

Faktory ovlivňující zákazníky při výběru restauračního zařízení v Hradci Králové

Jakub Fiala

Bakalářská práce
2015 - 2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Fiala**
Osobní číslo: **K13117**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Faktory ovlivňující zákazníky při výběru restauračního zařízení v Hradci Králové**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu maloobchodu, marketingu restauračních zařízení a spotřebitelského chování. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu vybraných restauračních zařízení v Hradci Králové. Formou marketingového průzkumu zjistěte informační potřeby zákazníků restauračních zařízení v Hradci Králové. Na základě výsledků z dotazníkového šetření analyzujte faktory ovlivňující zákazníka při výběru zařízení.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin souvislostí ve výběru a preferencích zákazníků. Naznačte, jaké poznatky z marketingového výzkumu by se daly využít ke zlepšení návštěvnosti restauračního zařízení, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDRNOVÁ, Eva a Vladimír PROVAZNÍK. Psychologické aspekty rozhodování. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991, 78 s. ISBN 80-7079-817-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu: Hospitality and travel marketing. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., fot. příl. ISBN 80-85605-90-2.

SOLAR, J. Host a my: kompas na cesty úspěchu v pohostinství. 1. vyd. Praha: Talpress, 1996, 108 s. ISBN 80-7197-038-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

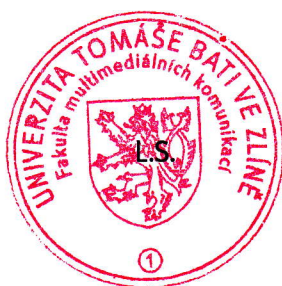
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 6.4.2016

JAKUB FIALA *Fa*
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Faktory ovlivňující zákazníky při výběru restauračního zařízení v Hradci Králové, je zaměřena na podrobnější analýzu nejdůležitějších faktorů, které hosty restaurací nejvíce ovlivňují, při rozhodování, jaký podnik v Hradci Králové navštíví. Práce analyzuje vzorek jednotlivých královéhradeckých restaurací, dále zjišťuje preference spotřebitele, které následně analyzuje a snaží se je dávat do souvislostí, aby tak vznikl podrobnější a přesnější pohled na otázku, z jakého důvodu si spotřebitel k návštěvě zvolil konkrétní restauraci.

Klíčová slova: marketing služeb, zákazník, restaurace, marketingový výzkum, rozhodování, Hradec Králové

ABSTRACT

The bachelor thesis's name is Factors influencing the customer's choice of restaurant facilities in Hradec Kralove is focused on the detailed analysis of the most important factors that restaurant guests most influence in deciding which restaurant visit in Hradec Kralove. The thesis analyzes a sample of each of Hradec Kralove restaurants, also finds the preferences of consumers, which then analyzes and tries to put into perspective that was so detailed and accurate view of the question of why a consumer chose to visit a particular restaurant.

Keywords: marketing services, customer, restaurant, marketing research, decision making, Hradec Kralove

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a v neposlední řadě za jeho trpělivost a ochotu. Dále děkuji všem respondentům, kteří obětovali svůj čas pro vyplnění mého dotazníku, a díky nim mohla tato práce vzniknout. Také děkuji své rodině a blízkým, kteří mě ve studiu podporují.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ	11
1.1 HISTORIE POHOSTINSTVÍ	11
1.2 DRUHY RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ	11
1.2.1 Restaurace	12
1.2.2 Bary	13
1.3 DĚLENÍ DLE FUNKCE PODNIKŮ	14
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 CHARAKTERISTIKA 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 vlastnit službu	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	16
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena.....	17
2.2.3 Místo, distribuce.....	19
2.2.4 Propagace	20
2.2.5 Lidé	22
2.2.6 Prostředí	22
2.2.7 Procesy	23
3 ZÁKAZNÍK	24
3.1 ZÁKAZNÍK JAKO HOST PODNIKU	24
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3.2.1 Kulturní faktory	25
3.2.2 Společenské faktory	25
3.2.3 Osobní faktory	26
3.2.4 Psychologické faktory	27
3.2.5 Maslowova pyramida potřeb	27
4 KVALITA	28
4.1 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB	29
CÍLE, METODY A HYPOTÉZY	30
4.2 CÍLE	30
4.3 METODY	30
4.4 HYPOTÉZY	30
4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
4.6 DEMOGRAFIE RESPONDENTŮ	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 RESTAURACE V HRADCI KRÁLOVÉ	33

5.1	ANALÝZA NAPOSLEDY NAVŠTÍVENÝCH RESTAURACÍ	33
5.1.1	Restaurace Mexita	33
5.1.2	Na Hradě	35
5.1.3	Restaurace U Dvora	37
5.1.4	Restaurant Grill Duran	38
5.1.5	IL Toro	40
5.1.6	Sport Café.....	42
5.2	SROVNÁNÍ ANALYZOVANÝCH RESTAURACÍ.....	44
6	ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	45
6.1	DŮVODY PRO NÁVŠTĚVU RESTAURACE	45
6.1.1	Názor respondentů na nekuřácké restaurace	46
7	FAKTORY SOUVISEJÍCÍ S NÁVŠTĚVOU RESTAURACE.....	48
7.1.1	Doprovod.....	48
7.1.2	Rozhodování o návštěvě restaurace	49
7.1.3	Způsob dopravy.....	50
7.2	OPAKOVÁNÍ NÁVŠTĚVY RESTAURACE	51
7.3	VLIV PERSONÁLU NA SPRÁVNÝ CHOD PODNIKU.....	52
7.4	DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNÍKA	53
7.5	KOMUNIKACE RESTAURACÍ V HRADCI KRÁLOVÉ.....	54
7.6	SPOKOJENOST S KRÁLOVÉHRADECKÝMI RESTAURACEMI	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Téma bakalářské práce – Faktory ovlivňující zákazníky při výběr restauračního zařízení v Hradci Králové, si autor práce zvolil především z důvodu zaměření střední školy na po-hostinství a cestovní ruch. Autor práce by se rád hostinskou činností zabýval i v budoucím podnikání a z tohoto důvodu mu přišlo příhodné, analyzovat právě tuto problematiku. Aktuálně se v České republice vyskytuje několik desítek tisíc restauračních zařízení, a každé z nich má odlišnou oblibu u svých návštěvníků. Stejně tak tomu je i v krajských městech, kterým je i Hradec Králové. Toto město bylo vybráno z důvodu přesnějšího zaměření na konkrétní restaurace a z důvodu, že je to rodné město autora této práce. V Hradci Králové jsou podniky, které se mohou pyšnit svou stálou klientelou, do kterých se bez předchozí rezervace jen těžko dostaneme, na druhou stranu jsou v tomto městě liduprázdná zařízení, která jsou ráda za každého přichozího hosta.

Proto se autor práce rozhodl o podrobnější analýzu těch nejdůležitějších faktorů, kterými je například kvalita připravovaných jídel, chování a odbornost personálu, umístění restaurace nebo také prostředí uvnitř podniku, v kterém si chceme svůj pokrm vychutnat a strávit zde příjemné chvíle s přáteli, rodinou nebo také obchodním partnerem.

V teoretické části se autor pokusí objasnit pojmy související s problematikou, a k naplnění cílů bakalářské práce, využije dotazníkové šetření a analýzu vybraných restauračních zařízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ

Restauračními, hostinskými či gastronomickými zařízeními se rozumí rozsáhlá skupina podniků, zaměřující se na nabídku služeb spojených se stravováním. V dnešní době se tato zařízení dělí do kategorií dle dominantní nabídky pokrmů, nápojů a dalších doplňkových služeb.

1.1 Historie pohostinství

Podle Gustava Salače je pohostinnost jedna ze základních lidských vlastností. Nejstarší záznamy o pohostinství pocházejí již z období starověku. Záznamy pocházejí z Palestiny a Babylónu, tehdy bylo pohostinství poskytováno zdarma jako povinnost. Původně se za pohostinnost považovalo především, poskytnutí přístřeší a občerstvení zdarma. Následně se již tato činnost stala komerční záležitostí, pohostinské podniky již začaly mít jména a vývěsní štíty. V té době byla hostinská činnost povolena každému, avšak již vznikala různá omezení stanovující zavírací doby, používání odměrek a další. Postupně se začaly zavádět daně a zákony, například proti opilosti a rvačkám. (Salač, 2006, s. 13)

Období středověku se z počátku vyznačovalo nízkou úrovní pohostinství, zejména u venkovských hostinců. Jednalo se o jednu velkou místnost, v které se vařilo, jedlo a spalo většinou na slámě. Na druhé straně však byly městské hostince, které byly daleko honosnější. Tyto městské hostince se dělily na tři kategorie, panské, střední a zájezdní. Podle kategorie hostince se již také určovala výše ceny. Městský hostinec mohl provozovat každý, kdo složil slib zavazující k pravidlům řádného provozu podniku. Mezi tato pravidla patřilo například placení daní, dodržování zavírací doby a pořádku nebo se také tímto slibem hostinský zavazoval k přípravě dobrých jídel a dodržování správných měř, vah a cen.

Novověk se vyznačoval především rozvojem nového typu středisek, kterými jsou například kavárny, cukrárny, bary, herny, restaurace a další. Podnětem pro vznik těchto podniků byla hlavně zvýšená potřeba obyvatel po společenském styku a zábavě, k tomu navíc přispíval dostatek financí a touha po poznání. (Salač, 2006, s. 14)

1.2 Druhy restauračních zařízení

Již v předchozím odstavci se autor práce zmínil o dělení hostinských zařízení. Primární dělení dle statistické metodiky EU je na restaurace a bary, právě podle dominantní nabídky výše zmíněných pokrmů u restaurací, nebo nápojů u barů. Samozřejmě to neznamená, že

bychom v restauračním zařízení nenarazili na nápoje, avšak jejich prodej není primární funkcí podniku. Nápoje se zde mohou objevovat v omezené míře a v menší rozmanitosti nežli je tomu u barů. To samé platí pro bary a nabídku jídel, taktéž je v některých podnicích možné se najíst, avšak většinou nemůžeme očekávat takovou kvalitu a nabídku pokrmů jako je tomu u restaurací. (<http://haccp.webnode.cz/>, [online])

1.2.1 Restaurace

První z kategorií je restaurace ta se vyznačuje dominantním prodejem pokrmů a nápojů s možností různých forem společenské zábavy.

Dále se dělí na tyto druhy provozoven:

Restaurace - je zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.

Pohostinství - je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob - poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.

Motorest - je restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům.

Samoobslužná restaurace (kafeterie) - je hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem.

Bufet - je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet.

Bistro - je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.

Občerstvení, kiosek - je zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení, často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej, (např. pomocí prodejních košů). (<http://cestovnuruch.studentske.cz/>, [online])

1.2.2 Bary

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

- bary
- noční kluby
- pivnice
- vinárny
- kavárny, espressa

Charakteristika barů

Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.:

- **Gril bar** – specializuje se na grilované pokrmy
- **Pizzerie** – příprava pizzy
- **Snack bar** – výrobky studené kuchyně, případně minutková jídla
- **Aperitiv bar** – studená kuchyně a různě připravované nápoje
- **Lobby bar** – součást hotelu nabízející teplé i studené nápoje
- **Noční bar, noční klub, varieté, dancing** – noční zábavná zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní je barový pult a taneční parket.

Vinárna je obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína. Dále podává studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna je obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.).

Espresso je obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantní vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.

Hostinec je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Pivnice je obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci. (<http://cestovnuruch.studentske.cz//>, [online])

1.3 Dělení dle funkce podniků

Další dělení podniků může být podle Vaníčka a Křesťana (2007, s. 50) dle jejich funkce.

Tabulka 1: Dělení dle funkce podniků

Stravovací	Společensko-relaxační	Doplňkové stravování
jídlelna se samoobsluhou	kavárna	bufet
restaurace	vinárna	občerstvení
motorest	pivnice	výčep piva
pohostinství	noční bar	prodej přes ulici
bar	koliba a salaš	

Zdroj: Vaníček, Křesťan.: Marketing cestovního ruchu, s. 50

Stravovací funkce – podniky nabízející základní a doplňkové stravování. Základní stravováním jsou rozuměny obědy a večeře, doplňkové stravování zahrnuje pokrmy a nápoje spotřebované v době mezi základním stravováním

Společensko-relaxační funkce - poskytování placených i neplacených služeb, které zabezpečují odpočinek a relaxaci. Mohou to být společenská setkání, hudba, tisk apod.

2 MARKETING SLUŽEB

Z ekonomického hlediska slouží služby stejně jako statky k naplňování lidských potřeb. Statky se v tomto případě rozumí, především hmotné produkty lidské práce, kdežto služby jsou nehmotné činnosti, které mají člověka uspokojit především svým průběhem. Restauranční prostředí je z tohoto hlediska o to zajímavější, že ze statků se v konečném výsledku stává služba, která je doplňována další osobní službou a to vše má za cíl uspokojit konečného zákazníka.

Podobně službu definoval také Kotler (2007, s. 710) a to jako: „*Jakákoli aktiva nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“

2.1 Charakteristika služeb

Vašítková (2014, s. 16) se stejně jako Kotler (2007, s. 711) zmiňuje o charakteristikách vlastností, které slouží k rozlišení služeb od zboží. Mezi tyto základní charakteristiky patří:

2.1.1 Nehmotnost

Služba jako taková nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, proto je nemožné si ji před koupí prohlédnout a jen zřídka, je možné si ji předem vyzkoušet. Většina z propagovaných vlastností služby tak lze ověřit až při nákupu a spotřebě dané služby. Výsledkem je větší nejistota při nákupu, kterou se marketing služeb snaží překonat. Poskytovatelé služeb se na rozdíl od prodejců zboží, kteří se snaží ke svým statkům přidat nehmotnou část, zaměřují na to, aby svou službu co nejvíce zhmotnili.

2.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele

Služba je téměř vždy produkována v přítomnosti zákazníka, a tak se i on stává neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel a příjemce služby se tedy musí setkat v místě i čase tak, aby výhoda mohla být uskutečněna. Avšak například v restauraci zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, stejně tak tomu je u právních zástupců, kdy klient nemusí být přítomen. Nutná je přítomnost zákazníka například u lékaře, kaderníka nebo při masáži.

Na rozdíl od zboží, které je ve většině případů nejprve vyrobeno a až poté prodáno, je tomu u služeb naopak. Služba je nejprve prodána a až poté vykonána. Z tohoto důvodu má i nepatrná změna průběhu služby velký vliv na to, jak zákazník vnímá její efekt.

2.1.3 Heterogenita

Znamená proměnlivost služeb a souvisí s lidským faktorem, který je při poskytování služby variabilní. U některých typů služeb jsou však nastavena pravidla chování, například při cestování hromadnou dopravou. Často se stává, že poskytovatel služby disponuje jinou kvalitou než konkurence a dokonce i tentýž poskytovatel, může tutéž službu poskytnout v jiné kvalitě. Vše záleží právě na lidech, a zákazník nebo prodejce, tak výsledný efekt služby může ovlivnit.

2.1.4 Zničitelnost služby

Služby jsou zničené vždy pouze pro daný okamžik. Příkladem může být nezaplacené sedadlo v divadle, které je pro každé divadelní představení novou službou. V takovém případě nelze tuto službu nijak skladovat a nabídnout později. Zničitelnost služby je proto důvodem proč se obtížně reklamuje, ale i to je však možné.

2.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Zákazník se zaplacením služby nestává jejím majitelem, má právo pouze na poskytnutí služby, kterou může být například čas lékaře s využitím lékařského vybavení. Stejně jako u zákazníka, je nemožné, aby vlastnil službu ani její poskytovatel, ten má pouze právo službu poskytovat. Distribuční kanály jsou tedy přímé, nebo velice krátké. (Vašítková, 2014, s. 17)

2.2 Marketingový mix restauračních zařízení

Pojem marketingový mix má své počátky v termínu mix ingrediencí, jehož autorem je profesor Harvardské univerzity James Culliton (1948, s. 6), ten se o tomto tématu zmiňuje ve své práci z roku 1948. Na Cullitona o rok později navázal Neil Borden a finální podobu pojmu marketingový mix se čtyřmi základními složkami udal až Jerry McCarthy, který mimo jiné nahradil slovo distribuce slovem místo, tedy anglicky place, a tak již nic nestálo v cestě vzniku marketingového mixu, nyní známého jako 4P. (Smith, 2000, s. 5)

4P marketingového mixu tedy jsou: Produkt (Product), Cena (Price), Prodejní místo (Place) a Propagace (Promotion). Ve službách by však podle Vaníčka a Křesťana bylo vhodné přidat další tři prvky – lidé, procesy a služby zákazníkovi, s tím stejně tak souhlasí i Vašítková (2014, s. 22) ve své knize Marketing služeb – efektivně a moderně.

2.2.1 Produkt

Produktem jsou veškeré nabízené statky a služby, v restauračním prostředí se tedy produktem rozumí, zpracované suroviny at' už pokrmy či nápoje, chování a profesionalita personálu restaurace vůči zákazníkovi, nebo také atmosféra stravovacího zařízení a doplňkové služby. Produkt je tedy vše co se podnik snaží prodat a na co se snaží přilákat hosty a naplnit tak zákaznickovy potřeby. Ochota produkt zakoupit a zopakování návštěvy podniku, je navíc poměrně dobrým ukazatelem kvality nabízených produktů. (Vaniček, 2012, s. 13)

Toto potvrzuje a shrnuje ve své definici Soukalová (2004, s. 5), „*Výrobek je hmotný statek, služba, ale i myšlenka, která se stává předmětem směny nebo je určena k uspokojování lidských potřeb.*“

Dále mezi produkty restauračních zařízení můžeme zařadit například otevírací dobu, možnost rezervace, rozšířené způsoby placení, polední menu, internetové připojení nebo rozvážku jídla.

2.2.2 Cena

Špatně nastavená cena produktu, může mít za následek ztrátu velké části klientely, a proto nestačí mít pouze skvělý produkt, ale je zapotřebí ho i spravedlivě ohodnotit. Nejlépe tak, aby měl zákazník pocit, že vydané prostředky byly úměrné ke kvalitě zakoupeného produktu a naplnění zákaznickových potřeb, a zároveň a co je důležitější, aby z toho měl podnik určitý profit.

Historicky se cena určovala na základě dohody mezi prodejci a zákazníky, tím že obě strany smlouvaly, postupně došly k přijatelné ceně pro obě strany. Každý zákazník však zaplatil rozdílnou cenu za stejné zboží v závislosti na svých potřebách a schopnosti o ceně vyjednávat. Na konci devatenáctého století s rozvojem velkoobchodu se však vyvinul koncept politiky pevných cen. (Kotler, 2007, s. 749)

Cenová politika

Firma se pomocí nastavení cenové politiky může usilovat o naplňování cílů, kterými mohou být například.:

- Maximalizace zisku
- Maximalizace tržního podílu

- Růst objemu prodeje
- Návratnost investice
- Vysoká kvalita výrobků
- Udržení se na trhu

(<http://marketing.topsid.com/>, [online])

Tvorba ceny

Na základě nákladů:

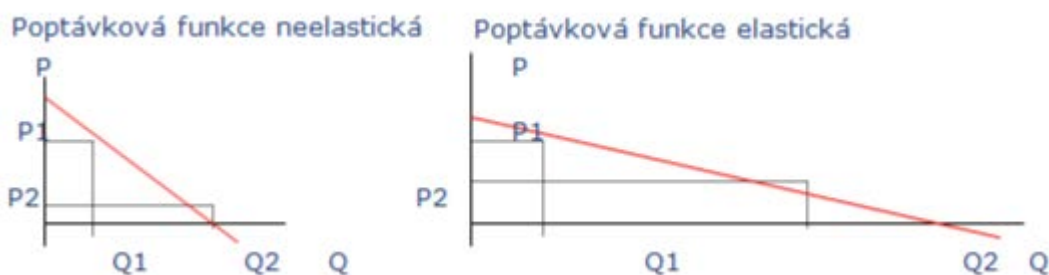
Vychází z kalkulace veškerých nákladů na výrobu produktu nebo služby. K této částce se následně přičte zisková přírážka (marže). Často ji doprovází slevy pro oživení poptávky, obvyklá je množstevní sleva u skupinových objednávek. (<http://ipodnikatel.cz/>, [online])

Na základě poptávky:

U takto tvořené ceny se bere v úvahu zákazníkem vnímaná hodnota produktu, tedy kolik by byl ochoten za produkt či službu zaplatit.

Zde je vhodné využití modelu elasticity poptávky, který je dán vzorcem:

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ Změna poptávaného zboží}}{\% \text{ Změna ceny}}$$



Obrázek 1: Cenová elasticita poptávky.

Zdroj: Payne, M.: Marketing služeb, str. 145

Na základě konkurence:

Takto tvořena cena se odráží od ceny, kterou si za stejný/podobný produkt účtuje konkurence. Firma si zjistí ceny konkurenčních podniků a na základě vyhodnocení silných a slabých stránek svého produktu, určí cenu buď vyšší, nebo nižší.

2.2.3 Místo, distribuce

Distribuci v marketingovém mixu můžeme chápat jako místo nebo cestu, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Do distribuce se započítávají všechny činnosti nezbytné pro to, aby se zboží či služba dostala až k zákazníkovi.

V restauračním odvětví se nejčastěji setkáme s těmito distribučními kanály. Které se označují jako délka distribučního kanálu.

- Výrobce
- Velkoobchod
- Restauriční zařízení
- Konečný spotřebitel

Často se k těmto kanálům přidávají ještě různí obchodní zástupci, ať už z řad výrobců nebo velkoobchodů. Toto má velký vliv na fyzický produkt, který je restauracemi nabízen, především v segmentu nápojů.

Provozování restauračního zařízení tedy souvisí s přímým způsobem prodeje, kdy je firma posledním článkem, než se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. S tím souvisí i potřeba výběru co nejlepšího umístění provozovny, její vybavení a způsobu prezentace nabízených služeb.

Místo v jakém se provozovna nachází, má velký vliv na klientelu, která daný podnik bude navštěvovat a zároveň na možnosti nastavení cenové politiky.

Šířkou distribučního kanálu oproti délce není myšlen počet mezistupňů v řadě, ale intenzita distribuce. Ta se dělí na tyto tři strategie. (*Kincl, 2004, s. 70*)

- Intenzivní distribuce
 - velké množství provozoven v určité oblasti
 - vhodné pro zboží běžné spotřeby
- Výlučná distribuce
 - opak intenzivní distribuce
 - omezený počet prodejců (luxusní zboží)
- Selektivní distribuce:
 - mezi výlučnou a intenzivní distribucí
 - oblečení, elektronika

2.2.4 Propagace

Propagace jako jeden z nástrojů marketingového mixu obsahuje veškerou komunikaci směrem k zákazníkovi. Podle Světlíka (2005, s. 176) je propagace v marketingovém pojetí uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.

Propagace v marketingovém pojetí je nazývána jako komunikační mix, který má stejně jako marketingový mix své nástroje a to:

- Reklama
- Public relations
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Osobní prodej

(Kotler, 2007, s. 837)

Reklama

Podle Světlíka se reklamou rozumí placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Také udává, že reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní.

Primární reklama má za účel zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná. Tak můžeme například podporovat prodej tuzemských produktů.

Kdežto selektivní, neboli značkovou reklamou se snažíme přimět zákazníka, aby upřednostnil určitou značku. (Světlík, 2005, s. 191)

K propagaci restauračních zařízení se využívá především reklama v rádiích, tisková reklama, reklama v městské hromadné dopravě a v neposlední řadě, se čím dál víc podniky zaměřují na reklamu na sociálních sítích, a celkově využívání internetu k oslovení zákazníků.

Public relations

Public relations neboli PR je nepostradatelnou součástí každého dobře fungujícího podniku. Nástroje PR se dají využívat jak k oslovení potenciálních zákazníků, kdy tato komunikace působí věrohodněji oproti reklamě, ale také se dá PR využívat k řešení krizových situací. Světlík (2005, s. 287) a Kotler (2007, s. 844) se ve svých definicích shodují, že public relations je především nástrojem k budování dobrých vztahů s veřejností a příznivých představ o podniku.

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje si lze představit komunikační nástroje, které jsou využívány především, ke zvýšení prodeje určitého výrobku či služby.

Kotler (2007, s. 880) ve své knize uvádí, že podpora prodeje se dá rozdělit podle zaměření:

- Spotřebitelská podpora
- Podpora obchodníka
- Podpora organizací
- Podpora prodejců

Z tohoto dělení se v restauračním prostředí využívá především podpora spotřebitelská a podpora obchodníka.

Spotřebitelskou podporou jsou myšleny různé výhodné nabídky pro zákazníky, bonusy, slevy nebo soutěže, které jsou určeny ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Cíle při podpoře spotřebitele mohou být různé, nejčastěji se však jedná o zvýšení krátkodobé tržby, získání podílu na trhu, přesvědčení zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt, přebrání zákazníků konkurenčních podniků, nebo také udržení a odměnění věrných zákazníků.

Podpora obchodníka se uskutečňuje především z druhé strany distribučního kanálu, kdy distributor nabízí maloobchodu výhody v podobě bezplatného zboží, podílení na reklamě, či různá školení personálu. Do cílů při podpoře obchodníků patří: motivace o zařazení nových produktů nebo zvýšení objemu stávajících, přesvědčení, že si jejich produkt zaslouží inzerovat nebo přesvědčit o výhodě při předzásobení. (Kotler, 2007, s. 883)

Přímý marketing

S trendem přesnějšího cílení na potenciální zákazníky, se do dnešní podoby vyvinul také přímý marketing, který díky svým nástrojům umožňuje především oslovení zákazníků, které sami oslovit chceme. Tento komunikační marketingový nástroj, má mimo jiné také výhodu v okamžité odezvě. Se vznikem přímého marketingu souvisí také využívání databází.

Pelsmacker (2003, s. 392) definuje přímý marketing jako kontaktování stávajících nebo potenciálních zákazníků pomocí médií, umožňujících přímý kontakt, například pošta, telefon a katalogy. Cílené vyvolání okamžité měřitelné reakce lze uskutečnit pomocí odpovědních kupónů, telefonování nebo osobní návštěvou.

Osobní prodej

V některých fázích nákupního procesu je podle Kotlera (2007, s. 835) nejúčinnějším nástrojem právě osobní prodej, zejména pokud se jedná o přesvědčování nebo získávání preferencí.

Výhody, které Kotler ve srovnání s reklamou vyzdvihuje, jsou například:

- Osobní interakce mezi dvěma osobami, v takovém případě je možné ihned reagovat na potřeby, chování a přání zákazníka.
- Vytváření vztahů, kdy správný prodejce má zájem o to, si dlouhodobý vztah vytvořit.

2.2.5 Lidé

S poskytováním služeb souvisí také kontakt zákazníka a prodejce (poskytovatele služby). Tím se zaměstnanci stávají nástrojem marketingového mixu a mohou zásadně ovlivnit kvalitu nabízených služeb. Stejně tak tomu je i u zákazníků, kteří mohou svou přítomností také kvalitu zaplacené služby ovlivnit. V některých společnostech se tak klade velký vliv na školení zaměstnanců, právě z důvodu vytváření co nejlepších vztahů se zákazníky. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.2.6 Prostředí

Z důvodu, že má služba nehmotnou formu, je zapotřebí motivovat zákazníky k nákupu, právě pomocí materiálního prostředí. Materiální prostředí má mnoho forem například budova, v které je služba poskytována nebo brožura, v které se služba nabízí. Zákazník může posuzovat kvalitu služeb také podle stejnokrojů společnosti, firemních automobilů atd. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.2.7 Procesy

Procesy poskytování služby mají velký vliv na to, zda zákazník bude odcházet spokojen. Příkladem špatně zvládnutých procesů může být příliš dlouhé čekání na vyřízení objednávky, nebo poskytovatel služby, který nedostatečným způsobem vysvětlí výhody svého produktu. Procesy poskytování služeb by se tedy měly dostatečně analyzovat a dbát na to, aby se co nejvíce zefektivnily. *(Vašítková, 2014, s. 23)*

3 ZÁKAZNÍK

Za zákazníka se dá považovat osoba nebo organizace, která přijímá produkt. Zákazník jako takový se dá rozdělit na externího a interního. Interní zákazník je zaměstnanec nebo vedení podniku, kdežto externím zákazníkem jsou pro podnik například dealeři, velkoobchody a v neposlední řadě koneční spotřebitelé, tedy hosté.

Externí zákazník, tedy host se dá v marketingu rozdělit do jednotlivých typů z hlediska segmentace. Dělit se dá podle demografických, psychologických a sociologických faktorů. Segmentace trhu rozděluje trh do skupin, právě podle společných charakteristik. (Kotler, 2007, s. 531)

3.1 Zákazník jako host podniku

V hostinské činnosti by orientace na zákazníka měla být prioritou. Právě z důvodu, že zákazník očekává určité služby, za které také hodlá zaplatit.

Nejčastější očekávání zákazníka:

- Bezchybné služby a jejich kvalitu
- Přátelské a profesionální chování personálu
- Ochota personálu
- Korektní jednání
- Poctivost
- Zážitek
- Pocit, že je vítán

Očekává se, že host, kterému se splní jeho očekávání, bude spokojený. V tom případě se s větší pravděpodobností znovu do podniku vrátí, a navíc bude podniku dělat dobré jméno díky svým doporučením a zkušenostem. (Míčková, 2012)

3.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitele

Spotřebitelé jsou při nákupu ovlivňováni především kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Tyto faktory se většinou nedají ovlivňovat, ale i tak je potřeba s nimi počítat při budování strategie.

3.2.1 Kulturní faktory

Podle Kotlera (2007, s. 310) jsou kulturní faktory tím nejvýznamnějším faktorem při rozhodování spotřebitele. Kdy kulturu definuje jako „*Soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.*“.

Je tedy zapotřebí, aby marketéři zachytávali změny v kultuře a tím získávali informace o nových produktech, které by společnost mohla vyžadovat. Příkladem může být zvýšení zájmu o zdravý životní styl, a s tím související vznik posiloven, bio obchodů nebo zvýšená nabídka sportovního oblečení.

Subkultura

Subkultury se vyskytují v každé kultuře, jedná se o skupinu osob, které mají společné hodnotové systémy na základě životních zkušeností. Právě na potřeby subkultur se marketingoví specialisté zaměřují.

Společenská třída

Společenské třídy rozdělují společnost především podle pozice na trhu práce a s tím související výše příjmů a životní standard.

3.2.2 Společenské faktory

Dalším faktorem, ovlivňující rozhodování spotřebitele jsou faktory společenské, ty mohou tvořit menší skupiny zákazníků, rodina a sociální postavení.

Skupiny:

- Členská – přímý vliv na chování člověka - zákazník do nich přímo patří
- Referenční – přímý i nepřímý vliv na chování – zákazník do nich nepatří
- Aspirační – skupina, ke které si osoba přeje patřit

Rodina:

Vliv rodiny na nákupní chování nelze opomíjet a je jisté, že při výchově se buduje spousta preferencí. Rozlišují se dva typy rodiny:

Rodina orientace, kdy rodiče svého potomka vedou k různým politickým, ekonomickým nebo náboženským postojům. Tento vliv je o to silnější v zemích, kde rodiče žijí s dětmi delší dobu.

Druhým z typů je rodina prokreace, do tohoto typu patří partner a děti. U tohoto typu se sledují nákupní role a vliv členů rodiny na nákup produktů. (Kotler, 2007, s. 319)

Nákupní role spotřebitelů

- Iniciátor: navrhuje koupi určitého produktu
- Ovlivňovatel: názor této osoby ovlivní koupi produktu
- Rozhodovatel: rozhodne o nákupu, o tom kde, co a jak nakoupit
- Nákupčí: Osoba, která provede nákup
- Uživatel: Osoba, která produkt užívá

Shiffman (2004, s. 352) ve své knize Nákupní chování, přikládá členům rodiny tyto úlohy:

Osm úloh v rozhodovacím procesu rodiny

Tabulka 2: Rozhodovací proces rodiny

Ovlivňující	Člen rodiny, který poskytuje informace jiným členům o produktu nebo službě
Strážný	Člen rodiny, který řídí tok informací o produktu nebo službě do rodiny.
Rozhodující	Člen rodiny s mocí určit jednostranně nebo společně, zda nakupovat, zakoupit, používat, spotřebovat nebo odstranit konkrétní produkt nebo službu.
Kupující	Člen rodiny, který provádí skutečné zakoupení konkrétního produktu nebo služby.
Připravující	Člen rodiny, který proměňuje produkt do formy vhodné ke spotřebě jinými členy rodiny.
Uživatel	Člen rodiny, který používá nebo spotřebovává konkrétní produkt nebo službu.
Udržující	Člen rodiny, který provádí servis a opravuje produkt, aby poskytoval stále uspokojení.
Rozhodující	Člen rodiny, který podněcuje nebo provádí odstranění nebo nepokračování konkrétního produktu nebo služby.

Zdroj: Shiffman: Nákupní chování, 2004, s. 352

3.2.3 Osobní faktory

Další faktory, které mohou kupujícího ovlivnit, jsou jeho osobní charakteristiky, kterými je například věk, pohlaví, životní styl, ekonomická situace nebo zaměstnání. S věkem se mění preference a vkus každého člověka, nejvíce je tato změna znatelná například u stylu oblékání. Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní proces je jeho rodinný status. Jinak se při

nákupu bude rozhodovat svobodný člověk a jinak člověk s početnou rodinou, kterou musí zabezpečit.

3.2.4 Psychologické faktory

Poslední z Kotlerem definovaných faktorů, jsou faktory psychologické. Pod tento pojem spadá:

- **Motivace** – Silná potřeba nutící k jejímu uspokojení. Potřebami se zabýval americký psycholog Abraham Maslow.
- **Vnímání** – to jak osoba danou situaci nebo i osobu vnímá
- **Učení** – změny způsobené nabytím nové zkušenosti
- **Přesvědčení a postoje** – Přesvědčením se rozumí mínění o určité skutečnosti, postojem je buď pozitivní nebo negativní hodnocení předmětu nebo myšlenky.

3.2.5 Maslowova pyramida potřeb

Americký psycholog Abraham Maslow v roce 1943 přišel s teorií, která hierarchicky rozdělovala základní lidské potřeby od těch nejnižších po nejvyšší. Dále myšlenku rozvíjel tak, že člověk odstraňuje nejprve nedostatky u nižších potřeb a až poté se zajímá o vyšší potřeby. Tyto potřeby Maslow rozdělil do pěti skupin a seřadil je do pyramidy, od potřeb nejnižších po nejvyšší. (<http://managementmania.com/>, [online])



Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb.

Zdroj: Abraham H. Maslow: Motivation and Personality, 2. vyd., Prentice Hall, Inc., 1970 (upraveno)

4 KVALITA

Obecně se o pojmu kvalita a o jeho historii ve své knize *Kvalita a zákazník*, zabývá Blecharz. Tento pojem, jehož synonymem je slovo jakost, je stejně starý jako lidstvo samo. A jeho faktický obsah má tendenci se stále vyvíjet. Ve středověku byl pojem kvalita přiřazován především k „šizení zákazníků“, v dnešní době se však jeho význam odlišuje.

Co je kvalita v současnosti, se dá vysvětlit definicí na základě normy ČSN EN ISO 9000 tedy „*Kvalita (jakost), je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků.*“ (<http://eiso.cz/>, [online])

Požadavkem se zde rozumí potřeba nebo očekávání, které jsou stanoveny, obecně předpokládány anebo jsou závazné dle předpisů nebo zákonů. A slovo inherentní značí trvalý znak produktu. (Blecharz, 2015, s. 11)

Beránek se kvalitu v souvislosti se stravovacími službami snaží definovat, jako schopnost služby uspokojit potřeby hostů. Kvalita je vytvářena požadavky zákazníků, které se v čase stále vyvíjejí a jsou ovlivňovány řadou faktorů.

Těmito faktory dle Beránka (2004, s. 99) jsou:

- Pohlaví a věk hosta
- Zdravotní stav hosta
- Dosažené vzdělání
- Společenské postavení a majetkové poměry
- Životní styl
- Region bydliště
- Historie a tradice
- Ovlivnění společenskými vlivy, jako je reklama, veřejné mínění, názory odborníků

Také Vaniček a Křest'án (2007, s. 34) se ve své práci zmiňují o kvalitě v restauračních zařízeních a to především při distribuci stravovacích služeb. „*Distribuce má určovat zákaznicko očekávání a je-li to splněno, či překročeno, zákazník získává pocit spokojenosti, zvláště když v subjektivních pocitech získal vyšší kvalitu, než kterou očekával. A to by měl být důvod k opakování návštěvy zařízení.*“

4.1 Hodnocení kvality služeb

Blecharz (2015, s. 58) se dále ve své práci zaměřil na způsoby, kterými může probíhat hodnocení kvality služeb:

- Pozorování – porovnávání plánovaného servisu s provedeným servisem, či sledování chování zaměstnanců
- Mystery shopping- osoby imitují zákazníka a poté předají zprávu
- Zprávy od zaměstnanců – návrhy a postřehy zaměstnanců, které mohou mít vliv na zkvalitnění služeb
- Metody experimentálního testování – testování nové nebo vylepšené služby v terénu
- Průzkum – zaměřen na chování zákazníka nebo konkurenci

CÍLE, METODY A HYPOTÉZY

4.2 Cíle

Cílem této bakalářské práce je zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňující zákazníky při výběru restaurací v Hradci Králové, tato zjištění se následně autor práce pokusí podrobněji zanalyzovat.

Pro stanovení cílů a výstupů z práce si autor stanovil tyto výzkumné otázky:

- Jak velký vliv má chování personálu na zopakování návštěvy restaurace?
- Jaké faktory jsou pro zákazníky restaurací nejdůležitější při výběru podniku?
- Jaká je vnímaná kvalita restaurací v Hradci Králové?

4.3 Metody

Ke sběru dat o výše uvedených faktorech a informací o restauracích v Hradci Králové, autor práce využije kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Tento výzkum bude cílen především na obyvatele Hradce Králové, nebo alespoň osoby, které mají osobní zkušenost s královéhradeckými restauracemi.

Další metodou, kterou k naplnění cílů práce autor využije, je analýza nejoblíbenějších restaurací u respondentů, především jejich komunikace k zákazníkovi a následné srovnání s dalšími oblíbenými podniky.

4.4 Hypotézy

Hypotéza na první výzkumnou otázku předpokládá, že pro více jak poloviční většinu respondentů bude mít chování personálu velký vliv a po špatné zkušenosti sním, se již návštěva téže restaurace opakovat nebude.

Druhou hypotézou autor předpokládá, že hodnocení restaurací v Hradci Králové u vzorku respondentů bude ve většině případů spíše kladné, z důvodu velikosti města a také rozmanitosti různých druhů restaurací, kde si tedy, každý najde vyhovující podnik.

4.5 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestaven tak, aby autorovi práce poskytl co nejvíce informací týkajících se tématu bakalářské práce. Díky získaným datům bylo možné segmentování respondentů do různých skupin. A tím mohly vzniknout i zajímavé spojitosti. Otázky se autor práce snažil

formulovat takovým způsobem, aby respondenty co nejméně odrazovaly od vyplnění a zároveň poskytly potřebné informace.

Dotazník obsahoval celkem 25 otázek, z toho 6 umístěných na konci dotazníku bylo identifikačních a prvních 9 otázek se týkalo poslední návštěvy restaurace v Hradci Králové. V dotazníku se nachází 16 uzavřených otázek, 6 otázek polootevřených, kde bylo možné označit více možností, jedna otázka zcela otevřená a dvě otázky, kde měl respondent ohodnotit určité faktory na škále od jedné do pěti.

4.6 Demografie respondentů

Autor práce se snažil získat data především od osob žijících, nebo často navštěvujících Hradec Králové, právě z důvodu zaměření bakalářské práce na toto město. Zastoupení mužského pohlaví v dotazníku bylo o něco vyšší než u opačného pohlaví a to 55%. Při rozdělení podle zaměstnaneckého statusu převládali zaměstnaní, kterých bylo rovněž 55%. Dále pak druhou nejpočetnější skupinou byli studenti a to 35% respondentů. Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou (65%).

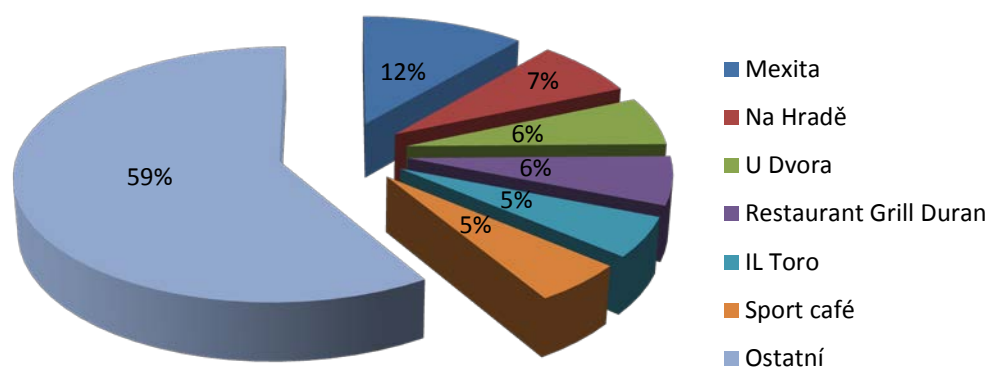
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RESTAURACE V HRADCI KRÁLOVÉ

V Hradci Králové se nachází více jak sto restaurací, které obyvatelům i návštěvníkům města poskytují různorodé nabídky pokrmů a nápojů. V dotazníkovém šetření se autor této bakalářské práce mimo jiné dotazoval na poslední návštěvu restaurace. Při vzorku 194 respondentů, se odpovědi na název restaurace, kterou respondent naposledy navštívil, v celku lišily. Autor tedy k analyzování využil pouze restaurace, které naposledy navštívilo 5 a více procent respondentů.

5.1 Analýza naposledy navštívených restaurací

V grafu níže jsou procentuálně uvedeny počty respondentů, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, jako poslední návštěvu restaurace jednu z uvedených restaurací. Jak se autor práce již zmínil, k analyzování využije pouze restaurace, na kterých se shodlo více jak pět procent dotázaných.



Obrázek 3: Poslední návštěva restaurace v Hradci Králové.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

5.1.1 Restaurace Mexita

Tato restaurace se nachází přímo v centru Hradce Králové, konkrétně na Velkém náměstí. Specializuje se na mexickou a italskou kuchyni. Restaurace má oddělený kuřácký a nekuřácký prostor. Kapacita v restauraci Mexita je téměř 140 míst, v teplých měsících navíc se zahrádkou o velikosti dalších sto míst. Restaurace dále nabízí týdenní menu, kde cena za

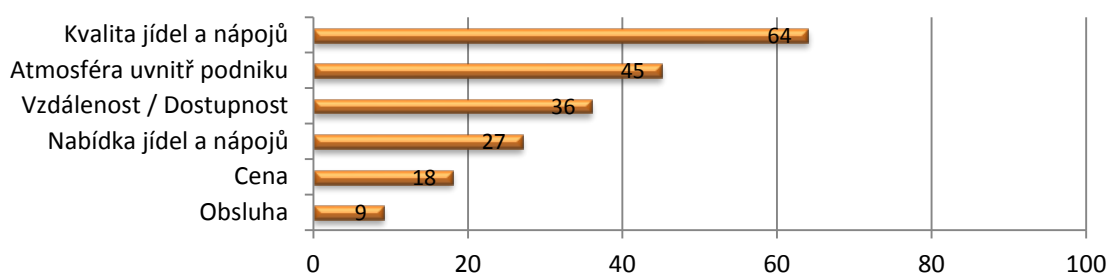
jídlo nepřesahuje sto korun. Rozmanitá nabídka jídel v jídelním lístku je dále doplněna o možnost, kdy si host určí jak moc ostrý má jeho pokrm být. Webové stránky restaurace působí přehledně a jsou zajímavě graficky zpracovány. (<http://mexita.cz/>, [online])

Sociální síť restaurace Mexita ke komunikaci příliš nevyužívá. Při intenzivnějším hledání se dá narazit na Facebookový profil, jehož obsah tvoří fotografie a recenze zákazníků. Zde hodnotilo restauraci 198 osob, kteří průměrně udělili restauraci 4,4 hvězdy z možných pěti. Z toho 132 uživatelů Facebooku ohodnotilo restauraci pěti hvězdami. Což by samo o sobě mohlo o kvalitách restaurace mnohé vypovídat. (*Restaurace Mexita, 2016*)

Stejně je podnik hodnocen také v internetovém vyhledávači Google, tedy 4,4 hvězdami. Zde hodnotilo restauraci 36 osob. (*Mexita, 2016*)

V těchto recenzích, se lidé ve většině případů shodují na kvalitě pokrmů a příjemném prostředí. Dále kladně hodnotí oddělené kuřácké prostory a obsluhu.

V dotazníkovém šetření provedeném autorem této práce, všech dvanáct procent z celkového počtu respondentů, kteří poslední návštěvu uskutečnili v restauraci Mexita uvedlo, že restaurace vyhovovala k účelu jejich návštěvy. To může také souviset s tím, že každý dotázaný již restauraci Mexita v minulosti navštívil a tak se dá předpokládat, že při výběru restaurace, měli respondenti jistá očekávání a zkušenosti z minulé návštěvy. V dotazníkovém šetření, měli dále respondenti označit, co bylo hlavními důvody pro návštěvu právě této restaurace. Nejčastějším důvodem byla kvalita nabízených jídel a nápojů, k této možnosti se přiklání 64% dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem, který zvolilo 45% respondentů, byla atmosféra panující uvnitř restaurace. Na třetím místě se umístil faktor vzdálenosti a dostupnosti podniku od místa, v kterém se respondent před návštěvou nacházel.



Obrázek 4: Důvody pro výběr restaurace Mexita.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Respondenti byli dále požádáni o zhodnocení různých faktorů, které na ně působily v průběhu celé návštěvy restaurace. Nejzajímavější informací se stal fakt, že průměrné nejhorší hodnocení získala kvalita pokrmu, a to dvě celé. Tato informace však nekoresponduje s tím, že většina respondentů do této restaurace šla právě z důvodu kvalitního jídla a nápojů. Tento fakt si je možné vysvětlit nesplněným očekáváním, i když průměrná známka dvě, není vůbec špatné hodnocení. Nejlépe bylo hodnoceno chování personálu a prostředí uvnitř restaurace, oba faktory získaly shodně průměrnou známku 1,36.

Tabulka 3: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Mexita

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	2	2	2	0,36	0,60
Šíře nabídky	1,9	2	2	0,44	0,66
Cena	1,9	1	1	0,99	0,91
Chování personálu	1,36	1	1	0,23	0,48
Prostředí	1,36	1	1	0,23	0,48
Rychlost	1,9	1	2	1,35	1,16
Dostupnost	1,72	2	2	0,38	0,61
Venkovní vzhled	1,72	1	1	1,1	1,05

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

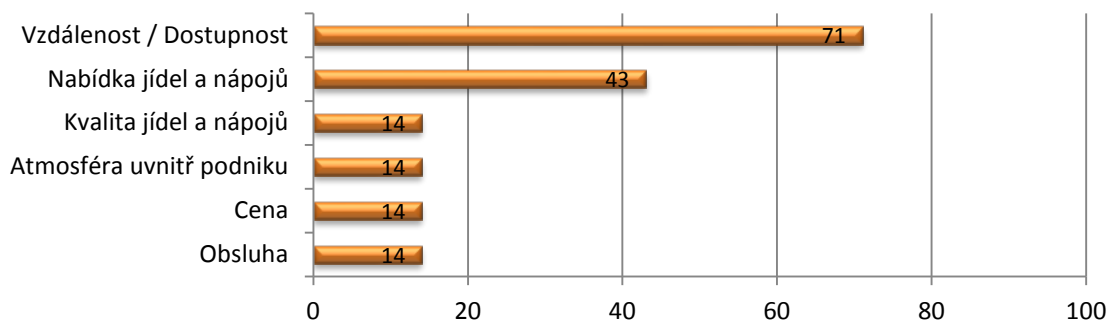
5.1.2 Na Hradě

Tato restaurace patří k nejstarším podnikům v Hradci Králové, rovněž se nachází v historickém centru města na Velkém Náměstí. Restaurace se specializuje na tradiční česká jídla a je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část. Kapacita restaurace je 132 osob a je rozdělena do pěti různých místností a salónek. Nabízenou službou je také rozvoz obědů z poledního menu pro firmy a skupiny, čítající více jak dvacet osob. (<http://restaurace-nahrade.cz/>, [online])

Oficiální webová prezentace této restaurace je velice těžko dohledatelná, restaurace tedy pravděpodobně spoléhá na svoji historii a známost u obyvatel Hradce Králové. Po dohledání webových stránek se uživatel internetu dozvídá všechny důležité informace, i tak webová prezentace, ale nepůsobí přílišným dojmem kvality. Restaurace Na Hradě však využívá facebookové stránky, především pak k prezentování novinek na výčepu a denního menu.

Co se hodnocení uživatelů sociální sítě Facebook týče, restaurace má 4,7 hvězdy z 5. Recenze na tento podnik napsalo 106 osob, z toho 85 osob restauraci ohodnotilo maximálním počtem hvězd, tedy pěti. Nejvíce v recenzích vyzdvihují cenu a kvalitu jídel a nápojů. (Na Hradě, 2016)

V dotazníkovém šetření respondenti, kteří naposledy navštívili restauraci Na Hradě, uvedli jako důvod pro návštěvu tohoto podniku ze 71% stravování. Stejně tak jako u předchozí restaurace Mexita, všichni respondenti restauraci Na Hradě již v minulosti navštívili. Proto se taktéž předpokládá, že již s restaurací mají kladné zkušenosti a proto se rozhodli o opakování návštěvy. Důvodem proč si vybrali právě tento podnik bylo u 71% respondentů vzdálenost a dostupnost, nabídka jídel a nápojů hrála roli ve 43% případů, zbylé faktory byly totožně uvedeny čtrnácti procenty respondentů. V porovnání s restaurací Mexita se tak dostáváme k téměř opačným důvodům, které vedly k výběru restaurace. S informací, že se podniky nachází téměř na totožném místě a jsou od sebe vzdáleny méně jak půl kilometru, může být výsledkem, že restaurace Na Hradě nezakládá svoji pověst na kvalitě jídel nebo atmosféře jako tomu je u restaurace Mexita.



Obrázek 5: Důvody pro výběr restaurace Na Hradě.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Co se hodnocení jednotlivých faktorů restaurace týče, nejhorší průměrné hodnocení získala rychlost příprav jídel a nápojů a to 2,43, druhým nejhorším faktorem pro návštěvníky byla cena a ohodnotili ji známkou 2,28. Naproti tomu bylo nejlépe hodnoceno prostředí (1,71) a stejně tak dostupnost restaurace (1,71).

Tabulka 4: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Na Hradě

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	2	1; 2	2	1,71	1,3
Šíře nabídky	2	2	2	0,57	0,75
Cena	2,28	1; 3	3	1,06	1,03
Chování personálu	1,85	1; 2; 3	2	0,69	0,83
Prostředí	1,71	1; 2	2	0,48	0,69
Rychlost	2,43	2	2	0,53	0,72
Dostupnost	1,71	2	2	0,2	0,45
Venkovní vzhled	2	2	2	0,57	0,75

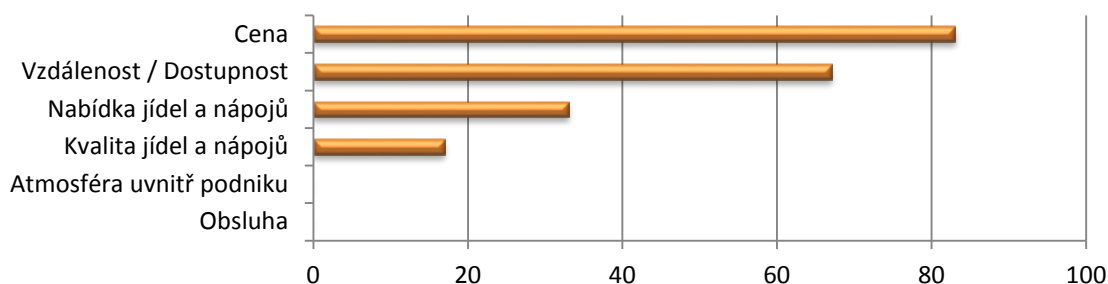
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

5.1.3 Restaurace U Dvora

Tato restaurace patří v Hradci Králové k podnikům nabízející produkty za co nejpříznivější ceny, nachází se v nejméně osídlené části Hradce Králové. Dělí se na kuřáckou a nekuřáckou část, je vyhledávána především přes obědy díky ceně svých poledních menu. V letních měsících je navíc k dispozici zahrádka, která je však bez obsluhy. Webové stránky restaurace jsou hodně zastaralé a neatraktivní. Sociální sítě tento podnik nevyužívá. (<http://udvorahk.cz/>, [online])

Ve vyhledávači Google hosté tomuto podniku udělili 4 hvězdy z pěti a chválí především nízké ceny a české jídlo postačující ke klasickému obědu. (*Restaurace U Dvora, 2016*)

V dotazníkovém šetření tento podnik uvedlo 6% respondentů, z nich 83% tento podnik navštívilo právě kvůli ceně nabízených produktů. Dalším důvodem pro návštěvu podniku bylo pro 67% respondentů jeho vzdálenost a dostupnost. Mezi dotázanými se nenašel ani jeden, který by restauraci navštívil kvůli atmosféře uvnitř podniku nebo obsluze.



Obrázek 6: Důvody pro výběr restaurace U Dvora.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Restaurace U Dvora, získala při hodnocení hosty, nejlepší průměrnou známku 1,16 za cenu svých produktů. Platí tedy, že se podnik snaží mít pro hosty co nejpříznivější ceny a tímto nástrojem marketingového mixu má za cíl dosáhnout co největšího počtu hostů, a opakování jejich návštěv. Dalším nejlépe hodnoceným faktorem je dostupnost podniku, průměrná známka zde činila 1,33. Jak již bylo zmíněno, podnik se nachází na okraji největšího sídliště v Hradci Králové, proto je pravděpodobné, že respondenti mají své bydliště právě v této části města. V případě, že by tomu tak nebylo, restaurace disponuje parkovištěm, které je v těsné blízkosti restaurace a přímo před podnikem, je autobusová zastávka Městské hromadné dopravy, pojmenovaná po této restauraci.

Nejhorší hodnocení z hodnocených faktorů získává prostředí uvnitř restaurace (3,1), po osobní návštěvě a zhlédnutí webových stránek podniku, má autor práce za to, že se na prostředí podepisuje právě jiná cenová kategorie, oproti ostatním analyzovaným restauracím. Dalším hůře hodnoceným faktorem bylo chování personálu (2,5). Tyto informace ohledně hodnocení obsluhy a prostředí uvnitř podniku prozrazují, z jakého důvodu žádný z respondentů nevedl, jako důvod návštěvy, obsluhu nebo atmosféru.

Tabulka 5: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace U Dvora

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	2,33	2	2	0,22	0,47
Šíře nabídky	2,16	2	2	0,47	0,68
Cena	1,16	1	1	0,13	0,37
Chování personálu	2,5	2	2	0,58	0,76
Prostředí	3,1	2	3	1,47	1,21
Rychlost	2,16	2	2	0,80	0,89
Dostupnost	1,33	1	1	0,22	0,47
Venkovní vzhled	2	2	2	0,33	0,57

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

5.1.4 Restaurant Grill Duran

Restaurace se nachází v okrajové části města, je v těsné blízkosti sídliště a zároveň přímo u hlavní silnice vedoucí do Hradce Králové z blízko položených a rychle se rozrůstajících obcí. Právě toto může mít velký vliv na segment zákazníků, kteří tento podnik navštěvují. Duran se prezentuje jako velice kvalitní restaurace, s příjemným prostředím a vynikajícími

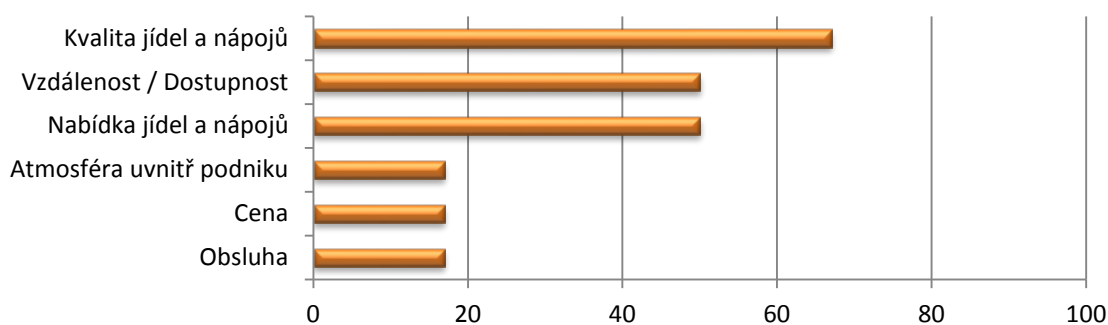
pokrmu. Vnitřní prostory restaurace mají kapacitu 240 míst, v letních měsících se tato kapacita zvyšuje o 150 míst na zahradě, která je součástí podniku. (<http://duran.cz/>, [online])

Webová prezentace restaurace byla v roce 2015 předělána, a vznikl přehledný moderní web, který koresponduje s tvrzením o kvalitách podniku. Webová stránka odkazuje na facebookový profil, který je vcelku aktivně využíván. Příspěvky se týkají většinou pozvánek na různé události, které Restaurant Grill Duran pro své hosty pořádá, dále také informace o aktuální nabídce poledního menu a další informace týkající se restaurace.

Na sociální síti Facebook udělilo hodnocení 118 osob a průměrně byla restaurace ohodnocena 4,7 hvězdami z pěti. (*Restaurant Grill Duran, 2016*)

Recenze vyhledávače Google jsou o něco zápornější a recenzenti zde udělují tomuto podniku 4,4 hvězdy z možných pěti. I to je však velice vysoké hodnocení, které může tento podnik řadit, k nejlepším v Hradci Králové. (*Duran Grill, 2016*)

V dotazníkovém šetření provedeným autorem této bakalářské práce, byl respondenty jako nejčastější důvod návštěvy restaurace, označena kvalita jídel a nápojů, kterou uvedlo 67% dotázaných. Vzdálenost byla na druhém místě shodně s nabídkou jídel a nápojů, každý z těchto důvodů označilo 50% respondentů.



Obrázek 7: Důvody pro výběr restaurace Restaurant Grill Duran.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Respondenti byli i v tomto případě vyzváni, k hodnocení jednotlivých faktorů, které na ně působily při návštěvě podniku, známkou od jedné do pěti. Nejlépe byly hodnoceny dva faktory s průměrnou známkou 1,33, prvním z nich je kvalita pokrmů a druhým venkovní vzhled restaurace. Předchozí informace, kdy si respondent vybral právě tento podnik, především z důvodu kvality pokrmů, byla platná a hostům se zároveň při návštěvě naplnilo

jejich očekávání. Velmi dobře bylo hodnocené také chování personálu (1,5) a dostupnost podniku. Právě dostupnost byla pro polovinu respondentů jedním z nejdůležitějších faktorů, který vedl k návštěvě tohoto podniku. U restaurace Duran se můžeme setkat téměř s totožným umístěním jako u restaurace U Dvora, tento podnik je taktéž na kraji stále se rozrůstajícího sídliště, má vlastní parkoviště, v těsné blízkosti je zastávka MHD a navíc se restaurace jak již bylo zmíněno, nachází na hlavní ulici, vedoucí do nedaleko položených obcí, které se v současné době stále více rozrůstají.

Nejhůře u tohoto podniku byla hodnocena cena za nabízené produkty, tento faktor byl průměrně ohodnocen známkou 2,33 i tak, ale 17% respondentů uvedlo, že se do restaurace Duran vydává z důvodu cenové kategorie.

Tabulka 6: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Restaurant Grill Duran

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	1,33	1	1	0,22	0,47
Šíře nabídky	1,83	2	2	0,47	0,68
Cena	2,33	3	2,5	0,55	0,74
Chování personálu	1,5	1; 2	1,5	0,25	0,5
Prostředí	2	2	2	0,33	0,57
Rychlost	1,83	2	2	0,47	0,68
Dostupnost	1,66	2	2	0,22	0,47
Venkovní vzhled	1,33	1	1	0,22	0,47

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

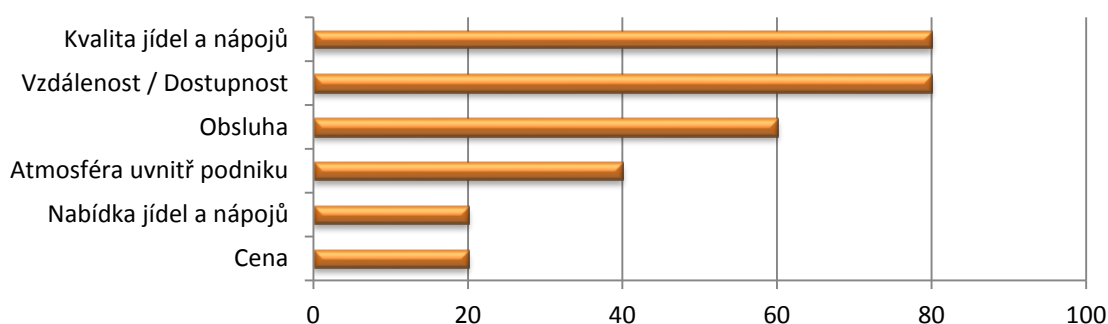
5.1.5 IL Toro

Tento podnik, nacházející se v těsné blízkosti jednoho z největších obchodních center v Hradci Králové z jedné strany, je zároveň přímo u hlavní ulice vedoucí z Hradce Králové na Brno. Dalším plusem v jeho umístění, jsou nedaleká sídliště a rozdělení na kuřáckou a nekuřáckou část. Restaurace nabízí polední menu, cateringové služby a každý pátek a sobotu se koná vystoupení živé kapely. IL Toro se specializuje na italskou kuchyni a grilované speciality. (<http://il-toro.cz/>, [online])

Webová stránka je v této době ještě částečně rozpracována, i tak ale poskytuje ty nejdůležitější informace o podniku. Facebookový profil restaurace je neoficiální a slouží, jen k hodnocení zákazníků. I když, restaurace v hodnocení získává 4,3 hvězdy a hodnotilo ji již 113

osob, tak si někteří v posledních měsících stěžují převážně na obsluhu, a tím restaurace velice ztrácí. Na druhou stranu se objevuje velká chvála na kvalitu podávaného jídla. (*Il Toro, 2016*)

To dosvědčují také respondenti dotazníkového šetření, 80% z nich se do restaurace IL Toro vydává z důvodu kvality jídla a nápojů, stejné procento uvedlo, že dalším důvodem pro výběr tohoto podniku je jeho vzdálenost nebo dostupnost. Šedesát procent dotázaných podnik navštívilo kvůli obsluze a čtyřicet procent kvůli atmosféře uvnitř restaurace.



Obrázek 8: Důvody pro výběr restaurace IL Toro.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Tabulka 7: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace IL Toro

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	1,6	2	2	0,24	0,48
Šíře nabídky	1,2	1	1	0,16	0,4
Cena	2,8	2; 3	3	0,56	0,74
Chování personálu	2	1; 2	2	1,2	1,09
Prostředí	1	1	1	0	0
Rychlost	2,2	2	2	0,96	0,97
Dostupnost	1,4	1	1	0,24	0,48
Venkovní vzhled	2	2	2	0,4	0,63

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Jak je vidět na tabulce číslo 7 výše, absolutním vítězem v hodnocení restaurace se stalo prostředí, které získalo průměrnou známku jedna celá. Vybavení tohoto podniku je nové a

moderní, zároveň jsou příjemně sladěny i barvy interiéru a celkově prostředí uvnitř restaurace působí velice příjemně. Dalším výborně hodnoceným faktorem je širší nabídka, kde je průměrná známka 1,2. Dostupnost a kvalita, které byly udány jako největší důvody pro návštěvu, v hodnocení získali známku 1,6 pro kvalitu a 1,4 dostupnost. Nejhůře však byla hodnocena cena a to průměrnou známkou 2,8. Což jsou podobné výsledky, jako u předchozí analyzované restaurace Duran, tato informace může znamenat podobný cílový trh a cenovou politiku.

5.1.6 Sport Café

Sport Café se stejně tak jako restaurace Mexita nebo restaurace Na Hradě nachází v historickém centru Hradce Králové na Velkém náměstí. Restaurace mimo jiné nabízí také služby kavárny a baru, dále má jako většina analyzovaných restaurací polední menu a rozvoz jídel. Při rozvozu jídel však nejsou žádná omezení v počtu osob, což je určitě pro zákazníka daleko pohodlnější než podmínky konkurenční restaurace Na Hradě.

Webové stránky tohoto zařízení jsou řešeny jednoduchým designem, avšak chybí zde logo podniku a tak návštěvník stránek může po chvíli zapomenout, na webu jakého podniku se nachází. Rozvoz jídla a jeho objednávání je však vyřešeno velice jednoduše a moderně, za pomoci webové aplikace a aplikace pro chytré mobilní telefony. Dále webové stránky umožňují virtuální prohlídku restaurace a tím tak Sport Café umožňuje zákazníkům, kteří podnik doposud nenavštívili, možnost prohlédnout si interiér restaurace dříve, než se o návštěvě rozhodnou. (<http://sport-cafe.cz/>, [online])

Sport Café využívá ke komunikaci sociální síť Facebook, a snaží se zde být aktivní. Restaurace je hodnocena 4,2 hvězdami, toto nižší hodnocení oproti analyzované konkurenci je pravděpodobně důvodem horší obsluhy, na kterou si hosté stěžovali především v minulých letech. Nejnovější recenze jsou však spíše kladné, a kladně je v posledních měsících hodnocena také obsluha. (*Sport Café, 2016*)

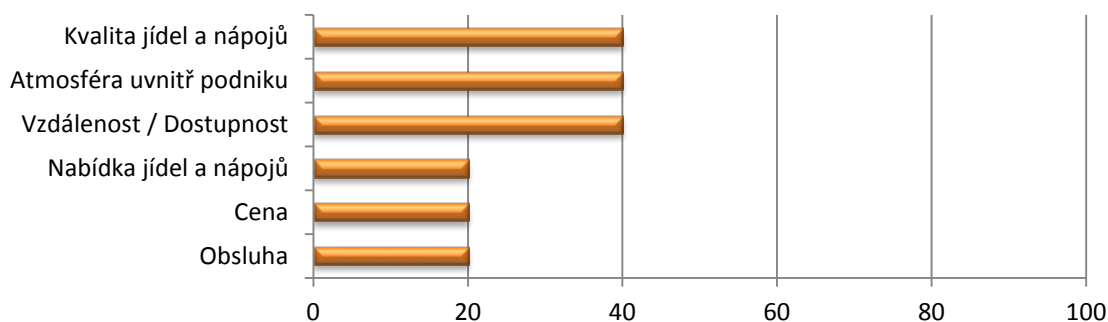
Právě naopak tomu však je u hodnocení na vyhledávači Google, zde restaurace Sport Café získává průměrné hodnocení 3,3 hvězd za 46 recenzí. Nejnovější recenze hodnotí velmi špatně především obsluhu. (*Sport Cafe, 2016*)

Respondenti, kteří navštívili tuto restauraci, ji v průměru hodnotili nejhůře ze všech analyzovaných podniků. Nejhůře hodnoceným faktorem byla především cena, která získala průměrnou známku tři. Jediný faktor, který se dostal pod průměr s hodnotou dvě celé, byla dostupnost podniku, ta získala 1,8. Což souhlasí s předchozím hodnocením prvních dvou analyzovaných podniků, které se nachází na totožném místě. Tyto podniky získali za dostupnost průměrnou známku 1,71 (restaurace Na Hradě) a 1,72 (restaurace Mexita). Důvodem pro návštěvu restaurace Sport Café bylo pro 40% respondentů shodně, kvalita jídla a nápojů, atmosféra uvnitř podniku a dostupnost podniku.

Tabulka 8: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Sport Café

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Kvalita pokrmu	2,4	1	2	2,24	1,49
Šíře nabídky	2,4	2	2	0,24	0,48
Cena	3	2; 3	3	1,2	1,09
Chování personálu	2,6	2	2	1,84	1,35
Prostředí	2,8	2; 3	3	0,56	0,74
Rychlost	2,4	2	2	1,04	1,01
Dostupnost	1,8	2	2	0,16	0,4
Venkovní vzhled	2,4	2	2	0,24	0,48

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194



Obrázek 9: Důvody pro výběr restaurace Sport Café.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

5.2 Srovnání analyzovaných restaurací

Mezi restauracemi analyzovanými v předchozí kapitole, se najdou podniky, které mají odlišnou strategii pro získání hostů na svou stranu. Příkladem může být právě Restaurace U Dvora, která jako jediná z analyzovaných restaurací, při udržení a přilákání zákazníků sází na co nejnižší cenu. V závislosti na cenové kategorii, je ovlivněn také vzhled interiéru, který není tak moderní, ani nový jako u konkurenčních podniků. Autor této seminární práce předpokládá, že takovéto prezentování restaurace u hostů je žádoucí, a i když by se pravděpodobně finance na rekonstrukci podniku našly, provozovatel restaurace nemá důvod toto prostředí měnit, jelikož jasně signalizuje, v jaké cenové kategorii se host nachází. Spousta osob, které mají zaměstnání, ne zrovna na manažerské úrovni, se tak s radostí vydá na oběd právě sem, kde si je jisto, že se za přiměřenou finanční částku i dobře najedí.

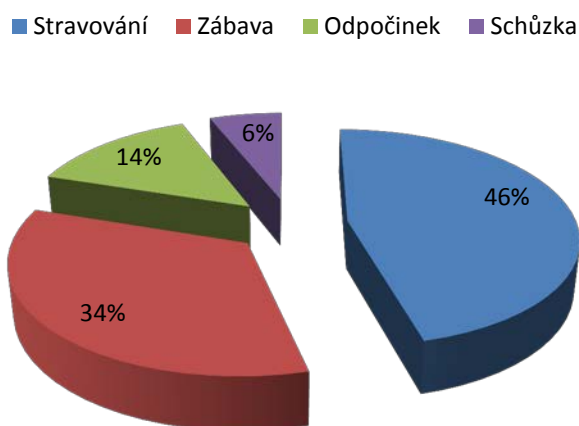
Opačným příkladem, kde se provozovatelé restaurace snaží uchvátit zákazníka především prostředím, je restaurace IL Toro, jenž v dotazníkovém šetření, získala průměrnou známku za prostředí jedna. Tato restaurace je jediná ze zbývajících analyzovaných podniků, která se vzhledem liší a prezentuje se jako mladá moderní restaurace, do které zákazník může bez obav zavítat jak na obchodní schůzku, tak s partnerem či partnerkou na romantickou večeři. Tato možnost prezentace, je však i náležitě zpoplatněna a tudíž je samozřejmé, že se ceny za nabízené produkty budou lišit oproti podnikům cílícím na jiné zákazníky nebo spíše na jiné příležitosti a důvody k návštěvě restaurace. Stejně tomu je u restaurace Duran, s výjimkou prostředí, které je jako u většiny restaurací laděno do dřevěného stylu, ale i tak má zákazník pocit, že se zde dočká kvalitního pokrmu, vyškoleného personálu a klidného posezení u důležitějších příležitostí, vyžadující právě tyto faktory.

Restaurace Mexita, Sport Café a Restaurace Na Hradě, jsou v Hradci Králové nadprůměrně hodnocenými podniky, které se nacházejí v těsné blízkosti. Respondenti u těchto podniků nejlépe hodnotili především dostupnost, což není zrovna nejlepší vizitkou. A jejich cílem by mělo být zvýšit hodnocení u faktorů, které mají větší hodnotu. O to více v případě, kdy největší výhodu, kterou mají, tedy umístění, má jejich konkurence stejně tak.

6 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

6.1 Důvody pro návštěvu restaurace

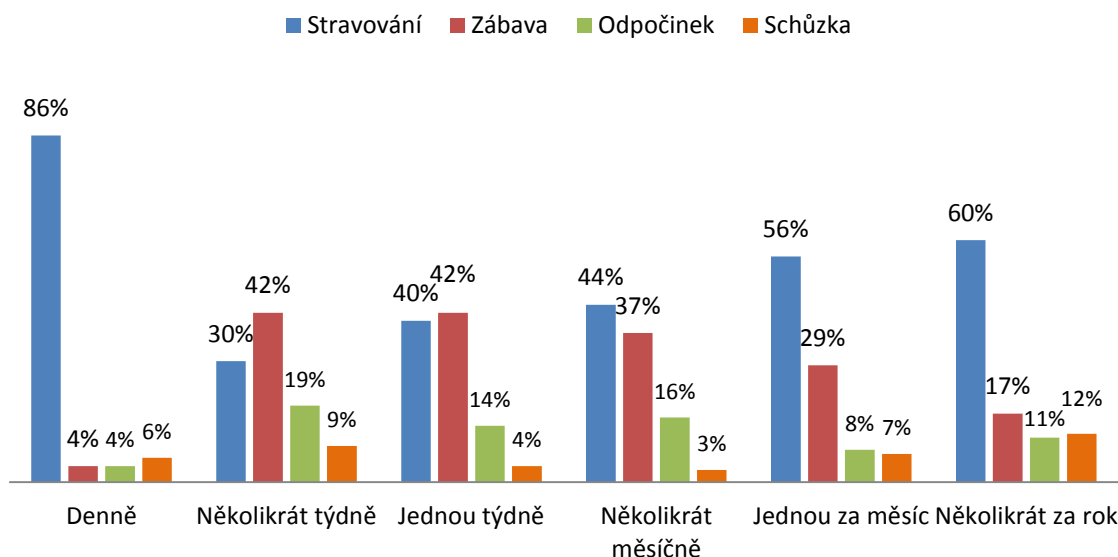
V dotazníkovém šetření se autor práce zajímal o důvody, které nejčastěji vedou zákazníka k návštěvě restauračního zařízení. Pro zjištění těchto dat bylo využito otázky, kde každý z respondentů měl rozdělit 100% mezi důvody, jako jsou, odpočinek, stravování, zábava a schůzka. Odpovědi s nejvíce udělenými procenty se stalo Stravování (46%) dále následovala Zábava (34%) na třetí pozici se umístil Odpočinek (14%) a důvodem, který byl respondenty nejméně ohodnocen, se stala Schůzka s průměrem (6%).



Obrázek 10: Nejčastější důvody pro návštěvu restaurace.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

S rozdělením respondentů podle četnosti návštěv restaurací v průběhu roku se autor práce dopracoval k výsledkům, že osoby, které navštěvují restaurační zařízení denně, tak z 86% činní z důvodu Stravování. Osoby navštěvující restaurační zařízení vícekrát do týdne tak činní především z důvodu Zábavy (42%), z 30% je tomu tak za účelem Stravování a 19% kvůli Odpočinku. Další segment, jenž chodí do restaurací jednou za týden uvedl, že je rovněž ze 42% důvodem Zábava, následovaná Stravováním, které označilo 40% respondentů. Vzorek respondentů navštěvující restaurace několikrát za měsíc označili jako největší důvod Stravování (44%) a 37% získala Zábava. Při návštěvě restaurace jednou měsíčně se opět zvyšuje procento důvodu Stravování a to na 56% a Zábava klesá na 29%. V případě, že respondent navštíví restauraci několikrát za rok, je hlavním důvodem Stravování (60%) a Zábava má již jen 17%.



Obrázek 11: Nejčastější důvody pro návštěvu restaurace.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

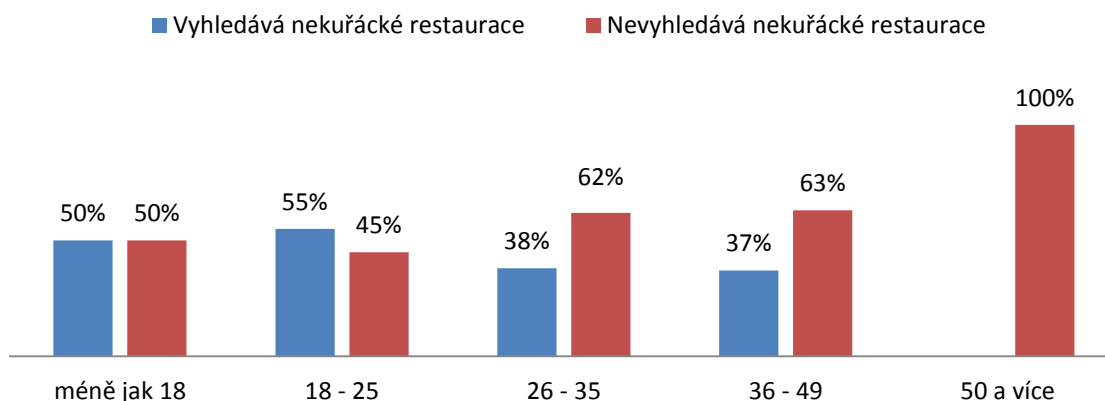
Z obrázku číslo 11 je patrné, že s četností návštěv roste také podíl zábavy na důvod návštěvy restaurace. Avšak v extrémním případě kdy dotázaní navštěvují restauraci každý den, je hlavním důvodem stravování. Stravování se stává také hlavním důvodem v případě, kdy osoby tak často restaurace nenavštěvují.

6.1.1 Názor respondentů na nekuřácké restaurace

V dnešní době je hlavním tématem, který se týká restaurací, zákaz kouření. Z tohoto důvodu se autor práce rozhodl pro otázku, zda lidé vyhledávají podniky, které jsou označeny jako nekuřácké. Na otázku: „Vyhledáváte nekuřácké restaurace?“, odpovědělo kladně 46% respondentů, zbylých 54% uvedlo, že nekuřácké restaurace nevyhledávají.

U osob, které jako důvod k návštěvě restaurace označili minimálně ze 70% stravování, se 78% respondentů snaží o vyhledání nekuřácké restaurace, což může potvrdit správný počin restaurací, které alespoň v době obědů ve svém podniku zakazují kouření.

V souvislosti s věkem a vyhledáváním nekuřáckých restaurací autor práce zjistil, že mladší generace se spíše staví na stranu nekuřáckých restaurací, osoby starší 26 let nejsou ve výběru tak nároční a nekuřácké restaurace tolik nevyhledávají.

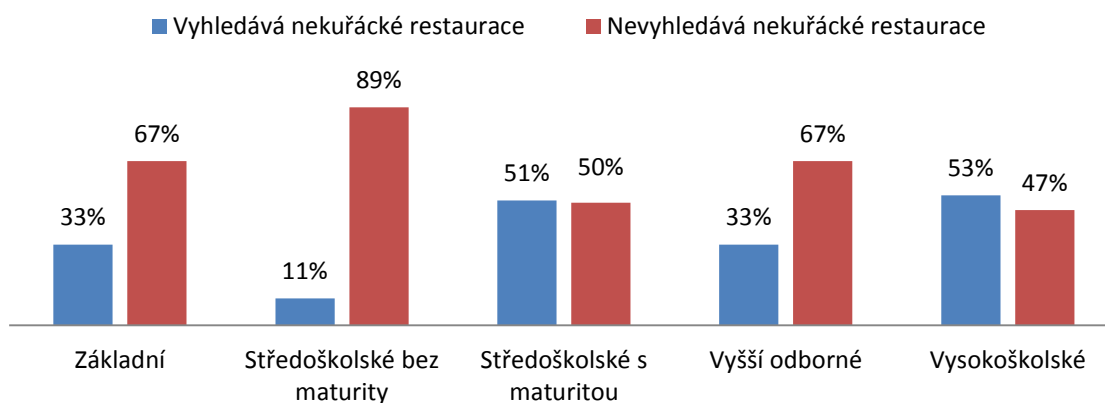


Obrázek 12: Věk v souvislosti s potřebou vyhledávání nekuřáckých restaurací.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

V souvislosti s dosaženým vzděláním je názor na vyhledávání nekuřáckých restaurací téměř totožný u všech segmentů, jediná výjimka je u respondentů, kteří dostáli středoškolského vzdělání bez maturity, v tomto případě nevyhledává nekuřácké restaurace 89% dotázaných. Tato informace je tak v souladu s výzkumem provedeným studenty Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, kteří zjistili, že nejvíce mladých kuřáků je mezi vyučnými osobami. (<http://markething.cz/>, [online])

U osob s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním jsou tato čísla, jak již bylo uvedeno výše, rovnoměrně rozdělena. Viz graf níže.



Obrázek 13: Vzdělání a souvislosti s vyhledáváním nekuřáckých restaurací.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

7 FAKTORY SOUVISEJÍCÍ S NÁVŠTĚVOU RESTAURACE

V této kapitole by se autor práce rád zabýval otázkou, s kým respondenti nejčastěji navštěvují restaurace, jak se do nich dopravují a kdo o návštěvě restaurace rozhoduje.

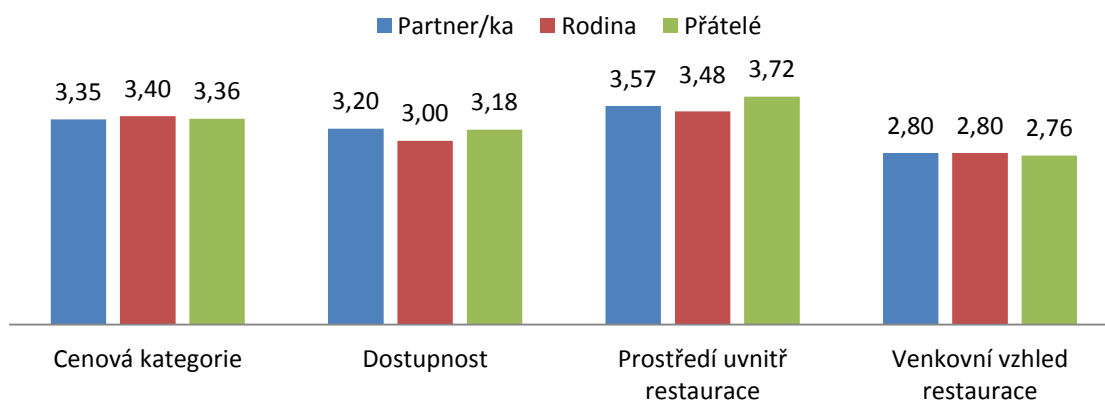
7.1.1 Doprovod

Rozhodnutí s kým se podnik navštívíme má určitý vliv i na jeho výběr, stejně tak jako tomu je při účelu návštěvy, restaurace která je vhodná k návštěvě s přáteli nebo rodinou nemusí být vhodná k romantické večeři s partnerem a naopak. V dotazníkovém šetření se autor práce zaměřil na to, s kým nejčastěji určitý segment osob restaurace navštěvuje a jak moc se liší názory na výběr podniku u různého doprovodu.

Respondenti mohli u otázky, s kým nejčastěji restaurace navštěvují uvést 2 odpovědi případně zvolit vlastní odpověď. Nejčastěji respondenti uváděli, že restaurace navštěvují s přáteli (71%), dále pak s partnerem nebo partnerkou (57%), na třetím místě se nachází rodina (28%) čtvrté místo obsadil kolega z práce (5%). Vlastní odpověď zvolila dvě procenta respondentů a všichni se shodli na odpovědi, že restauraci navštěvují individuálně.

Nejzajímavějšími údaji, které autor práce dotazníkovým šetřením získal, je že s přáteli navštěvuje restaurace 92% osob ve věku 26 – 35 let, s rodinou se do restaurací vydávají nejvíce osoby mladší osmnácti let (100%) a osoby ve věkovém rozpětí 18 - 25 let (31%). S partnerem navštěvuje restaurace 51% respondentů ve věku 18-25 let a 53% dotázaných z kategorie 26 – 35 let.

Co se týče nároků na výběr restaurace v souvislosti s nejčastějším doprovodem, autor práce pomocí dotazníkového šetření nedošel k zásadnějším rozdílům. Příkladem může být cenová kategorie podniku, a srovnávání vlivu tohoto faktoru na osoby, které navštěvují restaurace nejčastěji s partnerem či partnerkou, rodinou nebo přáteli. Na škále od jedné do pěti, kdy pět má nejvyšší vliv na rozhodování o výběru restaurace, průměrné hodnocení cenové kategorie u respondentů navštěvujících podniky s partnerem činilo 3,35, u osob navštěvujících restaurace s rodinou tato hodnota byla 3,4 a dotázaní, kteří navštěvují restaurace nejčastěji s přáteli, průměrně uvedli 3,36. Podobně je tomu také u dalších faktorů, a toto zjištění tedy ukazuje, že různý doprovod nemá vliv na hodnoty, které zákazníka ovlivňují při výběru podniku.



Obrázek 14: Vliv doprovodu na nároky při výběru restaurace.

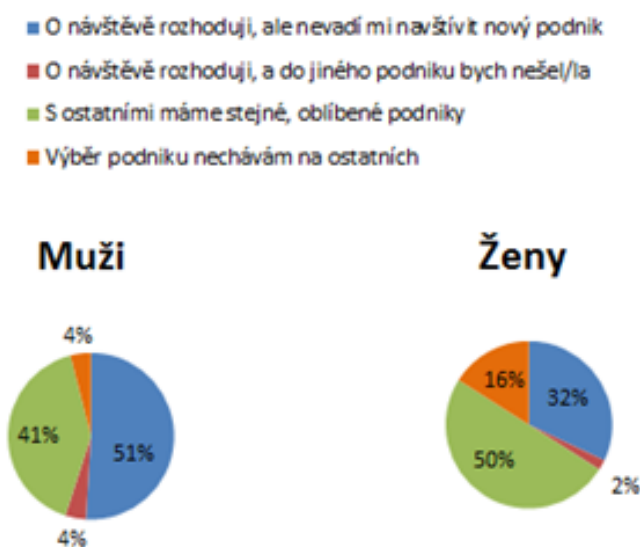
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Dále se autor v analýze dat zaměřil na souvislosti mezi otázkami, „S kým nejčastěji restaurace navštěvujete?“ a „Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete restaurace?“. Výsledkem je, že důvodem pro návštěvu, u respondentů navštěvující restaurace převážně s přáteli je průměrně 41% zábava, 14% odpočinek, 43% stravování a 6% schůzka. Respondenti navštěvující tyto podniky s partnerem průměrně udávají jako důvody, 48% stravování, 35% zábava, 11% odpočinek a 5% obchodní schůzky. U osob navštěvující restaurace s rodinou je největším důvodem k návštěvě restaurací z 55% stravování, 25% zábava, 14% odpočinek a 4% schůzka. Tato zjištění ukazují, že osoby, které navštěvují restaurace s přáteli tak činní z důvodu zábavy, zároveň tyto osoby na rozdíl od ostatních respondentů častěji jako důvod návštěvy udávaly obchodní schůzku. V případě osob nejčastěji chodících do restaurací s rodinou je hlavním důvodem stravování následované zábavou a odpočinkem. Stejně tak tomu je u respondentů navštěvujících restaurace s partnerem.

7.1.2 Rozhodování o návštěvě restaurace

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.2.2, existují společenské faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, takovéto faktory mohou vytvářet přátelé, rodina nebo sociální postavení. U činností, které nekonáme individuálně, se o to více ukazují nákupní role spotřebitelů a to nejen u rodiny, ale u každé skupiny, která se společně účastní určité činnosti. V případě této bakalářské práce je příkladem výběr a rozhodování o návštěvě restaurace. V dotazníkovém šetření se autor práce respondentů dotazoval na to, zda jsou to právě oni, kdo rozhoduje o tom, jaký podnik s přáteli nebo rodinou navštíví, 42% dotázaných odpovědělo, že ano a zároveň jim nevadí navštívit nový podnik, 3% by jinou restauraci nežli tu, kterou

sami vybrali, nenavštívili. Dalších 45% respondentů uvedlo, že s osobami, s kterými restaurace navštěvují, mají stejné oblíbené podniky a tak nedochází ke konfliktům při rozhodování, a zbylých 10% osob je pasivních a výběr zařízení nechává na ostatních. Rozdělením respondentů podle pohlaví se ukázaly informace, kdy muži oproti ženskému pohlaví, měli dominantnější postoj k tomu, zda právě oni rozhodují o návštěvě. Šestnáct procent žen nechává výběr podniku na ostatních, oproti tomu se nechají zcela ovlivnit ostatními pouze čtyři procenta mužů. Toto porovnání je graficky znázorněno na obrázku číslo 15 níže.



Obrázek 15: Rozhodování o návštěvě podniku.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

7.1.3 Způsob dopravy

Dostupnost a vzdálenost podniku je jeden z důležitých faktorů, které ovlivňují zákazníka při rozhodování, kterou restauraci navštíví. Toto v Hradci Králové usnadňuje městská hromadná doprava nebo taxi v případě, že se z nějakého důvodu zákazník nemůže nebo nechce dopravit vlastním automobilem. Důvodem proč, host podniku nechce využít vlastní automobil, může být, špatná možnost parkování, cena za parkování nebo fakt, že má v plánu požit alkoholický nápoj. Další možností jak se do restaurace obyvatelé Hradce Králové mohou dostat je pěšky, ale to otázka především vzdálenost od místa, kde se zrovna cílový podnik nachází. V dotazníkovém šetření, se autor práce zajímal o to jakým způsobem se respondenti, při poslední návštěvě restaurace, do podniku dopravili. Odpovědí je, že 45%

dotázaných se do restaurace dopravilo pěšky, 34% vlastním automobilem, 18% využilo služeb Městské hromadné dopravy, 2% využila taxi a 1% se dopravilo na jízdním kole.

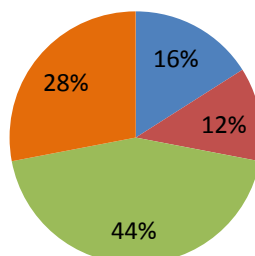
V případě dopravy vlastním automobilem se restaurace z 51% nacházela od místa bydliště respondenta dále než 3 km. Pěšky se v 64% případů dotázaní do restaurace vydali, když se restaurace nacházela od místa bydliště méně jak jeden kilometr. Městská hromadná doprava, taxi a jízdní kolo byly využity pouze v případě, že vzdálenost restaurace přesahovala jeden a více kilometrů.

7.2 Opakování návštěvy restaurace

To, že zákazník je ochotný a s radostí zopakuje návštěvu v restauraci, je jedním z cílů každého majitele takového podniku. Ovšem neměl by to být cíl pouze majitele, ale také všech zaměstnanců a tak by se všichni zmínění měli snažit o to, aby host do restaurace opakovaně docházel a cítil se zde příjemně. S tímto souvisí také kvalita, kterou jsou restaurace ochotné nabídnout jejich hostům. Jak již bylo uvedeno ve čtvrté kapitole této práce s odkazem na Vanička a Křesťana (2007, s. 34), kteří potvrzují, že důvodem pro zopakování návštěvy restaurace, by pro zákazníka mělo být naplnění jeho očekávání a v lepším případě toto očekávání ještě překročit.

V dotazníkovém šetření se autor práce zaměřil na souvislosti při opakování návštěvy. Z grafu níže vyplývá, že 84% dotázaných již restauraci v minulosti navštívilo. Při otázce zda podnik vyhovoval k účelu návštěvy, pouze 6% respondentů uvedlo, že ne. Z těchto šesti procent respondentů přesně polovina navštívila podnik poprvé.

■ Poprvé ■ Více jak jednou ■ Více jak třikrát ■ Pravidelně



Obrázek 16: Četnost návštěv naposledy navštívené restaurace.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

V kombinaci s další otázkou, zda mají v plánu, podnik v kterém byli poprvé znovu v budoucnu navštívit, 26% odpovědělo negativně, 40% pozitivně a zbylých 34% si není jisto.

Ve srovnání s podniky, které respondenti v minulosti již alespoň jednou navštívili, jsou počty hostů plánující opakování návštěvy mnohonásobně vyšší.

Tato data jsou podrobněji sepsána v tabulce číslo 9 níže.

Tabulka 9: Počet návštěv podniku a plánování opakování návštěvy

	Poprvé	Více jak jednou	Více jak třikrát	Pravidelně
Ano	40%	92%	88%	100%
Ne	26%	8%	5%	0%
Nevím	34%	0%	7%	0%

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

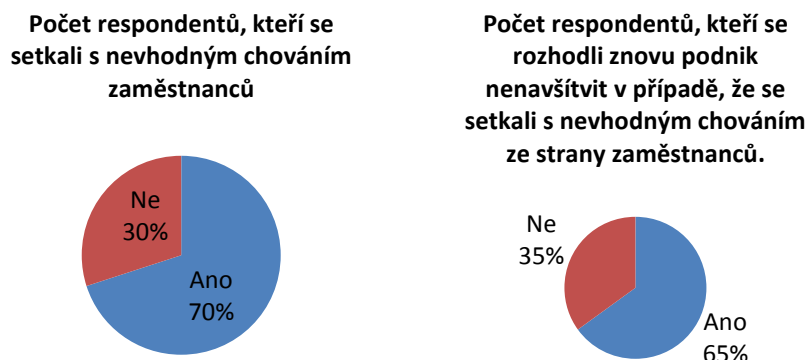
7.3 Vliv personálu na správný chod podniku

Ne vždy se při poskytování služby zákazník setká s vlídností, slušností a celkově profesionálního jednání ze strany zaměstnance podniku. Na jednání každého člověka může mít vliv mnoho faktorů, které dokáží ovlivnit jeho chování na zbytek dne a ne každý je natolik odolný, aby na sobě nedal znát strasti, které ho momentálně tíží. Avšak to, že se dokáže ovládnout, by mělo být privilegiem právě zaměstnance samotného, ale také jeho nadřízených. Z druhé strany jsou také situace, kdy do podniku přichází host již se značně špatnou náladou a první na kom si zlost může „vybít“, je právě zaměstnanec podniku, který se chystá tohoto hosta obsloužit. I tak je, ale v zájmu podniku, aby se zaměstnanec choval co nejprofesionálněji a pokusil se rozníceného hosta co nejvíce uklidnit a třeba mu i zpříjemnil den.

Podobně již bylo uvedeno v kapitole 2.2.5, kde Vašítková (2014, s. 23) hovoří o zaměstnancích jako nástroji marketingového mixu, a že i oni mají zásadní vliv na kvalitu poskytované služby.

V dotazníkovém šetření se autor práce zajímal o to, zda se respondenti v královéhradeckých restauracích již setkali s nevhodným chováním personálu a zda takové chování mělo vliv na opakování návštěvy. Výsledkem je, že se téměř dvě třetiny respondentů (63%) s nevhodným chováním setkali a z těchto dotázaných se dvě třetiny roz-

hodli (65%), že z důvodu nevhodného chování personálu v budoucnu podnik nenavštíví. Graficky lze tyto výsledky nalézt na obrázku číslo 17.



Obrázek 17: Nevhodné chování personálu a vliv na zopakování návštěvy.

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

Chování personálu mělo největší hodnoty také při otázce „Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru restaurace?“ zde respondenti měli udělit různým faktorům bodové hodnocení od jedné do pěti, podle velikosti vlivu na daného jedince. Výsledkem bylo, že největší vliv na zákazníka má chování personálu s průměrným hodnocením 4,17 z možných pěti.

Tyto výsledky dotazníkového šetření potvrzují, že velký vliv na správný chod podniku má právě personál a je na to potřeba brát zřetel při jeho výběru a odměňování, a toto určitě neplatí nejen u restaurací v Hradci Králové, ale u všech podniků, kde zaměstnanci poskytují služby a přichází do kontaktu se zákazníkem.

7.4 Další faktory ovlivňující zákazníka

Zaměstnanci určitě nejsou jediným faktorem, který dokáže ovlivnit, zda zákazník bude podnik opakovaně navštěvovat. Podle výzkumu, který provedla ve své diplomové práci Oličová (2013, Brno, s. 82) jsou tři nejvýznamnější faktory na které, host brněnských restaurací bere zřetel, čistota a udržovanost restaurace, čerstvost potravin, ochota a přístup personálu. V dotazníkovém šetření provedeném autorem této práce v Hradci Králové, byli respondenti požádáni o ohodnocení daných faktorů, jako je dostupnost, cenová kategorie, nabídka jídel a nápojů, rychlost přípravy, chování personálu a atraktivita interiéru a exteriéru. Hodnotící škála byla stanovena od čísla jedna, znamenající nejnižší vliv na výběr re-

staurace, po hodnotu pět, která znamenala velký vliv na výběr restaurace. Výsledek je dá se říci podobný s výzkumem Oličové uskutečněným v Brně. Tedy mezi tři nejdůležitější faktory pro respondenty v Hradci Králové patří v první řadě chování personálu, prostředí uvnitř restaurace a šíře a kvalita nabízených produktů.

Tabulka 10: Faktory ovlivňující zákazníka při výběru restaurace

	Průměr	Modus	Medián	Rozptyl	Sm. odchylka
Šíře a kvalita nabídky	3,54	3	3	1,11	1,05
Cenová kategorie	3,29	4	3	1,15	1,07
Chování personálu	4,17	5	5	1,19	1,09
Prostředí uvnitř	3,65	4	4	1,33	1,15
Rychlost přípravy	3,4	3	3	0,98	0,99
Dostupnost	3,08	3	3	1,45	1,2
Venkovní vzhled	2,82	3	3	0,88	0,94

Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 194

7.5 Komunikace restaurací v Hradci Králové

V této kapitole autor práce znovu částečně využije dat z dotazníkového šetření, především pak odpovědí na otázku, jakým způsobem se respondenti dozvídají o restauracích v Hradci Králové. Dotázaní měli na výběr z šesti odpovědí, které mohli doplnit také svou vlastní. Z těchto sedmi možností mohli uvést tři způsoby, které je nejčastěji informují o restauracích. Nejvíce respondentů uvedlo, že se o restauracích dozvídá díky doporučení známého (82%), druhá v pořadí byla možnost Náhodné setkání, kterou označilo 36% dotázaných, následovala propagace na internetu (28%) a 3% respondentů uvedlo, že získávají informace z tisku nebo propagačních materiálů. Ani jeden z dotázaných neoznačil jako informační zdroj rádio a vlastní odpovědi, které byly respondentům umožněny, se shodovaly v tvrzení, že již všechny restaurace v Hradci Králové znají. Tento výsledek ukazuje jak významné je v tomto podnikání doporučení osobou, kterou známe a máme k ní a jejímu vkusu alespoň částečnou důvěru. Zároveň se však odhaluje velmi slabé využívání komunikačního mixu, pro propagaci restauračních zařízení.

7.6 Spokojenost s královéhradeckými restauracemi

V dotazníkovém šetření byla formulována otázka, jak respondenti hodnotí úroveň restaurací v Hradci Králové. Dotázaní měli na výběr pět možností hodnocení, stejně jako ve škole

a to: Výborně - tuto možnost označilo 8% respondentů, Chvalitebně – 55%, Dobře – 34%. Dostatečně hodnotily úroveň restaurací tři procenta respondentů a nedostatečně pouze jedno procento. Průměrné hodnocení podniků v Hradci Králové je tak 2,38. Což značí, že respondenti v průměru hodnotí úroveň restaurací chvalitebně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce na téma Faktory ovlivňující zákazníky při výběru restauračního zařízení v Hradci Králové, bylo především zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při výběru restaurace.

Z dat získaných pomocí dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nejpodstatnějším faktorem, který spotřebitele ovlivňuje při výběru restaurace je chování personálu, a to především v případě, kdy se personál chová nevhodně. Ve většině takových případů hosté již podnik znovu nenavštíví. Podniky by proto měly klást co největší důraz na výběr a školení zaměstnanců a vylepšit si tak pozici oproti konkurenčním zařízením. Tímto zjištěním byla zároveň zodpovězena první a částečně i druhá výzkumná otázka.

Po provedeném výzkumu nelze říci, že by nějaký z hodnocených faktorů byl pro zákazníky bezvýznamným, když by se však mělo hovořit o faktoru, jenže má nejmenší vliv na výběr restaurace, tak je jím venkovní vzhled restaurace. Tomu je však pouze za předpokladu, že zákazník již v minulosti restauraci navštívil a tak již má s podnikem zkušenosti. Všechny zjištěné a analyzované faktory by tedy měly být v souladu, a provozovatelé by měli dbát na všechny tyto složky k naplnění přání a spokojenosti zákazníků.

Při dotazu, zda respondenti vyhledávají nekuřácké podniky, se většina shodla, že je vyhledává především v případě, když navštěvují restauraci z důvodu stravování. Takové zjištění pouze potvrzuje, rozumné počínání některých restaurací, v kterých se běžně kouří, avšak v době obědů kouření zakazují. Tyto informace tedy doplňují zbytek odpovědí na druhou výzkumnou otázku.

Třetí výzkumná otázka se zaměřovala na celkové hodnocení kvalit restaurací v Hradci Králové. Výsledkem bylo, že více jak polovina dotázaných hodnotila úroveň restaurací chvalitebně, průměrná známka byla 2,38. Tímto zjištěním se potvrzuje hypotéza, v které se autor práce domníval, že hodnocení restaurací bude spíše kladné. Důvodem k tomuto je pravděpodobně široká nabídka různě zaměřených restaurací v Hradci Králové, které tak mohou naplňovat potřeby různých typů spotřebitelů.

Cíl práce byl splněn a autor doufá, že zjištěná fakta alespoň částečně poslouží k porozumění hostů a zkvalitnění služeb restaurací v Hradci Králové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Abraham H. Maslow: *Motivation and Personality*, 23. Vydání (New York: Harper & Row, 1970)
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6
- [3] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [4] FISK, Raymond P, 2008, cit. podle BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0
- [5] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MÍČKOVÁ a kol.: *Orientace na zákazníka a standardy kvality*. Vzdělávací program, Frenštát pod Radhoštěm 2012
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SALAČ, Gustav. *Stolničení*. 2. vyd. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-752-9.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- [13] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava, 2012. Slezská univerzita v Opavě.

- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů. [online 15-12-15]. Dostupné z WWW:< <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>>
- [18] Cestovní ruch – stravovací služby, jídelní a nápojový lístek. [online 15-12-15]. Dostupné z WWW:<<http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/11/cestovni-ruch-stravovaci-sluzby-jidelni.html/>>
- [19] CULLITON, James W. *The management of marketing costs* str. 6, Boston: Harvard University, Andover Press, 1948 [online 15-12-15]. Foreword. Dostupné z WWW:<<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4277712/>>
- [20] Duran Grill, 2016. In. *Google+* [online]. [cit. 2016-4-10] Dostupné z: WWW:<<https://plus.google.com/117097824807317202171>>
- [21] e-ISO slovník. [online 15-3-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>>
- [22] Home. [online 15-3-16]. Dostupné z WWW: <<http://udvorahk.cz/index.html/>>
- [23] Il Toro, 2016. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 17.3.2016 14:08 [cit. 2016-4-10] Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/pages/Il-Toro/372371169444471?fref=ts>>
- [24] Il Toro, 2016. In. *Google+* [online]. [cit. 2016-4-10] Dostupné z WWW: < <https://www.facebook.com/pages/Il-Toro/372371169444471?fref=ts>>
- [25] Kategorizace hostinských zařízení. [online 15-12-15]. Dostupné z WWW:< <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>>
- [26] Maslowova pyramida potřeb. [online 15-12-15]. Dostupné z WWW:<http://managementmania.com/cs/maslowova-pyramida-potreb/>
- [27] Mexita, 2016. In. *Google+* [online]. poslední aktualizace 9.4.2016 18:25 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://plus.google.com/110449368311610339027>
- [28] Na Hradě, 2016. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 5.4.2016 10:31 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Na-Hrad%C4%9B-51600862833/?fref=ts>
- [29] O nás. [online 15-3-16]. Dostupné z WWW:< <http://duran.cz/o-nas-2/>>

- [30] O nás. [online 16-3-16]. Dostupné z WWW:< <http://il-toro.cz/content/6-o-nas/>>
- [31] OLÍČOVÁ, Irena. *Rozhodování spotřebitele při výběru restauračního zařízení v Brně* [online]. Brno, 2013 [cit. 15-3-16]. Dostupné z: is.mendelu.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=37016;lang=cz. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně.
- [32] Proces stanovení ceny. [online 15-12-15]. Dostupné z: WWW:<http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=proces_stanoveni_ceny/>
- [33] REDAKCE. Výzkum studentů FSV UK: Jasná odpověď na otázku kouření v restauracích. *Marketing* [online]. 29. ledna 2013 [cit.2013-01-29]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/vyzkum-studentu-fsv-uk-jasna-odpoved-na-otazku-koureni-v-restauracich>.
- [34] Restaurace. [online 15-3-16]. Dostupné z WWW:[http://mexita.cz/tp/restaurace.html /](http://mexita.cz/tp/restaurace.html/)
- [35] Restaurant Grill Duran, 2016. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 11.4.2016 8:32 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Restaurant-Grill-Duran-222881731100722/?fref=ts>
- [36] Restaurace Mexita, 2016. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 9.4.2016 18:25 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Restaurace-Mexita/158768717513003?fref=ts>
- [37] Restaurace U Dvora, 2016. In. *Google+* [online]. [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://plus.google.com/117316589100225392469/about>
- [38] Sport Cafe, 2016. In. *Google+* [online]. cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://plus.google.com/112376688721824320874>
- [39] Sport Café, 2016. In. *Facebook* [online]. poslední aktualizace 6.4.2016 19:12 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/SportCafeHK/?fref=ts>
- [40] Úvod. [online 16-3-16]. Dostupné z WWW:<<http://sport-cafe.cz/>>
- [41] Úvodní stránka. [online 15-3-16]. Dostupné z WWW:<<http://restaurace-nahrade.cz/>>
- [42] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha, 2007 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Cenová elasticita poptávky.	18
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb.	27
Obrázek 3: Poslední návštěva restaurace v Hradci Králové.	33
Obrázek 4: Důvody pro výběr restaurace Mexita.	34
Obrázek 5: Důvody pro výběr restaurace Na Hradě.	36
Obrázek 6: Důvody pro výběr restaurace U Dvora.	37
Obrázek 7: Důvody pro výběr restaurace Restaurant Grill Duran.	39
Obrázek 8: Důvody pro výběr restaurace IL Toro.	41
Obrázek 9: Důvody pro výběr restaurace Sport Café.	43
Obrázek 10: Nejčastější důvody pro návštěvu restaurace.	45
Obrázek 11: Nejčastější důvody pro návštěvu restaurace.	46
Obrázek 12: Věk v souvislosti s potřebou vyhledávání nekuřáckých restaurací.	47
Obrázek 13: Vzdělání a souvislosti s vyhledáváním nekuřáckých restaurací.	47
Obrázek 14: Vliv doprovodu na nároky při výběru restaurace.	49
Obrázek 15: Rozhodování o návštěvě podniku.	50
Obrázek 16: Četnost návštěv naposledy navštívené restaurace.	51
Obrázek 17: Nevhodné chování personálu a vliv na zopakování návštěvy.	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Dělení dle funkce podniků.....	14
Tabulka 2: Rozhodovací proces rodiny	26
Tabulka 3: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Mexita.....	35
Tabulka 4: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Na Hradě.....	37
Tabulka 5: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace U Dvora	38
Tabulka 6: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Restaurant Grill Duran	Chyba! Záložka není de
Tabulka 7: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace IL Toro	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 8: Hodnocení vybraných faktorů u restaurace Sport Café.....	43
Tabulka 9: Počet návštěv podniku a plánování opakování návštěvy.....	52
Tabulka 10: Faktory ovlivňující zákazníka při výběru restaurace.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

SPOKOJENOST S RESTAURACEMI V HRADCI KRÁLOVÉ

povinná otázka

Jakou restauraci jste v Hradci Králové naposledy navštívil/a?

povinná otázka

Po kolikáté jste tuto restauraci navštívil/a?

- Poprvé
- Více jak jednou
- Více jak 3x
- Navštěvuji pravidelně

povinná otázka

Z jakého důvodu jste se rozhodl/a pro návštěvu restaurace?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Stravování
- Zábava
- Schůzka
- Odpočinek
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Proč jste si vybral/a právě tuto restauraci?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Kvalita jídel a nápojů
- Nabídka jídel a nápojů
- Obsluha
- Vzdálenost/dostupnost
- Cenová kategorie
- Atmosféra uvnitř podniku
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Vyhovovala tato restaurace k účelu Vaší návštěvy?

ANO

NE

povinná otázka

Jak byste jednotlivé restaurační služby ve Vámi navštívené restauraci ohodnotil/a?

Šíře nabídky pokrmů a nápojů:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost přípravy jídel a nápojů:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chování personálu:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita pokrmů a nápojů:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí uvnitř restaurace:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní vzhled restaurace:	++	+	0	-	--
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

povinná otázka

Jak jste se do restaurace dopravil/a?

- Pěšky
- MHD
- Taxi
- Kolo
- Vlastní automobil
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Máte v plánu tuto restauraci znovu navštívit?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

Jak se o restauracích v Hradci Králové nejčastěji dozvídáte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Doporučení známého
- Internet
- Z propagačních materiálů umístěných v místě bydliště
- Náhodným setkáním
- Rádio
- Tisk
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

S kým nejčastěji restaurace navštěvujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- Partner/ka
- Přátelé
- Rodina
- Kolega
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete restaurace?

Prosím o rozdělení 100% mezi níže uvedené odpovědi.

- Zábava:
- Odpočinek:
- Stravování:
- Obchodní schůzka:

povinná otázka

Jste to Vy, kdo rozhoduje, jaký podnik s přáteli/rodinou navštívíte?

- Ano, do jiného podniku bych nešel/nešla.
- Ano, ale nevdí mi navštívit nový podnik.
- S ostatními máme stejné oblíbené podniky.
- Výběr podniku nechávám na ostatních.
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru restaurace.

1= nemá vliv na výběr, 5= má velký vliv na výběr

Šíře nabídky pokrmů a nápojů:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní vzhled restaurace:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí uvnitř restaurace:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chování personálu:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost přípravy pokrmů a nápojů:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová kategorie:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost / Dostupnost:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

povinná otázka

Setkal/a jste se při návštěvě restaurace v Hradci Králové s nevhodným chováním personálu?

- Ano
- Ne

povinná otázka

Zapřičinilo chování personálu to, že jste tuto restauraci již víckrát nenavštívil/a?

povinná otázka

Vyhledáváte nekuřácké restaurace?

povinná otázka

Jak byste ohodnotil/a úroveň restaurací v Hradci Králové?

povinná otázka

Jak často navštěvujete restaurace v Hradci Králové?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát měsíčně
- Jednou za měsíc
- Několikrát ročně

povinná otázka

Jste muž nebo žena?

- Žena
- Muž

povinná otázka

Jaký je Váš věk?

- Méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 49
- 50 – 59
- 60 a více

povinná otázka

Vaše vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

povinná otázka

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- Nad 30 000 Kč

nepovinná otázka

Kolik máte dětí?

- 0
- 1
- 2
- 3 a více

povinná otázka

Jaký máte zaměstnanecký status?

- Student
- Zaměstnaný
- Důchodce
- Nezaměstnaný