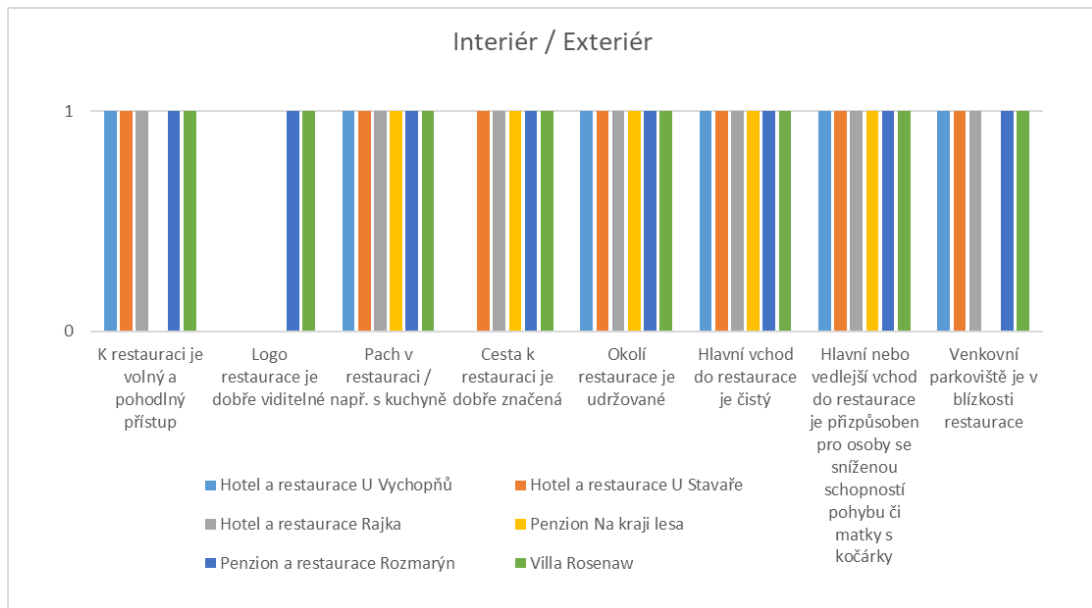
Obrázek 23: Interiér / Exteriér MS 1



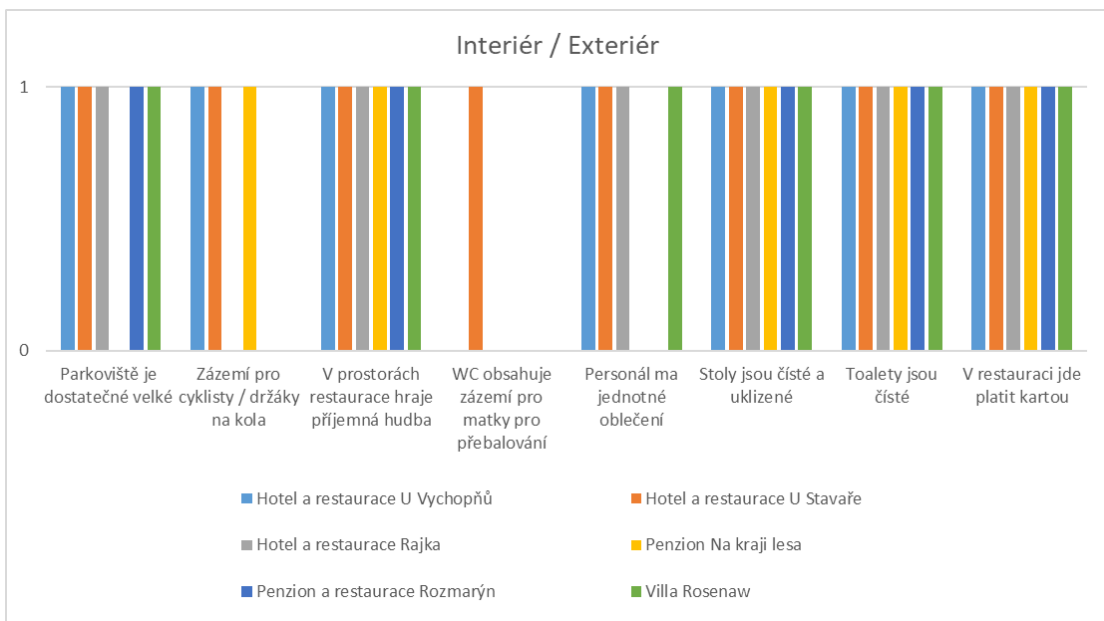
Obrázek 24: Interiér / Exteriér MS 1 (2)

Mystery shopper 2:

Rozdíl v případě hodnocení druhého mystery shoppera je ve velikosti a blízkosti parkoviště v penzionu Na kraji lesa. Velikost parkoviště hned vedle penzionu není dost velké pro hosty restaurace i penzionu zároveň. Hosté restaurace jsou nuceni parkovat zhruba o 100 metrů níže na provizorním parkovišti. Pro rodiče s dětmi to může být mínus. Pro druhého mystery shoppera taky nebyl problém najít cestu k hotelu U Stavaře.



Obrázek 25: Interiér / Exteriér MS 2



Obrázek 26: Interiér / Exteriér MS 2 (2)

5.3.8 Celková cena pro dva

Mystery shopper 1:

Celková cena v hotelu a restauraci U Vychopňů se skládá z:

2x mrkvový krém / 1x hovězí líčka, koprové velouté, křepelčí vejce, a brambory v popelu / 1x kuřecí prso supreme, těstoviny linguine s hříbkovou omáčkou / 1x palačinky Suzette s karamellem s pomerančem a vanilkovou zmrzlinou / 1x cappuccino / 1x lungo / 1x pivo lobkowicz / 1x kofola 0,5l – **Celková cena 1.086 Kč**

Celková cena v hotelu a restauraci U Stavaře se skládá z:

2x drůbeží vývar s masem a nudlemi / 1x marinované trhané jehněčí na lůžku restovaným rýžových nudlí s brokolicí, houbami Shiitake a ústřicovou omáčkou / 1x grilovaná vepřová krkovička podávaná s omáčkou z lesních lišek, ve slupce pečený grenaille brambor s tymiánem a česnekem / 1x lívance / 2x lungo / 2x pivo Pilsner – **Celková cena 760 Kč**

Celková cena v hotelu a restauraci Rajka se skládá z:

2x moravská česnečka / 2x steak z vepřové panenky v anglické slanině se švestkovou omáčkou a bramborové krokety / 1x Coca Cola / 1x Pilsner / 1x lungo / 1x cappuccino / 1x panna cotta s malinovým coulisse – **Celková cena 743 Kč**

Celková cena v penzionu Na kraji lesa se skládá z:

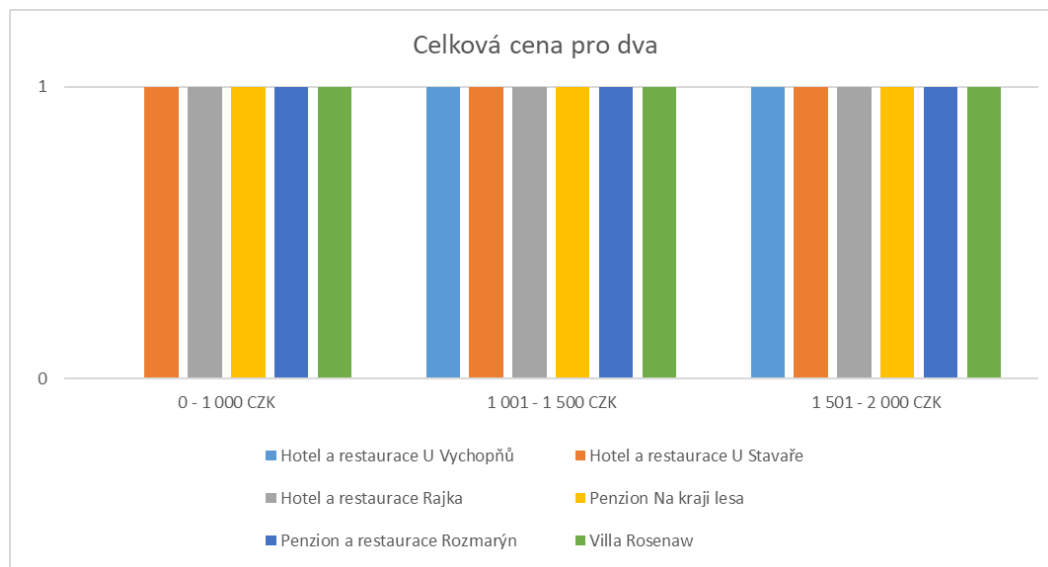
2x slepičí vývar / 1x vepřová panenka s celerovým pyré s vanilkou, baby špenát, řepa a grenaille / 1x caesar salát / 1x Pilsner / 1x voda 1l / 2x lungo / 1x lívance – **Celková cena 725 Kč**

Celková cena v penzionu Rozmarýn se skládá z:

2x slepičí vývar / 1x grilovaná kuřecí prsa na lůžku z listového špenátu se sýrem feta a smetanou / 1x vepřová panenka v parmské šunce s hranolkama a pepřovou omáčkou / 1x čokoládový fondant / 1x Pilsner / 1x neperlivá voda / 2x lungo – **Celková cena 723 Kč**

Celková cena ve Ville Rosenaw se skládá z:

2x karotkový krém s pomerančem / 1x vepřová panenka, ragú z lišek, gratinované brambory, uzený demi glace, slaninový prach / 1x ravioly plněné kozím sýrem z farmy Zerlina, cibulka, vlašský ořech, pyré z červené řepy / 1x kávové crème brulée / 1x Pilsner / 1x neperlivá voda / 2x lungo – **Celková cena 954 Kč**



Obrázek 27: Celková cena pro dva MS 1

Mystery shopper 2:

Celková cena v hotelu a restauraci U Vychopňů se skládá z:

2x mrkvový krém / 1x hovězí líčka, koprové velouté, křepelčí vejce, a brambory v popelu / 1x vepřová žebra bbq se zelným salátem / 1x palačinky se zmrzlinou / 2x Pilsner / 1x domácí limonáda / 2x lungo – **Celková cena 940 Kč**

Celková cena v hotelu a restauraci U Stavaře se skládá z:

2x hovězí vývar / 2x grilovaná vepřová krkovička s restovanými fazolovými lusky s červenou cibulkou a česnekem, omáčka demi glace, opékaný grenaille brambor s tymiánem / 1x palačinky se zmrzlinou / 1x Pilsner / 1x voda / 2x lungo – **Celková cena 685 Kč**

Celková cena v hotelu a restauraci Rajka se skládá z:

2x moravská česnečka / 1x caesar salát / 1x steak z vepřové panenky v anglické slanině s nivovou omáčkou a opékané rozmarýnové brambory / 1x tiramisu / 2x presso / 1x tonic / 1x Pilsner – **Celková cena 816 Kč**

Celková cena v penzionu Na kraji lesa se skládá z:

2x slepičí vývar / 1x svíčková na smetaně se špekovým knedlíkem, brusinková redukce a šlehačka / 1x trhané vepřové maso, domácí brioška, BBQ remuláda, sýr cheddar a salát coleslaw / 1x čokoládový fondant / 1x Pilsner / 1x tonic / 2x lungo – **Celková cena 794 Kč**

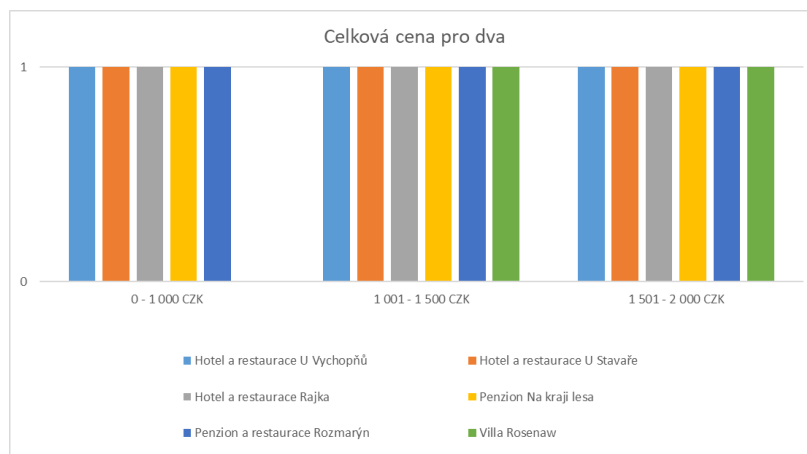
Celková cena v penzionu Rozmarýn se skládá z:

2x slepičí vývar / 2x vepřová panenka s grilovaným česnekem / 1x čokoládový fondant / 1x Pilsner / 1x Coca Cola / 2x lungo – **Celková cena 768**

Celková cena ve Ville Rosenaw se skládá z:

2x slepičí vývar / 1x rump steak z Argentiny, chřest, opékané grenaille, béarnská omáčka / 1x supreme z kukuřičného kuřete, květákové pyré, brokolice, baby kukuřice, perličková cibulka / 1x kávové crême brulée / 1x Pilsner / 1x neperlivá voda / 2x lungo – **Celková cena 1.128 Kč**

U obou mystery shopperů se celková cena pro dva vlezla do 1.000 Kč v pěti případech, z toho jednou překročila cenu 1.000 Kč.



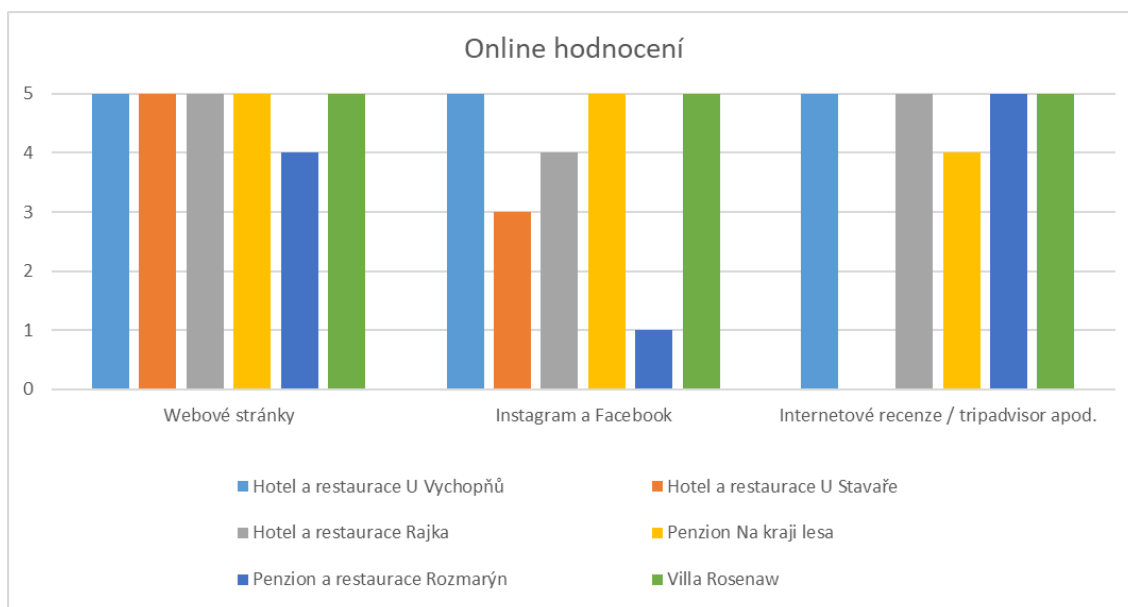
Obrázek 28: Celková cena pro dva MS 2

5.3.9 Online hodnocení

Abychom zjistili, co láká zákazníky do jednotlivých podniků, oba mystery shopperi museli ohodnotit i online prezentaci všech restaurací. Webové stránky všech restaurací jsou ve velmi dobrém stavu. Všechny nabízejí základní informace jako kontakty, historii, galerii fotek (ta obsahuje například fotky jídel nebo interiéru a exteriéru), jídelní a nápojové menu včetně cen a alergenů a další. Na webových stránkách najdeme také mapu s GPS souřadnice anebo možnost zarezervovat si stůl online. Stránky také nabízí možnost anglické nebo německé lokalizace pro zahraniční hosty. Jedinou výtku bychom měli na webové stránky penzionu Rozmarýn, které působí naoko nevkusně a potřebovaly by aktualizovat. Navíc po proklikání některých záložek jsme zjistili, že odkazy nefungují.

Všechny podniky mají také sociální média. Nejvíce aktivní jsou restaurace U Vychopňů, penzion Na kraji lesa a Villa Rosenaw. Jak Facebook tak i Instagram jsou denně aktualizovány. Můžeme najít aktuální denní menu všech podniků nebo například budoucí plánované akce. Hotel U Stavaře má obojí, jak Facebook, tak i Instagram, bohužel udržovaný má jen Facebook. Na Instagramu nenajdeme žádný aktuální obsah, poslední přidáný obsah je 21. února 2018. Hotel Rajka je na tom podobně, obě sociální sítě mají, ale aktualizace obsahu je minimální, i když na lepší úrovni než v hotelu U Stavaře. Penzion rozmarýn má jenom Facebookovou stránku, na které ale není vůbec aktivní. Aktualizace sociálních sítí bude další z doporučení pro všechny podniky.

Na závěr byly zkontrolovány taky internetové recenze jednotlivých restaurací. Všech šest restaurací bylo nalezeno nebo měly přímo odkaz na webových stránkách na Tripadvisor, což je internetová stránka obsahující především recenze a tipy. Bodové hodnocení bylo postaveno na bodovém hodnocení na této stránce. Pět bodů obdržela restaurace U Vychopňů, Villa Rosenaw, Hotel Rajka a Penzion Rozmarýn. 4 body pak obdržel penzion Na kraji lesa a žádný bod hotel U Stavaře. Je potřeba uvést, že každý z těchto podniků měl jiný počet recenzí. Například restaurace U Vychopňů měla 56 recenzí, ale hotel U Stavaře žádnou. Proto tohle hodnocení není moc relevantní. Nicméně možná kdyby internetová prezentace jednotlivých podniků byla lepší, měly by i více recenzí na Tripadvisoru.



Obrázek 29: Online hodnocení MS 1 i MS 2

5.3.10 Osobní pocity

Mystery shopper 1:

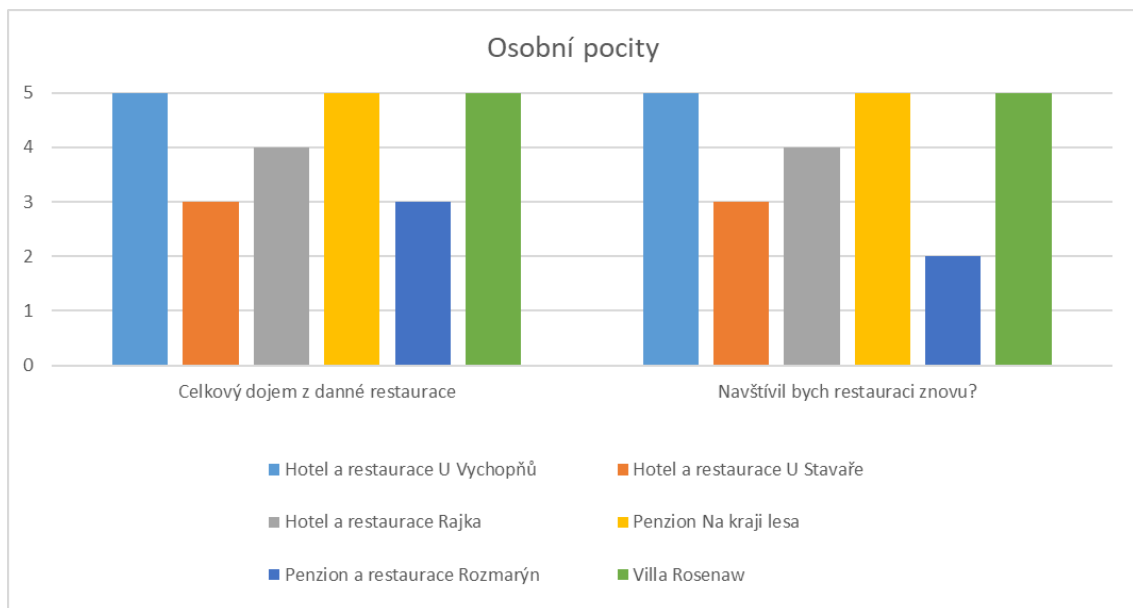
Výsledný dojem prvního mystery shoppera je velmi podobný pro tři restaurace, kterými jsou hotel a restaurace U Vychopňů, penzion Na kraji lesa a Villa Rosenaw. Všechny tři restaurace získaly 5 bodů a mystery shopper by je rád navštívil znovu. Nejlepší pocit měl mystery shopper z návštěvy penzionu Na kraji lesa, kde ho zaujalo krásné prostředí, ve kterém se penzion nachází, stejně jako bezchybná obsluha a výborné jídlo. Jako další se umístila restaurace U Vychopňů, která svým prosluněným interiérem, čistým exteriérem, výborným jídlem a rychlým servisem mystery shoppera okouzila. Stejně hodnocení získala i Villa Rosenaw, která nabízí klidný, noblesní a kvalitní zážitek. Ve všech třech restauracích také najdeme profesionální obsluhu, která zajistí každé přání. Všechny restaurace mají mimo jiné skvěle zvládnutou internetovou prezentaci a denně aktualizují své dění na sociálních sítích. Zákazníci mohou najít skvělé recenze i na hodnotící stránce Tripadvisor.

Na čtvrtém místě se umístil hotel Rajka. Pro mystery shoppera to byl i zde skvělý zážitek s profesionální obsluhou. Nicméně, umístění hotelu, rušnost a rychlost s jakou musí obsluha pracovat, jí ubírá na kvalitě. Kvůli větší návštěvnosti hotelu se na jídlo déle čeká. Pro zákazníky, kteří rádi první zhodnotí restauraci online, je možnost navštívit pěkné webové stránky hotelu, nebo najít recenze na stránce Tripadvisor. Bohužel sociální sítě hotelu nejsou velmi aktuální.

Na předposledním místě se pro mystery shoppera umístil hotel U Stavaře, ve kterém kvůli neprofesionální obsluze nedošlo ke kvalitnímu strávení návštěvy této restaurace. Na druhou stranu lokalita, ve které je hotel umístěn, je moc pěkná. Interiér a exteriér restaurace je velmi příjemný a byla by škoda nedat mu druhou šanci. Hotel z nějakého důvodu nemá žádné recenze na stránce Tripadvisor a je velmi málo aktivní na sociálních sítích. V případě webových stránek jde asi o přechodnou verzi, protože se často mění a není možnost například vidět online jídelní/nápojový lístek.

Na posledním místě se umístil penzion Rozmarýn. I přesto, že je penzion umístěn velmi blízko centra města Vsetína, je jednoduché ho minout. Jeho celková vizáž je velmi příjemná, nicméně personál podniku by měl být proškolen. Čekací doba na jídlo a celková úroveň kvality služeb byla nejhorší ze všech šesti restaurací. I když má velmi kladné recenze na Tripadvisoru, jeho celková prezentace na sociálních médiích je nulová. Penzion má pouze Facebook, který není aktualizovaný, což může spoustě zákazníkům vadit. Internetové

stránky penzionu jsou podle mystery shoppera staré a těžko se v nich orientuje. Také jsou na stránkách chyby, které nedovolují rozkliknutí některé z jídelních lístků.



Obrázek 30: Osobní pocity MS 1

Mystery shopper 2:

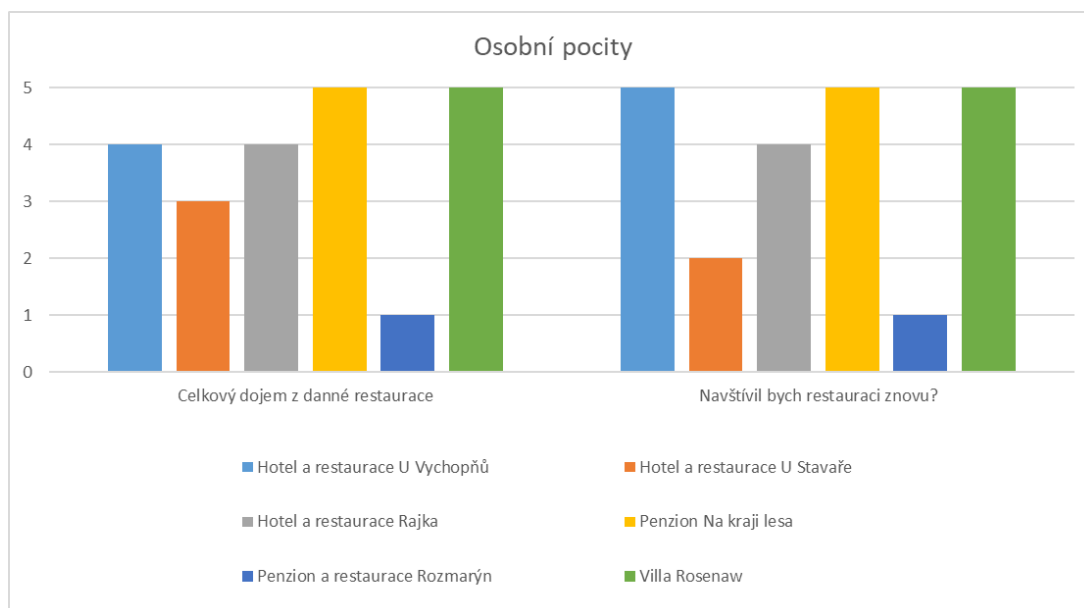
Na prvním a druhém místě se pro druhého mystery shoppera umístili penzion Na kraji lesa a Villa Rosenaw. Obě dvě restaurace zapůsobily moc příjemným a klidným dojmem. Umístění penzionu Na kraji lesa je skvělé pro svatby nebo rodinné oslavy, nebo klidně jen pro posezení u kávy v přírodě. Villa Rosenaw svým vzhledem exteriéru i interiéru vyvolá noblesní pocity, které vtáhnou zákazníka do doby první republiky. Obě restaurace se mohou pyšnit skvělou obsluhou, která nabízí služby přesně podle přání zákazníka a dokáže příjemně zlepšit atmosféru celé návštěvy. Webové stránky a sociální sítě obou podniků jsou aktuální a velmi povedené. Další návštěva je samozřejmostí.

Na třetím místě se umístila restaurace U Vychopňů, která na mystery shoppera působila taky velice kladně. Posezení na terase s výhledem na minigolf nebo dětské hřiště je v jarních a letních měsících velkým pozitivem. Interiér restaurace je příjemný a slunný. Jedinou chybou návštěvy byla neupravenost obsluhy, která může na některé návštěvníky působit špatně. Umístění restaurace na kraji města je také negativem pro zákazníky bez možnosti dopravy. Internetová prezentace je bez problémů.

Na čtvrtém místě se umístil hotel Rajka. Číšníci se neusmívají, objednávají rychle a nesnaží se zákazníka plně obsloužit a například mu nabídnout jídla, nebo nápoje, které by sám nezkusil. Vzhled interiéru a samotné jídlo je však v pořádku a dalším návštěvám se mystery shopper nevyhýbá. Internetové stránky působí velmi nepřehledně, ale najdeme zde vše, co potřebujeme. Sociální sítě nejsou aktuální.

Na pátém místě se umístil hotel U Stavaře. Vzhled restaurace je moc pěkný. Jako jediná nabízí zázemí pro matky s dětmi, což mystery shopper jako matka hodně ocenil. Nicméně služby poskytované obsluhou byly jedny z nejslabších a vzhled jídla neodpovídal standardům mystery shoppera. Internetové stránky jsou v pořádku a sociální sítě nebyly aktuální.

Poslední místo získal penzion Rozmarýn jako u prvního mystery shoppera. Při návštěvě penzionu byla obsluha mladá slečna, která neměla mnoho zkušeností a nepůsobila profesionálně. Rychlost obsluhy byla nejnižší, stejně tak jako rychlost přípravy jídla, vzhled, chuť a velikost jídla. Celkově může být ale penzion Rozmarýn příjemným místem k návštěvě pokud bude obsluha jiná. Sociální sítě vypadají neaktuální.



Obrázek 31: Osobní pocity MS 2

Po porovnání všech hodnocení obou mystery shopperů můžeme dojít k závěru, že nejlíp dopadla restaurace U Vychopňů, Villa Rosenaw a penzion Na kraji Lesa. Následoval hotel Rajka, hotel U Stavaře a penzion Rozmarýn. S porovnání jde vidět, že první čtyři podniky jsou na velmi podobné úrovni kvality v nabízených službách a produktech. Bodové hodnocení se ve většině případů lišilo jen kvůli času pro přípravu jídla, nebo maličkostem jako

upravenosti personálu, velikosti parkoviště nebo doporučení jídla personálem. Hotel U Stavaře a penzion Rozmarýn v hodnocení také nedopadly nejhůře. I když v těchto případech bylo na chybě hlavně neprofesionální chování obsluhy. Návrhy pro zlepšení budou popsány v kapitole 5.5.

5.4 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zhodnocení kvality vybraných restauračních zařízení ve Vsetíně, Valašském Meziříčí a Rožnově pod Radhoštěm. Ve všech šesti podobných restauracích bylo vyhodnoceno vystupování a chování personálu, který obsluhoval mystery shoppery. Dále byl hodnocen vzhled interiéru a exteriéru, jídlo, cena a celková atmosféra restaurací. Všechny vyhodnocené parametry byly dále zaznamenány do záznamového archu a zanalyzovány v praktické části ročníkové práce.

- Zodpovězení výzkumných otázek:

VO1: Která z vybraných restaurací dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka svými službami?

Dle celkového hodnocení obou mystery shopperů nabídli nejlepší služby v penzionu Na kraji lesa. Oba mystery shoppeři byli nad rámec spokojení jak s kvalitou profesionální obsluhy, tak i s jídlem a celkovou atmosférou penzionu a restauraci by chtěli navštívit znovu. Recenze penzionu i jeho prezentace na internetu je na velmi dobré úrovni, což jenom podporuje pozitivní hodnocení mystery shopperů.

VO2: Která z vybraných restaurací je pro zákazníky cenově nejdostupnější?

Pro vyhodnocení cenově nejdostupnější restaurace je vytvořeno porovnání níže. Všechny uvedené ceny jsou za služby a zboží, které jsou podrobně rozepsány v kapitole 5.3.8 a jsou za dvě osoby.

Mystery shopper 1:

1. Penzion rozmarýn – 723 Kč
2. Penzion Na kraji lesa – 725 Kč
3. Hotel a restaurace Rajka – 743 Kč
4. Hotel a restaurace U Stavaře – 760 Kč
5. Villa Rosenaw – 954 Kč
6. Hotel a restaurace U Vychopňů – 1.086 Kč

Mystery shopper 2:

1. Hotel a restaurace U Stavaře – 685 Kč
2. Penzion Rozmarýn – 768 Kč
3. Penzion Na kraji lesa – 794 Kč
4. Hotel a restaurace Rajka – 816 Kč
5. Hotel a restaurace U Vychopňů – 940 Kč
6. Villa Rosenaw – 1.128

Při porovnání výsledků obou mystery shopperů je zřejmé, že cenově nejdostupnější restaurací je penzion Rozmarýn, který se umístil na první pozici u prvního mystery shoppera a na druhé pozici u druhého mystery shoppera.

5.5 Doporučení pro vybrané restaurace

Z celkového vyhodnocení výzkumu můžeme vidět občasné nedostatky v prezentaci obsluhy v některých z restaurací. Nepochota, nervozita nebo například nejednotný dress code nepůsobí na zákazníky dobře. Zaměstnavatelé by měli také pozorovat, jestli zaměstnanci nabízejí zákazníkům například speciality nebo zákusky ke kávě. Tyto nedostatky je možné jednoduše odstranit školením, které by měl zaměstnavatel poskytnout všem zaměstnancům. Řádně proškolení zaměstnanci nebudou nervózní, budou vědět, jak se mají chovat a prezentovat, což povede k jejich lepšímu výkonu a následně k lepší odezvě od zákazníků. Výkon zaměstnanců může být ovlivněn také benefity nebo lepším platem.

Dalším doporučením se týká internetové prezentace a sociálních sítí. Většina restaurací zvládá prezentaci na internetu bravurně. U některých byl ale problém na sociálních sítích, které nebyly dostatečně aktuální. V dnešní době, kdy většina mladých i starších lidí dělá vše pomocí telefonu, je taková prezentace nesmírně důležitá. Pokud zaměstnavatel nedokáže sám vytvářet obsah na sociálních sítích, měl by si zaplatit specialistu, který bude obsah spravovat. To samé platí i pro internetové stránky, které musí být aktuální. Zákazníci hledají na internetu vše podstatné jako například mapu k podniku, kontakty, jídelní menu a další. Bez takových informací pravděpodobně zákazník zamíří jinač. S lepším obsahem přibude více zákazníků, kteří potom budou psát recenze na stránkách jako Tripadvisor, které u některých restaurací zely prázdnotou.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlit výzkumnou kvalitativní metodu mystery shopping a pomocí výzkumu prezentovat získané reálné data. Díky těmto získaným datům práce ukazuje nedostatky a chyby, které dělali zaměstnanci zvolených restaurací, a podává doporučení, jak tyto nedostatky odstranit.

V průběhu práce byly uvedeny informace vysvětlující pojem marketingový výzkum, marketing služeb a mystery shopping. Pojem mystery shopping byl rozebrán na jednotlivé části jako je historie, technika provedení, cíle, zásady a etika.

V praktické části ročníkové práce byl proveden výzkum ve vybraných restauracích. Cílem tohoto výzkumu bylo vyhodnotit kvalitu nabízených služeb daných restaurací a profesionalitu zaměstnanců, jejich ochotu, snahu, rychlost a komunikaci se zákazníkem. Pro tento výzkum byl připraven plán návštěvy pro mystery shoppera, který měl sehrát fiktivní návštěvu v daných restauracích a hodnocení zapsat do záznamového archu. Záznamový arch obsahoval otázky, díky kterým šlo analyzovat kvalitu nabízených služeb jednotlivých restaurací.

V závěrečné části jsou krátce popsány doporučení jak napravit nedostatky všech restaurací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. sv. 856. ISBN 80-247-0513-3
- [2] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. sv. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOZEL, Roman., Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. sv. 304. ISBN 978-80-247-3527-6
- [4] PŘÍBOVÁ, Marie. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. sv. 238. ISBN 80-7169-299-9
- [5] SPÁČIL, Aleš. 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, a.s. sv. 115. ISBN 80-247-0514-1
- [6] STAŇKOVÁ, Pavla, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, sv. 153. ISBN 978-80-7318-927-3
- [7] STUCKER, C., 2005. *The Mystery Shopper's Manual*. 6th ed. Sugar Land: Special Interest Publishing, sv. 256. ISBN 978-1888983302
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, sv. 340. ISBN 80-86898-48-2
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. sv. 232. ISBN 978-80-247-2721-9

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] MYSTERYSHOPPERJOBFINDER. ©2006-2020. The history of mystery shopping. *Mysteryshopperjobfinder.com* [online].[cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/industry/history-mystery-shopping/>
- [2] MYSTERYSHOPPERJOBFINDER. ©2006-2020. The MSPA – Mystery Shopping Providers Association. *Mysteryshopperjobfinder.com* [online].[cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/resources/mspa-interview/>
- [3] Mystery shopping. *Simar* [online]. ©2016 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [4] MYSTERY-SHOPPING. ©2003-2005. Mystery shopping report. *Mystery-shopping.cz* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html#a6>
- [5] Nakrajilesa. ©2020. Restaurace. *Nakrajilesa.cz* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z <https://www.nakrajilesa.cz/restaurace>
- [6] Penzion Rozmarýn. ©2020. Restaurace. *Penzionrozmaryn.cz* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.penzionrozmaryn.cz/restaurace>
- [7] Rajka hotel. ©2018. Restaurace. *Hotelrajka.cz* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://hotelrajka.cz/restaurace>
- [8] U Vychopnu. ©2020. O nás. *Uvychopnu.com* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <http://www.uvychopnu.com/o-nas>
- [9] Villa Rosenaw. ©2019. Restaurace. *Villarosenaw.cz* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <http://www.villarosenaw.cz/restaurace>
- [10] Wanet. ©2016. Restaurace-vsetín. *Hotelustavare.cz* [online].[cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.hotelustavare.cz/restaurace-vsetin/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MS : Mystery Shopper

VO1 : Výzkumná otázka 1

VO2 : Výzkumná otázka 2

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 152)	10
Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu (Příbová, 1996, s. 25).....	11
Obrázek 3: Hotel a restaurace U Vychopňů (U Vychopnu, ©2020)	30
Obrázek 4: Hotel a restaurace U Stavaře (Wanet, ©2016).....	30
Obrázek 5: Hotel Rajka (Rajka hotel, ©2018).....	31
Obrázek 6: Penzion Na kraji lesa (Nakrajileša, ©2020).....	32
Obrázek 7: Penzion Rozmarýn (Penzion Rozmarýn, ©2020)	32
Obrázek 8: Villa Rosenaw (Villa Rosenaw, ©2019).....	33
Obrázek 9: Přivítání MS 1	35
Obrázek 10: Přivítání MS 2	36
Obrázek 11: Čekací doba MS 1	37
Obrázek 12: Čekací doba MS 2	37
Obrázek 13: Zjišťování potřeb MS 1	38
Obrázek 14: Zjišťování potřeb MS 2	39
Obrázek 15: Nabídka a ceny MS 1	40
Obrázek 16: Nabídka a ceny MS 2	40
Obrázek 17: Profesionalita zaměstnance MS 1	42
Obrázek 18: Profesionalita zaměstnance MS 2	43
Obrázek 19: Hodnocení jídla MS 1	44
Obrázek 20: Hodnocení jídla MS 1 (2).....	45
Obrázek 21: Hodnocení jídla MS 2	45
Obrázek 22: Hodnocení jídla MS 2 (2).....	46
Obrázek 23: Interiér / Exteriér MS 1	47
Obrázek 24: Interiér / Exteriér MS 1 (2).....	47
Obrázek 25: Interiér / Exteriér MS 2	48
Obrázek 26: Interiér / Exteriér MS 2 (2).....	48
Obrázek 27: Celková cena pro dva MS 1	50
Obrázek 28: Celková cena pro dva MS 2	51
Obrázek 29: Online hodnocení MS 1 i MS 2.....	52
Obrázek 30: Osobní pocity MS 1	54
Obrázek 31: Osobní pocity MS 2	55

SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha PI – Záznamový arch pro MS
2. Příloha PII – Záznamový arch pro MS – U Vychopňů MS1
3. Příloha PIII – Záznamový arch pro MS – U Vychopňů MS2
4. Příloha PIV – Záznamový arch pro MS – U Stavaře MS1
5. Příloha PV – Záznamový arch pro MS – U Stavaře MS2
6. Příloha PVI – Záznamový arch pro MS – Hotel Rajka MS1
7. Příloha PVII – Záznamový arch pro MS – Hotel Rajka MS2
8. Příloha PVIII – Záznamový arch pro MS – Na kraji lesa MS1
9. Příloha PIX – Záznamový arch pro MS – Na kraji lesa MS2
10. Příloha PX – Záznamový arch pro MS – Penzion Rozmarýn MS1
11. Příloha PXI – Záznamový arch pro MS – Penzion Rozmarýn MS2
12. Příloha PXII – Záznamový arch pro MS – Villa Rosenaw MS1
13. Příloha PXIII – Záznamový arch pro MS – Villa Rosenaw MS2

PŘÍLOHA PI: ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:			
Adresa:			
Město:			
Čas návštěvy: - od:			
Čas návštěvy: - do:			
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem			120
Privítání			8
Čekací doba			3
Zjišťování potřeb			6
Nabídka a ceny			5
Profesionalita zaměstnance			30
Hodnocení jídla			24
Interiér/exteriér			16
Celková cena pro dva			3
Online hodnocení:			15
Osobní pocity			10
Privítání:		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne		1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne		1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne		1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne		1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne		1
Měl personál jmenovku?	ano/ne		1
Byl personál upravený?	ano/ne		1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne		1
Čekací doba:		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne		1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne		1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne		1
Zjišťování potřeb:		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne		1
Personál donesl menu později	ano/ne		1
Personál nabídl nápoj	ano/ne		1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne		1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne		1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne		1
Nabídka a ceny:		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne		1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne		1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne		1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne		1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne		1

Profesionalita zaměstnanec:		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5		5
Přirozenost personálu	1 - 5		5
Ochota personálu	1 - 5		5
Rychlost personálu	1 - 5		5
Profesionalita personálu	1 - 5		5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5		5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne		1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne		1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne		1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne		1
Jak velká byla porce?	1 - 5		5
Je jídlo teplé?	1 - 5		5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5		5
Vzhled jídla	1 - 5		5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne		1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne		1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne		1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne		1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne		1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne		1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne		1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne		1
Parkoviště je dostatečné velké	ano/ne		1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne		1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne		1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne		1
Personál ma jednotné oblečení	ano/ne		1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne		1
Toalety jsou čisté	ano/ne		1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne		1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne		1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne		1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne		1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5		5
Instagram a Facebook	1 - 5		5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5		5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5		5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5		5

PŘÍLOHA PII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – U VYCHOPŇŮ MS1

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	17.1.2020		1-266
Adresa:	Hotel a restaurace U Vychopňů, Jasenice 596, 75501 Ustí		
Město:	Ustí		
Čas návštěvy: - od:	18:00		
Čas návštěvy: - do:	19:30		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		111	120
Přivítání		8	8
Čekací doba		2	3
Zjišťování potřeb		4	6
Nabídka a ceny		5	5
Profesionalita zaměstnance		25	30
Hodnocení jídla		24	24
Interiér/exteriér		13	16
Celková cena pro dva		2	3
Online hodnocení:		15	15
Osobní pocity		10	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	1	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	1	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	1	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	1	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	4	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:			
		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:			
		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	0	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:			
		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	0	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:			
		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	5	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:			
		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	5	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5

**PŘÍLOHA PIII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – U VYCHOPŇŮ
MS2**

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	11.1.2020		
Adresa:	Hotel a restaurace u Vychopňů, Jarebnice 596		2-let
Město:	Vrebn, 455 01		
Čas návštěvy: - od:	17:30		
Čas návštěvy: - do:	16:00		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		104	120
Přivítání		8	8
Čekací doba		2	3
Zjišťování potřeb		2	6
Nabídka a ceny		5	5
Profesionalita zaměstnance		27	30
Hodnocení jídla		23	24
Interiér/exteriér		13	16
Celková cena pro dva		3	3
Online hodnocení:		14	15
Osobní pocity		9	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	0	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	1	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	0	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	1	1
Byl personál upravený?	ano/ne	0	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	0	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	5	5
Ochota personálu	1 - 5	5	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	4	5
Hodnocení jídla:			
		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:			
		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	0	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přízpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečné velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:			
		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:			
		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	4	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:			
		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	4	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5

PŘÍLOHA PIV – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – U STAVAŘE MS1

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	25.1.2020		1-lik
Adresa:	Hotel a restaurace U Stavaře, 4. května 353		
Město:	Vsetín, 755 01		
Čas návštěvy: - od:	18:00		
Čas návštěvy: - do:	19:30		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		85	120
Přivítání		5	8
Čekací doba		2	3
Zjišťování potřeb		2	6
Nabídka a ceny		5	5
Profesionalita zaměstnance		21	30
Hodnocení jídla		19	24
Interiér/exteriér		14	16
Celková cena pro dva		3	3
Online hodnocení:		8	15
Osobní pocity		6	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	0	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	0	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	0	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	1	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	0	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	3	5
Přirozenost personálu	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	3	5
Rychlost personálu	1 - 5	3	5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	4	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	3	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	0	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	1	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	3	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	0	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	3	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	3	5

PŘÍLOHA PV – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – U STAVARĚ MS2

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	9.2.2020		
Adresa:	Hotel a restaurace u Stavarě, 4. května 353		2-Luc
Město:	Vsetín, 455 01		
Čas návštěvy: - od:	12:00		
Čas návštěvy: - do:	13:30		
Hodnocení:			
	Body	Max.	
Celkem			
Přivítání	89	120	
Čekací doba	6	8	
Zjišťování potřeb	2	3	
Nabídka a ceny	2	6	
Profesionalita zaměstnance	5	5	
Hodnocení jídla	24	30	
Interiér/exteriér	19	24	
Celková cena pro dva	15	16	
Online hodnocení:	3	3	
Osobní pocity	8	15	
	5	10	
Přivítání:			
	Body	Max.	
Pozdravil personál?	1	1	ano/ne
Pozdravil slovy dobrý den?	1	1	ano/ne
Usmíval se při pozdravu?	0	1	ano/ne
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	0	1	ano/ne
Udržel personál oční kontakt?	1	1	ano/ne
Měl personál jmenovku?	1	1	ano/ne
Byl personál upravený?	1	1	ano/ne
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	1	1	ano/ne
Čekací doba:			
	Body	Max.	
Oslovil mě personál do 30 sekund?	0	1	ano/ne
Oslovil mě personál do 2 minut?	1	1	ano/ne
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	1	1	ano/ne
Zjišťování potřeb:			
	Body	Max.	
Menu nebylo na stole	1	1	ano/ne
Personál donesl menu později	1	1	ano/ne
Personál nabídl nápoj	0	1	ano/ne
Personál nabídl zákusek ke kávě	0	1	ano/ne
Personál doporučil zákusek s nabídky	0	1	ano/ne
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	0	1	ano/ne
Nabídka a ceny:			
	Body	Max.	
Menu obsahuje standartní položky	1	1	ano/ne
Menu obsahuje seznam alergenů	1	1	ano/ne
Ceny odpovídají kvalitě služeb	1	1	ano/ne
Ceny odpovídají prostředí restaurace	1	1	ano/ne
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	1	1	ano/ne
Profesionalita zaměstnance:			
	Body	Max.	
Slušnost personálu	5	5	1 - 5
Přirozenost personálu	3	5	1 - 5
Ochota personálu	5	5	1 - 5
Rychlost personálu	3	5	1 - 5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:			
		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	3	5
Interiér/exteriér:			
		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	1	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:			
		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:			
		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	3	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	0	5
Osobní pocity:			
		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	3	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	2	5

PŘÍLOHA PVI – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – HOTEL RAJKA MS1

Základní informace výzkumu:		
Datum návštěvy:	2.2.2020	1-let
Adresa:	Hotel a restaurace Rajka, B. Němcové 162, Kněžovo nad Bečvou	
Město:	Valašské Meziříčí, 757 01	
Čas návštěvy: - od:	14:00	
Čas návštěvy: - do:	15:30	
Hodnocení:		
	Body	Max.
Celkem	103	120
Privítání	6	8
Čekací doba	2	3
Zjišťování potřeb	6	6
Nabídka a ceny	5	5
Profesionalita zaměstnance	26	30
Hodnocení jídla	21	24
Interiér/exteriér	13	16
Celková cena pro dva	3	3
Online hodnocení:	16	15
Osobní pocity	8	10
Privítání:		
	Body	Max.
Pozdravil personál?	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	1	1
Usmíval se při pozdravu?	0	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	1	1
Udržel personál oční kontakt?	1	1
Měl personál jmenovku?	0	1
Byl personál upravený?	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	1	1
Čekací doba:		
	Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	1	1
Zjišťování potřeb:		
	Body	Max.
Menu nebylo na stole	1	1
Personál donesl menu později	1	1
Personál nabídl nápoj	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	1	1
Nabídka a ceny:		
	Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	1	1
Profesionalita zaměstnance:		
	Body	Max.
Slušnost personálu	5	5
Přirozenost personálu	4	5
Ochota personálu	5	5
Rychlost personálu	4	5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	7	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přízpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	4	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	4	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	4	5

**PŘÍLOHA PVII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – HOTEL RAJKA
MS2**

Základní informace výzkumu:

Datum návštěvy: 22.2.2020

Adresa: Hotel a restaurace Rajka, B. Němcové 162, křižna nad Bečvou 2-Luc

Město: Valašské Meziříčí, 757 01

Čas návštěvy: - od: 17.00

Čas návštěvy: - do: 18.30

Hodnocení:

		Body	Max.
Celkem			
Privítání		102	120
Čekací doba		6	8
Zjišťování potřeb		2	3
Nabídka a ceny		3	6
Profesionalita zaměstnance		5	5
Hodnocení jídla		26	30
Interiér/exteriér		22	24
Celková cena pro dva		13	16
Online hodnocení:		3	3
Osobní pocity		14	15
		8	10
Privítání:		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	0	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	1	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	0	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	0	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	1	1
Nabídka a ceny:		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	4	5
Přirozenost personálu	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	3	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál ma jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	4	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	4	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	4	5

PŘÍLOHA PVIII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – NA KRAJI LESA MS1

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	13.6.2020		
Adresa:	Penzion Na kraji lesa, Podlesí - Káivé 610		1-lik
Město:	Valašské Meziříčí, 758 01		
Čas návštěvy: - od:	18:00		
Čas návštěvy: - do:	19:30		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		109	120
Přivítání		7	8
Čekací doba		2	3
Zjišťování potřeb		5	6
Nabídka a ceny		4	5
Profesionalita zaměstnance		30	30
Hodnocení jídla		22	24
Interiér/exteriér		12	16
Celková cena pro dva		3	3
Online hodnocení:		14	15
Osobní pocity		10	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	1	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	1	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	0	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	0	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	1	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	1	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	1	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	0	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	5	5
Ochota personálu	1 - 5	5	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	0	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přízpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečné velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál ma jednotné oblečení	ano/ne	0	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	5	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	4	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	5	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5

PŘÍLOHA PIX – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – NA KRAJI LESA MS2

Základní informace výzkumu:		
Datum návštěvy:	15.2.2020	
Adresa:	Penzion Na kraji lesa, Krivč 610	2-LUC
Město:	Valašské Meziříčí, 757 01	
Čas návštěvy: - od:	18:00	
Čas návštěvy: - do:	19:30	
Hodnocení:		
	Body	Max.
Celkem	106	120
Přivítání	7	8
Čekací doba	3	3
Zjišťování potřeb	5	6
Nabídka a ceny	4	5
Profesionalita zaměstnance	30	30
Hodnocení jídla	20	24
Interiér/exteriér	10	16
Celková cena pro dva	3	3
Online hodnocení:	14	15
Osobní pocity	10	10
Přivítání:		
	Body	Max.
Pozdravil personál?	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	1	1
Usmíval se při pozdravu?	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	1	1
Udržel personál oční kontakt?	1	1
Měl personál jmenovku?	0	1
Byl personál upravený?	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	1	1
Čekací doba:		
	Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	1	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	1	1
Zjišťování potřeb:		
	Body	Max.
Menu nebylo na stole	1	1
Personál donesl menu později	1	1
Personál nabídl nápoj	0	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	1	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	1	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	1	1
Nabídka a ceny:		
	Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	0	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	1	1
Profesionalita zaměstnance:		
	Body	Max.
Slušnost personálu	5	5
Přirozenost personálu	5	5
Ochota personálu	5	5
Rychlost personálu	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:			
		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	3	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:			
		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	0	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	0	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přízpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	0	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	0	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	1	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál ma jednotné oblečení	ano/ne	0	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:			
		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:			
		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	5	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	4	5
Osobní pocity:			
		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	5	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5

PŘÍLOHA PX – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – PENZION ROZMARÝN MS1

Základní informace výzkumu:		
Datum návštěvy:	23.2.2020	1-66
Adresa:	Penzion a restaurace Rozmarýn, Bobytnice 29	
Město:	Vsetín 755 01	
Čas návštěvy: - od:	13:00	
Čas návštěvy: - do:	14:30	
Hodnocení:		
	Body	Max.
Celkem	83	120
Privitání	4	8
Čekací doba	1	3
Zjišťování potřeb	3	6
Nabídka a ceny	4	5
Profesionalita zaměstnance	22	30
Hodnocení jídla	18	24
Interiér/exteriér	12	16
Celková cena pro dva	3	3
Online hodnocení:	10	15
Osobní pocity	5	10
Přivítání:		
	Body	Max.
Pozdravil personál?	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	1	1
Usmíval se při pozdravu?	0	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	0	1
Udržel personál oční kontakt?	0	1
Měl personál jmenovku?	0	1
Byl personál upravený?	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	1	1
Čekací doba:		
	Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	0	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	1	1
Zjišťování potřeb:		
	Body	Max.
Menu nebylo na stole	1	1
Personál donesl menu později	1	1
Personál nabídl nápoj	0	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	1	1
Nabídka a ceny:		
	Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	0	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	1	1
Profesionalita zaměstnance:		
	Body	Max.
Slušnost personálu	4	5
Přirozenost personálu	4	5
Ochota personálu	3	5
Rychlost personálu	3	5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	4	5
Vzhled jídla	1 - 5	3	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	1	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	0	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	4	5
Instagram a Facebook	1 - 5	1	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	3	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	2	5

**PŘÍLOHA PXI – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – PENZION
ROZMARÝN MS2**

Základní informace výzkumu:		
Datum návštěvy:	25.1.2020	
Adresa:	Penzion a restaurace Rozmarýn, Rokytnice 24	2-luc
Město:	Vsetín, 455 01	
Čas návštěvy: - od:	18:00	
Čas návštěvy: - do:	19:30	
Hodnocení:		
	Body	Max.
Celkem		
Přivítání	49	120
Čekací doba	5	8
Zjišťování potřeb	2	3
Nabídka a ceny	3	6
Profesionalita zaměstnance	5	5
Hodnocení jídla	19	30
Interiér/exteriér	17	24
Celková cena pro dva	13	16
Online hodnocení:	3	3
Osobní pocity	10	15
Přivítání:	2	10
	Body	Max.
Pozdravil personál?		
Pozdravil slovy dobrý den?	1	1
Usmíval se při pozdravu?	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	1	1
Udržel personál oční kontakt?	0	1
Měl personál jmenovku?	0	1
Byl personál upravený?	0	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	1	1
Čekací doba:		
Oslovil mě personál do 30 sekund?	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	1	1
Zjišťování potřeb:		
Menu nebylo na stole	1	1
Personál donesl menu později	1	1
Personál nabídl nápoj	0	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	0	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	0	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	1	1
Nabídka a ceny:		
Menu obsahuje standartní položky	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	1	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	1	1
Profesionalita zaměstnance:		
Slušnost personálu	1 - 5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	5
Ochota personálu	1 - 5	5
Rychlost personálu	1 - 5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	3	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	4	5
Hodnocení jídla:			
		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	3	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	3	5
Interiér/exteriér:			
		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	1	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	0	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:			
		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:			
		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	4	5
Instagram a Facebook	1 - 5	1	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:			
		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	1	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	1	5

PŘÍLOHA PXII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – VILLA ROSENAW MS1

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	20.6.2020		1-lok
Adresa:	Villa Rosenaw Pivovarská 24,		
Město:	Božnov pod Radhoštěm, 756 61		
Čas návštěvy: - od:	19:00		
Čas návštěvy: - do:	21:00		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		81/12	120
Přivítání		7	8
Čekací doba		2	3
Zjišťování potřeb		6	6
Nabídka a ceny		4	5
Profesionalita zaměstnance		29	30
Hodnocení jídla		22	24
Interiér/exteriér		14	16
Celková cena pro dva		3	3
Online hodnocení:		15	15
Osobní pocity		10	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	1	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	1	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	0	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	0	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	1	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	1	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	1	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	0	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	5	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	4	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dochutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	1	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přizpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečné velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál ma jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	1	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	5	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	5	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5

PŘÍLOHA PXIII – ZÁZNAMOVÝ ARCH PRO MS – VILLA ROSENAW
MS2

Základní informace výzkumu:			
Datum návštěvy:	12.6.2020		
Adresa:	Villa Rosenaw, Pivovarská 24		2-Luc
Město:	Rožnov pod Radhoštěm, 756 61		
Čas návštěvy: - od:	19:00		
Čas návštěvy: - do:	21:00		
Hodnocení:			
		Body	Max.
Celkem		114	120
Přivítání		4	8
Čekací doba		3	3
Zjišťování potřeb		5	6
Nabídka a ceny		4	5
Profesionalita zaměstnance		30	30
Hodnocení jídla		23	24
Interiér/exteriér		14	16
Celková cena pro dva		2	3
Online hodnocení:		15	15
Osobní pocity		10	10
Přivítání:			
		Body	Max.
Pozdravil personál?	ano/ne	1	1
Pozdravil slovy dobrý den?	ano/ne	1	1
Usmíval se při pozdravu?	ano/ne	1	1
Nabídl personál volný stůl do 30ti sekund?	ano/ne	1	1
Udržel personál oční kontakt?	ano/ne	1	1
Měl personál jmenovku?	ano/ne	0	1
Byl personál upravený?	ano/ne	1	1
Měl personál správnou řeč těla a gestikulaci?	ano/ne	1	1
Čekací doba:			
		Body	Max.
Oslovil mě personál do 30 sekund?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 2 minut?	ano/ne	1	1
Oslovil mě personál do 5 minut nebo více?	ano/ne	1	1
Zjišťování potřeb:			
		Body	Max.
Menu nebylo na stole	ano/ne	1	1
Personál donesl menu později	ano/ne	1	1
Personál nabídl nápoj	ano/ne	1	1
Personál nabídl zákusek ke kávě	ano/ne	1	1
Personál doporučil zákusek s nabídky	ano/ne	1	1
Personál se zajímal jestli je vše v pořádku	ano/ne	1	1
Nabídka a ceny:			
		Body	Max.
Menu obsahuje standartní položky	ano/ne	1	1
Menu obsahuje seznam alergenů	ano/ne	0	1
Ceny odpovídají kvalitě služeb	ano/ne	1	1
Ceny odpovídají prostředí restaurace	ano/ne	1	1
Ceny jsou srovnatelné s konkurencí	ano/ne	1	1
Profesionalita zaměstnance:			
		Body	Max.
Slušnost personálu	1 - 5	5	5
Přirozenost personálu	1 - 5	5	5
Ochota personálu	1 - 5	5	5
Rychlost personálu	1 - 5	5	5

Profesionalita personálu	1 - 5	5	5
Znalost nabídky dané restaurace	1 - 5	5	5
Hodnocení jídla:		Body	Max.
Doporučil personál jídlo?	ano/ne	0	1
Donesl personál jídlo do 30 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 45 minut?	ano/ne	1	1
Donesl personál jídlo do 60 minut a více?	ano/ne	1	1
Jak velká byla porce?	1 - 5	5	5
Je jídlo teplé?	1 - 5	5	5
Je jídlo chutné? Musel jsem si ho dočutit?	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Interiér/exteriér:		Body	Max.
K restauraci je volný a pohodlný přístup	ano/ne	1	1
Logo restaurace je dobře viditelné	ano/ne	1	1
Pach v restauraci / např. s kuchyně	ano/ne	1	1
Cesta k restauraci je dobře značená	ano/ne	1	1
Okolí restaurace je udržované	ano/ne	1	1
Hlavní vchod do restaurace je čistý	ano/ne	1	1
Hlavní nebo vedlejší vchod do restaurace je přízpůsoben pro osoby se sníženou schopností pohybu či matky s kočárky	ano/ne	1	1
Venkovní parkoviště je v blízkosti restaurace	ano/ne	1	1
Parkoviště je dostatečně velké	ano/ne	1	1
Zázemí pro cyklisty / držáky na kola	ano/ne	0	1
V prostorách restaurace hraje příjemná hudba	ano/ne	1	1
WC obsahuje zázemí pro matky pro přebalování	ano/ne	0	1
Personál má jednotné oblečení	ano/ne	1	1
Stoly jsou čisté a uklizené	ano/ne	1	1
Toalety jsou čisté	ano/ne	1	1
V restauraci jde platit kartou	ano/ne	1	1
Celková cena pro dva:		Body	Max.
0 - 1 000 CZK	ano/ne	0	1
1 001 - 1 500 CZK	ano/ne	1	1
1 501 - 2 000 CZK	ano/ne	1	1
Online hodnocení:		Body	Max.
Webové stránky	1 - 5	5	5
Instagram a Facebook	1 - 5	5	5
Internetové recenze / tripadvisor apod.	1 - 5	5	5
Osobní pocity:		Body	Max.
Celkový dojem z dané restaurace	1 - 5	5	5
Navštívil bych restauraci znovu?	1 - 5	5	5