

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Markéta Fajglová

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

**Osobnost manažera organizace působící v oblasti
pohostinství**

Markéta Fajglová

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Fajglová**
Osobní číslo: **E09143**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Osobnost manažera organizace působící v oblasti
pohostinství**
Zadávající katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Cílem práce je analýza úlohy manažera v malé organizaci, která působí v oblasti pohostinství se zaměřením na fungování tohoto typu organizace. Dále bude práce obsahovat:
- Osobnost manažera (osobnostní i profesní předpoklady a kompetence pro tuto činnost)
 - Management malých organizací
 - Manažerské dovednosti a vedení lidí
 - Případová studie: deskripce konkrétní organizace
 - Dotazníkové šetření

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BALCAR, Karel. Úvod do studie psychologie osobnosti. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983, 231 s.
2. BĚLOHLÁVEK, František, KOŠTAN, Pavol, ŠULEŘ; Oldřich. Management. 1. vydání, Olomouc : Rubico, 2001; 642 s., ISBN 80-85839-45-8
3. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele. Praha : Karolinum, 1993; ISBN 80-7184-141-2
4. JANOUSEK, Jaromír. Metody sociální psychologie. 1. vydání, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986, 256 s.
5. NIERMEVER, Rainer, SEYFFERT, Manuel, [překlad Kunst Petr]. Jak motivovat sebe a své spolupracovníky. 1. vydání, Praha : Grada, 2005; 109 s., ISBN 80-247-1223-7 (brož.)

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Mandys**
Ústav veřejné správy a práva



Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. července 2011

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Javornici dne 30. 04. 2012

Markéta Fajglová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Mgr. Janu Mandysovi Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zabývá tématem osobnosti manažera, který působí v oblasti pohostinství. Obsahem práce je analýza úlohy manažera v malé organizaci, probíhající procesy a fungování malé organizace, která svůj předmět činnosti orientuje do pohostinství. Cílem práce je pak deskripce osobnosti manažera, který vede tento typ organizace.

KLÍČOVÁ SLOVA

osobnost, manažer, vedení, marketing, pohostinství

TITLE

The personality of the manager of the organization operating in the field of hospitality industry.

ANNOTATION

The thesis deals with the theme of the personality of a manager who operates in the field of hospitality industry. The content of the thesis is the analysis of the role of a Manager in a small organization, ongoing processes, and the operation of a small organisation that its business activities into orientated hospitality industry. The aim of the work is a description of the personality of the manager who leads this type of organization.

KEYWORDS

Personality, manager, management, marketing, hospitality industry

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 OSOBNOST.....	11
1.1 VNĚJŠÍ ROZMĚR.....	12
1.2 VNITŘNÍ ROZMĚR.....	12
1.3 VÝVOJOVÝ ROZMĚR.....	13
2 VÝVOJ OSOBNOSTI.....	14
2.1 DĚDIČNOST A PROSTŘEDÍ.....	14
2.2 ZRÁNÍ A UČENÍ.....	15
3 TEMPERAMENT OSOBNOSTI.....	17
4 OSOBNOST MANAŽERA.....	18
5 STYLY VEDENÍ LIDÍ.....	19
5.1 HIERARCHIE POTŘEB.....	19
5.2 STYL VEDENÍ.....	20
5.2.1 Teorie rysů.....	21
5.2.2 Způsob chování.....	21
5.2.3 Úcta a struktura.....	22
5.2.4 Situační vedení.....	22
5.3 VÝBĚR VŮDČÍ OSOBNOSTI.....	23
6 IMAGE MANAŽERA.....	24
6.1 DOJEM PŘI KOMUNIKACI.....	24
6.2 PROFESIONÁLNÍ DOJEM.....	24
6.3 UPRAVENOST A ZE VNĚJŠEK.....	25
7 FUNKCE MANAŽERA.....	26
7.1 PLÁNOVÁNÍ.....	26
7.2 ORGANIZOVÁNÍ.....	26
7.3 VEDENÍ.....	28
7.4 KONTROLOVÁNÍ.....	28
8 MARKETING V POHOSTINSTVÍ.....	29
8.1 PRINCIPY MARKETINGU V POHOSTINSTVÍ.....	29
8.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ POHOSTINSTVÍ.....	31
8.3 VÝZNAM MARKETINGU V POHOSTINSTVÍ.....	31
9 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA ANKETOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
9.1 METODOLOGIE A CÍL ANKETOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
9.2 VYHODNOCENÍ ANKETOVÉHO ŠETŘENÍ.....	35
9.2.1 Vyhodnocení ankety provozovatelů.....	35
9.2.2 Vyhodnocení ankety zákazníků.....	37
9.2.3 Shrnutí a doporučení pro další výzkum.....	38
ZÁVĚR.....	40
POUŽITÁ LITERATURA.....	42
SEZNAM PŘÍLOH.....	44
PŘÍLOHY.....	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1– Model vývoje osobnosti	16
Obrázek 2– Model temperamentu podle H. J. Eysencka.....	17
Obrázek 3 – Pyramida vitality firmy	19
Obrázek 4 – Maslowova pyramida potřeb.....	20
Obrázek 5– Úcta a struktura	22
Obrázek 6– Situační vedení lidí	22
Obrázek 7– Funkcionální organizační struktura.....	27
Obrázek 8– Divizionální organizační struktura.....	27
Obrázek 9 – Maticová organizační struktura.....	27
Obrázek 10 – Mapa České republiky	33
Obrázek 11 – Mapa Rychnova nad Kněžnou	34

SEZNAM ZKRATEK

AČ - absolutní četnosti

RČ - relativní četnosti

ÚVOD

Tato bakalářská práce zpracovává téma s názvem „Osobnost manažera organizace působící v pohostinství“ ve východočeském regionu v okrese Rychnov nad Kněžnou.

V dnešní úspěšné době je osobnost manažera v pohostinství často diskutovaným tématem a zasluhuje si tak podrobnější rozbor a zpracování. Toto téma se týká většiny obyvatel, neboť téměř každý má s návštěvou restauračního zařízení vlastní zkušenost.

Cílem této práce je vymezit podstatu osobnosti manažera a marketingový systém pohostinství.

Teoretickou část je možné rozdělit do tří systematických okruhů. První část se zabývá osobností člověka a jejím vývojem. Také je zde vysvětlen pojem temperament osobnosti a jeho hlavní rysy. Druhá část práce je zaměřena na celkovou osobnost manažera. Nejprve je objasněn styl vedení lidí a správná manažerská image. Image je nedílnou součástí každého manažera organizace. V této části jsou také definovány všechny čtyři hlavní manažerské funkce. Třetí část práce pojednává nejprve obecně o marketingu a jeho nezbytnou součástí je vysvětlení marketingu v pohostinství.

V empirické části je realizováno anketové šetření mezi provozovateli pohostinství a jejich zákazníky. Dotazovaným jsou předloženy otázky na téma pohostinství a vše co s tímto problémem souvisí. Cílem empirického výzkumu je zdokonalování názorů na řešené téma jak z pohledu provozovatelů restauračních zařízení, tak z pohledu jejich návštěvníků. Je zde zdokumentována snaha zaznamenat jednotlivé názory na danou problematiku provozovatelů restauračních zařízení a jejich návštěvníků.

1 OSOBNOST

„Osobnost je člověk jako celek po stránce duševní. Osobnost má větší nebo menší svéráz. Psychologie osobnosti se proto zaměřuje jednak na rozbor celku, jednak na stanovení svérázu.“ [1, str. 13]

V současném psychologickém pojmosloví je pojem osobnost definován mnoha způsoby, avšak zaujímá v něm jednoznačné postavení. Toho postavení je odlišné od významu, který pojem osobnost mívá v hovorovém vyjadřování. V hovorovém užití je výraz osobnost člověka velice často spojována s kladným oceněním a se společenskou přizpůsobivostí. V tomto významu osobnost označuje schopnost člověka vyvolávat pozitivní odezvu u jiných lidí svým typickým jednáním s nimi. Například je možné o někom říci, že je „opravdová osobnost“, nebo odůvodnit jeho oblíbenost tím, že „má osobnost“. Dále bývá osobnost člověka spojována s jeho nejvýraznější nebo převládající vlastností. V tomto smyslu jde o člověku říci, že je „plachá osobnost“ nebo „neurotická osobnost“, což znamená, že jeho dominantní vlastností je plachost nebo neuróza. [1;10]

Osobnost z psychologického hlediska vyjadřuje vnitřní jednotu a strukturovanost obsahu duševního života jedince, a to v určitém okamžiku a i v průběhu času, kdy jde o identitu jedince po mentální stránce se sebou samým v rozličných obdobích a za rozličných okolností jeho života.

Každý člověk je v zaručených ohledech citace

jako všichni ostatní lidé,

jako jenom někteří lidé,

jako žádný jiný člověk. [1]

„Osobnost lze považovat za temnou schránku, jejíž strukturu neznáme, ale můžeme ji vystihovat modelem, který vyhovuje zjištěnému spojení stavu vstupu a výstupu (podnětům a reakcím).“ [1, str. 14]

„Osobnost, stejně jako člověk, její nositel, má povahu soustavy živé, která je zdrojem činnosti a je ve stálém vztahu vzájemného působení s okolím. V průběhu své existence a interakce s vnějškem také sama prochází změnou. Úkolem psychologie osobnosti je popsat a vysvětlit výskyt a průběh jejích činností a stavů jako jednu ze základních stránek života lidské bytosti.“ [1, str. 14]

Sám člověk je pro psychologii velice důležitý, vyjma své osobnostní hodnoty, též jako celek biologický, organismus s konkrétní konstitucí, a jako společenská jednotka.

Osobnost vykazuje vůči svému okolí obdobné druhy vztahů, jaké rozlišujeme u samotné osobnosti člověka. Tyto druhy vztahů popisujeme z hlediska tří obecných rozměrů.

1.1 Vnější rozměr

Osobnost spojuje průběh vyrovnávání duševního stavu člověka se stavem okolí. Psychologické studium osobnosti člověka vychází z jedince jako samostatné jednotky od okolí oddělené. Mysl můžeme chápat jako orgán styku organismu s jeho okolím. Konkrétní vlastnosti jsou obvykle vlastnostmi styku člověka s okolím a jsou vymezovány skutečnými činnostmi vůči němu. Okolí není prostor jen náhodně působících dopadů, naopak je tvoří mnohé vnitřně jednotné, navenek vztažné a vyvíjející se celky. [1]

Popis osobnostně zprostředkované interakce člověka s okolím dává psychologii výchozí údaje, z nichž zkoumání dalších rozměrů osobnosti vychází, ale i je pomáhá vyložit.

1.2 Vnitřní rozměr

Osobnost spojuje průběh vnitřních (duševních) dějů a stavů za určitých okolností. Studium navenek zaměřených interakcí psychologického charakteru vyžaduje ke svému výkladu poznání struktury vnitřního dění v osobnosti člověka. Z této stránky analyzujeme osobnost jako dynamickou soustavu prvků a jejich vztahů, která se dále vnitřně dělí na funkční jednotky nižšího řádu. Zpracovávání a uchovávání zkušeností, její hodnocení a provádění volby podmiňují celkovou činnost osobnosti a celé osoby vůči vnějšímu okolí. [1]

Nitro činného mozku prozkoumáváme buď nepřímo z jeho vnějších reakcí, nebo zčásti i přímým drážděním a registrací činnostních potenciálů. Nitro osobnosti člověka zkoumáme nepřímo z jejího chování, nebo z přímého prožívání, které nemusí být navenek projeveno. [1]

Cílem tímto způsobem zaměřeného zkoumání osobnosti je pojmová rekonstrukce vnitřní struktury a vzájemného působení různých jejích složek. [1]

1.3 Vývojový rozměr

Během života jedince osobnost prochází zákonitou postupnou změnou v obsahu a formě vnitřních a vnějších funkčních jednotek a vztahů. Tuto změnu prodělává v těsné spojitosti s vývojem organismu a vývojem vztahů v nejbližším okolí, jehož je součástí, v důsledku vlastního vzájemného působení a intrakce. V této linii je posláním psychologie osobnosti vývojové vysvětlení současného stavu a funkce osobnosti. Na něm lze pak stavět předpověď jejího následujícího vývoje za známých podmínek. [1]

„Osobnost je individuální jednota člověka, je to jednota jeho duševních vlastností a dějů založená na jednotě těla a utvářená a projevující se v jeho společenských vztazích.“ [1, str. 16]

2 VÝVOJ OSOBNOSTI

Osobnost lze interpretovat jejími vztahy k pozorovatelné struktuře a funkci organismu člověka, tedy z hlediska jedince vnitřními činiteli (pozorovatelná struktura) a vnějšími činiteli (funkce okolí člověka). Působící vlivy bývají děleny podle svého původu na přírodní, dané činiteli v organismu a v okolí nezávislémi na lidské kultuře, a na společenské, dané činiteli vzniklémi jako výsledek společného života lidí. [1]

2.1 Dědičnost a prostředí

Vývoj osobnosti je výsledkem vzájemného působení dvou trvale působících tříd vlivů a to vnitřní výbavy jedince a vnějších podmínek jeho života. Toto dělení můžeme uplatnit v určitém časovém bodě. V procesu vývoje osobnosti člověka se jeho hranice stále mění. Co bylo součástí okolí, se stává pomocí látkové výměny či učení součástí jedince. Naopak, co je v jistém čase obsaženo v jedinci jako potřeba, plán činu, schopnost se zpředměťuje pomocí vnější činnosti ve stavu jeho okolí. [1;10]

Poznání tohoto vzájemného působení vyžaduje prozkoumat příspěvek různých vnitřních a vnějších a vnitřních činitelů odděleně. Bezprostředním východiskem takového zkoumání je počátek života. V okamžik početí je jedinci dán zaručený základ vývoje v podobě dědičnosti a zároveň začíná působit vnější prostředí. Další rozvíjení jedince zpozorujeme nejprve jako biologické utváření jeho organismu. Poté, kdy můžeme pozorovat i známky duševní činnosti, vyvozujeme z nich poznatky o utváření jeho osobnosti. [1;10]

Vnitřní biologické podmínky ztvárnění a fungování osobnosti člověka procházejí vlastním vývojem. Můžeme v něm rozpoznat čtyři stupně:

1. **dědičnou výbavu** – převzatou od rodičů při početí,
2. **genovou výbavu** – zahrnující kromě toho i změny dědičného vkladu mutací a segregací v genech,
3. **vrozenou výbavu** – zahrnující vývojové účinky prostředí na vývoj organismu během života jedince po narození.
4. **konstituční výbavu** – zahrnující navíc i účinky prostředí na vývoj organismu. [1]

Vnější podmínky prostředí se při ztvárnění osobnosti člověka prosazují jako vlivy působící na úrovni:

1. **fyzické** – čistě hmotou stránku vzájemného působení s okolím, např. teplotou, ovzduším, vlastnostmi podnebí, druhem potravy apod.,
2. **psychologické** – vzájemné působení jedince s okolím na úrovni významové, např. prostřednictvím učení. [1]

Zjišťování subvencí dědičnosti a prostředí k rozmanitým stránkám utváření osobnosti člověka pro rozmanité kombinace vnitřních a vnějších podmínek je ztíženo tím, že velikost dědičných vloh a k nim vztažených vlivů prostředí nedokážeme změřit přímo a samostatně.

2.2 Zrání a učení

Zrání se ukazuje jako zákonitá posloupnost evolučních (rozvojových) a involučních (zánikových) změn ve stavbě a funkci organismu včetně orgánů a dějů zprostředkujících duševní dění. Rychlost, rovnoměrnost a dosažená úroveň vývoje v dílčích směrech je pochopitelně u rozličných jedinců v nějaké míře rozdílná. Základní osnova je rodově stejná a je předávána geneticky. Nejdůležitější úlohou ve vytváření osobnosti má přitom dozrávání nervové soustavy a soustavy hormonální. [1]

V genovém programu zrání jsou určeny možnosti a meze tělesného a duševního vývoje jedince. Jejich provedení je nicméně vázáno nejen na ně, nýbrž zároveň i na podmínky vnějšího prostředí po stránce fyzické i psychologické. [1]

Program zrání je dán genově a na jeho realizaci se účastní i některé vnější podmínky. Konkrétní průběh zrání závisí na průběhu látkové výměny mezi organismem a prostředím, která je nutnou a omezující podmínkou pro růstové pochody v organismu. V různém stupni závisí také na přiměřenosti podněcování činností dozrávajících orgánů nebo funkcí. [1]

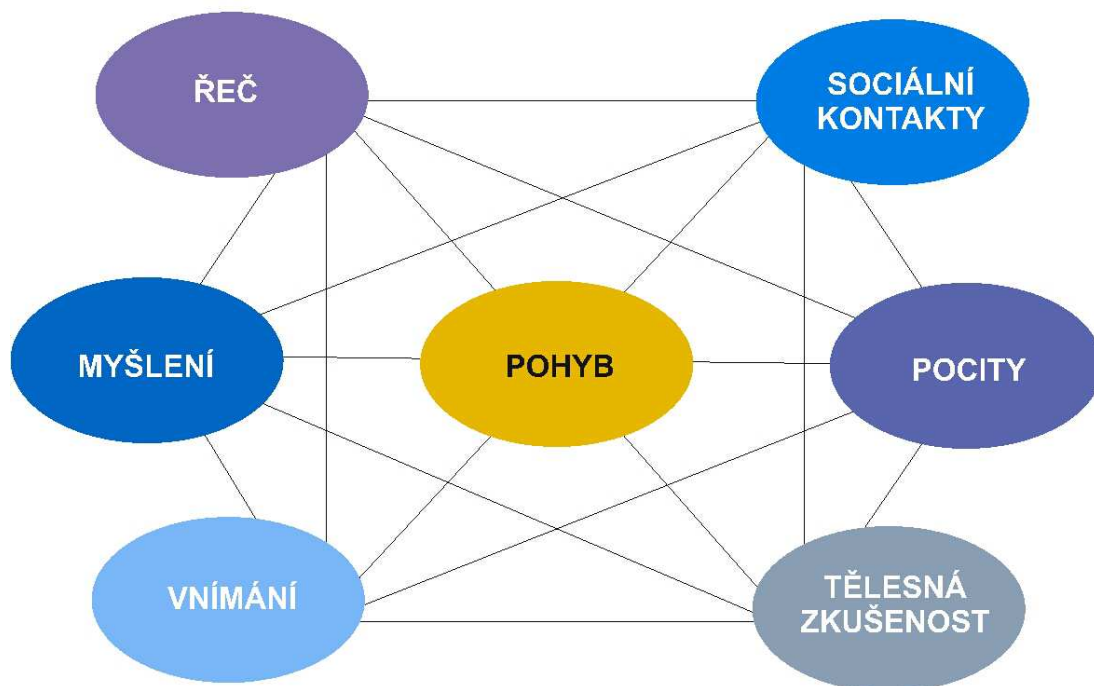
Učení má na utváření osobnosti člověka největší význam. Ukazuje se přetrvávající změnou v činnosti jedince, navozenou psychologickým účinkem zkušenosti. Při utváření osobních vlastností se uplatňují procesy zpevňování, nápodoby a vzhledu. [10]

Na rozdíl od zrání jsou účinky učení v určité míře zvrátané uhasínáním ustavených spojů a přetvářením jejich vzorců. To je vhodné z hlediska přizpůsobování jedince měnícím se okolnostem. Osobnostní vývoj založený na učení vede často k takovým způsobům vzájemného působení s okolím, jimiž si člověk vytváří i vnější podmínky k obnovování dosavadní zkušenosti. [1;10]

Podmínkou pro efektivní učení je odpovídající stupeň zralosti a výkonnosti nervové soustavy. [10]

Učení ztvárňující osobnost bývá v nějakých případech výsledkem zkušenosti čistě individuální, v převážné míře je učením sociálním, jehož obsah a průběh je zprostředkován v nějaké podobě druhými lidmi. [10]

Model vývoje osobnosti



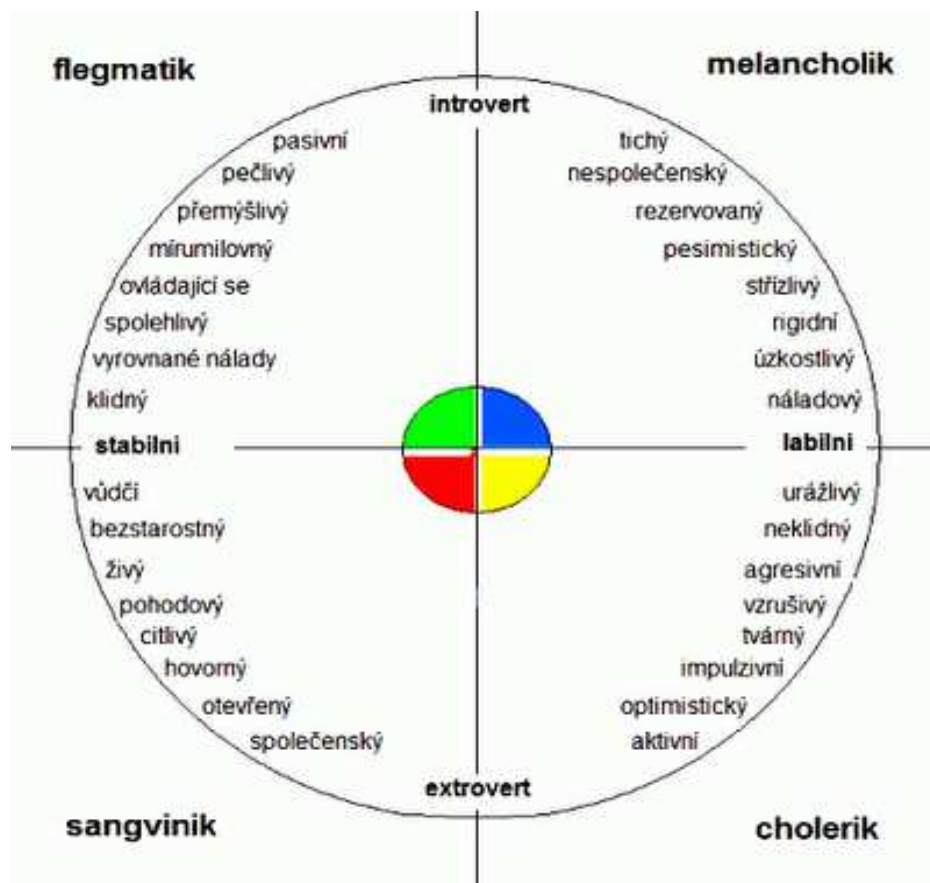
Obrázek 1 – Model vývoje osobnosti

Zdroj: [18]

3 TEMPERAMENT OSOBNOSTI

„Nejde zde o to, jak dobře dělá člověk to, co dělá (to je záležitost schopností), ani o to, co dělá (to je záležitost motivace), nýbrž o celkový styl prožívání a chování. Temperament zahrnuje formální vlastnosti, nezávislé na obsahu vědomí a na směru osobních sklonů.“ [1, str. 87]

Temperament znamená v dnešní psychologii obecné vlastnosti duševní dynamiky, uplatňující se v prožívání a v projevech člověka. Tato hodnota určuje způsob, jímž probíhají duševní děje různorodého obsahu, a samostatný zážitkový význam nemá. Jedinec nemá možnost své temperamentové vlastnosti přesně rozpoznat. Dovídá se o nich porovnáním vlastních vnějších projevů s projevy jiných lidí. [1]



Obrázek 2 – Model temperamentu podle H. J. Eysencka

Zdroj: [13]

4 OSOBNOST MANAŽERA

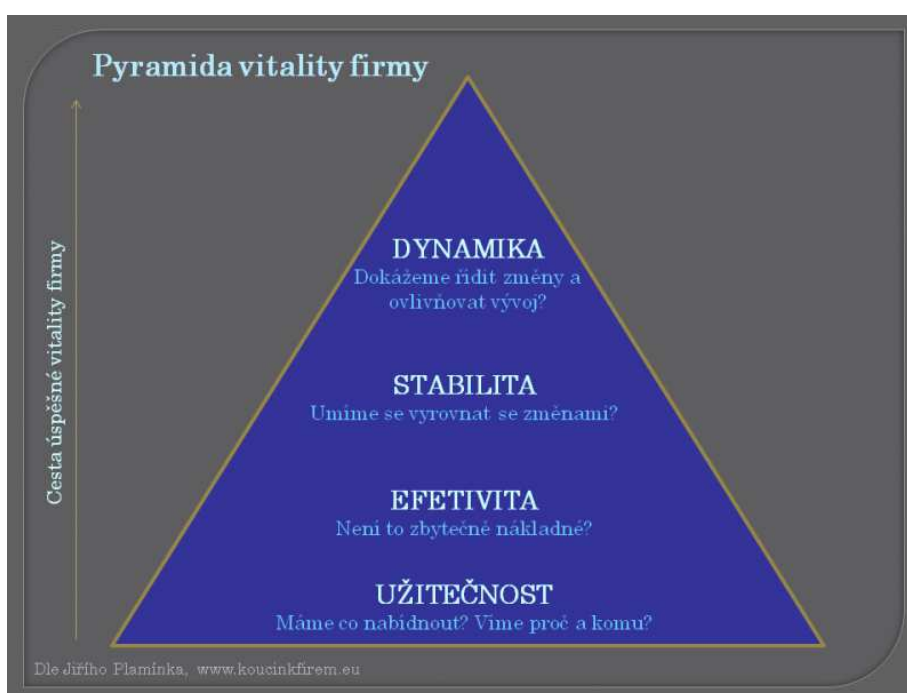
Manažer je vedoucí pracovník zodpovědný za plnění určitých úkolů, které vyžadují řízení dalších členů organizace. Manažer rozhoduje s různě velikými pravomocemi. Nejvýznamnější a nejdůležitější úlohou pro manažera je předvídat krizi. Rozdíly v úrovni manažerů určují požadavky a dovednosti potřebné pro úspěšné plnění organizačních cílů na dané úrovni. Přitom motivují k osobnímu růstu a sledování kariérové dráhy. Manažer pěstuje pružnost, dynamiku a vitalitu instituce. Musí se odvážit zariskovat a také umět přijímat kritická rozhodnutí. [2]

Bělohlávek a kol. dělí manažery podle postavení v organizaci na liniové (nižší), střední a vrcholové [2]:

- **Linioví manažeři** (nižší manažeři) jsou na nižších úrovních manažerské hierarchie. Nazývají se mistři ve výrobní jednotce, dispečeři v dopravě, vedoucí administrativního oddělení nebo vrchní sestry v nemocnici. Mezi jejich zásadní činnost patří vedení zaměstnanců při plnění každodenních úkolů. Také provozují kontrolu, řeší problémy a napravují chyby.
- **Střední manažeři** zodpovídají za vedení liniových manažerů a také řadových pracovníků organizace. Názvy funkcí jsou např. dílovedoucí, stavbyvedoucí, vedoucí provozu, vedoucí střediska, vedoucí odboru atd. Mezi jejich zásadní činnosti patří uskutečňování plánů a strategických cílů vedení organizace tím, že koordinují vykonávané úkoly za účelem dosažení organizačních cílů.
- **Vrcholoví manažeři** (top manažeři) jsou nejmenší skupina manažerů. Odpovídají za celou výkonnost organizace. Názvy funkcí jsou např. generální ředitel, odborní ředitelé, ředitelé divizí nebo náměstci ředitelů. Mezi jejich činnost patří formulování organizační strategie. Top manažeři musejí provozovat i ostatní manažerské činnosti. Organizují, vedou lidi a kontrolují plnění úkolů.

5 STYLY VEDENÍ LIDÍ

Správné vedení lidí je velice důležitou funkcí každého manažera organizace. Efektivní vedení lidí je podmínkou zvládnutí obou vyšších stupňů pyramidy firemní vitality (obrázek 2). Definovat produkty, zdroje nebo procesy bez aktivní podpory zaměstnanců je ještě možné, ale od okamžiku zavádění zpětných vazeb, učení se z dosažených výsledků a zejména podpory firemní dynamiky jsou lidé nepostradatelnou součástí dalšího vývoje firmy. [12]



Obrázek 3 – Pyramida vitality firmy

Zdroj: [7]

5.1 Hierarchie potřeb

Abraham Maslow utřídil lidské potřeby a odkryl principy jejich působení. Uspokojování potřeb lidí je základem lidské aktivity. Maslow stanovil pět skupin potřeb a uspořádal je do hierarchického systému, který je nazýván jako Maslowova pyramida potřeb. [4]



Obrázek 4 – Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [9]

5.2 Styl vedení

V počátcích se pozornost ubírala na definici rysů úspěšných vedoucích pracovníků. Teorie rysů stavěla na osobních kvalitách vedoucích a domnívala se, že dobrý vedoucí se jako takový rodí.

Nový přístup se objevil koncem 40. let, a to takový, že úspěšný vedoucí se vyznačuje správným stylem řízení. Chování vedoucích pracovníků je soudržné. Existují styly řízení (způsoby chování) a to úspěšné a neúspěšné. Úspěšnému stylu řízení se může manažer naučit. [2]

Koncem 60. let začíná převažovat kontingenční (situacionalistický) přístup, který zdůrazňuje situaci. Neexistuje jeden všeobecně platný styl řízení. Úspěšné řízení záleží na situaci a je třeba tu situaci správně pochopit. [2]

Počátkem 80. let začíná nová teorie vedení lidí a to s názvem „Nové vedení lidí“. Zde je zdůrazňována emoční stránka vedení lidí. Důležitým pojmem je zde charisma, síla osobnosti vůdce, který dokáže nadchnout ostatní pro svou představu. [2]

5.2.1 Teorie rysů

Aby mohla vzniknout kritéria výběru, bylo nutné zkoumat charakteristiky a rysy osobnosti úspěšného vedoucího. Až jsou tyto rysy definovány, je potřeba sestavit vhodnou skupinu testů, přednést je uchazečům a vybrat nejvhodnějšího z nich. [2]

Bělohlávek a kol. rozděluje podstatné rysy úspěšnosti ve vedoucí funkci do tří skupin:

- **fyzické faktory** – např.: výška, váha, věk, zjev,
- **schopnosti** – např.: výřečnost, inteligence,
- **rysy osobnosti** – např.: osobní přizpůsobení, sebedůvěra, dominance, emoce, interpersonální citlivost. [2]

5.2.2 Způsob chování

Koncem 40. let je na ústupu teorie rysů a prosazuje se nový přístup, zdůrazňující způsob chování vedoucího pracovníka. Styl vedení je pak typický pro chování vedoucího pracovníka vůči skupině. [2]

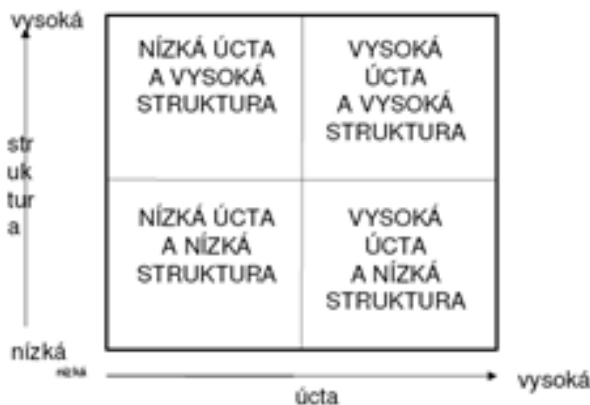
Klasická teorie dle Bělohlávka a kol. uvádí dělení vedení lidí na tři styly:

- **Autokratický styl**, kde moc i rozhodování jsou v rukou vedoucího a přiděluje lidem konkrétně definované úkoly. Komunikace je jednosměrná (shora dolů). Výhodou u tohoto stylu vedení je dosažení pravidelného a vysokého výkonu pracovníků. Nevýhodou je utlumení individuální motivace a iniciativy.
- **Demokratický styl**, kde vedoucí vyšle do popředí velkou část své autority, ale ponechá si svou odpovědnost v konečných rozhodnutích. Práce je určována na základě společného rozhodování skupiny. Komunikace je obousměrná. Výhodou je osobní zahlobení pracovníků, kteří se podílejí na rozhodování. Nevýhodou je velká časová ztráta, která plyne z demokratického rozhodování.
- **Styl laissez-faire (volný průběh)**, kdy vedoucí nechává řízení práce přímo na svých pracovnících a svou autoritu nechá skupině. Tato skupina sama řeší rozdělení a postup práce. Komunikace je mezi jednotlivými členy skupiny (horizontální). Výhodou je, že pracovníci si mohou dělat vše podle svého a vedoucí jim do toho nemluví. Nevýhodou je bezcílné tápání tehdy, když je vedoucího potřeba. [2]

5.2.3 Úcta a struktura

Pomocí faktorové analýzy se zjistily hlavní dvě dimenze chování vedoucích:

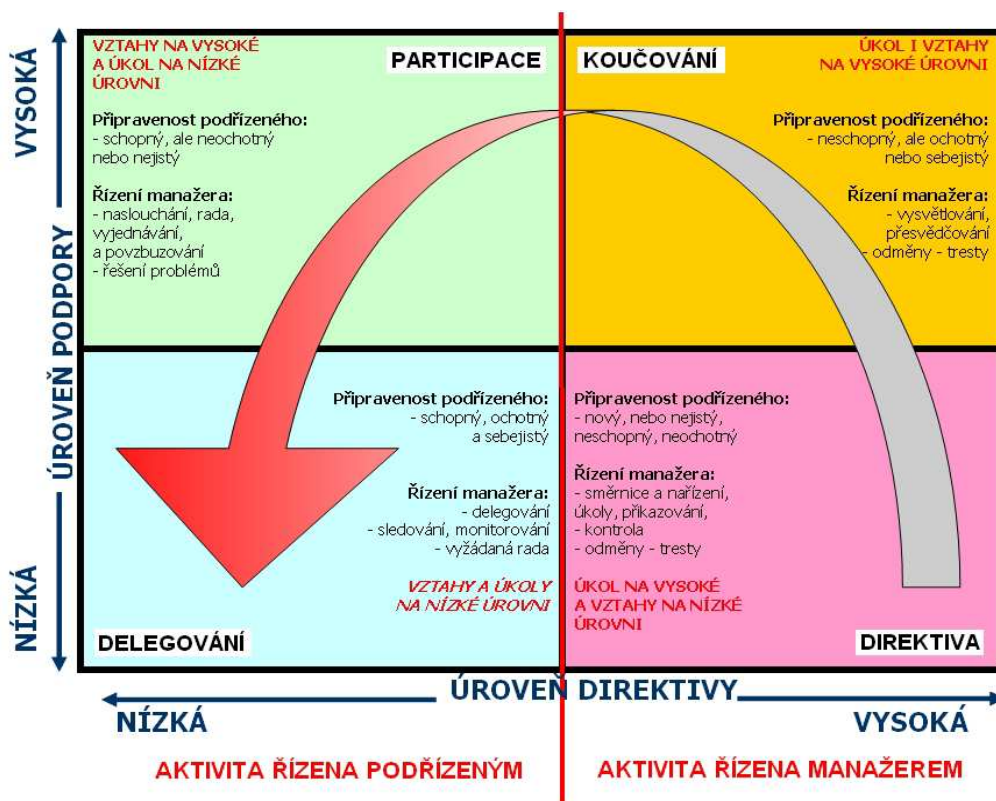
- **úcta** zasahuje do chování vedoucího a je založena na vzájemné důvěře a respektu,
- **struktura** zasahuje také do chování vedoucího, který organizuje práci a definuje úkoly skupiny za účelem dosáhnout maximálního výkonu. [2]



Obrázek 5 – Úcta a struktura

Zdroj: [21]

5.2.4 Situační vedení



Obrázek 6 – Situační vedení lidí

Zdroj: [6]

5.3 Výběr vůdčí osobnosti

Vedoucího jakékoliv pracovní či jiné skupiny můžeme považovat za hlavní stavební kámen, na němž stojí úspěšnost skupiny (týmu, organizace apod.). Správný výběr vedoucího pracovníka (leadera) tam může zásadně ovlivnit další fungování celého uskupení a je nutné mu věnovat náležitou pozornost. [2]

Tato problematika se dá shrnout do čtyř základních kroků [2]:

1. Co chce dokázat a jaké jsou jeho cíle do budoucna. Jaký má názor na prioritu organizace a jaká je nejvyšší výzva pro instituci.
2. Dále je důležité, co daný člověk už doposud dokázal, a jaké jsou jeho zkušenosti v daném oboru.
3. Jaké je celistvost člověka tzn., jak daný člověk cítí s institucí. To se projevuje např.: neříká já, ale my.
4. Dále je důležité, aby splňoval některé z vlastností manažera. Mezi nejdůležitější vlastnosti manažera patří:
 - Ochota naslouchat druhým lidem.
 - ochota komunikovat,
 - ochota přiznat si svou nedůležitost,
 - ochota stát si za svými rozhodnutími a nevyhýbat se své odpovědnosti,
 - kreativita
 - ochota riskovat
 - odpovídající profesní vzdělání,
 - ochota zdokonalovat se atd.

6 IMAGE MANAŽERA

Image manažera je velice důležitá. Čím má manažer lepší image, tím má lepší prestiž.

Image manažera je image celé organizace. 55% pozornosti upoutá celkový vzhled, 38% hlas a projev manažera a pouhých 7% obsah sdělení. [8]

6.1 Dojem při komunikaci

Dojem při komunikaci manažera můžeme rozdělit do 7 bodů:

1. **Dojem** - prvním dojmem při setkání je podání ruky. Při podání ruky je lepší pevnější stisk. Pro zvýraznění důležitosti se používá lehké potřesení rukou.
2. **Umění naslouchat** – v některých případech je důležitější než mluvit.
3. **Zrakový kontakt** – udržovat, ale ne příliš dlouhý, doporučuje se 6 vteřin.
4. **Vhodná vzdálenost** – nesmí se narušovat osobní zóna člověka. Při osobním jednání se doporučuje vzdálenost 75 - 125 cm a při neosobním jednání až 2 metry.
5. **Stejná výška** – je důležité vzpřímené držení těla, uvolněné dýchání, zdravé sebevědomí a intonace hlasu. Dominantní je ten, kdo má oči výš.
6. **Úsměv** – úsměv má být přiměřený. Radši žádný úsměv než nevhodný.
7. **Ukončení a rozloučení** – jasné, zřetelné a rychlé ukončení. Porada by měla končit shrnutím závěrů. Váženou osobu je vhodné a slušné doprovodit ke dveřím. [8]

6.2 Profesionální dojem

Profesionálním dojmem rozumíme obraz manažera po jeho pracovní stránce. Tento dojem můžeme rozdělit do 5 faktorů:

1. **Kompetentnost** – souhrn manažerských znalostí a dovedností, které se upínají na silnou stránku osobnosti.
2. **Důvěryhodnost** – schopnost vzbudit dojem, že svoji práci perfektně zvládáme.
3. **Sebedůvěra** – jde ovlivnit precizní přípravou na jednání. Manažer by se neměl přeceňovat a ani podceňovat.
4. **Sebekontrola (sebeovládání)** – patří mezi nejdůležitější a nezbytné při komunikaci. Důležité je dodržování spisovných termínů a slov.
5. **Důstojnost** – manažer by měl být profesionální v každém okamžiku. [8]

6.3 Upravenost a zevnějšek

- **Vlasy** – jsou nejdůležitějším a prvním dojmem. U žen je dobré je volit buď krátké, polodlouhé či dlouhé vlasy, které je vhodné mít sepnuté. Muži by si vlasy měli nechat pravidelně stříhat. Není příliš vhodné překrývání holých míst zbylými vlasy.
- **Parfémy** – je lepší volit spíše lehké a málo pronikavé vůně. Při významném jednání je lepší parfém nepoužívat.
- **Make-up** – zde se volí zlatá střední cesta.
- **Vousy** – muži by měli být oholeni do hladka.
- **Ruce a nehty** – upravené a čisté. U žen jsou vhodné kratší nehty.
- **Profesionální oblékání** – je dáno společenskými vzorci. Také je hlavně ovlivněno typem práce manažera. Formální oblékání se nosí spíše do oblasti financí, práva a poradenství. Neformální oblečení je vhodné ve školství, knihovnictví a v sociální sféře. Příliš přepychové oblečení působí nevhodně. [8]

Osobnostní styl vychází s temperamentu a charakteru člověka. Úroveň oblékání lze shrnout do 3 úrovní [8]:

1. Velmi formální úroveň:

- ženy – tmavý kostým (sukně) a světlá halenka, nedoporučují se kalhoty, lodičky bez otevřených pat a špic, co nejmenší množství šperků,
- muži – tmavý oblek, světlá košile, nenápadná kravata, boty černé (ne mokasíny), hodinky, snubní a pečetní prsten, manžetové knoflíčky.

2. Formální úroveň:

- ženy – kostým i výraznějších barev (sukně), konzervativní šaty,
- muži – oblek, pastelová či proužkovaná košile a výraznější kravata.

3. Méně formální úroveň:

- ženy – kostým (sukně či kalhoty), společenské šaty,
- muži – kalhoty a sako, oblek a kravata být nemusí, košile barevná.

4. Nevhodné oblečení:

- ženy – sukně či kalhoty bez saka, kalhoty nad kolena,
- muži – džíny, tričko, kožené oblečení a kalhoty nad kolena.

7 FUNKCE MANAŽERA

V této kapitole si stručně a jasně objasníme čtyři hlavní funkce každého manažera organizace. Mezi tyto základní manažerské funkce patří plánování, organizování, vedení a kontrolování.

7.1 Plánování

„Plánování je proces rozhodování, který zahrnuje stanovení organizačních cílů, výběr vhodných prostředků a způsob jejich dosažení a definování předpokládaných výsledků v konkrétním čase a na určité úrovni. Plánování je východiskem dalších manažerských funkcí.“ [2, str. 95] Na správném plánování manažerů závisí celá budoucí prosperita podniku.

Při plánování musí manažeři organizace udělat závažná rozhodnutí, která se týkají jeho hlavních prvků. Mezi prvky plánování patří hlavně cíle, postupy, zdroje, úkoly a kontroly.

Do plánování by se měli zapojit manažeři na všech úrovních řízení. Každý manažer určuje cíle podniku a rozhoduje, jak se těchto cílů bude dosahovat a kdo vykoná jaký úkol. Plánování má důležitý vliv na snižování rizika, rozvoj manažerů a na vývoj celé organizace. [2]

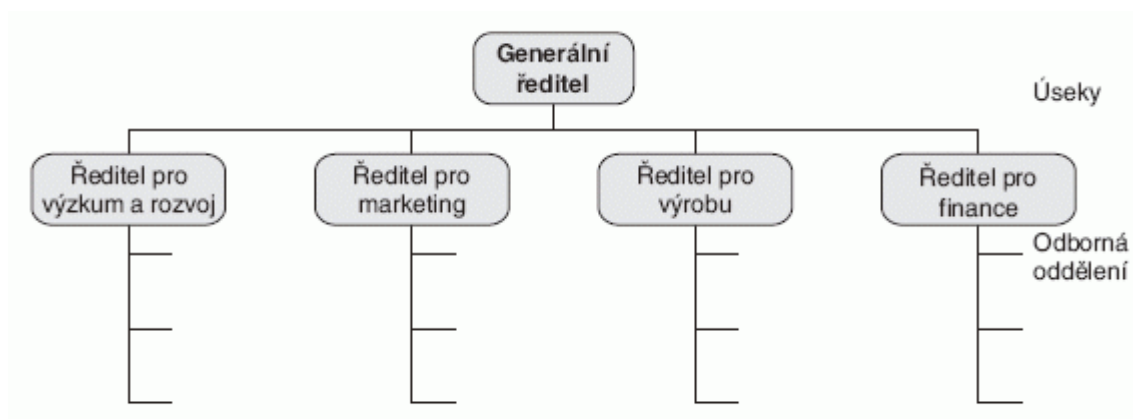
7.2 Organizování

Organizační struktura slouží ke koordinaci a řízení aktivit členů organizace. Organizování je přidělování dílčích úkolů jednotlivých oddělením či pracovníkům. Organizační struktura umožňuje [2]:

- efektivní činnost organizace a užití zdrojů,
- sledování aktivit instituce,
- přidělení zodpovědnosti za činnosti organizace členům a skupinám členů,
- koordinaci činnosti rozmanitých složek organizace,
- přizpůsobení změnám v okolí,
- společenské uspokojení členů organizace.

Rozlišujeme tři typy organizačních struktur [2]:

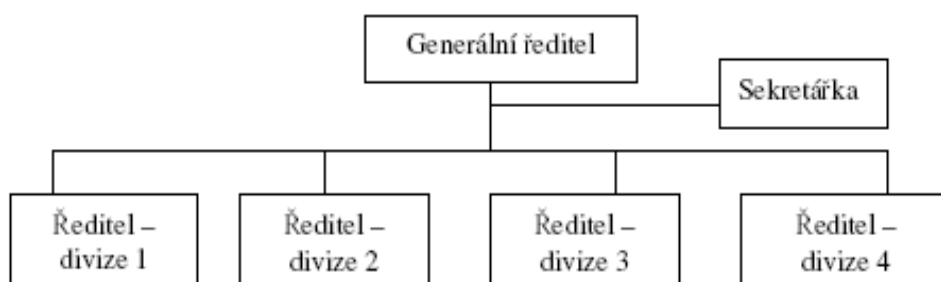
1. Funkcionální struktura



Obrázek 7 – Funkcionální organizační struktura

Zdroj: [3]

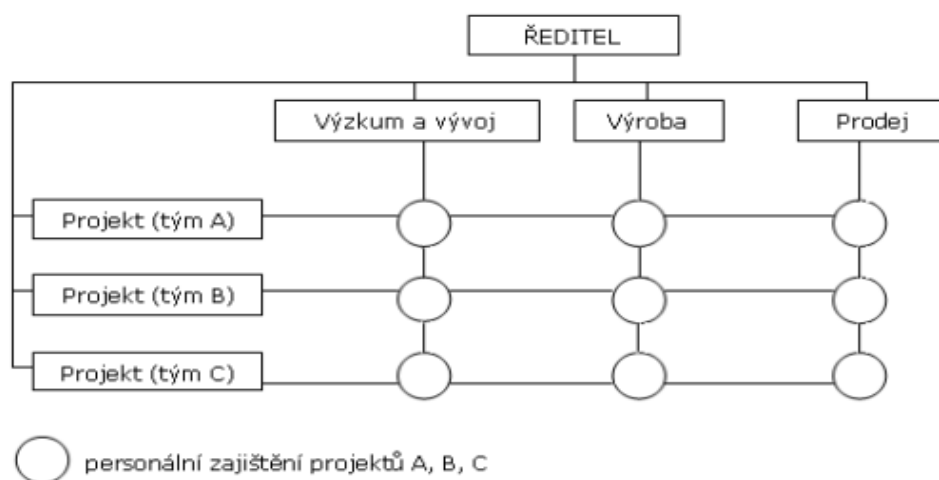
2. Divizionální struktura



Obrázek 8 – Divizionální organizační struktura

Zdroj: [19]

3. Maticová struktura



Obrázek 9 – Maticová organizační struktura

Zdroj: [11]

7.3 Vedení

„Vedení definujeme jako motivování a ovlivňování aktivit podřízených pracovníků. Vedoucí, který chce dosáhnout cíle, musí nejdříve přimět podřízené k vyvinutí náležitého úsilí a jejich úsilí usměrňovat. Teorie motivace pak vysvětluje, jak jsou uspokojovány potřeby lidí, a co se v lidech děje před zahájením práce a během činnosti v průběhu motivování. Způsob, jakým vedoucí přistupuje k ovlivňování aktivit podřízených, nazýváme styl vedení. Styl vedení je chování vedoucího, který může být pracovníky stimulující nebo nikoliv.“ [2, str. 133]

7.4 Kontrolování

Kontrola je jednou z nejdůležitějších manažerských funkcí. Kontrola se provádí na všech úrovních řízení. Jejím úkolem je včasné a šetrné zjištění, rozbor a přijetí závěrů k odchylkám, které v řízeném procesu charakterizují rozdíl mezi záměrem a jeho uskutečněním. Kontrola umožňuje pomocí určení skutečných odchylek od plánu realizovat nápravná opatření, která vedou k dosažení vytyčených cílů. Kontrola by se měla provádět preventivně za nějaké uplynulé období a je i prověrkou správného provádění ostatních manažerských funkcí. [2]

8 MARKETING V POHOSTINSTVÍ

Marketing je součástí managementu a je v něm zahrnuta široká škála činností, které se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směna je pro marketing velice důležitá a vytváří hodnoty, stejně jako výroba, protože rozšiřuje možnosti konzumu. Základem marketingu je tedy směna hodnot. Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování, realizace koncepcí, tvorby cen, propagace i distribuce s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Definice marketingu je velice mnoho, všechny se snaží vyjádřit, že je marketing integrovaným komplexem činností zaměřených na spotřebitele a trh. Je to systematická snaha o spolupráci a koordinaci mnoha činností na sobě nezávislých. Marketing jako takový ovlivňuje každého z nás - kupující, prodávající i všechny ostatní. [5;20]

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Tato definice marketingu je považována za nejnovější. [16]

Cílem marketingu je pak zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Podnik se musí snažit poskytovat zákazníkovi větší hodnotu, než poskytuje konkurence, provozuje takzvaný taktický marketing. Každý manažer musí vědět, na jaké cílové skupiny spotřebitelů je třeba se zaměřit. Dále jaké výrobky zákazníci požadují a za jakou cenu. Nejdůležitější je spolupráce podniku s jinými organizacemi (dodavateli, zprostředkovateli, odběrateli). [20]

Významnou složku marketingové komunikace hraje reklama. Dobrá reklama je nejdůležitější a nejefektivnější marketingová strategie. S ní se běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně na něj vyloženě útočí a je jí značně ovlivňován. Reklama je neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Dobrá reklama přinese značnou prosperitu podniku.

8.1 Principy marketingu v pohostinství

Definujeme sedm stěžejním principů marketingu [16]:

1. Marketingový přístup

Manažeři musí jednat na základě přesvědčení, že uspokojování potřeb a tajných přání zákazníků je nejvyšší prioritou. Manažer si musí uvědomit, jak by jednal, kdyby byl na místě svého zákazníka. Musí neustále vynakládat zdroje a úsilí směrem k uspokojování potřeb a přání zákazníka.

2. Marketingová orientace

Marketingová orientace znamená orientaci přímo na zákazníka. Manažer nebo organizace přijme marketingový přístup a pracuje podle něj.

3. Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníka

V dnešním konkurenčním prostředí musí všechny firmy pohostinství pro zajištění dlouhodobé existence pochopit, že hlavní podmínkou udržení firmy na trhu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Firmy v oblasti pohostinství musí v dnešní době využít nové podnikatelské příležitosti, aby se potřeby zákazníků proměnily v odbyt.

4. Segmentace trhu

Všichni zákazníci nejsou stejní, proto je výhodnější zaměřit se na specifické skupiny lidí nebo cílové trhy a obchodovat pouze s nimi. K zajištění nejvyšších příjmů se manažer musí zaměřit pouze na určité cílové trhy.

5. Hodnotový a směnný proces

Hodnota a hodnota peněz jsou výrazy, které se v dnešním obchodním světě a každodenním životě velice často používají. Někteří zákazníci vztahují hodnotu přímo k ceně služeb. Obchodování je procesem směny. Dodavatelé služeb pohostinství a jejich zákazníci obchodují na základě hodnoty.

6. Životní cyklus

Služby pohostinství procházejí čtyřmi předvídanými stadii. Tyto stadia jsou zavádění, růst, vyžívání a pokles. V každém z těchto stádií musí být obměněny marketingové přístupy. Vyloučení fáze poklesu znamená dlouhodobé přežití firmy.

7. Marketingový mix

Každá organizace má svůj marketingový mix. Ten zahrnuje kontrolovatelné faktory, které slouží k uspokojování potřeb a přání specifických skupin zákazníků. Marketingový mix pohostinství se skládá z 5 faktorů. Těmito faktory jsou výrobek, místo, propagace, cena a lidé.

8.2 Marketingové prostředí pohostinství

Úspěch marketingu závisí jak na faktorech kontrolovatelných, tak i nekontrolovatelných. Tyto faktory tvoří marketingové prostředí pohostinství. [16]

Marketingový mix se může měnit různými způsoby, např. firma může přejít od reklamy v časopisech k reklamě televizní.

Limitujícími faktory jsou čas, peníze a reakce zákazníka. Nekontrolovatelné faktory leží mimo oblast přímé kontroly řídicích pracovníků. Tyto faktory lidé nazývají vnějším prostředím, které ovlivňuje způsob uskutečnění podnikání. Mezi nekontrolovatelné faktory patří konkurence, legislativa a právní omezení, ekonomické prostředí, technologie, společenské a kulturní prostředí, organizační cíle a zdroje. [16]

8.3 Význam marketingu v pohostinství

Odvětví pohostinství prošlo rychlou změnou. Tato neustálá změna je nevyhnutelná. Marketing pro firmu v odvětví pohostinství hraje důležitou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám.

Dnes je marketing v pohostinství mnohem důležitější než kdy dříve. V dnešní době je daleko větší konkurence, rostoucí komplexnost a členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na používání marketingu. V dnešní době existuje mnohem více hotelů, restaurací, barů, kaváren atd. [16]

Změny v ekonomice, technologii, společnosti, kultuře či životním stylu hrají velice důležitou roli. Pohostinství na to reaguje zaváděním nových služeb a dalším štěpením trhu. Důsledkem toho je, že obchodníci musí být mnohem důkladněji seznámeni se skupinami zákazníků a musí přesně zaměřit výběr svých cílových trhů. V dnešní době je daleko více světaznalých turistů a návštěvníků zařízení veřejného stravování. Zákazníci mají daleko větší zkušenosti s hodnocením kvality firem pohostinství. Lidé jsou v dnešní době ovlivňováni brilantními reklamními kampaněmi, proto k uspokojení nároků těchto lidí vyžaduje kvalitnější výrobky a služby a marketing na světové úrovni. [16]

Posledním faktorem zvyšujícím význam marketingu je akvizice společností pohostinství jinými odvětvími. [16]

„Odvětví pohostinství je pouze jednou organizací, které jsou orientovány na poskytování služeb placených obyvatelem. Ostatní služby zahrnují bankovníctví,

právní, čtení a řídicí poradenství, pojišťovnictví, školství, služby zdravotnictví, prádelny a čistírny, společensko zábavní služby.“ [16, str. 37]

„Podnikání v pohostinství se vyznačuje výraznou dynamikou, častými změnami jak uvnitř, tak i v něm systému. K zajištění úspěchu v tomto oboru je důležité dlouhodobé a precizní plánování.“ [16, str. 60]

Služby pohostinství mají speciální charakteristiky, které nenajdeme u jiných služeb. Služby pohostinství nejsou zcela stejné. V tomto oboru definujeme osm specifických zvláštností služeb pohostinství:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezony. [16, str. 44]

9 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA ANKETOVÉHO ŠETŘENÍ

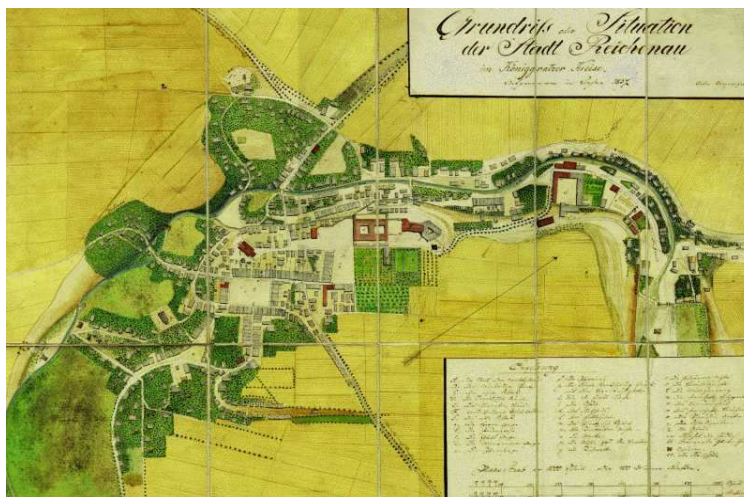
Anketové šetření k této bakalářské práci bylo uskutečněno v mikroregionu s názvem Rychnovsko. Rychnovsko se nachází v severovýchodní části Čech, jejímž správním centrem je město Rychnov nad Kněžnou – nazývané vstupní branou Orlických hor. Svojí rozmanitostí přírodních krás a bohatstvím kulturních památek se řadí k nejpozoruhodnějším místům české země. Oblast Rychnovska je dnes přitažlivou turistickou a rekreační částí regionu Východních Čech. [14]

Rychnov nad Kněžnou je pověřenou obcí třetího typu Královéhradeckého kraje, která leží v podhůří Orlických hor na 50°09'47,2" severní šířky a 16°16'27,2" východní délky s průměrnou nadmořskou výškou 320 metrů nad mořem a protéká jí řeka Kněžná. V Rychnově nad Kněžnou se nachází kolem 20 restauračních zařízení, barů, hospod atd. [14]



Obrázek 10 – Mapa České republiky

Zdroj: [14]



Obrázek 11 – Mapa Rychnova nad Kněžnou

Zdroj: [15]

9.1 Metodologie a cíl anketového šetření

Pro sběr dat byla využita forma ankety, která je relativně výstižná, spolehlivá a umožňuje oslovit široké množství respondentů. Vzhledem k oblasti výzkumu můžeme konstatovat, že se jedná o metodu nejvhodnější a to jak vzhledem k získaným datům, tak k ohleduplnosti vůči respondentům. Anketní šetření probíhalo prostřednictvím osobního kontaktu s každým dotazovaným v regionu Rychnovsko od 5. 1. 2012 do 28. 2. 2012 a bylo evidováno prostřednictvím záznamových archů. Na základě předvýzkumu, kterého se účastnilo 15 respondentů z řad veřejnosti a 10 respondentů pracujících v pohostinství, byly vytvořeny dva druhy anket. První anketa se týkala provozovatelů pohostinství a druhá anketa byla zaměřena na zákazníky pohostinství. Celkem se ke konci února 2012 průzkumu zúčastnilo 20 provozovatelů pohostinství a 120 návštěvníků. Šetření u provozovatelů obsahovalo 20 otázek s různými možnostmi odpovědí, které se týkaly provozu restauračních zařízení, hospod, barů atd. a 3 pomocné otázky identifikačního rázu. Mezi pomocné otázky patří dosažené vzdělání, věk a pohlaví dotazovaného. Druhé šetření zaměřené na zákazníky těchto podniků obsahovalo 19 otázek s různými možnostmi odpovědí a také 3 pomocné otázky identifikačního rázu. Tyto ankety umožnily získat informace od většího počtu respondentů.

Ke zpracování anketního šetření byly využity absolutní a relativní četnosti. Každá otázka byla vyhodnocena zvlášť na základě tabulkového sestavení dat (absolutních četností) a vypočítání jejich relativních četností. Veškeré tabulky z obou anket jsou uvedeny v příloze.

Pro výpočet postojové škály byl použit vzorec ve tvaru:

$$X = \frac{(1 * X_1) + (2 * X_2) + (3 * X_3) + (4 * X_4)}{N}$$

Vysvětlivky:

N = počet respondentů

X₁ = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

X₂ = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

X₃ = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

X₄ = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

9.2 Vyhodnocení anketového šetření

Vyhodnocení anket bylo provedeno ze dvou hledisek. Nejprve byla vyhodnocena anketa zaměřená na provozovatele pohostinství a poté anketa zákazníků.

9.2.1 Vyhodnocení ankety provozovatelů

Většina provozovatelů souhlasí s tím, že příjemné prostředí je hlavní důvod proč si vybrali působení jejich podniku právě na Rychnovsku. Dalším důvodem je, že se zde nachází jejich bydliště. Téměř všichni nesouhlasili s tím, že je v Rychnově nad Kněžnou malá konkurence mezi ostatními podniky. Velká část majitelů pohostinství se domnívá, že si zákazníci vybírají právě jeho podnik, protože má pestrou nabídku produktů a hlavně je jeho podnik udržován v čistotě. Naprostá většina nesouhlasila s tím, že jejich návštěvnost závisí na kvalifikovaném personálu. Konkurenci v ostatních podnicích cítí nejvíce majitelé nad 50 let věku. Více jak 50% provozovatelů si myslí, že je na Rychnovsku velká konkurence mezi ostatními podniky. Pouhých 10% nesouhlasí a myslí si, že zde není žádná konkurence. Ostatní nemají žádný názor a je jim to jedno a konkurenci vůbec neřeší. Pouhých 10% majitelů si je jisto, že do budoucna změní zaměření svého podniku. Podnikatelé provozující bar nebo hospodu rozšíří své služby i o teplá jídla. Majitelé kaváren přidají ke svému sortimentu i alkoholické nápoje včetně piva. Asi 70% provozovatelů možná změní zaměření, ale nejsou si tím určitě jistí. Nejvíce váhají provozovatelé ve věku 41 až 50 let. A zbylých 20% nechce nic měnit, jsou naprosto spokojeni a je pro ně risk měnit to co funguje. Velká většina provozovatelů využívá marketingové strategie. Nejvíce asi ve věku 41 až 50 let. Mladší majitelé spoléhají spíše sami na sebe a využívají marketingové strategie občas. 55% majitelů

využívá ke svému podnikání internetovou reklamu. Na druhém místě se umístila reklama novinová, tu využívá asi 30%. V dnešní době už nikdo nevyužívá rozhlasový typ reklamy. V každém podniku na Rychnovsku se provádí společenské akce. Provozovatelé z nich mají velký zisk. V každém pohostinství se střídají dva až tři zaměstnanci. Pouhých 5% provozovatelů zaměstnává více jak 4 zaměstnance. Žádný podnik nezaměstnává pouze jednoho zaměstnance, protože by to bylo velice náročné a je potřeba se vystřídat. 60% zaměstnanců nemá kvalifikaci k vykonávání této práce, jsou pouze zaučení. Nejvíce nekvalifikovaného personálu zaměstnávají provozovatelé na 50 let. 25% provozovatelů někdy zaměstnává kvalifikovaný personál a pouhých 15% zaměstnává plně kvalifikovaný personál. Nejvíce kvalifikovaného personálu pracuje u majitelů ve věku mezi 41 až 50 let. Naprostá většina provádí namátkové kontroly svého personálu a pouhých 5% nikdy nekontroluje své zaměstnance. 50% vedoucích spravedlivě rozděluje spropitné mezi ně a jejich personál. Pouze 30% provozovatelů pohostinství nechá celé spropitné jenom personálu. Každý provozovatel restauračního zařízení na Rychnovsku nechává alespoň nějakou část spropitného svému zaměstnanci. 60% podniků má obrát mezi 100 001 až 200 000 Kč. Nejvíce pohostinství prosperuje provozovatelům starších 40 let, ale velice dobře si vedou i provozovatelé ve věku 31 až 40 let. Pouhých 35% všech podniků má měsíční přes 50 000 Kč a pouhý jeden podnik v Rychnově nad Kněžnou má obrát nad 200 000 Kč. Placení kartou v pohostinství je možné pouze v 11 podnicích, což představuje 55%. Zbylé podniky možnost placení kartou ještě nezavedly. Každý podnik na Rychnovsku má svoji stálou klientelu. Pouhý 1 podnik nemá stálou klientelu. 50% podniků nemá vyhrazené skupiny návštěvníků. 20% pohostinství navštěvují lidé ve středním věku a 15% mladí lidé. Na Rychnovsku je nejvíce restauračních zařízení a hospod, což představuje asi 60% a zbylých 40% jsou kavárny a kluby. Mladší podnikatelé provozují spíše hospody a kluby. Klubů a hospod se v Rychnově nad Kněžnou a jeho okolí nachází kolem 20. Provozovatelé nad 40 let provozují restaurační zařízení a kavárny. Ve velké většině podniků se může kouřit, nebo využívají smíšené prostředí podniku. Kolem 20% jsou nekuřácké podniky. Nekuřácké jsou pouhé 4 podniky na Rychnovsku. Nejdůležitější pro všechny provozovatele pohostinství je spokojenost zákazníků, chutné jídlo a kvalitní služby. Pro téměř žádný podnik není důležité mít zaměstnaný kvalifikovaný personál. 65% podniků provádí průzkum spokojenosti mezi svými zákazníky a pouhých 35% neprovádí žádný výzkum. Provozovatelé nechtějí obtěžovat své zákazníky a také to nepokládají za důležité. Ze všech oslovených majitelů pohostinství mělo 40% středoškolské vzdělání bez maturity

(vyučení), 30% středoškolské s maturitou, 15% vysokoškolské, 10% vyšší odborné a 5% základní vzdělání. Nejvíce majitelů pohostinství je ve věku 41 až 50 let a nejméně jich je ve věku 18 až 25 let. Ze všech provozovatelů je 80% mužů a zbytek žen.

9.2.2 Vyhodnocení ankety zákazníků

35% zákazníků navštěvuje pohostinství 1 až 2x měsíčně a to nejvíce lidé ve věku 31 až 40 let. Návštěvníci ve věku 18 až 25 let chodí do restauračních zařízení 1x týdně. Pouhých 7% chodí 3x a vícekrát týdně, to je ze všech oslovených 9 lidí. 11 občanů zajde do pohostinství pouze výjimečně. Většina oslovených má svoji oblíbené pohostinství, které navštěvuje. 29% nemá oblíbené restaurační zařízení a rádi navštěvují různá zařízení. Více oblíbených zařízení mají návštěvníci ve věku 18 až 25 let. Většina zákazníků souhlasí, že jsou spokojeni s poskytovanými službami na Rychnovsku díky jejich čistotě a kvalitním službám. Ze všech oslovených bylo 65% již zaměstnaných, 15% ještě studuje, 8% OSVČ, 7% nezaměstnaných a asi 2% příjemci starobního důchodu. 50% zákazníků chodí do pohostinství i na jídlo a to nejvíce lidé ve věku 31 až 40 let. 20% návštěvníků nechodí vůbec na jídlo a to nejvíce zákazníci ve věku 18 až 25 let. Za jednu návštěvu pohostinství za jednu osobu utratí 45% zákazníků 251 až 500 Kč. 20% zákazníků utratí 101 až 250 Kč a to jsou ti zákazníci, co nechodí na jídlo. Pod 100 Kč utratí v hospodě pouze 2% zákazníků, to jsou asi tak 3 lidé. Nejvíce peněz v pohostinství utratí mladí lidé ve věku 18 až 25 let. Asi 36% zákazníků si vybírají typ pohostinství podle jejich nabídky piv. 25% návštěvníků je jedno jakou nabídku piv podniky nabízejí a zbytek lidí si restaurační zařízení nevybírá podle nabídky piv. Nabídku piv řeší návštěvníci ve věku 18 až 25 let. Změna jídelníčku a nápojového lístku nedonutí 53% návštěvníků změnit navštěvovaný podnik. 21% lidí při jakékoliv změně mění navštěvovaný podnik za jiný. Nejvíce lidí navštěvují pohostinství se svými přáteli. 25% lidí chodí do restauračních zařízení se svým partnerem nebo rodinou. Na Rychnovsku jsou nejvíce navštěvované hospody a dalším oblíbeným podnikem jsou restaurační zařízení. Hospody jsou velice oblíbené u lidí ve věku 18 až 25 let. Kavárny navštěvují na Rychnovsku spíše ženy. Nejméně oblíbené a navštěvované jsou fast foody. Nejdůležitějším faktorem při výběru pohostinství je nízká cena a chutné jídlo. U těchto dvou faktorů se shodla většina oslovených respondentů. Asi 60% zákazníků nezná osobně majitele daného podniku. Pouhých 38% lidí se znají osobně s majitelem jejich oblíbeného podniku. Nejvíce se znají s majitelem podniku lidé ve věku 18 až 25 let. 60% zákazníků bylo vždy při návštěvě pohostinství se vším spokojeno a nevyskytl se žádný

problém. U 40% zákazníků se někdy vyskytl nějaký problém, ale ve většině případů se problém vždy vyřešil. Pouze u 2 zákazníků nebyl jejich problém nikdy vyřešen. Problémy se vykytují spíše u mladších návštěvníků. 50% ze všech respondentů jsou kuřáci, 18% příležitostní kuřáci a 32% nekuřáci. Nejvíce kuřáků je v dnešní době ve věku mezi 18 až 25 let. Kuřáci si spíše vybírají podniky, kde se může kouřit a nemají s tím, tak žádný problém. 30% nekuřáků toleruje kouření v pohostinství. Pouhé 2% ze všech nekuřáků netoleruje kouření v pohostinství, a proto si vybírají podniky, kde se nemůže kouřit. 70% všech respondentů upřednostňuje platbu v hotovosti. 28% lidí v pohostinství nejraději platí kartou, protože je to pro ně jednoduché a nemusejí si hlídat hotovost v peněženkách. Kartu upřednostňují spíše mladí lidé, lidé nad 30 let raději platí v hotovosti. 48% zákazníků vždycky nechá spropitné za poskytnuté služby. 48% návštěvníků pohostinství nechává spropitné jen v případě, když jsou naprosto spokojeni s obsluhou a s poskytovanými službami. Pouhých 6% nikdy nedá spropitné obsluze a to nejvíce lidé ve věku 31 až 40 let. Ze všech oslovených návštěvníků pohostinství mělo 44% středoškolské vzdělání bez maturity (vyučení), 37% středoškolské s maturitou, 8% vysokoškolské, 9% vyšší odborné a 2% základní vzdělání. Větší část respondentů byla ve věku 18 až 25 let. Zákazníků nad 51 let bylo oslovenou pouze 12. Ze všech oslovených zákazníků pohostinství je 60% mužů a zbytek žen.

9.2.3 Shrnutí a doporučení pro další výzkum

Rychnovsko je velice oblíbené turistické místo. Je zde mnoho významných památek a míst pro cyklo i pěší turistiku. Tento fakt je primárním důvodem toho, že oblast pohostinství je perspektivní oblastí podnikání. Návštěvnost pohostinství na Rychnovsku značně závisí na věku zákazníků. Mladí lidé navštěvují spíše kluby, bary a hospody. Tito lidé navštěvují podniky se svými přáteli a vyhledávají spíše zábavu. Zákazníci ve věku 30 až 40 let navštěvují pohostinství spíše výjimečně, jen v případech jedná-li se o oslavy narozenin, podnikové akce, výročí, svatby atd. Naopak starší osoby můžeme nazvat ustáleným výrazem tzv. „štamgast“ a navštěvují svůj oblíbený podnik pravidelně např. každý pátek večer. Na Rychnovsku se čím dál tím víc otevírají nové a nové podniky různých zaměření. Lidé ze zvědavosti navštíví každý nový podnik a pak se obvykle vracejí tam, kam chodili dříve. U provozovatelů je velice zajímavé, že polovina z nich necítí žádnou konkurenci v ostatních podnicích a druhá polovina konkurenci cítí. Hospody a bary většinou konkurenci necítí, protože mají stálou klientelu. To se týká spíše mladších návštěvníků a tzv. „štamgastů“. O proti kavárnám a restauračním zařízením,

které konkurenci v ostatních podnicích cítí, protože nemají stálou klientelu. Tyto instituce navštěvují lidé jen z důvodů výročí, oslav narozenin, podnikových akcí atd. U provozovatelů je nejdůležitější zajistit správnou a efektivní marketingovou strategii, aby nalákali zákazníky právě do svého podniku. Tím se jednoznačně myslí, že např. o víkendu budou vepřové hody, koktejly různých chutí za poloviční ceny, vyhlášení různých soutěží, návštěva známé osobnosti atd. To naláká značné množství zákazníků a tím se podniku zvednou tržby. Lidé v dnešní době prahnou po novinkách, zajímavostech a polovičních cenách.

Forma samostatného anketního šetření se zde zcela neosvědčila. V tomto případě by bylo vhodné doplnit anketu o osobní rozhovor, aby byla možnost s oslovenými respondenty na dané téma diskutovat a postihnout danou problematiku komplexně. Provozovatelé i zákazníci by tak dostali možnost vyslovit svůj názor a diskutovat o něm. Základní proměnou v obou metodách sběru dat je však ochota respondentů odpovídat. Tato ochota se totiž výrazně promítá do kvality odpovědi a snaze pochopit položenou otázku.

Je také nutné doporučit několik anketních otázek k dalšímu zkoumání toho tématu. Na základě zjištění mezi provozovateli doporučujeme další výzkum zaměřit na to aby, zda zajišťují konkurence schopnost svého podniku, co jejich zákazníkům vyhovuje a co ne. Zda jim vyhovuje, jak je pohostinství uspořádáno např. rozložení stolů, barvy atd. U zákazníků doporučujeme dále zjišťovat, zda jim vyhovuje otevírací doba pohostinství na Rychnovsku, jaký vliv má zvědavost zákazníků na návštěvnost zařízení, a další informace jak hodnotí toto podnikatelské odvětví.

ZÁVĚR

Osobnost člověka označuje schopnost člověka vyvolávat pozitivní odezvu u jiných lidí svým typickým jednáním s nimi. Osobnost, stejně jako člověk, její nositel, má povahu soustavy živé, která je zdrojem činnosti a je ve stálém vztahu vzájemného působení s okolím. Vývoj osobnosti je výsledkem vzájemného působení dvou trvale působících tříd vlivů a to vnitřní výbavy jedince a vnějších podmínek jeho života. Ztvárnění a fungování osobnosti člověka procházejí vlastním vývojem. Můžeme v něm rozpoznat dědičnou, genovou a vrozenou výbavu osobnosti. Učení má na utváření osobnosti člověka největší význam. Podmínkou pro efektivní učení je odpovídající stupeň zralosti a výkonnosti nervové soustavy. Celkový styl prožívání a chování každé osobnosti nazýváme temperamentem. Temperament znamená obecné vlastnosti duševní dynamiky, uplatňující se v prožívání a v projevech člověka. Jedinec nemá možnost své temperamentové vlastnosti přesně rozpoznat. Dovídá se o nich pozorováním vlastních vnějších projevů a projevy jiných lidí.

Manažer je vedoucí pracovník zodpovědný za plnění určitých úkolů, které vyžadují řízení dalších členů organizace. Nejvýznamnější úlohou pro manažera je předvídat krizi. Manažer se musí odvážit zariskovat a také umět přijímat kritická rozhodnutí. Důležitou funkcí každého manažera je správné vedení lidí. Mezi další manažerské funkce patří plánování, organizování a kontrola. Styl vedení lidí je pak typický pro chování vedoucího pracovníka vůči skupině. Vedoucího, jakékoliv pracovní či jiné skupiny můžeme považovat za hlavní stavební kámen, na němž stojí úspěšnost skupiny (týmu, organizace apod.). Další důležitou vlastností každého manažera je jeho image. Čím má nažer lepší image, tím má lepší prestiž. Image manažera je image celé organizace, 55% pozornosti upoutá celkový vzhled, 38% hlas a projev a pouhých 7% obsah sdělení.

Marketing je součástí managementu a je v něm zahrnuta široká škála činností, které se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu. Cílem marketingu je pak zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku. Významnou složku marketingové komunikace hraje reklama. Dobrá reklama je nejdůležitější a nejefektivnější marketingová strategie.

Manažeři v pohostinství musí jednat na základě přesvědčení, že uspokojování potřeb a tajných přání zákazníků je v dnešním konkurenčním prostředí nejvyšší prioritou. Manažer si musí uvědomit, jak by jednal, kdyby byl na místě svého zákazníka. Odvětví pohostinství prošlo rychlou změnou. Tato neustálá změna je nevyhnutelná. Dnes je

marketing v pohostinství mnohem důležitější než kdy dříve, protože existuje mnohem více hotelů, restaurací, barů atd. V dnešní době je daleko větší konkurence, rostoucí komplexnost a členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na používání marketingu.

Empirická část práce byla uskutečněna v regionu s názvem Rychnovsko. Pro sběr dat byla využita forma ankety. Zkoumání k této práci bylo provedeno pomocí dvou anket. První anketa se týkala provozovatelů pohostinství na Rychnovsku a druhá jejich zákazníků. U provozovatelů se zkoumalo, jak jsou spokojeni s působením jejich podniku zrovna na Rychnovsku a jak jejich pohostinství prosperuje. Dále také zda provozovatelé cítí v ostatních podnicích konkurenci, a jakou používají marketingovou strategii. U zákazníků se zjišťovalo, jestli mají oblíbený podnik na Rychnovsku a jak jsou spokojeni s poskytovanými službami. Anketového šetření se účastnilo 140 respondentů. Z toho bylo osloveno 20 provozovatelů pohostinství a 120 zákazníků.

Obecně můžeme říci, že provozovatelé pohostinství na Rychnovsku cítí konkurenci v ostatních podnicích, proto musejí důkladně promýšlet svoji marketingovou strategii, aby nalákali co nejvíce zákazníků právě do jejich podniků. Téměř všechny podniky provádějí namátkové kontroly svého personálu. Všichni oslovení majitelé se shodli, že nejdůležitější při provozu pohostinství je spokojenost zákazníků, kvalitní služby a chutné jídlo.

Každý oslovený zákazník má na Rychnovsku svoje oblíbené pohostinství, které výhradně navštěvuje. Téměř každý návštěvník restauračního zařízení upřednostňuje platbu v hotovosti. Zákazníci jsou spokojeni, vždy si najdou to své. Ať již bude „hospod“ hodně nebo málo.

Na základě výše uvedeného, můžeme konstatovat, že cíl práce byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BALCAR, K. *Úvod do studie psychologie osobnosti*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 231 s.
- [2] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAT, P., ŠULAŘ, O. *Management*. 1. Vydání, Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [3] BusinessInfo.cz – *Typy organizačních struktur a jejich členění* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/typy-organizacnich-struktur-cleneni/1001663/59204/?page=4>
- [4] DRAPELA, V. J. *Přehled teorií osobnosti*. 1. vyd. Praha: Portál, 1997. 176 s. ISBN 80-7178-134-7.
- [5] FORET, M. a kol. *Marketing. Základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] Inselect.cz – *Situační vedení* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.inselect.cz/news/situacni-vedeni/>
- [7] Koučink firem – *Systém firmy* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.koucinkfirem.eu/system-firmy.html>
- [8] LEPILOVÁ, K. *Přesvědčivá komunikace manažera*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 208 s. ISBN 978-80-251-2147-4.
- [9] *Maslowova teorie* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.itsolution.cz/maslowova-teorie.a14.html>
- [10] NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 590 s. ISBN 80-200-0689-3.
- [11] *Nauka o podniku – cvičení 1* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=cviceni_1&unit=organizacni_struktury
- [12] PLAMÍNEK, J. *Vedení lidí, týmů a firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 156 s. ISBN 80-247-0403-X.
- [13] *Psychologie osobnosti* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://psychologie-osobnosti.blog.cz/galerie/obrazky/obrazek/44307380>
- [14] *Rychnovsko* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.rychnovsko.cz/?id=mapa_m

- [15] Rychnovsko – *historie* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.rychnovsko.cz/?id=historie>
- [16] SLÁMOVÁ, D. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [17] SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 578 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [18] *Speciálně pedagogické centrum* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.hluchoslepota-deti.cz/seminare_snoezelen_spc.htm
- [19] Univerzitaonline – *Divizionální organizační struktura podniku* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zm/organizacni-struktura-podniku/divizionalni-organizacni-struktura-podniku/>
- [20] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 218 s. ISBN 80-7194-366-5.
- [21] *Vedení lidí – úcta a struktura* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zm/styly-vedeni-lidi/vedeni-lidi-ucta-a-struktura/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník pro provozovatele pohostinství

Příloha B Dotazník pro návštěvníky pohostinství

Příloha C Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele (tabulky absolutních a relativních četností)

Tabulka 1 – Proč jste si vybrali působení Vašeho podniku právě na Rychnovsku?

Tabulka 2 – Proč si myslíte, že si zákazníci vybírají právě Váš podnik?

Tabulka 3 – Cítíte konkurenci v ostatních podnicích v Rychnově nad Kněžnou?

Tabulka 4 – Plánujete do budoucna změnit zaměření Vašeho podniku?

Tabulka 5 – Využíváte při Vašem podnikání marketingové strategie?

Tabulka 6 – Jaký typ reklamy využíváte pro prezentaci Vašeho podniku nejčastěji?

Tabulka 7 – Provádíte ve Vašem restauračním zařízení společenské akce např. svatby, větší oslavy, podnikové akce atd.?

Tabulka 8 – Kolik zaměstnanců pracuje ve Vašem pohostinství?

Tabulka 9 – Zaměstnává Váš podnik kvalifikovaný personál?

Tabulka 10 – Provádíte namátkové kontroly Vašeho personálu?

Tabulka 11 – Jak se u Vás nakládá se spropitným?

Tabulka 12 – Jaký je Váš měsíční obrát?

Tabulka 13 – Mohou u Vás zákazníci platit kartou?

Tabulka 14 – Má Vaše restaurační zařízení stálou klientelu?

Tabulka 15 – Jaká skupina lidí navštěvuje převážně Váš podnik?

Tabulka 16 – Jaký typ pohostinství provozujete?

Tabulka 17 – Jaké je prostředí Vašeho pohostinství?

Tabulka 18 – Co je pro Vás nejdůležitější při provozu pohostinství?

Tabulka 19 – Provádíte průzkum spokojenosti mezi Vašimi zákazníky?

Tabulka 20 – Pokud ne, tak uveďte důvod, proč výzkum spokojenosti zákazníků neprovádíte.

Tabulka 21 – Jaké je Vaše dosažené vzdělání? + graf

Tabulka 22 – Kolik Vám je let? + graf

Tabulka 23 – Jaké je Vaše pohlaví? + graf

Příloha D Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky (tabulky absolutních a relativních četností)

Tabulka 1 – Jak často navštěvujete restaurační zařízení?

Tabulka 2 – Máte oblíbenou restauraci?

Tabulka 3 – Jak jste spokojeni s poskytovanými službami na Rychnovsku?

Tabulka 4 – Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Tabulka 5 – Chodíte do restaurace i na jídlo?

Tabulka 6 – Kolik peněz průměrně utratíte za jednu návštěvu restaurace za jednu osobu?

Tabulka 7 – Vybíráte si restaurační zařízení podle toho, jakou mají nabídku pív?

Tabulka 8 – Donutí Vás změna jídelníčku a nápojového lístku změnit navštěvovaný podnik?

Tabulka 9 – S kým navštěvujete nejčastěji restaurační zařízení?

Tabulka 10 – Jaký typ pohostinství nejradši navštěvujete?

Tabulka 11 – Co je pro Vás nejdůležitější při výběru restauračního zařízení?

Tabulka 12 – Znáte provozovatele restauračního zařízení osobně?

Tabulka 13 – Byli jste někdy s něčím při návštěvě restaurace nespokojeni?

Tabulka 14 – Pokud ano, byl Váš problém vyřešen?

Tabulka 15 – Jste kuřák (kuřačka)?

Tabulka 16 – Pokud jste kuřák (kuřačka), vybíráte si restaurační zařízení, kde se může kouřit?

Tabulka 17 – Pokud jste nekuřák (nekuřačka), respektujete kouření v restauračním zařízení?

Tabulka 18 – Upřednostňujete platbu v hotovosti nebo kartou?

Tabulka 19 – Necháváte spropitné číšníkovi?

Tabulka 20 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? + graf

Tabulka 21 – Kolik Vám je let? + graf

Tabulka 22 – Jaké je Vaše pohlaví? + graf

PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník pro provozovatele pohostinství

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Fajglová a studuji 3. ročník oboru Ekonomika a provoz podniku na Univerzitě v Pardubicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Osobnost manažera organizace působící v pohostinství“ a slouží výhradně pro studijní účely. Zajímají mne názory manažerů (provozovatelů) v pohostinství a restauračních zařízení. Dále také jaké to je vést takový podnik v Rychnově nad Kněžnou.

Chtěla bych Vás poprosit o jeho svědomité a pravdivé vyplnění. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď, popřípadě zapisujte (pokud je u otázek uvedený řádek).

Za vyplnění a odevzdání dotazníku Vám vřele děkuji a zároveň Vás chci ubezpečit, že tento výzkum, stejně jako následné vyhodnocení výsledků proběhne zcela anonymně a Vámi poskytnuté údaje nebudou nijak zneužity.

1. Proč jste si vybrali působení Vašeho podniku právě na Rychnovsku?

Na škále 1 – 4 označte míru Vašeho souhlasu s uvedeným tvrzením: 1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím.

- | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|
| a) Příjemné prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Kvalitní zákazníci | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) V místě bydliště | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Malá konkurence | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Dědictví | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Jiný důvod, uveďte..... | 1 | 2 | 3 | 4 |

2. Proč si myslíte, že si zákazníci vybírají právě Váš podnik?

Na škále 1 – 4 označte míru Vašeho souhlasu s uvedeným tvrzením: 1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím.

- | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|
| a) Kvalifikovaný personál | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Čistota | 1 | 2 | 3 | 4 |

c) Kvalita služeb	1	2	3	4
d) Pestrá nabídka produktů	1	2	3	4
e) Prostředí	1	2	3	4
f) Jiný důvod, uveďte.....	1	2	3	4

3. Cítíte konkurenci v ostatních podnicích v Rychnově nad Kněžnou?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

4. Plánujete do budoucna změnit zaměření Vašeho podniku?

- a) Určitě ano
- b) Možná
- c) Určitě ne

5. Využíváte při Vašem podnikání marketingové strategie?

- a) Ano, samozřejmě
- b) Ano, někdy
- c) Ne

6. Jaký typ reklamy využíváte pro prezentaci Vašeho podniku nejčastěji?

- a) Televizní
- b) Novinová
- c) Internetová
- d) Rozhlasová
- e) Plakátová
- f) Jiná, uveďte.....

7. Provádíte ve Vašem restauračním zařízení společenské akce např. svatby, větší oslavy, podnikové akce atd..?

- a) Ano, samozřejmě
- b) Ano, příležitostně
- c) Ne

8. Kolik zaměstnanců pracuje ve Vašem pohostinství?

- a) Žádný, podnik si vedu sám
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 a více

9. Zaměstnává Váš podnik pouze kvalifikovaný personál?

- a) Ano, samozřejmě
- b) Ano, někdy
- c) Ne

10. Provádíte namátkové kontroly Vašeho personálu?

- a) Ano, často, uveďte jak často.....
- b) Ano, příležitostně, uveďte jak často.....
- c) Ne

11. Jak se u Vás nakládá se spropitným?

- a) Personál si vše ponechá
- b) Personál nedostane nic
- c) Spravedlivě rozděleno mezi personál a provozovatele
- d) Jiná možnost, uveďte.....

12. Jaký je Váš měsíční obrat?

- a) Do 50 000 Kč
- b) 50 001 – 100 000 Kč
- c) 100 001 - 200 000 Kč
- d) 200 001 Kč a více

13. Mohou u Vás zákazníci platit kartou?

- a) Ano
- b) Ne

14. Má Vaše restaurační zařízení stálou klientelu?

- a) Ano
- b) Většinou ano
- c) Ne

15. Jaká skupina lidí navštěvuje převážně Váš podnik?

- a) Rodiny s dětmi
- b) Mladí lidé
- c) Lidé ve středním věku
- d) Důchodci
- e) Lidé na pracovní jednání
- f) Všechny skupiny lidí

16. Jaký typ pohostinství provozujete?

- a) Restaurace
- b) Hospodu
- c) Kavárnu
- d) Klub
- e) Fast food
- f) Jiný typ, uveďte.....

17. Jaké je prostředí Vašeho pohostinství?

- a) Kuřácké
- b) Nekuřácké
- c) Smíšené

18. Co je pro Vás nejdůležitější při provozu pohostinství?

Na škále 1 – 4 označte míru Vašeho souhlasu s uvedeným tvrzením: 1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím.

- | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|
| a) Příjemné prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Chutné jídlo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Nízká cena | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Kvalifikovaný personál | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Spokojenost zákazníků | 1 | 2 | 3 | 4 |

- | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| f) Kvalitní služby | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Jiný faktor, uveďte..... | 1 | 2 | 3 | 4 |

19. Provádíte průzkum spokojenosti mezi Vašimi zákazníky?

- a) Ano, často, uveďte jak často.....
- b) Ano, příležitostně, uveďte jak často.....
- c) Ne

20. Pokud ne, tak uveďte důvod, proč výzkum spokojenosti zákazníků neprovádíte. (Na tuto otázku odpovídají jen ti, co u otázky číslo 14. odpověděli NE.)

.....

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity (vyučen/na)
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

22. Kolik Vám je let?

- a) 18 až 25 let
- b) 26 až 30 let
- c) 31 až 40 let
- d) 41 až 50 let
- e) 51 let a více

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji za vyplnění.

Příloha B: Dotazník pro návštěvníky pohostinství

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Fajglová a studuji 3. ročník oboru Ekonomika a provoz podniku na Univerzitě v Pardubicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Osobnost manažera organizace působící v pohostinství“ a slouží výhradně pro studijní účely. Zajímají mne názory veřejnosti na služby týkající se pohostinství a restauračních zařízení. Dále také jaká je návštěvnost a využívání těchto služeb v Rychnově nad Kněžnou.

Chtěla bych Vás poprosit o jeho svědomité a pravdivé vyplnění. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď, popřípadě zapisujte (pokud je u otázek uvedený řádek).

Za vyplnění a odevzdání dotazníku Vám vřele děkuji a zároveň Vás chci ubezpečit, že tento výzkum, stejně jako následné vyhodnocení výsledků proběhne zcela anonymně a Vámi poskytnuté údaje nebudou nijak zneužity.

1. Jak často navštěvujete restaurační zařízení?

- a) 1 až 2x měsíčně
- b) 1x týdně
- c) 2 až 3x týdně
- d) 3x a vícekrát týdně
- e) Několikrát ročně
- f) Pouze výjimečně (svatby, oslavy atd.)
- g) Jindy, uveďte.....

2. Máte oblíbenou restauraci?

- a) Ano, pouze jednu
- b) Ano, mám jich více
- c) Ne, rád navštěvuji různá zařízení

3. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami na Rychnovsku?

Na škále 1 – 4 označte míru Vašeho souhlasu s uvedeným tvrzením: 1 = nejlepší, 4 = nejhorší.

- | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|
| a) Ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|---|---|---|---|

b) Čistota	1	2	3	4
c) Kvalita služeb	1	2	3	4
d) Pestrá nabídka produktů	1	2	3	4
e) Prostředí	1	2	3	4

4. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) Student
- b) Zaměstnaný
- c) OSVČ
- d) Nezaměstnaný
- e) Příjemce starobního důchodu

5. Chodíte do restaurace i na jídlo?

- a) Někdy ano
- b) Většinou ano
- c) Ne

6. Kolik peněz průměrně utratíte za jednu návštěvu restaurace za jednu osobu?

- a) Pod 100 Kč
- b) 101 – 250 Kč
- c) 251 – 500 Kč
- d) 500 Kč a více
- e) jiná částka, uveďte.....

7. Vybíráte si restaurační zařízení podle toho, jakou mají nabídku pív?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

8. Donutí Vás změna jídelníčku a nápojového lístku změnit navštěvovaný podnik?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

9. S kým navštěvujete nejčastěji restaurační zařízení?

- a) S rodinou
- b) S přáteli
- c) S partnerem
- d) Většinou sám
- e) S kolegy z práce,
- f) S někým jiným, uveďte.....

10. Jaký typ pohostinství nejradši navštěvujete?

- a) Restaurace zařízení
- b) Hospodu
- c) Kavárnu
- d) Klub
- e) Fast food
- f) Jiný typ, uveďte.....

11. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru restauračního zařízení?

Na škále 1 – 4 označte míru Vašeho souhlasu s uvedeným tvrzením: 1 = nejdůležitější, 4 = nejméně důležité.

- | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| a) Příjemné prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Chutné jídlo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Nízká cena | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Ochotný personál | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Pestrá nabídka produktů | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Jiný faktor, uveďte..... | 1 | 2 | 3 | 4 |

12. Znáte provozovatele restauračního zařízení osobně?

- a) Ano
- b) Ne

13. Byli jste někdy s něčím při návštěvě restaurace nespokojeni?

- a) Ano, někdy
- b) Ano, pokaždé

- c) Nikdy, vše bylo v pořádku

14. Pokud ano, byl Váš problém vyřízen? (Na tuto otázku odpovídají jen ti, co u otázky číslo 13. odpověděli ANO.)

- a) Ano, bez problémů
- b) Ano, ale vyřízení bylo komplikované
- c) Ne

15. Jste kuřák (kuřačka)?

- a) Ano
- b) Ano, příležitostně
- c) Ne

16. Pokud jste kuřák (kuřačka), vybíráte si restaurační zařízení, kde se může kouřit? (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, co u otázky číslo 15. odpověděli jednou z variant ANO.)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

17. Pokud jste nekuřák (nekuřačka), respektujete kouření v restauračním zařízení? (Na tuto otázky odpovídají pouze ti, co u otázky číslo 15. odpověděli NE.)

- a) Ano, toleruji to
- b) Ano, ale snažím se vyhledávat nekuřácká zařízení
- c) Ne, nechodím tam, kde se kouří

18. Upřednostňujete platbu v hotovosti nebo kartou?

- a) V hotovosti
- b) Kartou

19. Necháváte spropitné číšníkovi?

- a) Ano, pokud jsem spokojen s obsluhou
- b) Pokaždé

c) Nikdy

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity (vyučen/na)
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

21. Kolik Vám je let?

- a) 18 až 25 let
- b) 26 až 30 let
- c) 31 až 40 let
- d) 41 až 50 let
- e) 51 let a více

22. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji za vyplnění.

Příloha C – Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele pohostinství

1. Proč jste si vybrali působení Vašeho podniku právě na Rychnovsku?

Výrok	18 až 25 let	26 až 30 let	31 až 40 let	41 až 50 let	51 let a více	Celkem
Příjemné prostředí	1	1	1,3	1,6	1,4	1,3
Kvalitní zákazníci	2	2,5	3	3	3	2,7
V místě bydliště	1	1	2,3	1,5	1,8	1,5
Malá konkurence	4	3,5	3,8	3,3	2,8	3,5
Dědictví	4	4	3,5	2,5	2,2	3,2
Jiný důvod	0	0	0	0,4	0	0,1

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím

2. Proč si myslíte, že si zákazníci vybírají právě Váš podnik?

Výrok	18 až 25 let	26 až 30 let	31 až 40 let	41 až 50 let	51 let a více	Celkem
Kvalifikovaný personál	3	3,5	3,5	3,1	3,2	3,3
Čistota	1	1	1,3	2,5	2	1,6
Kvalita služeb	2	1,5	2,8	1,8	1,6	1,9
Pestrá nabídka produktů	1	2	1,8	2	1,6	1,7
Prostředí	2	2	2,8	2,4	1,6	2,2
Jiný důvod	0	0,5	0	0	0,2	0,1

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím

3. Cítíte konkurenci v ostatních podnicích v Rychnově nad Kněžnou?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	1	100	1	50	2	50	3	37,5	4	80	11	55
Ne	0	0	0	0	0	0	2	25	0	0	2	10
Je mi to jedno	0	0	1	50	2	50	3	37,5	1	20	7	35
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

4. Plánujete do budoucna změnit zaměření Vašeho podniku?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Určitě ano	0	0	0	0	1	25	1	12,5	0	0	2	10
Možná	1	100	1	50	2	50	6	75	4	80	14	70
Určitě ne	0	0	1	50	1	25	1	12,5	1	20	4	20
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

5. Využíváte při Vašem podnikání marketingové strategie?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, samozřejmě	1	100	2	100	2	50	7	87,5	3	60	15	75
Ano, někdy	0	0	0	0	2	50	1	12,5	2	40	5	25
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

6. Jaký typ reklamy využíváte pro prezentaci Vašeho podniku nejčastěji?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Televizní	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	5
Novinová	0	0	1	50	1	25	2	25	2	40	6	30
Internetová	1	100	1	50	3	75	4	50	2	40	11	55
Rozhlasová	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plakátová	0	0	0	0	0	0	1	12,5	1	20	2	10
Jiná	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

7. Provádíte ve Vašem restauračním zařízení společenské akce např. svatby, větší oslavy, podnikové akce, atd..?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, samozřejmě	1	100	2	100	3	75	5	62,5	4	80	15	75
Ano, příležitostně	0	0	0	0	1	25	3	37,5	1	20	5	25
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

8. Kolik zaměstnanců pracuje ve Vašem pohostinství?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	2	50	5	62,5	3	60	10	50
3	1	100	2	100	2	50	2	25	2	40	9	45
4 a více	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	5
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

9. Zaměstnává Váš podnik kvalifikovaný personál?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, samozřejmě	0	0	0	0	1	25	2	25	0	0	3	15
Ano, někdy	0	0	1	50	0	0	3	37,5	1	20	5	25
Ne	1	100	1	50	3	75	3	37,5	4	80	12	60
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

10. Provádíte namátkové kontroly Vašeho personálu?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, často	0	0	2	100	2	50	5	62,5	3	60	12	60
Ano, příležitostně	1	100	0	0	2	50	3	37,5	1	20	7	35
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	1	5
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

11. Jak se u Vás nakládá se spropitným?

Příčina	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Personál si vše ponechá	0	0	1	50	2	50	3	37,5	1	20	7	35
Personál nedostane nic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spravedlivě rozděleno mezi personál a provozovatele	1	100	1	50	2	50	4	50	2	40	10	50
Jiná možnost	0	0	0	0	0	0	1	12,5	2	40	3	15
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

12. Jaký je Váš měsíční obrat?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Do 50 000 Kč	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50 001 - 100 000 Kč	0	0	1	50	1	25	2	25	3	60	7	35
100 001 - 200 000 Kč	1	100	1	50	3	75	5	62,5	2	40	12	60
200 001 Kč a více	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	5
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

13. Mohou u Vás zákazníci platit kartou?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	1	100	0	0	2	50	6	75	2	40	11	55
Ne	0	0	2	100	2	50	2	25	3	60	9	45
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

14. Má Vaše restaurační zařízení stálou klientelu?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	0	0	2	100	2	50	6	75	3	60	13	65
Většinou ano	1	100	0	0	2	50	2	25	1	20	6	30
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	1	5
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

15. Jaká skupina lidí navštěvuje převážně Váš podnik?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Rodiny s dětmi	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	5
Mladí lidé	0	0	0	0	1	25	1	12,5	1	20	3	15
Lidé ve středním věku	0	0	0	0	3	75	0	0	1	20	4	20
Důchodci	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	1	5
Lidé na pracovní jednání	0	0	0	0	0	0	0	0	1	20	1	5
Všechny skupiny lidí	1	100	2	100	0	0	6	75	1	20	10	50
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

16. Jaký typ pohostinství provozujete?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Restaurační zařízení	0	0	0	0	1	25	4	50	1	20	6	30
Hospoda	0	0	1	50	1	25	2	25	2	40	6	30
Kavárna	0	0	0	0	0	0	2	25	2	40	4	20
Klub	1	100	1	50	2	50	0	0	0	0	4	20
Fast food	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jiný typ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

17. Jaké je prostředí Vašeho pohostinství?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Kuřácké	1	100	1	50	2	50	5	62,5	3	60	12	60
Nekuřácké	0	0	0	0	1	25	2	25	1	20	4	20
Smíšené	0	0	1	50	1	25	1	12,5	1	20	4	20
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

18. Co je pro Vás nejdůležitější při provozu pohostinství?

Výrok	18 až 25 let	26 až 30 let	31 až 40 let	41 až 50 let	51 let a více	Celkem
Příjemné prostředí	2	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6
Chutné jídlo	1	1	1	1,5	1,2	1,1
Nízká cena	2	1,5	1,8	1,9	1,6	1,8
Kvalifikovaný personál	3	3,5	3,8	3,2	3,2	3,3
Spokojenost zákazníků	1	1	1	1,3	1,2	1,1
Kvalitní služby	1	1	1,5	1,1	1	1,1
Jiný faktor	0	0,5	0	0,25	0,6	0,3

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím

19. Provádíte průzkum spokojenosti mezi Vašimi zákazníky?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, často	0	0	1	50	1	25	3	37,5	0	0	5	25
Ano, příležitostně	1	100	1	50	2	50	2	25	2	40	8	40
Ne	0	0	0	0	1	25	3	37,5	3	60	7	35
Celkem	1	100	2	100	4	100	8	100	5	100	20	100

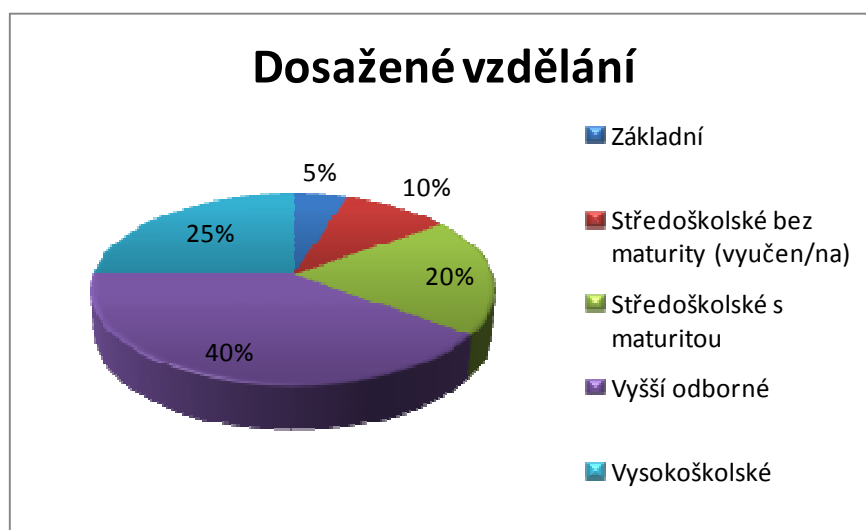
20. Pokud ne, tak uveďte důvod, proč výzkum spokojenosti zákazníků neprovádíte.

(Na tuto otázku odpovídají jen ti, co u otázky číslo 14. odpověděli NE.)

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Nechci obtěžovat zákazníky	0	0	0	0	1	25	0	0	2	40	3	15
Nepokládám to za důležité	0	0	0	0	0	0	2	25	1	20	3	15
Nechci nic měnit	0	0	0	0	0	0	1	12,5	0	0	1	5
Celkem	0	0	0	0	1	25	3	37,5	3	60	7	35

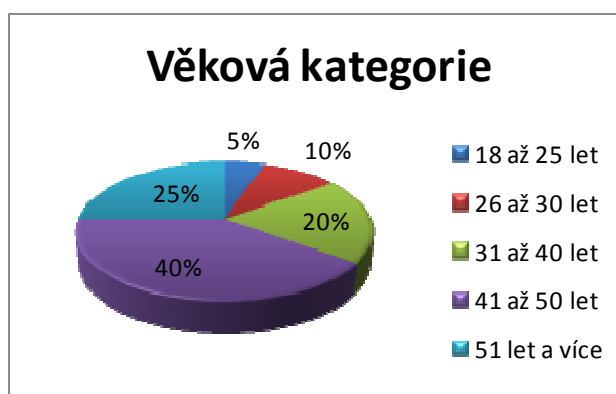
21. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Dosažené vzdělání	Počet (AČ=RČ)
Základní	1
Středoškolské bez maturity (vyučen/na)	8
Středoškolské s maturitou	6
Vyšší odborné	2
Vysokoškolské	3
Celkem	20



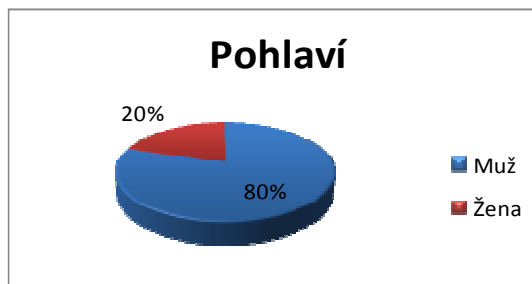
22. Kolik Vám je let?

Věková kategorie	Počet (AČ=RČ)
18 až 25 let	1
26 až 30 let	2
31 až 40 let	4
41 až 50 let	8
51 let a více	5
Celkem	20



23. Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Počet (AČ=RČ)
Muž	16
Žena	4
Celkem	20



Příloha D – Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky pohostinství

1. Jak často navštěvujete restaurační zařízení?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
1 až 2x měsíčně	13	36,1	12	41,4	8	34,8	6	30,0	3	25,0	42	35,0
1x týdně	12	33,3	9	31,0	4	17,4	6	30,0	3	25,0	34	28,3
2 až 3x týdně	4	11,1	3	10,3	2	8,7	2	10,0	1	8,3	12	10,0
3x a vícekrát týdně	2	5,6	1	3,4	3	13,0	1	5,0	2	16,7	9	7,5
Několikrát ročně	3	8,3	3	10,3	2	8,7	3	15,0	1	8,3	12	10,0
Pouze výjimečně	2	5,6	1	3,4	4	17,4	2	10,0	2	16,7	11	9,2
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

2. Máte oblíbenou restauraci?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, pouze jednu	11	30,6	14	48,3	10	43,5	6	30,0	5	41,7	46	38,3
Ano, mám jich více	17	47,2	9	31,0	4	17,4	6	30,0	3	25,0	39	32,5
Ne, rád navštěvuji různá zařízení	8	22,2	6	20,7	9	39,1	8	40,0	4	33,3	35	29,2
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

3. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami na Rychnovsku?

Výrok	18 až 25 let	26 až 30 let	31 až 40 let	41 až 50 let	51 let a více	Celkem
Ochota personálu	2,5	2,8	1,6	2,4	2,2	2,3
Čistota	2	1,9	2,2	1,7	1,6	1,9
Kvalita služeb	1,9	2	2	1,9	2,2	2,0
Pestrá nabídka produktů	2,5	2,6	1,9	2,5	2,1	2,3
Prostředí	1,9	2,3	1,9	1,6	1,8	1,9

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 = nejlepší, 4 = nejhorší

4. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Student	19	52,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	15,8
Zaměstnaný	15	41,7	27	93,1	18	78,3	13	65,0	6	50,0	79	65,8
OSVČ	0	0,0	1	3,4	2	8,7	6	30,0	1	8,3	10	8,3
Nezaměstnaný	2	5,6	1	3,4	3	13,0	1	5,0	2	16,7	9	7,5
Příjemce starobního důchodu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	25,0	3	2,5
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

5. Chodíte do restaurace i na jídlo?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Někdy ano	10	27,8	9	31,0	5	21,7	8	40	4	33,3	36	30,0
Většinou ano	14	38,9	14	48,3	17	73,9	9	45	5	41,7	59	49,2
Ne	12	33,3	6	20,7	1	4,3	3	15	3	25,0	25	20,8
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

6. Kolik peněz průměrně utratíte za jednu návštěvu restaurace za jednu osobu?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Pod 100 Kč	0	0,0	1	3,4	2	8,7	0	0,0	0	0,0	3	2,5
101 - 250 Kč	3	8,3	6	20,7	7	30,4	5	25,0	3	25,0	24	20,0
251 - 500 Kč	24	66,7	9	31,0	5	21,7	11	55,0	6	50,0	55	45,8
500 Kč a více	4	11,1	6	20,7	7	30,4	3	15,0	3	25,0	23	19,2
Jiná částka	5	13,9	7	24,1	2	8,7	1	5,0	0	0,0	15	12,5
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

7. Vybíráte si restauraci podle toho, jakou mají nabídku pív?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	15	41,7	11	37,9	6	26,1	5	25,0	7	58,3	44	36,7
Ne	14	38,9	12	41,4	7	30,4	7	35,0	2	16,7	42	35,0
Je mi to jedno	7	19,4	6	20,7	10	43,5	8	40,0	3	25,0	34	28,3
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

8. Donutí Vás změna jídelníčku a nápojového lístku změnit navštěvovaný podnik?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	5	13,9	7	24,1	4	17,4	6	30,0	4	33,3	26	21,7
Ne	24	66,7	16	55,2	9	39,1	9	45,0	6	50,0	64	53,3
Je mi to jedno	7	19,4	6	20,7	10	43,5	5	25,0	2	16,7	30	25,0
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

9. S kým navštěvujete nejčastěji restaurační zařízení?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
S rodinou	1	2,8	2	6,9	3	13,0	5	25,0	1	8,3	12	10,0
S přáteli	12	33,3	11	37,9	10	43,5	5	25,0	3	25,0	41	34,2
S partnerem	13	36,1	6	20,7	6	26,1	4	20,0	2	16,7	31	25,8
Většinou sám	2	5,6	3	10,3	1	4,3	3	15,0	3	25,0	12	10,0
S kolegy z práce	4	11,1	5	17,2	2	8,7	2	10,0	1	8,3	14	11,7
S někým jiným	4	11,1	2	6,9	1	4,3	1	5,0	2	16,7	10	8,3
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

10. Jaký typ pohostinství nejradši navštěvujete?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Restaurační zařízení	9	25,0	8	27,6	11	47,8	7	35,0	3	25,0	38	31,7
Hospodu	15	41,7	10	34,5	7	30,4	3	15,0	5	41,7	40	33,3
Kavárnu	4	11,1	3	10,3	2	8,7	6	30,0	3	25,0	18	15,0
Klub	7	19,4	6	20,7	3	13,0	3	15,0	1	8,3	20	16,7
Fast food	1	2,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8
Jiný typ	0	0,0	2	6,9	0	0,0	1	5,0	0	0,0	3	2,5
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

11. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru restauračního zařízení?

Výrok	18 až 25 let	26 až 30 let	31 až 40 let	41 až 50 let	51 let a více	Celkem
Příjemné prostředí	1,8	1,7	1,5	1,6	1,6	1,6
Chutné jídlo	1,3	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2
Nízká cena	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,2
Ochotný personál	1,1	1,2	1,1	1,4	1,9	1,3
Pestrá nabídka produktů	1,6	1,7	1,3	1,4	1,5	1,5
Jiný faktor	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 = nejdůležitější, 4 = neméně důležité

12. Znáte provozovatele restauračního zařízení osobně?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	12	33,3	14	48,3	9	39,1	7	35,0	4	33,3	46	38,3
Ne	24	66,7	15	51,7	14	60,9	13	65,0	8	66,7	74	61,7
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

13. Byli jste někdy s něčím při návštěvě restaurace nespokojeni?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, někdy	12	33,3	9	31,0	11	47,8	6	30,0	6	50,0	44	36,7
Ano, pokaždé	0	0,0	0	0,0	1	4,3	2	10,0	1	8,3	4	3,3
Ne, vše bylo v pořádku	24	66,7	20	69,0	11	47,8	12	60,0	5	41,7	72	60,0
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

14. Pokud ano, byl Váš problém vyřízen? (Na tuto otázku odpovídají jen ti, co u otázky číslo 13. odpověděli ANO.)

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, bez problémů	9	25,0	9	31,0	6	26,1	5	25,0	7	58,3	36	30,0
Ano, ale vyřízení bylo komplikované	3	8,3	2	6,9	2	8,7	3	15,0	0	0,0	10	8,3
Ne	0	0,0	1	3,4	1	4,3	0	0,0	0	0,0	2	1,7
Celkem	12	33,3	12	41,4	9	39,1	8	40,0	7	58,3	48	40,0

15. Jste kuřák (kuřačka)?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	21	58,3	14	48,3	7	30,4	11	55,0	7	58,3	60	50,0
Ano, příležitostně	9	25,0	6	20,7	5	21,7	1	5,0	0	0,0	21	17,5
Ne	6	16,7	9	31,0	11	47,8	8	40,0	5	41,7	39	32,5
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

16. Pokud jste kuřák (kuřačka), vybíráte si restaurační zařízení, kde se může kouřit? (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, co u otázky číslo 15. odpověděli jednou z variant ANO.)

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	21	58,3	11	37,9	5	21,7	7	35,0	2	16,7	46	38,3
Ne	1	2,8	5	17,2	4	17,4	4	20,0	3	25,0	17	14,2
Je mi to jedno	8	22,2	4	13,8	3	13,0	1	5,0	2	16,7	18	15,0
Celkem	30	83	20	69	12	52	12	60	7	58	81	68

17. Pokud jste nekuřák (nekuřačka), respektujete kouření v restauračním zařízení? (Na tuto otázku odpovídají pouze ti, co u otázky číslo 15. odpověděli NE.)

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, toleruji to	3	8,3	6	20,7	6	26,1	3	15,0	1	8,3	19	15,8
Ano, ale snažím se vyhledávat nekuřácká zařízení	3	8,3	2	6,9	4	17,4	5	25,0	3	25,0	17	14,2
Ne, nechodím tam, kde se kouří	0	0,0	1	3,4	1	4,3	0	0,0	1	8,3	3	2,5
Celkem	6	17	9	31	11	48	8	40	5	42	39	33

18. Upřednostňujete platbu v hotovosti nebo kartou?

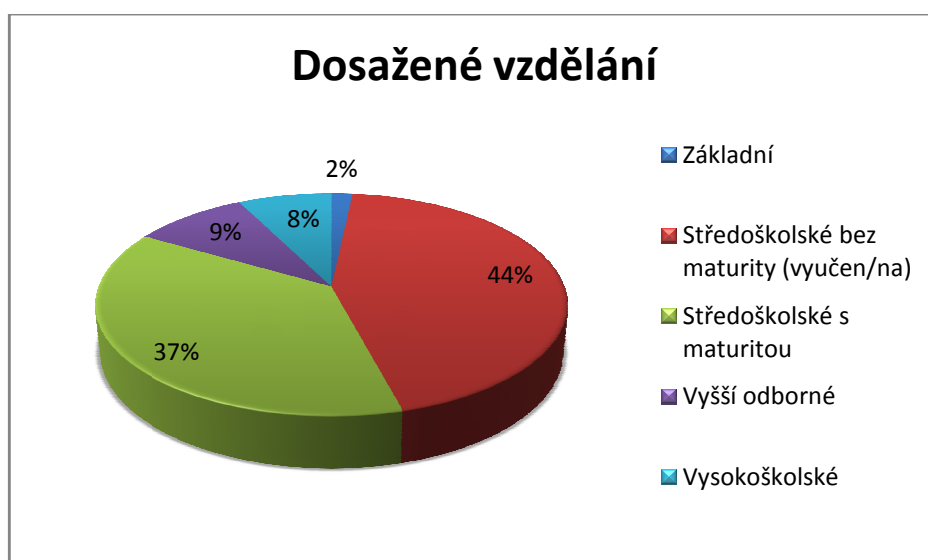
Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
V hotovosti	25	69,4	22	75,9	15	65,2	13	65,0	11	91,7	86	71,7
Kartou	11	30,6	7	24,1	8	34,8	7	35,0	1	8,3	34	28,3
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

19. Necháváte spropitné číšníkovi?

Odpověď	18 až 25 let		26 až 30 let		31 až 40 let		41 až 50 let		51 let a více		Celkem	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano, pokud jsem spokojen s obsluhou	19	52,8	12	41,4	8	34,8	11	55,0	4	33,3	54	45,0
Pokaždé	16	44,4	16	55,2	12	52,2	8	40,0	6	50,0	58	48,3
Nikdy	1	2,8	1	3,4	3	13,0	1	5,0	2	16,7	8	6,7
Celkem	36	100	29	100	23	100	20	100	12	100	120	100

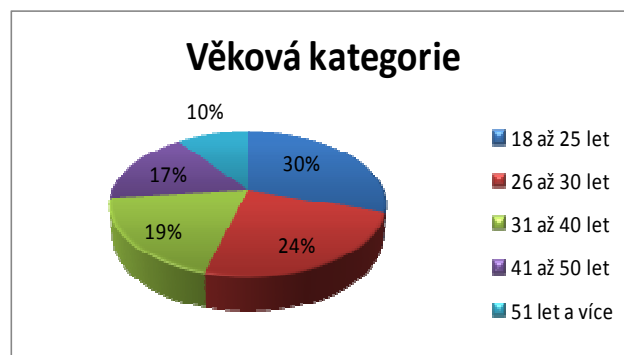
20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Dosažené vzdělání	Počet (AČ=RČ)
Základní	2
Středoškolské bez maturity (vyučen/na)	53
Středoškolské s maturitou	45
Vyšší odborné	11
Vysokoškolské	9
Celkem	120



21. Kolik Vám je let?

Věková kategorie	Počet (AČ=RČ)
18 až 25 let	36
26 až 30 let	29
31 až 40 let	23
41 až 50 let	20
51 let a více	12
Celkem	120



22. Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Počet (AČ=RČ)
Muž	72
Žena	48
Celkem	120

