

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA

**„Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie,  
catering, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“**

ZÁVĚREČNÁ SOUHRNNÁ ZPRÁVA

# **Průzkum potřeb zákazníků pro sektor GASTRONOMIE (CATERINGU)**

Pro

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ**

zpracovala

**INCOMA GfK**

DUBEN 2010

# OBSAH

## **1. VYUŽITÍ SLUŽEB RESTAURACÍ**

### *1.1 OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ*

### *1.2 VYUŽITÍ PODLE JEDNOTLIVÝCH CENOVÝCH KATEGORIÍ RESTAURACÍ*

## **2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ RESTAURACÍ**

### *2.1 VLASTNOSTI RESTAURACE*

### *2.2 VLASTNOSTI PERSONÁLU*

### *2.3 KVALITA SLUŽEB*

### *2.4 OČEKÁVANÉ SLUŽBY VE VZTAHU K CENOVÉ KATEGORII RESTAURACE*

## **3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITOU RESTAURACÍ**

### *3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI*

### *3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI RESTAURACE*

### *3.3 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI PERSONÁLU*

### *3.4 SPOKOJENOST S KVALITOU SLUŽEB*

## **4. INFORMAČNÍ ZDROJE O RESTAURACÍCH**

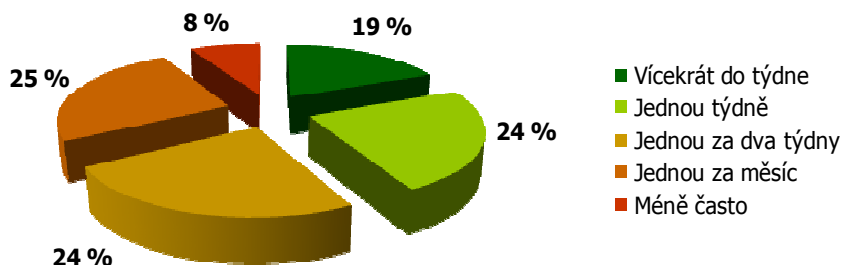
## **5. REZERVACE RESTAURACE**

## 1. VYUŽITÍ SLUŽEB RESTAURACÍ

Využití služeb restaurací, stejně jako další aspekty sektoru gastronomie/cateringů sledované v předkládané zprávě z výzkumu provedeného společností INCOMA GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj, byly sledovány formou dotazování specifické **cílové skupiny respondentů**, která byla do tohoto výzkumu zařazena. Jedná se o respondenty ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné oblasti nebo oblasti veřejného stravování a konečně **kteří byli během posledního měsíce na „větším“ obědě, večeři apod. v restauraci v ČR, přičemž relevantní je jen návštěva, kdy si restauraci vybíral respondent sám.**

### 1.1 OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ

V rámci cílové skupiny navštěvuje restauraci **19 %** respondentů **vícekrát týdně** a dohromady alespoň **jednou za týden** sem zavítá **43 %** respondentů. **92 %** respondentů uvádí minimálně **měsíční frekvenci**.



Návštěvnost restaurací „přímo úměrně“ klesá s věkem. Zatímco mezi mladými do 29 let je více než 1/2 (53 %) respondentů s alespoň týdenní frekvencí návštěvnosti, ve věkové skupině nad 60 let se jedná jen o necelou 1/4 (24 %). Frekvence obdobně roste se zvyšující se úrovní vzdělání, ne zcela pravidelně i s příjmy domácnosti. Restaurace častěji navštěvují muži.

Mezi monitorovanými městy (Praha, Brno, Slavkov, Třeboň, Vimperk) jsou právě z hlediska frekvence návštěvnosti restaurací poměrně zřetelné rozdíly. Nejvyšší byla indikována v moravských lokalitách, v Brně (28 % respondentů uvádí návštěvnost vícekrát týdně!) a s odstupem ve Slavkově (17 %), na opačném konci se umístil Vimperk (7 %).

### 1.2 VYUŽITÍ PODLE JEDNOTLIVÝCH CENOVÝCH KATEGORIÍ RESTAURACÍ

Pro účely sledování cenové/kvalitativní úrovně byly restaurace rozděleny do čtyř kategorií: s cenou hlavního jídla bez nápojů do 90 Kč, 90-150 Kč, 150-200 Kč a nad 200 Kč. Poslední dvě kategorie byly v analýze a přílohových grafických výstupech sloučeny do jedné kategorie z důvodu nízkého (nereprezentativního) počtu respondentů v kategorii nad 200 Kč.

Do restaurací s cenami hlavních jídel **90-150 Kč** zaměřila cca **1/2 respondentů**, necelá 1/4 (24 %) navštívila restaurace nejnižší cenové kategorie, zbývající 1/4 připadá na restaurace dražší – 19 % s cenami jídel 150-200 Kč, 5 % nad 200 Kč.

Výběr kategorie restaurace je determinován zejména **příjmovou úrovní** respondentů, jisté diference však existují i při pohledu z jiných sociodemografických hledisek. Návštěvnost dražších restaurací roste se zvyšující se úrovní vzdělání, vyšší je u produktivních ve věku 30-44 let. Mezi muži a ženami je rozdíl spíše v návštěvnosti těch nejlevnějších restaurací (vyšší u mužů). Diferenciace mezi městy je pak dána také **nabídkou restauračních zařízení**.

## 2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ RESTAURACÍ

*Respondenti subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých vlastností restaurací, vlastností jejich personálu a kvality služeb. Při hodnocení důležitosti využívali školních známek, kde 1=velice důležité, 5=zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem.*

### 2.1 VLASTNOSTI RESTAURACE

Při výběru restaurace je rozhodující její **čistota** (průměrná známka 1,29); tu za důležitou považuje **93 %** respondentů (cca 80 % za velice důležitou). Za ní následují s odstupem **udržovanost** restaurace (1,53), **personál** (1,58) a **atmosféra** (1,61). Cenová úroveň tak není bezprostředně nejdůležitější, řadí se však také mezi atributy rozhodující o výběru.

Jako méně důležité byly hodnoceny: příslušnost k řetězci (3,30), připojení k Internetu (3,17) a nekuřácké prostředí restaurace (2,53). Nicméně výslednou důležitost některých vlastností ovlivnila silná **polarizace** respondentů a nelze proto konstatovat, že by byly nedůležité. To se týká např. nekuřáckého prostředí (naprosto nedůležité / omezující pro kuřáky), připojení k Internetu (lidé nevyužívající mobilního připojení) či možností parkování (neřidiči).

### 2.2 VLASTNOSTI PERSONÁLU

Ve vztahu k personálu kladou respondenti největší důraz na **vstřícnost** (průměrná známka 1,38), **aktivitu a všímavost** (1,47) a **rychlost a pohotovost** (1,49). Jedná se tedy primárně o vlastnosti, které bezprostředně ovlivňují komfort užívaných služeb. Teprve za těmito atributy následují jednak formální vlastnosti představované profesionalitou chování (1,56) a vzhledem a upraveností personálu (1,63) a jednak čistě pocitové dojmy.

Respondenti na druhou stranu od personálu nejméně vyžadují uvedení ke stolu (2,86), jednotnou uniformu (2,85), jazykovou vybavenost (2,72) a dotaz na spokojenost (2,69), což jen podtrhuje primárně **praktický přístup** k výběru restaurace podle obsluhujícího personálu.



### 2.3 KVALITA SLUŽEB

Z hodnocení důležitosti kvalitativních parametrů nabídky restaurací vyplývá, že zákazníci jsou poměrně **nároční**, celou řadu různých atributů spojených s návštěvou restauračního zařízení považují za jednoznačně důležité. Těmi rozhodujícími prvky jsou **kvalita jídla, správnost vyúčtování** (oba parametry s průměrnou známkou 1,24!), dále **čerstvost potravin** (1,30), **čistota toalet** (1,35), **vzhled a úprava pokrmů** (1,48). Podstatnou roli však sehrávají i prvky spojené s rychlostí návštěvy jako např. doba čekání na objednávku či rychlost placení.

Méně významná je specifičnost nabídky reprezentovaná pokrmy z místních potravin, (2,74), sezónními pokrmy (2,45), regionálními pokrmy (2,37) a regionálními nápoji (2,16). Nižší důležitost mají i služby spojené s placením – příjem stravenek (2,54) a tištěný účet (2,51).

## 2.4 OČEKÁVANÉ SLUŽBY VE VZTAHU K CENOVÉ KATEGORII RESTAURACE

Cenová úroveň restaurací určitým způsobem koreluje s očekáváními / náročností zákazníků. Oproti střední cenové kategorii se u nižší kategorie jedná spíše o odlišnou **strukturu** vyžadovaných služeb, u vyšší kategorie pak o **intenzitu**, s jakými jsou služby vyžadovány. Následující tabulka sumarizuje výsledky z hlediska očekávaných služeb v jednotlivých cenových kategoriích restaurací. Služby zde uvedené dosáhly u jednotlivých kategorií (při využití stupnice 1=určitě očekává, 5=určitě neočekává) průměrné známky max. 2.

*Tabulka: Očekávané služby ve vztahu k cenové kategorii restaurace*

Cenová kategorie restaurace	Očekávané služby
Všechny kategorie	čistota, udržovanost, čerstvost použitých surovin, přehlednost menu, vzhled a upravenost personálu, popis složení pokrmů v menu, schopnost personálu poradit s výběrem jídla
Kategorie 3 (cena do 90 Kč)	navíc: pitná voda zdarma na stole, přijímání stravenek
Kategorie 2 (cena 91-150 Kč)	navíc: schopnost personálu poradit s výběrem vín, přijímání platebních karet, nekuřácká část
Kategorie 1 (cena nad 150 Kč)	navíc: schopnost personálu poradit s výběrem vín, přijímání platebních karet, nekuřácká část, jídlo bez použití polotovarů

## 3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITOU RESTAURACÍ

*Respondenti hodnotili také spokojenost s naposledy navštívenou restaurací a jejími jednotlivými vlastnostmi včetně vlastností personálu a kvality služeb. Při hodnocení spokojenosti využívali školních známek, kde 1=velice spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a. Pro potřeby analýzy byly opět využity průměrné hodnoty z udělených známek.*

### 3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

*Celková spokojenost s navštívenou restaurací byla analyzována na základě přímého dotazu na spokojenost a na základě dotazu k naplnění očekáváníí vzhledem k ceně.*

Pokud jde o celkovou spokojenost s poslední návštěvou restaurace, **86 %** respondentů bylo **spokojeno** (39 % zcela a u 47 % převládala spíše spokojenost). Průměrná známka činí 1,81. Nižší spokojenost vyjádřila hlavní produktivní skupina lidí ve věku 30-44 let (1,92), starší 60 let, muži a domácnosti střední příjmové úrovně.

Spokojenost se evidentně zvyšuje s rostoucí frekvencí návštěvnosti restaurací, z čehož lze dovozovat např. lepší informovanost zkušenějších uživatelů, určitou míru setrvačnosti pokud jde o volbu restaurace apod. Nejvyšší spokojenost vyjádřili lidé, kteří navštívili restaurace **nižší cenové kategorie** (s cenou hlavního jídla do 90 Kč).

Mezi sledovanými městy jsou poměrně značné rozdíly – s restauracemi nejspokojenější jsou lidé **v malých městech v Čechách** (Vimperk – 1,38, Třeboň – 1,65), za nimi následuje Praha (1,75), restaurace v moravských městech pak byla hodnocena ještě o poznání hůře (Brno – 1,94, Slavkov – 2,14).

Vysokou spokojenost s restauracemi potvrzují i výsledky získané dotazem na vůli opakovat návštěvu i v situaci, kdy by respondent měl všechny informace získané během návštěvy restaurace předem (Ø známka 1,81 na stupnici 1=určitě by chtěl být opět ve zvoleném zařízení, 5=určitě by nechtěl) i dotazem na doporučení ubytovacího zařízení přátelům (Ø známka 1,84 na stupnici 1=určitě by doporučil, 5=určitě by nedoporučil).

DOTAZ	určitě ano (%)	spíše ano (%)	spíše ne (%)	určitě ne (%)
Spokojenost?	39	47	3	1
Opakování návštěvy?	43	39	4	2
Doporučení přátelům?	44	37	3	3

*Pozn.: ostatní se vyjádřili neutrálně*

Ve vztahu k realizované útratě v restauraci převažuje hodnocení **odpovídající ceně, 76 %** respondentů dostalo služby na očekávané úrovni. **11 %** respondentů deklaruje, že získalo více, než očekávalo, **13 %** pak méně. V tomto případě jsou nejspokojenější návštěvníci **dražších restaurací** (s cenou hlavního jídla nad 150 Kč), „nejhůře“ dopadly restaurace střední cenové úrovně (90-150 Kč).

### 3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI RESTAURACE

S celou řadou vlastností naposledy navštívené restaurace jsou respondenti vysoce spokojeni, zejména s **čistotou prostředí** (1,51) a **lokalitou** (1,53), následovanými **cenou** (1,62), **personálem** (1,64), **atmosférou** (1,65), **službami** (1,67), **udržovaností** restaurace (1,68) a **typem kuchyně** (1,69). Nižší spokojenost vyjádřili respondenti jen s těmi méně důležitými, resp. jen částí populace upřednostňovanými vlastnostmi, jakými jsou např. příslušnost k řetězci, připojení k Internetu či nekuřácké prostředí restaurace.

Spokojenost s vlastnostmi restaurace tedy do určité míry kopíruje jejich důležitost, zaostává však v případě těch nejdůležitějších prvků – čistoty a udržovanosti restaurace. Spokojenost naopak vysoce převyšuje důležitost nejen u vlastností spjatých s prvotní volbou (lokalita, cena, dobrá pověst restaurace), ale také např. v případě parkování či méně důležitého připojení k Internetu.

### 3.3 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI PERSONÁLU

Spokojenost s personálem je z hodnocených oblastí nejnižší, přesto i personál je ve většině parametrů vnímán spíše pozitivně. Nejvyšší míru spokojenosti vyjádřili respondenti v případě **vstřícnosti** (1,63), **vzhledu a upravenosti** (1,65), **celkového dojmu** (1,68), **rychlosti a pohotovosti** (1,68) a **prvního dojmu** (1,69). Primárně jsou tedy spokojeni s vlastnostmi praktickými, formálními i pociťovými.

Ve vztahu k důležitosti vlastností se však u spokojenosti projevují jisté rezervy. To se týká především praktických vlastností – **vstřícnosti, rychlosti a pohotovosti, aktivity a všímavosti**, ale také např. profesionality vystupování. Některé méně důležité vlastnosti, např. jazyková vybavenost či jednotná uniforma pak vycházejí z hodnocení relativně lépe.

### 3.4 SPOKOJENOST S KVALITOU SLUŽEB

Vysoká spokojenost panuje, pokud jde o **správnost vyúčtování** (1,35), **kvalitu jídel** (1,48), **čistotu toalet** (1,55), **rychlost placení** (1,58), **čerstvost použitých potravin** (1,59) a **vzhled a úpravu pokrmů** (1,60). Nicméně i u většiny dalších atributů převažuje spokojenost nad nespokojeností s výjimkou nabídky pitné vody zdarma na stole (2,54).

Právě u služby **pitné vody k dispozici** nejzřetelněji zaostává spokojenost za důležitostí, rezervy z tohoto pohledu však lze spatřovat u více dalších vlastností, u těch relativně méně důležitých – doby čekání na objednávku, přístupu k řešení stížností, informací o složení pokrmů na jídelním lístku; ale i u těch nejdůležitějších – čerstvosti potravin, kvality jídla, čistoty toalet.

## 4. INFORMAČNÍ ZDROJE O RESTAURACÍCH

Informační zdroje o restauracích lze z hlediska výsledků výzkumu rozdělit do čtyř kategorií, a sice: **osobní zkušenost** (38 % navštívilo restauraci na základě vlastní předchozí osobní zkušenosti), **doporučení známých** (shodně 38 % respondentů, kteří dali na doporučení přátel, známých), **Internet** (11 % respondentů vyhledávalo informace přímo na webu restaurace, 3 % na recenzních stránkách a 3 % v internetových diskuzích) a **propagační materiály** restaurace (9 %). **23 %** respondentů žádné informace nevyhledávalo, tyto respondenti se pro návštěvu restaurace rozhodli **impulzivně**.

Vztah k **recenzním internetovým stránkám**: využívá je celkem **23 %** dotázaných, pro **8 %** jsou dokonce významným zdrojem informací. Naopak cca 30 % dotázaných neví o jejich existenci a konečně **většina ví o jejich existenci, ale nevyužívá je** (43 %).

## 5. REZERVACE RESTAURACE

Restauraci si dopředu **rezervovalo 22 % respondentů**. Hlavním distribučním kanálem byl v případě rezervací **telefon**, který využila celá **1/2** rezervujících. **1/3** si zarezervovala stůl v restauraci při **osobní návštěvě**, **15 %** prostřednictvím **webových stránek** restaurace.