

Analýza spokojenosti zákazníků Restaurace Na Rejdě a okolí přístaviště Spytihněv

Jan Kraváček

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan Kraváček
Osobní číslo: M22532
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza spokojenosti zákazníků Restaurace Na Rejdě a okolí přístaviště Spytihněv

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši na téma spokojenost zákazníků ve službách.

II. Praktická část

- Charakterizujte nabídku služeb vybrané restaurace a její konkurenci.
- Pomocí vybraných metod analyzujte spokojenost zákazníků vybrané restaurace a okolí přístaviště.
- Na základě vypracovaných analýz doporučte vedení restaurace návrhy na zlepšení jejich služeb.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-86724-46-1.
GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-571-0273-1.
OKUMUS, Fevzi; ALTINAY, Levent; CHATHOTH, Prakash a KÖSEOGLU, Mehmet Ali. *Strategic management for hospitality and tourism*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-815-39347-4.
RYGLOVÁ, Kateřina a Ida RAŠOVSKÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce představuje především pojmy cestovní ruch, služby a pohostinství. Je zde kladen důraz na jejich cíle, funkce, formy, druhy, jejich účastníky, a především jejich spokojenost. Praktická část práce zkoumá spokojenost respondentů se službami a celkovým prostředím Restaurace Na Rejdě a okolím přístaviště ve Spytihněvi. Pro získání informací o spokojenosti respondentů byla využita metoda dotazníkového šetření. Z vyhodnoceného dotazníku vyplívá zjištění spokojenosti jak se samotnou restaurací, tak i s jejím okolím. Na základě výsledků průzkumu lze doporučit umístění menší reklamní plochy u hlavní cesty v obci Spytihněv, vybudování kvalitnějšího okolí restaurace, zvýšení počtu míst na sezení a také vytvoření ochranného zázemí vyhlídkové terasy, jež slouží jako posezení u restaurace.

Klíčová slova: spokojenost zákazníků, restaurační zařízení, kvalita služeb, marketing služeb

ABSTRACT

This bachelor's thesis mainly presents the concepts of tourism, services and hospitality. The emphasis is on their goals, functions, forms, types, their participants, and above all their satisfaction. The practical part of the work examines the satisfaction of respondents with the services and the overall environment of the Na Rejdě Restaurant and the surroundings of the pier in Spytihněv. The questionnaire survey method was used to obtain information about the satisfaction of respondents. The evaluated questionnaire reveals findings about satisfaction with both the restaurant itself and its surroundings. Based on the results of the survey, it is recommended to install a smaller advertising board along the main road in the village of Spytihněv, improve the surroundings of the restaurant, increase the seating capacity, and create a sheltered area for the observation terrace, which serves as an outdoor seating space for the restaurant.

Keywords: customer satisfaction, food service facilities, service quality, service marketing

Touto cestou bych chtěl poděkovat především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., především za ochotu, vstřícnost a čas strávený nad konzultacemi a kontrolou této práce. Dále také za poskytnutí odborných rad, které sloužily k pomoci při zpracování této práce.

Upřímné poděkování patří také starostovi obce Spytihněv panu Mgr. Vítu Tomašíkovi a hlavnímu provozovateli Restaurace Na Rejdě panu Liboru Dostálkovi. S oběma osobami byla výborná komunikace, kdy při jakékoliv nejasnosti či potřebě jsem se na ně mohl s chladnou hlavou obrátit.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří pro mne byly při psaní této práce velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 CESTOVNÍ RUCH.....	15
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2 CÍLE A FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3 FORMY A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	24
2.1 CHARAKTERISTIKA A VLASTNOSTI SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.2 KVALITA SLUŽEB	26
2.3 POSKYTOVATELÉ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	27
3 MARKETING A MANAGEMENT SLUŽEB.....	28
3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	29
3.2 SEGMENTACE TRHU.....	30
3.3 SPOKOJENOST A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	31
4 STRAVOVACÍ SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ.....	35
4.1 STRAVOVACÍ SLUŽBY	35
4.1.1 Kategorie stravovacích zařízení	36
4.1.2 Hodnocení kvality stravovacích zařízení	37
4.2 POHOSTINSTVÍ.....	38
4.2.1 Charakteristika pohostinství.....	38
5 ANALYTICKÉ METODY VYUŽITÉ V PRÁCI	40
6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
7 PŘEDSTAVENÍ RESTAURACE NA REJDĚ SPYTIHNĚV.....	45
7.1 ÚDAJE Z OBCHODNÍHO REJSTRÍKU	49
7.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	49
7.3 KONKURENCE V OBCI A OKOLÍ	50
7.4 SOUČASNÁ NABÍDKA RESTAURACE	51
7.5 ROLE OBCE SPYTIHNĚV V DALŠÍM ROZVOJI PŘÍSTAVIŠTĚ	52
8 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	54
8.1 IDENTIFIKACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	54

8.2	PLÁNY A CÍLE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	54
8.2.1	Typy a zdroje dat	55
8.2.2	Techniky sběru dat	56
8.2.3	Metody analýzy dat	56
8.2.4	Velikost výběrového souboru.....	57
9	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	58
9.1	VÝSLEDKY ZAMĚŘENÉ NA RESTAURACI	58
9.1.1	Povědomí o restauraci	58
9.1.2	Návštěvnost restaurace	59
9.1.3	Důvod návštěvy restaurace.....	60
9.1.4	Skupiny lidí	61
9.1.5	Kvalita služeb	63
9.1.6	Kvalita okolí	65
9.1.7	Oblíbenost jídel	67
9.1.8	Poptávka nových jídel	68
9.2	VÝSLEDKY ZAMĚŘENÉ NA OBEC SPYTIHNĚV	69
9.2.1	Poptávka muzea Baťova kanálu a historie obce Spytihněv.....	69
9.2.2	Poptávka po propagačních materiálech obce	70
9.2.3	Zájem o ubytování.....	70
9.2.4	Vylepšení obce	71
9.3	TŘÍDICÍ OTÁZKY	71
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	76
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	78
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM GRAFŮ	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87

ÚVOD

Cestovní ruch je čím dál více rozšiřující se téma lidské společnosti. V České republice vznikl větší rozmach již na začátku 19. století za průmyslové revoluce, kdy zde vznikaly první kavárny a městské kuchyně. Dalším významným milníkem cestovního ruchu u nás byl až pád komunismu koncem 20. století. Tímto dnem, přesněji 17. listopadu 1989, se více otevřely hranice této země. Díky tomu získali občané větší volnost cestování. Dříve se dalo také cestovat, avšak omezeně. Lidé v těchto dobách cestovali primárně za obchodem a náboženstvím, díky čemuž vznikala poutní místa a kláštery, které byly používány právě jako ubytovací zařízení. Tato doba pomohla cestovnímu ruchu také rozvojem železnic a celkové dopravy. Po sametové revoluci (1989) začalo vznikat mnoho restauračních zařízení na území bývalého Československa. Primárně zde vznikaly hospody a zájezdní hostince, které nabízely jednoduchá místní jídla především z lokálních surovin. Zároveň zde nastal velký rozmach soukromého podnikání, kdy podnikatelé právě po roce 1989 zakládali nové kavárny, bistra a především restaurace, které se zaměřovaly především na mezinárodní kuchyně.

V moderní době, kdy se člověk může podívat do jakéhokoliv koutu světa, je díky tomu cestovní ruch čím dál častějším tématem. Lidé vyhledávají místa, která jsou pro ně nová a obohacující. Jsou to především rekreační, kulturní, lázeňská, sportovně-turistická či gastronomická místa. Vyhledávají zde takové služby, které splní jejich očekávání. Cílem provozovatelů služeb v cestovním ruchu je toto očekávání co nejvíce převýšit. To znamená, že chtějí, aby jejich zákazníci byli co nejvíce spokojeni. Spokojenost zákazníka je to nejvíce, co si každý majitel, manažer i samotný pracovník přeje.

Gastronomie a pohostinství jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a patří mezi jeho nejzákladnější formy. Hlad a žízeň patří mezi základní fyziologické potřeby, proto je tento cestovní ruch vyhledáván všude na světě. Restaurace najdeme v každém městě i vesnici. Jedna nová restaurace vznikla nedávno v menší obci Spytihněv, jež se nachází nedaleko od krajského města Zlína. Tato restaurace nese název podle oblasti, v níž se nachází. Restaurace Na Rejdě je vedena zkušeným kuchařem a zároveň i hlavním provozovatelem panem Liborem Dostálek, který se za pomoci pronajímatele obce Spytihněv snaží vést tuto novou restauraci tím správným směrem. Hlavní provozovatel je především se starostou obce Mgr. Vítem Tomašíkem v neustálém kontaktu.

K tomu, aby zde byl gastronomický cestovní ruch využit co nejlépe, je potřeba analyzovat spokojenost zákazníků se službami Restaurace Na Rejdě. Spokojenost zákazníku je pro ekonomiku restaurace klíč k úspěchu. Proto je zde hlavním cílem zjistit, jak moc jsou zákazníci spokojeni s touto novou restaurací. Bohatá historie Bařova kanálu, přístaviště ve Spytihněvi a také starší restaurace, jež zde dříve sídlila, napomáhají ke zvýšení povědomí o této nové restauraci. Tím pádem je potřeba zjistit, jak moc velkým lákadlem je toto prostranství pro návštěvníky i v moderní době.

Přístaviště ve Spytihněvi má již bohatou historii. Aby tato historie zde nebyla zapomenuta, je nezbytné, aby tato oblast dávala o sobě pořád vědět. Pro zvýšení místního cestovního ruchu je kvalitní restaurační zařízení naprosto ideální.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků se službami vybrané restaurace. Vzhledem k bohaté historii přístaviště a původní restaurace, bylo důležité zjistit, jak moc jsou zákazníci spokojeni s novým provozem a jeho službami.

Jak všechny otázky, tak i odpovědi budou řádně zkonzultovány s předními představiteli těchto dvou sfér, tedy se starostou obce Spytihněv panem Mgr. Vítem Tomašíkem a také s provozovatelem restaurace panem Liborem Dostálkem. Dílčím cílem práce je také zvýšit celkové povědomí o restauraci. Výsledky z provedených analýz pomohou panu Dostálkovi odhalit silné a slabé stránky marketingu této restaurace.

K získání primárních dat bude při analýze využito smíšeného výzkumu, tedy kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum bude probíhat formou nestandardizovaných rozhovorů se starostou obce, jelikož obec je pronajímatelem restaurace a vlastníkem veškerého prostranství, a také s hlavním provozovatelem restaurace. Kvantitativní forma bude použita při dotazníkovém šetření. Oba tyto výzkumy (dotazníkové šetření i rozhovory) budu probíhat současně, čili nebude upřednostňován ani jeden z nich. Data budou získány od respondentů, kteří restauraci navštívili alespoň jednou a mohou tak posoudit kvalitu služeb a vyjádřit svoji spokojenost, případně nespokojenost s těmito službami. Dotazníkové šetření bude rozděleno celkem do tří sekcí. První sekce bude zaměřena na samotou Restauraci Na Rejdě, druhá na obec Spytihněv a třetí budou třídící otázky. Data z původní online verze (Google Forms) budou staženy pro potřebu analýzy do formátu Microsoft Excel. Při zpracování dat bude potřeba využití 3 typů grafů (koláčový, sloupcový a skupinový). Budou se zde nacházet i dvě otázky s možností otevřené odpovědi. První z těchto dvou otázek, jež bude zaměřena na samotnou restauraci, bude předem konzultována s hlavním provozovatelem Liborem Dostálkem. Druhá otázka bude konzultována se starostou obce Mgr. Vítem Tomašíkem. Při těchto konzultacích bude cílem vytrídění pouze takových odpovědí, které budou pro tyto osoby podstatné (pro pana starostu a pana hlavního provozovatele). Na základě získaných odpovědí, jež budou předány hlavním představitelům, budou navržena doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je velice těžké definovat, jelikož se projevuje v mnoha formách a aspektech. Vymezení koncepce cestovního ruchu je však velmi důležité. Pojetí cestovního ruchu je nutné znát zejména pro účely zkoumání, analýzy a prognózování jeho rozvoje jako socio-ekonomického jevu. Je také potřeba statistického zkoumání, přičemž se klade důraz na co největší přesnost statistických dat. Další nezbytnou součástí vymezení koncepce je aplikace jak legislativních, tak i ekonomických úlev. Tyto úlevy jsou stanoveny zákony mnoha zemí a společenstev, jež se pohybují v oblasti cestovního ruchu. (Beránek, 2016)

1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu má mnoho podob. Pokud se podíváme na cestovní ruch z pohledu lingvistiky, tak mnoho lidí si může toto slovo odvodit z anglického slova TOURISM. Toto označení je také základem pro němčinu a další germánské jazyky, tedy TOURISMUS. Původ tohoto slova je však převzat z francouzského slova TOUR, což v překladu znamená cesta. Tento pojem se začal formovat v polovině 19. století, avšak přesnější definice se objevují až na začátku 20. století. S první definicí společně přišli Krapf a Hunzinker v roce 1942. Po letech zkoumání by se cestovní ruch dal popsat jako cestování spojené s mnoha dalšími službami. Těmito službami je myšleno například ubytování, doprava či stravování. Je to takový souhrn, který lze využít při cestách buď do zahraničí, nebo i ve svém vlastním státě. (Kotíková, 2017)

„Cestovní ruch představuje komplexní společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či za jiným účelem i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby, včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrnu politických a veřejně správních aktivit a reakcí místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Zelenka a Pásková, 2012, str. 83)

Cook (2018, str. 19) uvádí, že cestovní ruch je definován jako: *„Dočasný pohyb osob do destinací mimo jejich běžná pracoviště a bydliště, činnosti vykonávané během jejich pobytu v těchto oblastech. Destinace a zařízení vytvořená tak, aby vyhovovala jejich potřebám.“*

Ve zkratce je tedy cestovní ruch jakýsi tok návštěvníků, kteří navštěvují jinou oblast/region/zemi. Tento pobyt nesmí být kratší než dvacet čtyři hodin a zároveň delší než jeden rok. Cestovní ruch zahrnuje všechny aspekty lidí, kteří jsou mimo domov. (Okumus et al., 2020)

Důležitou složkou zkoumání problémů ekonomiky cestovního ruchu je řešení **metodologie** jejich výzkumů. Metodologie je základem širokého přístupu věd, jak odvětvových, tak i funkčních. Tato teorie má 4 základní pojetí (Beránek, 2016):

Subjektivistický přístup – Pro gastronomický cestovní ruch je tento přístup nejdůležitější. Hlavní myšlenkou této vědy je řešení pojmů **potřeba** a **užitek**. Potřeba je poptávka po určitém statku/službě z důvodů určitých nedostatků. Kdežto užitek je nějaký prospěch/zisk, který nám statek nebo služba předávají.

Jako další přístupy metodologie cestovního ruchu zde máme:

- **Neopozitivisticko-empirický přístup** – tento výzkum je založen na důkladném zkoumání jevů a také jejich hodnocení (matematika, kybernetika)
- **Racionalistický přístup** – zde je kladen důraz na přirozené zákony
- **Dialekticko-materialistický přístup** – je to analýza, která je zaměřená především na vnitřní vztahy

1.2 Cíle a funkce cestovního ruchu

K tomu, aby cestovní ruch fungoval tak jak má, je potřeba aby měl nastavené určité cíle. V cestovním ruchu jsou nastavené tři základní druhy cílů (Gúčík, 2020):

- **Sociálně-kulturní cíl** – s uspokojováním poptávky zákazníka cestovního ruchu souvisí práva na odpočinek a využití volného času. To vše souvisí s cestováním a pobytem jak v zahraničí, tak i v domovské zemi. Do tohoto cíle se také počítá uspokojování potřeb zaměstnanců i poskytovatelů cestovního ruchu, kteří jsou zapojeni do poskytování produktů a služeb cestovního ruchu.
- **Ekonomický cíl** – hlavním cílem poskytovatele cestovního ruchu je především uspokojování potřeb klienta a zároveň dosahování zisku.
- **Ekologický cíl** – pro cestovní ruch je také důležité, aby byly primární zdroje využity úsporným způsobem. Zároveň důležitou položkou tohoto cíle je zaručenost udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Důležitým prvkem pro cestovní ruch je jeho rozvoj. Proto existují tři základní **funkce cestovního ruchu** (Gúčík, 2020):

1. **Sociálně-kulturní funkce** – tady se přihlíží především na sociálně-kulturní rozvoj dané oblasti, regiónu nebo státu. Myslí se zde především na obyvatele, na jejich kvalitu života, zdravotní péče, oddychu a rekreace. Tato funkce se zabývá mezinárodním mírem a ochranou kulturního dědictví.
2. **Ekonomická funkce** – zde se klade důraz na vše, co má něco společného s nabídkou a poptávkou po cestovním ruchu. Tuto funkci musíme brát v potaz jak z hlediska mikroekonomického, tak i z makroekonomického (HDP, daně, rozvoj meziodvětvových korporací, platební bilance státu).
3. **Ekologická funkce** – zabývá se životním prostředím, a to především jeho ochrannou, zdokonalováním a předváděním nových ekologických technologií.

Patří sem také tzv. **disfunkce**, což znamená nekoordinovaný rozvoj cestovního ruchu. Kam patří například nadměrná poptávka, inflace, nemoci, růst importu, poškozování přírody a mnoho dalšího. (Gúčík, 2020)

1.3 Formy a druhy cestovního ruchu

V literatuře (např. Kotíková 2017, Beránek 2016) je možné se potkat s různými formami a druhy cestovního ruchu, které se liší potřebou či motivací účastníka cestovního ruchu. Mezi základní formy cestovního ruchu patří rozdělení **dle motivu účastníků** (Kotíková, 2017):

- Gastronomický cestovní ruch
- Rekreční cestovní ruch
- Kulturně poznávací cestovní ruch
- Lázeňsko-léčebný cestovní ruch
- Sportovně-turistický cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch
- Obchodní cestovní ruch
- Návštěvy rodiny či známých

Postupem času začaly na základě nových potřeb klientů vznikat i **nové formy cestovního ruchu**. Zde je dle Kotíkové (2017) výčet těch nejběžnějších forem.

Temný cestovní ruch – klienti zde vyhledávají místa, která jsou známá svou temnou minulostí. Jsou to především strašidelná místa.

Kulinářský cestovní ruch – tento cestovní ruch vyhledávají především milovníci jídla a zážitkové gastronomie.

Dobrodružný cestovní ruch – pro nadšence adrenalinu vznikl nový druh cestovního ruchu. Tento cestovní ruch je spojený s určitou dávkou rizika a vynaložením úsilí k překonání svých rezerv.

Dobrovolnický cestovní ruch – ten je určen pro osoby, kteří provádí cestování organizovaným způsobem, za účelem poskytování dobrovolnické pomoci.

Filmový cestovní ruch – je typický pro klienty, kteří mají rádi filmový svět, a prahnou tak po cestách s nádechem filmových teritorií.

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO je motiv účasti cestovního ruchu rozdělený na **osobní** (dovolená, volný čas, nákupy, návštěva známých atd.) a **obchodní/profesní**. (Kotíková, 2017)

Mezi další základní druhy cestovního ruchu patří rozdělení **z hlediska geografického**. Tyto druhy se zaobírají průběhem cestovního ruchu a také způsobem jeho realizace. Dělí se na **domácí** a **zahraniční** cestovní ruch. Přičemž zahraniční se ještě dělí na příjezdový a výjezdový. (Kotíková, 2017)

Domácí cestovní ruch se týká pohybu obyvatelstva na území svého státu. Tito obyvatelé tedy nepřekročí hranice státu, ve kterém mají trvalé bydliště. Opakem domácího cestovního ruchu je ruch **zahraniční**. Rozdíl je zde v tom, že obyvatelé překračují hranice svého státu. Jak již bylo zmíněno dříve, tento druh cestovního ruchu má dvě rozdělení. **Výjezdový cestovní ruch**, kdy občané dané země vyjíždí do zahraniční. Oproti tomu **příjezdový cestovní ruch** je o zahraničních občanech, kteří přijíždí do dané země. Příjezdový cestovní ruch by se dal také nazvat jako zahraniční cestovní ruch více států. Přesněji se jedná o pohyby obyvatel, kteří se účastní cestovního ruchu mezi státy za účelem vícedenního cestování. Toto členění je spojené s mezinárodním cestovním ruchem (Beránek, 2016)

Je možné se dívat na mezinárodní cestovní ruch ze tří hledisek. **Vnitřní cestovní ruch**, což je pohled na domácí a příjezdový cestovní ruch. Zde se sleduje, jak moc je pro domácí a zahraniční občany atraktivní daná země. Dále **národní cestovní ruch**, kde poukazuje na zájem domácích občanů k domácímu či zahraničnímu cestovnímu ruchu, tedy jestli občané

raději cestují na území daného státu či do zahraničí. Poslední je **zahraniční cestovní ruch**. Ten se zaměřuje na poměr účastníků cestovního ruchu, kteří spíše vyjíždí ze svého domovského státu, či raději přijíždí. (Beránek, 2016)



Obrázek 1 - Cestovní ruch dle geografického hlediska

(vlastní zpracování dle Beránek, 2016)

Jak již bylo zmíněno, tak cestovní ruch má několik druhů členění. Toto členění může být dle Kotíkové, (2017) například dle:

- **způsobu zajištění služeb:** organizovaný – neorganizovaný
- **počtu účastníku:** skupinový – individuální
- **délky trvání:** krátkodobý – dlouhodobý
- **ročního období:** sezónní – mimosezónní – celoroční
- **věku uchazečů:** děti – mládež – dospělí – senior
- **další**

1.4 Účastníci cestovního ruchu

Nezbytnou součástí cestovního ruchu jsou jeho účastníci. Beránek (2016) i Kotíková (2017) se drží terminologie UNWTO, která člení účastníky cestovního ruchu do čtyř základních skupin. První z nich je **turista**. To je člověk, který na navštíveném místě tráví delší čas

a zároveň zde i alespoň jednu noc přenocuje. Druhým z nich je **výletník**. To je osoba, která na navštíveném místě nestráví ani 24 hodin a nepřenocuje zde. (Kotíková, 2017) Dalším, tedy třetím účastníkem, je **stálý obyvatel**. Tento účastník může patřit jak do domácího, tak i do zahraničního cestovního ruchu. Účastník patřící do domácího cestovního ruchu je osoba, která žije na daném místě nejméně půl roku, tedy po sobě jdoucích 6 měsíců. Účastník zahraničního cestovního ruchu je v tomto případě rezident, který žije na daném místě nejméně jeden rok, tedy po sobě jdoucích 12 měsíců. A jako posledním ze čtyř je zde **návštěvník**. To je osoba, která cestuje do zahraničí na dobu kratší, než 1 rok. V tomto případě však návštěvník neprovádí cestu kvůli práci/obchodu, ale kvůli jiným účelům. (Beránek, 2016)

Účastníky cestovního ruchu lze rozčlenit **dle věků účastníků**. Kotíková (2017) rozděluje účastníky do 4 základních skupin dle oficiálního dělení UNWTO (Kotíková, 2017):

- Děti, což je od 1. měsíce jejich života do 14 let
- Mládež, což jsou osoby od 15 do 24 let
- Dospělí, to jsou osoby od 25 do 64 let
- Senioři, tedy osoby v důchodovém věku nad 65 let

Beránek (2016) uvádí účastníky, kteří NEPATŘÍ do kategorie **mezinárodních turistů**, což znamená, že osoby spadající do této kategorie nejsou zařazeni do statistiky cestovního ruchu. Patří sem (Beránek, 2016):

- Pracovně dojíždějící
- Studenti dojíždějící do školy
- Příslušníci obranných složek, včetně rodinných příslušníků
- Migranti/uprchlíci, včetně rodinných příslušníků
- Účastníci zájezdů
- Posádka námořních lodí a letadel
- Cestující projíždějící bez zastávek

Účastníci NEPATŘÍCÍ mezi **domácí turisty** jsou (Beránek 2016):

- Osoby cestující mezi oblastmi za prací (hlavní pracovní poměr (HPP), vedlejší pracovní poměr (DPP, DPČ))

- Osoby přemísťující se z důvodu změny svého bydliště

1.5 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu má mnoho definicí. Dalo by se říci, že je to určitá služba, která spojuje materiální produkty s nemateriálními. Účastník cestovního ruchu využívá např. ubytování (materiální) a zároveň k tomu i např. požitek z jiného klimatu, než na jaký je zvyklý (nemateriální). Je to také zároveň využití jak soukromé, tak i veřejné nabídky subjektů nabízejících produkt cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu zahrnuje vše, co cestování nabízí. (Ryglová, 2017)

Ryglová (2017) ve své literatuře o kvalitě cestovního ruchu zmiňuje základní dělení produktu cestovního ruchu **dle úrovně** do 4 základních druhů produktu.

Jádrový produkt (základní služba) - je to hlavní důvod nákupu služby, která slouží k uspokojování základních potřeb klienta. Jádrový produkt je taková služba, která neprobíhá před jeho prodejem, ale vzniká přímou interakcí mezi kupujícím a prodávajícím. Jako příklad je zde přeprava z bodu A (místo bydliště) do bodu B (ubytování v zahraničí). (Ryglová, 2017)

K tomuto produktu se může vázat tzv. **usnadňující produkt**. Jsou to služby/produkty, které musí být přítomné v závislosti na základní produkt, aby se služba dala používat. Například prvotřídní restaurační zařízení musí mít kvalitní servis, menu, pohodlné vybavení, prvotřídní kuchyňská zařízení atd. U tohoto produktu je potřeba pochopit cílový trh, tedy to, co by zákazníkovi pomohlo k uspokojování potřeb. Dobrým příkladem je mobilní aplikace poskytující telefonní služby. Klienti mají díky této aplikaci větší přehled o svých službách, případných novinkách nebo tarifních změnách. (Kotler, 2017)

Reálný produkt (očekávaný produkt) – tento produkt navazuje na základní službu. Je to tedy něco „navíc“ k jádrovému produktu. Je to nějaké očekávání, se kterým si klient tento produkt nebo službu pořizuje. Například, při ubytování klient očekává pohodlnou postel, nebo při cestě autobusem pohodlné sedačky. Příkladem zde jsou pohodlná sedadla v letadle. (Ryglová, 2017)

Rozšířený produkt – tato úroveň se snaží odlišit vlastní produkt od konkurenčního produktu. Základní otázka je, jakým způsobem klient obdrží požadovanou službu. Cíle je tedy zaujmout klienta něčím, co konkurence nemá. Klíčová je interakce mezi klientem a prodávajícím. Pro klienta je důležitá jak vizáž, úroveň a profesionalita jak personálu, tak

i samotná destinace. Jako příklad je zde počet turistů v dané destinaci, kteří mohou ovlivnit vnímání ubytovaných. (Ryglová, 2017)

Potencionální produkt – důležitou složkou produktu je jeho inovace. Čím více je produkt/služba inovována, tím atraktivnější může být pro potencionálního nového klienta. Potencionální produkt se snaží vyvolat u zákazníka pocit překvapení. (Ryglová, 2017)

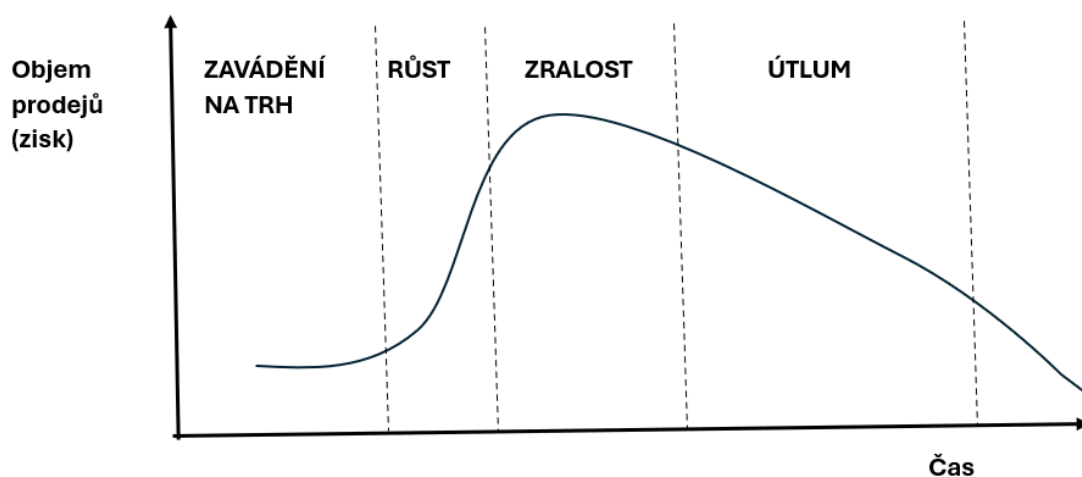
Produkt ve službách patří mezi základní složky marketingového mixu. Zde se podíváme na produkt služeb cestovního ruchu z pozice managementu a marketingu. Slavík (2014) uvádí dle profesora Chapmana 3 rozměry produktu:

- **Vlastní přínos** – na tento rozměr se ptáme otázkou: „Proč je tato služba potřebná?“
- **Hmotný rozměr** – zde je otázkou: „Jak by se dal tento problém vyřešit?“
- **Psychologický rozměr** – je charakteristický otázkou: „Proč vzít tyto služby od tohoto dodavatele, a ne od toho druhého?“

U těchto rozměrů se řeší především to, jaký je zde přínos pro toho, kdo danou službu kupuje. (Slavík, 2014)

Důležitým prvkem pro oddělení marketingu je znalost životního cyklu produktu služeb. Jsou zde naprosto totožné etapy jako u životního cyklu výrobku. A těmi jsou (Vašítková, 2014):

- **Zavádění** – u této fáze by měla společnost počítat s tím, že nepřijdou hned ze začátku velké zisky. Hlavním cílem této fáze je udržení se na trhu.
- **Růst** – zde už by měla být služba pevně uchycena na trhu. To znamená, že by měl být produkt pro klienta zajímavý. Organizace by v této fázi měla dosahovat rostoucích zisků.
- **Zralost** – služba je již pro klienty známá, tím pádem přináší minimum nových klientů. Cílem této etapy je udržet se co nejdéle na trhu zpomalit klesající tendenci služby.
- **Útlum** – pro klienta je služba již nezajímavá, tím pádem klesá zájem o ni.



Obrázek 2 - Životní cyklus služby

(vlastní zpracování dle Vašítková, 2014)

Díky znalosti životního cyklu služby je znatelné, jak důležitý je pro zákazníka vývoj a inovace služby. Právě díky vylepšení služby dává společnost zákazníkovi nový impulz na koupi dané služby. Jednotlivá stadia mají různé vlivy na strategie marketingového řízení. Pokud například zavádíme výrobek, budeme se snažit orientovat na zákazníka jinak než například u zralosti. (Vašítková, 2014)

2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Jak již bylo zmíněno dříve, tak cestovní ruch je spojení hmotných a nehmotných statků. Společně se tyto dva statky snaží uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Jako hmotný statek je bráno zboží, které doprovází služby při poskytování cestovního ruchu. Příkladem může být například vychlazené šampaňské, které najdou klienti ve svém pokoji na hotelu. A nehmotným statkem je právě služba. Samotná služba, na rozdíl od zboží (hmotného statku), může sama tvořit cestovní ruch. Příkladem by mohlo být například tandemový seskok padákem. Zde prodávající nabízí pouze samotnou službu, nikoliv hmotný statek. (Kotíková, 2017)

Pokud se na službu podíváme z ekonomického hlediska, tak je to jeden ze základních pilířů produktu cestovního ruchu. Služba je ekonomická činnost, jejímž cílem je získat nemateriální hodnoty, přičemž hlavním účelem je uspokojování potřeb spotřebitele. Při této činnosti tedy nevzniká žádný hmotný statek, avšak požadovaný efekt pro toho, komu byla tato činnost určena. Dalo by se říct, že služba je vzájemné uspokojení jak prodávajícího, tak i kupujícího. Záměrem prodávajícího je uspokojení potřeby zákazníka lépe než konkurence. (Ryglová, 2017)

Cestovní ruch spadá do sektoru služeb čili terciálního sektoru. (Vašítková, 2014)

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007, str.710)

2.1 Charakteristika a vlastnosti služeb v cestovním ruchu

Cestovní ruch se skládá z hmotných a nehmotných zboží. Nehmotné produkty, tedy služby, se snaží být samostatně identifikovatelné. To znamená, že se nemusí nutně pojít na určitý výrobek či zboží. Jsou charakteristické tím, že mají své specifické vlastnosti. Díky těmto vlastnostem se liší oproti hmotnému zboží. (Vašítková, 2014)

Dle Philipa Kotlera, významného autora v oboru marketingu, mají služby 5 základních vlastností. Tyto vlastnosti tvoří charakteristiku služeb a lze je zároveň aplikovat i na služby cestovního ruchu, které jsou těmito vlastnostmi charakteristické.

Nehmotnost – charakteristickým znakem služeb je právě nehmotnost. Na tuto vlastnost navazují všechny ostatní. Díky této vlastnosti je služba něco, co není možné žádným smyslovým vjemem předem uchytit. Klient si ji nemůže „osahat“. V tomto případě je pro

klienta náročnější porovnat konkurenční služby. Pokud však službu doprovází určitá hmotná věc, tak je to samozřejmě snazší (například restaurační služby). Kupující si tedy může prozkoumat službu až poté, co ji nakoupí, či spotřebuje. Kvůli nehmotnosti je pro klienta konečné rozhodnutí o dané službě mnohem náročnější (prodávající tak musí lépe pracovat s marketingem). Důležitým marketingovým prvkem by mohla být právě reklama, která může klientovi pomoci s výběrem služby. (Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost – pointou této vlastnosti je to, že prodávající a kupující se musí ve stejnou chvíli setkat na určitém místě, aby služba, kterou zákazník požaduje mohla být uskutečněna. V některých případech se zákazník nemusí účastnit celého procesu poskytování služby. Příkladem může být jídlo v restauraci, které je uvařeno kuchařem bez toho, aniž by mu zákazník asistoval. Nebo právnické služby mohou probíhat úplně bez přítomnosti zákazníka. Většina služeb však naopak vyžaduje přítomnost klienta, například kadeřnice či maséři. Často je samotná přítomnost klienta příčinou většího vlivu na celkový výsledek prodané služby. Proto i malá změna v průběhu činnosti služby může změnit efekt vnímání klienta na danou službu. Díky této vlastnosti může vzniknout na trhu monopol, pokud se tedy poskytovateli služby podaří klientovi poskytnout takovou službu, jež pro něj bude jedinečná. Neoddělitelností je zapříčiněno to, že zákazník je většinou spoluproducentem služby. (Vašítková, 2014)

Proměnlivost – základem této vlastnosti je znalost kvality služeb (o té se budeme bavit v následující podkapitole). Účastníci služeb jsou poskytovatelé a zákazníci. U těchto dvou skupin je velice obtížné odhadnout jejich chování, hlavně tedy u zákazníků. To znamená, že pokud poskytovatel služby nabídne stejnou službu, tak pro každého zákazníka to nemusí vykazovat stejný tížený efekt. Na tuto vlastnost je možno se také podívat z pozice franchisingu (např. McDonald). Každá prodejna poskytuje stejné služby, to však neznamená, že přinesou stejný požitek. Na základě této vlastnosti je vstup na trh služeb mnohem jednodušší a díky tomu se zde nachází více konkurentů. Pro klienta je pak velice náročné si vybrat, jakého poskytovatele si vybere. (Vašítková, 2014)

Zničitelnost – na základě vlastnosti nehmotnost je dáno, že služby nelze nijak uchovávat, znovu prodávat či vracet. Po vykonání samotné služby jsou pro nás tedy zničené. To však neznamená, že služby nemůžeme reklamovat. Je zde možnost že poskytovatel služby může nabídnout novou, kvalitnější službu. V některých případech lze za špatně poskytnutou službu vrátit peníze či nabídnout slevu. (Vašítková, 2014)

Absence vlastnictví – tato vlastnost souvisí se dvěma předchozími, nehmotností a nezničitelností. Pokud si klient koupí zboží, pořídí si tím vlastnické právo za zboží. Kdežto u služby je tomu jinak. Zákazník nezíská směnou žádné vlastnické právo. Zde si klient kupuje pouze právo využívat služby poskytovatele. (Vašítková, 2014)

2.2 Kvalita služeb

Kvalitou služeb v cestovním ruchu se rozumí, jak moc je naplněno očekávání zákazníků. Zákazníci zde mohou být spokojeni i se službou za nižší cenu. U služeb neplatí rovnice, že co je dražší to je lepší. Jedná se tedy o spojení mezi tím, co zákazník očekává, a tím, co dostane neboli soulad mezi poptávkou na nabídkou služby. Také v tomto procesu hodnocení služby sehrávají roli výše uvedené vlastnosti služeb. (Orieška, 2010)

Máme zde dva základní druhy, které hodnotí znaky poskytování služeb. První rozdělení je na služby **měřitelné** nebo **porovnatelné**. Měřitelné služby se označují jako kvantitativní. Jsou to služby, u kterých se dá lehce změřit, jak jsou kvalitní. Například jídlo v restauraci, kdy měříme kvalitu jídla podle toho, jak moc jsou zákazníci spokojeni. V tomto případě tedy podle počtu vrácených jídel, počtu reklamací či pouhého pohledu na spokojenost zákazníků. Porovnatelné služby jsou takové, které se snaží porovnat spokojenost zákazníků jak s konkurencí, tak i s jinými vlastními službami. Těmto službám se říká kvalitativní. (Orieška, 2010)

Druhé rozdělení kvality služeb je na **subjektivní** a **objektivní** kvalitu služby. Subjektivní se zaměřuje především na to, jak konkrétní služba splňuje očekávání zákazníka. Objektivní kvalita se zaměřuje na měřitelnost služby, tedy na její rychlost, komfort, pohodlí atd. (Orieška, 2010)

Je důležité brát velký zřetel na zaměstnance. Ti jsou totiž u hodnocení kvality služby důležitou součástí. Zaměstnanci jsou totiž ti, kteří mají na starost to, jak bude služba provozována. Zároveň jsou hlavní tváří služby, jelikož jsou to osoby, které se starají o proces poskytování služeb. Také se starají o marketing, tedy o to, jak se bude o poskytované službě mluvit. Pokud zaměstnanci vykonávají kvalitně danou službu, bude se o ní mluvit pozitivně. (Gúčík, 2016)

Velmi důležité je znát znaky hodnocení kvality. Na tyto znaky je potřeba pohlížet jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu poskytovatele služby. Z pohledu zákazníka se jedná o subjektivní stránku kvality, tedy zhodnocení skutečnosti s očekáváním. Jedná se tedy

o spolehlivost/serióznost poskytovatele, dojem služby na zákazníka a také ochota pro zákazníky. Z pohledu poskytovatele služby se soustředí na objektivní stránku kvality, tedy to, jakým způsobem je celková služba vykonávána. Zde patří celková ochota zaměstnanců k zákazníkům. Což může být jejich odbornost, postupy a poskytování informací a také určitá technická vybavenost nebo marketing společnosti. (Gúčik, 2016)

Důležitou součástí kvality služeb je norma ISO 9000. Je to norma určující požadavky v určitých oblastech. Tato norma byla přijata v roce 1987, přičemž zkratka ISO znamená Mezinárodní organizace pro normalizaci. Označení 9000 blíže určuje základní principy a terminologie managementu jakosti. Pokud se podíváme na ISO 9001, tak zde jsou hlavním zaměřením požadavky na procesní řízení, kvalitu a spokojenost zákazníka. Dále ISO 9004 je zaměřeno na udržitelný rozvoj organizace. Důležité je, že ISO se nezaměřuje jen na kvalitu produktu/služby a spokojenost zákazníka, ale především na souznění společnosti, pracovníků a také životního prostředí. V ČR jsou pouze dvě normy zabývající se cestovním ruchem. A to jsou ISO 9001 a ISO 14000. Kdy ISO 1400 je zaměřen na management životního prostředí. (Ryglová, 2017)

2.3 Poskytovatelé služeb cestovního ruchu

Gúčik (2020) zařazuje poskytovatele služeb cestovního ruchu do dvou skupin:

- **Producenti služeb** jsou taková zařízení, která jsou přímými poskytovateli služeb. Nemají tedy žádné pomocné složky, které by napomáhaly k uskutečnění dané služby. Tyto zařízení jsou tedy závislé pouze na sobě. Do tohoto druhu zařízení služeb patří **restaurace, hotely, wellness hotely, dopravci, divadla, kina, další**
- **Zprostředkovatelé služeb** jsou zařízení, která nejsou přímými poskytovateli služeb. Jsou pouze pomocnou složkou k uskutečnění dané služby. Napomáhají tedy ke službě za určitý poplatek. Tyto zařízení musí mít dobré vztahy s přímými poskytovateli služeb. Patří sem **cestovní kanceláře, cestovní agentury, informační centra, distribuční systémy cestovního ruchu.**

Hlavním úkolem poskytovatelů služeb je odlišení se od konkurence především kvalitou svých služeb. Důležitým ukazatelem pro poskytovatele je spokojenost zákazníků s konceptem, prezentací a kvalitou jídla. Co však je pro majitele služeb velice důležité, je loajalita zákazníků. Díky dobře vybudované loajalitě se zákazníci rádi vrací. Patří to mezi konkurenční výhody. (Conić et al., 2023)

3 MARKETING A MANAGEMENT SLUŽEB

Marketing, jenž v českém překladu znamená slovo trh, vychází z anglického slova market. Zároveň zde probíhá poptávka s nabídkou po produktu či službě. (Slavík, 2014)

Celý marketing se tedy zaměřuje na získání a udržení si svého zákazníka. Aby společnosti mohly toto zaměření plnit, musí se zaměřit na to, co zákazníci poptávají. Proto je velmi důležité, aby podniky vytvořily co nejlepší marketingovou strategii. Pro podniky je důležité, aby se jejich veškeré marketingové aktivity soustředily na poznávání a uspokojování potřeb jejich zákazníků. Zároveň by měly uspokojovat nejen potřeby zákazníků, ale i organizace. (Vašítková, 2014)

Je zde potřeba stanovit si určité strategie dle Vašítkové (2014) a Slavíka (2014):

- **Orientace na zákazníka** – jak moc podnik zná svého zákazníka. Ví tedy, jak se zákazník na trhu chová, a díky tomu může určit, jak bude postupovat v budoucnu. (Vašítková, 2014)
- **Identifikace potřeb zákazníků** – tento bod navazuje na předchozí strategii, kdy podnik ví, jaké zboží/služby zákazník poptává. (Slavík, 2014)
- **Orientace na konkurenci** – každá společnost musí dobře znát svou konkurenci. Podnik se snaží najít slabinu u konkurence a využít ji ve svůj prospěch. Je nutné pohlížet na konkurenci jak z dlouhodobého, tak i krátkodobého hlediska. (Vašítková, 2014)
- **Vytváření konkurenční výhody** – společnost se snaží využít nedostatků konkurence tak, aby z toho měla co nejvíce užitku. (Slavík, 2014)
- **Koordinace funkcí organizace** – cílem společnosti je využívat své zdroje na maximum. To znamená vytváření maximální užitné hodnoty pro svého zákazníka. Tuto zodpovědnost mají všichni pracovníci dané organizace, a proto je velmi důležitá spolupráce mezi organizační strukturou společností. (Vašítková, 2014)
- **Vymezení cílových segmentů trhu** – segmentace je nedílnou součástí marketingu. Znamená to utvoření skupin zákazníků dle jejich určitých charakteristických podobností. (Slavík, 2014)

3.1 Marketingový mix služeb cestovního ruchu

Marketingový mix produktu se skládá ze čtyř základních složek, přičemž u marketingového mixu služeb se přidávají další složky. Můžeme se potkat s častým označením **4P**, jelikož všechny tyto složky začínají v anglickém překladu na písmeno P:

- **Produkt (Product)** – viz. předchozí kapitola 1.5
- **Cena (Price)** – je důležité stanovit správnou cenu. Manažeři a marketéři prozkoumávají především poptávku a náklady na službu. Jelikož je služba nehmotného charakteru, může být pro manažery složitější stanovení ceny. (Vašítková, 2014). Existují různé cenové strategie, například nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena a konkurenčně orientovaná cena. (Gúčík, 2018) Pro hosty restaurace je to faktor, kdy se rozhodují, zdali je pro ně cena adekvátní či nikoliv. Zároveň ovlivňuje rozhodování o návštěvě služby. (Conić et al., 2023)
- **Distribuce (Place)** – ta se snaží udělat službu pro zákazníka co nejpřístupnější. Souvisí tedy především s umístěním, zprostředkováním a také s hmotnými produkty doprovázejícími službu. (Vašítková, 2014)
- **Propagace (Promotion)** – zde je důležité, jakým způsobem se snaží poskytovatel služby přiblížit k účastníkovi služby. Jakým způsobem se chce dostat do paměti a zájmu klienta. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix služeb je na rozdíl od marketingového mixu produktu obohacen o další 3 položky začínající taktéž na písmeno P.

- **Lidé (People)** – do této položky počítáme všechny osoby, jež se účastní poskytování služby. Všichni tito účastníci hrají důležitou roli ve vnímání dané služby. Je zde velmi důležité vybrat kvalitní zaměstnance, kteří přímo poskytují danou službu, a vhodné zákazníky. Nevhodný zákazník může poškodit hodnotu poskytované služby. (Ryglová, 2017)
- **Materiální průkaznost/prostředí (Physical evidence)** – je to místo, ve kterém probíhá přímá interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jedná se tedy o prostředí, které může dopomoci k lepšímu hodnocení od zákazníka. Tato položka, stejně jako ta předchozí, napomáhá ke kvalitnějšímu hodnocení kvality služby. (Ryglová, 2017)

- **Procesy (Process)** – sem patří veškeré metody, techniky a mechanismy, jež se provádí při uskutečnění dané služby. Je to komplex všech činností vykonávaných u konkrétní služby. (Ryglová, 2017)

V některých literaturách (např. Ryglová, 2017; Goeldner, 2014) je možné se setkat s tzv. rozšířeným marketingovým mixem. Ten nebere v úvahu položky materiální průkaznost a procesy. Místo toho je nahrazují partnerstvím (Partnership), tvorbou balíčků služeb (Packaging) a programováním (Programming). Partnerství zde znamená určitá spolupráce se složkami, které souvisí s danými službami (hotely, restaurace, cestovní kanceláře/agentury atd.). Dále tvorbou balíčků služeb se rozumí spojení několika služeb dohromady. Programování dbá na to, aby poskytované služby byly synchronní. (Ryglová, 2017)

Dle některých autorů je marketingový mix složený z faktorů, které ovlivňují marketingové úsilí. Není to tedy pouze 4P nebo 7P, ale celkem 12 faktorů: čas, značka, obal, cena, distribuční kanály, produkt, image, reklama, prodej, vztah s veřejností, kvalita služeb a výzkum. Jde zde tedy vidět, že práce marketingového pracovníka je velice komplexní. Musí znát především poptávku trhu a konkurenci. (Goeldner, 2014)

3.2 Segmentace trhu

Segmentace je nedílnou součástí marketingu a managementu služeb. Je to rozdělení trhu do určitých skupin. Tvoří se z toho důvodu, že každý zákazník je subjektivní, to znamená: má odlišné potřeby, charakteristické chování, preference atd. Proto je potřeba je rozdělit do určitých skupin. Díky tomuto rozdělení může provozovatel služby lépe poznat zákazníky a jejich potřeby. (Gúčík, 2018)

Organizace poskytující služby musí vědět, jak je trh segmentován, aby věděly, na jaké zákazníky se zaměřit. Máme celkem 6 segmentačních kritérií (Vašítková, 2014):

- **Geografické** – určité území
- **Demografické** – věk, pohlaví, původ
- **Socioekonomické** – zaměstnání, příjem
- **Psychografické** – preference
- **Motivy vedoucí ke koupi** – zvyk, náhlé/dlouhodobé rozhodnutí
- **Časové** – kdy zákazník nakupuje

Veškeré tržní segmenty by měly vždy poukazovat na to, co organizaci přináší. I zde u tržních segmentů musí marketingové oddělení sledovat konkurenci. (Vašítková, 2014)

V některých literaturách se řadí mezi segmentační kritéria segmentace související s produktem. Tento segment sleduje výhody, které zákazník hledá ve službě, dále množství použitého zboží a loajalitu organizace projevovanou k dané službě. (Cook, 2018)

3.3 Spokojenost a očekávání zákazníka

Jak moc je zákazník spokojený, se měří podle toho, jak bylo naplněno očekávání a požadavky. Pro marketingové oddělení je důležité pochopení požadavků zákazníka. Je to totiž jednoduchý způsob, jak lépe uspokojit požadavek uživatele. Jelikož je spokojenost velice subjektivní, je velmi náročné uspokojit potřeby všech. (Gúčík, 2016)

Zákazník vnímá spokojenost podle toho, jak moc se liší jeho očekávání od reality. Vyjádřit spokojenost zákazníka se dá dle vzorce (Ryglová, 2017):

$\text{očekávání} > \text{realita} = \text{NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK}$

$\text{očekávání} = \text{realita} = \text{SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK}$

$\text{očekávání} < \text{realita} = \text{VELICE SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK}$

Spokojenost zákazníka by měla být tedy primárním cílem každé organizace společně se ziskem. Tyto dva cíle však mohou být v některých případech protikladné. Klientovi k tomu, aby byl plně spokojen, je nutno snížit cenu za služby. Toto snížení by však mělo za následek snížení tržeb, což by znamenalo nižší zisky. Avšak toto cenové snížení by mohlo mít i pozitivní účinek, kdy by organizace mohla získat více zákazníků. A právě proto by se měla organizace zaměřit na lepší využití výsledků marketingového oddělení. (Gúčík, 2016)

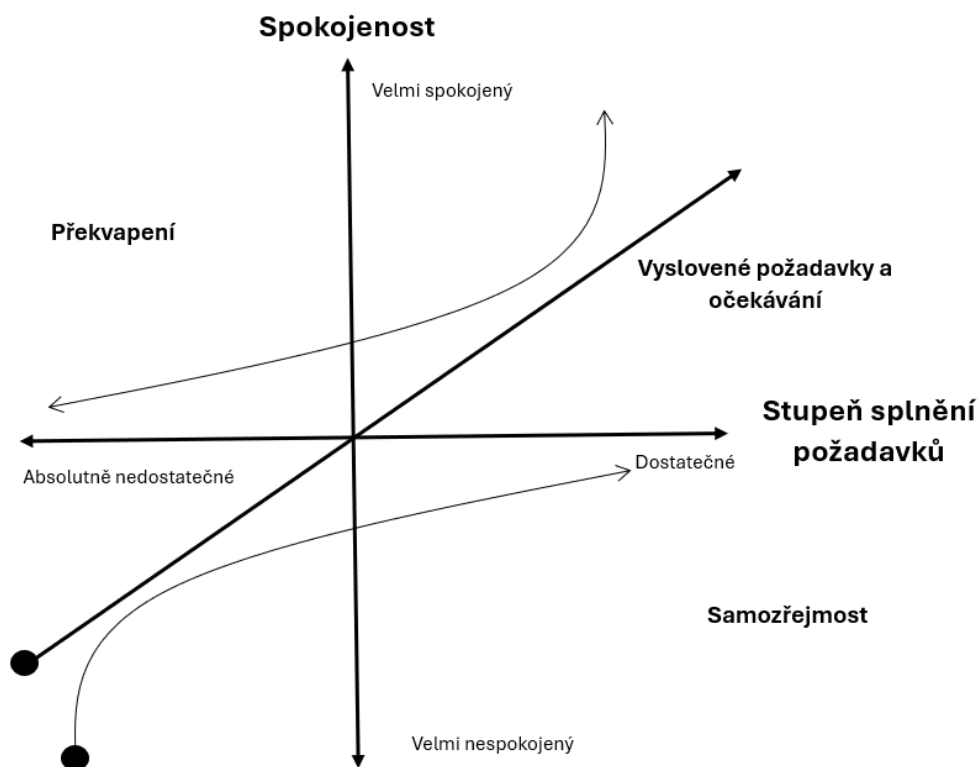
Očekávání zákazníka však ovlivňuje vícero faktorů, jako jsou například rodina, známí, kamarádi atd. Dále jeho očekávání ovlivňuje samozřejmě samotný poskytovatel služby, charakter služby a poměr cena kvalita. Pro spokojenost zákazníka je velice důležitá vzájemná komunikace s poskytovatelem. Čím více je zákazník informovaný, tím více je spokojený. (Gúčík, 2016)

Aby provozovatel služby mohl posoudit spokojenost zákazníka, musí posoudit tyto základní faktory: jak zákazník vnímá cenu, kvalitu jídla, personálu a fyzického okolí. (Conić et al., 2023)

Existují tzv. modely uspokojování zákazníka, které vysvětlují jejich podstatu. Gúčík (2016) definuje tři základní modely:

1. **Diferenciační** – zde se porovnává očekávání zákazníka s jeho prožitými zkušenostmi během poskytování služby. Je zde mnoho faktorů, které se musí brát v potaz:
 - Informace o službě a její charakter
 - Zkušenosti – pozitivní/negativní
 - Motivace
 - Diferenciace zákazníků
 - Marketing
2. **Model možných reakcí** – tento model se řídí jednoduchým heslem: čím více je úroveň spokojenosti vyšší, tím je zákaznickova reakce silnější. Z této definice je zřejmé, že tato metoda se zabývá především měřením úrovně spokojenosti. Tato úroveň by však neměla být měřena na základě reklamací, jelikož je nebere v potaz stejně tak jako stížnosti.
3. **Kano model** – vychází z Maslowovi hierarchie potřeb, to znamená, že existují různé priority potřeb. Tento model rozděluje hlediska zákazníka na dvě dimenze:
 - Stupeň splnění požadavků
 - Stupeň spokojenosti zákazníka

Jsou zde tři skupiny faktorů spokojenosti: **překvapení, samozřejmost a vyslovené požadavky a očekávání**. (Gúčík, 2016)



Obrázek 3 - Kano model spokojenosti zákazníka

(vlastní zpracování dle Gúčík, 2016)

Očekávaná kvalita služeb je ovlivněna vícero faktory. Ryglová (2017) definuje celkem 5 základních faktorů:

- **Marketingová komunikace** – reklama, tisk, sociální sítě, webové stránky atd
- **Cena** – odráží úroveň kvality, kterou zákazníci očekávají. To znamená, že čím vyšší je cena, tím větší má zákazník očekávání na jeho kvalitu.
- **Image** – formuje zákaznickovy představy o výrobku či službě
- **Technická kvalita služeb** – zaměření na okolnosti služby, tedy profesionalita zaměstnanců, interiér, vybavenost, pohodlí atd
- **Funkční kvalita služeb** – chování zaměstnanců při poskytování služby

Existují také tzv. **stupně zákaznickova očekávání**. Ryglová (2017) uvádí, že dle **Parasuramana a Berryho** lze rozdělit očekávání zákazníka právě do dvou úrovní:

1. **Požadovaná úroveň služby** – je taková úroveň, jež si zákazník přeje získat. Kromě již zmíněných faktorů je tato úroveň ovlivněna osobními potřebami.

2. Přiměřená úroveň služby – je taková míra, kterou je zákazník schopen akceptovat. Působí zde především faktory situační, role zákazníka a konkurenční služby.

- Mezi těmito dvěma úrovněmi se nachází tzv. **zóna tolerance**. Tato zóna znamená, kolik je zákazník schopen akceptovat odlišností při poskytování služeb. Pokud se tato hranice překročí, tedy přesune se blíže k požadované úrovni služby, tak je zákazník spokojen. (Ryglová, 2017)

Dle dotazníkového šetření od Rodríguez-López (2023) zákazníkovo potěšení a spokojenost buduje loajalitu vůči společnosti. Zároveň tvrdí, že menší zařízení nabízející služby by měli dosahovat zákaznického spokojení i bez doplňkových služeb. Zatímco větší zařízení by se mělo zaměřit i na služby, které dokážou zákazníka mile překvapit (RODRÍGUEZ-LÓPEZ et al., 2023)

4 STRAVOVACÍ SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ

4.1 Stravovací služby

Stravovací služby jsou jedny z mnoha služeb cestovního ruchu. Cílem těchto služeb je uspokojení zákazníka prostřednictvím pokrmů. Díky pokrmům se mohou zákazníci lépe seznámit s místní kuchyní a kulturou. Zákon o ochraně veřejného zdraví definuje stravovací služby jako: „*Výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci hostinské činnosti, ve školní jídelně apod.*“. Z marketingového pohledu dělíme stravovací služby na **hmatatelné**, což je samotný pokrm, a na **nehmatatelné**, což je obsluha. Existují zde určité **funkce** těchto služeb (Kotíková, 2017):

- **Základní** – poskytování stravy
- **Doplňkové** – občerstvení
- **Společenské** – interakce mezi účastníky (zákazníky)

Cestovní ruch a pohostinství je složen z mnoha odlišných odvětví, avšak všechna jsou navzájem propojena a úzce na sobě závisí. Organizace, jež působí v těchto odvětvích lze rozdělit do následujících kategorií, kde pohostinství zahrnuje pouze první čtyři body (Okumus et al., 2020):

- **Cestování a doprava**
- **Jídlo a nápoje**
- **Ubytování**
- **Zábava a rekreace**
- **Kanceláře cestovního ruchu**
- **Nevládní organizace cestovního ruchu**

Český statistický úřad nabízí pohled na tržby ve službách. Pro účel této kapitoly poukazujeme pouze na sektor ubytování, stravování a pohostinství. Tato tabulka č.1 je stanovena ve čtvrtletích od konce roku 2023 až po konec roku 2024. Jedná se zde o meziroční indexy, kde najdeme kalendářně očištěné údaje.

Tabulka 1 – Čtvrtletní znázornění tržeb ve službách

CZ-NACE	Stejně období předchozího roku = 100, očištěno o kalendářní vlivy, stálé ceny				
	4. čtvrtletí 2023	1. čtvrtletí 2024	2. čtvrtletí 2024	3. čtvrtletí 2024	Od počátku roku 2024
Ubytování, stravování a pohostinství	101,3	102,9	102,8	98,5	101,2
Ubytování	99,5	100,5	99,8	99,3	99,7
Stravování a pohostinství	102,1	103,4	103,6	98,2	101,6

Zdroj: ČSU (2024)

4.1.1 Kategorie stravovacích zařízení

Zařízení stravovacích služeb se dělí do dvou základních kategorií dle **charakteru převažující činnosti**.

- 1. Restaurace** – zde má zákazník možnost výběru ze širokého komplexu jídel i nápojů. Tyto zařízení neposkytují pouze pokrmy či nápoje, ale obě položky společně. Zároveň tyto provozovny umožňují různé formy zábavy. Dle Beránka (2016) sem patří:

- **restaurace, pohostinství, motorest,**
- **samoobslužné restaurace, bufet, bistro,**
- **kiosky, jídelny, jídelní vozy, rychlá občerstvení.**

- 2. Bary** – u tohoto zařízení má zákazník možnost si vybrat z několika různých nápojů, které jsou pro tyto stravovací zařízení dominantní. Stejně jako u restauračních zařízení, tak i zde provozovny poskytují možnost různých forem zábavy. V těchto zařízeních se můžou prodávat také cukrářské výrobky, minutové pokrmy či studené pokrmy. Patří sem (Beránek, 2016):

- **denní bar, lobby bar, noční bar,**
- **vinárna, kavárna, espresso,**
- **hostince, pivnice, výčep piva.**

Stravovací zařízení obsahují tři speciální zařízení, které nepatří ani do jedné z předchozích skupin. Těmi jsou (Kotíková, 2017):

1. Příležitostní (sezónní) odbytová střediska
2. Kantýny
3. Zařízení provozující catering

4.1.2 Hodnocení kvality stravovacích zařízení

Kvalita je zde velice subjektivní pojem, to znamená, že výsledné služby mohou být hodnoceny rozdílně. Každý zákazník je jedinečný a hledá jisté výhody, které budou napomáhat k jeho spokojenosti. Existuje mnoho oblastí tvořících kvalitu stravovacích zařízení např. (Ryglová, 2017):

- Nabízené pokrmy
- Obsluha
- Prostředí

S těmito oblastmi souvisí již dříve zmíněné technické a funkční kvality poskytovaných služeb. K tomu, aby byl zákazník co nejvíce spokojen, je potřeba dodržovat určitá pravidla a principy. Tyto služby totiž mohou být potencionálně rizikové a velice odpovědné, jelikož se pohybují v oblasti lidské stravy. Důležitá je sféra hygieny a zpracování potravin. Služby v oblasti gastronomie vychází z legislativy EU pro oblast gastronomie opírající se především o SHVP (správné hygienické a výrobní praxe) a HACCP (Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů). SHVP se stará o hygienu a HACCP se stára o opatření zacházení s potravinami. Oba tyto systémy se snaží zajistit bezpečnost konzumenta. V praxi je pro dodržení jak hygieny, tak i zpracování potravin důležité dodržet těchto 7 základních kroků (Ryglová, 2017):

1. Analýza rizik
2. Stanovení kritických bodů
3. Stanovení kritických limitů
4. Stanovení efektivních postupů sledování
5. Vypracování nápravných opatření
6. Stanovení ověřených postupů
7. Vypracování dokumentů

V České republice neexistuje žádná oficiální klasifikace či norma, která by sloužila pro hodnocení kvality stravovacích zařízení. Celosvětově je však nejvýznamnějším hodnocením michelinská hvězda. V Česku máme pouze dva držitele tohoto ocenění. A těmi jsou známí čeští šéfkuchaři Oldřich Sahajdák a Radek Kašpárek. Symbolem kvality může být pro stravovací zařízení také nálepka známého českého šéfkuchaře z pořadu Ano, šéfe! Zdeňka Pohlreicha. (Kotíková, 2017)

4.2 Pohostinství

Pohostinství je úzce spojeno s cestovním ruchem. Tyto dvě skupiny jsou důležité pro sektor služeb, zejména ve vyspělých zemích. Průmysl pohostinství a cestovního ruchu bývá často označován jako číslo jedna, co se týká zaměstnanosti a příjmů. Zároveň se v posledních letech stal nejvýznamnější složkou průmyslu služeb. Pohostinství jako takové zahrnuje mnoho prvků: cestování, ubytování, stravování, kluby, hry, atrakce, zábavu či rekreace. (Okumus et al., 2020)

Z pohledu marketingu by měl být kladen velký důraz na marketingový mix služeb. Marketingový mix pohostinství dle Kotlera zahrnuje hmotný produkt, služby a zážitky. Velmi důležité je vyhovět zákaznickým potřebám, jež jsou základem pro tvorbu zážitků. Marketing pohostinství je tedy proces, při kterém pohostinské zařízení vytváří pro zákazníky hodnotu společně se získáním zkušeností. Nedílnou součástí tohoto procesu je i snaha o budování silných vztahů se zákazníky. (Gursoy, 2023)

4.2.1 Charakteristika pohostinství

Pohostinství má své charakteristické vlastnosti. Charakteristiky organizací v tomto odvětví mají také základní vlastnosti (viz. kapitola 2.1) (Okumus et al., 2020):

- **Nehmotnost** – jak už bylo dříve zmíněno, tak služby nemají fyzický charakter. Uživatel jej tedy nemůže zhodnotit žádným smyslovým vjemem ještě před koupí nebo objednáním.
- **Neoddělitelnost** – při poskytování služby se musí zákazník účastnit poskytování celého procesu. Organizace v pohostinství musí komunikovat se svými zákazníky.

Pohostinství má své jedinečné charakteristiky, které se nachází pouze v tomto odvětví služeb (Okumus et al., 2020):

- **Simultánnost** – služby v těchto sektorech jsou produkovány a zároveň spotřebovány ve stejnou dobu. Tato vlastnost poukazuje na složitější kontrolu kvality.
- **Pomíjivost** – pro služby v tomto odvětví platí, že pokud není služba prodaná, automaticky podléhá zkáze.
- **Heterogenita** – každá služba je jiná, přesněji její poskytování je pokaždé jiné. Proto se tedy zkušenosti zákazníků budou pokaždé lišit.
- **Struktura nákladů** – služby mohou být velice nákladné, záleží proto na struktuře nákladů. Mohou sem patřit např. stroje, technologie, zaměstnanci atd.
- **Pracovní náročnost** – v moderní době již není taková náročnost po shromažďování zaměstnanců. Modernizace nabízí mnoho způsobů, jak právě zaměstnance nahradit.

Především díky globalizaci se na území České republiky dokázali prosadit i nadnárodní společnosti rychlého stravování například McDonald, KFC, Burger King a mnoho dalších. V těchto typech pohostinství se vytváří pouze polotovary. Tyto zařízení se dokázala lépe prosadit díky svému zaměření na modernost, novému životnímu stylu a také díky ekologii. Provozovny rychlého stravování přinesli také tzv. drive in – jídlo podávané přímo do auta, finger food – jídlo podávané přímo do rukou. (Gúčik, 2020)

5 ANALYTICKÉ METODY VYUŽITÉ V PRÁCI

V této práci bylo využito smíšeného výzkumu. To znamená, že se zde objevil jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum předpokládá, že je lidské chování měřitelné a předpověditelné. Hlavním cílem tohoto výzkumu je nashromáždit co nejvíce dat jak pomocí náhodného výběru, tak pomocí různých odborných experimentů. Zároveň je zde možno využít určité testy, dotazníky či pouhé pozorování. Po sběru dostatečného množství dat od respondentů je důležité poté tyto data zpracovat. Tzn. provést statistické metody, popsat data či vytvořit tabulky či grafy k lepšímu znázornění (Hendl, 2023)

Při této práci byla využita kvantitativní forma pomocí dotazníkovém šetření. Samotný dotazník by měl mít svou určitou strukturu. Především je důležité, aby byl vytvořen co nejpřehledněji a nejefektivněji pro respondenta. Měl by mít tyto základní části (Tahal, 2022):

- **Úvod** – úvod zde slouží jako oslovení (uvítání) respondenta. Nemělo by se jednat o dlouhé psaní, aby se hned na začátku respondent nevylekal. Mělo by se jednat okolo 1-2 vět. Především by se zde měl objevit název společnosti, pro kterou se dotazník vytváří, informace o účelu, za jakým se přichází za respondentem, a také minutáž, jakou respondentovi dotazník zabere.
- **Filtrační otázka** – je důležité dostat data pouze od respondentů, kteří spadají do cílové skupiny, jež je potřebná pro daný výzkum. U této otázky se rozhoduje, zdali bude respondent pokračovat dále v dotazníkovém šetření, či nikoliv. Zde je důležité respondentovi, který nepatří do cílové skupiny, poděkovat za ochotu. Je potřeba, aby tato otázka byla jasně a přesně definovaná. V tomto dotazníkovém šetření padla otázka: „Znáte Restauraci Na Rejdě?“.
- **Meritorní otázky** – tento typ otázek je pro dotazník zcela klíčový. Jsou to totiž otázky týkající se přímo daného výzkumu. Zde je nutné, aby měli tyto otázky určitou návaznost a aby byly uspořádány do logických celků.
- **Identifikační otázky** – tyto otázky se většinou nachází na konci dotazníkového šetření a slouží především k segmentaci respondentů. V tomto dotazníkovém šetření byly použity otázky na pohlaví, věk, zaměstnání, bydliště.

Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu má za cíl porozumět, jakým způsobem se zákazník rozhoduje a jak přemýšlí. Typické jsou zde otázky začínající zejména slovy proč a jak. Jeho dalším cílem je získat co nejefektivnější informace od respondentů. Velmi častým výstupem bývají hypotézy, jež jsou důležité pro kvantitativní šetření. (Tahal, 2022)

Oproti kvantitativnímu výzkumu má mnoho výhod (Hendl, 2023):

- Lepší vcítění pocitů respondenta
- Lepší reakce na podmínky a situace
- Lepší hledání příčinných souvislostí
- Zaměřuje se čistě na kvalitu (ne na kvantitu)
- V některých případech může být i kratší
- Umožňuje lépe studovat procesy a navrhopvat teorie.

Avšak i určité nevýhody oproti kvantitativnímu výzkumu se zde najdou (Hendl, 2023):

- Horší stanovení predikcí
- Hůře se zde testují teorie a hypotézy
- Kvůli nižšímu počtu respondentů nelze zobecnit pro celou populaci
- Sběr dat zde může být časově náročnější
- Výsledky mohou být ovlivněny osobními preferencemi

Nejzákladnějším typem kvalitativního výzkumu je rozhovor. Rozhovor lze dělit do dvou skupin: **strukturovaný a nestrukturovaný**. V případě analýzy této práce probíhali nestrukturované rozhovory pouze mezi výzkumníkem (mnou) a představiteli dvou sfér, kterých se tato práce týká. Nestrukturovaný rozhovor má výhodu oproti strukturovanému v tom, že zde není tak velká příprava. (Tahal, 2022)

Základní statistické metody

Základní statistické metody slouží k zpracování dat, které vzešli z výzkumu. Při zpracování dat bylo využito 3 typů grafů, kdy ke každé z našich otázek byl vytvořen potřebný typ. U tohoto výzkumu byly použity pouze 3 typy grafů (Kozel et al., 2011):

- Koláčový

- Sloupcový
- Skupinový

Zároveň zde byly před samotným dotazníkovým šetřením stanoveny 3 hypotézy které se při výzkumu buď potvrdili, anebo vyvrátili na základě získaných dat od respondentů (Kozel et al., 2011). Stanovené hypotézy v této práci jsou:

H1 = Nejčastěji navštěvovaní zákazníci jsou rodiny

H2 = Respondenti jsou nespokojeni s atrakcemi pro děti

H3 = Respondenti jsou nespokojeni s toaletami

Pro potřebu statistického šetření byli použity 2 typy statistických testů: Binomický a Wilcoxon. K ověření statistických hypotéz byl použit statistický Software R ve verzi 4.3.1.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce se zabývala celkem čtyřmi základními terminologiemi. První z nich je cestovní ruch. Primárním cílem bylo definování tohoto pojmu, jež má mnoho podob. Dalším cílem bylo zjistit jeho hlavní cíle a funkce. Bylo zde poukázáno na mnoho forem a druhů cestovního ruchu, jako jsou například formy **dle motivu účastníků** či **nové formy cestovního ruchu** nebo základní druhy **z geografického hlediska**. Mezi další primární cíle této části patřilo také zjištění účastníků a produktů cestovního ruchu, kdy základní účastníci jsou: **turista, výletník, stálý obyvatel a návštěvník**. Co se týká produktu cestovního ruchu, tak ten byl zde rozdělen do čtyř základních druhů: **jádrový, reálný, rozšířený a potenciální**. Dále zde byly uvedeny tři rozměry produktu a také jeho životní cyklus.

Druhá část byla zaměřena na služby v cestovním ruchu, přičemž zde byly hlavní podkapitoly charakteristika a vlastnosti, kde bylo poukázáno na pět základních vlastností těchto služeb: **nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a absence vlastnictví**. Další podkapitola mířila na kvalitu služeb, jejíž důležitou součástí byla norma ISO 9000. Poslední podkapitolou v této části byli poskytovatelé služeb cestovního ruchu, kteří se dělí do dvou základních skupin: **producenti a poskytovatelé**.

Ve třetí části se tato práce věnovala marketingu a managementu služeb. Důležitými částmi této kapitoly byl marketingový mix služeb cestovního ruchu, jenž je rozšířen o tři další prvky než klasický marketingový mix produktu. Další neméně důležitou částí byla segmentace trhu, kdy bylo poukázáno na šest segmentačních kritérií. Poslední velmi důležitá část této kapitoly byla spokojenost a očekávání zákazníka, kde se stanovili tři základní modely uspokojování zákazníka a také pět základních faktorů ovlivňující očekávání zákazníka.

Poslední kapitolou teoretické části této práce byly stravovací služby a pohostinství. V této kapitole byly tyto dva pojmy definovány a charakterizovány, přičemž stravovací služby zde měly podkapitoly: kategorie, kde byla určena základní kategorie **dle charakteru převažující činnosti: restaurace a bary** a hodnocení kvality. Zde byly stanoveny oblasti tvořící kvalitu stravovacích zařízení a také sedm základních kroků hygieny.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ RESTAURACE NA REJDĚ SPYTIHNĚV

Restaurace Na Rejdě je poměrně mladá restaurace, avšak počátky její výstavby začaly mnohem dříve. Nedaleko od krajského města Zlín se v obci Spytihněv místní obecní zastupitelstvo rozhodlo, že zde vybuduje nový služební komplex. Obcí Spytihněv protéká jak řeka Morava, tak i Baťův kanál. Proto bylo potřeba zde vybudovat nové turistické centrum, zázemí pro odpočinek, zábavu, sport a kulturu návštěvníků samotného areálu Na Rejdě. Cílem tohoto projektu bylo navázat na rozvoj turistické plavby po Baťově kanále. V polovině devadesátých let 20. století se začínalo s turistickou plavbou ve Spytihněvi a Veselí nad Moravou. Již v těchto letech zde byla vybudována půjčovna lodí a menší restaurace využívající dva hrázní domky podél plavební komory. Tyto prostory však byly v nevyhovujícím stavu jak po technické, tak i po estetické stránce. V roce 1997 proto obec vybudovala pro návštěvníky v prostoru mezi plavební komorou a hrázními domky dřevěnou terasu.



Obrázek 4 - "Stará" restaurace

(Zdroj: Oficiální stránky Obce Spytihněv, 2014)

I tato restaurace byla hojně navštěvovaná. Díky tomu se obec Spytihněv stala jedním z nejvýznamnějších center Baťova kanálu. Vybudování těchto prostor se ukázalo jako správný tah. Počet návštěvníků zde rostl, tím pádem bylo nutné toto zázemí zdokonalovat a zkrášlovat. Hlavní myšlenkou bylo zatraktivnění centra nejen pro plavby a turismus, ale také vybudování zázemí pro společenské a kulturní využití místních občanů. Projektantem těchto úprav se stal Ing. arch. Ivan Bergmann, jenž je odborníkem na Baťovskou

architekturu. Zde ve Spytihněvi má za sebou celou řadu úspěšných realizací. Cílem při rekonstrukci bylo zachovat nádech baťovské architektury. Také bylo nutné navrhnout veškeré zázemí okolo hrázních domků (sprchy, WC, parkoviště, amfiteátr, restaurace atd.). Proto zde v roce 2011 začala výstavba nového přístaviště.



Obrázek 5 - Výstavba amfiteátru Spytihněv

(Zdroj: Oficiální stránky Obce Spytihněv, 2014)

Z návrhu Ing. Bergmanna byla nakonec vyčleněna nekomerční část, na kterou bylo možné čerpat dotace. S dotační podporou Regionálního operačního programu regionu Soudržnosti Zlínského a Olomouckého kraje (ROP) se podařilo tento areál vybudovat. V letech 2011 a 2012 byla zrealizována první etapa přestavby přístaviště (rekonstrukce hrázních domků, výstavba sprch a WC, výstavba parkoviště a amfiteátru). Důležitou složkou celé výstavby bylo přesvědčit Ředitelství vodních cest ČR, aby ve Spytihněvi vybudovalo přístavní hranu. Bylo to důležité jak pro rozvoj plavby po Baťově kanálu, tak i pro rozvoj turistického centra obce. Turistické centrum i přístaviště byly slavnostně otevřeny 15. června 2012.

Celkové náklady na výstavbu celého projektu byly vyčísleny na 10 480 000 Kč, přičemž dotace od ROP byly celkem 8 384 000 Kč. Samotná obec tedy musela poskytnout 2 096 000 Kč včetně vykoupení pozemku. (Oficiální stránky Obce Spytihněv, 2014)



Obrázek 6 - Finální vzhled přístaviště

(Zdroj: Oficiální stránky Obce Spytišněv, 2014)

Další rozvoj tohoto území mohl pokračovat až po skončení pětileté doby udržitelnosti. Tato doba skončila v roce 2019. Přibližně od roku 2010 místní zastupitelstvo přišlo s nápadem využití tohoto zázemí lépe. Obec tedy požádala opět Ing. Bergmanna o návrh na zlepšení přístaviště. Tento návrh měl obsahovat zaktualizovanou a vypracovanou projektovou dokumentaci na stavbu vyhlídkové terasy, jež by sloužila jako posezení restaurace. „*Cílem projektu bylo zvýšení atraktivity kulturně-turistického centra obce v sousedství plavební komory Bačova kanálu vybudováním objektu vyhlídkové terasy s vlajkovou věží*“. (Gieslová, 2022) Zázemí restaurace a kuchyně bylo nakonec zakomponováno do druhého hrázného domku, jenž byl blíže k přístavišti. Původní plán restaurace však počítal s výstavbou samostatného objektu kuchyně právě vedle tohoto domku. Výstavba tohoto projektu byla realizovaná od listopadu roku 2019 do května 2020. Proto se zde v roce 2020 vystavěla nová letní vyhlídková terasa. Slavnostní otevření proběhlo 6. července 2020.

Tento projekt získal v roce 2020 cenu syndikátu novinářů Zlínského kraje v soutěži Stavba roku 2020 Zlínského kraje. Obec tento projekt uskutečnila bez jakýchkoliv dotací, tedy z vlastních zdrojů. Celkové náklady projektu činili 4 313 385 Kč. (Gieslová, 2022)



Obrázek 7 - Dokončená stavba vyhlídkové terasy

(Zdroj: Oficiální stránky Obce Spytihněv – Gieslová, 2022)

Cílem tohoto projektu bylo také vybudování kvalitní restaurace, která využije dobrý potenciál této nové stavby. Proto obec zrekonstruovala jeden z hrází domků a vybavila jej tak, aby plně vyhovoval provozu restaurace. Uvažovalo se však, že posezení bude mít restaurace v 1. nadzemním podlaží charakter restaurace a 2. nadzemním podlaží by mělo sloužit spíše jako kavárna. Nakonec však projekt zůstal u varianty pouze s restaurací. Následně obec vyhlásila výběrové řízení na provozovatele restaurace. Tento konkurz vyhráli Libor Dostálek a Jan Bičan, jež jsou majitelé společnosti Dostálek a Bičan s.r.o. Především první jmenovaný si svou prací získal podporu nejen obecního zastupitelstva ale i široké veřejnosti. Pod jeho vedením má tato restaurace velmi příznivé hodnocení, a proto je tak úspěšná. Jak již tedy vyplývá z tohoto textu, Dostálek a Bičan s.r.o. mají k provozování své restaurační činnosti pronajatý hrázní domek č. 2, kde je kuchyně restaurace, zároveň také komplet terasu, WC a sprchy. Obec Spytihněv má ve svém vlastnictví jak samotnou restauraci, tak i vše kolem, včetně vyhlídkové terasy.

V letošním roce 2025 vypršela firmě Dostálek a Bičan s.r.o. nájemní smlouva, tím pádem muselo být vypsáno výběrové řízení. Toto řízení však opět vyhrála tato společnost, tím pádem zde zůstanou tito provozovatelé i nadále.

7.1 Údaje z obchodního rejstříku

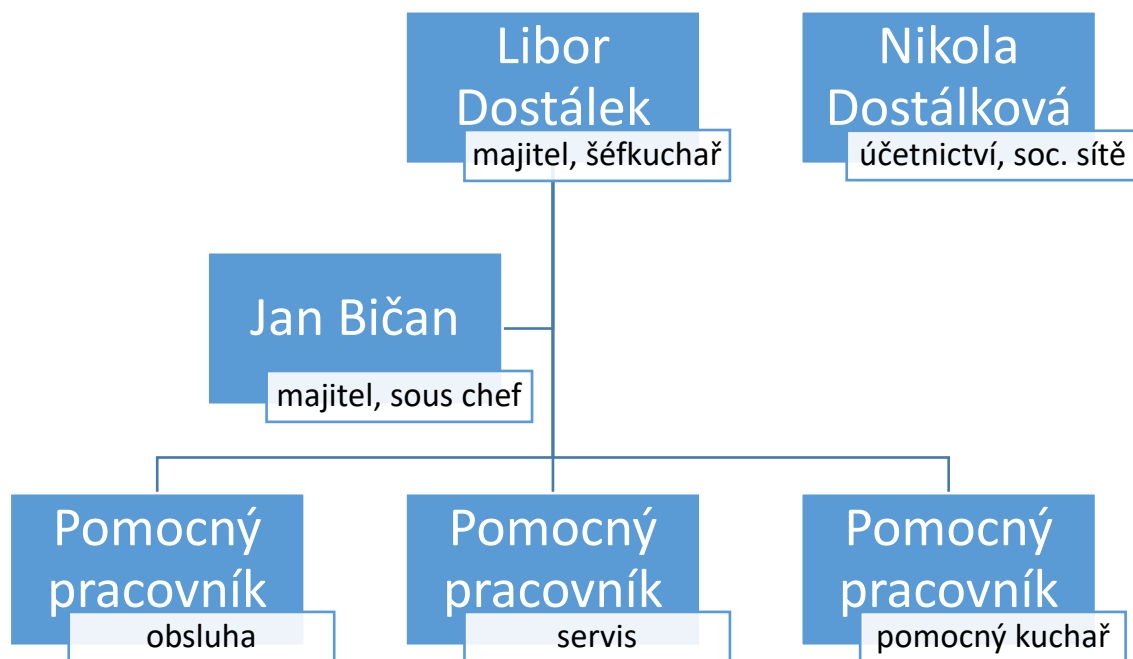
Datum vzniku a zápisu	30. dubna 2020
Spisová značka	C 117416 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma	Dostálek a Bičan s.r.o.
Sídlo	Husova 1103, 763 61 Napajedla
Identifikační číslo	091 29 201
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Hostinská činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

7.2 Organizační struktura

Hlavním provozovatelem Restaurace Na Rejdě je Libor Dostálek, který zde působí nejen jako majitel společnosti, ale také jako šéfkuchař. Dále je jeho prací tvorba kalkulace jednotlivých pokrmů, kterou má ve své kompetenci, a také zásobování a dodržování lhůt. Účetní záležitosti i propagaci restaurace na sociálních sítích má na starosti jeho manželka Nikola Dostálková. V případě restaurace jde o Facebook a Instagram.

Jako hlavní sous chef je zde již od samého založení firmy pan Jan Bičan. Ten Liboru Dostálkovi pomáhal budovat restauraci a sestavovat finální menu. Zároveň je také spolumajitelem společnosti, avšak v nižším poměru (49:51). Tato restaurace nemá již více full-time zaměstnanců. K obsluze, příjmu objednávek, případně pomoci přímo v kuchyni využívají k pomoci dočasné pracovníky, kterých je zde okolo třiceti.

Na přiloženém obrázku je lineární organizační struktura již zmíněné společnosti. Tento typ organizační struktury je jasně definován tím, že každý zaměstnanec je zodpovědný pouze jednomu nadřízenému. V případě Restaurace Na Rejdě mají všichni zaměstnanci pouze jednoho nadřízeného, a tím je Libor Dostálek.



Obrázek 8 - Organizační struktura Restaurace Na Rejdě

(zdroj: vlastní)

7.3 Konkurence v obci a okolí

V rámci analýzy proběhl nestrukturovaný rozhovor s hlavním provozovatelem panem Dostálkem za účelem zjištění bližších informací k provozu a konkurenci restaurace v jejím okolí. Hlavním konceptem tohoto zařízení je zaměření na zákazníky, kteří navštěvují okolí řek nacházejících se v této oblasti. Je tedy především zaměřena na občany obce Spytihněv a jeho okolí. Tato restaurace cílí díky cyklostezce také na cykloturisty a bruslaře projíždějícím podél řeky Moravy či Baťova kanálu. Jezdí sem často i zákazníci z daleka, například slovenští, polští, dokonce i američtí občané patří mezi stále zákazníky této restaurace.

V bližším okolí se nenachází mnoho restaurací s podobným konceptem. Například konkurenční restaurace sídlící v Babicích Rybička Babice nenabízí ani z daleka takové menu jako Restaurace Na Rejdě. Avšak dle slov pana Dostálka se nachází podél Baťova kanálu jedna podobná, a to je restaurace Přístav ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Ta má podobný koncept, jenž je dle pana Dostálka velice kvalitní.

Obec Spytihněv se zdá jako poměrně malá obec, avšak nachází se zde i další restaurace, jako například Kavárna U Přívozu, jež má zde již dlouhou tradici. Její hlavní výhodou je to, že se nachází přímo v centru obce. Jezdí sem zákazníci i z daleka jen kvůli tomu, aby zde ochutnali

vyhlášená grilovaná kolena. Kavárna U Přívozu je otevřená po celý rok, čímž má poměrně velkou konkurenční výhodu, protože Restaurace Na Rajdě je otevřená pouze v letním období. Co se týká okolí obce Spytihněv, tak žádná z restaurací není zaměřena pouze na letní období. Avšak i v okolí najdeme mnoho restauračních zařízení. Jak ve vedlejší obci Babice, tak i z druhé strany v městě Napajedla. V babicích je to restaurace Sport Babice, kterou zákazníci najdou hned při příjezdu do obce ze strany od Spytihněvi. Působí velice moderním dojmem, což může být velké lákadlo pro případné zákazníky. I když se pan Dostálek osobně zná s kuchaři právě v této restauraci a má s nimi velmi dobrý vztah, považuje je za největší konkurenci. V Napajedlech je to restaurace Chmelnice, která se nachází poblíž centra města. Při příchodu působí interiér velice honosně. Tyto dvě, posledně jmenované, restaurace nabízí oproti těm „spytihněvským“ denní menu. Toto jsou dle slov pana Dostálka jeho tři hlavní konkurenti.

Tabulka 2 - Porovnání konkurence restaurace

Restaurace	Rejda	U přívozu	Sport Babice	Chmelnice
Hodnocení na internetu	4,6	4,6	4,0	4,4
Umístění	na okraji obce	v centru obce	na začátku obce	poblíž centra města
Vzhled	moderní, netradiční	tradiční	tradiční	luxusnější
Kvalita jídla	velice kvalitní, snaha o novinky	velice kvalitní	kvalitní, i denní menu	velice kvalitní, i denní menu
Hlavní nevýhody	umístění, sezónnost	žádné inovace	malá parkovací plocha	cena jídel

(zdroj: vlastní)

7.4 Současná nabídka restaurace

Vedení restaurace při výběru jídel svého menu zohledňuje především zájem zákazníků společně s počtem prodaných jídel. Pokud však zjistí, že není po určité novince požadovaná poptávka, rozhodne se ji z menu stáhnout. Toto se událo například v minulém roce při zařazení novinky Fish and chips na začátku minulé sezóny. V tomto případě již během prvních dvou týdnů pan Dostálek zjistil, že o tuto novinku není zas až takový zájem, jaký si představoval. Proto se rozhodl jej ze stálého menu stáhnout. Mezi stálou nabídku určitě patří také polévky, které jsou zde týdenní. Kromě toho zde nabízí i pestrou nabídku pití včetně alkoholických, nealkoholických i teplých nápojů. I v tomto případě se pan Dostálek rozhodl

vylepšit nabídku pití, kdy přidal do nabídky točeného jablečného cidera, kterého nikde v bližším okolí nenajdete. Zákazníci zde uvítají také týdenní nabídku sladkých pokrmů. Nejen dospělí, ale také i děti si zde mohou objednat dětskou porci. Určitě je také na místě zmínit i víno od malého vinařství ze slovácké oblasti, na kterém si pan hlavní provozovatel poměrně zakládá. Pan Dostálek pochází totiž z vinařské rodiny, kdy jeho dědeček vyšlechtil odrůdu muškátu moravského.



Obrázek 9 - Nabídka pokrmů pro začátek sezóny 2024

(zdroj: vlastní)

7.5 Role obce Spytihněv v dalším rozvoji přístaviště

Obecní zastupitelstvo má velkou zásluhu na úspěšnosti této restaurace. Udržuje samotné prostranství jako pronajímatel a také zajišťuje vše kolem vyhlídkové terasy. Pořádá se zde mnoho akcí, jako jsou různá divadelní představení, letní kino či posezení u cimbálové muziky. Pořádal se zde také již pro obec typický „Svátek slavi Spytihněv“, kdy obec oslavuje svátek jmenovce, podle něhož se obec jmenuje. Pořádaly se zde různé akce jako je třeba Gulášfest, Den dětí, Den IZS. Vše se pořádalo vedle prostranství restaurace.

V následujících letech se bude obec dál snažit o rozvoj přístaviště. Obci byla přiznána dotace na projekt na vydláždění ploch v okolí hrázních domků a plavební komory. V těchto

plochách budou umístěny nové stoly, lavice, slunečníky a další mobiliáře. Díky těmto novým prvkům by mělo dojít k výraznému zvýšení kapacity restaurace. Dále by zde mělo dojít k opravám sprch a WC. Mezi další projekty obce patří vybudování dětského hřiště a také nového muzea o historii obce Spytihněv a také historii Baťova kanálu. Tato expozice by se nacházela v prvních hrázním domku, jenž je blíže k pozemní komunikaci. Snahou obce i provozovatele restaurace je zvýšit počet kulturních a společenských akcí pořádaných v prostoru přístaviště.

8 METODOLOGIE VÝZKUMU

8.1 Identifikace výzkumného problému

Jak již bylo zmíněno výše, obec Spytihněv se podílela významně na investici do rozvoje okolí přístaviště. Tudíž je pochopitelné zajímat se o to, jestli koncept, který je zde vybudován v podobě restaurace, uspokojuje potřeby návštěvníků a občanů obce Spytihněv. Jelikož je tato restaurace poměrně nová, je potřeba co nejvíce zvýšit spokojenost jejich zákazníků, což je základem dobré restaurace. Nejprve bylo potřeba zjistit současný stav spokojenosti zákazníků Restaurace Na Rejdě a jeho okolí.

Toto prostranství má již dlouholetou historii, avšak nikdy spojenou s kvalitní restauračním zařízením. Dříve se zde nacházela menší restaurace, která však nebyla na takové úrovni jako ta dnešní. Zákazníci zde dostali převážně polotovary (hranolky, krokety i pizzu), chlazené nápoje a sladkosti pro děti. Chloubou restaurace byla uzená makrela, jež našla pouze malé množství zájemců. Tato restaurace, jejíž provoz trval přibližně 15 let, byla uzavřena z důvodu rekonstrukce hrázních domků. Právě po této rekonstrukci a výstavbě vyhlídkové terasy se konal konkurz na nového provozovatele. Tento konkurz vyhrál již dříve zmiňovaný pan Dostálek.

8.2 Plány a cíle výzkumného problému

Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků se službami vybrané restaurace. Právě díky historii této restaurace (viz. konec předchozí kapitoly) bylo potřeba zjistit, jak moc jsou zákazníci této novější restaurace spokojeni. Aby si noví hosté, kteří dlouho nenavštívili chloubu Baťova kanálu, nespojovali výběr pokrmů a jejich kvalitu včetně zázemí s předchozím provozem restaurace.

Jak všechny otázky, tak i odpovědi byly řádně zkonzultovány s předními představiteli těchto dvou sfér, tedy se starostou obce Spytihněv panem Mgr. Vítem Tomašíkem, tak i s hlavním provozovatelem restaurace panem Liborem Dostálkem. Dílčím cílem práce bylo také zvýšit celkové povědomí o restauraci.

Hlavní myšlenkou tohoto dotazníkového šetření bylo získání co nejvíce informací od respondentů, kteří tuto restauraci pravidelně i nepravidelně navštěvují. Na základě těchto odpovědí, jež budou předány hlavním představitelům, tedy panu provozovateli a panu starostovi, by se mohla na základě přijatých informací zlepšit spokojenost zákazníků.

Jelikož je Restaurace Na Rejdě sezónní restaurace, bylo potřeba začít s výzkumem co nejdříve. S koncem 2. ročníku bakalářského studia (2023/2024) se muselo co nejdříve vytvořit dotazníkové šetření, aby bylo získáno co nejvíce respondentů přímo z této restaurace. Získávání dat trvalo přibližně tři měsíce. Všechny tyto výsledky bylo potřeba řádně zkontrolovat, zanalyzovat a zhodnotit. Vše se řídilo dle akčního plánu, jež byl předem stanoven a také kontrolován. Samotná prezentace byla vytvořena až poté, co vše bylo řádně zpracováno, zanalyzováno a s pomocí pana Libora Dostálka a pana starosty obce Spytihněv Mgr. Víta Tomaštika řádně zkontrolováno.

Tabulka 3 - Časový harmonogram a plán výzkumu

	Délka trvání v měsících (2024/2025)												
Aktivita	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Definování problému	X												
Tvorba dotazníku	X												
Sběr dat		X	X	X									
Kontrola získaných dat				X									
Zanalyzování dat					X								
Tvorba akčního plánu					X								
Kontrola akčního plánu					X								
Zhodnocení výsledků					X								
Příprava prezentace												X	

(zdroj: vlastní)

8.2.1 Typy a zdroje dat

Bylo využito smíšeného výzkumu. To znamená kvalitativní formou nestandardizovaných rozhovorů, jak s panem Dostálkem, tak i s panem starostou Mgr. Vítem Tomaškem a kvantitativní forma byla použita při dotazníkovém šetření. Získaná data se zde považují za primární data, jelikož byly získány přímo od respondentů. Primární data jsou význačná tím, že jsou použita přímo pro určité účely (v našem případě tedy pro účely výzkumu). Tato data jsou poprvé shromažďována a nejsou nikde jinde dohledatelná a navíc nemohou být dále zpracována jinou osobou.

8.2.2 Techniky sběru dat

Bylo využito dotazníkového šetření, kdy zde padaly otázky zaměřující se jak na samotnou restauraci, tak i na obec Spytihněv. Sběr dat byl proveden online formou pomocí Google Forms. Dotazník se podařilo za pomoci sociálních sítí (Facebook a Instagram) dostat mezi celkem 260 respondentů. Všichni tito respondenti (především občané obce Spytihněv, cykloturisti, bruslaři a zákazníci z okolí) byli získáni během sezóny roku 2024 (březen-září). Především díky sociálním sítím obce Spytihněv a Restaurace Na Rejdě se tato analýza podařila dostat mezi dostatečné množství respondentů k uskutečnění dotazníkového šetření. Na těchto sociálních sítích se podařilo mnohokrát předsdílet právě odkaz na tento dotazník. Výsledky byly získány nejen pomocí sociálních sítí, ale také pomocí vytvořených QR kódů, jež byli rozmístěny všude po restauraci. Dle slov pana Dostálka mnoho zákazníků použilo právě tento QR kód.



Obrázek 10 - QR kód

(zdroj: vlastní)

8.2.3 Metody analýzy dat

Výsledky z dotazníkového šetření Analýza spokojenosti zákazníků Restaurace Na Rejdě a okolí přístaviště Spytihněv byly rozděleny celkem do 3 sekcí. První sekce byla zaměřena na samotnou Restauraci Na Rejdě, druhá na obec Spytihněv a třetí byly třídící otázky. Jak již bylo zmíněno výše, tvorba a kontrola samotných otázek, tak i analýza výzkumných dat byla vždy řádně zkonzultována s představiteli obou sekcí. Všechny konzultace probíhaly na

základě nestrukturovaných rozhovorů. Tyto velmi časté konzultace se týkaly především nasbíraných dat a také plánů do budoucna, které se týkají jak restaurace, tak i obce.

Data z původní online verze (Google Forms) byly staženy pro potřebu analýzy do formátu Microsoft Excel. Při zpracování dat bylo využito 3 typů grafů (koláčový, sloupcový a skupinový), kdy ke každé z našich otázek byl vytvořen potřebný typ. Nacházely se zde i dvě kvalitativní otázky na otevřenou odpověď. První z těchto dvou otázek, jež byla zaměřena na samotnou restauraci, byla konzultována s hlavním provozovatelem Liborem Dostálkem. Druhá otázka byla zkonzultována s panem starostou Mgr. Vítem Tomašíkem. Při těchto konzultacích bylo cílem vytrídění pouze takových odpovědí, které byly pro tyto osoby podstatné (pro pana starostu i pana provozovatele).

Před provedením výzkumu se stanovily tři hypotézy, které se při výzkumu buď potvrdily, nebo vyvrátili na základě získaných dat od respondentů. Zvolili jsme si 3 hypotézy:

- Nejčastější zákazníci jsou rodiny
- Zákazníci nejsou spokojeni se zázemím pro děti
- Zákazníci nejsou spokojeni se sociálními zařízeními restaurace

8.2.4 Velikost výběrového souboru

Celkově bylo vytvořeno 17 otázek. Ze začátku zde byla zařazena 1 třídící otázka, kde bylo potřeba předejít zbytečným problémům s respondenty, kteří nemají povědomí o restauraci. Až poté se mohli ti, co znají Restauraci Na Rejdě, přesunout nejprve na hlavní část analýzy spokojenosti a poté k třídícím otázkám. Nacházely se zde 2 otázky otevřené, kdy každá z nich byla mířena na osobní názory respondentů jak na restauraci, tak i na obec a 15 uzavřených otázek. Z těchto 15ti otázek byly 2 otázky škálovité. Byly zde tedy otázky, které byly zaměřeny na hodnocení kvality, přičemž odpověď 1 znamenala nejmenší spokojenost a odpověď 5 tedy největší spokojenost.

9 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Celkově odpovídalo 260 respondentů, kdy pouze 2 respondenti neměli povědomí o restauraci. Jak již bylo zmíněno, výsledky byly rozděleny celkem do 3 sektorů, kde každý z těchto sektorů byl řádně prošetřen i s odpovědnými osobami.

9.1 Výsledky zaměřené na restauraci

Pro sekci restaurace bylo vytvořeno celkově 8 otázek, z toho 7 bylo uzavřených a pouze jedna otázka byla otevřená. Tento první sektor zaměřený na restauraci byl vyhodnocen společně s panem Dostálkem. Cílem bylo zjistit, jak moc jsou respondenti spokojeni pouze se službami restaurace. Nasbírané informace by měly sloužit jako určitý ukazatel toho, na co by se měla samotná restaurace více zaměřit.

9.1.1 Povědomí o restauraci

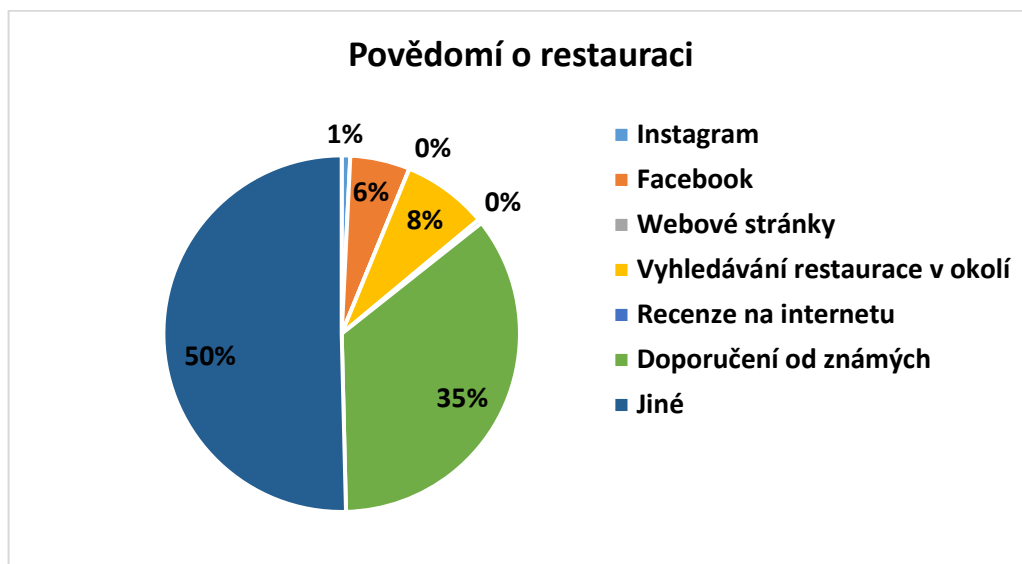
Nejprve bylo potřeba zjistit, kde či jakým způsobem se lidé dověděli o Restauraci Na Rejdě ve Spytihněvi. Jak lze vidět zde v přidané tabulce č. 4, nejvíce respondentů zaznačilo odpověď „jiné“. Je to z jednoho prostého důvodu. Díky poslední otázce tohoto dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 137 respondentů má trvalé bydliště v obci Spytihněv. Tím pádem se 130 respondentů (kteří zaznačili odpověď jiné) nedozvěděli o existenci restaurace od žádných zdrojů, ale pouze díky tomu, že zde bydlí. To znamená, že se o restauraci dozvěděli z tzv. obecních zdrojů. Druhým poměrně velkým ukazatelem byla odpověď „doporučení od známých“. Tuto odpověď zaznačilo celkem 91 respondentů. Dále bylo zaznamenáno, že lidé také často hledají restaurace přes různé internetové vyhledávače, sociální sítě i přes recenze. Obrovská smůla je to, že Restaurace Na Rejdě nemá své vlastní internetové stránky, kde by se pomyslní noví zákazníci mohli o této restauraci dozvědět.

Tabulka 4 - Povědomí o restauraci

Povědomí přes	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Instagram	2	0,8
Facebook	14	5,4
Webové stránky	0	0
Vyhledávání restaurace v okolí	20	7,8
Recenze na internetu	1	0,4
Doporučení od známých	91	35,3
Jiné	130	50,4

(zdroj: vlastní)

Na tomto koláčovém grafu je vidět, že v obci převládá osobní kontakt nad moderní technologií, kdy osobní vědomí o restauraci a také různá doporučení zabírají více jak tři čtvrtiny celého grafu, přesněji tedy 85,7 % celkového povědomí o restauraci. Zbytek odpovědí, tedy 14,3 %, jsou veškeré sociální sítě a webové vyhledávání.



Graf 1- Povědomí o restauraci

(zdroj: vlastní)

9.1.2 Návštěvnost restaurace

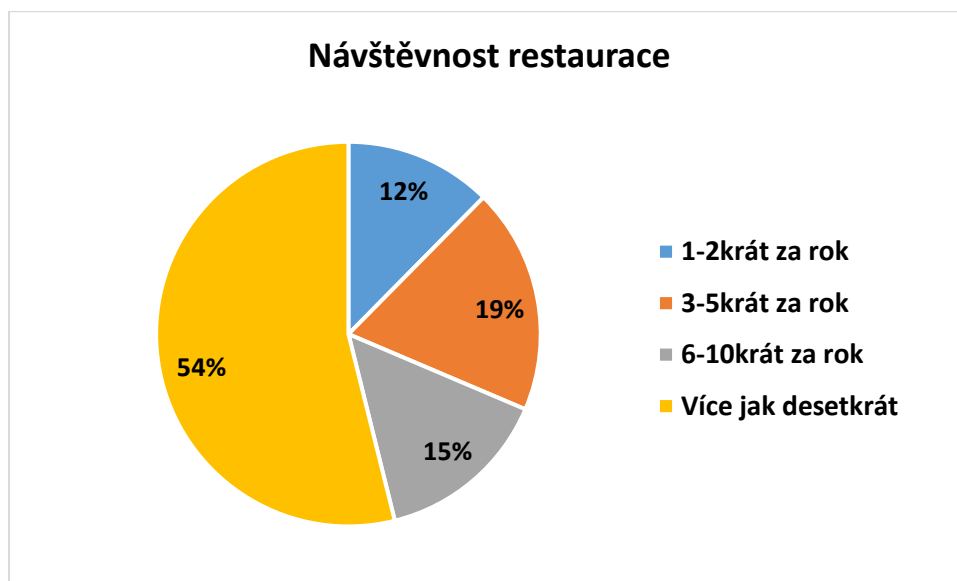
Jako další důležitý prvek výzkumu bylo důležité zjistit, jak často zákazníci navštěvují právě tuto restauraci. Díky těmto výsledkům bylo zjištěno, že se sem zákazníci často a rádi vrací. Nejvíce respondentů navštěvuje Restauraci Na Rejdě více jak desetkrát za rok, kdy větší polovina ze 139 respondentů, přesněji 75, jsou rodiny. Dále 49 respondentů zaznačilo odpověď 3-5krát za rok, kde stále převládá rodina s počtem 32 respondentů. V neposlední řadě se se skoro stejným počtem respondentů označovala odpověď „1-2krát za rok“ a „6-10krát za rok. Důležité při této otázce bylo, že „nejmenší“ odpověď získala nejméně hlasů a naopak „největší“ odpověď nejvíce.

Tabulka 5 - Návštěvnost restaurace

Návštěvnost	Celkový počet	Procentuální zastoupení
1-2krát za rok	32	12,4
3-5krát za rok	49	19
6-10krát za rok	38	14,7
Více jak desetkrát	139	53,9

(zdroj: vlastní)

Jak je zde vidět na tomto grafu (Graf 2), více jak polovina respondentů, přesněji 53,9 %, jsou zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni. To je důvod, proč se do této restaurace rádi vrací. To však neznamená, že druhá polovina je méně spokojená. Druhá polovina je poměrně rovnoměrně rozvrstvená, což znamená, že i tito zákazníci mají určité sympatie k této restauraci. Důležitou položkou je však to, že nejmenší návštěvnost zde měla nejmenší zastoupení.



Graf 2 - Návštěvnost restaurace

(zdroj: vlastní)

9.1.3 Důvod návštěvy restaurace

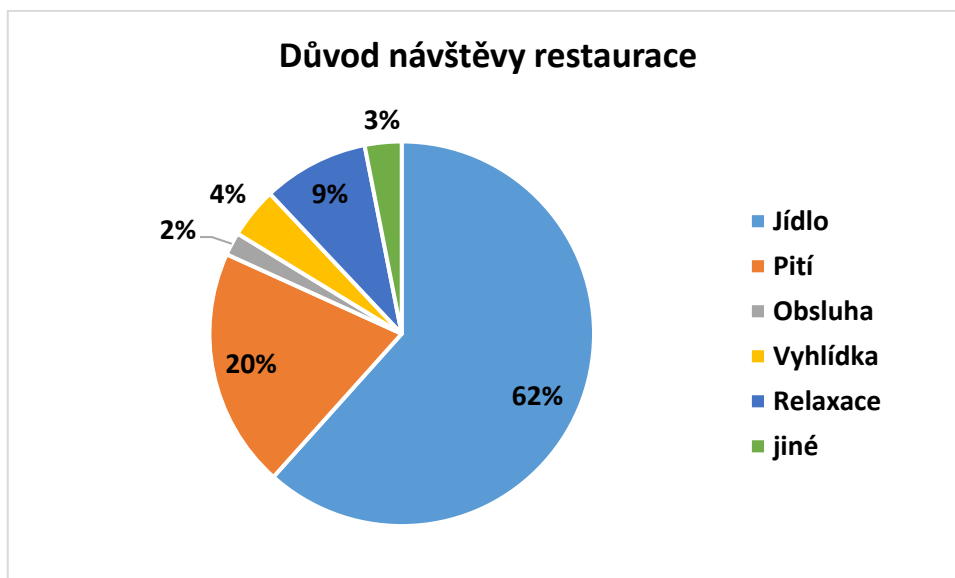
Důležitou informací, kterou je nutno vědět, je to, za jakým účelem jdou respondenti navštívit Restauraci Na Rejdě. Zda je to pouze z důvodu návštěvy restaurace či z důvodu pouhého odreagování. Jak jde vidět v tabulce č. 6, opravdu je zde hlavní důvod návštěva restauračního zařízení, kdy lidé nejraději přichází na jídlo (159 respondentů) a pití (52 respondentů). Co se týká právě pití, tak jde vidět, že si zde najde oboje pohlaví své. Návštěvu kvůli pití zde zaznačilo 33 respondentek a 19 respondentů. Je to z důvodu toho, že se zde neprodávají pouze alkoholické nápoje, ale i mnoho nealkoholických i teplých nápojů. Navíc se zde vedení restaurace snaží každou sezónu přivést nové nápoje. Avšak najdou se zde i takoví zákazníci, kteří navštěvují přístaviště z důvodu relaxace či krásné vyhlídky. Také obsluha je pro některé respondenty důvod návštěvy. Při odpovědi jiné zde respondenti pouze vypsali více z již předešlých odpovědí, kdy se nemohli rozhodnout, která je ta prioritní. Zde bylo chtěné dosáhnout té odpovědi, že pro lidi je nejčastější důvod návštěvy přístaviště ve Spytihněvi Restaurace Na Rejdě. Což se díky této otázce podařilo zjistit.

Tabulka 6 - Důvod návštěvy restaurace

Důvod návštěvy	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Jídlo	159	61,6
Pití	52	20,2
Obsluha	5	1,9
Vyhlídka	11	4,3
Relaxace	23	8,9
jiné	8	3,1

(zdroj: vlastní)

Koláčový graf u této otázky ukazuje, že opravdu více jak tři čtvrtě respondentů přistaviště navštěvuje kvůli samotné restauraci. Přesněji tedy 81, 8 %, což je poměrně velký ukazatel zájmu o restauraci při návštěvě přistaviště.



Graf 3 - Důvod návštěvy restaurace

(zdroj: vlastní)

9.1.4 Skupiny lidí

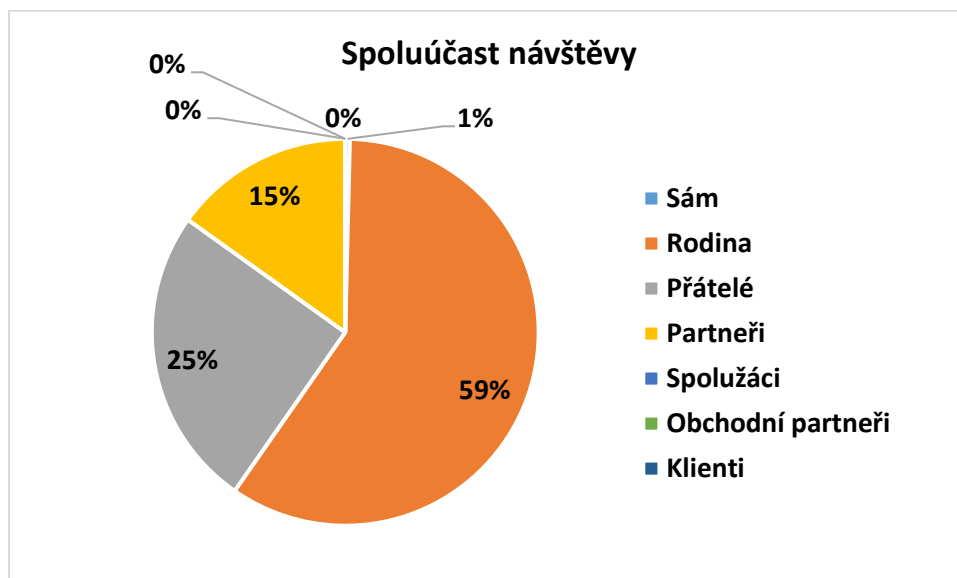
Zde jde vidět, že restaurace je velkým lákadlem především pro rodiny, kdy tuto odpověď označilo nejvíce respondentů, tedy 153, odpovědělo, že navštěvují tuto restauraci právě s rodinou. Restaurace Na Rejdě je také velkým lákadlem pro respondenty, kteří navštěvují restauraci s přáteli (65 respondentů) či partnery (39 respondentů). Přihlásil se zde také jeden respondent, který restauraci navštěvuje sám. Žádný respondent neoznačil odpovědi spolužáci ani obchodní partneři. Důležité bylo také zjištění, že respondentům se nezdá být toto místo dobré pro různé business talks.

Tabulka 7 - Spoluúčast návštěvy

Spoluúčast	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Sám	1	0,4
Rodina	153	59,3
Přátelé	65	25,2
Partneři	39	15,1
Spolužáci	0	0
Obchodní partneři	0	0
Klienti	0	0

(zdroj: vlastní)

Rodina je to, na co je tato restaurace zaměřena. Jde vidět, že i děti si zde najdou své oblíbené pokrmy. Sice jsou zde někteří lidé nespokojeni s množstvím nezdravých jídel, jak jde vidět v otázce číslo 9.1.8. Avšak i přes tyto menší nedostatky skoro 60 % potvrzuje, že je to pro ně místo, kde rádi tráví svůj volný čas s rodinou. Téměř polovina z těchto respondentů také zaznamenala, že navštěvuje restauraci více jak 10krát, což je také dobrá vizitka plnění cíle zaměřenosti na rodinu. To samé by se dalo říct o respondentech, kteří navštěvují restauraci se svými přáteli. Respondentů, jež zaznamenali odpověď přátelé, je zde čtvrtina, přesněji 25,2 %. U odpovědi „partneři“ je tento statistický údaj mnohem větší, kdy 27 z 39 navštěvují restauraci více jak 10krát. Tuto odpověď zde zaznamenalo 15,1 % respondentů.

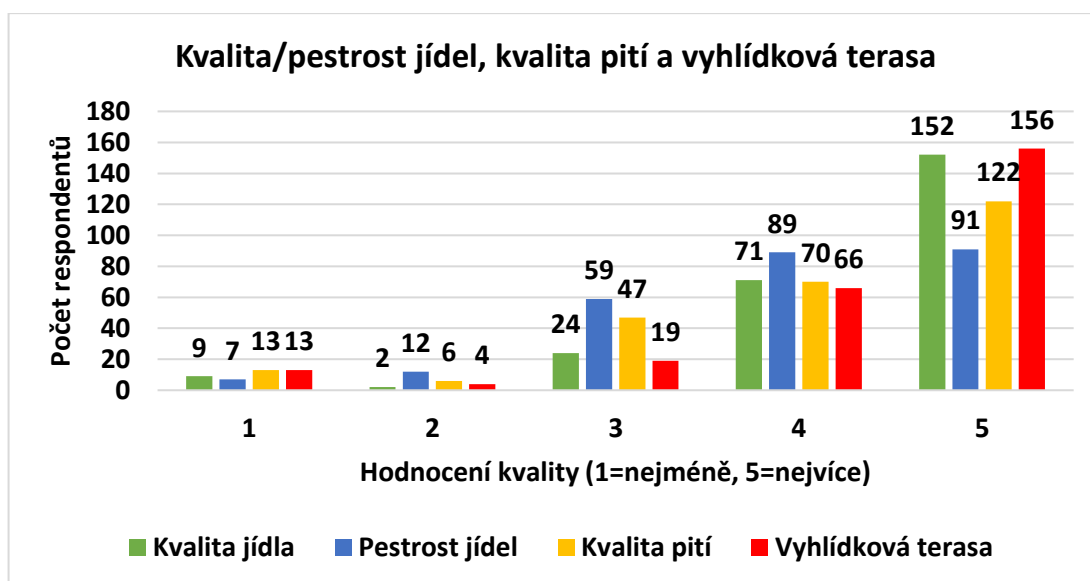


Graf 4 - Spoluúčast návštěvy

(zdroj: vlastní)

9.1.5 Kvalita služeb

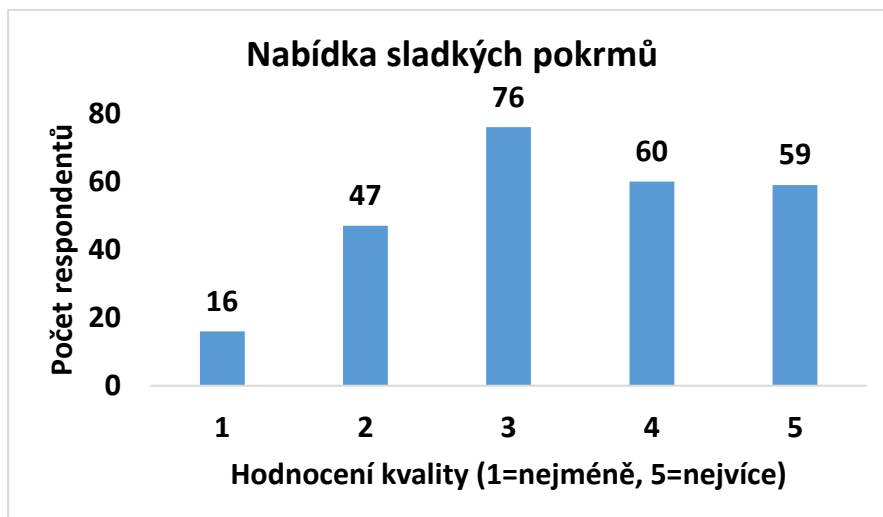
Při této škálovité otázce bylo hlavním cílem zjistit to, co je dle respondentů největší slabinou restaurace. Na těchto sloupcových grafech jde jasně vidět, co je pro zákazníky restaurace největším lákadlem. Jedná se především o kvalitní jídlo, pití a také výhled z vyhlídkové terasy. Tyto faktory jsou nejvíce atraktivní. Co se týká položky jídla, jsou zde respondenti velmi spokojeni s kvalitou. V čem však vidí menší mínus, je to, že by uvítali větší pestrost jídelního menu. Na tuto problematiku byla snaha najít odpověď v otázce číslo 8 (Poptávka nových jídel). Zde mohli respondenti napsat jakékoliv pokrmy, které by zde v této restauraci uvítali. Mnoho lidí zde přichází určitě i kvůli pestré nabídce pití, kde si zákazníci mohou vybrat z několika druhů alkoholických, nealkoholických či teplých nápojů. Za zmínku určitě stojí již zmíněné víno, které v blízkém okolí moc k sehnání není. Nebo také točený Birell. A jako poslední z nejatraktivnějších položek je vyhlídková terasa. Jde vidět, že respondenti se zde rádi zastaví i díky výhledu či odpočinku, které jim tato vyhlídka nabízí. Mnoho lidí, jak občanů obce Spytihněv, tak i občanů okolích obcí a měst, si zde zpřijemňují své volné chvíle pobytem u řeky Moravy.



Graf 5 - Kvalita/pestrost jídla, pití a kvalita vyhlídkové terasy

(zdroj: vlastní)

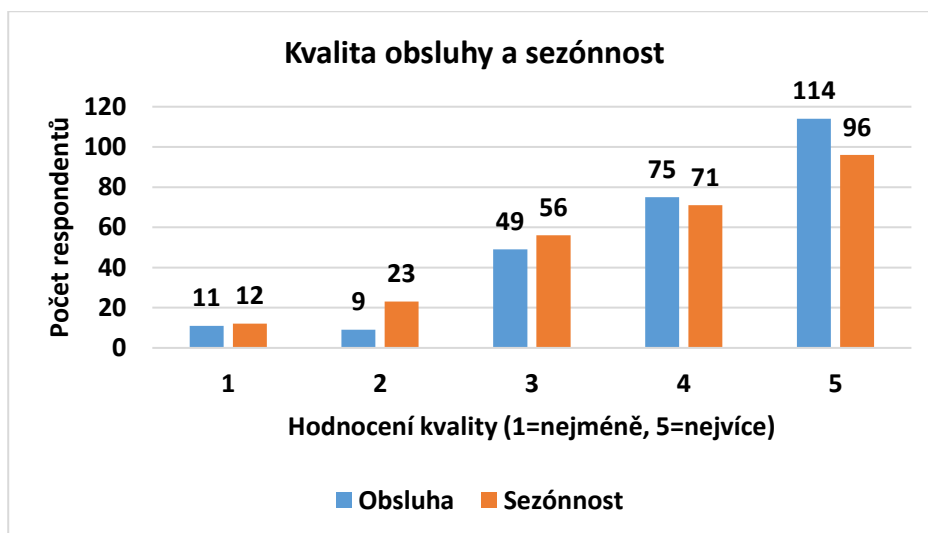
Co se však týká sladkých pokrmů, tak u těch to není zas tak optimistické. Je to dáno tím, že restaurace je zaměřená, jak již bylo zmíněno, na letní období. Pokud by měla dostatek chladících zařízení, tak by v tom nebyl žádný problém. Jednu sezónu zkoušeli prodávat každý den sladké pokrmy, ale ty vždy po chvíli změnili kvůli teplému počasí svou konzistenci, což je v tomto případě nežádoucí.



Graf 6 - Nabídka sladkých pokrmů

(zdroj: vlastní)

Důležitým faktorem návštěvnosti je určitě obsluha. Ta je zde podle respondentů velmi kvalitní. Respondentům bohatě stačí restaurace tohoto charakteru a dostačující je pro ně rovněž provoz pouze v letní sezóně. Pokud by však zákazníci poptávali rozšíření sezónnosti, dala by se pomocí projektu vytvořit pro zimní období taková zábrana, která by umožnila návštěvu i v nepříznivém či chladnějším počasí.

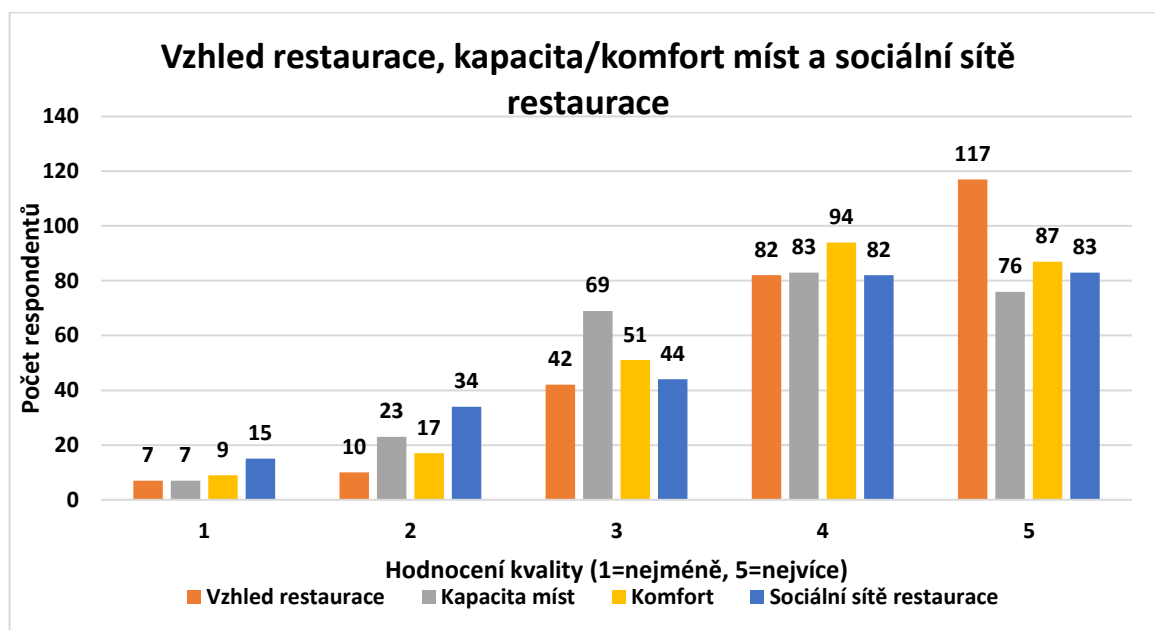


Graf 7 - Kvalita obsluhy a spokojenost se sezónností

(zdroj: vlastní)

Vzhled restaurace je zde také poměrně dobře hodnocen. U této otázky mohlo hrát velkou roli to, že respondenti mohli pochopit restauraci jako vyhlídku. Tato otázka byla spíše směřována k samostatné restauraci, tedy k výdajovému okýnku. Co se týká kapacity míst,

tak respondentům to přijde dostačující. Obec i pan Dostálek se snaží tuto položku zlepšit tím, že je již v řešení rozšíření kapacity míst o prostranství podél plavební komory. Jelikož se zde v předchozím roce 2024 plavební komora zrekonstruovala, mohlo by toto vylepšení působit modernějším dojmem. Důležité je také vědět, že posezení je pro zákazníky komfortní. Bylo potřeba také zjistit spokojenost se sociálními sítěmi, které jsou zde využívány pomocí Facebooku a Instagramu. V moderní době je to pro zákazníky dostačující zdroj informací o restauraci.

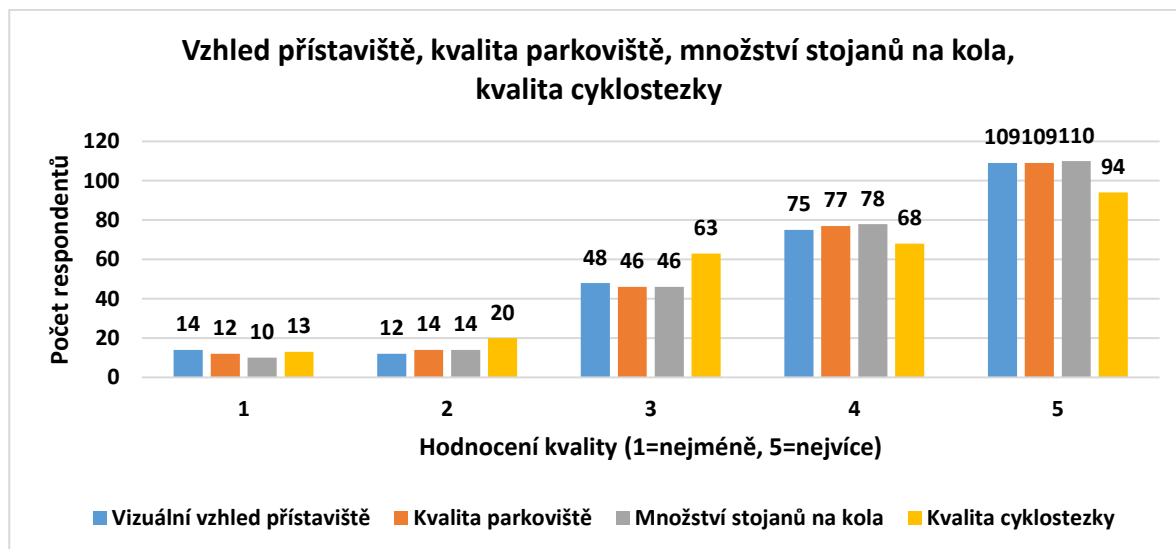


Graf 8 - Vzhled restaurace, kapacita/komfort míst a sociální síť restaurace

(zdroj: vlastní)

9.1.6 Kvalita okolí

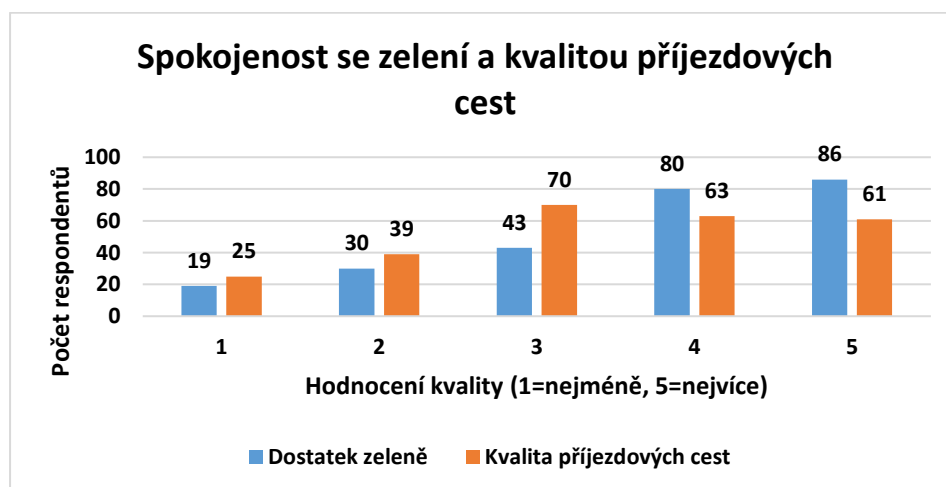
Důležité je také vědět, jak lidé vnímají okolí přístaviště. V tomto případě to již nebylo tak jednoznačné jako v případě předchozím. Na sloupcových grafech (Graf 9) je vidět, že lidé jsou nejvíce spokojeni s vizuálním vzhledem přístaviště, kvalitou parkoviště a také s dostatečným množstvím stojanů na kola. Také kvalita cykloztesky se podepisuje na spokojenosti respondentů.



Graf 9 - Vzhled přístaviště, kvalita parkoviště, množství stojanů na kola a kvalita cyklostezky

(zdroj: vlastní)

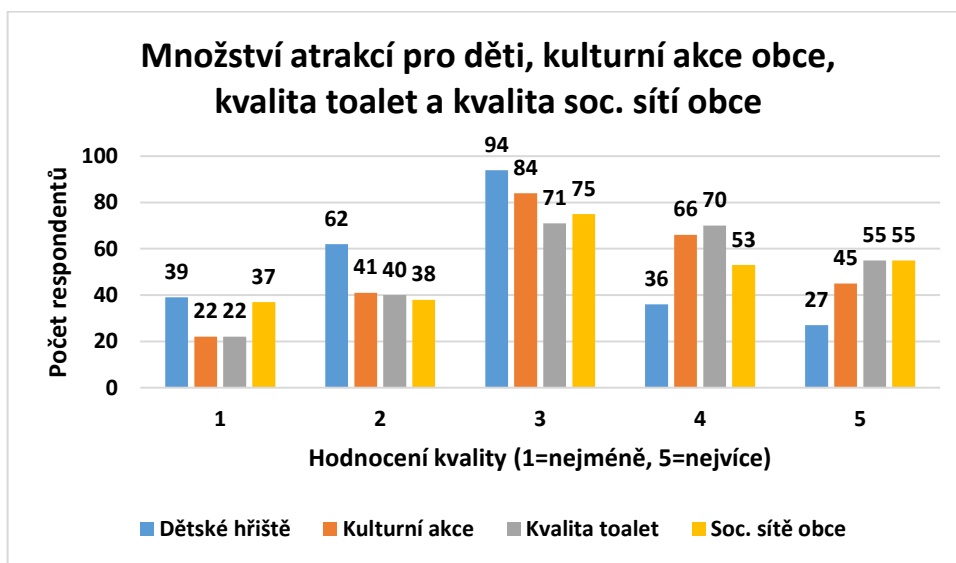
Co se však zákazníkům líbí méně, je dostatek zeleně v okolí restaurace a příjezdové cesty k přístavišti. Tyto nedostatky se však obec rozhodla řešit tím, že v létě minulého roku 2024 začala přestavba silniční komunikace vedoucí od hlavní silnice I/55 až přímo k restauraci. Tato výstavba skončila na konci roku 2024. Občané obce Spythněv se tedy od nového roku 2025 mohou pyšnit novou příjezdovou cestou k restauraci. S dostatkem zeleně se místní zastupitelstvo také snaží více zaobírat. Měly by zde být zasazeny nové stromy podél travnatého srázu, nacházejícího se v blízkosti restaurace. Zároveň se zde vybuduje nový zavlažovací systém, který podpoří růst zeleně v okolí restaurace.



Graf 10 - Spokojenost se zelení a kvalitou příjezdových cest

(zdroj: vlastní)

Pro respondenty je nejvíce znepokojivé to, že se v okolí restaurace nenachází žádné dětské hřiště. To se však rozhodlo vedení obce změnit. Aktuálně je v řešení výstavba nového komplexu pro děti přímo na přístavšti. Respondenti jsou také méně spokojeni s kulturními akcemi konajícími se přímo v areálu přístaviště. Jak již bylo zmíněno dříve, obec se snaží vytvářet dostatek kulturních akcí, avšak není možné všechny akce směřovat na okolí přístaviště. Menší spokojenost byla vyjádřena také u toalet a sociálních sítí obce. Pan starosta obce Mgr. Vít Tomašík si je vědom těchto nedostatků a je v jeho plánech do budoucna zlepšení právě těchto dvou složek.



Graf 11 - Spokojenost s množstvím atrakcí pro děti, kulturními akcemi obce, kvalitou toalet a kvalitou soc. sítí obce

(zdroj: vlastní)

9.1.7 Oblíbenost jídel

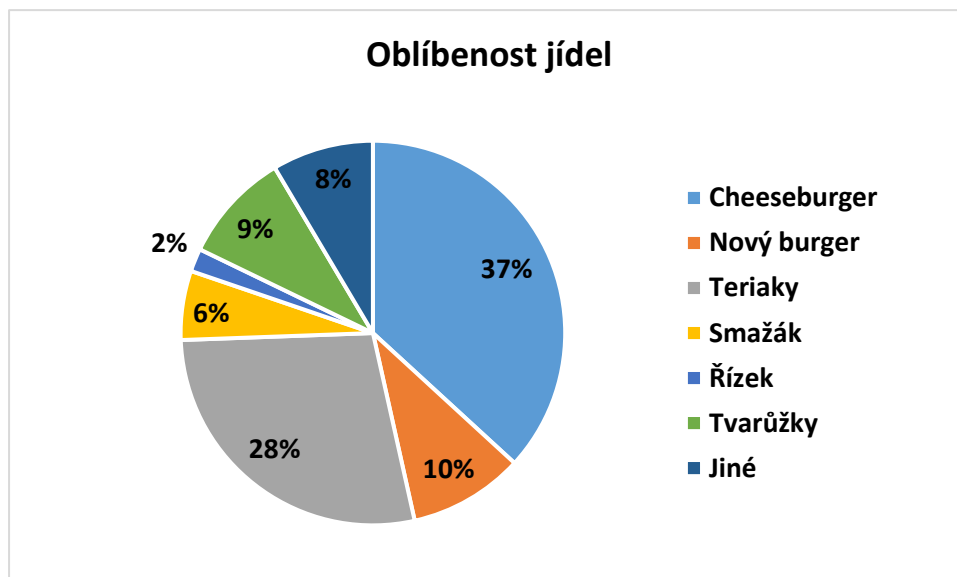
Jak již bylo zmíněno dříve, tak nejčastější důvod návštěvy přístaviště je jídlo. Proto je také dobré vědět, který pokrm je zde nejoblíbenější. Na pomyslném 1. místě se umístil cheeseburger s 95 hlasy, ten je znám jako hlavní pokrm Restaurace Na Rejdě. Poté na druhém místě japonský pokrm teriaky se 72 hlasy. Tento pokrm v žádném z okolních restaurace není. V těsném závěsu jsou nový burger s trhaným hovězím masem, dále tvarůžky a pokrmy které nebyly ve výběru. U této odpovědi „Jiné“ respondenti nejčastěji psali vícero pokrmů. Velkým překvapením byla nízká oblíbenost tradičních českých pokrmů, kde smažený sýr dostal 15 hlasů a řízek pouhých 5.

Tabulka 8 - Oblíbenost jídel

Oblíbenost jídel	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Cheeseburger	95	36,8
Nový burger	25	9,7
Teriaky	72	27,9
Smažák	15	5,8
Řízek	5	1,9
Tvarůžky	24	9,3
Jiné	22	8,6

(zdroj: vlastní)

Z grafu (Graf 12) je patrné, které pokrmy není potřeba zlepšovat a na kterých by bylo vhodné zapracovat.



Graf 12 - Oblíbenost jídel

(zdroj: vlastní)

9.1.8 Poptávka nových jídel

První otevřená otázka zjistila, jestli respondenti poptávají nový druh pokrmu. Tato otázka nebyla povinná, avšak odpovědělo na ni celkem 86 respondentů.

Po konzultaci přímo s hlavním provozovatelem a hlavním kuchařem bylo zjištěno to, že lidé poptávají především rybí lahůdky. O této prosbě pan Dostálek velice dobře ví, a proto se během mezisezónní pauzy pokusí vytvořit nový pokrm z ryb. Minulou sezónu to byl pokrm Fish and chips. Byla zde často uváděna jídla pro děti. Jak jde vidět na obrázku číslo 10 jsou zde pro děti pouze smažená jídla, což je pro některé rodiče i děti velký problém.

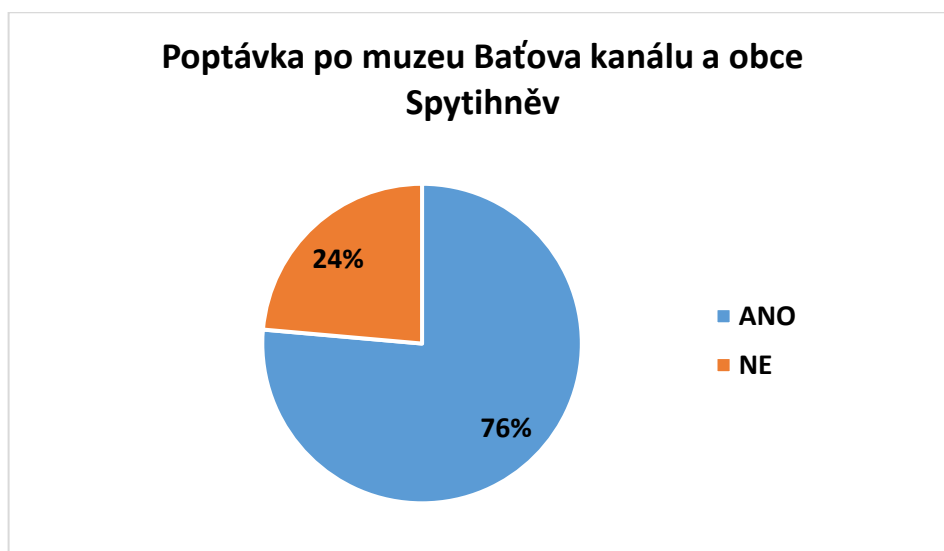
I o tomto dotazu hlavní provozovatel ví a snaží se jej vyřešit. Dále zde bylo mnoho dotazů na jídlo bez lepku. Toto je také v podvědomí pana Dostálka. Bylo zde vypsáno mnoho pestrých a zajímavých pokrmů, jako jsou například plněný bramborák, svíčková, párek v rohlíku a mnoho dalších. Avšak mnoho z těchto pokrmů nespadá do koncepce této restaurace. Velmi dobrým nápadem, se kterým pan Dostálek hned souhlasil, je zařazení samostatného salátu bez přílohy do jídelního menu.

9.2 Výsledky zaměřené na obec Spytihněv

Pro sekci obce byly vytvořeny celkově 4 otázky, kdy 3 byly uzavřené a pouze jedna otázka byla otevřená. Druhý sektor zaměřený na obec Spytihněv byl konzultován pomocí nestrukturovaných rozhovorů se starostou obce panem Mgr. Vitem Tomašíkem.

9.2.1 Poptávka muzea Baťova kanálu a historie obce Spytihněv

Zde v této otázce bylo potřeba zjistit, zdali občané Spytihněvi a jeho okolí mají zájem o případné muzeum Baťova kanálu a historie obce Spytihněv. Toto muzeum je již v přípravném stádiu. Obec má již připravené všechny podklady potřebné pro výstavbu muzea. Muzeum by mělo být vystavěno ve druhé budově, nacházející se hned vedle budovy restaurace. Respondenti toho dotazníku se zajímají o historii a zajímá je toto téma, proto více jak tři čtvrtiny respondentů zaznačili zájem. Z celkového počtu 197 respondentů označující zájem bylo 110 z obce Spytihněv. To znamená, že i občané z okolí mají zájem o toto muzeum.

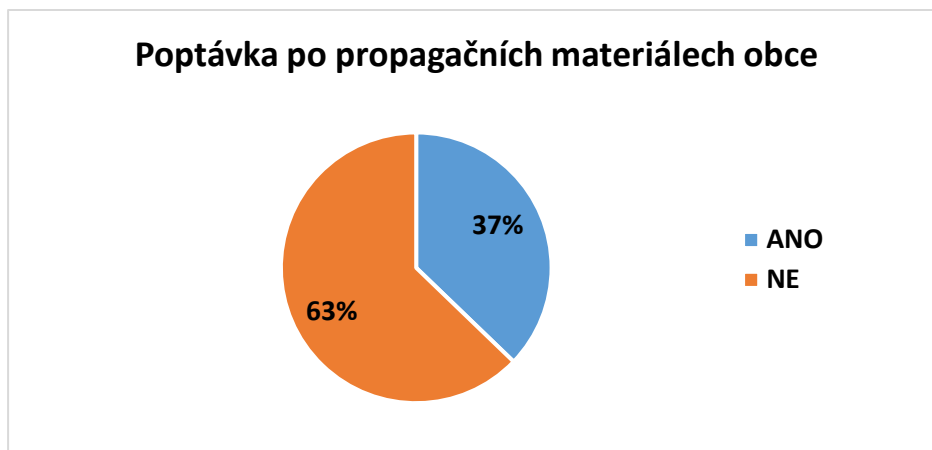


Graf 13 - Poptávka po muzeu Baťova kanálu a obce Spytihněv

(zdroj: vlastní)

9.2.2 Poptávka po propagačních materiálech obce

U této otázky bylo zaměření na to, zda občanům obce Spytihněv nechybí propagační materiál této obce. K velkému překvapení pouze 37,2 % projevilo zájem. Avšak z pohledu pouze občanů Spytihněvi to bylo v poměru 70 ANO, 67 NE. To znamená, že v obci Spytihněv je toto téma poměrně vyrovnané, tudíž by se dalo na tomto tématu zapracovat.

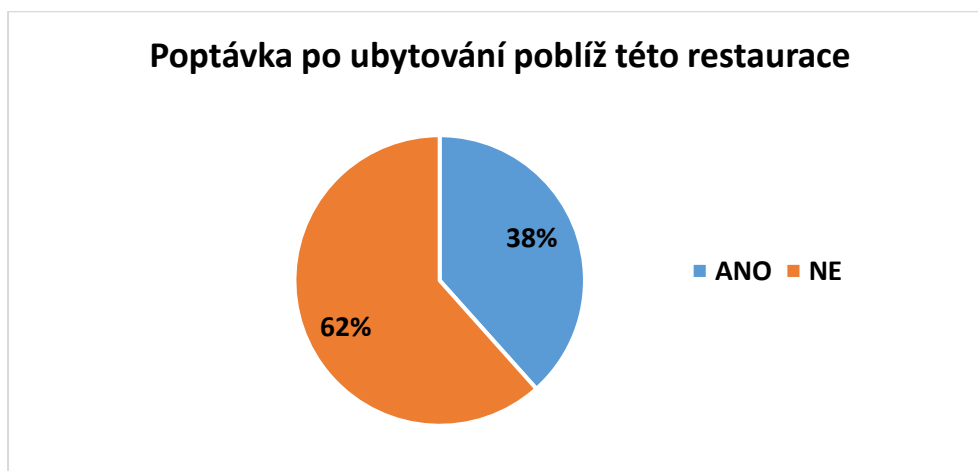


Graf 14 - Poptávka po propagačních materiálech obce

(zdroj: vlastní)

9.2.3 Zájem o ubytování

Tato otázka byla spíše koncipována na občany z okolí obce Spytihněv. Dává totiž smysl, že občané této obce nebudou mít zájem o ubytování. Občané z okolí neměli moc velký zájem, kdy odpovědělo pouze 44 respondentů, kteří nemají trvalé bydliště ve Spytihněvi. Našli se zde i takoví, kteří zde bydlí, a zároveň by měli zájem o ubytování poblíž této restaurace.



Graf 15 - Poptávka po ubytování poblíž této restaurace

(zdroj: vlastní)

9.2.4 Vylepšení obce

Druhá otevřená otázka byla zaměřena pouze na obyvatele obce Spytihněv, zda by něco změnili nebo vylepšili v této obci. Ikdyž byla tato otázka nepovinná, odpovědělo na ni celkem 106 respondentů.

V této otázce se objevilo mnoho názorů, které byli již dříve v plánu místního zastupitelstva. Tyto projekty byly dokončeny buď na konci roku 2024, nebo na začátku letošního roku 2025. Mezi tyto projekty patří oprava vozovky z hlavní silnice I/55 přímo k restauraci a také dokončení projektu centra obce, včetně semaforů.

Co se týká okolí restaurace, tak by respondenti nejvíce uvítali dětská hřiště přímo na přístavišti. Bylo zde mnoho připomínek k tomu, že se zde zapomíná na děti, včetně akcí pro děti. Na těchto bodech již pan starosta i pan hlavní provozovatel pracují. Respondenti by uvítali akce, které se zde dříve konaly a dnes už bohužel ne. Jsou to například letní kino a divadlo. Všeobecně zde byla velká nespokojenost s počtem kulturních akcí v obci Spytihněv. Zajímavým bodem je také fotopoint, který by také mohl tuto oblast povznést. Velkou poptávkou je také zvýšení míst na sezení v restauraci. Také by bylo potřeba vyřešit problémy s povětrnostními podmínkami v kontextu provozu obce. Těmito problémy se zastupitelstvo obce Spytihněv již zabývá.

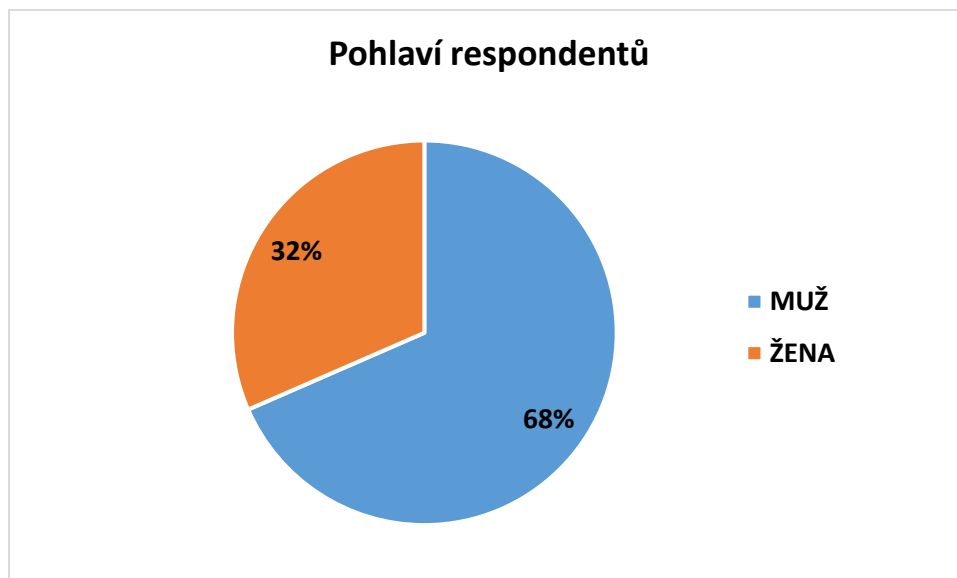
Z pohledu samotné obce Spytihněv by respondenti uvítali dokončení projektu kanalizace, posilovnu, či zlepšení internetových stránek obce. Mezi hlavní témata také patřila péče o zeleň v obci a také nedostatečné množství pozemků na bydlení pro mladé. Tuto otázku by měl vyřešit nový územní plán, který je již ve fázi zpracování. Také je zde poptávka po cukrárně a kavárně. Našly se zde i požadavky na bankomat, který by zde však dle pana starosti neměl potřebné využití.

9.3 Třídící otázky

Jak pro znalce, tak i pro neznalé byly přichystány celkem 4 třídící otázky. Třídící otázky slouží jako důležitý podklad pro efektivní vyhodnocení dotazníkového šetření. Tato třetí sada otázek byla konzultována s oběma zástupci jednotlivých sektorů.

Pohlaví

Prvotním cílem každého dotazníkového šetření je dosáhnout genderového vyvážení. V tomto případě to nebylo tak vyrovnané, jelikož zde byla jasná převaha ženského zastoupení, celkem 178 žen a 82 mužů.



Graf 16 – Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní)

Věk

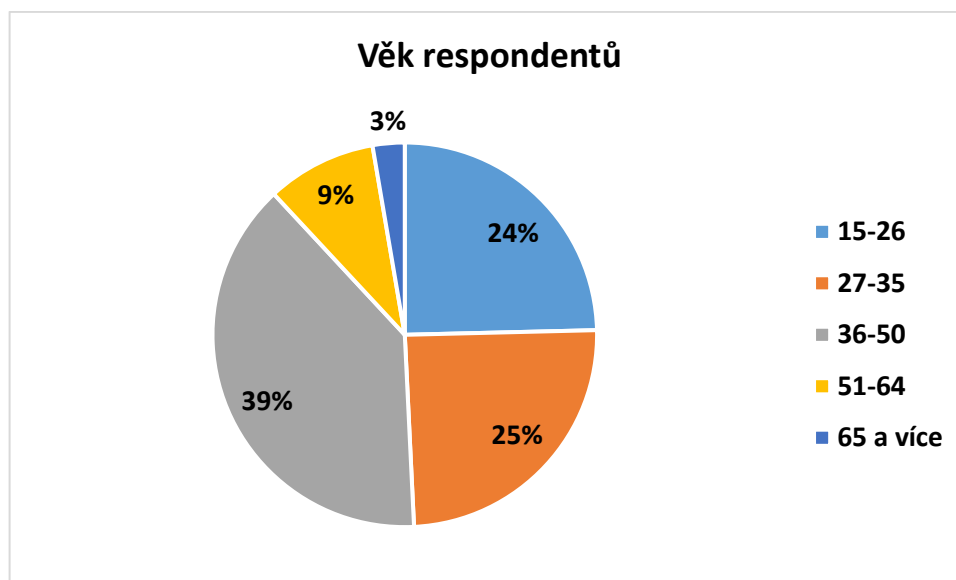
U této otázky to bylo poměrně více vyrovnané než u otázky předchozí. Avšak věkové rozmezí od 36-50 bylo výrazně v popředí, kdy odpovědělo celkově 101 respondentů. Se stejným počtem 64 respondentů odpověděly 2 věkové skupiny 15-26 a 27-35. Následovalo 24 respondentů ve věkovém rozmezí 51-64 a nejméně respondentů bylo v důchodovém věku, a to pouze 7.

Tabulka 9 – Věk

Věk	Celkový počet	Procentuální zastoupení
15-26	64	24,6
27-35	64	24,6
36-50	101	38,8
51-64	24	9,2
65 a více	7	2,7

(zdroj: vlastní)

Zde na tomto koláčovém grafu jde vidět, jak jsou tyto údaje vyrovnané. Nevětší plochu grafu zabírá věková kategorie 36-50 s 38,8% zastoupením. Téměř jednu polovinu grafu zde zastupují dvě věkové kategorie 16-26 a 27-35, kdy každá z nich má okolo 25 %. Zbytek grafu jsou kategorie 51 a více.



Graf 17 - Věk respondentů

(zdroj: vlastní)

Zaměstnání

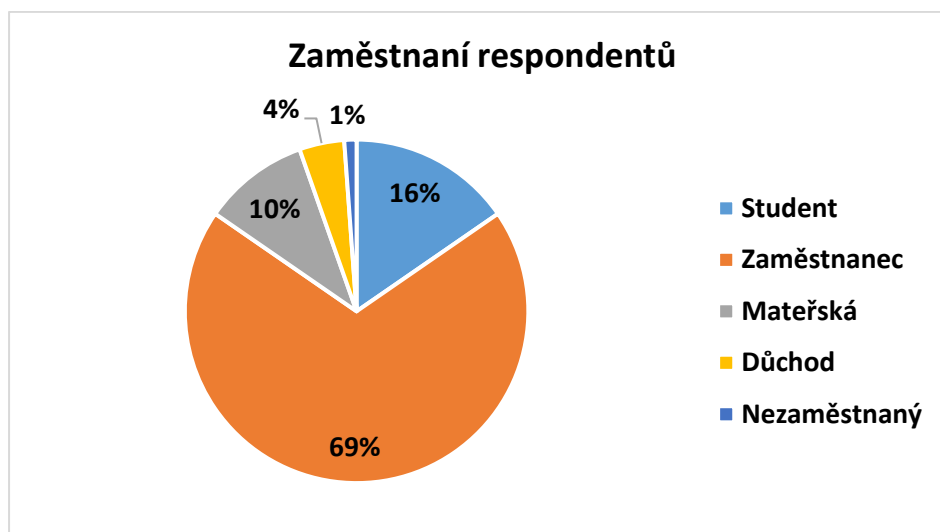
Zajímavou otázkou bylo také to, jaká kategorie lidí navštěvují Restauraci Na Rejdě, co se týká zaměstnání. Přesně polovina ze všech našich respondentů jsou zaměstnanci, poté 40 respondentů jsou studenti, dále 26 jsou maminky na mateřské, 11 je již v důchodu a nejméně jsou tedy pouze 3 nezaměstnaní respondenti.

Tabulka 10 - Graf zaměstnání

Zaměstnání	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Student	40	15,4
Zaměstnanec	180	69,2
Mateřská	26	10
Důchod	11	4,2
Nezaměstnaný	3	1,2

(zdroj: vlastní)

Je vidět, že nejvíce navštěvují restauraci zaměstnanci. To je možná ten pravý důvod, proč je zde největší návštěvnost o víkendech. Zaměstnanci chodí do práce, proto jim vyhovuje návštěva právě ve víkendových dnech. Poté zde mají největší návštěvnost studenti a také maminky na mateřské dovolené.



Graf 18 - Zaměstnaní respondentů

(zdroj: vlastní)

Bydliště

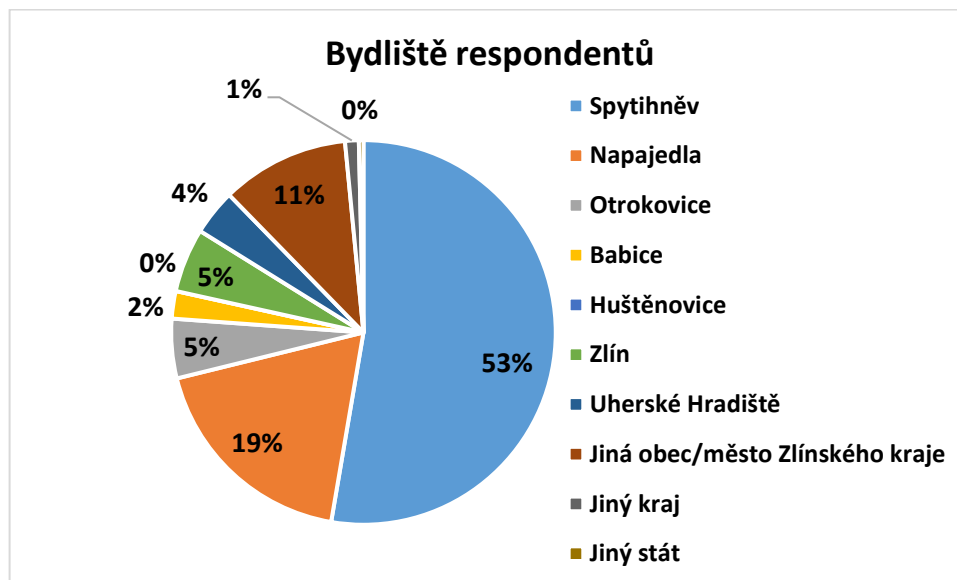
Důležitým prvkem tohoto dotazníkového šetření bylo to, zjistit, kde bydlí respondenti navštěvující tuto restauraci. Samozřejmě nejvíce návštěvnosti mají domácí občané obce Spytihněv v zastoupení celkem 137 respondentů. Dále nejbližší sousedé z Napajedel s počtem 48 respondentů. Z nejbližšího okolí navštěvují restauraci nejvíce občané Zlína s počtem 14, poté Otrokovice s 13 respondenty, Uherské Hradiště v zastoupení 10 respondentů a další sousedé z Babice s pouze 6 respondenty. Vzdálenější obce a města zde mají také své zastoupení v počtu 31 respondentů. A dokonce zde byla i jedna respondentka z jiného státu Evropské unie.

Tabulka 11 - Bydliště respondentů

Bydliště	Celkový počet	Procentuální zastoupení
Spytihněv	137	52,7
Napajedla	48	18,5
Otrokovice	13	5
Babice	6	2,3
Huštěnovice	0	0
Zlín	14	5,4
Uherské Hradiště	10	3,8
Jiná obec/město Zlínského kraje	28	10,8
Jiný kraj	3	1,2
Jiný stát	1	0,4

(zdroj: vlastní)

Zde na koláčovém grafu jde vidět největší zastoupení místních Spytihněvských občanů. Těch je zde více jak polovina, přesněji tedy 52,7 %. Dále zde mají velké zastoupení občané města Napajedla s 18,5% zastoupením a jinak zbytek tvoří poslední čtvrtinu tohoto grafu.



Graf 19 - Bydliště respondentů

(zdroj: vlastní)

10 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této práce byla zaměřena na samotnou analýzu spokojenosti Restaurace Na Rejdě a okolí přístaviště Spytihněv. Nejprve bylo potřeba tuto restauraci i s jejím okolím představit. Byla tu nejprve řeč o historii této restaurace a jejího okolí, které má velice bohatou historii. Poté se zde objevují informační prvky o tomto místě, tedy údaje přímo z obchodního rejstříku a také lineární organizační struktura, kde je vidět, jak funguje tato restaurace. V dalších částech bylo poukázáno na to, kdo jsou pro restauraci největší konkurenti z nejbližšího okolí a jaká je současná nabídka sortimentu restaurace. Velkou roli v této oblasti má samotná obec Spytihněv, jelikož pronajímá veškeré prostranství restaurace.

Velmi důležitou částí byla metodologie výzkumu. Klíčovým prvkem byla identifikace, plány a cíle výzkumného problému. Hlavním cílem této práce bylo zvýšit spokojenost a také povědomí o restauraci, proto bylo důležité se dozvědět, v jaké pozici se restaurace nachází. Bylo zde vytvořeno dotazníkové šetření, které sloužilo jako ukazatel toho, kde má restaurace své silné a slabé stránky. Jelikož má restaurace pouze sociální síť bylo toto elektronické dotazníkové šetření zveřejněno právě pomocí nich.

Dokázalo se získat celkem 260 respondentů. Všechny informace od těchto respondentů byly zanalyzovány. Výsledky se rozdělily celkem do 3 částí. Výsledky zaměřené na restauraci, kde byly kladeny otázky pouze na samotnou restauraci. Dále výsledky zaměřené na okolí restaurace, tedy oblast, která patří obci Spytihněv a poslední část byly třídící otázky.

Na začátku vytvoření samotného dotazníkového šetření bylo potřeba si nejprve stanovit **statistické hypotézy**. Byly zvoleny 3 hypotézy. Pro potřebu statistického šetření byl použit jeden Binomický a 2 Wilcoxonovy testy. K ověření statistických hypotéz byl použit statistický Software R ve verzi 4.3.1.

H1: Většina návštěvníků restaurace jsou rodiny.

V první hypotéze jsme se snažili potvrdit myšlenku pana hlavního provozovatele restaurace. Myšlenka byla taková, že nejvíce respondentů, kteří navštěvují restauraci více jak 10krát za rok jsou rodiny. Pro zjištění výsledku této hypotézy byl použit Binomický test.

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

Zamítáme H_0 .

p-value = 0,001677

Statistická interpretace: Na základě Binomického testu, kdy $p\text{-value} = 0,001677$ je < než námi stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, zamítáme H_0 ve prospěch H_A .

Ekonomická interpretace: Díky Binomickému testu jsme zjistili, že opravdu většina respondentů, kteří navštěvují restauraci více jak 10krát za rok, budou rodiny.

H2: Respondenti jsou nespokojeni s atrakcemi pro děti.

Mezi další problematiky, se kterými se restaurace potýká, jsou atrakce pro děti. Je jich zde v okolí restaurace opravdu málo. Proto tedy bylo potřeba zjistit, zda tento názor mají i respondenti. Pro zjištění výsledku této hypotézy byl použit Wilcoxonův test.

$$\begin{aligned}H_{01}: \mu &= 3 \\H_{A2}: \mu &< 3 \\ \alpha &= 0,05\end{aligned}$$

Zamítáme H_0 .

$p\text{-value} = 0,00741$

Statistická interpretace: Na základě Wilcoxonova testu, kdy $p\text{-value} = 0,00741$ je < než námi stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, zamítáme H_0 ve prospěch H_A .

Ekonomická interpretace: Díky Wilcoxonovu testu jsme zjistili, že stejně jako vedení restaurace, tak i respondenti jsou nespokojeni s atrakcemi pro děti v okolí restaurace.

H3: Respondenti jsou nespokojeni s toaletami.

Jako další slabou stránkou, kterou jsou si vedení restaurace i vedení obce vědomi, jsou určité toalety. Toalety působí moderním dojmem, avšak se zde najdou poměrně podstatné nedokonalosti, díky nimž se stávají toalety nekomfortní. Pro zjištění výsledku této hypotézy byl použit Wilcoxonův test.

$$\begin{aligned}H_0: \mu &= 3 \\H_{A3}: \mu &< 3 \\ \alpha &= 0,05\end{aligned}$$

Nezamítáme H_0 .

$p\text{-value} = 1$

Statistická interpretace: Na základě Wilcoxonova testu, kdy $p\text{-value} = 1$ je > než námi stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$, nezamítáme H_0 ve prospěch H_A .

Ekonomická interpretace: Díky Wilcoxonovu testu jsme zjistili, že respondenti jsou oproti našemu očekávání poměrně spokojeni s toaletami Restaurace Na Rejdě.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Restaurace Na Rejdě je zatím vedená dobrým směrem, avšak je potřeba mnoho věcí zlepšit. Mezi hlavní problémy této restaurace patří určitě marketing. Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na velkou spokojenost spojenou s jídlem a pitím v této restauraci (viz. Tabulka 6). Proto je škoda, že se vedení restaurace více nezaměří na marketing. Sociální sítě restaurace využívá dostatečně, avšak to je málo. Facebook a Instagram jsou totiž jediným marketingem, který tato restaurace má. Bylo by proto dobré vybudovat nějakou malou reklamní plochu u hlavní cesty I/55 ve Spytihněvi. Pomohlo by to k lepšímu vybudování povědomí o restauraci. Určitě by také nebylo na škodu zřídit webové stránky, na které by vedení restaurace přidávalo případné novinky.

Co se týká produktů restaurace, tak zde by se měl pan Dostálek pokusit o zvýšení pestrosti jídel. To znamená větší rotaci jídel a zkoušky nových pokrmů. Bylo by potřeba zvýšit počet dětských pokrmů a zároveň vytvářet jídla, která nebudou obsahovat tolik oleje (viz. kap. 9.1.8). Byla také zjištěna zvýšená poptávka po sladkých pokrmech (viz. Graf 6). Zde by měl hlavní provozovatel pořídit chladicí zařízení, které by sloužilo jako úschovna sladkých pokrmů. Pan Dostálek by zde mohl zkusit i nějakou spolupráci s místními cukráři, případně využití známostí ve vedlejších Napajedlech.

Mezi další věci, které by bylo potřeba zlepšit, jsou toalety (viz. Graf 11) a především zvýšení kapacity míst (viz. Graf 8). Zároveň zde byla poměrně velká nespokojenost s komfortem v restauraci (viz. Graf 8). Restaurace je umístěná v otevřeném prostoru u řeky, tím pádem by bylo potřeba vytvořit zábranu v dolním patře, která by byla využita proti nepříznivým povětrnostním podmínkám či proti hmyzu. Díky této vychytávce by se mohla také zvýšit sezónnost restaurace. Pokud by byly tyto zábrany vybudovány, mohli by zákazníci restauraci navštěvovat i v chladnějším období. Jsou zde dvě možnosti, jak tyto problémy vyřešit. První a nejdražší možností by byly skleněné zatahovací zábrany ve spodním patře vyhlídkové terasy. Tyto zábrany by fungovaly na samovolné elektronické bázi, kdy by se při zhoršeném počasí samovolně vytáhly. Vytahovaly by se totiž horizontálně ne vertikálně, tím pádem by zvýšené povětrnostní podmínky nedělaly problém. Druhou variantou bylo využití místních výrobců. V obci Spytihněv se nachází společnost, která se zabývá výrobou nůžkových stanů s potiskem a reklamními stany. Tato společnost by mohla vytvořit boční zábrany ve spodním patře. Z pohledu moderního vzhledu by jistě byla vhodnější první varianta. Tato varianta by vyšla přibližně 1,5 milionů Kč. Druhá varianta by stála v desítkách tisíc, avšak rizikem této investice je ztráta moderního vzhledu.

Zároveň by bylo potřeba většího zaměření na děti a také na občany obce Spytihněv (viz. Graf 11). Pro děti by zde bylo dobré vybudovat dětské hřiště, nebo by stačila i menší stavba zaměřená právě na děti. Respondenti poptávají také kulturní akce, které jsou zde dle mnoha názorů v úpadku. Proto by bylo potřeba zavést nějakou kulturní akci, například „Sezónní otevření/zavření restaurace“ nebo „Přivítání léta/prázdnin/podzimu Na Rejdě“. Vedení restaurace by zde také mohlo využít určitou spolupráci s obecním zastupitelstvem. Tyto akce by zároveň pomohly k lepší propagaci restaurace.

Respondenti také poptávají muzeum a ubytování (viz. Otázky 9.2.1, 9.2.3), vše poblíž Restaurace Na Rejdě. Jak muzeum, tak i ubytování by také sloužily jako určitá forma marketingu a mohly by tím pádem zvýšit povědomí o restauraci. Zároveň by zde mohly být využity propagační materiály, jež by mohly být prodávány jak v samotné restauraci, tak i právě ve zmiňovaném muzeu.

Tabulka 12 – Návrhy opatření včetně cenové relace a dodavatelů

Problém	Řešení	Cenová relace	Dodavatel
Nedostatečný marketing	Variaposter – menší reklamní plocha	6 800 Kč až 7 300 Kč + 350 Kč (tisk)	Railreklam
	Znovuobnovení webových stránek	do 100 Kč	Vedos
Menší nedostatky v MENU	Větší rotace jídel	–	–
	Přidat dětská jídla	–	–
	Méně tučných pokrmů	–	–
	Myslet i na bezlepkové pokrmy	–	–
Sladké pokrmy	Nákup skladovacích prostor	15 000 Kč	Datart
Okolí restaurace	Vybudování infrastruktury restaurace	Finanční příspěvek ze zdrojů EU 2 279 261,264 EUR	Interreg Slovensko-Česko
		Doplatek projektu 569 815,316 EUR	–
Zlepšení podmínek při zhoršeném počasí	Bariéra spodního patra – skleněná	okolo 1,5 mil. Kč	MIJA-Therm
	Bariéra spodního patra – plátno	V řádech desetitisíců Kč	Místní výrobce
Nedostatek kulturních akcí	Zavést určitou tradici (např. „Přivítání jara“)	–	Spolupráce s obcí

(zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Celá práce byla zaměřena na zákazníky a jejich spokojenost. Pomocí dotazníkového šetření byla snaha zjistit, jak moc jsou zákazníci spokojeni s Restaurací Na Rejdě. Za pomoci celkem 260ti respondentů byla zjištěna velká spokojenost. Díky analýze této práce a konzultacím s panem hlavním provozovatelem Liborem Dostálkem a panem starostou obce Spytihněv Mgr. Vítem Tomašíkem se začaly postupné nedostatky pomalu řešit. Tato analýza přinesla mnoho podnětů, na které se musí vedení restaurace a obec Spytihněv zaměřit, aby byl potenciál této restaurace využit naplno.

Na konci roku 2023 se obecní zastupitelstvo začalo zabýrat problémy týkajícími se nedostatků okolí přístaviště ve Spytihněvi. Na základě výsledků této analýzy se minulý rok zástupci restaurace a obce ujistili, že je potřeba řešit téma zkulturnění restaurace a jeho okolí. Tím pádem se rozhodli k přijetí dotací. Podařilo se získat dotace z programu přeshraniční spolupráce Interreg Slovensko – Česko 2021-2027. Tato dotace se týká konkrétně rozšíření zpevněných ploch, opravy sprchy a WC, pořízení dalšího mobiliáře a dětského hřiště. Zároveň byl zjištěn zájem o muzeum historie a současnosti obce Spytihněv a Baťova kanálu. Zmíněná dotace se týká i této expozice. Rozpočet tohoto projektu vyjde 2 849 076, 58 EUR, kdy se podařilo získat příspěvek ze zdrojů EU – EFRR 2 278 261, 264 EUR.

Co se týká samotné restaurace, tak se pan Dostálek snaží zlepšit marketing restaurace tím, že se pokouší znovuoobnovit své internetové stránky. Zároveň je zde také snaha vybudovat menší reklamní plochu, která by byla umístěna u hlavní cesty I/55 ve Spytihněvi. V samotném menu budou také vytvořeny nové pokrmy, které budou zaměřené na děti a zároveň na zdravý životní styl. Do budoucna by chtěl pan provozovatel zakoupit nové chladicí zařízení sloužící k úschově sladkých pokrmů. Zároveň by se vedení restaurace chtělo také zaměřit na kulturní akce. Častým tématem bylo také ubytování poblíž restaurace. Obec se rozhodla touto tematikou zabývat, avšak ne v rámci okolí restaurace a přístaviště.

Na základě zjištění spokojenosti Restaurace Na Rejdě se pan Libor Dostálek rozhodl rozvíjet své podnikání při zakoupení další restaurace v Napajedlech. Jeho primární restaurací však zůstane restaurace ve Spytihněvi, kde i nadále zůstane jako hlavní šéfkuchař. Konceptem restaurace v Napajedlech bude street food. Sice budou obě restaurace v podobném prostředí, avšak každá bude mít jiný personál a jiný koncept.

Touto prací je zřejmé, že tato analýza pomohla k celkovému vylepšení Restaurace na Rejdě a okolí přístaviště Spytihněv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-86724-46-1.

CONIĆ, Momčilo, Goran PERIĆ, Nataša NOVAKOVIĆ-BOŽIĆ a Sandra DRAMIĆANIN. Guest satisfaction and loyalty in the restaurants of Serbia. *International Review*. Online. 2023, iss. 1-2, s. 59-75. ISSN 2217-9739. Dostupné z: doi:10.5937/intrev2302067C [cit. 2025-03-19].

COOK, Roy A.; HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 9781292221670.

GIESLOVÁ, Kateřina. Letní vyhlídková terasa Na Rejdě. *Oficiální stránky Obce Spytihněv* © 2025 [online]. 2022 [cit. 2025-04-22]. Dostupné z: <https://www.spytihnev.cz/projekty-obce/realizovane/2020/letni-vyhlidkova-terasa-na-rejde-461cs.html>

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-571-0273-1.

GÚČIK, Marian; GAJDOŠÍK, Tomáš a GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788081683503.

GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788081688126.

GURSOY, Dogan (ed.). *The Routledge handbook of hospitality marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-1-03-233946-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Skripta. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 9788024451893.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9781292156156.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

Oficiální stránky Obce Spytihněv © 2025 [online]. 2014, Odemykání 10. jubilejní plavební sezóny. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.spytihnev.cz/fotogalerie/rok-2006/odemykani-10-jubilejni-plavebni-sezony/>

Oficiální stránky Obce Spytihněv © 2025 [online]. 2014, Turistické centrum REJDA. [cit. 2025-04-22]. Dostupné z: <https://www.spytihnev.cz/projekty-obce/realizovane/turisticke-centrum/>

OKUMUS, Fevzi; ALTINAY, Levent; CHATHOTH, Prakash a KÖSEOGU, Mehmet Ali. *Strategic management for hospitality and tourism*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-815-39347-4.

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

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, María Eugenia, Juan Miguel ALCÁNTARA-PILAR a Salvador DEL BARRIO-GARCÍA. Satisfaction or delight? A cross-cultural study of loyalty formation linked to two restaurant types. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Online. 2023, 2023-02-20, 6(5), 2646-2667. ISSN 2514-9792. Dostupné z: doi:10.1108/JHTI-04-2022-0157 [cit. 2025-03-19].

RYGLOVÁ, Kateřina a Ida RAŠOVSKÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748191.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Cestovní ruch dle geografického hlediska	19
Obrázek 2 - Životní cyklus služby	23
Obrázek 3 - Kano model spokojenosti zákazníka	33
Obrázek 4 - "Stará" restaurace	45
Obrázek 5 - Výstavba amfiteátru Spytihněv	46
Obrázek 6 - Finální vzhled přístaviště	47
Obrázek 7 - Dokončená stavba vyhlídkové terasy	48
Obrázek 8 - Organizační struktura Restaurace Na Rejdě	50
Obrázek 9 - Nabídka pokrmů pro začátek sezóny 2024	52
Obrázek 10 - QR kód	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Čtvrtletní znázornění tržeb ve službách.....	36
Tabulka 2 - Porovnání konkurence restaurace.....	51
Tabulka 3 - Časový harmonogram a plán výzkumu	55
Tabulka 4 - Povědomí o restauraci	58
Tabulka 5 - Návštěvnost restaurace	59
Tabulka 6 - Důvod návštěvy restaurace.....	61
Tabulka 7 - Spoluúčast návštěvy	62
Tabulka 8 - Oblíbenost jídel	68
Tabulka 9 – Věk.....	72
Tabulka 10 - Graf zaměstnaní.....	73
Tabulka 11 - Bydliště respondentů	74
Tabulka 12 – Návrhy opatření včetně cenové relace a dodavatelů.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Povědomí o restauraci	59
Graf 2 - Návštěvnost restaurace	60
Graf 3 - Důvod návštěvy restaurace.....	61
Graf 4 - Spoluúčast návštěvy	62
Graf 5 - Kvalita/pestrost jídla, pití a kvalita vyhlídkové terasy	63
Graf 6 - Nabídka sladkých pokrmů.....	64
Graf 7 - Kvalita obsluhy a spokojenost se sezónností	64
Graf 8 - Vzhled restaurace, kapacita/komfort míst a sociální síť restaurace	65
Graf 9 - Vzhled přístaviště, kvalita parkoviště, množství stojanů na kola a kvalita cyklostezky.....	66
Graf 10 - Spokojenost se zelení a kvalitou příjezdových cest	66
Graf 11 - Spokojenost s množstvím atrakcí pro děti, kulturními akcemi obce, kvalitou toalet a kvalitou soc. sítě obce	67
Graf 12 - Oblíbenost jídel	68
Graf 13 - Poptávka po muzeu Baťova kanálu a obce Spytihněv	69
Graf 14 - Poptávka po propagačních materiálech obce	70
Graf 15 - Poptávka po ubytování poblíž této restaurace	70
Graf 16 – Pohlaví respondentů.....	72
Graf 17 - Věk respondentů.....	73
Graf 18 - Zaměstnaní respondentů.....	74
Graf 19 - Bydliště respondentů	75

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSU	Český statistický úřad
DPČ	Dohod o provedení činnosti
DPP	Dohoda o provedení práce
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization