

Analýza spokojenosti zákazníků vybraného motorestu

Žaneta Střelcová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta Střelcová**
Osobní číslo: **M160034**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků vybraného motorestu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k restauračním zařízením.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný motorest.
- Za pomoci marketingového průzkumu proveďte analýzu spokojenosti zákazníků vybraného motorestu.
- Na základě analýzy doporučte managementu motorestu možnosti k vyšší spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. ISBN 978-80-244-5189-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th. ed. Boston: Pearson, 2016, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků vybraného motorestu. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny týkající se gastronomických služeb a kvality v gastronomických službách, kategorizace hostinských zařízení, zákazníka, jeho spokojenosti a nakonec marketingového výzkumu. Praktická část se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Obsahuje představení společnosti, SWOT analýzu vybraného motorestu, kde jsou podrobně rozebrány silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti. Dále je provedeno dotazníkové šetření týkající se spokojenosti zákazníků a metoda SERVQUAL. V závěru práce jsou shrnuty výsledky výzkumu a je zde také doporučení pro majitele motorestu, které může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, kvalita gastronomických služeb

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on customer satisfaction analysis of the chosen motel. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part we deal with literature concerning gastronomic services, their quality, categorization of catering facilities, customers, their satisfaction and marketing research. In the practical part analysis of customer satisfaction is being dealt with. The analysis includes a presentation of the company, a SWOT analysis of the selected motel, in which strong and weak points as well as threats and opportunities are described in detail. Furthermore, questionnaire method was used in order to analyse satisfaction of customers and SERVQUAL method. In the final part of the thesis, the results are summarized and there is also a recommendation for the owner of the motel that may lead to an increase in the customer satisfaction.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire, quality of gastronomic services

Děkuji především vedoucí mé práce Ing. Zuzaně Vaculčikové, Ph.D. za její trpělivost, odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi během psaní mé bakalářské práce poskytla. Také děkuji všem respondentům, kteří věnovali svůj čas k vyplnění dotazníků a mé rodině za podporu.

Motto:

„Všichni potřebujeme lidi, kteří nám poskytnou zpětnou vazbu. To je způsob, jak se zlepšovat.“

Bill Gates

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 GASTRONOMICKÉ SLUŽBY | 13 |
| 1.1 CHARAKTERISTIKA GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB | 13 |
| 1.2 KATEGORIZACE HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ | 14 |
| 1.2.1 Restaurace | 14 |
| 1.2.2 Bary | 15 |
| 2 KVALITA GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB | 16 |
| 2.1 KVALITA SLUŽEB OBECNĚ | 16 |
| 2.2 KVALITA V GASTRONOMICKÝCH SLUŽBÁCH | 17 |
| 2.2.1 Zvláštnosti a specifika, které vykazují stravovací služby | 18 |
| 2.2.2 Prvky produktu stravování | 19 |
| 2.3 HODNOCENÍ KVALITY GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB | 20 |
| 2.3.1 Hodnocení kvality gastronomických služeb z pohledu zákazníka | 20 |
| 2.3.1.1 SERVQUAL | 21 |
| 2.3.1.2 Technika kritických případů | 22 |
| 2.3.2 Hodnocení kvality gastronomických služeb z pohledu organizace | 22 |
| 2.3.2.1 Fingovaný nákup | 22 |
| 2.3.2.2 Stanovení standardů kvality | 23 |
| 2.3.3 Kontrola a systém řízení kvality | 23 |
| 2.3.3.1 HACCP | 23 |
| 2.3.3.2 TQM model | 24 |
| 2.3.3.3 EFQM model | 25 |
| 2.3.4 Ocenění v gastronomických službách | 26 |
| 3 ZÁKAZNÍK, SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA | 27 |
| 3.1 KDO JE TO ZÁKAZNÍK | 27 |
| 3.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA | 27 |
| 3.2.1 Přizpůsobivý typ | 28 |
| 3.2.2 Byrokratický typ | 28 |
| 3.2.3 Autoritativní typ | 28 |
| 3.2.4 Tvořivý typ | 29 |
| 3.3 POTŘEBY ZÁKAZNÍKA | 29 |
| 3.4 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK | 30 |
| 3.4.1 Ve vztahu k vlastním očekáváním spojené se službou | 30 |
| 3.4.2 Ve vztahu k předchozím zkušenostem | 30 |
| 3.4.3 Ve vztahu k ceně | 31 |
| 3.4.4 Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům | 31 |
| 3.4.5 Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb | 31 |
| 3.4.6 Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení | 32 |
| 3.4.7 Ve vztahu k druhým lidem | 32 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| 3.5 | NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK | 32 |
| 3.5.1 | Jak z nespokojeného zákazníka udělat spokojeného? | 33 |
| 4 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 34 |
| 4.1 | DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 34 |
| 4.1.1 | Primární marketingový výzkum | 34 |
| 4.1.1.1 | Kvantitativní marketingový výzkum | 35 |
| 4.1.1.2 | Kvalitativní marketingový výzkum | 35 |
| 4.1.2 | Sekundární marketingový výzkum | 35 |
| 4.2 | METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT | 36 |
| 4.2.1 | Pozorování | 36 |
| 4.2.2 | Experiment | 36 |
| 4.2.3 | Dotazování | 37 |
| 4.2.3.1 | Osobní dotazování | 37 |
| 4.2.3.2 | Telefonické dotazování | 38 |
| 4.2.3.3 | Elektronické (online) dotazování | 38 |
| 4.2.3.4 | Písemné dotazování | 38 |
| 4.3 | PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 38 |
| 4.3.1 | Definování problému | 39 |
| 4.3.2 | Sestavení plánu výzkumu | 39 |
| 4.3.3 | Sběr dat | 39 |
| 4.3.4 | Analýza dat | 39 |
| 4.3.5 | Zpracování a prezentace závěrečné práce | 39 |
| 5 | ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI | 40 |
| 5.1 | SWOT ANALÝZA | 40 |
| 5.2 | DOTAZNÍK | 40 |
| 5.2.1 | Druhy otázek v dotazníku | 41 |
| 5.2.1.1 | Otevřené otázky | 41 |
| 5.2.1.2 | Uzavřené otázky | 41 |
| 5.2.1.3 | Polouzavřené otázky | 42 |
| 5.3 | SERVQUAL MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB | 42 |
| 6 | SOUHRN TEORETICKÝCH POZNATKŮ | 44 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | | 46 |
| 7 | PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO MOTORESTU | 47 |
| 7.1 | HISTORIE A SOUČASNOST MOTORESTU | 47 |
| 7.2 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 47 |
| 7.3 | KONKURENCE | 48 |
| 7.4 | SWOT ANALÝZA | 51 |
| 8 | ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA | 54 |
| 8.1 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 54 |
| 8.2 | CÍLE VÝZKUMU | 54 |
| 8.3 | ZAHÁJENÍ VÝZKUMU | 54 |
| 8.3.1 | Vyhodnocení dotazníkového šetření | 55 |
| 9 | ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 69 |
| 10 | SERVQUAL METODA | 72 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 11 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 75 |
| 11.1 | INTERIÉR..... | 75 |
| 11.2 | ÚKLID STOLŮ A INTERIÉRU, DELŠÍ ČEKACÍ DOBA NA POKRMY A NÁPOJE..... | 76 |
| 11.3 | ŠPATNÉ ODVĚTRÁVÁNÍ..... | 77 |
| 11.4 | OSTATNÍ | 78 |
| | ZÁVĚR..... | 79 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 81 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 84 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 85 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 86 |
| | SEZNAM TABULEK | 87 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 88 |

ÚVOD

V mé bakalářské práci se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků vybraného motorestu. Protože klíčovým faktorem úspěšného podniku je zákazník, je tedy potřeba věnovat pozornost jeho spokojenosti. Jelikož zákazník vytváří poptávku, stává se nejdůležitějším článkem, protože bez něj by žádný obchod nebyl. Hlavním cílem každého podniku je mít co největší množství spokojených zákazníků, protože jen spokojený zákazník se do firmy opět vrací a vytváří tu nejlepší reklamu.

V případě zákazníků platí nepsané pravidlo 3:10. Spokojený zákazník totiž o své zkušenosti řekne pouze třem lidem, nespokojený se o svou zkušenost rozdělí až s deseti lidmi. Je tedy potřeba usilovat o věrnost, důvěru a loajalitu zákazníků. Snažit se vždy, pokud je to alespoň z části možné, splnit jejich přání a požadavky.

Se zvyšující se konkurencí je v současné době kladen velký důraz na péči o stávající zákazníky. Jak z finančního, tak i časového hlediska je náročnější získávat nové zákazníky, než udržet si ty již získané. Proto se firmy čím dál častěji uchylují spíše k péči o ty stálé. V každém podniku by proto neměla chybět analýza spokojenosti zákazníků, která pomůže porozumět jejich potřebám a přáním. Podnikatelé na základě výzkumu můžou své služby zlepšit a docílit tak vyšší úrovně kvality a spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části je zpracovaná odborná literatura týkající se gastronomie, stravovacích zařízení, zákazníka a jeho spokojenosti a v neposlední řadě marketingového výzkumu. V druhé, tedy praktické části, je představen vybraný motorest, jsou zde rozebrány silné a slabé stránky podniku a proveden marketingový výzkum za pomoci dotazníkového šetření. Hlavním cílem výzkumu je zjistit spokojenost dosavadních zákazníků. Data, získaná při marketingovém výzkumu jsou vyhodnocena a na základě vyhodnocení, bude podnikateli navrženo doporučení, které by mělo vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků vybraného motorestu. Ačkoliv je motorest otevřen již několik let, nebyl doposud proveden žádný marketingový výzkum. Výsledky výzkumu by majiteli měli pomoci ujasnit si, co zákazníci očekávají a zda jsou s dosavadními službami spokojeni.

Mezi dílčí cíle poté patří zjištění silných a slabých stránek motorestu i zhodnocení vystupování personálu. Dalším dílčím cílem bylo zjistit poměr mezi pravidelnými návštěvníky motorestu a jednorázovými návštěvníky, kteří projížděli kolem. Posledním dílčím cílem jsou doporučení na základě dat z marketingového výzkumu, která by měla vést ke zvýšení úrovně kvality nabízených služeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V bakalářské práci byla využita SWOT analýza, k marketingovému výzkumu byl použit dotazník a SERVQUAL metoda měření služeb. Analýza SWOT byla v práci použita ke zjištění silných a slabých stránek motorestu a příležitostí a hrozeb, které mohou nastat. V případě dotazníku bylo primárním cílem zjištění názorů zákazníků. Hlavním záměrem bylo zjistit, zda jsou hosté spokojeni s obsluhou, interiérem restaurace a se službami, které motorest nabízí. Dotazníkové šetření pro mou bakalářskou práci probíhalo od 1. 12. 2018 do 31. 1. 2019 formou tištěných dotazníků dostupných přímo na motorestu nebo online přes webové stránky a sociální sítě. Cílovou skupinou pro vyplnění dotazníku jsou všichni zákazníci, kteří motorest navštívili nebo navštěvují. Získané informace byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí grafů, ke kterým byly přidány komentáře. Dále byla použita metoda SERVQUAL, což je hojně využívaná metoda měření kvality služeb. Jejím cílem je zjistit rozdíl mezi skutečností a očekáváním zákazníka. Zákazník službu na určité škále ohodnotí před i po poskytnutí. Pokud je hodnocení poskytnuté služby vyšší než zákazník očekával, jedná se o dobrou úroveň kvality. Metodu SERVQUAL jsem provedla osobně navštívením vybraného motorestu a jeho dvou největších konkurentů. Při každé návštěvě jsem si zaznamenávala postřehy, které mě buď mile, nebo nemile překvapily. Co mi na motorestech scházelo nebo, co zde bylo ve srovnání s ostatními navštívenými motoresty navíc.

V závěru práce na základě výsledků analýz budou navrhnutá doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GASTRONOMICKÉ SLUŽBY

1.1 Charakteristika gastronomických služeb

Potřebu výživy účastníků cestovního ruchu uspokojují stravovací služby. Ty jsou definovány podle zákona č.258/2000Sb. jako výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci hostinské činnosti, ve školní jídelně apod.

V rámci gastronomických služeb je také potřebné rozlišit několik pojmů:

- občerstvení - dochází k němu při přepravě účastníků a probíhá v bufetech, v motorestech nebo přepravních vozech,
- stravování - stravování probíhá v místě pobytu účastníků například v restauraci,
- gastronomie – jedná se o nauku o labužnictví a kuchařském umění,
- kulinářský turismus – kulinářským turismem lze nazvat cestování za kulinářskými zkušenostmi například do luxusní restaurace (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 97,98).

Z marketingového hlediska jsou stravovací služby rozděleny na soubor hmatatelného výrobku, kterým je pokrm, a nehmatatelné služby, kterými je obsluha či servis.

Ve společnosti plní stravování tři funkce:

- základní – zajištění stravy,
- doplňkovou – občerstvení,
- společenskou – setkávání se s lidmi a zábava (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 97,98).

V cestovním ruchu lze využít společných stravovacích služeb, ale i individuálních stravovacích služeb. Individuální stravování probíhá zejména při pobytu ve vlastních ubytovacích zařízeních nebo bývá spojeno s místy, kde není možnost navštívit hostinské zařízení. Individuální forma stravování je levnější, avšak časově náročná (Orieška, 2010, s. 137).

1.2 Kategorizace hostinských zařízení

Do kategorií se hostinská zařízení zařazují podle jejich převažujícího charakteru činností. V roce 1994 se z důvodu alespoň minimální standardizace Ministerstvo hospodářství ČR rozhodlo vytvořit ve spolupráci s dalšími subjekty Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských zařízení a ubytovací zařízení (Orieška, 2010, s. 139).

Rozdělení hostinských zařízení se tedy dle statistické metodiky EU, vytvořené v roce 1994, dělí do dvou kategorií na restaurace a bary (Beránek a kol., 2013, s. 182).

1.2.1 Restaurace

Dominantní pro tuto kategorii hostinských provozoven je zejména prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a jiného doplňkového sortimentu. Je zde také možná různá forma společenské zábavy. Restaurace se dělí na následující druhy provozoven:

- Restaurace – jedná se o hostinské zařízení zajišťující služby se širokým sortimentem pokrmů obslužným způsobem.
- Pohostinství – jedná se o modifikovaný typ restaurace. Pohostinství zajišťuje jak základní tak i doplňkové služby stravování.
- Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících – tyto vozy a jiná zařízení pro přepravu osob umožňují cestujícím základní a doplňkové stravování ve veřejných prostředcích.
- Motoresty – jedná se o restaurace budované při silnicích nebo dálnicích, s velkým množstvím parkovacích míst pro motorová vozidla, které poskytují služby především motoristům.
- Samoobslužná restaurace (kafetérie) – toto hostinské zařízení poskytuje samoobslužným způsobem základní i doplňkové stravování.
- Bufet – bufet zajišťuje samoobslužným způsobem občerstvení a stravovací služby. Je zde možná specializace podle hlavního předmětu prodeje.
- Bistro - je zde možná forma stravování shodná s bufetem, ale pokrmy a nápoje jsou zde podávány v nevratných obalech.
- Občerstvení, kiosky – jedná se o sezónní hostinské zařízení, často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení zde probíhá například přes prodejní okno nebo pomocí pochůzkových prodejců (Beránek a kol., 2013, s. 183).

1.2.2 Bary

V této kategorii je dominantní prodej nápojů s možností různých forem zábavy. Je zde i možnost prodávat výrobky studené kuchyně a cukrářské výrobky. Bary lze rozdělit na následující provozovny:

- Denní bar – dominantní je zde barový pult, lze zde poskytovat občerstvovací nebo stravovací služby obslužným způsobem. Denní bar se může dle hlavního předmětu specializovat na:
 - gril bar – zde převládají grilované pokrmy;
 - pizzerie – zaměřuje se na přípravu pizzy;
 - snack bar – prodávají se zde minutková jídla a výrobky studené kuchyně;
 - aperitiv bar - zaměřený na různě připravované nápoje;
 - lobby bar – tento bar je součástí hotelu, nabízí hostům teplé i studené nápoje.
- Noční bar, noční klub, varieté, dancing - jedná se o hostinská zařízení poskytující noční zábavu, obslužným způsobem jsou zde nabízeny pokrmy i nápoje, součástí je barový pult, taneční parket případně dostatečných prostorových možností i sál pro varietní vystoupení.
- Vinárna – hostinské zařízení specializující se na podávání vína a pokrmů teplé i studené kuchyně.
- Kavárna – prodej je zde zaměřený především na teplé nápoje, cukrářské výrobky a výrobky studené kuchyně. Kavárny lze rozlišit na specializované (taneční kavárna, kino kavárna, internetová) nebo na kombinované (kavárna – cukrárna).
- Espresso – jedná se o obslužné hostinské zařízení, které poskytuje především prodej teplých nápojů a to zejména kávy. Dominantním vybavením je zde především přístroj sloužící na výrobu kávy.
- Hostinec – hostinské zařízení, kde se podává zejména pivo a pokrmy k němu příslušné.
- Pivnice – jedná se taktéž o zařízení, kde je dominantní prodej piva a pokrmů s ním spojené, ale obslužným způsobem.
- Výčep piva – jedná se o hostinské zařízení, kde převažuje prodej piva a ostatních nápojů, zejména do vlastních nádob (Beránek a kol., 2013, s. 184).

2 KVALITA GASTRONOMICKÝH SLUŽEB

2.1 Kvalita služeb obecně

Kvalita pro každého zákazníka představuje něco jiného. I ta nejdražší služba, nemusí být zpravidla kvalitní. Lze tedy říci, že cena služby neurčuje její kvalitu, ale můžeme očekávat, že s vyšší cenou se kladou na kvalitu vyšší nároky. Každý zákazník kvalitu chápe jinak. Jeden zákazník může být nadmíru spokojený a druhý velmi nespokojený, jelikož jejich očekávání se od poskytované služby lišily. Toto očekávání, které zákazník má, hraje velkou roli v rozhodování o tom, zda byla služba kvalitní, či nikoliv.

Jacques Horovitz (1994, s. 15) definoval kvalitu následovně:

„Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Je to současně způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme.“

Křížek a Neufus (2014, s. 152) uvedli definici kvality takto:

„Kvalita je shoda s požadavky.“

„Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“

Kvalitu lze také definovat (Veber a kol., 2007, s. 19) jako:

„Kvalita je způsobilost k užití.“

„Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků.“

Dle těchto definic kvalita závisí především na uspokojení očekávání zákazníka (Křížek, Neufus, 2014, s. 152).

Ve světě služeb je možnost vybrat si z několika různých úrovní kvality, neboť v každém podniku není možné splnit očekávání všech potencionálních zákazníků. Nejdůležitější je, aby poskytované služby plnily očekávání především hlavní skupiny zákazníků, na kterou se podnik orientuje (Horovitz, 1994, s. 16).

Vycházíme-li z prací Grönroose (1984) kvalitu lze rozdělit na dvě základní složky, technickou a funkční. Technická kvalita se týká měřitelných prvků služby, ty zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem služby. Jedná se tedy o výsledek poskytované služby. Funkční kvalitou služby poté rozumíme, jakým způsobem je služba poskytovaná zákazníkům. Vnímání této složky kvality je subjektivnější. Zákazníka totiž

ovlivňuje prostředí, ve kterém je služba realizována, chování zaměstnanců, délka doby čekání atd. (Vašítková, 2008, s. 196).

U různých zákazníků je způsob vnímání stejné služby naprosto odlišný. Totožnou službu bude však i stejný zákazník vnímat různě, pokud je poskytnuta v různém časovém horizontu. Obě tyto složky kvality ovlivňují pověst organizace, která má vliv na očekávání zákazníka (Vašítková, 2008, s. 196).

Rozhodující při zhodnocení kvality je především názor zákazníka, jelikož jeho potřeby a očekávání by měla služba naplnit, uspokojit. Na vnímání kvality zákazníkem je tedy potřeba klást nesmírný důraz. Hodnocení kvality probíhá v rámci subjektivního pocitu každého zákazníka obvykle při poskytování služeb nebo až po jejich poskytnutí (Orieška, 2010, s. 21,22).

2.2 Kvalita v gastronomických službách

Stravovací služby se například na rozdíl od ubytovacích služeb nečlení do tříd na základě poskytovaných služeb nebo vybavení provozovny. Vybavení a úroveň kvality poskytovaných služeb záleží tedy na konkrétním podnikateli. Každý provozovatel musí však dodržovat všechny předpisy a zákony týkající se této oblasti podnikání. V gastronomických službách se musí dodržovat především stanovené hygienické normy. Jejich porušení totiž může ohrozit zdraví i život zákazníka (Beránek, 2004, s. 99, 100).

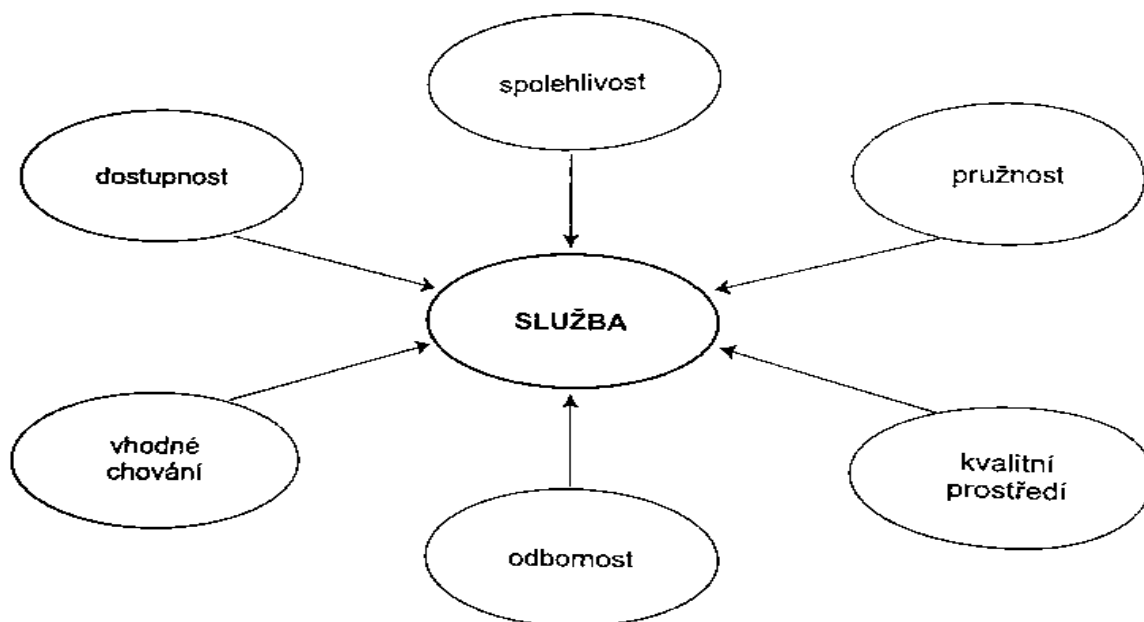
Jak je již výše zmíněno, schopnost služby uspokojit potřeby zákazníka určuje úroveň kvality poskytovaných gastronomických služeb. Potřeby a požadavky zákazníků se v čase vyvíjejí a mění na základě několika faktorů, mezi které můžeme zařadit například:

- pohlaví a věk zákazníka,
- zdravotní stav hosta,
- životní styl,
- názory, tradice atd.

Aby gastronomické služby byly označeny za kvalitní, musí být vše, co k výsledku těchto služeb vede taktéž kvalitní. V našem případě se jedná zejména o používané suroviny, technologie a také práci zaměstnanců. Je proto důležité klást důraz na pracovníky tzv. první linie. Jedná se o pracovníky, kteří přijdou jako první do přímého styku s hostem. Tito pracovníci mohou ovlivnit představy zákazníka o poskytované službě a mohou

do procesu poskytování služby podle požadavků jednotlivých hostů zasahovat. Je nutné, aby se personál k zákazníkovi vždy choval slušně (Beránek, 2004, s. 99, 100).

Přehledně můžeme požadavky zákazníků vyjádřit následujícím schématem (Beránek, 2004, s. 100).



Obrázek 1: Požadavky na kvalitu služby (Beránek, 2004, s. 100)

Na kvalitu v gastronomii a její aspekty působí množství vlivů. Každá specifická činnost nebo odvětví je ovlivněno jak faktory z makroprostředí, tak i z mikroprostředí. Mezi faktory makroprostředí řadíme zejména legislativní omezení, rozvoj nových technologií nebo módní trendy či změny životního stylu. Tyto faktory nemůže podnik ovlivnit. Naopak na faktory z mikroprostředí podnik může zapůsobit. Jedná se především o zvolení úrovně kvality, vybavení provozovny a výběr pracovníků, volba surovin a technologických postupů, způsob řízení podniku a jeho kontroly (Mlejnková a kol., 2009, s. 108).

2.2.1 Zvláštnosti a specifika, které vykazují stravovací služby

- Služba má nehmotný charakter, je tedy obtížnější určit její úroveň jakosti.
- Cena v mnohých případech nehraje důležitou roli.
- Důležitou roli při výběru služby hrají pozitivní reference jiných hostů, které vyplývají z jejich maximální spokojenosti. Ztráta image může mít fatální následky.

- Stravovací služby zahrnují kromě znaků zjistitelných a posuzovaných klientem i znaky, kterých si klient nevšimne. Mezi zjistitelné znaky patří například rychlost a kvalita obsluhy, mezi znaky, které klient neposuzuje, patří zejména kapacita zařízení nebo rozsah práce u poskytovatele.
- Významnou roli hraje také lidský faktor především při přímém kontaktu s hostem, zákazník velmi citlivě vnímá pocit péče, nenuceného zájmu i kompetence personálu. Rozhodující význam má tedy i trvalé vzdělávání a školení personálu.
- Svou roli sehrávají i emoce a psychika. Protože lidé mají sklon nakupovat služby podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě.
- Služby mají krátkou dobu spotřeby. Na hosta můžeme zapůsobit ať už kladně, či záporně nejčastěji v krátkém čase.
- Velký význam hrají i „vnější stránky“ poskytovaných služeb. Host se díky nehmotnému charakteru služeb spíše soustředí na hmatatelné záchytné body (př. vybavení provozovny)
- Většinu služeb lze snadno napodobit, jelikož nejsou chráněny žádným patentem, jako je tomu například u výrobků hmotného charakteru.
- Stravovací služby mají jiný způsob propagace než hmotné výrobky. Zpravidla k jejich nejvyšší propagaci dochází mimo sezónu.
- Služby se nedají skladovat, pokud jsou spotřebovány, jsou ztraceny. Hovoříme tedy o pomíjivosti služeb. Jedná se například o volné místo v restauraci, které když někdo obsadí, je již ztraceno.
- Složitější zavádění inovací - stravovací služby jsou dynamickou oblastí, služby jsou lehce kopírovatelné, a tudíž vyžadují častější inovace (Beránek, 2004, s. 103, 104).

2.2.2 Prvky produktu stravování

Existují čtyři základní složky, které tvoří kvalitu produktu v gastronomických službách:

- Pokrmy a nápoje: kvalitu této složky nejvíce ovlivňuje jakost prvotní suroviny, ze kterých prvek vyrábíme. Důležité jsou dále použité technologické postupy, dodržení finálního vzhledu výrobku, jeho míry a váhy.
- Služby: zákazník také hodnotí například rychlost obsluhy, její zdvořilost, sortiment nápojů a jídel, správné naúčtování pokrmů či nápojů.

- Atmosféra: atmosféru ovlivňuje vybavení provozovny, čistota restaurace i klientela, která podnik navštěvuje.
- Image: týká se celkového dojmu nebo komplexního obrazu zboží a služby v očích zákazníka, na jehož základě zákazník očekává určité užité vlastnosti produktu.

Stravovací služby zákazník vnímá jako celek, pokud jsou všechny součásti v souladu s jeho očekáváním, vnímá službu jako kvalitní. Podnik by tak měl usilovat o vyváženost ve všech prvcích kvality a měl by zjišťovat, zdali jsou zákazníci spokojeni. Na základě průzkumu by měl podnikatel uzpůsobovat svoji nabídku, případně zdokonalovat svoje služby podle námětů zákazníků (Indrová, Petrů, Vaško, 1995, s. 20,21).

2.3 Hodnocení kvality gastronomických služeb

K hodnocení kvality gastronomických služeb může dojít jak ze strany zákazníka, tak ze strany podniku. K hodnocení služeb nejčastěji dochází až po jejich nákupu, užití. Jak již bylo zmíněno, zákazník hodnotí služby komplexně. Pokud tedy podnik chce, aby jeho služby byly označeny zákazníkem za kvalitní, měl by se soustředit na rovnováhu ve všech činnostech, které vedou k finální verzi poskytované služby.

2.3.1 Hodnocení kvality gastronomických služeb z pohledu zákazníka

Podle Vašíkové (2008, s. 197) zákazník obvykle k posuzování kvality služeb používá následující kritéria:

- **hmotné prvky** - jedná se zejména o stav budov, vzhled a stav zařízení, vzhled obsluhy prodejny, spolehlivost - zda byla služba poskytnutá dle požadavku zákazníka,
- **schopnost reakce** - v tomto kritériu se zákazník orientuje na vstřícnost personálu, zdali zaměstnanci reagovali na jeho požadavky,
- **jistota** - zde zákazník hodnotí kvalifikaci, schopnost a zdvořilé jednání zaměstnanců,
- **empatie, pochopení** - do tohoto kritéria spadá dobrá komunikace, vcítění se do potřeb zákazníka.

Dále můžeme hodnocení kvality z pohledu zákazníka provádět na základě primárního výzkumu, kde nejčastější formou je dotazování. To může probíhat osobně, telefonicky, poštou nebo emailem. Metodou hodnocení jsou i stále zákaznické panely. Jedná se o zákazníky, kteří se pravidelně scházejí na podnět firmy a hodnotí poskytující službu.

Další propracovanou metodou je také metoda SERVQUAL, která umožňuje hodnotit různé složky kvality a zařadit můžeme i techniku kritických případů (Vašítková, 2008, s. 198, 199).

2.3.1.1 *SERVQUAL*

Technika SERVQUAL patří ve světě mezi významné metody a vychází z rozdílu mezi očekáváním zákazníka a vnímáním úrovně získané služby. O spokojeném zákazníkovi mluvíme v případě, že očekávání zákazníka se naplnilo nebo získal více, než očekával. V případě negativního rozporu mezi realitou a očekáváním, hovoříme o nespokojeném zákazníkovi, který má pocit, že za své peníze neobdržel odpovídající služby (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 62,63).

K posouzení kvality při SERVQUAL metodě dochází podle Rašovské a Ryglové (2017, s. 63) pomocí pěti základních dimenzí kvality služby:

1. Spolehlivost (reliability): schopnost dostupně a spolehlivě poskytovat službu.
2. Odpovědný přístup (responsiveness): jedná se o přístup k zákazníkovi, personál by měl být citlivý a ochotný vůči zákazníkům.
3. Jistota (assurance): v této dimenzi se přihlíží ke kvalifikaci personálu, zdvořilosti a schopnosti vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry.
4. Vcítění, empatie (empathy): zde se hodnotí přístup k zákazníkům, péče o ně a vcítění se do jejich osobního přání.
5. Hmatatelnost (tangibles): jedná se o vliv prostředí na zákazníka a materializaci služby.

K měření kvality pomocí SERVQUAL techniky dochází za pomoci standardizovaného dotazníku. V něm jsou znaky kvality přeměněny do otázek ve formě škály, na které respondent odpovídá na základě souhlasu/nesouhlasu s tvrzením (Likertova škála). Výsledky získané pomocí této techniky lze použít jak pro posouzení celkové kvality služeb, tak pro identifikaci zásadních dimenzí a konkrétních aspektů, které se v daných dimenzích nacházejí. Na tyto aspekty se firma může zaměřit, pokud chce zvyšovat spokojenost zákazníků a kvalitu nabízených služeb (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 64, 65).

2.3.1.2 Technika kritických případů

Tato metoda je založena na shromažďování přímých rozhovorů se zákazníky využívajících služby organizace. Kupující popisují situace při realizaci služby, které jim utkvěly v paměti. Následně se tyto situace analyzují a dochází k jejich klasifikaci (Vašítková, 2008, s. 199).

Aby situace popisované zákazníkem mohly být označeny za kritické, musí podle Vašítkové (2008, s. 200) splňovat následující podmínky:

1. K situaci musí dojít během interakce mezi zákazníkem a pracovníkem, který služby dané organizace prodává.
2. Událost, kterou zákazník popíše, musí vyvolat buď uspokojení, nebo neuspokojení zákaznicka očekávání.
3. Událost musí být odlišná od běžné rutinní praxe.
4. Zákazník musí situaci popsat natolik přesně, aby si ji tazatel mohl dobře představit.

Odpovědi jsou poté analyzovány nejméně čtyřmi nezávislými odborníky, kteří vytvoří skupiny vzájemně podobných událostí, založených na totožných prvcích. Shoda hodnocení mezi odborníky musí nastat nejméně na 80%. Pomocí statistických metod se ve vyhodnocených skupinách zkoumá poměr mezi negativními a pozitivními událostmi, a poměr mezi skupinami navzájem. Následně jsou vyčleněny ty faktory, které ovlivňují určitým způsobem (kladně nebo negativně) vnímání kvality poskytovaných služeb. Tato technika se využívá zejména v první fázi zkoumání kvality a její výsledky umožňují efektivní řízení kvality služeb organizace s využitím nástrojů marketingového mixu (Vašítková, 2008, s. 200).

2.3.2 Hodnocení kvality gastronomických služeb z pohledu organizace

Z pohledu organizace můžeme kvalitu hodnotit na základě fingovaného nákupu tzv. mystery shopping nebo pomocí stanovení vnitřních standardů kvality (Vašítková, 2008, s. 200).

2.3.2.1 Fingovaný nákup

Jedná se o zvláštní metodu hodnocení kvality, kdy nezávislá osoba provede fingovaný nákup služby. Tato pověřená osoba hodnotí jak vzhled prodejce, tak i provozovny, sleduje také chování prodejců, ověřuje jejich odbornost a hodnotí i průběh poskytované služby. Tento výzkum slouží například k ověření chování personálu v netypických situacích,

ověřuje a porovnává kvalitu poskytovaných služeb organizace i s konkurencí. Cílem je stanovit předpisy, normy, kritéria a standardy pro provádění poskytovaných služeb (Vašítková, 2008, s. 200, 201).

2.3.2.2 Stanovení standardů kvality

Jakou úroveň poskytovaných služeb zákazníci mohou očekávat, můžeme naznačit stanovením standardů kvality. Vymezení standardů je však velmi obtížné. Vašítková (2008, s. 201) ve své knize uvádí několik způsobů, jak lze standardy kvality stanovit:

1. Standardy na základě obchodních podmínek. Tyto podmínky, lze považovat za minimální standard kvality služby.
2. Stanovením norem organizací, kdy se jedná zejména o základní normy chování zaměstnanců, předpisy provádění služby nebo způsoby vyřizování reklamace.
3. Organizace stanoví určité garance, které by neměly být překročeny.
4. Stanovení standardů kvality asociací, pokud je organizace členem nějaké asociace.
5. V současné době je všeobecným kritériem kvality služby zavedení norem ISO 9000. Splněním požadovaných podmínek získá organizace certifikát a zvýší svou konkurenceschopnost.

2.3.3 Kontrola a systém řízení kvality

Podnik svou kvalitu může nastolit a udržet také pomocí aplikace TQM modelu, další možností je model excelence – EFQM nebo zavedením systém kritických bodů HACCP, který neodmyslitelně k potravinářskému průmyslu patří.

2.3.3.1 HACCP

V souvislosti se zvýšenými požadavky na zdravotní nezávadnost potravin, se ve druhé polovině 20. století, objevuje potřeba zavést certifikaci systému kritických bodů v potravinářství – HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points - Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů). Poprvé byl systém HACCP využit v 70. letech, kdy se N.A.S.A. snažila vyrobit bezpečné potraviny pro své astronauty. Následně se HACCP rozšířil do dalších států včetně států Evropské Unie. V České republice legislativně zakotvuje systém HACCP zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a vyhlášky Ministerstva zemědělství o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby, které na tento zákon navazují. Od 1. 1. 2000 jsou všichni výrobci potravin v České republice povinni dodržovat zásady tohoto modelu (Veber a kol., 2007, s. 178).

Zavedení systému kritických bodů, vyžaduje určení a následné zabezpečení takových technologických úseků výrobního procesu, v nichž může dojít k největšímu riziku porušení nezávadnosti potravin. Zdravotní nezávadnost může být porušena především v důsledku biologických, chemických či fyzikálních činitelů. Tyto úseky se označí jako kritické body, stanoví se pro ně kritické meze a musí být přijata opatření vedoucí k jejich prevenci nebo alespoň zmírnění. Důležitá je také pravidelná kontrola a evidence (Veber a kol., 2007, s. 179).

Postup zavádění systému HACCP obsahuje 7 základních principů:

1. Realizace analýzy nebezpečí.
2. Stanovení kritických bodů.
3. Stanovení kritických mezí a znaků.
4. Určení systému sledování ve stanovených kritických bodech.
5. Stanovení preventivních opatření pro každý kritický bod.
6. Zavedení ověřovacích metod.
7. Zavedení dokumentace a evidence (Mlejnková a kol, 2009, s. 54).

Pravidla HACCP musí dodržovat všichni členové dodavatelského řetězce, tj. výrobci potravin, obchodníci, zpracovatelé (restaurace, jídelny, stánky s občerstvením) atd. Kromě tradičních požadavků na řízení jakosti stanovují požadavky HAACP i řadu specifických požadavků, jedná se například o dodržení příslušné teploty, dodržení hygieny personálu i provozu, o kvalitu vody nebo o sanitaci. Všechny tyto speciální požadavky mají posílit či zabezpečit zdravotní nezávadnost potravin (Veber a kol., 2007, s. 179).

Přínosem zavedení systému je zachování zdravotní nezávadnosti potravin, kvality potravinářských výrobků, minimalizace ztrát ve výrobě a snížení nákladů, přehledný kontrolní systém, a také zlepšení image podniku, a budování spokojenosti a důvěry zákazníků. Podnik také zavedením systému HACCP splní svou zákonnou povinnost (Mlejnková a kol, 2009, s. 55).

2.3.3.2 TQM model

Jedná se o komplexní techniku, která ve všech fázích života organizace, klade důraz především na kvalitu. Zavedení TQM (Total Quality Management) je náročnější a složitější, než zavedení norem řady ISO. Teorií o TQM modelu je hned několik, avšak základní rysy jsou společné (Beránek, 2013, s. 252).

Total Quality management je zaměřen především na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Základním rysem je také zaměření se na trvalé zlepšování jak kvality, tak například hospodárnosti podniku. Dalším společným rysem je procesní přístup, leadership – zapojení všech pracovníků včetně vrcholového managementu, který zde hraje dominantní roli a v neposlední řadě sociální ohleduplnost. Realizace modelu TQM vyžaduje práci celého týmu, protože pouze aktivní účast všech pracovníků vede ke zvýšení kvality produktu pro zákazníka (Vochozka, Mulač a kol, 2012, s. 366, 368).

2.3.3.3 EFQM model

European Foundation for Quality Management neboli EFQM model vychází z modelu TQM. Byl představený počátkem 90. let Evropskou nadací pro management kvality a lze ho použít pro zlepšení manažerských praktik a jako souhrn kritérií pro jejich hodnocení. Základním principem je dosažení maximální kvality ve všech činnostech firmy a jejích produktů. V potaz je brána společnost, která firmu obklopuje, zákazníci, zaměstnanci, partneři firmy, dodavatelé a další zainteresované strany (Mlejnková a kol, 2009, s. 110, 111).

Model je založen na samohodnocení a benchmarkingu. K samohodnocení dochází srovnáním vybraných činností s modelem EFQM. Kvalifikovaní pracovníci provedou srovnání, vypracují zprávu a předají ji vedení podniku. Na základě této zprávy pak společnost vypracuje strategické cíle. Při benchmarkingu dochází ke srovnání s konkurencí (Beránek, 2013, s. 254, 255).

EFQM model má určitá pravidla:

- Orientuje se na zákazníka.
- Zaměřuje se na výsledky, které by měli uspokojit všechny zúčastněné strany.
- Vytváří partnerství s dodavateli.
- Snaží se rozvíjet dovednosti zaměstnanců.
- Řídí podniky na základě na sebe navazujících procesů.
- Zavádění inovací.
- Stabilita cílů a tvůrčí vedení.
- Sociální odpovědnost (Beránek, 2013, s. 256).

2.3.4 Ocenění v gastronomických službách

V České republice jsou dále udělovány ceny za jakost pod záštitou České společnosti pro jakost. Při hodnocení je zde plně využit model EFQM. Mezi rozšířené značky patří i značka Czech Made, která je na národní úrovni a byla v rámci značek kvality jako první přijata do programu Česká kvalita – Program podpory prodeje kvalitních výrobků a služeb. Uděluje se také Národní cena kvality ČR, jejíž program je založen na objektivním, ale důsledném hodnocení efektivnosti a jakosti všech činností organizace. Od roku 2003 je také ministrem zemědělství udělována značka jakosti Klasa, ta je udělována zejména v oblasti potravinářských a zemědělských produktů. Základním kritériem pro udělení ceny je použití surovin původem z České republiky (Mlejnková a kol, 2009, s. 111, 112).

V gastronomických službách, především v restauračních zařízeních lidé nejčastěji pro hodnocení kvality užívají různé gastronomické průvodce. Mezi prvními vydal gastronomického průvodce André Michaelin. Na základě tohoto gastronomického průvodce jsou restauracím udělovány Michelinské hvězdy podle jejich úrovně kvality. Průvodce však hodnotí pouze malý počet restaurací, v České republice se nyní nacházejí dvě restaurace, které toto ocenění získaly. Dále v Česku vychází Maurerův průvodce Grand Restaurant, který lze nalézt i v online podobě. Oceněním se zabývá i AHR ČR - Asociace hotelů a restaurací České republiky, které každoročně udělují výroční ceny v kategorii „Restauratér roku.“ Touto cenou oceňují vysokou úroveň kvality poskytovaných gastronomických služeb a zavádění nových trendů (Mlejnková a kol, 2009, s. 113).

3 ZÁKAZNÍK, SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

3.1 Kdo je to zákazník

V dnešní době se používají dva termíny spojené se zákazníkem a to spotřebitel a firemní zákazník. Pojem spotřebitel označuje zákazníka, který kupovaný produkt či službu přímo spotřebovává pro uspokojení svých potřeb. Firemní zákazník služby a výrobky nakupuje za účelem dalšího prodeje, případně vylepšení jeho vlastního podnikání (Spáčil, 2003, s. 21).

Manažeři, podnikatelé nebo prodejci, kteří berou zákazníka pouze jako prostředek k vytváření zisku, nikdy nebudou tak úspěšní, jako ti, kteří mají spokojenost zákazníka na prvním místě. Tyto podniky svému zákazníkovi naslouchají a snaží se splnit jejich požadavky a přání. V současnosti je konkurence velmi velká a zákazníci mají možnost získat informace na každém kroku. To jim umožňuje vybírat si z různých alternativ. Nakonec se rozhodnou pro službu nebo výrobek, který jim přinese maximální užitek za nejnižší náklady (Kotler, Lane, Keller, s. 149, 150).

V prodeji tedy platí velmi známé heslo: „Náš zákazník, náš pán“ nebo „Zákazník má vždy pravdu.“ Potřebné je zákazníkovi nabízet službu dle jeho představ a snažit se vyhovět každému z jeho přání, pokud je to jen trochu možné. Protože pokud se prodejce, obchodník soustředí pouze na svůj užitek, nemá šanci na trvalý úspěch na trhu. Protože pouze na zákazníkovi záleží, bude-li provozovna úspěšná či nikoliv. Klíčovou postavou k prodeji je tedy zákazník (Filipová, 2006, s. 59).

3.2 Typologie zákazníka

Každý zákazník je jedinečný svou osobností. Z toho důvodu musíme ke každému zákazníkovi přistupovat odlišně, pokud chceme být úspěšní. Zvolíme-li pouze jeden styl vystupování, omezíme tím okruh zákazníků, které naše chování osloví (Filipová, 2006, s. 64).

Při prodeji nemůžeme podrobovat zákazníka dlouhému pozorování a psychologickému rozboru, abychom zjistili, jak k němu máme přistupovat. Naopak své chování musíme co nejrychleji přizpůsobit. Existuje několik typologií, které nám mají pomoci zařadit zákazníka k určitému typu podle zjednodušených charakteristik, a tím nám dopomout ke správnému jednání s ním. Není možné zařadit člověka pouze do jednoho osobnostního

typu, lze se však orientovat na typ chování, který u něj převládá. V knize Psychologie prodeje K. F. Gretz a S. R. Drozdeck rozdělily zákazníky do čtyř hlavních osobnostních typů na základě dvou hlavních charakteristik (Filipová, 2006, s. 64).

Tabulka 1: Osobnostní typy (Filipová, 2006, s. 64)

| Kombinace charakteristik | Typ |
|--------------------------|---------------|
| přátelský + submisivní | přízpůsobivý |
| nepřátelský + submisivní | byrokratický |
| nepřátelský + dominantní | autoritativní |
| přátelský + dominantní | tvořivý |

3.2.1 Přízpůsobivý typ

Tento typ zákazníka je milý, vstřícný a hovorný, lehce ovlivnitelný a neriskuje. Má nevýrazný stisk ruky, nejistá gesta a nenavazuje příliš oční kontakt. I když je v právu, raději ustoupí, aby se vyhnul konfliktu. Pro jednání s tímto zákazníkem zvolíme atmosféru bezpečí a jistoty, je důležité být přátelský a vzbudit v něm důvěru. Rozhodně zákazník nesmí mít pocit, že mu něco nařizujeme. Důležité při tomto typu osobnosti je také pochválit zákazníka a projevit mu uznání (Filipová, 20016, s. 65).

3.2.2 Byrokratický typ

Byrokratický typ osobnosti má rád řád a hierarchii, je nedůvěřivý a uzavřený. Je velmi opatrný a striktně dodržuje pokyny. Má vyhýbavý pohled, uzavřenou a nervózní gestikulaci. Výhrady má téměř ke všemu, ale nikdy je neřekne přímo do očí. Jistotu vidí v předpisech. Při tomto typu musíme zachovat klid, postupovat trpělivě a pomalu. Podstatné je také brát zřetel na formální pravidla a pro svá tvrzení předkládat fakty. Nesmíme také nic přikazovat a poskytovat rady, dokud o to nejsme požádáni (Filipová, 20016, s. 65,66).

3.2.3 Autoritativní typ

Je to typ osobnosti, která chce mít stále převahu a má „vždy“ pravdu. Je agresivní a dává najevo svou moc. Záměrně vyvolává konflikty, provokuje a nebojí se střetů. Ve svém oboru je výborný odborník, je schopný nést riziko a umí se rozhodnout. Má sebevědomá gesta, silný stisk ruky a má dlouhý a upřený pohled. Pro tento typ je důležitá potřeba

uznání, autority a také čas na rozhodování. Při jednání s takovým typem zákazníka je důležité být asertivní, chovat se profesionálně a sebejistě, nenechat se vyprovokovat a vyhnout se emocím (Filipová, 2006, s. 66).

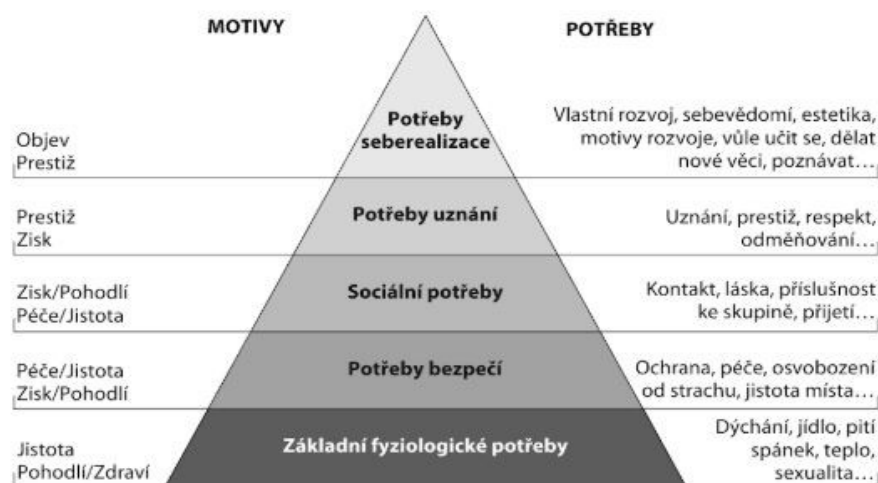
3.2.4 Tvořivý typ

Jedná se o přátelský a tolerantní typ osobnosti, zvládá nést riziko a odpovědnost. Je málo ovlivnitelný a je schopný se sám rozhodnout. Má přiměřený stisk ruky, přiměřený oční kontakt a sebevědomou řeč těla. Nevyvolává konflikty, ale ani se jim nevyhýbá. Důležité je, abychom tento typ osobnosti nepřemlouvali, pokud již učinil své rozhodnutí. Jednání musí probíhat v přátelské atmosféře a je potřeba mu zdůraznit výhody naší nabídky, je potřeba také používat logické a racionální argumenty (Filipová, 2006, s. 66, 67).

3.3 Potřeby zákazníka

Při uspokojení potřeb je podstatný subjektivní pocit zákazníka, že mu něco chybí, něco postrádá. Ačkoliv má mnoho lidí pocit, že jim něco chybí, neznamená to, že se rozhodnou jednat. Pokud odhalíme kupní motiv zákazníka, kterým chce zákazník uspokojit svoje potřeby, a vhodně jej využijeme, bude mít zákazník zájem o koupi našeho výrobku, služby (Nový, Petzold, 2006, s. 17).

Potřeby člověka můžeme graficky znázornit pomocí pyramidy. Jedná se o hierarchii potřeb podle Maslowa. Ta vychází z toho, že člověk má určité potřeby, které nejsou uspokojeny. Je-li jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, která obvykle zajistí vyšší stupeň kvality života (Nový, Petzold, 2006, s. 18).



Obrázek 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa (Nový, Petzold, 2006, s. 18)

Potřeby zákazníka můžeme rozdělit do dvou kategorií – na nehmotné (emocionální) a na hmotné potřeby. Nejlépe rozpoznatelnými potřebami jsou potřeby hmotné. Ty většinou vyjadřují účel koupi. Zákazník si koupí nové auto, protože chce snížit náklady na pohonné hmoty, koupí si jídlo, protože chce zahnat hlad, koupí nový stroj, protože se urychlí výroba atd. Nehmotné potřeby souvisí například s potřebou uznání, reputací, jistoty. Obecně se tvrdí, že převážně z emocí žije obchod, tím pádem bychom je neměli podceňovat. Je tedy podstatné všimnout si toho, jak se náš zákazník chová, o co se zajímá nebo jaká je jeho neverbální komunikace (Filipová, 2006, s. 59 - 62).

Dá se říci, že čím víc o zákazníkovi víme, tím lépe mu můžeme připravit nabídku služeb nebo produktu přímo na míru. Podstatné je být dobrý pozorovatel a umět naslouchat.

3.4 Spokojený zákazník

Pokud je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv, hovoříme o spokojeném zákazníkovi (Nový, Petzold, 2006, s. 18). Podnik by se měl snažit nejen uspokojit potřeby zákazníků, ale zároveň je i nadchnout. Nejlepší podniky se snaží předčít zákaznicko očekávání a zanechat v nich příjemný pocit a úsměv na tváři (Kotler, 2003, s. 127).

3.4.1 Ve vztahu k vlastním očekáváním spojené se službou

Většina zákazníků má více či méně představu o tom, jak by mu měla být služba zprostředkována. Proto je důležité jejich očekávání znát, a pokud je to možné splnit je. Důležité také je zbavit se představy, že každý obchodník má ve své nabídce službu, která splní jakékoliv zákaznicko přání. Někdy je lepší doporučit zákazníkovi jiné řešení nebo mu doporučit jiný podnik. Takovéto jednání nás ušetří při nejmenším budoucího nedorozumění, které pak znamená i ztrátu důvěry a později i ztrátu zákazníka jednou provždy (Nový, Petzold, 2006, s. 37,38).

3.4.2 Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Pokud mají zákazníci se službou, výrobkem již nějaké zkušenosti, tato zkušenost ovlivňuje i jejich další nákupní chování. Mají – li pozitivní zkušenost, očekávají, že se opět zopakuje nebo se posune ještě do lepšího zážitku z nákupu. Pokud předchozí zkušenost nebyla příliš příjemná, hledají opačnou nebo naprosto jinou variantu poskytované služby. Podstatné je tedy zjistit, jakou zkušenost má zákazník z předchozí služby a jak dnes tuto zkušenost

hodnotí. Na základě těchto informací pak můžeme zákazníkovi nabídnout takovou službu, produkt, který bude splňovat jeho očekávání (Nový, Petzold, 2006, s. 38,39).

3.4.3 Ve vztahu k ceně

Spokojenost zákazníka ovlivňuje i výše ceny. Každý zákazník má hranici maximální ceny, za kterou není ochotný jít z mnoha důvodů. Mnoho zákazníků si také stále myslí, že cena a kvalita spolu nesouvisí, že i dražší věci mohou zklamat stejně jako ty levnější. Obecně však lze konstatovat, že čím vyšší cena, tím bude produkt či služba kvalitnější a dokonalejší. Podstatné je tedy najít rovnováhu mezi cenou, za kterou chceme službu prodat, a cenou za kterou je ochotný zákazník naši službu nakoupit (Nový, Petzold, 2006, s. 39,40).

3.4.4 Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Každý člověk patří do určité sociální skupiny, která má své pravidla, hodnoty, sociální normy, standardy nebo dokonce předpisy, které jedinec chce nebo musí respektovat. Na tyto normy, zásady či pravidla se zákazník vědomě či nevědomě odvolává. Pokud však své obavy z jejich porušení zákazník nevysloví, je na prodejci, aby je vytušil a vstřícně na ně reagoval, popřípadě je respektoval. Prodejce se může pokusit formou jistého námětu, otázky či výzvy přesvědčit zákazníka, aby tyto normy porušil. Nemělo by se však jednat o nátlak. Dalším kritériem může být i skutečně objektivní norma či standard. Je to například bezpečnost výrobku ve vztahu k dětem nebo standart kvality, který musí být splněn, aby byl zákazník spokojený (Nový, Petzold, 2006, s. 40, 41).

3.4.5 Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Uspokojení potřeby je motivace zákazníka k určitému jednání, tedy i k nákupu. Cítí-li člověk nedostatek, vzniká potřeba tento nedostatek uspokojit. Jednou z možností jak uspokojit potřeby je nákup služby nebo výrobku. Potřeby mohou být krátkodobé, dlouhodobé, trvalé, momentální nebo situační. Je třeba tedy zjistit, o jakou potřebu se u případného zákazníka jedná, a tomu přizpůsobit nabídku. Protože správná a aktuální nabídka může zvýšit spokojenost zákazníka (Nový, Petzold, 2006, s. 42).

3.4.6 Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se občas dostane do obtížné situace nebo má nějaký problém. Koupě výrobku nebo služby, může být jedním z řešení problému nebo obtížné situace. Pokud zákazník koupí výrobku, služby vyřešený svůj problém, jeho spokojenost se rapidně zvýší (Nový, Petzold, 2006, s. 42).

3.4.7 Ve vztahu k druhým lidem

Při koupi výrobku nebo služby zákazník přemýšlí i nad tím, jak služba, výrobek ovlivní jeho vztahy k druhým lidem. Nejde tedy jen o to, jak na výrobek nebo službu bude nahlížet kupující, ale jde o to, jak ji zhodnotí nebo využijí ostatní rodinní příslušníci nebo například kamarádi. Pokud rozhodování klienta závisí i na jiných osobách, měl by prodejce najít optimální řešení, které by splňovalo přání všech účastníků obchodu (Nový, Petzold, 2006, s. 43).

Zákazník, který se při nákupu usmívá, jedná slušně a je uctivý, těší se na využití výrobku nebo služby nemusí být nutně spokojeným zákazníkem. Protože se jedná o projev chování spokojeného zákazníka v prodejně. Tato spokojenost však nemusí přetrvat i v období, kdy zakoupený výrobek, produkt či službu zákazník doma použije. Pro obchodníka je podstatné, aby pocit spokojenosti přetrval i v této etapě, důležité je totiž „prodávat“ a ne „prodat“. Prodejce by se měl snažit, aby jej zákazník doporučoval i svým známým, příbuzným a opakovaně se vracel, aby se cítil spokojený nejen se službou, ale i s celkovým nákupem (Nový, Petzold, 2006, s. 45,46).

3.5 Nespokojený zákazník

Nespokojenost zákazníka může pramenit z nespokojenosti s personálem, s produktem nebo službou. Takového zákazníka je velmi těžké, někdy až nereálné získat zpět na svoji stranu. Bohužel není v silách člověka zalíbit se a vyhovět všem lidem. Pokud je zákazník nespokojený, je nutné, abychom s ním mluvili slušně a věcně (Brabec, 2004, s. 30).

Je-li zákazník nespokojený, je velmi důležité přijít na to, kde se stala chyba, co je jeho důvodem nespokojenosti a této chybě se příště vyvarovat. I když se může zdát, že máme více než dost spokojených zákazníků. Každého klienta, který z naší restaurace odejde, je škoda (Brabec, 2004, s. 31).

3.5.1 Jak z nespokojeného zákazníka udělat spokojeného?

Pokud je zákazník nespokojený s naším produktem, službou můžeme jej získat zpět na svoji stranu. Musíme mu však dát za pravdu a snažit se s ním najít nějaké řešení, které by vedlo k jeho spokojenosti. Řešením může být například omluva nebo nabídka zákaznických výhod a slev (Brabec, 2004, s. 32).

Nastane-li situace, že je zákazník nespokojený s obsluhou, musí s ním jednat jejich nadřízený. Je podstatné, aby zákazník poznal, že jedná se skutečným šéfem. Naše omluva v tomto případě musí být upřímná a jasná. Důležité je, aby byla ve prospěch zákazníka. V tomto případě je, ale nutné zjistit, kdo má pravdu, protože může jít jen o obchodní trik ze strany zákazníka. Ten se může tímto trikem pokusit získat určité výhody (Brabec, 2004, s. 31, 32).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, vlastních i konkurenčních marketingových aktivit, chování spotřebitelů apod. (Zelenka, 2010, s. 29).

American Marketing Association definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, zaznamenávání a analyzování dat o problémech souvisejících s marketingem zboží a služeb (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 10). Paulovčáková (2015, s. 23) udává, že jde o proces, při kterém se sběrem, analýzou a zpracováním informací dospěje k optimálnímu řešení vybraného problému. Dle Foreta (2008, s. 6, 7) poskytuje marketingový výzkum informace o situaci na trhu, zejména o našich zákaznících. K získávání těchto informací dochází na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů.

Foret (2008, s. 6) uvádí i jiné definice, které mají sloužit k přiblížení:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové hrozby a příležitosti.“

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

4.1 Druhy marketingového výzkumu

Mezi nejzákladnější dělení patří rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum (Foret, 2008, s. 10).

4.1.1 Primární marketingový výzkum

Pro primární marketingový výzkum je typické zejména získávání informací a názorů od respondentů bezprostředním kontaktem s nimi, využíváním primárních dat, pozorováním v terénu nebo analýzou různě regionálně vytvořených statistik cestovního ruchu. Cíle výzkumu jsou různorodé a jsou zaměřeny na účastníky cestovního ruchu, úspěšnost vlastní marketingové strategie a komunikace, na konkurenci schopnost či úspěšnost marketingové strategie konkurence. Mezi techniky uplatňované při primárním marketingovém výzkumu patří zejména dotazníkové šetření, řízený rozhovor, anketa nebo již zmíněná analýza primárních dat. Výhodou výzkumu je možnost přesného zaměření výzkumu na požadované charakteristiky a aktuálnost dat. Výhodou je také to,

že konkurence nemá výsledky k dispozici. Naopak nevýhodou je časová náročnost a vysoká cena (Zelenka, 2010, s. 29 – 31).

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Obě metody budou blíže objasněny níže.

4.1.1.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Při kvantitativním marketingovém výzkumu je zkoumán rozsáhlejší soubor čítající až tisíce respondentů, jde zde tedy o to, aby byl vzorek dostatečně velký (Foret, 2008, s. 14). Zkoumané jevy jsou přesně definované, odpovědi i otázky jsou jednoznačné a jsou získávána číselná měřitelná data. Tyto data jsou následně zpracována pomocí matematicko-statistických metod a slouží k testování hypotéz (Paulovčáková, 2015, s. 24, 25).

Mezi techniky, které používáme při kvantitativním výzkumu, řadíme pozorování, osobní rozhovory, experiment nebo písemné dotazování. Tyto výzkumy jsou náročné jak časově tak finančně (Foret, 2008, s. 14).

4.1.1.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum nám pomáhá odhalit hlubší poznání motivů lidí, jejich preferencí, názorů a postojů, případně usiluje o odhalení jejich příčiny (Foret, 2008, s. 14). Při výzkumu jsou zkoumány menší soubory a klade se důraz spíše na kvalitu získaných dat (Paulovčáková, 2015, s. 25).

Nejčastěji využívanými metodami jsou individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je proti kvantitativnímu levnější a méně náročnější na uskutečnění, lze jej také uskutečnit v krátkém čase (Foret, 2008, s. 14).

4.1.2 Sekundární marketingový výzkum

V sekundárním výzkumu dochází k dodatečnému využití dat, tyto data již někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum (Foret, 2008, s. 10). Hlavní výhodou sekundárního výzkumu je rychlá dostupnost informací a výsledků a také nízká cena. Nevýhodou je, že data, která jsou k dispozici, nemusí odpovídat potřebám výzkumu ve firmě, malá aktuálnost závěrů a není nám známo, jak byly informace zpracovány a sesbírány (Zelenka, 2010, s. 34).

V případě sekundární marketingového výzkumu také zaleží na tom, zda pracujeme s informacemi v původní podobě hodnot zjištěných pro každou jednotku tzv. data neagregovaná nebo s hodnotami pro celý soubor tzv. data agregovaná. Neagregovaná data si můžeme zpracovat dle svých potřeb, kdežto agregovaná data můžeme pouze srovnávat buď s dalšími celky, nebo srovnávat stejný celek v určitém časovém horizontu (Foret, 2008, s. 10).

4.2 Metody sběru primárních dat

Ke sběru primárních dat slouží nejčastěji tři základní metody a to pozorování, experiment, dotazování. Všechny tyto tři metody jsou charakterizovány v následujících podkapitolách.

4.2.1 Pozorování

Metodu pozorování využíváme, chceme – li získat informace například o chování dotazovaných nebo o spotřebě výrobku v obvyklých podmínkách (Paulovčáková, 2015, s. 27). Pozorování provádí vzdělaný pozorovatel, který pouze zaznamenává sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti pozorované jednotky bez jakékoliv aktivní účasti. Obě strany jak pozorovatel, tak pozorovaný se nemohou navzájem ovlivňovat a působit na sebe (Foret, 2008, s. 62).

Mezi techniku pozorování řadíme i fiktivní nákup tzv. Mystery Shopping. V tomto případě se výzkumník vydává za fiktivního zákazníka, ale vystupuje jako normální zákazník, jehož úkolem je nákup produktu nebo služby případně hraní určité role. Výzkumník zjišťuje například, kolik zaměstnanců se vyskytovalo v prodejně, za jak dlouho si jej zaměstnanci všimli, jak rychle byla vyřízena jeho objednávka, zda jej přátelsky uvítali a mnoho dalších informací. Takovýto fiktivní zákazník podává zpětnou vazbu pomocí dotazníku na základě svých zkušeností z dané prodejny (Kozel, Svobodová, Mynářová, 2011, s. 180).

4.2.2 Experiment

Experimentem zkoumáme příčinné a důsledkové vztahy. V různých podmínkách pozorujeme vybrané skupiny respondentů a pozornost zaměřujeme zejména na odlišnosti v odpovědích, které se měnili na základě vlivu určitých faktorů (Paulovčáková, 2015, s. 28).

Experimenty lze rozdělit na laboratorní experiment a experiment v přirozených podmínkách. V laboratorním experimentu se skupina pozoruje v uměle vytvořeném prostředí. Pravým opakem je experiment v přirozených podmínkách neboli v terénu, v tomto případě je experiment prováděn v přirozených podmínkách. Pozorovaná skupina často netuší, že se jedná o experiment a chová se přirozeně (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 92).

Tato metoda má však nevýhodu, která spočívá především ve změnách v makroprostředí (inlace, ekonomická situace). Tyto, ale i další změny mají vliv na chování zákazníka, proto se experiment považuje za méně častou metodu sběru dat (Foret, 2008, s. 64).

4.2.3 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu. Při dotazování jde především o získání informací o určité skutečnosti, o preferencích či spokojenosti zákazníků (Paulovčáková, 2015, s. 28). Informace od dotazovaných tzv. respondentů jsou zaznamenány pomocí dotazníku nebo záznamových archů. Kontakt s respondentem může probíhat přímo, bezprostředně. Existuje také kontakt pomocí zprostředkovatele tzv. tazatele. Jedná se o osobu, která vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného (Foret, 2008, s. 41,42).

Dotazování můžeme provádět osobně, telefonicky, elektronicky (online) nebo písemně (Paulovčáková, 2015, s. 28).

4.2.3.1 Osobní dotazování

Jedná se o nejrozšířenější techniku dotazování, kdy tazatel hovoří s dotazovaným tváří tvář (face to face), jedná se tedy o interview. Lze jej uskutečnit téměř kdekoliv. Důležitou roli zde sehraává tazatel, kvalita jeho práce, ale i jeho vzhled jelikož se jedná o přímý kontakt s respondentem (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 81).

Výhodou osobního dotazování je i možnost vysvětlení otázky, delší čas na promyšlení odpovědi, tazatel může použít různé reklamní materiály, loga nebo popisy. Při osobním interview se také lépe udrží pozornost respondenta. Nevýhodou jsou vysoké náklady, časová náročnost a v neposlední řadě složitá organizace (Hague, 2003, s. 136).

4.2.3.2 Telefonické dotazování

Výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a nízké náklady. Dotazovaný je v anonymitě a může poskytnout upřímné názory a být otevřenější v případě odpovědí. Praktikuje se především u tzv. bleskových výzkumů, zadavatelem jsou většinou sdělovací prostředky. Předmětem pak bývají nejčastěji aktuální společenská témata (Foret, 2008, s. 61, 62).

Délka rozhovoru by měla být kolem 10-15 minut. Otázky by měly být spíše kratší, srozumitelně položené a lehce zaznamatelné (Hague, 2003, s. 139).

4.2.3.3 Elektronické (online) dotazování

Online dotazování je uskutečněno pomocí internetu, nejčastěji však s prostřednictvím e-mailu. Respondentovi je na e-mail zaslán text, který odkazuje na online dotazník. Tento dotazník mohou lidé vyplnit kdekoliv a kdykoliv. Při elektronickém dotazování můžeme využít různé grafické prvky, audiovizuální nahrávky, obrázky atd. Výhodou je rychlý sběr informací, je potřeba si však uvědomit zdali zasáhneme potřebnou cílovou skupinu respondentů (Sedláková, 2014, s. 172).

4.2.3.4 Písemné dotazování

Písemné dotazování patří mezi rozšířený typ dotazování, lze jej provádět na rozlehlém území. Respondenti obdrží dotazníky poštou, na veletrzích nebo při nákupu služby či produktu. Je jen na dotazovaném, kdy dotazník vyplní. Otázky jsou ve většině případů uzavřené a jednoduché. Výhodou jsou nízké náklady a možnost zasáhnout jinak nedosažitelné respondenty. Dotazování také nejsou ovlivněni tazatelem a jejich odpověď je často upřímnější, mají také možnost svou odpověď promyslet případně pozměnit. Nevýhodou je, že písemné dotazování má často velmi nízkou návratnost dotazníků. Návratnost můžeme zvýšit například určitým typem motivace dotazovaného prostřednictvím slevových kupónů a dárků (Malý, 2008, s. 63).

4.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do dvou částí. První část se věnuje přípravě výzkumu, ta druhé poté jeho realizaci a následné interpretaci. Marketingový výzkum je poměrně finančně nákladný, proto se klade velký důraz na jeho přípravu, kde se zároveň

eliminují zbytečné chyby. Přípravná fáze se skládá z pěti základních kroků, které jsou popsány v následujících podkapitolách (Marketing mix, © 2015).

4.3.1 Definování problému

V tomto kroku se jasně a srozumitelně definuje cíl a otázky s ním spojené. Stanovují se zde také hypotézy – očekávání. Jde o nejdůležitější a nejsložitější fázi výzkumu (Paulovčáková, 2015, s. 25).

4.3.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu by měl sestavovat kvalifikovaný manažer, který bude znát i přibližný odhad nákladů na realizaci výzkumu (Marketing mix, © 2015).

4.3.3 Sběr dat

Data můžeme získat již výše zmíněnými technikami: pozorováním, průzkumem nebo experimentem. Lze použít dotazníky, záznamové archy nebo technické zařízení (Marketing mix, © 2015).

4.3.4 Analýza dat

Analýzou dat rozumíme jejich zpracování, které můžeme uskutečnit pomocí matematicko-statistických metod, tabelizováním nebo vizuální interpretací pomocí grafů, tabulek atd. (Paulovčáková, 2015, s. 26).

4.3.5 Zpracování a prezentace závěrečné práce

Výsledná zpráva by neměla obsahovat pouze jednotlivé výsledky. Měla by mít formu ucelených závěrů a doporučení, které můžeme interpretovat buď ústně, nebo písemně. Kotler a Keller definují ještě šestý krok, kterým je rozhodnutí managementu. Ten má na základě výstupů marketingového výzkumu provést závěrečné rozhodnutí (Paulovčáková, 2015, s. 26).

5 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V následujících podkapitolách jsou popsány analytické metody, které budou následně užity v praktické části mé bakalářské práce. Jedná se především i SWOT analýzu, dotazník a Servqual měření kvality služeb.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi známým nástrojem, díky němuž dochází ke zjištění interních silných a slabých stránek firmy a externích příležitostí a hrozeb. Tyto faktory jsou rozděleny do čtyř kvadrantů, kde jsou případně blíže ohodnoceny nebo charakterizovány. Název této metody je složen z počátečních písmen anglických slov S - strengths (silné stránky), W - weaknesses (slabé stránky), O - oportunities (příležitosti) a T - threats (hrozby).

SWOT analýza vychází z předpokladu, že maximalizací silných stránek a příležitostí a naopak minimalizací hrozeb a slabých stránek dosáhne firma strategického úspěchu (Zelenka, 2010, s. 45).

5.2 Dotazník

Jedná se o strukturovaný sled otázek, které byly navrženy za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů (Hague, 2003, s. 103). Dotazník je velmi pružným nástrojem, protože nabízí mnoho možností jak položit otázky, jeho sestavení je, ale náročným krokem ve výzkumu. Je důležité, aby byl dotazník dobře sestaven, aby byl přehledný, profesionální a předem vyzkoušený, než dojde k jeho distribuci (Malý, 2008, s. 65, 66).

Špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit výsledky šetření, které poté nemusí odpovídat potřebám a cílům průzkumu. Dotazník by měl mít jasně a srozumitelně položené otázky, ty by měli být uspořádané do takového celku, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá (Foret, 2008, s. 43).

Optimální délka dotazníku je 40 – 50 otázek, doba vyplňování by neměla přesahovat 20 minut. Čím více otázek dotazník má, tím více působí dojmem, že jeho vyplnění bude respondentem stát hodně času. Na začátku dotazníku by měly být spíše otázky zajímavé, uprostřed hlavní otázky, které souvisí s problémem výzkumu a konec dotazníku by měl obsahovat otázky spíše méně důležité (Foret, 2008, s. 48, 49).

5.2.1 Druhy otázek v dotazníku

Z formálního hlediska rozeznáváme tři druhy otázek, a to otevřené, uzavřené nebo polootevřené (Foret, 2008, s. 50).

5.2.1.1 Otevřené otázky

Při tomto typu otázek nejsou respondentovi nabízeny varianty odpovědí. Dotazovaný se může vyjádřit svými slovy, svobodně a podle svého. Výhodou je možnost volného myšlení respondenta, respondent nám může sdělit nové myšlenky, které nás dříve ani nenapadly. Velkou nevýhodou je zpracování odpovědí, jelikož otevřené otázky se nejdříve musejí projít, musí se rozřadit do kategorií, a teprve potom je můžeme analyzovat (Foret, 2008, s. 51).

Do otevřených otázek patří otázky s otevřeným koncem, jako jsou:

- volné – respondent odpovídá na otázku zcela na základě svého názoru, má absolutní volnost,
- asociační – dotazovaný uvede první slovo, které jej po přečtení otázky napadne,
- volné dokončení věty – jedná se o dokončení předložené věty na základě vlastního úsudku,
- dokončení povídky – úkolem je doplnit nedokončenou povídku
- dokončení obrázku - v dotazníku se nachází obrázek dvou osob, z nichž jedna něco říká a respondent má za úkol doplnit odpověď druhé osoby,
- dokončení tematického námětu – respondent má za úkol vymyslet příběh na základě obrázku uvedeného v dotazníku (Foret, 2008, s. 51).

5.2.1.2 Uzavřené otázky

Tento druh otázek nabízí respondentovi několik možných variant odpovědí, dotazující vybere buď jednu, nebo více. Vyplnění dotazníku je rychlé, což je výhodou, respondent je nasměrován na to, co nás jako tazatele zajímá. Respondent se však nemusí úplně ztotožňovat s nabízenými odpověďmi, nemusí je považovat za přesné a výstižné. Uzavřené otázky mohou také umožnit respondentovi nahodilě vyplnění dotazníku (Foret, 2008, s. 52).

Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- dichotomické – připouštějí pouze dvě varianty odpovědi (ano/ne, muž/žena), výhodou je, že se tyto odpovědi velmi snadno zpracovávají, ale respondent často musí vyjádřit svůj krajní postoj,
- výběrové (polytomické, s výběrem jen jedné z variant) – jedná se o otázky, které umožňují výběr jen jedné z odpovědí, jsou snadné na zpracování, ale jako nevýhoda se může jevit, že neumožňují volby více variant,
- výčtové (polytomické, s výběrem několika variant) – u těchto otázek lze vybrat hned několik alternativ, nevýhodou je složitější zpracování,
- polytomické, s uvedením pořadí variant - respondent určuje pořadí jednotlivých variant odpovědí, jsou složitější na zpracování.

Nejvhodnějším nástrojem na měření názorů a postojů je škálování. Pomocí škálování zjišťujeme stupeň hodnocení jevu podle vnímání respondenta. Po dotazovaném se žádá, aby na stupnici zaznamenal svůj postoj k dané otázce. Nejčastěji se využívá pětistupňová škála (Foret, 2008, s. 52,53)

5.2.1.3 Polouzavřené otázky

Jedná se o otázky, které jsou kombinací obou otázek výše uvedených. Dotazovaný na možnost výběru několika variant a pak zde je například odpověď další, jiné nebo volné pole pro vlastní odpověď. Při tomto typu otázek máme jistotu, že respondentovi nabízíme vyčerpávající možnosti odpovědí. Je vhodné tyto otázky v dotaznících používat, ale musíme mít na paměti, že hrozí i velký počet neutrálních odpovědí není-li formulace otázky přesná. (Kozel a kol., 2006, s. 169)

5.3 Servqual měření kvality služeb

Tato metoda měření kvality služeb umožňuje hodnotit různé prvky kvality. Na kvalitu pohlíží ze dvou základních pohledů, a to:

- Kvalita je souhrnem vlastností, které se liší pro různé druhy služeb z hlediska svého relativního významu.
- Kvalitu lze na základě vlastností služby alespoň částečně ohodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tuto skutečnost určujeme jako rozdíl mezi zkušeností s poskytnutím určité služby a s očekáváním zákazníků (Vašítková, 2008, s. 198).

Zákazník je požádán, aby službu před jejím poskytnutím ohodnotil na určité škále (jakou úroveň, vlastnosti atd. očekává). Následně ohodnotí, na jaké úrovni mu byla služba poskytnuta ve skutečnosti. (Vašítková, 2008, s. 198)

Váhu vlastnosti služby podle Vašítkové (2008, s. 199), lze určit podle významu, jaký jim zákazník přiřazuje. Mohou vzniknout tři případy hodnocení:

1. Způsob poskytnutí služby odpovídá zákaznickově očekávání.
2. Očekávání zákazníka bylo vyšší než kvalita poskytnuté služby.
3. Hodnocení obdržené služby předčilo očekávání.

Pokud je hodnocení kvality služby vyšší než očekávané, svědčí to o dobré kvalitě. Jelikož význam jednotlivých vlastností služby se u každého zákazníka liší, je možné tuto metodu přizpůsobit tak, aby byla zachycená skutečnost objektivnější. Objektivitu lze dosáhnout přiřazením určité váhy k jednotlivým vlastnostem podle významu, jaký jim zákazník přiřazuje. (Vašítková, 2008, s. 199)

Zda se kvalita s ohledem na cenu služby vyplatí, můžeme zjistit pomocí poměrového ukazatele, který porovnává služby od nejdražší k nejlevnější. Vzorec poměrového ukazatele lze definovat následovně:

$$((Q_v - Q_n) / Q_n) / ((P_v - P_n) / P_n)$$

Pokud je poměrový ukazatel vyšší než 1, investovat do hodnotnější služby se vyplatí. (Vaculčíková, interní zdroj)

6 SOUHRN TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V první části bakalářské práce jsou blíže charakterizovány gastronomické služby, jejich kvalita a zařízení, které tyto služby poskytují. Pod pojmem gastronomické - stravovací služby si představujeme především uspokojení potřeby výživy. K té dochází v několika možných zařízeních, z nichž nejčastější jsou restaurace, různá pohostinství, bufety nebo motoresty. V gastronomických službách musí podnikatelé dodržovat především hygienické normy, kvalitní suroviny a předepsané pracovní postupy, na kterých kvalita poskytované služby závisí. Dalším aspektem, který udává úroveň kvality služeb, je i personál a jeho chování. Každý jedinec si však pod pojmem kvalita představí něco jiného. Očekávají jinou úroveň poskytované služby, vlastnosti nebo cenu. To, jaké očekávání má od služby zákazník hraje významnou roli v jeho spokojenosti nebo nespokojenosti. Bohužel nelze uspokojit očekávání všech zákazníků v rámci jednoho podniku. Proto je nutné si vybrat určitou část zákazníků a na jejich očekávání, potřeby a přání se zaměřit.

Po první části následuje kapitola, která se zabývá zákazníkem a jeho spokojeností se službami. V této části je zpracována literatura týkající se charakteristiky zákazníků, jejich potřeb a přání, která souvisí s jejich spokojeností nebo naopak nespokojeností. Tato část také obsahuje hodnocení kvality gastronomických služeb z pohledu zákazníka a organizace. V dnešní době hraje spokojený zákazník velmi důležitou roli. Firmy o své zákazníky co nejlépe pečují a snaží si je udržet, protože získávání nových zákazníků je velmi náročné. Provozovna tedy nesmí myslet pouze na svůj prospěch, ale také na prospěch pro zákazníka. Ke každému zákazníkovi je potřeba přistupovat individuálně, důležité také je se co nejrychleji přizpůsobit chování hosta. Nutnost nakoupit zboží nebo službu zákazníkovi dodává pocit nedostatku. Tyto nedostatky neboli potřeby zákazníků se dělí na hmotné a nehmotné, z nichž ty hmotné jsou lépe rozpoznat. Spokojenost zákazníka, ale není jen momentální uspokojení potřeb, jde i o to, aby se zákazník cítil spokojeně i při užívání produktu nebo služby. Každý zákazník, který je nespokojený, je hrozbou špatné reklamy. Je proto nutné snažit se zjistit, proč je zákazník nespokojen a snažit se tuto skutečnost odstranit. Hodnocení kvality služeb v gastronomii lze provádět z pohledu zákazníka například pomocí SERVQUAL metody nebo technikou kritických bodů, z pohledu organizace lze kvalitu nastolit pomocí stanovení standardů kvality, zavedením TQM a EFQM modelů nebo pomocí HACCP.

Ve třetí části bakalářské práce je blíže přiblížen marketingový výzkum, jeho druhy, metody sběru dat a jeho proces. Marketingový výzkum se zabývá sběrem a analyzováním informací, které by měly přispět k řešení problému. Díky marketingovému výzkumu firma zvolí optimální řešení a docílí vyšší spokojenosti zákazníka. Marketingový proces má několik fází, jedná se o definování problému, sestavení plánu výzkumu, sběr dat a jejich následné vyhodnocení. Po vyhodnocení sesbíraných informací se vypracovává závěrečná práce, jejíž součástí je i návrh řešení.

Zpracování teoretických poznatků bylo přínosné jak pro rozšíření vlastních vědomostí zejména v oblasti spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu, tak pro zpracování praktické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO MOTORESTU

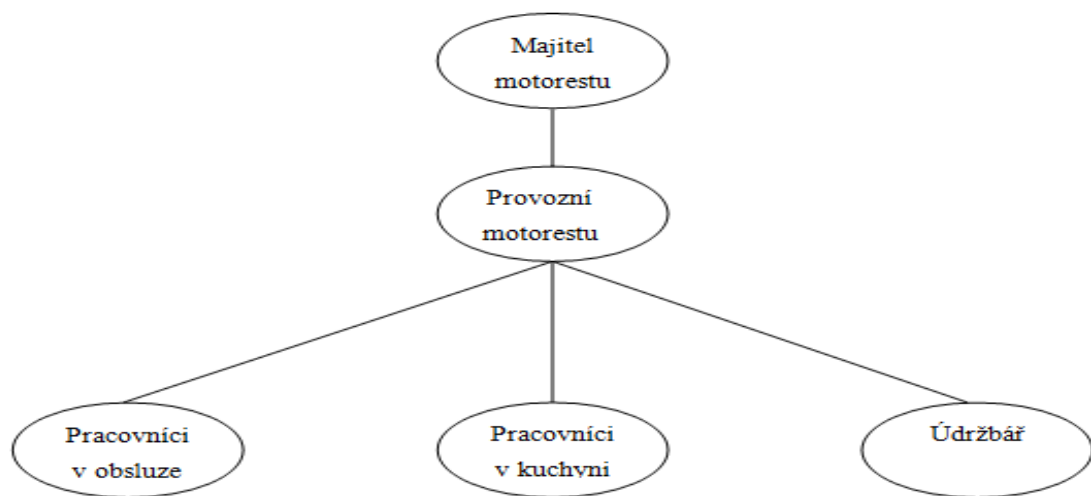
7.1 Historie a současnost motorestu

V současné době má motorest ve vlastnictví podnikatel, který jej koupil v roce 1992. Motorest spadá pod katastr obce Komňa a má rozlohu 1132 m². Součástí motorestu je samotná stavba a rozlehlá zahrada s dvorem. Motorest prošel několika úpravami, dříve bylo jeho součástí ubytování, které v roce 2011 podnikatel zrušil. Důvodem bylo jeho nepřilíš časté využívání. Zůstala tak je restaurace. Přesto, že název motorest je typický pouze především pro stravovací zařízení, které poskytuje i ubytování a nachází se u hlavních cest, název zůstal zachován. Součástí stavby je i krytá terasa a velké parkoviště, které umožňuje návštěvníkům pohodlně zaparkovat.

Motorest je v současné době hojně navštěvován i díky zastávkám dálkových autobusů nebo zájezdům. Zákazníkům nabízí snídaně, polévky, teplé předkrmy, hlavní pokrmy, dezerty a moučníky. Hlavní pokrmy jsou následně v jídelním lístku rozděleny na speciality, nabídku pro labužníky, nabídku dne, která se s každou směnou mění (převažují hotové jídla), saláty, jídla bezmasá, jídla z ryb a drůbeže a v neposlední řadě jídla na objednávku. Nápojový lístek obsahuje teplé nealkoholické nápoje, teplé alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, pivo, alkohol a víno.

7.2 Organizační struktura

V čele motorestu stojí majitel, zároveň na motorestu pracuje jako provozní i jeho dcera. Oba se společně starají o chod restaurace i administrativní práci. Dále má motorest sedm stálých zaměstnanců, dva pracovníky v obsluze a tři pracovníky v kuchyni. V neposlední řadě má motorest i údržbáře, který opravuje drobné závady, případně domlouvá externí firmy, které tak učiní. V letních měsících, zde pracují zaměstnanci na základě dohody o pracovní činnosti, počet těchto pracovníků se liší v závislosti na dnech a předpokládané návštěvnosti hostů. Nejčastěji se jedná o studenty středních nebo vysokých škol, často zaměřené do cestovního ruchu a oblasti gastronomie.



Obrázek 3: Organizační struktura motorestu (zdroj: vlastní zpracování)

7.3 Konkurence

Nejbližší další motorestry se nachází ve městě Uherský Brod a v obci Starý Hrozenkov. Na stejné silnici se nachází i malé bistro Formanka, které lze také považovat za konkurenta. V okolí je, ale i několik jiných konkurenčních podniků. Jedná se o penzion Patrik, Wellness Chatu Janu a penzion Žitková. Všechny tyto konkurenční podniky se nacházejí mimo hlavní komunikaci. Host tedy musí hlavní silnici opustit, aby mohl tyto podniky navštívit.

Motorest v Uherském Brodě i ve Starém Hrozenkově patří k nejnavštěvovanějším a zároveň největším konkurentům vybraného motorestu. Nachází se totiž na hlavních silnicích, v různých vzdálenostech od sebe. Motorest v Uherském Brodě se nachází 17 km od vybraného motorestu a motorest ve Starém Hrozenkově je vzdálený zhruba 18 km. Oba konkurenční motorestry nabízejí kromě stravovacích služeb i služby ubytovací, což vidím jako jejich výhodu. Otevírací doby motorestů se příliš neliší. Vybraný motorest i motorest v Uherském Brodě zavírá ve 21:00, motorest ve Starém Hrozenkově zavírá o hodinu později. V Uherském Brodě má motorest poněkud menší parkoviště, což vidím jako nevýhodu, naopak výhodou může být dětské hřiště, které se nachází ve venkovním areálu a dětský koutek v restauraci. Součástí je i menší terasa s posezením a salónek pro pořádání oslav. Ve Starém Hrozenkově je naopak parkoviště spíše výhodou, jelikož je spojeno s čerpací stanicí a má tedy dostačující kapacitu. Spojení s čerpací stanicí vidím jako výhodu jelikož motorest mohou navštívit i zákazníci, kteří se primárně zastavili na pumpě.

I v tomto motorestu se nachází menší terasa s posezením, dětské hřiště a koutek pro děti. Menší salónek pro větší počet lidí však motorest nenabízí.

Na stejné trase s vybraným motorestem se nachází i již zmíněné bistro Formanka. Jedná se, ale spíše kiosek. V místě je malá chatka ze dřeva, která poskytuje pár vybraných pokrmů, balených jídel a nápojů, případně časopisů a tabákových výrobků. Nemá ani příliš velké posezení a parkoviště je ve formě dlouhé silnice, která není příliš široká. Ideální je zejména pro kamiony, jejichž řidiči jsou zde nejčastějšími hosty. Jedinou výhodou je umístění na hlavním tahu.

Jak jsem již výše zmínila, další konkurenční podniky se nachází mimo hlavní tah a k jejich navštívení je nutné si pár kilometrů zajet. Penzion Patrik se nachází od vybraného motorestu necelých 5 km, je nyní znovu nově otevřen a jeho návštěvnost je zatím spíše menší. K obnovení provozu došlo po dlouhé době kvůli rekonstrukci a lze tedy předpokládat, že si musí znovu přilákat zákazníky. Výhodou penzionu je, že poskytuje jak stravování, tak i ubytování a nachází se v krásné přírodě s výhledem na Bílé Karpaty. Nevýhodou může být menší parkoviště a horší přístupnost kvůli nezpevněné silnici. Není zde k dispozici ani oddělená místnost pro větší počet zákazníků nebo pořádání společenských akcí. Dále je zde Wellness Chata Jana, která se od motorestu nachází 5 km. Taktéž poskytuje stravování i ubytování, navíc je zde možnost využití wellness centra. Především se jedná o bazén a sauny. Nevýhodou chaty je špatná přístupová cesta, která je nezpevněná a v případě zimy nebo deště je velmi obtížné se k chatě dostat. Stejně jako penzion Patrik nenabízí salónek nebo prostor pro uzavřenou společnost. V nespolední řadě se v okolí nachází i penzion Žitková, ten se nachází ve stejnojmenné obci vzdálené 11,3 km a nedotčené přírodě. Stejně jako předešní konkurenti nabízí stravování i ubytování. I zde je, ale nevýhodou zajišťka. Mezi výhody poté patří velký prostor kolem penzionu, jehož součástí je i velká parkovací plocha. Na rozdíl od předešlých konkurentů, penzionu Patrik a chatě Janě, lze na penzionu Žitková pořád různé oslavy a akce. Součástí penzionu je salónek, což vidím také jako výhodu.

V následující tabulce jsou přehledně uspořádány jednotlivé výhody a nevýhody všech konkurenčních podniků a mnou vybraného motorestu. Některé výhody i nevýhody jsou stejné nebo velmi podobné u většiny konkurentů. Jedná se především o umístění, parkovací plochy, terasy nebo nabízené služby.

Tabulka 2: Přehled výhod a nevýhod konkurentů a vybraného motorestu (vlastní zpracování)

| Jednotlivé podniky | Výhody | Nevýhody |
|-------------------------------|---|---|
| Vybraný motorest | <ul style="list-style-type: none"> • umístění na hlavním tahu • terasa • velká parkovací plocha • salónek | <ul style="list-style-type: none"> • nenabízí ubytování • není zde dětský koutek, hřiště |
| Motorest Uherský Brod | <ul style="list-style-type: none"> • umístění na hlavním tahu • nabízí ubytování • dětský koutek a hřiště • terasa • salónek | <ul style="list-style-type: none"> • malé parkoviště |
| Motorest ve Starém Hrozenkově | <ul style="list-style-type: none"> • umístění na hlavním tahu • nabízí ubytování • terasa • propojení s čerpací stanicí • velké parkoviště | <ul style="list-style-type: none"> • není zde dětské hřiště, ani koutek |
| Bistro Formanka | <ul style="list-style-type: none"> • umístění na hlavním tahu | <ul style="list-style-type: none"> • omezený sortiment jídel • malé parkoviště |
| Penzion Patrik | <ul style="list-style-type: none"> • nově zrekonstruované • nabízí ubytování • nachází se v přírodě | <ul style="list-style-type: none"> • hůře přístupná příjezdová cesta • vzdálenost od hlavního tahu • malé parkoviště |

| Jednotlivé podniky | Výhody | Nevýhody |
|---------------------|--|---|
| Wellness Chata Jana | <ul style="list-style-type: none"> • nabízí ubytování • možnost využít wellness • nachází se v přírodě | <ul style="list-style-type: none"> • hůře přístupná příjezdová cesta • vzdálenost od hlavního tahu • malé parkoviště |
| Penzion Žitková | <ul style="list-style-type: none"> • velká parkovací plocha • nabízí ubytování • salónek • krásná příroda, velký prostor | <ul style="list-style-type: none"> • vzdálenost od hlavního tahu |

7.4 SWOT analýza

Tabulka 3: SWOT analýza vybraného podniku (vlastní zpracování)

| SWOT ANALÝZA | | |
|-------------------|---|--|
| Vnitřní prostředí | Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný personál • Pouze dva konkurenti v okolí • Dlouhá otevírací doba • Vysoká kapacita míst, soukromý salónek | Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> • V letních měsících nedostatečný personál • Poměrně vysoká náročnost na údržbu • Pro rodiny s dětmi, zde není žádné hřiště, hrací koutek |
| | Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> • Hlavní tah na Slovenskou republiku a dálnici • Nové trendy (lidé nemají čas, připravovat si jídlo na cesty, většinou jsou v časovém presu) • Pořádání oslav a slavnostních příležitostí | Hrozby <ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence • Zvyšující se ceny surovin, energií • Změny v legislativě, zákonech • Přísné hygienické normy |
| Vnější prostředí | | |

Silné stránky:

- Kvalifikovaný personál – zaměstnanci pracující na motorestu v oboru pracují již dlouhé roky, mají dlouholeté zkušenosti a absolvují školení například o správném přístupu k zákazníkovi.
- Pouze dva konkurenti v okolí – v okolí se vyskytují pouze další dva motoresty.
- Dlouhá otevírací doba – motorest má delší otevírací dobu ve srovnání s restauracemi v nedalekých vesnicích a městech.
- Vysoká kapacita míst, soukromý salónek – podnik má velkou kapacitu míst, součástí je i soukromý salónek na uspořádání oslav narozenin nebo na pořádání jiných slavnostních příležitostí.

Slabé stránky:

- V letních měsících nedostatečný personál – přesto, že se v letních měsících nabírají noví zaměstnanci, není jich dostatek na tak velkou kapacitu míst. Obsluha je poté pomalejší.
- Poměrně vysoká náročnost na údržbu – areál celého motorestu i motorest samotný je poměrně velký a jeho údržba je časově, fyzicky i finančně náročná.
- Pro rodiny s dětmi, zde není žádné hřiště, hrací koutek – rodiny, které přijedou i s dětmi nemají možnost nechat děti v hracím koutku či hřišti. Děti tak často běhají mezi servírkami, číšníky a může dojít k úrazu.

Příležitosti:

- Hlavní tah na Slovenskou republiku – motorest se nachází na silnici E50, což je hlavní tah na Slovenskou republiku a dálnici. V rámci letních měsíců, kdy lidé jezdí na dovolenou, se zde zastavují při projíždění na oběd případně večeri, je zde také velký pohyb turistů díky přírodě Bílých Karpat.
- Nové trendy (lidé nemají čas, připravovat si jídlo doma) – lidé jsou čím dál tím víc vytížení prací nebo koníčky, nestíhají si připravit jídlo doma, a proto v současnosti dávají přednost restauracím.
- Pořádání oslav a slavnostních příležitostí (např. pro lidi z okolních vesnic) – jelikož se v okolních vesnicích nenachází žádný kulturní dům, sál nebo místo, kde lze pořád oslavy pro větší počet lidí a zároveň by zde byla i příprava pokrmů, je motorest ideálním řešením, protože nabízí velkou kapacitu míst včetně soukromého salónku.

Hrozby:

- Nová konkurence – jak jsem již zmínila, motorest má pouze dva nejbližší konkurenty, lze tedy předpokládat, že může vzniknout poblíž i jiný motorest a tím může vzniknout nová konkurence.
- Zvyšující se ceny surovin, energií – ceny energií i surovin se neustále zvyšují, je tedy možné, že motorest bude muset zdražit svou nabídku jídel a nápojů, čímž možná odradí budoucí, ale i stálé zákazníky
- Změny v legislativě, zákonech, přísné hygienické normy – změny v zákonech, legislativě, ale i zpřísnění hygienických norem může negativně ovlivnit chod motorestu. Je možné, že se motorest novým zákonům upravující podnikání v gastronomických službách nebude schopen přizpůsobit a provozovna tak může zaniknout.

8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

V následující kapitole se budu věnovat analýze spokojenosti zákazníků. Pomocí dotazníkového šetření jsem získala data potřebné k analýze a tyto data budu prezentovat pomocí grafů a slovního vyjádření. Problematice spokojenosti zákazníků je dle mého názoru důležité věnovat pozornost. Jak je již zmíněno v teoretické části, společnost nemůže uspokojit potřeby všech zákazníků, ale může se alespoň co nejvíce přiblížit k jejich očekávání.

8.1 Definování problému

Návštěvnost motorestu je poměrně velká, jelikož se nachází u hlavní silnice E50. Problémem je však spokojenost zákazníků, která kolísá. Proto se bude daný marketingový výzkum zajímat o spokojenost zákazníků a bude hledat důvody případné nespokojenosti. Následně se bude věnovat způsobům, kterými lze nespokojenost odstranit a změnit nespokojeného zákazníka na spokojeného.

8.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků vybraného motorestu prostřednictvím dotazníkového šetření. Mezi dílčí cíle patří zjistit, zda se jedná o pravidelné, stálé zákazníky nebo jednorázové zákazníky, kteří se na motorestu zastavili při projíždění. K tomuto cíli se vztahovala otázka č. 3: Jak často navštěvujete vybraný motorest. Dalším dílčím cílem bylo zjistit, zda jsou hosté spokojeni s rychlostí obsluhy a zda je obsluha milá a trpělivá. K tomuto dílčímu cíli se vztahovali otázky č. 5: Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy a č. 6: Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky. Doporučení na základě dat z marketingového výzkumu je poslední dílčí cíl. Toto doporučení by mělo vést ke zvýšení úrovně poskytovaných služeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

8.3 Zahájení výzkumu

Výzkum byl zahájen od 1. 12. 2018 a probíhal do 31. 1. 2019. Dotazníkového šetření se zúčastnili jak aktuální zákazníci motorestu, tak i zákazníci, kteří motorest navštívili v minulosti. Na motorestu byl zákazníkům poskytnut dotazník v písemné podobě a obdrželi jej ihned po poskytnutí služby, kdy jejich dojmy a pocity byly čerstvé. Dále bylo možné dotazník vyplnit i online pomocí odkazu na sociální síti.

Celkem na dotazník, jehož celé znění se nachází v příloze, odpovědělo 161 respondentů. K analýze však bylo použito pouze 92 %, což je 148 dotazníků, protože 13 dotazníků bylo chybně vyplněných. Tyto dotazníky byly tedy z výzkumu vyjmuty.

8.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Komentář:

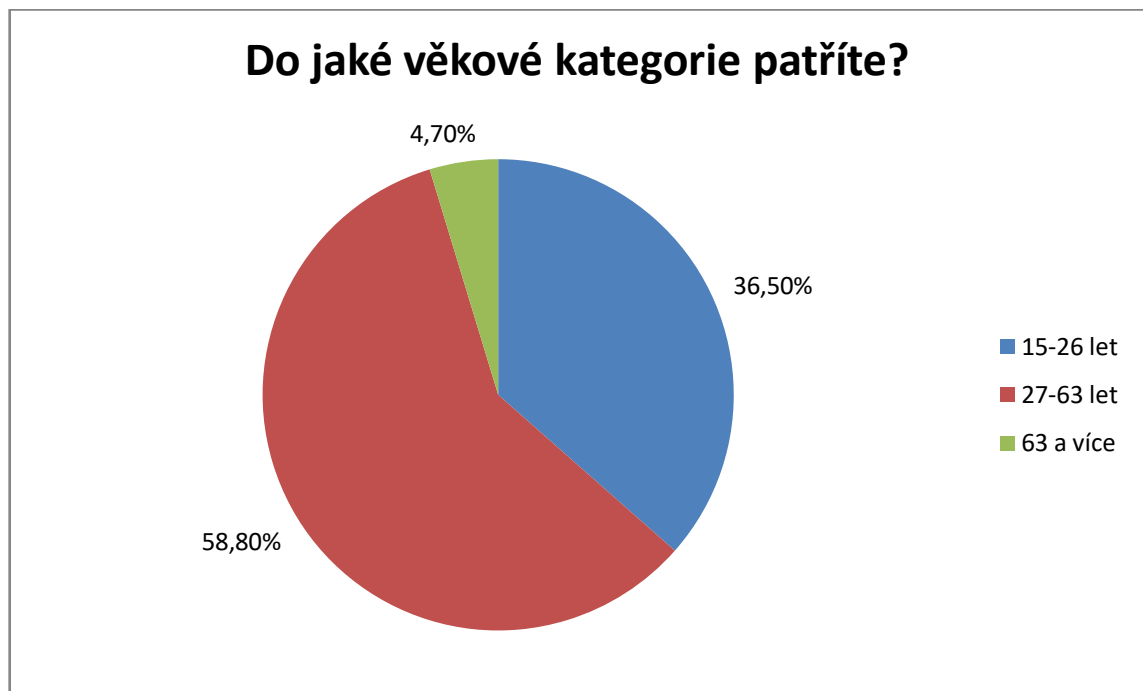
První otázka třídila respondenty podle pohlaví. Dotazníku se zúčastnilo 62,8 % žen, což je 93 z dotazovaných a 55 mužů, kteří představují 37,2 % z dotazovaných. Jednalo se pouze o roztrídění respondentů a možnost porovnat návštěvnost žen a mužů. Pohlaví respondenta však ve spokojenosti s poskytovanými službami nehraje významnou roli.



Graf 1: Zastoupení návštěvníku podle pohlaví (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?**Komentář:**

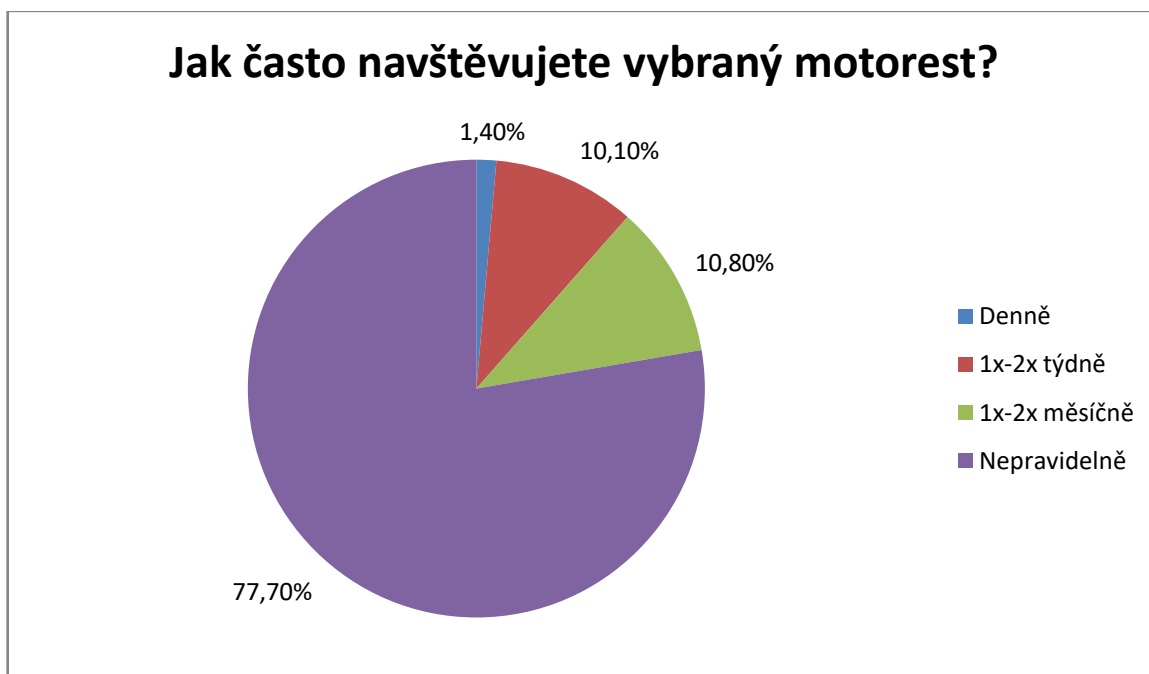
Druhá otázka rozřazovala účastníky výzkumu podle věku. Respondenti měli na výběr ze tří možností. Motorest navštívilo v době výzkumu 87 lidí ve věku 27-63 let, tedy 58,8 %. Dále pak 54 dotazovaných bylo ve věku 15-26 let, což činí 36,5 % a nakonec 7 lidí starších 63 let, tedy 4,7 %.



Graf 2: Zastoupení věkových kategorií (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete vybraný motorest?**Komentář:**

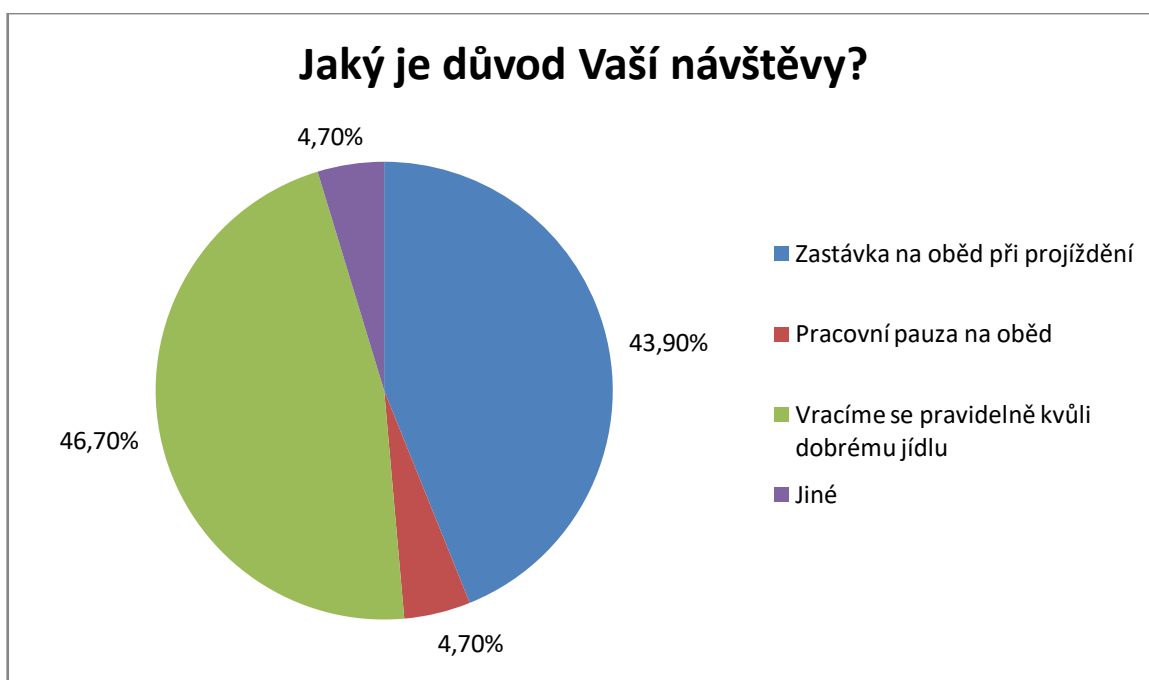
Ze 148 účastníků dotazníkového šetření navštěvuje 115 dotazovaných, tedy 77,7 % motorest nepravidelně. Dále 1x-2x měsíčně navštěvuje motorest 16 respondentů, tedy 10,8 % a 1x-2x týdně 15 zúčastněných, což je 10,1 %. V neposlední řadě jsou zde také 2 respondenti, kteří motorest navštěvují pravidelně každý den, ti činí 1,4 %. Lze tedy říci, že nejčastěji lidé navštěvují motorest nepravidelně a jsou ve věku 27–63 let, což vyplývá z předchozí otázky.



Graf 3: Procentuální vyjádření návštěvnosti (vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaký je důvod Vaší návštěvy?**Komentář:**

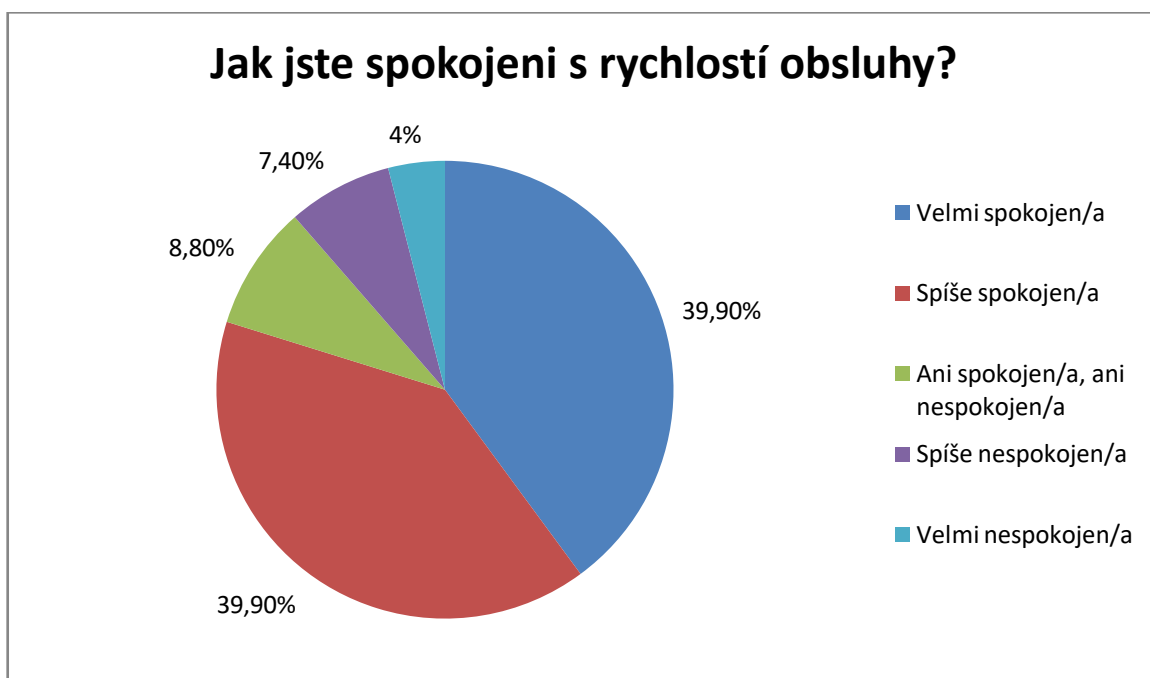
Důvodem opakované návštěvy motorestu je především dobré jídlo, tuto odpověď zvolilo 69 respondentů, tedy 46,7 %. Druhou nejčastější odpovědí byla zastávka při projíždění, kterou označilo 65 dotazovaných, ti činí 43,9 % z celkového počtu, následně 7 lidí, kteří tvoří 4,7 %, motorest navštívili z důvodu pracovní pauzy na oběd. Dále se objevovali jednotlivé odpovědi sedmi lidí, kteří označili odpověď jiná a měli uvést důvod jejich návštěvy. Ti tvořili 4,7 % z celkového počtu. Důvodem jejich opakované návštěvy byla například káva s přáteli, slavnostní oběd, kvůli rodičům nebo příjemná obsluha.



Graf 4: Důvod návštěvy motorestu (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?**Komentář:**

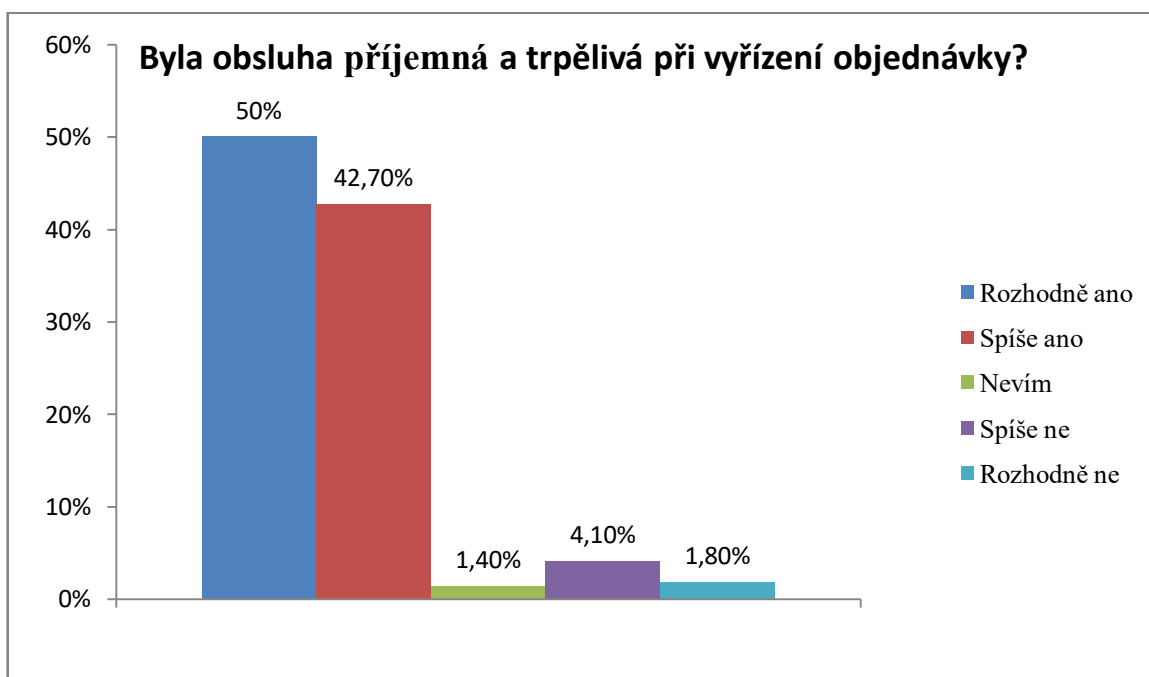
Jak lze vidět z grafu stejný počet zákazníků tj. 59, tedy 39,9 % je s obsluhou motorestu velmi spokojeno nebo spíše spokojeno. Následuje odpověď 13 respondentů, kteří tvoří 8,8 %. Tito respondenti se nemohli rozhodnout, zda jsou s obsluhou spokojeni či nikoliv. Jedenáct účastníků, tedy 7,4 % s obsluhou bylo spíše nespokojeno a 6 hostů, kteří činí 4 %, bylo velmi nespokojeno. Respondenti měli v této otázce přihlídnout i k aktuální obsazenosti restaurace při jejich návštěvě. Na základě hodnocení zákazníků, lze usoudit, že obsluha je dostatečně rychlá při výkonu své práce a zákazníkům se snaží věnovat jak nejrychleji je to možné.



Graf 5: Spokojenost s rychlostí obsluhy (vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky?**Komentář:**

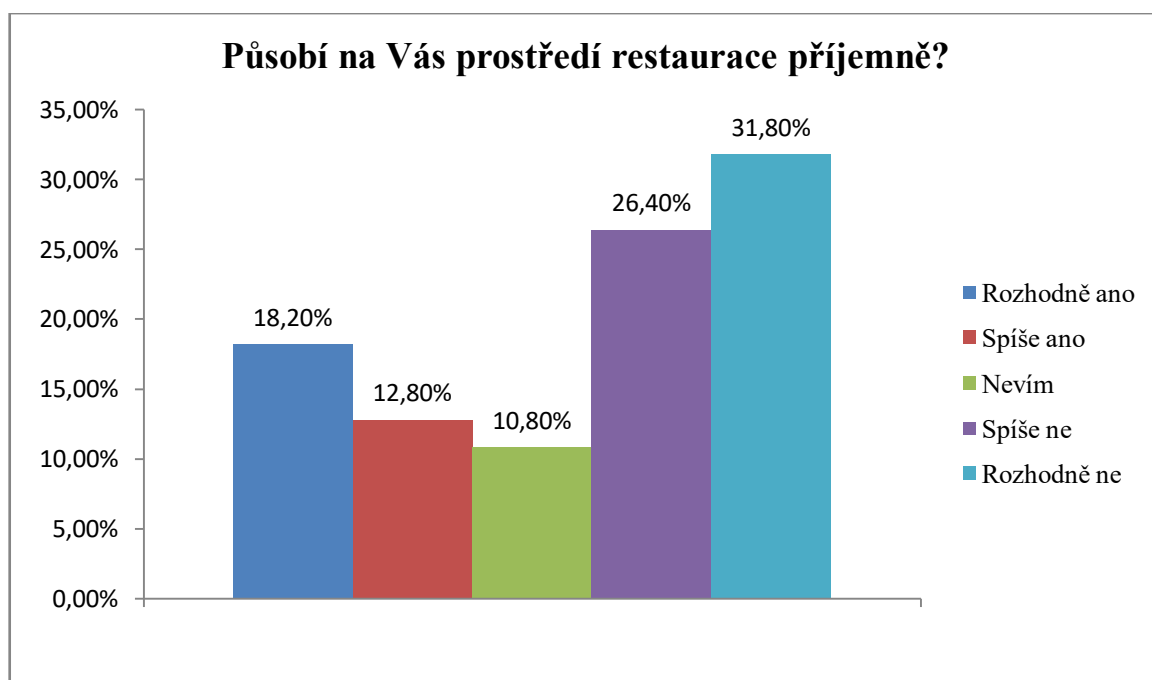
Z následujícího grafu vyplývá, že polovina zákazníků, což je celkem 74 osob tvořící 50 % z celkového počtu respondentů považuje obsluhu za příjemnou a trpělivou. Dále 63 lidí tvořící 42,7 % spíše souhlasí s tím, že je obsluha trpělivá a ochotná. Nerozhodní byli 2 respondenti tvořící 1,4 % a 9 respondentů, kteří činí 5,9 %, z celkového počtu dotazovaných byli s obsluhou nespokojeni.



Graf 6: Hodnocení příjemnosti a trpělivosti obsluhy (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Působí na Vás prostředí restaurace příjemně?**Komentář:**

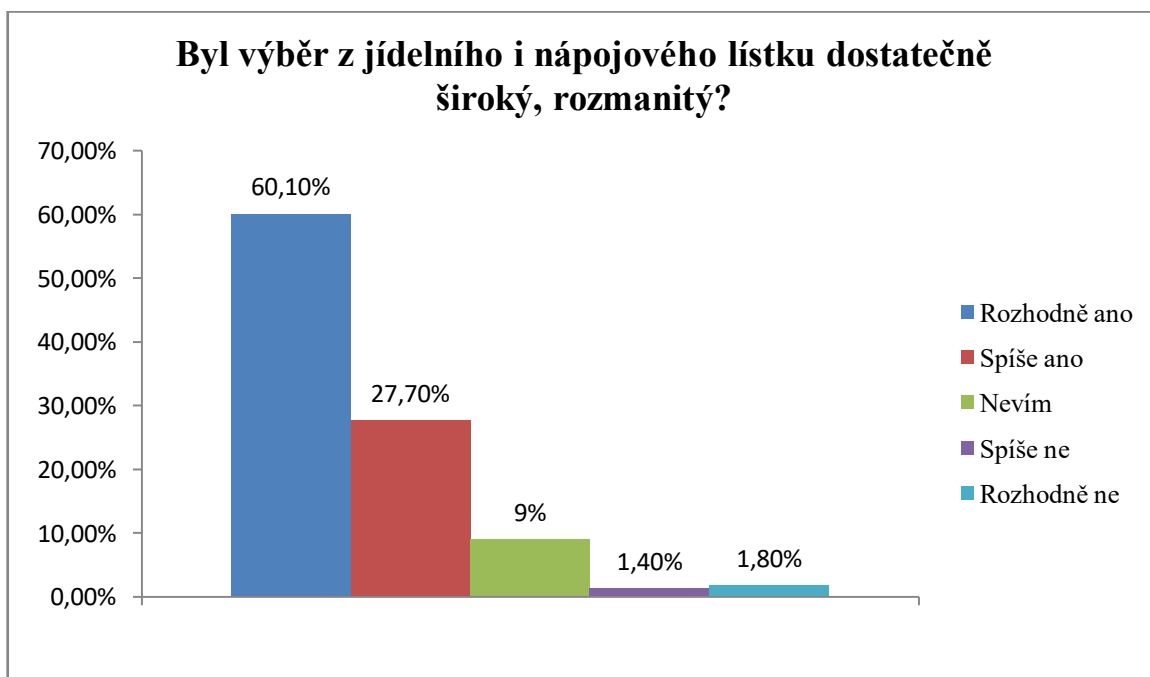
V případě hodnocení prostředí bylo nejvíce respondentů nespokojených. Prostoru nepůsobilo ani trochu příjemně na 47 lidí, tedy na 31,8 %. Následovalo 39 zákazníků, kteří jsou s prostředím restaurace spíše nespokojeni, ti tvoří 26,4 %. Zákazníků, kteří se nedokázali rozhodnout, zda na ně působí prostředí restaurace příjemně nebo nepříjemně bylo 16, což činí 10,8 %. Dále 19 zákazníků, celkem 12,8 % spíše souhlasilo, že je prostředí útulné a 27 zákazníků je s prostředím restaurace naprosto spokojeno, ti zastupují 18,2 % z celkového počtu dotazovaných.



Graf 7: Spokojenost s prostředím restaurace (vlastní zpracování)

Otázka č. 8 : Byl výběr z jídelního i nápojového lístku dostatečně široký, rozmanitý?**Komentář:**

Většina zákazníků, tedy 89 lidí tvořící 60,1 % považuje jídelní lístek za velmi rozmanitý a dokáže si z něj vybrat. S výběrem z jídelního i nápojového lístku bylo spíše spokojeno 41 hostů, kteří tvoří 27,7 %. Celkem 18 hostů, kteří tvoří 12,2 % z celkového počtu dotazovaných, si z jídelního lístku nevybrali nebo se jim zdál nedostatečný.

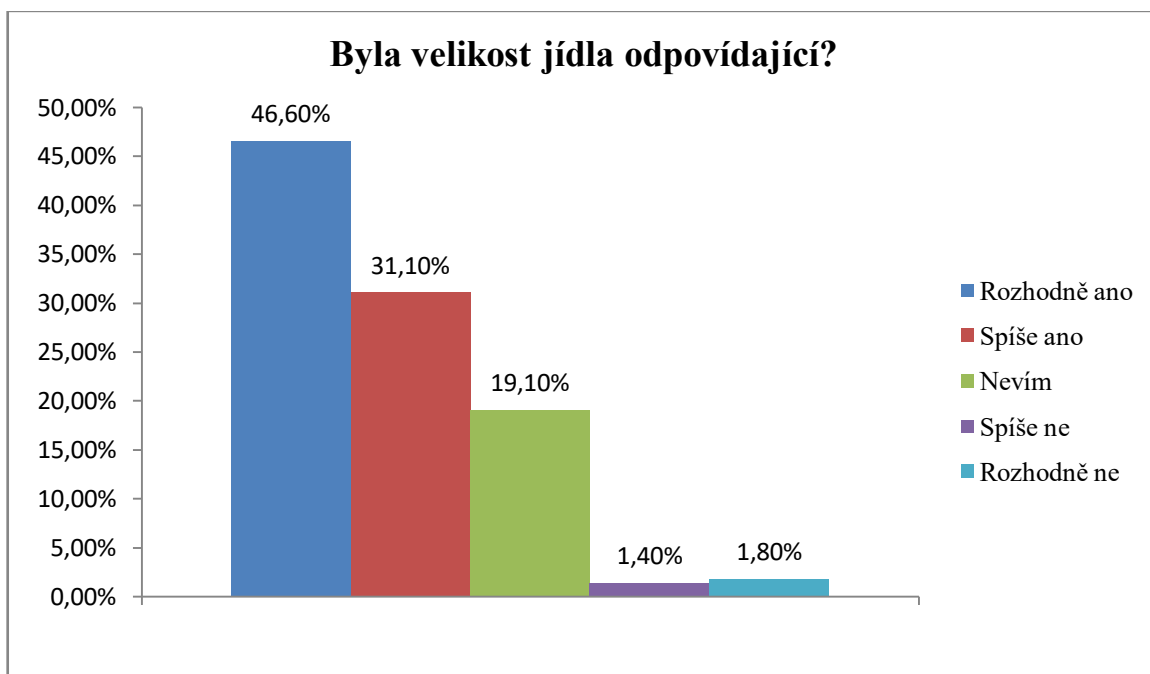


Graf 8: Spokojenost s možností výběru z jídelního i nápojového lístku (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Byla velikost jídla odpovídající? (*Odpovídala-li velikost jídla uvedené gramáži v jídelním lístku*)

Komentář:

S velikostí jídla bylo velmi spokojeno 69 respondentů tvořící 46,6 %, spíše spokojeno bylo 46 zákazníků, kteří zastupují 31,1 % z celkového počtu. Neutrálních zákazníků, kteří se nedokázali rozhodnout, zda je velikost odpovídající či nikoliv bylo 28, ti představují 19,1 % a následuje 5 zákazníků, kteří velikost jídla považovali za nepřiměřenou či malou, ti tvoří 3,2 % ze všech odpovědí.

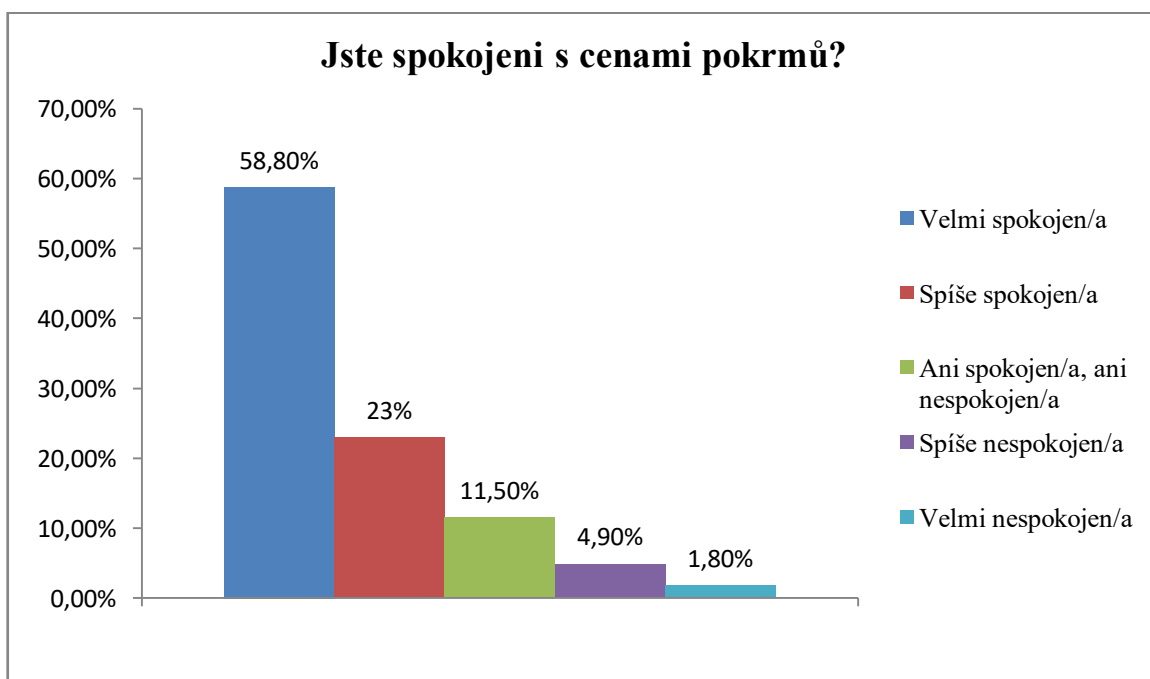


Graf 9: Spokojenost zákazníka s velikostí pokrmu (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Jste spokojeni s cenami pokrmů? (Zda cena pokrmu odpovídá kvalitě jídla)

Komentář:

Většina zákazníků je s cenami pokrmů velmi nebo spíše spokojená, jedná se celkem o 121 hostů představující 81,8 %. Ani spokojeno, ani nespokojeno bylo 17 hostů, tedy 11,5 %. Spíše nespokojeno bylo 7 zákazníků, ti představují 4,9 % a následují 3 velmi nespokojení zákazníci, kteří tvoří 1,8 % z celkového počtu dotazovaných.



Graf 10: Spokojenost s cenami pokrmů (vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jak dlouho jste čekali na vyřízení Vaší objednávky pokrmu?**Komentář:**

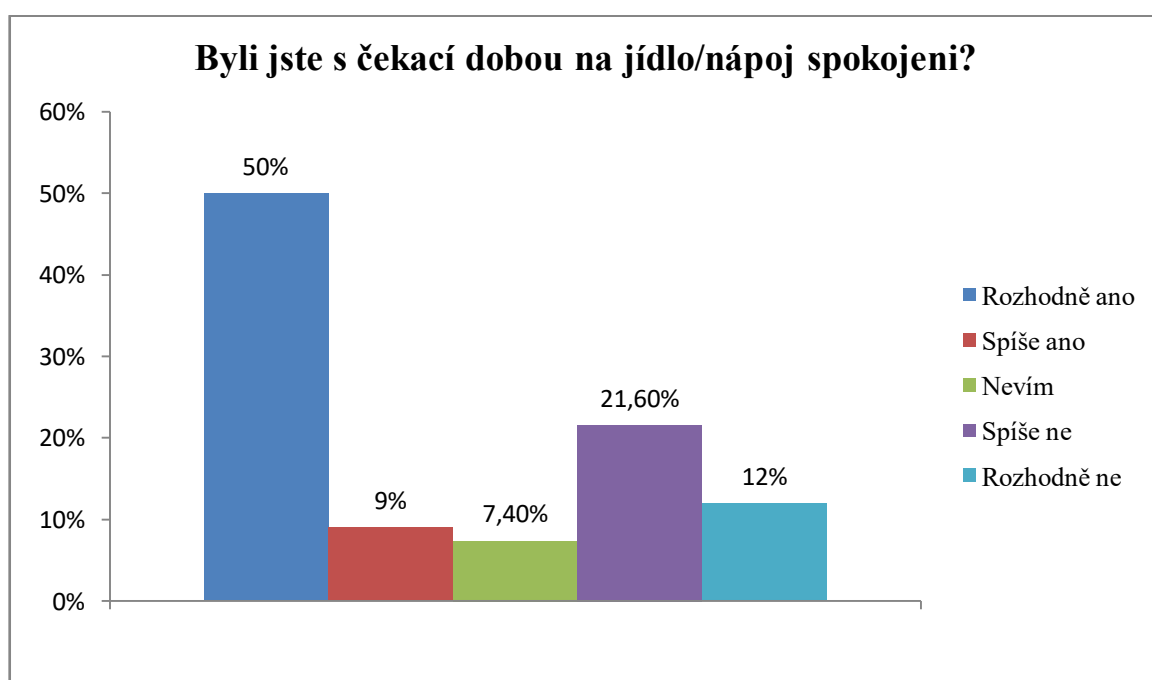
Následující graf zobrazuje čekací dobu na vyřízení objednávky. Jak je patrné, nejčastěji čekali respondenti 10-20 minut, tuto odpověď zaznačilo 63 dotazovaných tedy 42,6 %, 20–30 minut čekalo 33 zákazníků, ti představují 22,3 % z celku, 40 minut a více čekalo 21 respondentů tedy 14,2 %. Devatenáct respondentů tvořící 12,8 % z celkového počtu dotázaných čekalo na svoji objednávku 5-10 minut a 12, tedy 8,1 % hostů čekalo 30-40 minut.



Graf 11: Doba čekání na vyřízení objednávky (vlastní zpracování)

Otázka č. 12 : Byli jste s touto čekací dobou na jídlo/nápoj spokojeni?**Komentář:**

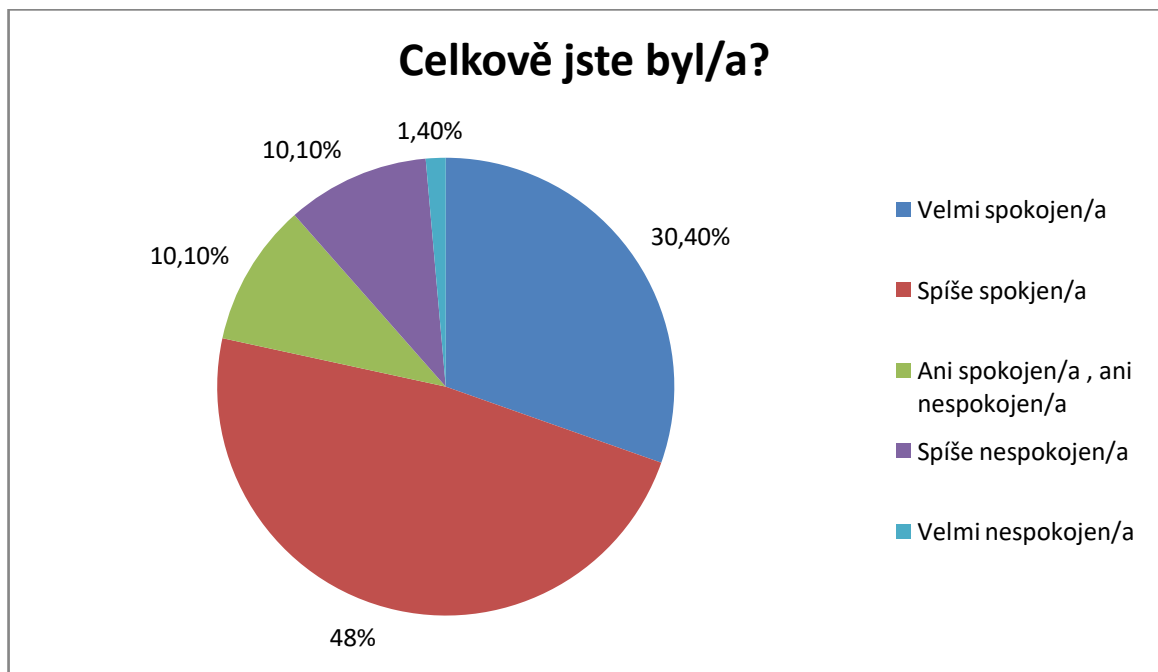
S čekací dobou na jídlo nebo nápoj byla polovina respondentů spokojena. Jedná se tedy o 74 hostů, ti tvoří 50 %. Spíše spokojeno bylo 13 zákazníků, tedy 9 %. Dále 11 lidí se nedokázalo rozhodnout, zda byla čekací doba přiměřená či nikoliv. Ti z celkového počtu činí 7,4 %. Spíše nespokojeno bylo 32 lidí, tedy 21,6 % a velmi nespokojeno 18 respondentů tedy 12 %.



Graf 12: Spokojenost s čekací dobou na jídlo/nápoj (vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Celkově jste byl/a?**Komentář:**

Největší část, tedy 71 dotazovaných tvořící 48 % z celkového počtu dotazovaných byla se službami motorestu spíše spokojena. Následně 45 respondentů, tedy 30,4 % bylo velmi spokojeno. Ani spokojeno, ani nespokojeno bylo 15 zákazníků, ti tvoří 10,1 %. Stejný počet zákazníků, tedy 15 hostů bylo se službami motorestu spíše nespokojeno a 2 lidé tvořící 1,4 % byli velmi nespokojeni. V této otázce měli zákazníci uvést i důvod své nespokojenosti, vyjádřit své připomínky nebo případně navrhnout změny, které by na motorestu uvítali. Nejčastějším důvodem nespokojenosti byla delší čekací doba na jídlo a nápoj nebo nedostatečný úklid stolu při příchodu nových hostů. Mezi připomínkami se často objevovala i čistota toalet a interiéru. Hosté také zmiňovali zastaralost jídelního lístku, který neobsahuje žádné pokrmy pro lidi se speciální dietou. Zákazníci by na motorestu uvítali také lepší odvětrávání. Jelikož je kuchyň od restaurace oddělena pouze barovými dveřmi, všechny vůně i případné pachy se rozmísí do celé restaurace.

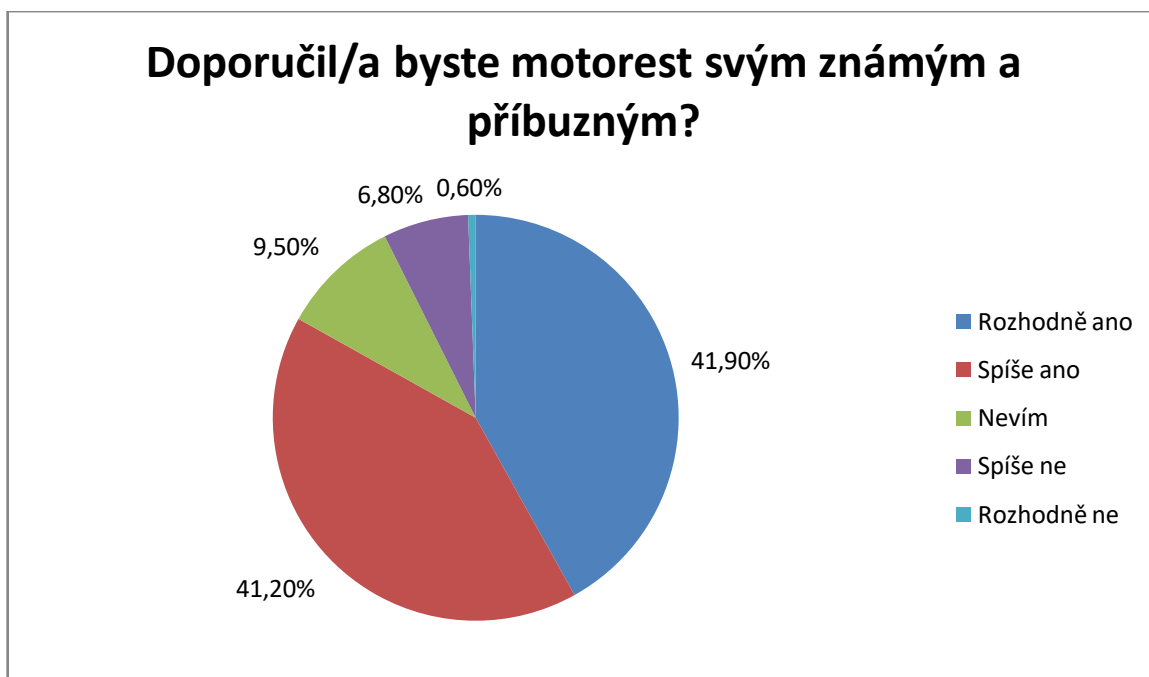


Graf 13: Celková spokojenost s motorestem (vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Doporučil/a byste motorest svým známým příbuzným?**Komentář:**

Motorest by rozhodně doporučilo 62 zúčastněných, celkem tedy 41,9 %. Dalších 61 respondentů tvořící 41,2 % odpovědělo, že by motorest spíše doporučili. Nerozhodných bylo 14 lidí, ti tvoří 9,5 %. Deset lidí, 6,8 % by motorest svým známým a příbuzným spíše nedoporučilo a jeden respondent, tvořící 0,6 % z celkového počtu dotázaných by motorest rozhodně nedoporučoval.

Z odpovědí respondentů je jasné, že většina zákazníků, kteří motorest navštívili, jsou se službami spokojeni a doporučili by motorest svým známým nebo příbuzným.



Graf 14: Doporučili by zákazníci motorest svým známým a příbuzným? (vlastní zpracování)

9 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Celkově lze dotazník rozdělit na 3 části. První část se věnuje roztřídění respondentů podle pohlaví a věkové kategorie, pravidelnosti návštěvy motorestu a podle důvodu jejich návštěvy. Další část dotazníku se zaměřuje na obsluhu a její hodnocení. Třetí část dotazníku je zaměřena na jídelní a nápojový lístek, zdali jsou hosté spokojeni s cenami a velikosti pokrmů. V neposlední řadě měli respondenti hodnotit čekací dobu na pokrm nebo nápoj a celkovou spokojenost s motorestem.

Jak vyplývá z marketingového výzkumu, zákazníci, kteří motorest navštěvují, jsou z větší části ženy. Nejčastěji se jedná o zákazníky ve věku 27-63 let navštěvující motorest nepravidelně a vrací se zejména kvůli dobrému jídlu. Tuto skutečnost dokazují otázky č. 2,3,4.

Otázka č. 5 se zaměřovala na rychlost obsluhy, respondenti měli přihlédnout i k aktuální obsazenosti restaurace při jejich návštěvě. Na základě hodnocení zákazníků lze usoudit, že obsluha je dostatečně rychlá při výkonu své práce a svým zákazníkům se snaží věnovat jak nejrychleji je to možné. Hosté také hodnotili příjemnost, trpělivost a ochotu obsluhy. Tomuto problému se věnovala otázka č. 6. Více než polovina hostů je s obsluhou spokojena, považuje ji za příjemnou a trpělivou, což je pro podnikatele dobrá zpráva, protože důležitou roli ve spokojenosti zákazníka hraje také dobrá a milá obsluha. V otázce č. 7 se měli zákazníci zamyslet nad interiérem restaurace, rozhodující bylo, zda se cítí v restauraci příjemně či nikoliv. Jak vyplývá z grafu č. 7, respondenti by uvítali renovaci nebo zútulnění prostředí. Faktem je, že renovací za poslední roky prošel pouze salónek a toalety, samotná restaurace má vnitřní prostory poněkud zastaralé. Na zdech je starý dřevěný obklad, který již nepůsobí hezky, je odřený a mnohdy se laťky dřeva na jedné stěně liší, což nepůsobí celistvým dojmem. Motorest má také staré okna, kterými v zimních měsících uniká teplo, a náklady na vytápění se tím zvyšují. Doporučila bych investovat například do nových oken, výmalby nebo obložení stěn. Vhodné by bylo také zútulnit interiér pomocí vhodných doplňků, jako jsou květiny nebo dekorace na stolech, obrazy, závěsy atd.

Dostatečně rozmanitým a širokým výběrem z jídelního lístku se zabývala otázka č. 8. Valná většina respondentů si z jídelního i nápojového lístku vybere a je s výběrem spokojená. Myslím si, že motorest má jídelní lístek až moc rozmanitý. Mnohdy je lepší soustředit se na pár jídel a tyto jídla připravovat z čerstvých a kvalitních surovin. Protože

velký výběr z jídelního lístku sebou nese také velké zásoby surovin na jejich přípravu. V těchto surovinách se poté váže kapitál a často nejsou spotřebovány do data spotřeby nebo jsou například delší dobu zmrazená a ztrácí na kvalitě. Otázka č. 9 se věnovala velikosti porcí jednotlivých pokrmů. Téměř všichni hosté jsou s velikostí jídla spokojeni a myslí si, že odpovídá gramáži uvedené v jídelním lístku. S cenami pokrmů jsou zákazníci velmi nebo spíše spokojeni, což dokazují odpovědi na otázku č. 10. Pouze nepatrná část hostů je spíše nebo velmi nespokojena. Vzhledem k tomu že se suroviny i energie neustále zdražují, je potřeba čas od času také zvýšit ceny pokrmů. Většinou se jedná o zvýšení v rozmezí 1-10 Kč. V ceně pokrmu nebo nápoje, ale není jen cena suroviny, ale také energie na provoz motorestu nebo například mzdy zaměstnanců.

Hosté na svůj pokrm čekají nejčastěji v rozmezí 10–20 minut což dokazuje graf č. 11. Doba přípravy pokrmů se však v letních měsících rapidně zvyšuje především díky maximálnímu obsazení kapacity nebo díky zájezdům a větším skupinám zákazníků. Jelikož je kapacita motorestu včetně zahrádky kolem 200 míst, dojde-li k jejímu naplnění, není obsluha ani kuchaři schopni takového množství objednávek zpracovat do 20-30 minut. V zimních měsících kapacita čítá kolem 130 míst. Přesto při plné obsazenosti motorestu se čekací doba na nápoj či pokrm zvyšuje. Podnikatel by měl tedy zvážit, zda by nebylo vhodné tuto kapacitu omezit. Maximální obsazenost restaurace totiž ovlivňuje čekací dobu, která se zvyšuje a negativně ovlivňuje spokojenost zákazníků. V otázce č. 12 hosté hodnotili, jak jsou s touto čekací dobou spokojeni. Převážná část hostů, což je 87 lidí, je velmi nebo spíše spokojená s čekací dobou, navzdory tomu je zde 50 lidí, kteří byli spíše nebo velmi nespokojeni. Jak již zmíněno, na motorestu se velmi často zastavují autobusy, zájezdy a větší skupinky lidí, jelikož se nachází na hlavním tahu. Tyto zájezdy a autobusy se odbavují přednostně z důvodu jejich omezených časových možností. Tím se posune doba čekání hostů, kteří navštívili restauraci na oběd, a ze spokojeného zákazníka se stává nespokojený. Jak jsem již zmínila výše, podnikatel by měl zvážit, zda plně obsazená kapacita stojí za to.

V otázce č. 13 hosté hodnotili celkovou spokojenost s motorestem, tedy spokojenost s jídlem, obsluhou, čistotou prostředí atd. Ze 148 dotazovaných je 116 hostů velmi nebo spíše spokojeno. Z této otázky tedy vyplývá, že většina zákazníků je se službami, které motorest poskytuje spokojena což je dobrá zpráva pro vedení motorestu. Nepatrné množství lidí s motorestem je nespokojeno a 15 zákazníků bylo na hranici spokojenosti a nespokojenosti. V této otázce byla možnost i uvést různé připomínky a důvody

nespokojenosti. Hosté jsou nejvíce nespokojeni s delší čekací dobou na jídlo, čistotou stolů, interiéru a sociálního zařízení. Mezi připomínkami se objevovala zastaralost jídelního lístku nebo špatný vzduch v restauraci. Ten je zapříčiněn zastaralým odvětráváním. Poslední otázka, tedy otázka č. 14, zjišťovala, zda by respondenti motorest doporučili svým známým a příbuzným. Z odpovědí respondentů je jasné, že většina zákazníků, kteří motorest navštívili, jsou se službami spokojeni a motorest by doporučili.

Tabulka 4: Otázky, u kterých převažovalo pozitivní hodnocení (vlastní zpracování)

| Otázky, u kterých převažovalo pozitivní hodnocení: | |
|--|---|
| 5. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy | Celkem 79,8 % respondentů je s obsluhou velmi nebo spíše spokojeno. |
| 6. Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky? | Většina respondentů, což je 92,7 % považuje obsluhu za rozhodně nebo spíše příjemnou a trpělivou. |
| 8. Byl výběr z jídelního i nápojového lístku dostatečně široký, rozmanitý? | S rozmanitostí jídelního lístku je velmi nebo spíše spokojeno 87,8 % hostů. |
| 9. Byla velikost jídla odpovídající? | Dle 77,7 % zákazníků je velikost jídla rozhodně nebo spíše dostačující. |
| 10. Jste spokojeni s cenami pokrmů? | S cenami pokrmů je spíše nebo rozhodně spokojeno 81,8 % hostů. |
| 12. Byli jste s touto čekací dobou na jídlo/nápoj spokojeni? | Spokojeno s čekací dobou bylo 59 % zákazníků. |
| 13. Celkově jste byl/a? | Velmi nebo spíše spokojeno bylo 78,4 % všech dotázaných. |

Tabulka 5: Otázky, u kterých převažovalo negativní hodnocení (vlastní zpracování)

| Otázky, u kterých převažovalo negativní hodnocení: | |
|---|---|
| 7. Působí na Vás prostředí restaurace příjemně? | Celkem 86 zákazníků, tedy 58,2 % se v prostředí restaurace necítí příjemně a uvítali by rekonstrukci. |

10 SERVQUAL METODA

Cílem SERVQUAL metody je zjistit rozdíl mezi očekáváním zákazníka od nabízené služby a skutečností. Tato metoda zahrnuje nejdůležitější složky pro celkovou spokojenost.

V tabulce jsou uvedena kritéria, která mě při návštěvě mnou vybraného motorestu a dvou největších konkurentů zaujaly a upoutaly moji pozornost v pozitivním slova smyslu nebo naopak v negativním slova smyslu. Každému kritériu byla přiřazena váha v procentech. Váhy u jednotlivých kritérií tvoří v součtu 100 %. Následně jednotlivým kritériím byly přiřazeny body. Body jsou uděleny na stupnici 1-5, kdy 1 je nejméně a 5 nejvíce. Hodnocení 0 znamená, že v motorestu tato služba chybí. Body se následně násobily váhou jednotlivých kritérií a tím jsme získali ocenění. Dále bylo ocenění sečteno, čímž vznikla vnímaná hodnota služby.

Tabulka 6: Porovnání motorestů SERVQUAL metodou (vlastní zpracování)

| Kritérium | Váha (%) | Vybraný motorest | | Motorest v Starém Hrozenkově | | Motorest v Uherském Brodě | |
|---------------------------------------|----------|------------------|---------|------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | | body | ocenění | body | ocenění | body | ocenění |
| Dostupnost a velikost parkoviště | 20 | 5 | 100 | 5 | 100 | 3 | 60 |
| Otevírací doba | 7 | 4 | 28 | 5 | 35 | 5 | 35 |
| Prostředí restaurace a okolí | 14 | 4 | 56 | 4 | 56 | 5 | 70 |
| Sociální zařízení | 10 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Terasa | 10 | 5 | 50 | 4 | 40 | 5 | 50 |
| Nabídka v jídelním a nápojovém lístku | 10 | 5 | 50 | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Kvalita a chuť pokrmů | 15 | 4 | 60 | 4 | 60 | 3 | 45 |
| Dětský koutek | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 20 |
| Ubytování | 10 | 0 | 0 | 5 | 50 | 5 | 50 |
| Vnímaná hodnota služby | | 394 | | 441 | | 430 | |

Pro celkové hodnocení jsem zvolila cenu jídel pro dva dospělé a dvě děti. Jelikož nejčastěji motorest navštěvují rodiny. Z každého motorestu jsem zvolila stejná nebo minimálně velmi podobná jídla. Menu pro 4 osoby se skládalo z polévky, hlavního chodu a pití.

Tabulka 7: : Celkové porovnání motorestů (vlastní zpracování)

| Motorest | Cena obědu pro 4 osoby (2 dospělí+ dvě děti) | Ocenění kvality metodou SERVQUAL |
|---------------------------|--|----------------------------------|
| Vybraný motorest | 969 Kč | 394 |
| Motorest v St. Hrozenkově | 993 Kč | 441 |
| Motorest v Uh. Brodě | 1082 Kč | 430 |

Nejkvalitnější služby, dobrou dostupnost a rozmanitý výběr z jídelního lístku podle metody SERVQUAL nabízí motorest v Starém Hrozenkově., následuje motorest v Uherském Brodě a na posledním místě skončil mnou vybraný motorest.

Zda se kvalita s ohledem na cenu pokrmů vyplatí, zjistím pomocí poměrového ukazatele.

Poměrový ukazatel (porovnáваме od nejdražšího k nejlevnějšímu):

- **Vzorec:** $((Q_v - Q_n) / Q_n) / ((P_v - P_n) / P_n)$

poměrový ukazatel > 1 : vyplatí se investovat do hodnotnější služby

Výpočty:

- **motorest v Uherském Brodě/ vybraný motorest**

$$((430-394)/394)/((1082-969)/969) = 0,78$$

Dle výpočtu je vzhledem k ceně a kvalitě služby výhodnější vybraný motorest v porovnání s konkurenčním motorestem v Uherském Brodě.

- **motorest ve Starém Hrozenkově/vybraný motorest**

$$((441-394)/394)/((993-969)/969) = 4,81$$

V tomto případě je vhodné investovat finanční prostředky do služby motorestu v Starém Hrozenkově. Tato služba v hodnocení metodou SERVQUAL dosáhla nejvyššího ocenění kvality a lze konstatovat, že v porovnání s cenou je na tom lépe jako vybraný motorest.

- **motorest ve Starém Hrozenkově / motorest v Uherském Brodě**

$$((441-430)/430)/((993-1082)/1082) = - 0,31$$

Z posledního porovnání motorestů v Starém Hrozenkově a v Uherském Brodě vyplývá, že motorest v Starém Hrozenkově je v poměru cena vs. oceněná kvalita služby výhodnější.

Limitem této metody oceňování kvality služby je subjektivní názor hodnotitele, který má vliv na celkové hodnocení i na výsledky poměrových ukazatelů. Metodou SERVQUAL a pomocí poměrového ukazatele v případě těchto tří motorestů bylo zjištěno, že motorest ve Starém Hrozenkově je z pohledu kvality služby a její ceny pro zákazníka nejlepší volbou.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného marketingového šetření, lze konstatovat, že zákazníci jsou se službami motorestu převážně spokojeni. Přesto se na motorestu najdou i nedostatky, které zákazníci spatřují především v neútulném a zastaralém interiéru, v nedostatečném úklidu, ve špatném odvětrávání a delší čekací době na pokrmy a nápoje.

11.1 Interiér

Více než polovina respondentů označila interiér restaurace za neútulný a necítí se v něm příjemně. Je tedy zřejmé, že interiér je zastaralý a bylo by potřeba jej zrenovovat. Navrhovala bych tedy provést celkovou rekonstrukci týkající se i barového pultu a veškerého vybavení. Jelikož je rekonstrukce velmi nákladná lze zvolit různé alternativy, mezi ty může patřit například nahrazení starého dřevěného obložení sádrokartonovými zdmi. Součástí nových zdí by byla i nová výmalba, která by celý interiér rozzářila a sjednotila, protože ta stávající je znečištěná a oloupaná, dále lze nakoupit nové vybavení, jako jsou židle a stoly, nakoupení různých dekorací a doplňků, které by restauraci zútulnily. Jelikož má motorest i staré okna, kterými v zimě uniká velká část tepla, navrhuju také jejich výměnu. Jednalo by se o další prvek, který by vedl ke zkrášlení interiéru.

Nové sádrokartonové obložení by vyšlo podnikatele přibližně na 120 000 Kč. Výměra dřevěného obložení je 400 m² a cena za m² se pohybuje v průměru kolem 300 Kč. Výmalbu bych zvolila bílou, jelikož bílá barva představuje čistotu, která je v podnicích se stravováním důležitá a bílá barva také opticky zvětšuje prostor. Lze předpokládat, že bude nutno tuto výmalbu jednou za dva roky znovu obnovit. Na vymalování prostor restaurace by byla potřeba zhruba 70 Kg barvy, cena 15 Kg balení se pohybuje okolo 420 Kč. V restauraci se nachází 24 stolů, z toho 17 stolů pro čtyři osoby, 6 stolů pro šest osob a jeden pro dvanáct osob. Celkem je potřeba k těmto stolům 116 židlí. Cena stolu, který je pro 4 osoby a po roztažení pro 6 osob se pohybuje kolem 3 300 Kč. Židle stojí v průměru 1 500 Kč. V našem případě tedy potřebuje 25 stolů a již zmíněných 116 židlí. Do dekorací a doplňků jsem zahrнула vázy na stoly, svíčky, solničky a pepřenky, obrazy a nové závěsy. Vázička s umělou rostlinou vyjde na 110 Kč, svíčka ve skle stojí 20 Kč, solničky a pepřenky vyjdou na 120 Kč a závěsy v ceně 260 Kč za kus. Jako obrazy bych zvolila staré fotografie motorestu, tudíž jsem vybrala pouze rámy na tyto fotografie v hodnotě 400 Kč za jeden, celkově bych umístila 13 obrazů. Výměna oken by byla spojena jak s jejich montáží, tak s demontáží těch stávajících. Montáž dvoukřídlého okna o velikosti

150x180 včetně zednických prací, demontáže a likvidace současných oken cenově vyjde na 9 000 Kč. Montáž malého okna o velikosti 50x60 vyjde i s demontáží na 2 500 Kč. V motorestu se nachází 11 dvoukřídlých oken a 6 malých oken. Všechny ceny zmíněné v nákladové kalkulaci jsou pouze přibližné.

Tabulka 8: *Kalkulace předpokládaných nákladů na rekonstrukci (vlastní zpracování)*

| | Předpokládaná výše nákladů |
|--------------------|-----------------------------------|
| Sádrokartonové zdi | 114 000 Kč |
| Výmalba | 25 200 Kč |
| Židle a stoly | 256 500 Kč |
| Dekorace a doplňky | 13 530 Kč |
| Výměna oken | 129 000 Kč |
| Celkem | 538 230 Kč |

11.2 Úklid stolů a interiéru, delší čekací doba na pokrmy a nápoje

Hosté také mezi připomínkami zmiňovali nedostatečný úklid interiéru a stolů při jejich příchodu. Nedostatečný úklid stolů při odchodu hostů a příchodu nových je způsoben časovou vytížeností servírek a číšníků. Jak je již zmíněno, na motorestu se velmi často zastavují zájezdy a větší skupiny lidí. Následně je i obsazenost restaurace velmi vysoká a zaměstnanci obsluhy se snaží všem zákazníkům vyhovět, jak nejlépe jen mohou. Bohužel není v jejich silách stíhat veškerou práci v určitý čas. Tento problém bych řešila například přijetím nového zaměstnance či brigádníka pouze v době největší vytíženosti podniku nebo v případě zájezdů. Tento pracovník by pouze uklízel stoly, snášel nádobí a sklenice. Tím by se ulevilo i obsluze a stoly by tak byli připravené na nové zákazníky. Na základě interních dokumentů narůstá obsazenost restaurace již od dubna a klesá s koncem listopadu. Nejvíce návštěvníků přichází v době obědů, tudíž by tento zaměstnanec v těchto měsících chodil každý den v době od 11 hodin do 17 hodin. Případně by se jednalo o dva zaměstnance, kteří by se střídali. Plat těchto zaměstnanců by byl 89 Kč čistého na hodinu. Celkově by tito zaměstnanci na období duben až listopad při pěti hodinové pracovní době vyšli na 108 135 Kč.

Zákazníci také vnímají i úklid interiéru jako nedostatečný. Při každé výměně směny je zde úklidová pracovnice, která má úklid celé restaurace na starost. Mezi výměnou směn však uklízejí samotní číšníci a servírky. Nedostatečný úklid bych teda nejdříve řešila se zaměstnanci ústně. Bylo by dobré říct jim, jak by měl úklid probíhat a co vše se musí uklidit. Následně bych provedla kontrolu, zda všechny pokyny dodržují. Bohužel je doba úklidu zahrnuta do doby, kdy je motorest otevřen a v případě větší návštěvnosti nejsou schopni servírky a číšníci zároveň obsluhovat i uklízet. Řešením by bylo, aby paní, která má úklid na starost chodila i v případě, že se směna nemění. Tím by se tento problém také mohl vyřešit.

V případě delší čekací doby na pokrm a nápoje bych především zvážila kapacitu restaurace. Zejména v letních měsících je kapacita restaurace naplněna téměř po celý den. Jak je již zmíněno restaurace má celkem 200 míst k sezení. Pokud dojde k jejich úplnému obsazení, kuchaři ani zaměstnanci obsluhy nejsou schopni tak velké množství zákazníků uspokojit. Zázemí pro kuchaře i obsluhu není příliš velké a tudíž je zde omezený počet zaměstnanců, kteří se zde mohou nacházet, aby si nebyli spíše na obtíž. Maximální počet zaměstnanců v obsluze i v kuchyni, aby si spíše nepřekáželi, činí 6 osob. V kuchyni se jedná o kuchaře na přípravu minutek, dále na přípravu hotových jídel, smažených jídel, polévek, pomocnou sílu do kuchyně na přípravu zeleniny a dalších potřebných věcí a pomocnou sílu k obsluze myčky. V obsluze se jedná o dva hlavní číšníky, kteří mají na starost objednávky a kasírování, dva zaměstnance za barem pro přípravu nápojů a dva, kteří se budou starat o roznos jídel a snos nádobí a skleniček zpět k baru nebo do kuchyně. Dalším řešením by mohlo být lepší zorganizování práce. Například, aby jeden zaměstnanec obsluhy pouze objednával, druhý aby, připravoval nápoje a třetí, aby například pouze vynášel pokrmy. Nejdůležitější však je, aby se zkrátila doba čekání v případě maximálního využití kapacity. Toho můžeme docílit pomocí omezení míst k sezení, přijetím nových zaměstnanců nebo jak jsem již zmínila lepší organizací práce.

11.3 Špatné odvětrávání

I když je nyní restaurace nekuřácká, bylo by vhodné investovat i do nového odvětrávání. Jelikož se špatné odvětrávání nenachází pouze v restauraci, ale i v kuchyni, často se stává, že pachy z kuchyně jsou cítit i v restauraci. Ta je totiž od kuchyně oddělena pouze barovými dveřmi. V případě větší obsazenosti restaurace je zde také těžký a vydýchaný vzduch. Doporučila bych tedy podnikateli investovat do nového odvětrávacího zařízení,

které by bylo výkonnější. Zároveň lze předpokládat, že spokojenost zákazníků by tím také stoupla. Dalším řešením by mohla být i instalace nových dveří, které by pachy z kuchyně tolik nepropouštěli. Primární možností by, ale dle mého názoru mělo být spíše nové odvětrávání. Instalace nového odvětrávání by podnikatele vyšla přibližně na 160 000 Kč i s instalací. Cena je však individuální podle náročnosti práce a případných komplikací s ní spojené. Do odvětrávání patří digestoř v kuchyni a rekuperace vzduchu v restauraci.

11.4 Ostatní

Jelikož se v dnešní době zdravé stravování stává trendem, zařadila bych do jídelního lístku i více bezmasých jídel a salátů. Čím dál více navštěvují restaurace i lidé, kteří mají ve stravování určitá omezení kvůli zdravotnímu stavu. Navrhla bych do jídelního lístku přidat i jídla, která by byla vhodná například pro lidi trpící různými alergiemi či onemocněním. Respondenti také hodnotili obsluhu. S tou byli téměř všichni zákazníci spokojeni. Celkem 92,7 % hostů považuje obsluhu za trpělivou a ochotnou poradit. Je tedy zřejmé, že zde nemusí dojít k žádné výrazné změně. Personál by případně mohl být pouze proškolen na komunikaci se zákazníky. S cenami i velikostí porcí byli zákazníci také ve větší míře spokojeni, stejně jako s výběrem z jídelního lístku. Přesto jak jsem již výše zmínila, bych do jídelního lístku zařadila více salátů, bezmasých jídel a jídel pro alergiky.

Doufám, že doporučení a návrhy, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků, budou pro majitele inspirací.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla vypracována ve vybraném motorestu a jejím cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Po provedení marketingového výzkumu bylo poté cílem navrhnout doporučení a opatření, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části byly zpracovány odborné literární zdroje týkající se gastronomických služeb, kvality, zákazníka a jeho spokojenosti a v neposlední řadě také marketingového výzkumu.

V úvodu praktické části byl představen motorest a následně byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění dosavadní spokojenosti nebo případné nespokojenosti zákazníků motorestu. Celkový počet respondentů byl 161, avšak na analýzu bylo použito 148 dotazníků z celkového počtu, tedy 92%. Celkem 8%, což je 13 dotazníků, bylo nesprávně vyplněno, a tudíž nebylo možné je při analýze využít. Dotazník v první části rozříďoval respondenty podle pohlaví, věku, četnosti návštěv a důvodu návštěvy. V další části zákazníci hodnotili rychlost obsluhy, a zda je obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávek. Zákazníci měli za úkol zhodnotit i interiér restaurace. Třetí část dotazníku byla orientovaná na spokojenost s výběrem z jídelního i nápojového lístku, velikostí porcí jednotlivých jídel a jejich cenou. Poslední část dotazníku hodnotila čekací dobu na přípravu pokrmu, a zda jsou zákazníci s touto dobou spokojeni. Poslední dvě otázky se soustředili na celkovou spokojenost a možnost doporučení jiným osobám, na základě osobní zkušenosti zákazníka. Získané data z dotazníků byly následně zpracovány a graficky vyhodnoceny.

Marketingový výzkum ukázal, že 78,4 % zákazníků je s poskytovanými službami rozhodně nebo spíše spokojeno. Což je velmi dobrou informací pro vedení motorestu, protože spokojený zákazník je cílem společnosti. Neutrální postoj zaujalo 10,1 % zákazníků a 11,5 % zákazníků bylo se službami spíše nebo velmi nespokojeno. Hosté jsou také spokojeni s jídelním i nápojovým lístkem, respektive s rozmanitostí nabízených pokrmů a nápojů a jejich cenami.

Naopak s prostředím restaurace, tedy interiérem nebo například s čekací dobou na pokrm zákazníci už tak spokojeni nejsou. S interiérem nebylo spokojeno až 58,2 % a s čekací dobou na jídlo 33,6 % respondentů. Na problém s interiérem i čekací dobou jsem se zaměřila v závěrečném doporučení pro podnikatele. Jedním z řešení by mohla být

rekonstrukce interiéru, ta je však velmi nákladná. Proto lze zvolit i méně nákladnější alternativy jako je například nákup nových stolů a židlí, nová výmalba nebo nákup dekorací, které by interiér rozzářily. Delší čekací dobu bych řešila omezením kapacity restaurace nebo přijmutím nových zaměstnanců alespoň na částečný úvazek v době obědů, kdy je vytížení motorestu nejvyšší.

Velkou výhodou motorestu je, že se nachází na hlavním tahu na Slovenskou republiku a má tedy velký potenciál se stále zlepšovat a získávat nové zákazníky nebo si minimálně udržet ty stávající. V neposlední řadě je nutné, aby si motorest udržel minimálně stávající úroveň kvality služeb, snažil se vycházet vstříc svým zákazníkům a snažit se s nimi budovat dlouhodobé vztahy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BERÁNEK, Jaromír, 2004. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 180 s. Hotely a restaurace. ISBN 8086724026.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: Mag Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BRABEC, Jirí 2004. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 106 s. ISBN 80-251-0325-0.

FILIPOVÁ, Alena, 2006. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Brno: Grada, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. 2., vyd. nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.

INDROVÁ, Jarmila, Zdenka PETRŮ a Martin VAŠKO, 1995. *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví*. 1. vyd. Praha: VŠE, 102 s. ISBN 8070790547.

JACQUES, Horovitz, 1994. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 134 s. ISBN 8085603454.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. Skripta. ISBN 8070790547.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 14th. ed. Boston: Pearson, 832 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MLEJNKOVÁ, Lena, 2009. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. 130 s. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1592-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2018. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje:

Marketing mix, © 2015. *Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze*. Omnis Olomouc, a.s. [online]. [cit. 08.05.2019]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

Ostatní zdroje:

VACULČÍKOVÁ, Zuzana. Studijní materiál předmětu Ekonomika služeb. SERVQUAL metoda. [cit. 2019-04-29].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|-----------------|
| atd. | a tak dále |
| apod. | a podobně |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská Unie |
| kol. | kolektiv |
| např. | například |
| Sb. | Sbírka zákonů |
| Kč | Korun českých |
| tzv. | takzvaný |
| tj. | to je, to jest |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obrázek 1: Požadavky na kvalitu služby</i> | 18 |
| <i>Obrázek 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa</i> | 29 |
| <i>Obrázek 3: Organizační struktura motorestu</i> | 48 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| <i>Graf 1: Zastoupení návštěvníku podle pohlaví</i> | 55 |
| <i>Graf 2: Zastoupení věkových kategorií</i> | 56 |
| <i>Graf 3: Procentuální vyjádření návštěvnosti</i> | 57 |
| <i>Graf 4: Důvod návštěvy motorestu.....</i> | 58 |
| <i>Graf 5: Spokojenost s rychlostí obsluhy</i> | 59 |
| <i>Graf 6: Hodnocení příjemnosti a trpělivosti obsluhy.....</i> | 60 |
| <i>Graf 7: Spokojenost s prostředím restaurace</i> | 61 |
| <i>Graf 8: Spokojenost s možností výběru z jídelního i nápojového lístku</i> | 62 |
| <i>Graf 9: Spokojenost zákazníka s velikostí pokrmu.....</i> | 63 |
| <i>Graf 10: Spokojenost s cenami pokrmů.....</i> | 64 |
| <i>Graf 11: Doba čekání na vyřízení objednávky</i> | 65 |
| <i>Graf 12: Spokojenost s čekací dobou na jídlo/nápoj</i> | 66 |
| <i>Graf 13: Celková spokojenost s motorestem</i> | 67 |
| <i>Graf 14: Doporučili by zákazníci motorest svým známým a příbuzným?</i> | 68 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tabulka 1: Osobnostní typy</i> | 28 |
| <i>Tabulka 2: Přehled výhod a nevýhod konkurentů a vybraného motorestu</i> | 50 |
| <i>Tabulka 3: SWOT analýza vybraného podniku</i> | 51 |
| <i>Tabulka 4: Otázky, u kterých převažovalo pozitivní hodnocení</i> | 71 |
| <i>Tabulka 5: Otázky, u kterých převažovalo negativní hodnocení</i> | 71 |
| <i>Tabulka 6: Porovnání motorestů SERVQUAL metodou</i> | 72 |
| <i>Tabulka 7: : Celkové porovnání motorestů</i> | 73 |
| <i>Tabulka 8: Kalkulace předpokládaných nákladů na rekonstrukci</i> | 76 |

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník pro bakalářskou práci

Analýza spokojenosti zákazníků vybraného motorestu

Dobrý den,
jmenuji se Žaneta Střelcová, jsem studentkou 3. ročníku fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době píši bakalářskou práci na téma *Analýza spokojenosti zákazníků vybraného motorestu*. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jeho vyplnění Vám zabere 5 - 10 minut. Dotazník je zcela anonymní a všechna data budou využita pouze jako podklad pro mou bakalářskou práci.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Do které věkové kategorie patříte?

- a) 15 - 26 let
- b) 27-63 let
- c) 63 a více

3. Jak často navštěvujete vybraný motorest?

- a) Denně
- b) 1 - 2x týdně
- c) 1 - 2x měsíčně
- d) Nepravidelně

4. Jaký je důvod vaší návštěvy?

- a) Zastávka na oběd při projíždění
- b) Pracovní pauza na oběd
- c) Vracíme se pravidelně kvůli dobrému jídlu
- d) Jiný (uveďte prosím důvod do tabulky níže)

| |
|--|
| |
|--|

5. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- d) Spíše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

| | Rozhodně ano | Spiše ano | Nevím | Spiše ne | Rozhodně ne |
|--|--------------|-----------|-------|----------|-------------|
| 6. Byla obsluha příjemná a trpělivá při vyřízení objednávky? | | | | | |
| 7. Působí na Vás prostředí restaurace příjemně? | | | | | |
| 8. Byl výběr z jídelního i nápojového lístku dostatečně široký, rozmanitý? | | | | | |
| 9. Byla velikost jídla odpovídající? | | | | | |
| 10. Jste spokojeni s cenami pokrmů? | | | | | |

11. Jak dlouho jste čekali na vyřízení Vaší objednávky/pokrmu?

- a) 5 - 10 minut
- b) 10 - 20 minut
- c) 20 - 30 minut
- d) 30 - 40 minut
- e) 40 minut a více

12. Byli jste s touto čekací dobou na jídlo/nápoj spokojeni?

- a) Rozhodně ano
- b) Spiše ano
- c) Nevím
- d) Spiše ne
- e) Rozhodně ne

13. Celkově jste byl/a:

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spiše spokojen/a
- c) Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- d) Spiše nespokojen/a
- e) Velmi nespokojen/a

Pokud jste byli spíše nespokojeni/velmi nespokojeni, uveďte prosím důvod Vaší nespokojenosti níže do tabulky.

| |
|--|
| |
|--|

14. Doporučil/a byste motorest svým známým a příbuzným?

- a) Rozhodně ano
- b) Spiše ano
- c) Nevím
- d) Spiše ne
- e) Rozhodně ne

Děkuji za vyplnění mého dotazníku a přeji hezký zbytek dne.