

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETING A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu čajoven
Competition Analysis of the Teahouses Market

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Michael Lednický
Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michael Lednický**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence na trhu čajoven**
Competition Analysis of the Teahouses Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu čajoven
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence na trhu čajoven
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE. *Consumer Behaviour*. 4th ed. London: Sage, 2019. ISBN 978-1526450005.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

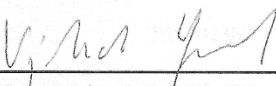
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

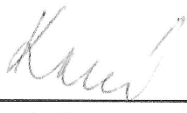
Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 29.5.2020


.....
Michael Lednický

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za odbornou pomoc, vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	9
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	10
2.1	Pojetí konkurence	10
2.2	Konkurenční výhoda	11
2.3	Marketing služeb	11
2.3.1	Vlastnosti služeb	11
2.3.2	Marketingový mix ve službách	13
3	Charakteristika trhu čajoven	15
3.1	Čajovny v České republice	15
3.2	Charakteristika makroprostředí	16
3.2.1	Demografické faktory	16
3.2.2	Ekonomické faktory	17
3.2.3	Přírodní faktory	18
3.2.4	Technologické faktory	19
3.2.5	Politicko-právní faktory	19
3.2.6	Sociálně-kulturní faktory	20
3.3	Charakteristika podniku Dobrá čajovna – Frýdek-Místek	21
3.4	Charakteristika podniku Czech Hookah Club – Monstr	22
3.5	Charakteristika podniku Dobrá čajovna Náročného pijáka Ostrava	23
3.6	Charakteristika podniku Underground hookah club – Frýdek-Místek	24
3.7	Charakteristika podniku Čajovna ve staré kovárně – Příbor	25
4	Metodika shromažďování dat	26
4.1	Mystery Shopping	26
4.2	Přípravná fáze	27
4.3	Realizační fáze	27
4.4	Časový harmonogram	28
4.5	Rozpočet	28
5	Analýza konkurence na trhu čajoven	29
5.1	Popis průběhu výzkumu	29
5.1.1	Dobrá čajovna Frýdek Místek	29
5.1.2	Czech hookah club-Monstr, Kopřivnice	31
5.2	Hodnocení dle scénáře výzkumu	33
5.2.1	Materiální prostředí	33
5.3	Vodní dýmka	35
5.4	Čaj	36

5.5	Personál	36
5.6	Nabídkový lístek	37
5.7	Další služby	37
5.8	Možnosti platby	38
5.9	Analýza online prostředí a reakcí na nouzová opatření	38
6	Návrhy a doporučení	41
6.1	Exteriér budovy	41
6.2	Interiér budovy	41
6.3	Sociální zařízení	41
6.4	Vodní dýmka	42
6.5	Čaj	42
6.6	Personál	42
6.7	Nabídkový lístek	42
6.8	Další služby	43
7	Závěr	44
	Seznam použité literatury	45
	Prohlášení o využití bakalářské práce	47
	Seznam příloh	48

1 Úvod

Čajovny patří v dnešní době mezi velice populární podniky, nacházející se prakticky ve všech městech napříč celou Českou republikou. Čajovny se staly populárními jak mezi mladými dospělými, kteří si v nich vychutnávají vodní dýmky. Tak mezi dospělými jedinci všeho věku, kteří čajovny navštěvují pro svou zálibu v tradičních, kvalitních čajích či čajových rituálech.

S rostoucí popularitou těchto podniků roste také konkurence na trhu čajoven. Některé podniky se snaží zaujmout svou tradiční orientální atmosférou, která má navodit co nejvíce autentický zážitek. Zatímco jiné sázejí spíše na moderní designe a nabídku alkoholických nápojů, na kterou se snaží nalákat především mladší generace návštěvníků čajoven, kteří si k vodní dýmce dopřejí pivo raději než čaj.

Cílem této bakalářské práce je porovnat čajovny v okolí bydliště autora práce a sestavit návrhy a doporučení pro zlepšení konkurence schopnosti čajovny Czech hookah club-Monstr v Kopřivnici.

Je potřeba zmínit, že plán výzkumu byl výrazně narušen vládním zavedením nouzového stavu za cílem zamezení šíření viru COVID-19. Tyto omezení zapříčinily uzavření všech čajoven a znemožnily tedy pokračovat ve výzkumu dle původního plánu. Vybraná metoda výzkumu, tedy Mystery shopping byl tedy proveden pouze v prvních dvou podnicích, u kterých je výzkum proveden velice podrobně. U zbylých čajoven je výzkum zaměřen na online prostředí.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole jsou definovány pojem konkurence, analýza konkurence, konkurenční výhody a její typy. Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu konkurence na trhu čajoven, které jsou součástí trhu služeb, bude následně popsán marketing služeb.

2.1 Pojetí konkurence

Pojmem konkurence označujeme proces střetu ekonomických zájmů na různých typech trhů. Může jít o trhy výrobků, služeb nebo výrobních faktorů (práce, kapitál).

Význam konkurence znamená, že na trhu existuje více možností volby, jak může kupující uspokojit stejnou potřebu. Pro spotřebitele je dostupných více alternativ. (Clemente, 2004)

Důležitost zaměření se na konkurenci potvrzuje také marketingová koncepce. Ta udává, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytovat vyšší hodnotu uspokojení zákazníka než konkurenční podniky. Proto nestačí pouze se přizpůsobit potřebám zákazníků, ale je potřeba získat marketingovou výhodu pevně umístěnou nabídkou v myslích zákazníků v porovnání s konkurencí. (Kotler et al., 2007)

Jestliže chce být společnost na trhu úspěšná, musí velmi dobře znát své konkurenty a snažit se, aby potřeby a přání zákazníků uspokojovala lépe než konkurence. Konkurenci lze řadit na pomezí mezi faktory, které jsou ovlivnitelné (mikroprostředí) a neovlivnitelné (makroprostředí). (Boučková, 2003)

Na existenci konkurence musí každá firma dostatečně dobře a rychle reagovat vytvořením marketingové strategie pro dosažení konkurenční výhody. Avšak neexistuje jediná strategie, podle které by se mohly řídit všechny firmy. Při vytváření strategie musí brát firmy v potaz jednotlivé aspekty konkurenčního prostředí. Tento nelehký úkol je základem pro vytvoření efektivní strategie firmy. (Boučková, 2003)

2.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je schopnost firmy vynikat jedním nebo více způsoby, kterým se konkurenti nedokážou nebo nechtějí vyrovnat. Avšak pouze málo konkurenčních výhod je dlouhodobě udržitelných. (Kotler et al., 2013)

2.3 Marketing služeb

Čajovny patří mezi podniky působící na trhu služeb. Musíme si tedy pro služby určit charakteristické marketingové vlastnosti, které nám pomohou správně vytvořit marketingový mix.

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

(Vašítková, 2014)

2.3.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, tak zůstávají při prodeji služeb skryté.

(Vašítková, 2014)

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby. Klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služeb využívá zejména doporučení známých a rodiny neboli ústní reklamy.

(Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Jedná se o charakteristickou vlastnost služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník z pravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služeb. (Vašítková, 2014).

Jako příklad si můžeme uvést služby právního zástupce. Ten nás může zastupovat u soudního řízení i bez naší přítomnosti (pokud tedy naše přítomnost není vyžadována soudem), nebo přípravu vodní dýmky či čaje v čajovně (nemusíme být přítomni při přípravě).

Proměnlivost

Heterogenita, variabilita či proměnlivost je další klíčová vlastnost služeb. Souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat. Nelze také provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jak tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce v jedné firmě (každý učitel může nabídnout jinou kvalitu své výuky, a i konečný výsledek – připravenost žáků – se může lišit).

(Vašítková, 2014).

Pomíjivost

Služby nelze skladovat, proto může nastat problém ve chvíli, kdy začne kolísat poptávka. Provozovatele městské hromadné dopravy musí kvůli časům dopravní špičky vlastnit podstatně více vozidel, než kolik by jich stačilo v situaci, kdy by byl počet cestujících v průběhu dne konstantní. Řízení poptávky nebo vytíženosti je tedy naprosto kritické – správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správný čas a za ty správné ceny maximalizující ziskovost.

(Kotler et al., 2013)

Absence vlastnictví

Pokud zákazník koupí zboží, získá k němu přístup po neomezenou dobu, jelikož daný produkt může vlastnit. Ve chvíli, kdy o výrobek ztratí zájem jej může prodat. U služby to však možné není. Službu nemůže spotřebitel vlastnit, jelikož k ní má přístup pouze na omezenou dobu.

(Kotler et al., 2007)

2.3.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky, a to produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Tento mix byl vlivem specifických vlastností služeb rozšířen o další tři prvky: lidé, procesy a materiální prostředí. (Vašítková, 2014)

Produkt

Produktem se rozumí vše, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definující službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, sortimentů produktů a image značky. (Vašítková, 2014)

Cena

Jde o jediný prvek marketingového mixu generující příjmy. Všechny ostatní prvky generují náklady. (Clemente, 2004). Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014)

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníkům ke službě. Tedy především s místní lokalizací služby a volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby také souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součástí služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor. Ten musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny. (Vašítková, 2014)

Lidé

Během poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Z tohoto důvodu se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Na té se podílí i samotný zákazník, který se stává součástí procesu a může tedy přímo ovlivnit kvalitu služby. Pro organizaci je důležité zaměřovat se na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Ale i na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znemožňuje zákazníkům dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To výrazně zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je významným důkazem vlastnosti služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojišťovacích společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důležitým důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

Procesy

Interakce probíhající během procesu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří jsou nuceni čekat hodiny na vyřízení žádosti o příspěvky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Taktéž pokud zájemci o pojištění zprostředkovatel dobře nevysvětlí výhody produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty a nepomůže vyplnit formulář, nezvládne tak řádně celý proces poskytování služby. Zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů poskytování služeb, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (především u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se proces skládá. (Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace

Jedná se o aktivity, které sdělují veškeré přednosti produktu a snaží se nalákat své zákazníky, aby si produkt zakoupili. Jedná se o nejviditelnější a nejdůležitější část marketingového mixu, jelikož sděluje, kde se o produktu zákazník dozví.

(Kotler et al., 2007)

3 Charakteristika trhu čajoven

3.1 Čajovny v České republice

Historie čaje sahá daleko do historie lidstva. První zmínky legend o užívání čaje v Číně se objevují již v roce 2737 před naším letopočtem. V průběhu času se však čaj rozšířil do celého světa. Avšak pojdme se zaměřit na samotný vznik čajoven na našem území. První čajovna vznikla na území ČR již v roce 1908. Založil ji cestovatel Joe Hlucha spolu s jeho bratrem v suterénu paláce Lucerna. Inspiraci pro její založení získali během svého cestování v Japonsku. Největšího rozkvětu se čajovny v ČR dočkaly až po Sametové revoluci roku 1989. (cajovna.cz) (bbc.co.uk)

Čajovny jsou podniky, ve kterých si návštěvníci mohou zpravidla zakouřit vodní dýmku a dát čaj. Některé čajovny nabízí svým návštěvníkům také možnost vyzkoušet různé druhy orientální kuchyně. Čajovny jsou typické pro snahu navodit příjemnou a intimní atmosféru pro nerušený rozhovor. Těchto cílů se snaží dosáhnout například ztlumeným osvětlením, orientálními obrazy, sezením na gauči, případně na zemi se spoustou polštářů. Ve většině případů čajovny zpříjemňují návštěvu také tlumenou hudbou. Avšak spolu s rostoucí poptávkou po čajovnách a rozdílnými požadavky jejich návštěvníků můžeme nalézt několik typů čajoven.

Roku 1992 byla panem Lukášem Rychvalským založena první čajovna nabízející vodní dýmky. Do té doby byly vodní dýmky v Česku ojedinělé, známé jen z povídání dobrodruhů a cestovatelů, kteří je měli možnost kouřit na svých cestách ve Střední Asii, Africe a Indii. Dle statistik z webu www.cajik.cz, bylo v roce 2018 na našem území 429 čajoven. Dle tohoto nemalého čísla lze usoudit, že se čajovny v České republice řadí mezi velice oblíbené a vyhledávané podniky. První pobočka, dnes známé české franšizy, Dobrá čajovna, byla otevřena v Praze roku 1993. Dnes můžeme nalézt její pobočky nejen na území ČR, ale také na Slovensku, Polsku, Maďarsku či USA. (cajovna.cz)

Typická česká čajovna je nejčastěji umístěna v uzavřených prostorách (často sklepního a podkrovního charakteru). Hosté jsou usazeni na gaučích či na zemi. Typické pro ně jsou konání různých tipů čajových obřadů (rituálů). V současné době, je také velice časté pořádání cestovatelských přednášek, v některých případech i komorních koncertů.

Barová čajovna se od typické čajovny liší především podáváním alkoholických nápojů. Vyhledávány jsou zejména mladými dospělými, kteří si kouření vodní dýmky chtějí zpříjemnit intoxikací alkoholem. Nejčastěji jsou nabízeny piva, výběrové rumy, absinty atd. V těchto

podnicích se neklade takový důraz na, pro čajovny typickou, pohodovou atmosféru. Atmosféra se podobá spíše barové, hlasitá hudba, moderní provedení.

Tradiční čajovny v České republice nejsou tak časté, jako výše zmíněné. Nelézt je můžeme především Praze. Typické je pro ně pořádání tradičních čajových obřadů. Situovány jsou na terasách.

3.2 Charakteristika makroprostředí

Faktory makroprostředí mají zásadní vliv na chod institucí působící v daném období a systému. Můžou podniku přinést mnoho zajímavých příležitostí. I přes to, že tyto vlivy jsou často obtížně předvídatelné, je důležité na ně brát ohled. Jedná se například o faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-správní a sociálně-kulturní

3.2.1 Demografické faktory

Demografické faktory souvisí s ukazateli jako počet a hustota obyvatelstva, hustota osídlení, zaměstnání, pohlaví, věk apod.

Analýza konkurence na trhu čajoven je realizována v České republice, v Moravskoslezském kraji, přesněji v Ostravě, Frýdku-Místku a Kopřivnici a Příboře. Dle českého statistického úřadu měla Česká republika k 30. červnu 2019 10 668 641 obyvatel. Z toho se nachází 1 201 431 obyvatel v Moravskoslezském kraji. Kraj se skládá z okresů Frýdek-Místek, Karviná, Bruntál, Nový Jičín, Ostrava-město a Opava. (czso.cz)

Dále se dělí na 22 správních obvodů, 229 obcí s rozšířenou působností, z toho je 41 měst. Ve Frýdku-Místku bylo k 1.1.2020 55 210 obyvatel. V Ostravě bylo ke dni 1.1.2020 285 904 obyvatel. V Příboře bylo k 1.1.2020 8 471 obyvatel a v Kopřivnici bylo k 1.1.2020 21 813 obyvatel. Počet obyvatel Kopřivnice, stejně jako Frýdku-Místku, Ostravy a Příbora oproti předchozím letům mírně klesá. Hlavním příčinou úbytku obyvatel je migrace. Platí tedy, že část obyvatel, která se ze zmíněných měst odstěhovala je větší, než počet nově přistěhovalých obyvatel. (místopisy.cz)

Velice důležitým demografickým faktorem je také existence třinácti vyšších odborných a pěti vysokých škol (Ostravská univerzita, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Vysoká škola podnikání Ostrava, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola sociálně-správní). Tyto školy umožňují se vzdělávat se více než 42 000 studentům. Výskyt tak velkého množství studentů je pozitivní faktorem pro existenci a provoz čajoven. (místopisy.cz)

3.2.2 Ekonomické faktory

Vliv ekonomických faktorů je zásadní, především díky jejich přímému vlivu na kupní sílu obyvatelstva.

Ekonomika České republiky v druhém čtvrtletí 2019, mezičtvrtletně vzrostla o 0,7 % a meziročně o 2,7 %. Růst české ekonomiky byl podpořen především domácí poptávkou. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost vzrostl ve srovnání s předchozím čtvrtletím o 0,7 %. Meziročně se HDP zvýšil o 2,7 %. (Kurzy cz, 2000-2019)

Na snižování celkové hladiny spotřebitelských cen působil v září (2019) především pokles cen v oddíle rekreace a kultura, kde v důsledku končící letní sezóny klesly ceny dovolených s komplexními službami o 23,6 %. V oddíle potraviny a nealkoholické nápoje se snížily zejména ceny zeleniny o 4,5 %, z toho ceny brambor klesly o 8,7 %. Ceny nealkoholických nápojů byly nižší o 1,7 %, ovoce o 2,0 % a másla o 4,6 %. (Kurzy.cz, 2000-2019)

Ve 2. čtvrtletí 2019 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda* (dále jen „průměrná mzda“) na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 34 105 Kč, což je o 2 290 Kč (7,2 %) více než ve stejném období roku 2018. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,8 %, reálně se tak mzda zvýšila o 4,3 %. Objem mezd vzrostl o 7,7 %, počet zaměstnanců o 0,5 %. Proti předchozímu čtvrtletí činil růst průměrné mzdy ve 2. čtvrtletí 2019 po očištění od sezónních vlivů 1,7 %. Medián mezd (29 127 Kč) vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 6,9 %, u mužů dosáhl 31 764 Kč, u žen byl 26 375 Kč. Osmdesát procent zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 14 955 Kč a 55 259 Kč. (Český statistický úřad, 2019)

3.2.3 Přírodní faktory

Česká republika je vnitrozemský stát ležící v mírném podnebním pásu střední Evropy. Pro ten je charakteristické střídání čtyř ročních období (jaro, léto, podzim, zima). Sousední státy jsou Německo, Rakousko, Slovensko a Polsko. Moravskoslezský kraj se nachází na východě České republiky. Za hlavní přírodní problém tohoto kraje se považuje především znečištění ovzduší smogem. Největší problém se znečištěním vzduchu má okolí Ostravy a Karvinska. (khsova.cz)

Příroda má velice důležitý vliv na pěstování a sklizeň čajových a tabákových listů. Sklizeň může být ovlivněna klimatickými podmínkami, změnami počasí, sezónností či neočekávanými jevy.

Ačkoliv si mnoho z nás myslí, že čajové plantáže se nacházejí výhradně v Asii, není tomu tak. Čajovník, latinsky „*camellia sinensis*“, roste téměř ve všech koutech světa. Nejproslulejší oblasti v pěstování čaje se nacházejí právě v Asii. Je to např. Indické město Darjeeling na úpatí Himalájí, nejznámější jsou pro své čaje „prvního sběru“. Velké množství čajových plantáží nalezneme také v Nepálu, Číně, Japonsku, na Cejlonu, Srí Lance či v Africe. (teegschwendner.cz)

O tabáku se dá říct, že se pěstuje prakticky všude na světě, kde tomu přírodní podmínky dovolují. Jenom Philip Morris (firma produkující tabákové výrobky) pěstuje tabák pro své výrobky ve více než 30 zemích. To například Argentíně, Brazílii, Číně, Řecku, Itálii, Španělsku, Turecku a Spojených státech amerických. (pmi.com)

3.2.4 Technologické faktory

Vývoj technologického prostředí je často klíčový pro konkurenci schopnost podniku. Mezi faktory, jenž dané prostředí ovlivňující, patří změny výrobních postupů, použitých surovin či změny samotných výrobků. Podniky bývají nuceny neustále sledovat technologické trendy. Právě monitorováním a přizpůsobením se daným trendům může podnik získat konkurenční výhody.

Neopomenutelný faktor technologického prostředí je také internet, jehož rychlý vývoj umožnil získat zákazníkům prakticky dokonalý přehled o konkurenci. Podniky proto musí dbát na to, aby jejich potencionální zákazníci byli na internetu schopni, bez většího úsilí, nalézt o informace o podniku. Mezi tyto informace patří především poloha, otevírací doba a nabízené služby.

Vývoj technologických postupů není pro čajovou ani tabákovou kulturu nijak významný. Naopak u technik přípravy čajů se dbá na tradiční postupy.

3.2.5 Politicko-právní faktory

V politicko-právním prostředí jsou vytvářena pravidla, která musí dodržovat jak firmy v rámci své činnosti, tak všichni jedinci společnosti v rámci běžného života. (Kotler a kol., 2007)

Všechny podniky, působící na trhu, jsou povinny dodržovat normy, zákony, nařízení a vyhlášky vydané státem v rámci platné legislativy České republiky. Tyto normy, vyhlášky atd. jsou však ovlivněny předpisy Evropského společenství. K dodržování těchto předpisů se Česká republika zavázala 1.května 2004 vstupem do Evropské unie.

Přímo čajoven se dotýká Živnostenský zákon, Obchodní zákon, Občanský zákoník, Zákoník práce, Zákon o mzdě, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o dani z příjmu, Zákon o zdravotním pojištění atd. Déle musí čajovny splňovat hygienické normy a předpisy.

Dne 31. května 2017 vzešel v platnost zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (také známý jako protikuřácký zákon). Ten zakazuje užívání tabákových výrobků ve vnitřních prostorách stravovacích služeb (restaurace), kavárnách, vinárnách, klubech a hospodách. Zákaz se však nevztahuje na elektronické cigarety a vodní dýmky, o jejich užívání v podnicích rozhoduje provozní podniku.

Dále zákon zakazuje kouření na nástupištích, dětských hřištích, v dopravních prostředcích veřejné dopravy, koncertních halách, divadlech, školách, zdravotnických prostorech atd.

Kouření jak tabákových výrobků (cigarety, vodní dýmky, doutníky), tak elektronických cigaret je v České republice legální pouze osobám starším 18 let. Prodej těchto výrobků osobám mladším 18 let je trestán dle trestního zákoníku ČR.

3.2.6 Sociálně-kulturní faktory

Do Sociálně-kulturního prostředí patří národní, kulturní a etické zvyky a pravidla, náboženství, tradice, filozofie a sociální úroveň. Toto prostředí ovlivňuje, jakým směrem se bude odebírat charakter spotřebního chování dané skupiny.

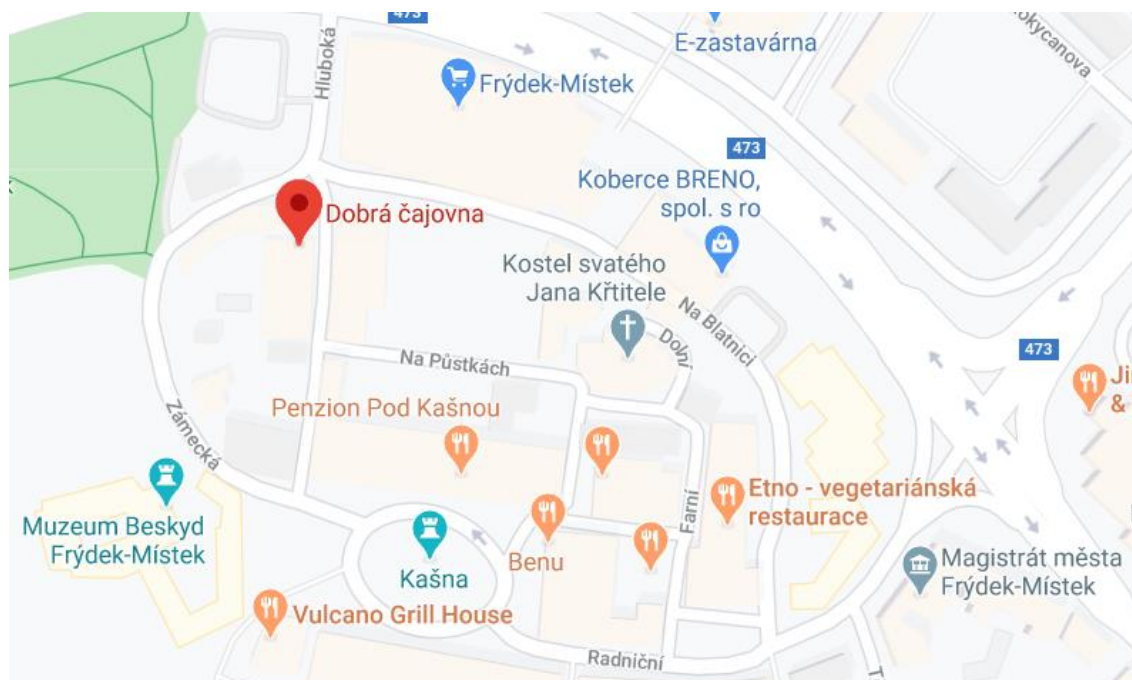
Tradiční čajové rituály, které vychází z náboženských podnětů se mezi návštěvníky čajoven u nás, mají velké oblibě. Avšak populární jsou především pro atmosféru a historický kontext, kterou navozují. Ne pro svůj náboženský význam. Obyvatelé Česká republiky, jakožto země s jedním s největších zastoupení ateistů ve světě, jsou náboženskými podněty ve svém nákupním a spotřebním chování ovlivňováni minimálně.

3.3 Charakteristika podniku Dobrá čajovna – Frýdek-Místek

Web:	https://www.dobracajovnafm.cz/	Provozní doba:	
Email:	dobracajovnafm@gmail.com	Neděle až čtvrtek	14-22
Instagram:	dobra_cajovna_frydek_mistek		
Facebook:	Dobrá čajovna Frýdek-Místek	Pátek a sobota	14-23
Adresa:	Hluboká 64, Frýdek		
Telefon:	777 303 171		

Dobrá čajovna, Frýdek-Místek byla poprvé otevřena dne 16.12.1194 v historické části města, přesněji u Frýdeckého náměstí. Svou velice širokou nabídkou vysoce kvalitních čajů všeho druhu se snaží nalákat milovníky čaje z širokého okolí. Jedná se o jedinou čajovnu v městské části Frýdek. Nejbližší konkurenti se nachází poblíž Místeckého náměstí. Tam můžeme nalézt čajovnu Underground hookah club, Shisha Relax Bar, Chill house a NargiBar -Kavárna,Cukrárna a Shisha lounge.

Tento nepoměr v rozmístění čajoven ve Frýdku-Místku, je zapříčiněn mezerou na straně nabídky, která vznikla při uzavření jediné Místecké čajovny v roce 2015 z důvodu rekonstrukce. Mezera, která zde přetrvávala přes dva roky, dala za vznik pěti výše jmenovaným čajovnám.



(Zdroj: mapy.google.com)

3.4 Charakteristika podniku Czech Hookah Club – Monstr

Web:	https://monstr.hookahclub.cz/	Provozní doba:	
Email:	filip@hookahclub.cz	Neděle až čtvrtek	15-22
Instagram:	czech.hookah.club.monstr		
Facebook:	Czech Hookah Club - Monstr	Pátek a sobota	15-24
Adresa:	Štramberská 192/20b, 742 21 Kopřivnice		
Telefon:	737 339 012		

Čajovna Czech Hookah Club – Monstr byla poprvé otevřena v říjnu roku 2019 v prostorách domu Hanz v Kopřivnici. Svou povahou se řadí spíše k Bar-čajovnám. Jelikož v jejich nabídce nalezneme různé duhy alkoholických nápojů od piva až po absint.

Prostory podniku představuje jedna dlouhá místnost s prostory až pro třicet zákazníků. Sezení je možné na lavicích pro dva až tři lidi, klasických židlích, nebo je možné stát u baru.

Umístění čajovny představuje červená tečka na mapě. Podnik se nachází vedle prodejny koberců Trend a Music Clubu El Diablo.



(Zdroj: mapy.google.com)

3.5 Charakteristika podniku Dobrá čajovna Náročného pijáka Ostrava

Web:	-	Provozní doba:	
Email:	cnp@tea.cz	Neděle až čtvrtek	11-22
Instagram:	-		
Facebook:	Dobrá čajovna Náročného pijáka Ostrava	Pátek a sobota	14-22
Adresa:	28. října 2556/124, Ostrava- Moravská Ostrava		
Telefon:	597 489 282		

Dobrá čajovna Náročného pijáka poskytuje své služby již od roku 1998. V Čajovně se mísí styly především japonské, čínské a arabské kultury. Z kterých vychází také nabídka tradičních čajů, které jsou připravovány podle původních starých receptur a postupů.

Podnik se nachází v prostorách pod Janáčkovou filharmonií Ostrava. Za nejvýznamnějšího konkurenta se dá považovat Čajovna Pandžbáb (Tearoon Punjab), která se nachází v prostorech pod Dobrou čajovou Náročného pijáka. Ačkoliv oba podniky nabízejí vodní dýmky a spoustu druhů orientálních čajů, velice se od sebe liší interním zařízením. Zatímco Dobrá čajovna nabízí posezení na židlích v relativně formálním prostředí, konkurenční podnik Panžbáb svým zákazníkům nabízí usazení na gaučích v oddělených prostorách bývalého protiatomového bunkru. Na zdech můžeme nalézt velké, ručně tvořené malby psychedelického stylu. Oba podniky sdílejí stejné vstupní dveře i otevírací dobu.



(Zdroj: mapy.google.com)

3.6 Charakteristika podniku Underground hookah club – Frýdek-Místek

Web:	-	Provozní doba:	
Email:	undergroundhookahshop@gmail.com	Neděle až čtvrtek	15-23
Instagram:	hookah.club.underground		
Facebook:	Underground hookah club	Pátek a sobota	15-01
Adresa:	Josefa Václava Sládka 35, Frýdek-Místek		
Telefon:	608 066 356		

Tento společenský klub/bar s nabídkou vodní dýmky nacházející se na místeckém náměstí. Byl otevřen v říjnu roku 2017. Charakteristický je především pro svůj interiér. Zdi i většina stropů a podpěr jsou z červených cihel. Osvětlení vychází z mohutných kovových lamp visících na zdech. Podnik pojme kolem třiceti hostů, usazených především na gaučích, lavicích a křeslech. Prostory připomínají rozsáhlý vinný sklep s několika oddělenými místnostmi. Díky tomu mají návštěvníci často soukromý „box“.

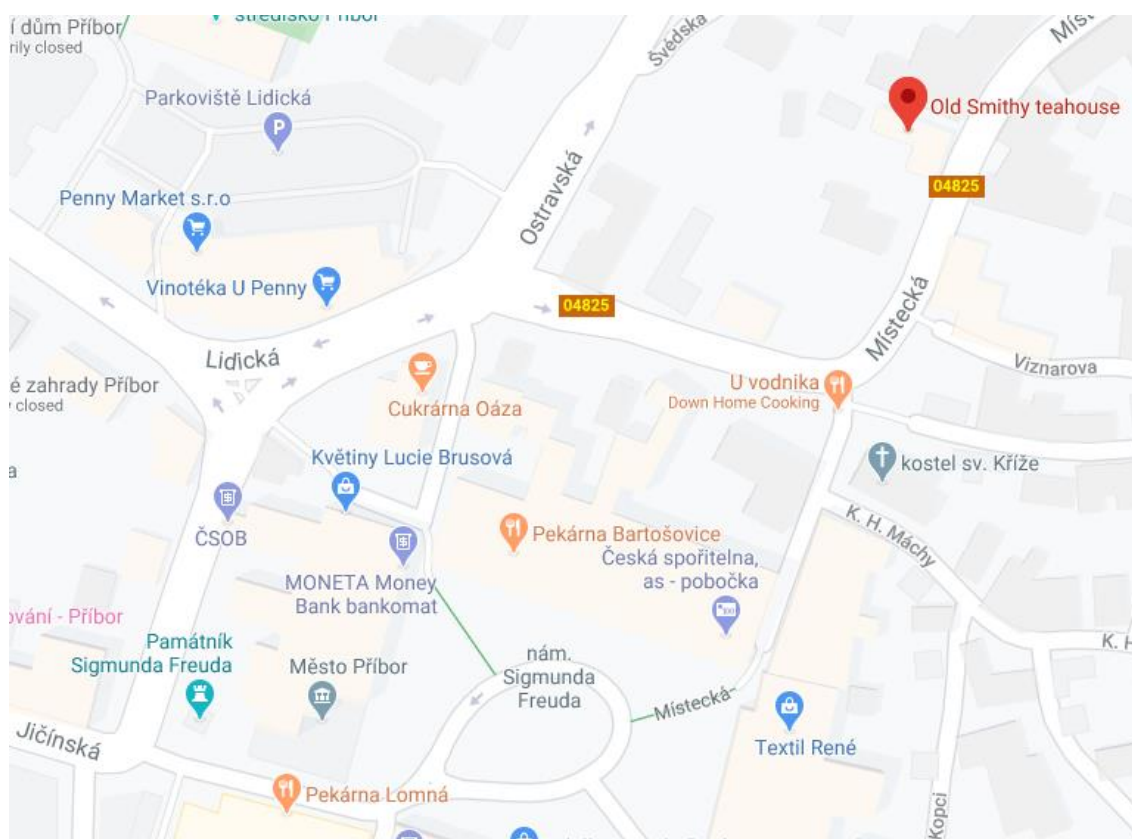


(Zdroj: mapy.google.com)

3.7 Charakteristika podniku Čajovna ve staré kovárně – Příbor

Web:	http://www.cajovna-pribor.cz/	Provozní doba:	
Email:	adambajer@seznam.cz	Pondělí až čtvrtek	20-22
Instagram:	adambajer		
Facebook:	Čajovna ve staré kovárně-dům s koulema	Pátek, Sobota, Neděle	18-22
Adresa:	Místecká 256, Příbor		
Telefon:	724 514 237		

Jedná se o jedinou čajovnu v městě Příbor. Podnik je otevřený již déle než 10 let. Návštěvníci se ocitnou v prostorách staré kovárny. Interiér je doplněn s designové prvky snažící se přiblížit historii budovy. Čajovna se nachází v blízkosti náměstí Sigmunda Freuda a Penny marketu. Nejblíže konkurenty jsou čajovny v Kopřivnici a Frýdku-Místku. Na mapě jej naleznete v pravém rohu jako Old Smithy teashouse.



(Zdroj: mapy.google.com)

4 Metodika shromažďování dat

Jako nejvhodnější metodu sběru dat pro analýzu trhu konkurence čajoven byl zvolen Mystery Shopping. Ten si více přiblížíme v následujících podkapitole.

4.1 Mystery Shopping

Mystery Shopping byl vytvořen jako jedna z metod marketingového výzkumu. Nachází se v přímé souvislosti s hodnocením kvality. Zaměřuje se nejen na zlepšování kvality poskytovaných služeb, ale také na servis, s jakým byl zákazník obsloužen, obchodní dovednosti personálu a hodnocení prostředí místa poskytování dané služby. Tato metoda má uplatnění především na místech, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Z metodologie Mystery Shoppingu můžeme vyvodit, že Mystery Shopping je především metoda zúčastněného pozorování s jasně stanovenými prvky a pravidly. Ty určují, jak se má osoba provádějící výzkum chovat a co má pozorovat. Mystery Shopping může být zaměřen nejen na hodnocení vlastního podniku, ale také na hodnocení konkurence či zprostředkovatelů (distributoři, poradci, prodejci). (Similar.cz, 2012)

Mystery Shopper se vydává za běžného zákazníka, poptává služby/produkty, jenž daný podnik nabízí, ty následně hodnotí spolu s chováním prodávajících. Výsledky pozorování po ukončení návštěvy okamžitě zaznamenává do předem připraveného scénáře (dotazníku). Fiktivní zákazník musí danou službu hodnotit objektivně. (sciencedirect.com, 2019)

Scénář výzkumu musí splňovat běžné podmínky nákupu, přičemž je podstatné, aby hodnocený subjekt nevěděl o probíhajícím výzkumu. A to před, během i po jeho bezprostředním ukončení. Předměty hodnocení jsou často profesionalita, obchodní dovednosti, vstřícnost, případně dodržování podnikových standardů. Ačkoliv se Mystery Shopping používá zejména při hodnocení personálu v jejich standardní pracovní činnosti, jsou případy, ve kterých zkoumající na žádost zadavatele výzkumu záměrně tvoří nestandardní situace a zkoumá chování personálu v těchto netypických případech. (Similar.cz, 2012)

4.2 Přípravná fáze

Výzkum bude probíhat vždy v pátek kolem sedmé hodiny večerní, po předem vytvořené rezervaci. Výzkum bude provádět autor této práce spolu s jednou další osobou jako doprovodem. Zkoumající bude mít při návštěvě jednotlivých čajoven k dispozici notebook sloužící pro hodnocení wifi připojení. První navštívená čajovna bude Czech hookah club Monstr v Kopřivnici, jelikož cílem této práce je zjistit úroveň poskytování služeb tohoto podniku v porovnání s ostatními vybranými čajovnami.

Výzkum se dále uskuteční v čajovnách Dobrá čajovna-Frýdek-Místek, Underground hookah club-Frýdek-Místek, Čajovna ve staré kovárně–Příbor a v Dobré čajovně Náročného pijáka-Ostrava.

Jak autor práce, tak doprovod si objedná každý jeden druh čaje (zelený čaj a čaj maté) a budou sdílet jednu vodní dýmku střední cenové kategorie. Fiktivní zákazník bude představovat bezproblémového zákazníka. Hodnocení podniku bude zapisovat okamžitě po opuštění podniku do předem připraveného scénáře výzkumu. Jednotlivé body výzkumu budou hodnoceny na bodové škále 1 až 5, kdy 5 bodů představuje maximální spokojenost s daným faktorem. Čajovny budou navštíveny v pátky 6.3, 13.3, 27.3, 3.4. a 10.4.2020. Pátek byl zvolen jako reprezentativní den pro všechny čajovny, vzhledem k očekávané větší návštěvnosti.

4.3 Realizační fáze

Výzkum probíhal podle plánu pouze v prvních dvou čajovnách, Dobré čajovně Frýdek-Místek a Czech hookah club-Monstr. Výzkum ve zbylých čajovnách nebylo možné dokončit z důvodu nouzového stavu zavedeného vládou České republiky. Ten zapříčinil povinné uzavření všech čajoven, stejně jako hotelů, restaurací a další podniků. Z tohoto důvodu byla analýza pro zbylé čajovny zaměřena na online prostředí.

4.4 Časový harmonogram

Výzkum se uskutečnil dle níže uvedeného harmonogramu.

Činnost	2019		2020			
	Listopad	Prosinec	Únor	Březen	Duben	Květen
Definice problému	x					
Stanovení cíle výzkumu		x				
Sběr dat				x		
Zpracování dat					x	
Analýza					x	
Návrhy a doporučení						x

Zdroj:(vlastní)

4.5 Rozpočet

V níže přiložené tabulce naleznete předpokládaný rozpočet výzkumu pro dvě čajovny. Předpoklad cen je přibližný, jelikož se ceny daných produktů v jednotlivých čajovnách liší.

Definice nákladů	Výpočet ceny pro dvě osoby	SUMA
Doprava do místa výzkumu	2 x 20 Kč x 2	80 Kč
Cena čajů	2 x 80 Kč x 2	320 Kč
Cena vodní dýmky	2 x 240 Kč	480 Kč
Celkem		880 Kč

Zdroj:(vlastní)

5 Analýza konkurence na trhu čajoven

5.1 Popis průběhu výzkumu

V této kapitole je detailně popsán průběh jednotlivých návštěv čajoven.

5.1.1 Dobrá čajovna Frýdek Místek

Výzkum byl proveden 6. března 2020. Rezervace byla provedena telefonicky na telefonní číslo uvedené na webu. Webové stránky vypadají velice hezky. Jsou přehledné, jednoduché s hezkými interaktivními prvky. Čajovna má také Instagram, na kterém občas informuje o různých speciálních nabídkách, například v obchodě s čaji, tabáky a servírovacími prostředky k čajovým rituálům, který se nachází v čajovně.

Druhotná rezervace (která byla později zrušena), byla vytvořena skrze asistenta na Facebookové stránce Dobré čajovny Frýdek-Místek. Odpověď z Facebookové stránky jsem dostal do několika minut. Zároveň jsem se dotázal na bezbariérový přístup do čajovny. Na což mi bylo sděleno, že hlavní vchod bezbariérový není, ale čajovna má zadní vchod pouze se dvěma schody, který je využíván pro ulehčený přístup handicapovaným osobám.

Jak již bylo uvedeno Dobrá čajovna leží u Frýdeckého náměstí. Zaparkovat tedy v bezprostředně v blízkosti podniku je zakázáno. Možnost bezplatného parkování se však nachází ve vzdálenosti přibližně sto metrů, na velkém parkovišti naproti obchodního domu Kaufland, ten má vlastní parkovací plochu pod obchodem. Tudíž by s parkováním neměla nastat obtíž.

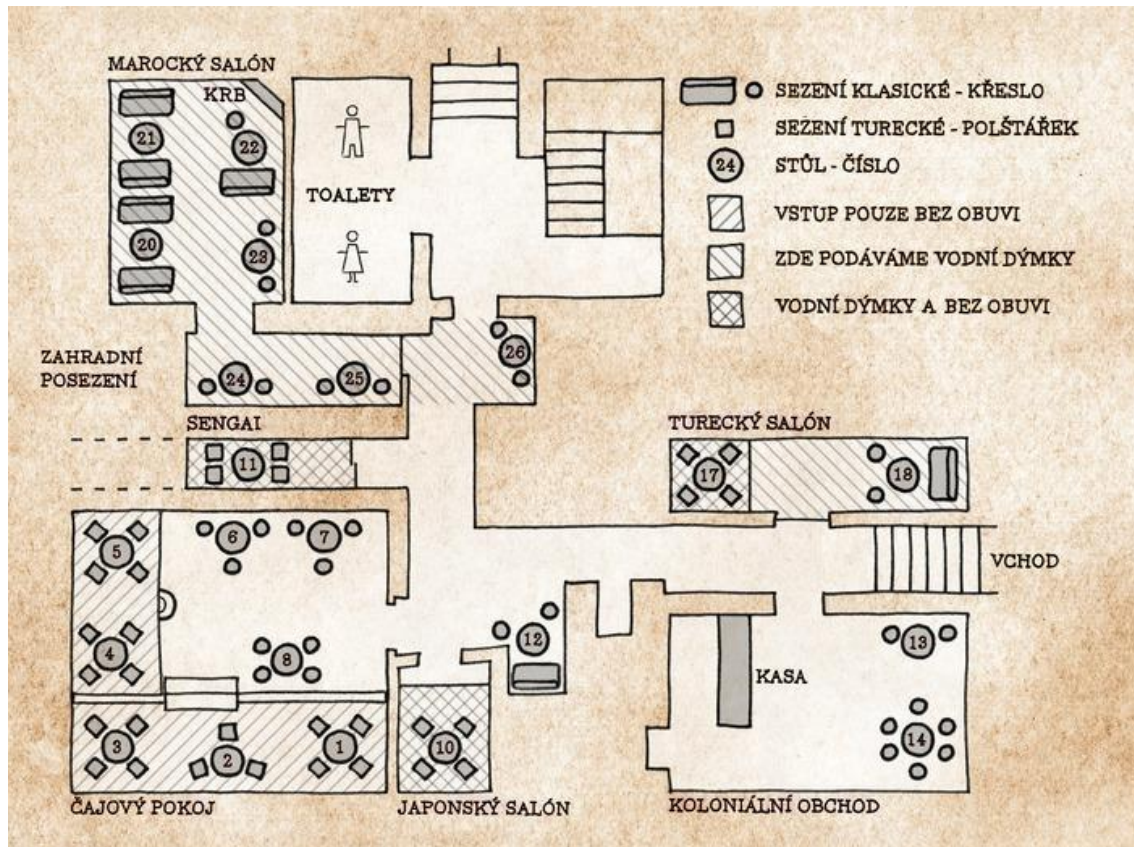
Exteriér čajovny působí příjemným dojmem, fasáda je z jemného odstínu zelené barvy. Na podnik upozorňuje banner z kovu a dřeva, zavěšený nad dveřmi. Z těch dále vedou schody na horu, k hlavnímu vstupu do čajovny. Při příchodu si nejde nevšimnout cedulí a fotografií, zavěšených na venkovních dveřích.



(Fotografie č.1 zdroj: <https://www.dobracajovnafm.cz/>)

Po vstupu jsme byli ihned příjemně uvítáni personálem čajovny a dotázáni na rezervaci. Následně zavedeni k našemu soukromému boxu (na přiložené mapce čajovny se jedná o číslo 11). V době návštěvy byla čajovna plně obsazená, bez rezervace bychom v době návštěvy (pátek, 19:00), místo nedostali.

Mapa čajovny:



(Fotografie č.2 zdroj: <https://www.dobracajovnafm.cz/>)

Čajovna nabízí oddělené prostory pro návštěvníky, kteří si přišli pouze vychutnat čaj a pro kuřáky vodních dýmek. Nalezneme zde možnost sezení jak na židlích, křeslech, tak na polštářích na zemi.

Interiér je vymalován v odstínech teplých barev za doprovodu jemného osvětlení, opět v teplých odstínech. Intenzita osvětlení se liší podle místa usazení. Místnosti jsou dozdobeny různými orientálními artefakty a obrazy, navozující příjemnou atmosféru vhodnou pro daný podnik. V našem boxu sloužil k osvětlení papírový lustr lampionového tvaru.

Při usazení jsme dostali dva čajové lístky a jeden list s nabídkou tabáků do vodních dýmek. Design nápojových lístků považuji za velice hezký. Kladně musím hodnotit především rozsah nabídky čajů, který předčil všechny mé dosavadní zkušenosti v jiných čajovnách. U každého čaje nalezneme podrobný popis o délce jednoho až dvou odstavců, snažící se definovat charakteristické znaky čaje a nastínit jeho historii. K jídlu čajovna nabízí pokrmy k čaji (různé druhy pity) a indické pokrmy (například Shahi navratan korma-ananas se zeleninou v ořechové omáčce). Nabídka vodních dýmek obsahovala 25 tabákových směsí.

Je vhodné zmínit, že každý stůl je vybaven zvonečkem sloužící pro přivolání obsluhy. Pro testování byl vybrán čaj Maté a Wenshan mao (zelený čaj). Při výběru vodní dýmky jsme se specificky tázali na černý tabák (silný tabák vysoké kvality), který byl po diskusi s dýmkařem vybrán. Jednalo se o příchut' svěží hruška. Dýmkař byl velice slušný a ochotný poradit.

5.1.2 Czech hookah club-Monstr, Kopřivnice

Výzkum v podniku byl proveden 13. března 2020. Rezervace byla vytvořena na sedmou hodinu odpolední skrze facebookovou stránku čajovny i telefonicky potvrzena. Reakce na zprávu z Facebookové stránky byla do několika minut. Avšak vzhledem k nouzovému stanu, zavedeným vládou ČR za cílem omezení šíření viru COVID-19, který zakazoval otevření všech čajoven, stejně jako restaurací a barů po dvacáté hodině, byla rezervace telefonicky přesunut na pátou hodinu. Čajovna má vlastní webové stránky, které působí hezkým dojmem. Neobsahují však otevírací dobu.

Čajovna nabízí svým návštěvníkům možnost parkování přímo před, nebo za podnikem zcela zdarma. Ze přední (vchodové) strany je sedm parkovacích míst. Ty však bývají často plně obsazené obyvateli panelových domů v bezprostřední blízkosti.

Návštěvník mířící do čajovny poprvé, by mohl mít problém s nalezením hlavního vchodu. Na podnik neupozorňuje žádná cedule ani banner. Budova působí na první pohled zchátrale, staře. Kromě čajovny se v budově nachází noční klub Diablo a prodejna koberců.

Vstupní dveře jsou zakryty mohutnou kovovou mříží, za tou můžeme poprvé spatřit ceduli upozorňující na podnik Czech hookah club–Monsr a otevírací dobu. Zdi interiéru jsou vymalovány bílou barvou, na zdech se nachází plakáty filmový klasik jako Pulp fiction a Star wars. Prostor je osvětlen bodovými LED světly zabudovanými ve stropě. Návštěvníci se mohou usadit na lavicích pro dva až tři lidi nebo na židle.

Vzhledem k nouzovému stavu byla návštěvnost čajovny v době návštěvy značně snížena. Spolu s naším stolem byly obsazeny pouze dva další. Z toho jeden byl obsazen zaměstnanci čajovny.

Po vstupu jsme byli personálem slušně a s úsměvem přivítání a usazení k našemu stolu. Hned po usazení nám byl předán nápojový a jídelní lístek. Čajovna nabízí tři menu vodních dýmek, Bronz (179,-), Silver (249,-) a Gold (500,-). Do dýmky je možnost přidat doplňky jako ovoce do vázy nebo ovocnou korunku. Čajový lístek obsahuje pouze šest druhů čaje. Dále je možné si objednat kávu a různé druhy alkoholických nápojů. Jídelní lístek představuje nabídka tří druhů toustů, dvou druhů kuskusu a několika drobností k zakousnutí (chipsy, tyčinky, štramberské uši a želé mix).

K výzkumu byl vybrán čaj Maté a Karkáde v doprovodu s vodní dýmkou ze středové cenové kategorie menu Silver. Prvotně byla vytvořena objednávka nápojů, následně objednávka vodní dýmky. Výběr vhodného tabáku byl konzultován s dýmkařem podniku. Vybrán byl, podobně jako v Dobré čajovně Frýdek-Místek, černý tabák v kombinaci s hruškou.

Čaj Karkáde byl servírován v jednoduché bílé konvičce o obsahu necelého půl litru. Maté bylo servírováno v, pro něj typické, nádobě v podobě vydlabané tykve a kovovou slámkou sloužící také jako filtr pro zamezení požití kusů čaje, který se během pití stále louhuje.

5.2 Hodnocení dle scénáře výzkumu

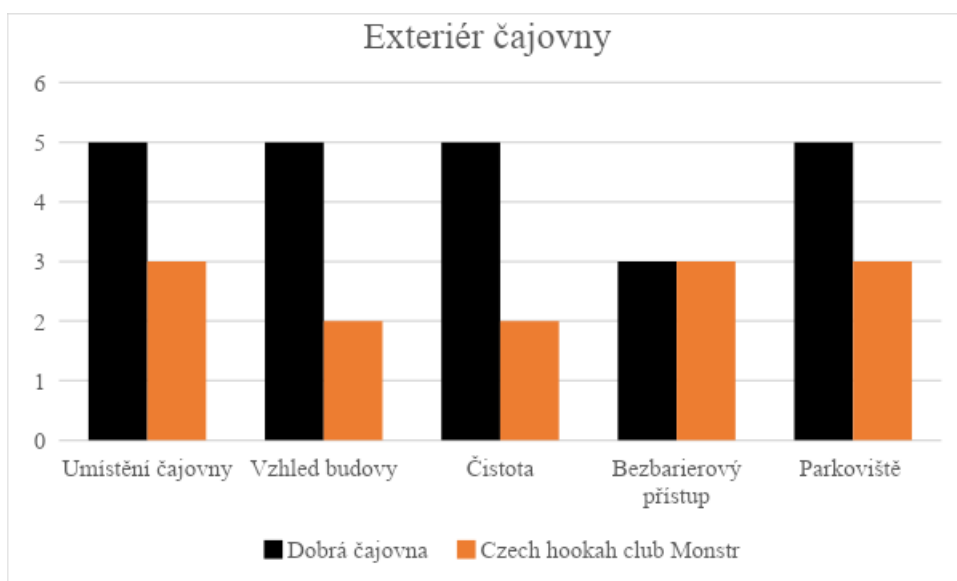
V této kapitole přejdeme k vyhodnocení scénáře výzkumu. Hodnoceny jsou pouze podniky Dobrá čajovna Frýdek-Místek a Czech hookah club Monstr v Kopřivnici. V jednotlivých grafech naleznete bodové ohodnocení těchto podniků v kategoriích: materiální prostředí, produkt, personál, platba, nápojový lístek, další služby

5.2.1 Materiální prostředí

Exteriér

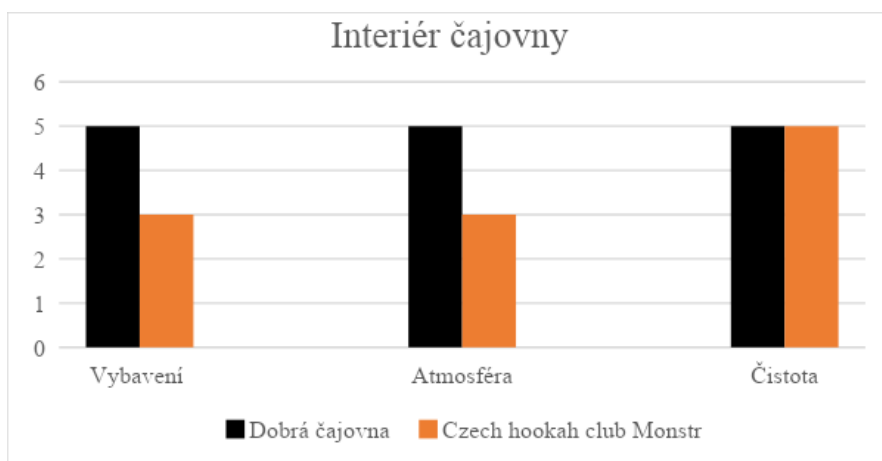
V první části výzkumu mohla každá Čajovna získat až 25 bodů. Téměř plný počet bodů získala Dobrá čajovna, která ztratila body pouze u bezbariérového přístupu. Tím čajovna disponuje pouze ze zadního vchodu, ke kterému vede méně schodů a je jednodušší jej překonat. Prostory pojmu pouze jednoho vozíčkáře.

Czech hookah club Monstr získal pouze 13 bodů. Čajovna je mimo centrum města ve velice nevzhledné budově. Postrádám především jakoukoliv viditelnou formu propagace podniku. Na čajovnu neupozorňuje žádný banner či cedule.



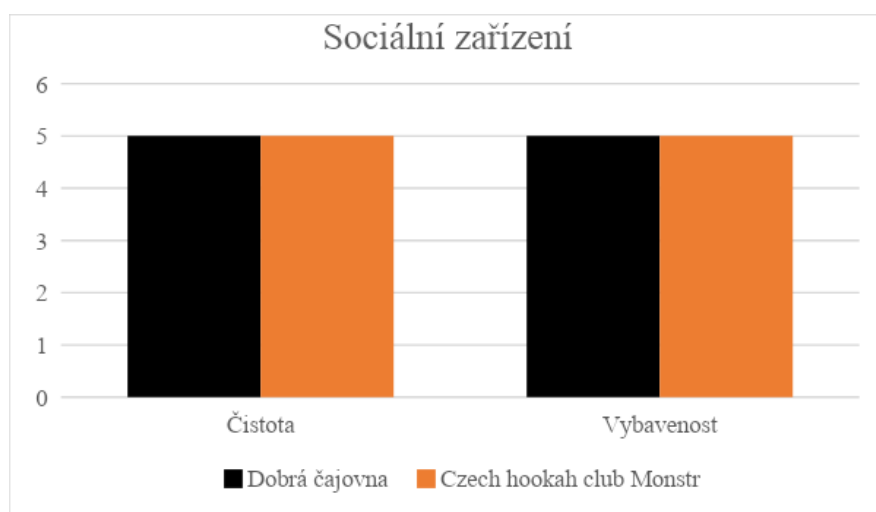
Interiér

Maximálního bodového ohodnocení v kategorii interiér dosáhla Dobrá čajovna, která vás svým útulným orientálním prostředím přináší opravdu příjemný zážitek. V části vybavení bylo hodnoceno usazení hostů, prostor pro uložení svršků a prostředky pro vytopení podniku. U této kategorie ztratil podnik Monstr dva body, a to především pro nedostatečně vytopenou prodejnu a poněkud nevhodné židle kancelářského typu. Atmosféra zahrnuje osvětlení, obrazy a zvukovou kulisu. Zde opět přichází čajovna Monstr o dva body pro svůj příliš jednoduchý design. Kategorie čistota hodnotí čistotu podlah, stěn, stropů a stolů. Zde získávají oba podniky plný počet bodů.



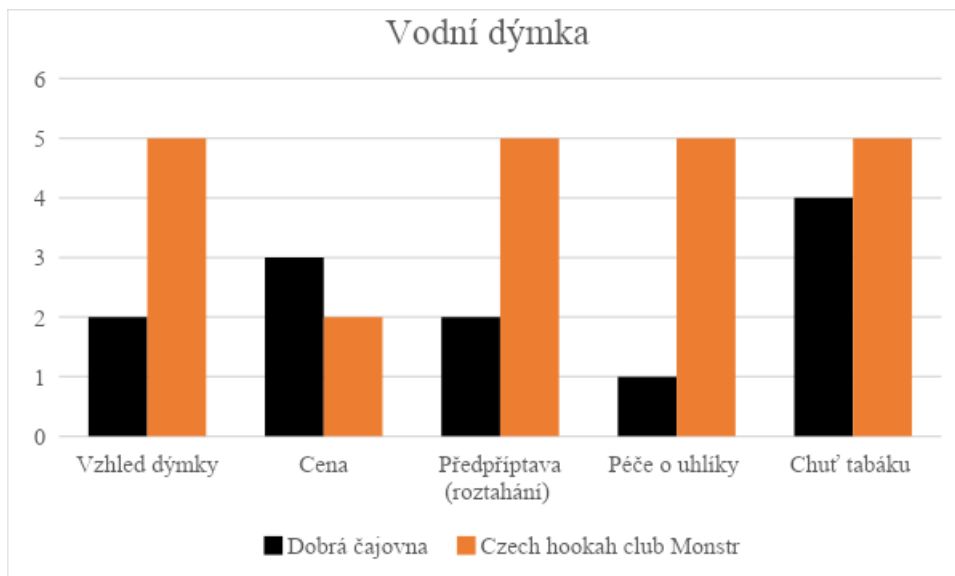
Sociální zařízení

V poslední kategorii materiálního prostředí je hodnoceno sociální zařízení podniku. Zde získaly oba čajovny plný počet bodů. Toalety, umyvadlo i podlaha byly čisté. Dostatečné byly také zásoby toaletního papíru a osušek.



5.3 Vodní dýmka

Czech hookah club Monstr se vyzdvihl v kategorii Vodní dýmka, kde nabízí celkem tři cenové kategorie dýmek, ve kterých si můžete vybrat z více jak pěti různých typů dýmky. Připlatit si také můžete za ovocnou korunku (tím je myšlena náhrada klasické kovové/keramické korunky za ananas či grep a dýmka pak získá jedinečnou chuť), nebo ovoce do vázy. Dýmkař nám ochotně poradil, namíchal pro nás příchuť dle našeho přání a pravidelně kontroloval uhlíky. Dýmka chutnala výborně, tabák se nepřipaloval a vydržel dlouho. I přes stejnou cenu v obou čajovnách (při zvolení prostředního cenového menu v Czech hookah club Monstr) ztrácí Monstr body za cenu, jelikož nás dýmkař neupozornil na doplatek za černý tabák, který činil 150,-Kč. Dýmkař v Dobré čajovně nám nenabídl možnost výběru dýmky. Dýmku nám donesli nedostatečně roztahanou a uhlíky personál ani jednou za návštěvu nevyměnil. Avšak chuť dýmky byla poměrně dobrá.

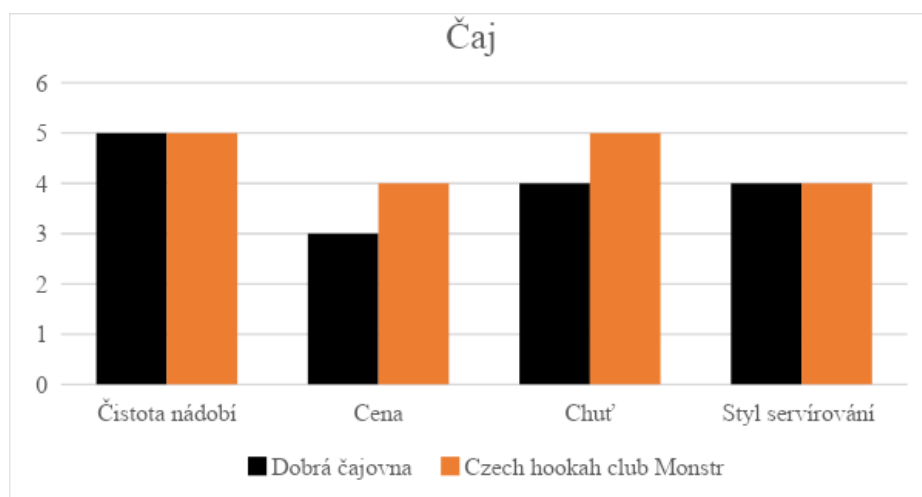


5.4 Čaj

V této kategorii byl pro výzkum zvolen čaj Maté spolu s čajem zeleného typu.

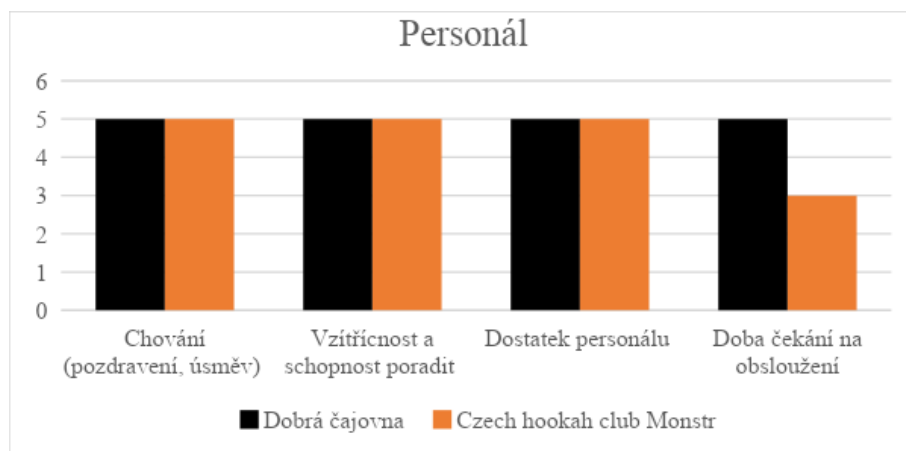
Plný počet za čistotu nádobí získávají oba podniky. Body za cenu ztrácí Dobrá čajovna pro své vyšší ceny. Monstr získává více bodů za chuť, a to především pro čaj Maté, jelikož použité čajové směsi bylo podstatně více a chuť proto byla výraznější.

Jeden bod ztratily obě čajovny za styl servírování zeleného čaje.



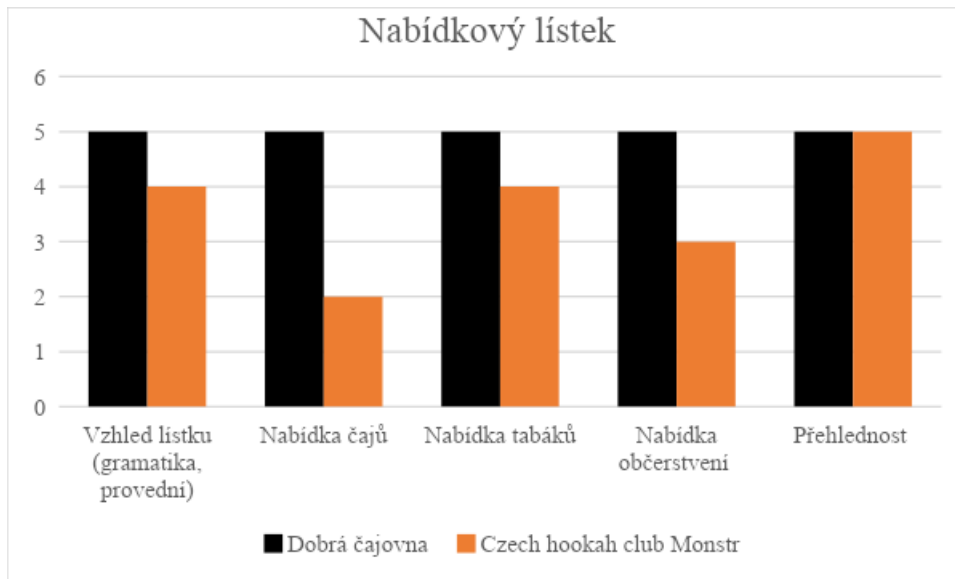
5.5 Personál

V obou podnicích získali v této kategorii velice dobrých výsledků, kdy plného počtu dosáhla Dobrá čajovna a dva body ztratila Monstr. V době výzkumu v Czech hookah Club Monstr vláda ustanovila povinnou zavírací dobu na osmou hodinu večerní. Podnik byl v době návštěvy zaplněn pouze minimálně. Proto bylo velice nepříjemné pozorovat personál klábosící spolu u vodní dýmky, když jsme ještě nebyli obslouženi. Čekací doba byla příliš vysoká.



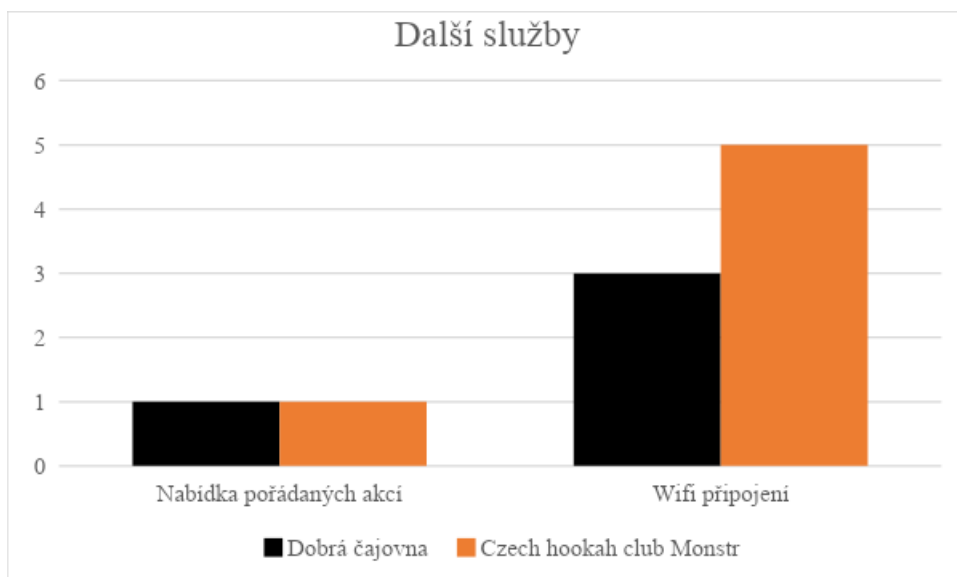
5.6 Nabídkový lístek

Dobrá čajovna získává díky svému velice hezky provedenému menu s velmi širokou nabídkou čajů, jídel i tabáků v této kategorii celých maximálně možných 25 bodů. Velmi kladně hodnotím popisy jednotlivých druhů čajů, díky kterým má zákazník představu o původu čaje a jeho charakteristických vlastnostech. Oproti tomu nápojový lístek v Czech hookah Club působil velice stručně. Jednalo se pouze o pár listů papíru formátu A5, připnutých sponou k dřevěné desce.



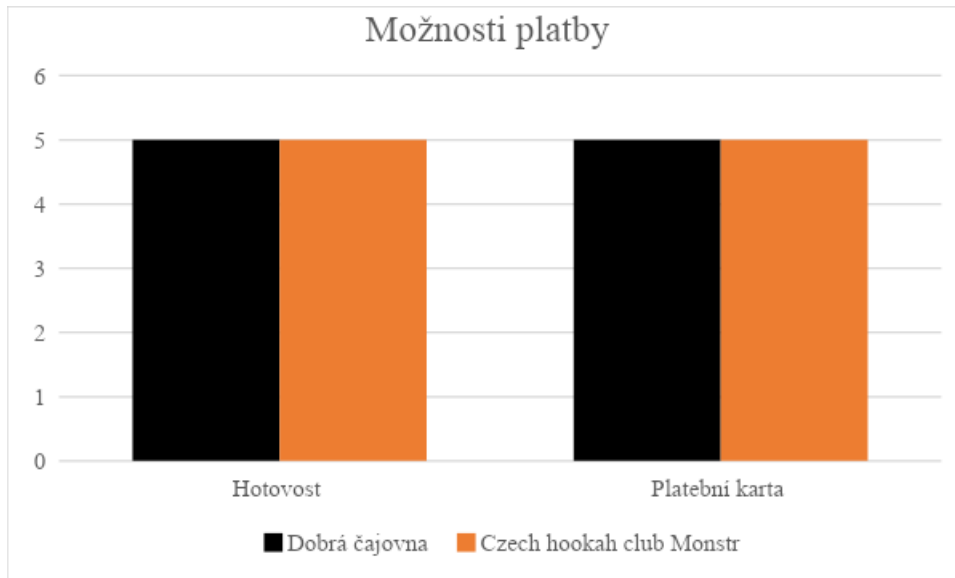
5.7 Další služby

Ani jedna z čajoven neměla žádné propagační materiály upozorňující na konání akcí, měli pouze nabídkový lístek. Dobrá čajovna ztrácí oproti podniku Monstr dva body u wifi připojení, z důvodu velmi nízké rychlosti připojení.



5.8 Možnosti platby

V této kategorii získávají oba podniky plný počet bodů, jelikož oba umožňují platbu jak hotově, tak kartou.



5.9 Analýza online prostředí a reakcí na nouzová opatření

Z důvodu zavedení nouzového stavu vládou ČR za cílem omezení šíření viru COVID-19, který uzavřel všechny čajovny a znemožnil tedy dokončit Mystery Shopping dle původního plánu, byla přidána tato kapitola. V ní bude hodnoceno online prostředí jednotlivých podniků a jejich reakce na omezení provozu. Odkazy na jednotlivé online stránky podniků jsou uvedeny v charakteristice.

U webových stránek jsou hodnoceny kritéria: existence webu, přehlednost, otevírací doba, nabídkové menu, mapa.

U Facebookové stránky jsou hodnoceny kritéria: online dotazy, kontakt, otevírací doba, příspěvky. Údaje o počtech sledujících jsou ze dne 10.5.2020.

Dobrá čajovna – Frýdek-Místek

Dobrá čajovna má svou vlastní internetovou i Facebook stránku. Podnik má pro své webové stránky vlastní doménu dobracajovnafm.cz. Webové stránky vypadají velice hezky, jsou přehledné a nalezneme na nich všechno co bychom mohli potřebovat, včetně nabídkového menu. Pozitivně hodnotím okno „Nově v nabídce“, kde podnik informuje o novinkách ve své nabídce a

láká tak hosty na nové zboží, avšak za rok 2019 jsou v tomto okně pouze tři příspěvky. Na první pohled jde vidět, že webové stránky nejsou spravovány nijak aktivně.

Facebooková stránka čajovny má 2091 sledujících a nabízí možnost online dotazů. Aktivita čajovny na Facebooku během nouzového stavu oproti minulosti až 3x zvýšila. Čajovna se skrze Facebook snaží udržet kontakt se svými zákazníky během nouzových opatření zakazující provoz a pravidelně informuje o novinkách. Dne 10. května čajovna částečně obnovila svůj provoz otevřením venkovní zahrádky.

Czech hookah Club – Monstr

Podnik má své webové stránky pod doménou monstr.hookahclub.cz. Stránky vypadají jednoduše a přehledně. Chybí však informace o otevírací době a nabídce podniku. Na webu lze nalézt pouze informace o typech menu vodní dýmky, avšak postrádají cenu jednotlivých menu.

Facebooková stránka má 230 sledujících. Tento relativně nízký počet si jde vysvětlit nedávným otevřením podniku. Stránka slouží především pro tvorbu události konajících se v prostorách čajovny. Čajovna na svém Facebooku informovala o částečném obnovení provozu ode dne 13.5 ve formě otevření venkovní zahrádky.

Dobrá čajovna Náročného pijáka Ostrava

Čajovna nedisponuje vlastními webovými stránkami. Aktivní je především na své Facebookové stránce, kde má 666 sledujících. Čajovna je během nouzových opatření na Facebooku velice aktivní. Snaží se udržet kontakt se zákazníky skrze krátké video vlogy. Během karantény nabízela rozvoz čaje možný objednávkou přes Facebook nebo telefon. Od 11. května otevřela venkovní zahrádku.

Underground hookah club – Frýdek-Místek

Během nouzových opatření spustila čajovna vlastní e-shop s vodními dýmkami a jejich příslušenstvím. Avšak tento web nijak neinformuje o čajovně samotné, funguje čistě na prodej výrobků. Podnik používá pro svou propagaci především své Facebookové stránky. Během omezení spustila čajovna službu underground dýmka doma. Která nabízí pronájem dýmky na 24 hodin přímo u vás doma. Dále spustili prodej dýmek za obchodním domem FORUM Nová

Karolina v Ostravě. Zde si můžete dýmku z underground club vychutnat u stánku Donuts cafe kontejner.

Facebooková stránka má 915 sledujících, příspěvky převážně upozorňují na nové zboží, které je možné v čajovně zakoupit.

Čajovna ve staré kovárně – Příbor

Ačkoliv čajovna má vlastní webové stránky, po jejím načtení vás pouze informují o přípravě nového webu a přesměrují vás na Facebookovou stránku podniku.

Na něm má čajovna 685 sledujících. Převážná většina příspěvků informuje o novém zboží v obchodě s čaji, který je součástí čajovny. Během nouzového stavu podnik zavedl prodej těchto čajů právě skrze Facebookové příspěvky, kde v příspěvcích nastíní charakter čaje a vyzývá k objednávce skrze přiložené telefonní číslo.

Shrnutí kritérií hodnocení online prostředí

WEB	Existence webu	Přehlednost	Otevírací doba	Nabídkové menu	Mapa
Dobrá čajovna-Frýdek-Místek	✓	✓	✓	✓	✓
Czech hookah Club-Monstr	✓	✓	✓	×	✓
Dobrá čajovna náročného pijáka	×	-	-	-	-
Underground hookah club	×	-	-	-	-
Čajovna ve staré kovárně	✓	×	×	×	×

Facebook	Online dotazy	Kontakt	Otevírací doba	Příspěvky 4 x do měsíce
Dobrá čajovna-Frýdek-Místek	✓	✓	✓	✓
Czech hookah Club-Monstr	✓	✓	✓	✓
Dobrá čajovna náročného pijáka	✓	✓	✓	✓
Underground hookah club	✓	✓	✓	✓
Čajovna ve staré kovárně	✓	✓	✓	✓

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou uvedeny návrhy a doporučení pro čajovnu Czech hookah club Monstr vycházející z výsledků analýzy. Návrhy a doporučení jsou definovány samostatně pro jednotlivé prvky scénáře výzkumu.

6.1 Exteriér budovy

V první kategorii získala čajovna pouze 13 bodů z celkově 25 možných. Body byly ztraceny ve všech faktorech hodnocení. Čajovna je příliš vzdálená od centra města. Budova, ve které se nachází je velice nevzhledná a působí zchátrale. Omítka budovy je špinavá. Chybí především jakákoliv viditelná forma propagace podniku. Jediné upozornění na podnik je papír s otevírací dobou nalepený z vnitřní strany prosklených vstupních dveří, které jsou navíc zakryty mříží. Člověk procházející okolo budovy si tak ani nemá šanci povšimnout, že se zde nachází čajovna.

Ačkoliv jsem si vědom, že se vzhledem budovy, ve které je čajovna v pronájmu vlastník podniku nic neudělá, doporučoval bych se zaměřit především na viditelné označení podniku ve formě cedule před podnikem. Tato forma propagace není cenově náročná a umožní procházejícím si podniku všimnout. Vhodné by bylo také umístění banneru nad vstupní dveře. Další doporučení se týká zřízení bezbariérového přístupu. Do čajovny vedou pouze dva schody. Bezbariérový přístup by tedy stačil zajistit pomocí pár dřevěných desek, které by vozíčkáři ulehčily přístup do podniku.

Vhodné by bylo, také pravidelně kontrolovat čistotu okolí vstupu do čajovny. Poházené prázdné láhve od alkoholu nepůsobí na návštěvníka dobrým dojmem.

6.2 Interiér budovy

V této kategorii získal Underground club Monstr 11 z 15 ti bodů. Pro zlepšení bych doporučoval zaměřit se na vytopení podniku. V době výzkumu bylo v čajovně velice chladno, což je v případě, že si objednáte vodní dýmku, kterou kouříte až dvě hodiny, velice nepříjemné a kazilo to celkový dojem z návštěvy. Vhodné by bylo také nahradit kancelářské židle lavicemi či křesly.

6.3 Sociální zařízení

Zde získával podnik plný počet bodů. Záchod spolu s umyvadlem i zrcadlem byl čistý. Disponoval dostatečným množstvím osušek i toaletního papíru. Jediná věc, kterou musím vytknout je teplota, která byla zmíněna již u návrhů pro interiér. Ta byla na toaletách podstatně nižší než ve

zbytku podniku, který byl celkově špatně vytopen. Teplota na toaletách byla extrémně nízká, doporučoval bych přidání elektrického přímotopu.

6.4 Vodní dýmka

V kategorii vodní dýmky získal podnik perfektní skóre ve všech podkategoriích až na cenu. U placení bylo nepříjemné zjištění, když byl účet o 150 Kč vyšší, než jsme předpokládali. Čajovna jsi účtuje přírážku za černý tabák, na kterou nás obsluha neupozornila. S podobnou přírážkou jsem se u žádné čajovny v minulosti nesetkal. Ačkoliv v nabídkovém menu bylo mezi doplňky do vodní dýmky uvedeno „Temná strana síly“. Nenapadlo nás, že se tím myslí přírážka za daný tabák. Doporučoval bych tedy upravit nabídkové menu tak, aby bylo jasné za co je daný příplatek účtován. Případně vyškolit dýmkaře tak, ať na o daném zvýšení ceny předem informují při objednávání dýmky.

6.5 Čaj

Zde získává čajovna 18 bodů z 20. U servírování čaje Maté chyběla termoska s horkou vodou, která by umožnila provést druhý zálev čaje. Doporučoval bych čajovně mírně snížit ceny zelených čajů, nebo alespoň zvýšit obsah čajové směsi.

6.6 Personál

V této kategorii podnik ztrácí pouze dva body, a to za příliš dlouhou dobu čekání na obsluhu. Personál byl hezky oblečen a choval se velice slušně a mile. Avšak ve chvíli, kdy je čajovna obsazena hosty pouze minimálně očekávám jako zákazník rychlou reakci personálu. Bylo velice nepříjemné pozorovat personál klábosit a kouřit vodní dýmku v době, kdy jsme čekali až nám donese námi objednaný produkt. Doporučoval bych proto lepší proškolení personálu.

6.7 Nabídkový lístek

V této kategorii ztrácí čajovna 7 bodů. A to především pro nízký počet čajů v nabídce. Doporučoval bych nápojový lístek rozšířit a doplnit o informace o jednotlivých čajích v nabídce. Návštěvníkovi, který se v čajích nevyzná by pár popisných vět pro každý čaj velice pomohlo s výběrem.

6.8 Další služby

V poslední kategorii hodnocení získává Czech hookah club Monstr plný počet bodů za wifi připojení, které bylo rychlé a bez výpadků. Nutno však zmínit, že v době výzkumu byly v čajovně obsazeny hosty pouze dva stoly, jeden stůl byl obsazen personálem. Zatížení sítě tedy nebylo příliš vysoké.

Čtyři body ztrácí čajovna v podkategorii nabídka pořádaných akcí, chyběla jakákoliv forma propagace pro nadcházející události v čajovně. To však bylo pravděpodobně zapříčiněno probíhajícím nouzovým stavem, který nařizoval uzavření čajoven po dvacáté hodině a znemožňoval tak konání větších událostí. Do budoucna bych doporučoval doplnit do podniku ceduli, popřípadě letáky, které by informovaly o připravovaných událostech. Podnik o těchto událostech informuje pouze na svých sociálních sítích. Propagaci budoucích událostí přímo v podniku považuji za důležité.

7 Závěr

Pro zajištění dlouhodobé prosperity podniku, je třeba mít na trhu určité konkurenční výhody, které podnik odliší od ostatních natolik, že si udrží stálou klientelu a přilákají tak nové zákazníky. Čím lepší konkurenční výhody podnik má, tím větší šanci má uspět a udržet se na trhu.

Analýza konkurence v této práci byla provedena metodou Mystery Shoppingu, která patří mezi nejefektivnější nástroje kontroly procesů v podniku. Výzkum byl proveden pro čajovny v blízkosti místa bydliště autora práce, tedy v Příboře, Kopřivnici, Ostravě a Frýdku-Místku. Předmětem hodnocení Mystery Shoppingu byl především exteriér a interiér podniku, personál a produkt. Tyto jednotlivé faktory tvoří hlavní dojmy ovlivňující spokojenost zákazníka s kvalitou služby. Je proto klíčové tyto faktory udržovat v co nejvyšší možné kvalitě.

Vzhledem k neočekávaným událostem spojenými se zamezením šíření viru COVID-19, které znemožnily provést výzkum dle původního plánu ve všech čajovnách, byl Mystery shopping detailně proveden po Czech hookah club Monstr a Dobrou čajovnu Frýdek-Místek. U zbylých čajoven byl výzkum proveden pouze pro online prostředí. Především tedy pro jejich webové a Facebookové stránky. Z výzkumu online prostředí vyplývají výrazné nedostatky u webových stránek jednotlivých čajoven, kdy tyto webové stránky často neexistují nebo jsou v neudržovaném stavu.

Cílem Mystery Shoppingu bylo odhalit silná a slabá místa vybraných podniků. Pro dosažení tohoto cíle byl využit scénář (pozorovací list) výzkumu, který byl totožný pro všechny navštívené podniky. Jednotlivé podkategorie scénáře byly následně po návštěvě podniku hodnoceny na bodové škále 1 až 5 bodů, kdy s rostoucím počtem bodů rostla spokojenost s danou kategorií.

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit návrhy a doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti čajovny Czech hookah club Monstr v Kopřivnici. Po provedení výzkumu byly zjištěny klíčové nedostatky v porovnání s Dobrou čajovnou Frýdek-Místek. Kopřivnická čajovna by se měla zaměřit především na lepší propagaci podniku, jelikož kolemjdoucí, kteří netuší, že se zde čajovna nachází, nemají šanci si podniku povšimnout. Dále by se měla zaměřit na rozšíření nabídky čajů, zřehlednění doplňkových služeb pro vodní dýmky a v neposlední řadě na vytvoření podniku a sociálních zařízení.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BOUČKOVÁ, Jana at al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
- [2] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložila Libuše MOHELSKÁ. Brno: ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle*. Praha: C Press, 2018. 192 s. ISBN 978-80-264-2303-4
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odborné články

- [8] GERALD, Blessing. Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance?. Sciencedirect: Journal of Retailing [online] 2019 [cit. 25.5.2020] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300211>

Elektronické dokumenty a ostatní

- [9] BBCZECH. S čajem kolem světa [online] BBC. [15.3.2020]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1120_omnibus_tea/page5.shtml
- [10] CAJOVNA. Dějiny čaje [online] CJ. [24.11.2019]. Dostupné z: <https://www.cajovna.cz/cz/o-caji/dejiny-cape/>
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2010 [online] ČS. [2.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112010-dubp0ul6zy>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy-2.čtvrtletí 2019 [online] ČS. [2.12.2019]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>


- [13] KURZYCZ. HDP 2020, vývoj hdp v ČR [online] KURZY [28.1.2019]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [14] KHSOVA. Informace o stavu znečištění ovzduší na území MSK – denně aktualizováno [online] KHSOVA [14.1.2020]. Dostupné z: <http://www.khsova.cz/homepage/informace-o-znecistení-ovzduši>
- [15] MÍSTOPISY. Frýdek-Místek [online] MS. [2.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/6679/frydek-mistek/pocet-obyvatel/>
- [16] MÍSTOPISY. Kopřivnice [online] MS. [2.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9593/koprivnice/pocet-obyvatel/>
- [17] MÍSTOPISY. Ostrava [online] MS. [2.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9130/ostlava/pocet-obyvatel/>
- [18] MÍSTOPISY. Příbor [online] MS. [2.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9597/pribor/pocet-obyvatel/>
- [19] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Vysoké školy [online] MS. [15.2.2020]. Dostupné z: <https://www.msk.cz/skolstvi/-43494>
- [20] PMI. Tobacco Farming [online] PMI. [24.11.2019]. Dostupné z: <https://www.pmi.com/who-we-are/tobacco-facts/tobacco-farming-and-curing>
- [21] SIMAR. Mystery shopping [online] SM. [12.2.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [22] TEEGSCHWEBDBER Oblasti pěstování čaje [online] TG. [24.11.2019]. Dostupné z <http://www.teegschwendner.cz/clanky/oblasti-pestovani-cape/>

Prohlášení o využití bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.5.2020



Michael Lednický

Seznam příloh

Příloha č.1 - Scénář výzkumu s bodovým hodnocením – Dobrá čajovna Frýdek-Místek

Příloha č.2 - Scénář výzkumu s bodovým hodnocením – Czech hookah club Monstr

Příloha 1

Scénář výzkumu s bodovým hodnocením – Dobrá čajovna Frýdek-Místek

Kritéria hodnocení		Bodové hodnocení
Interiér čajovny	Vybavení	5
	Atmosféra	5
	Čistota	5
Exteriér	Umístění čajovny	5
	Vzhled budovy	5
	Čistota	5
	Bezbariérový přístup	3
	Parkoviště	5
Čaj	Čistota nádobí	5
	Cena	3
	Chuť	4
	Styl servírování	4
Vodní dýmka	Vzhled dýmky	2
	Cena	3
	Předpříprava (roztahání)	2
	Péče o uhlíky	1
	Chuť tabáku	4
Personál	Chování (pozdravení, úsměv)	5
	Vstřícnost a schopnost poradit	5
	Dostatek personálu	5
	Doba čekání na obslužení	5
Možnosti platby	Hotovost	5
	Platební karta	5
Nabídkový lístek	Vzhled lístku (gramatika, provedení)	5
	Rozsah nabídky čajů	5
	Rozsah nabídky dýmek	5
	Nabídka občerstvení	5
	Přehlednost	5
Sociální zařízení	Čistota	4
	Vybavenost (mýdlo, toaletní papír, osušky)	5
Další služby	Nabídka pořádaných akcí	1
	Wifi	3

Příloha 2

Scénář výzkumu s bodovým hodnocením – Czech hookah club Monstr

Kritéria hodnocení		Bodové hodnocení
Interiér čajovny	Vybavení	3
	Atmosféra	3
	Čistota	5
Exteriér	Umístění čajovny	3
	Vzhled budovy	2
	Čistota	2
	Bezbariérový přístup	3
	Parkoviště	3
Čaj	Čistota nádobí	5
	Cena	4
	Chuť	4
	Styl servírování	4
Vodní dýmka	Vzhled dýmky	5
	Cena	2
	Předpříprava (roztahání)	5
	Péče o uhlíky	5
	Chuť tabáku	5
Personál	Chování (pozdravení, úsměv)	5
	Vstřícnost a schopnost poradit	5
	Dostatek personálu	5
	Doba čekání na obslužení	3
Možnosti platby	Hotovost	5
	Platební karta	5
Nabídkový lístek	Vzhled lístku (gramatika, provedení)	4
	Rozsah nabídky čajů	2
	Rozsah nabídky dýmek	4
	Nabídka občerstvení	3
	Přehlednost	5
Sociální zařízení	Čistota	4
	Vybavenost (mýdlo, toaletní papír, osušky)	5
Další služby	Nabídka pořádaných akcí	1
	Wifi	5

