

Univerzita Hradec Králové

Fakulta Informatiky a managementu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Management stravovacích služeb v kontextu
současných trendů na Hradecku**

Bakalářská práce

Autor: Tereza Beranová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

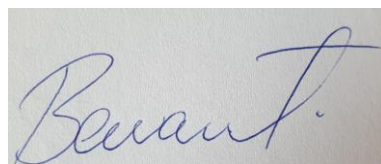
Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a internetových zdrojů.



V Hradci Králové, dne 20. dubna 2020

.....

Tereza Beranová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a notnou dávku trpělivosti. Dále bych chtěla poděkovat slečně M.S. a panu F.V., kteří si udělali čas na rozhovor k této bakalářské práci a také Všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření. Na závěr děkuji své milované rodině za dlouholetou podporu, pochopení a pomoc při korektuře.

Anotace

Tato bakalářská práce má za cíl prozkoumat současné gastronomické trendy na Hradecku, jejich zařazování do jídelních lístků ve stravovacích zařízeních a s tím spojenou manažerskou strategií.

Práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části jsou rozebrána teoretická východiska gastronomie, managementu v gastronomii a představeny jsou současné gastronomické trendy. Tyto trendy jsou krátce rozebrány a vyzdvihnuty ty, které jsou takzvanými *evergreeny* a mají potenciál být aktuální i v budoucnu. Část empirická je zaměřena na průzkum stravovacích zařízení v regionu Hradecko. Manažerům stravovacích zařízení zde byl zaslán dotazník, který analyzuje jednak povědomí stravovacích zařízení o současných gastronomických trendech, místních specialitách, ale také se dotazuje na způsob vedení těchto zařízení a jejich manažerské strategie. Byly provedeny i dva řízené rozhovory, které měly za účel odhalit stránku managementu food festivalů a vedení gastronomického trendy bistra.

Annotation

Title: The management of food facilities in the context of current trends in the Hradec Králové region

This bachelor thesis's goal is to analyze current gastronomic trends in the region of Hradec Králové, the success of placing them on the menus and the management strategy behind it.

The thesis consists of two parts. In the teorical part theory of gastronomy, managing in gastronomy and current gastronomic trends are placed. Current trends are shortly described with higlighting those evergreens which have the potential to be popular also in the future. The empirical part is oriented on analysis of single food facilities in the region of Hradec Králové. For these purposes a questionare has been sent out to managers of food facilities. Questions in this questionare are pointing to the analysis of the knowledge of the current gastronomic trends, local specialities, but also asking the food facility about the way of leading and their managment strategies. Also two interviews have been recorded to discover the site of managing food festivals and leading a gastronomic trendy bistro.

Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl práce a metodika zpracování.....	2
2 Teoretická východiska.....	4
2.1 Význam gastronomie a gastroturismu v cestovním ruchu.....	4
2.1.1 Gastronomie	6
2.1.2 Gastroturismus	7
2.1.3 Účastníci gastroturismu a zážitková gastronomie.....	8
2.2 Stravovací služby a jejich funkce	9
2.3 Specifika české gastronomie	10
2.4 Česká gastronomie před rokem 1989 a po něm	11
2.5 Gastronomické projekty na území České republiky.....	13
2.5.1 Michelin	13
2.5.2 Czech Specials	14
2.5.3 Asociace hotelů a restaurací České republiky	15
2.5.4 Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.....	15
2.5.5 Kulinářské umění.....	16
2.6 Vybrané trendy v gastronomii.....	17
2.6.1 Dlouhodobé gastronomické trendy.....	17
2.6.1.1 Regionální kuchyně	17
2.6.1.2 Etnické kuchyně.....	17
2.6.1.3 Fast food	18
2.6.1.4 Slow food	18
2.6.1.5 Vegetariánská kuchyně	19
2.6.1.6 Veganství	19
2.6.1.7 Molekulární gastronomie.....	20
2.6.1.8 Raw food	20
2.6.2 Aktuální gastronomické trendy.....	21
2.7 Management ve stravovacích službách.....	22
2.7.1 Požadavky na pracovníky v obsluze.....	22
2.7.2 Povinnosti a cíle manažera v pohostinství	23
2.7.3 Čtyři funkce manažera stravovacího zařízení	24

2.7.4	Zásady kvalitního servisu.....	25
2.8	Marketing stravovacích zařízení.....	27
2.8.1	Marketingový mix (4P).....	27
2.8.2	Rozšíření marketingového mixu.....	29
2.8.3	Virální marketing.....	30
2.8.4	Shrnutí vlivu marketingu na stravovací zařízení	31
3	Empirická část	32
3.1	Výzkumné otázky a hypotézy.....	32
3.2	Sběr informací a průběh šetření	33
3.3	Královehradecký kraj – Hradecko.....	36
3.3.1	Hradec Králové	36
3.3.2	Chlumec nad Cidlinou	37
3.3.3	Mikroregion Třebechovicko	37
3.4	Tradiční regionální recepty z Hradecka.....	38
3.5	Vybrané gastronomické akce na Hradecku	39
3.5.1	Hradecké nábřeží gurmánů	39
3.5.2	Svátky vína na soutoku.....	40
3.5.3	Pivní rozjímání.....	40
3.5.4	Restaurant day.....	40
3.5.5	Gastro Hradec – Vitana Cup.....	41
3.5.6	Food Truck Fest.....	41
3.5.7	Burger Street Festival	42
3.6	Výsledky dotazníkového šetření.....	43
3.6.1	Aktuální gastronomické trendy	43
3.6.2	Propagace stravovacího zařízení.....	47
3.6.3	Národní a mezinárodní kuchyně	48
3.6.4	Koncept přípravy pokrmů.....	52
3.6.5	Trendy ve stravovacím zařízení.....	55
3.6.6	Gastronomické projekty.....	58
3.6.7	Gastroturismus	62
3.6.8	Identifikační otázky	66
4	Shrnutí výsledků.....	70
5	Závěry a doporučení.....	79

6 Použité zdroje	83
Přílohy	i

Seznam obrázků

1. Obrázek 1: Logo Czech Specials, zdroj: Czech Specials (2019, online).....	15
2. Obrázek 2: Marketingový mix 4P, zdroj: Management Mania (2018, online)	29
3. Obrázek 3: Návštěvnost gastrofestivalu Hradec Králové (vlastní zpracování)	40
4. Obrázek 4: Pivní rozjímání – ročník 2018, zdroj: Facebook Pivní rozjímání (2019, online)	41
5. Obrázek 5: Náplavka Restaurant day – ročník 2018, zdroj: Facebook Restaurant Day Hradec Králové (2019, online)	42
6. Obrázek 6: Food Truck Fest Hradec Králové (vlastní zpracování)	43

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů:

Graf 1: Celková návštěvnost (vlastní zpracování)	34
Graf 2: Čas vyplňování dotazníku (vlastní zpracování)	35
Graf 3: Zájem o aktuální gastronomické trendy (vlastní zpracování)	43
Graf 4: Zdroje vyhledávání informací (vlastní zpracování)	43
Graf 5: Aplikované trendy (vlastní zpracování)	44
Graf 6: Nápojové trendy (vlastní zpracování)	45
Graf 7: Důraz na hudební prožitek (vlastní zpracování)	46
Graf 8: Média jako nástroj propagace (vlastní zpracování)	47
Graf 9: Mobilní aplikace (vlastní zpracování)	48
Graf 10: Styl kuchyně (vlastní zpracování)	48
Graf 11: Mezinárodní kuchyně (vlastní zpracování)	49
Graf 12: Regionální kuchyně (vlastní zpracování)	49
Graf 13: Znalost regionálních potravin (vlastní zpracování)	50
Graf 14: Zařazená regionálních potravin do jídelníčku (vlastní zpracování)	51
Graf 15: Používání dochucovadel (vlastní zpracování)	52
Graf 16: Lokální postupy (vlastní zpracování)	53
Graf 17: Místní suroviny (vlastní zpracování)	53
Graf 18: Lokální dodavatelé (vlastní zpracování)	54
Graf 19: Využití lokálních dodavatelů (vlastní zpracování)	54
Graf 20: Výroba vlastních surovin (vlastní zpracování)	55

Graf 21: Vegetariánská jídla (vlastní zpracování)	55
Graf 22: Veganská jídla (vlastní zpracování)	56
Graf 23: Dietní pokrmy (vlastní zpracování)	56
Graf 24: Raw food (vlastní zpracování)	57
Graf 25: Sezónní potraviny (vlastní zpracování)	57
Graf 26: Czech Specials (vlastní zpracování)	58
Graf 27: Zdroj znalosti Czech Specials (vlastní zpracování)	58
Graf 28: Účast na projektu Czech Specials (vlastní zpracování)	59
Graf 29: Asociace hotelů a restaurací České republiky (vlastní zpracování)	59
Graf 30: Členství v AHR ČR (vlastní zpracování)	60
Graf 31: Asociace kuchařů a cukrářů Česká republiky (vlastní zpracování)	60
Graf 32: Členství asociace kuchařů a cukrářů Česká republiky (vlastní zpracování)	60
Graf 33: Kulinářské umění (vlastní zpracování)	61
Graf 34: Využití projektu Kulinářské umění (vlastní zpracování)	61
Graf 35: Licence k projektu Kulinářské umění (vlastní zpracování)	62
Graf 36: Pořádání gastronomických akcí (vlastní zpracování)	62
Graf 37: Druhy gastronomických akcí (vlastní zpracování)	63
Graf 38: Návštěvnost gastronomických akcí (vlastní zpracování)	63
Graf 39: Gastronomické akce na Hradecku (vlastní zpracování)	64
Graf 40: Účel návštěv gastronomických akcí (vlastní zpracování)	65
Graf 41: Spolupráce s ITC a CK (vlastní zpracování)	65
Graf 42: Pohlaví (vlastní zpracování)	66
Graf 43: Věk (vlastní zpracování)	66
Graf 44: Dosažené vzdělání (vlastní zpracování)	67
Graf 45: Vzdělání v oboru gastronomie (vlastní zpracování)	67
Graf 46: Délka praxe (vlastní zpracování)	68
Graf 47: Pracovní pozice (vlastní zpracování)	68
Graf 48: Klasifikace podniku (vlastní zpracování)	69

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Efektivnost médií (vlastní zpracování)	47
---	----

Úvod

Jídlo a gastronomie vládnu společnosti a je tomu tak už od počátku věků. Již jeskynní nástěnné malby z dob pravěku, zobrazující nejčastěji muže lovící divou zvěř, poukazují na to, že jídlo je důležitým rituálem a základní lidskou potřebou. Stejně jako každé jiné odvětví, tak i gastronomie se postupně rozvíjela a v dnešní době je středobodem vesmíru vyspělé společnosti. Je to jeden ze společných znaků celého lidstva. Jíst musí každý. Gastronomie má svou kulturu a tradice, které se liší závisle na geografické poloze a sezóně. Vzhledem k nevyčerpatelné škále rozmanitosti chutí, receptům, způsobům stolování a poznávání nových surovin se gastronomie často stává lákadlem pro turisty, kteří chtějí v každé navštívené zemi okusit místní speciality a užít si atmosféru, která je s jídlem neodmyslitelně spojena.

Tuto touhu objevovat nové gastronomické prožitky vystihuje gastroturismus. Je to pojem relativně mladý, známý teprve od počátku 21. století, ačkoliv gastronomický požitek byl s cestováním spjat již mnohem dříve. Pohostinství je také jedním z nejstarších typů podnikání. V průběhu věků se samozřejmě i pohostinství rozvíjelo a dnes nabízí nepřeborné množství způsobů úprav pokrmů, etnicky zaměřených kuchyní, způsobů stolování a především pestrosti surovin. To vše a nejlépe vše v jednom chce každý turista v cílové destinaci vyzkoušet. Je tedy pochopitelné, že právě této touhy uspokojovat své základní potřeby a poznávat během této běžné činnosti věci nové, se chopili marketingoví specialisté destinačního managementu a gastroturismu a právě i na místní kuchyni pak lákají potenciální návštěvníky.

V této práci se nachází uvedení aktuálních gastronomických trendů, které zahrnují jak druhy pokrmů, tak koncepci přípravy pokrmů či původ základních surovin. Uvedení aktuálních trendů a produktů typických pro region Hradecka zde slouží k průzkumu, který má za cíl zjistit, jak moc, a jestli vůbec, se manažeři stravovacích zařízení zajímají o aktuální gastronomické trendy, jestli je aplikují ve svých podnicích a jestli znají předpoklady pro rozvoj gastroturismu a jestli se to odráží ve vedení jejich restaurace.

Výzkum této práce bohužel odhalil nenaplněné předpoklady pro rozvoj gastroturismu a nedostatečný zájem manažerů stravovacích zařízení o regionální produkty, regionální kuchyni a také téměř většinou nespolupráci s místními aktéry cestovního ruchu. Závěr práce obsahuje doporučení na řešení problematických oblastí a

významy těchto problému. Jedním z mnoha řešení by mohla být lepší propagace regionálních produktů a větší zájem manažerů o gastroturismus a cestovní ruch v konkrétní turistické oblasti.

Cíl práce a metodika zpracování

Bakalářská práce se zabývá především analýzou současných stravovacích trendů v turistické oblasti Hradecko a povědomím manažerů stravovacích zařízení o těchto trendech.

Cílem této práce je vyhledání současných trendů v dostupných zdrojích a zjištění jejich aplikace v jednotlivých stravovacích zařízeních. Průzkum bude mít záměr dokázat nebo vyvrátit zájem managementu jít s dobou a řídit se současnými trendy a také schopností správného zařazení těchto trendů do stravovacích zařízení.

Práce se zajímá zejména v teoretické části i o regionální gastronomii. V praktické části pak zejména o zařazení regionální gastronomie do jednotlivých podniků a všeobecné povědomí o regionálních produktech. Cílem je přispět ke zlepšení znalosti produktů, případně i receptů, vztahujících se k Hradecku a představení této lokality jako případné lákavé destinace gastroturismu.

K dosažení cíle je zapotřebí získat odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- Jaké jsou aktuální gastronomické trendy, znají je manažeři podniků? Zařazují tyto trendy do chodu svých podniků?
- Jaké jsou aktuální nápojové trendy a těší se oblíbenosti?
- Jsou podniky dostatečně propagovány? Využívají mobilních aplikací?
- Zná vedení podniků gastronomické projekty? Jsou jejich provozovny členy těchto projektů?
- Má vedení stravovacího podniku povědomí o pořádaných gastronomických akcích na Hradecku?
- Spolupracuje tento podnik s místními malopodnikateli a znají regionální produkty?

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a empirickou. Základním prvkem pro tvorbu práce je část teoretická, která obsahuje především rešerše

odborné literatury a internetových zdrojů, která se zabývá tématem gastronomie, gastroturismu, managementu stravovacích zařízení, tradičními pokrmy Hradecka a místními produkty. V této části tedy bude nastíněn vznik kulinářských zvyklostí, stolování a s ním spojené etiky stolování, historie a vývoj gastronomie, gastroturismu, ale také managementu a marketingu v této oblasti. Představeny jsou zde aktuální trendy v gastronomii a region Hradecka, kterého se bude týkat především průzkum v části empirické a je důležitým podkladem pro celkový obraz práce.

V teoretické části půjde tedy hlavně o prostudování dostupné literatury a webových odborných zdrojů, jejich detailní analýzu a přenesení nejzásadnějších a nejzajímavějších bodů do závěrečné práce. Tato část bude sloužit jako východisko pro část empirickou.

V části empirické budou nejdříve stanoveny hypotézy a cíle výzkumu s návrhem metod a technik sběru informací. Jedna z variant sběru informací je dotazníková forma, která jistě pomůže k získání celkového obrazu o současném povědomí vedoucích a manažerů stravovacích zařízení o aktuálních trendech gastronomie. Další metodou sběru informací, která bude aplikována v empirické části je řízený rozhovor, který je základní technikou sběru informací v kvalitativním výzkumu a vždy nabídne široké spektrum odpovědí, pokud nejsou pokládány vyloženě dichotomické otázky.

V závěrečné části budou shrnuty výsledky empirické části a jejího šetření. Na základě těchto výsledků bude možno navrhnout doporučení na případná zlepšení nebo posílení gastronomické identity Hradecko.

Teoretická východiska

1.1 Význam gastronomie a gastroturismu v cestovním ruchu

Pro pochopení vybraného tématu je zapotřebí představit stravovací služby a další pojmy s nimi související. Stravovací služby dle Orišky (2010:137) uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. Při cestování jich člověk využívá nejen během cestování z místa na místo, ale také v cílovém místě pobytu. Podle Horner a Swarbrooke (2003c:351) je stravování rozhodujícím produktem mnoha evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je podle autorek příprava jídla, které se konzumuje buď ve stravovacích zařízeních, nebo doma u zákazníků. Pojem *stravovací zařízení* vysvětlují autoři Zelenka a Pásková (2012:549) jako: „*Objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení může nabízet zejména národní speciality, trendem je rostoucí originalita exteriéru, interiéru, způsobu obsluhy i přípravy pokrmů a nápojů.*“ Často se lze setkat také s pojmem pohostinství, které je synonymem ke stravovacím službám. Podle Mlejnkové (2016:10) je nutno uvést, že pojem *pohostinství* může být bráno jako širší pojem, neboť je v rámci historického vývoje spojováno i s ubytováním. Mlejnková dále zmiňuje, že se celosvětově zvyšuje počet obyvatel, kteří využívají společné stravování. Je to tím, že obyvatelstvo globálně prodlužuje pracovní dobu a společné stravování je rychlejší než individuální a je bez práce. Pouze v rozvojových zemích podle ní i nadále převládá příprava jídla doma, jedná se tedy o individuální stravování. Mlejnková také (2016:24) dodává, že ve veřejném společném stravování není klientela předem známa a sortiment je široký. Společné stravování má důležitý ekonomický význam, jak píše tato autorka, protože spolu s ubytovacími službami se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Dále zmiňuje, že poskytuje nové pracovní příležitosti a na ty je navázána práce dalších odvětví jako například potravinářství, strojírenství, výroba textilu, nábytku apod. Další důležitý význam stravovacích sužeb spočívá v tom, že jejich prostřednictvím se může dle Indrové (2007:41) účastník cestovního ruchu nejen najíst, ale má možnost se seznámit i s kulturou a národní kuchyní dané země. Autoři Horner a Swarbrooke (2003c:352-353) popisují spojení stravování s cestovním ruchem a službami pro využití volného času. Vysvětlují, že v zařízeních pro trávení volného času je stravování významným produktem, protože

může nalákat účastníky cestovního ruchu k navštívení turistické atraktivity, která se u něj nachází. Populární restaurace mohou být podle těchto autorů také samostatnou atraktivitou a zákazníci navštěvují určitou lokalitu právě kvůli těmto restauracím. Dále vysvětlují, že stravovací služby jsou důležitým doplňkem pro ostatní organizace podnikající v cestovním ruchu. Stravovací služby mohou totiž často mít hlavní roli v rozhodnutí zákazníka o koupi hlavního produktu. Stravovací zařízení se dnes potýkají s problémy, mezi které lze zařadit, jako jeden z příkladů, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Práce kuchaře nebo číšníka je bohužel brána jako podřadná, špatně placená, tudíž o ni nemají studenti takový zájem. Stravovací zařízení se celosvětově dělí do dvou základních kategorií podle charakteru převažující činnosti. Kotíková a Schwartzhoffová (2017:99-100) je rozlišuje následovně:

- „Restaurace – odbytová střediska zabezpečující stravovací služby se širokým sortimentem jídel základního stravování. Podle nabídky jídla a obsluhy mohou být označeny jako:
 - restaurace, pohostinství, koliba – zařízení zajišťující stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů;
 - samoobslužné restaurace, jídelny, dietní jídelny, cafeterie – zajišťují základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem;
 - občerstvení, rychlé občerstvení, bufet, bistro; - motorest – stravování pro motorizované turisty a řidiče;
 - jídelní vozy – jako součást expresních a mezinárodních rychlíků.“
- „Bary
 - denní bar – zařízení, jehož posláním je poskytnout rychlé stravovací služby a občerstvení obslužným způsobem, variantou jsou dále: grill bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar;
 - noční bar, diskotéka – zabezpečující hlavně sortiment nápojů a minutkovou kuchyni;
 - pivnice – hostinské zařízení specializované na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci;
 - vinárna – zařízení specializované na podávání vína a teplých i studených pokrmů;

- kavárna – prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků a dle podmínek i teplých pokrmů, svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; obvyklé je spojení kavárny s cukrárnou.“

1.1.1 Gastronomie

Na úvod je potřeba vysvětlit vznik a význam slova gastronomie, které se v této práci bude velice často vyskytovat. Slovo gastronomie vzniklo podle Muzea gastronomie (2018, online) ze sloučení dvou řeckých slov, a sice slova *gastros* (žaludek) a *nomos* (znalost, pravidlo). Muzeum dále uvádí, že to je obor, který studuje vztah kultury a potravy v určitém historickém období. Dále jde také o vztah přípravy pokrmů, servírování a konzumace. Jak na přípravě, tak servírování jednotlivých pokrmů velice záleží. Gastronomie by se často dala pokládat za umění a někteří kuchaři a cukráři, nevyjímaje dovednosti některých číšníků při přípravě stolů a servírování, by se dali pokládat za umělce.

Orieška (2010: 161) vymezuje gastronomii celkem složitou teorií, a sice jako společensko-ekonomickou činnost, která zahrnuje přípravu pokrmu výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich rozmanitost, pestrost a způsob řízení této přípravy. Dále do této činnosti zařazuje také nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí. Podle něj je také základem světové kuchyně kuchyně francouzská, která oplývá jemnými, avšak výraznými chuťovými vlastnostmi. Za jednotlivé světové gastronomie pak považuje světové oblasti střední Evropy, severní Evropy, západní Evropy. Podle jednotlivých států pak rozlišuje kuchyni anglickou, ruskou a ukrajinskou. Celý soupis zakončuje polo-orientální a orientální kuchyní, zdůrazňuje však, že každá kuchyně v rámci dané oblasti má své více nebo méně výrazné zvláštnosti.

Merhaut (2016: 7) v úplném úvodu své knihy uvádí citát Jean-Anthelme Brillat-Savarina, který gastronomii popisuje méně odborným a více pochopitelným způsobem než Orieška. Tento citát zní: „*Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování.*“

Burešová a Zimáková (2008: 5) pak dodávají, že gastronomie a kultura stolování odráží tradiční i současné návyky každé národní kultury a je obrazem každé dané země. Dále vysvětlují, že s růstem životní úrovně a rozvojem cestovního ruchu dochází k rozvoji služeb a tím pádem i rostoucí poptávce po službách gastronomických. Podle těchto dvou

autorek lze obecně konstatovat, že v jednotlivých konceptech stravovacích zařízení v dnešní době chybí standardy a základní odborné postupy, které odpovídají současným požadavkům v oboru.

1.1.2 Gastroturismus

Gastroturismus je jinak nazýván také gurmánským cestovním ruchem. Pojem gastroturismus, také kulinářský cestovní ruch či gastroturistika nebo gurmánský cestovní ruch, anglicky pak *gourmand tourism* Pásková a Zelenka (2012: 192) definují doslovně jako: „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin.*“ Oba autoři definici doplňují vysvětlením, že gastroturismus obsahuje také kulturu stolování, do které patří atmosféra, vybavení i výzdoba stravovacího zařízení. Takto připravený a nabízený produkt s využitím specifického místa, je označován v cestovním ruchu jako zážitková gastronomie. Jedná se zejména o zákazníky a návštěvníky výjimečných restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti nebo exkurze do výroben potravin.

Orieška (2010: 160) pak tuto teorii rozvádí a poukazuje na fakt, že účast na cestovním ruchu je kromě jiného spojena také pochopitelně s poznáváním gastronomie navštíveného státu a dodává, že pokud je poznávání gastronomie navštíveného státu hlavním cílem účastníka cestovního ruchu, jedná se gastroturismus, gurmánský cestovní ruch. Kromě aktivit vyjmenovaných Zelenkou a Páskovou přidává Oriška (2010: 161) ještě etnický cestovní ruch, který popisuje jako takovou formu cestovního ruchu, která je založena buď na cestování s motivem návštěvy původní vlasti rodičů, nebo prarodičů anebo navštěvování zajímavých národností s cílem poznání jejich kultury, zvyků, tradic a samozřejmě tedy i kuchyně. Jako příklad pak uvádí Laponce v severní Skandinávii, domorodé obyvatele v Severní Americe nebo Austrálii.

Kotíková (2013: 37) popisuje gastronomický cestovní ruch jako: *“Gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.”*

Že je gastroturismus v kurzu dokazují i nabídky cestovních kanceláří a agentur. Například cestovní agentura eTravel (2018, online) láká své klienty do Francie na francouzské pečivo, sýry a víno, do Itálie na místní nehmotnou památku UNESCO – pizzu, italskou pastu a dezerty. Řecko vychvalují kvůli výborným a zdravým předkrmům, mořským plodům a anýzovému likéru, a v neposlední řadě také na místní dezerty jako je chalva nebo baklava.

1.1.3 Účastníci gastroturismu a zážitková gastronomie

Orieška (2010: 353) tvrdí, že účast na gastronomickém neboli kulinářském cestovním ruchu je spojena s nějakým prožitkem. Podle něj může být zážitek explorativní, kdy účastník doufá poznat a okusit něco nového, sociální, fyziologický nebo somatický. Podle COT business (2011, online) se v roce 2011 ve Vídni uskutečnila první Evropská konference kulinářského cestovního ruchu. Jedním z hlavních témat této konference byl pojem „kulinářský turista“ – food tourist. Tento pojem vysvětlil profesor Michael Hall z University of Canterbury na Novém Zélandu. Z jeho vysvětlení vyplývají 4 typy kulinářských turistů:

- 1) Gurmán (labužník) – profesionál – má vysoký zájem o kulinářství
- 2) Gurmán – amatér – má vysoký až střední zájem o kulinářství
- 3) „Potravinový“ turista - nízký nebo příležitostný zájem o kulinářství
- 4) Znalec potravin – má nízký nebo příležitostný zájem o potraviny (2011, online)

V případě, že účastník cestovního ruchu vyhledává nové zážitky odlišné od každodenního života, můžeme mluvit o zážitkovém cestovním ruchu. Za zvláštním zážitkem se také musí na zvláštní místa. Zde Orieška (2010: 161) říká, že: *„Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, exkurze do výroben potravin atd.“*

Pokud účastník cestovního ruchu hledá zvláštní gastronomický zážitek, je zpravidla řeč o zážitkovém CR nebo o zážitkové gastronomii. Zážitková gastronomie je mladý, ale momentálně velmi často opakovaný pojem. Je to způsob stravování, který spočívá v tom, že zákazník za své peníze dostane neobvyklý a neopakovatelný zážitek. Zelenka a Pásková (2012: 642) tvrdí, že zážitková gastronomie *„klade důraz na degustaci kvalitního, různě připraveného pokrmu a nápojů v kvalitním moderním či historickém prostředí.“* Dle výše zmíněných definic lze odvodit, že hlavním aspektem zážitkové gastronomie by mělo být překvapení. Překvapení by se mělo týkat jak skladby, tak

prezentace jídla. Jde o to, vyzkoušet kombinace potravin, které by zákazníka ani ve snu nenapadly, vyzkoušet něco nového. Prezentace jídla je vizitkou každého kuchaře a říká se, že zákazník „jí i očima“. Když se k tomuto přidá ještě přívětivá atmosféra, hezké prostředí a profesionální servis, je zážitek zaručen.

Beránek (2011, online) popisuje v jednom ze svých příspěvků následující formy zážitkové gastronomie:

- Aktivcounter neboli *front cooking* – otevřená kuchyně, kde zákazník sleduje, jak se jeho pokrm připravuje. Kuchyně je v této formě součástí odbytového střediska a hosté tak mohou kuchaře sledovat po celou dobu přípravy pokrmu.
- Fondue – host si jídlo dokončuje sám
- Netradiční obsluha – liší se od tradičního způsobu obsluhy. Obsluha je v dobových kostýmech, ve stylu daného podniku či tematické akce. Příkladem je dobová středověká restaurace v Detěnicích, kde je netradiční obsluha doprovázena dobovým programem. Host může být ale i obsluhován pomocí nějakého zařízení. Například modelová železnice v restauraci Výtopna a Golden Pacific Café.
- Hudba a tanec
- Tematické akce
- Ochutnávka vína
- Degustační menu
- Gastronomické festivaly

1.2 Stravovací služby a jejich funkce

Definice stravovacích služeb je hned několik a příliš se neliší, nicméně každá definice přináší trochu jiný úhel pohledu.

Stravovací služby podle Schwartzhoffové (2013: 41) uspokojují potřebu výživy účastníků cestovního ruchu a jsou zajišťovány subjekty provozujícími společné stravování neboli hostinskou činností. Podle ní pak stravování pak plní ve společnosti tyto funkce:

Funkci stravovací, kam patří: restaurace, motorest, pohostinství, gril bar

Funkci společenskou a zábavní formou kaváren, vináren, barů, vareté

Funkci doplňkovou, kam se řadí bufety a stánky s rychlým občerstvením

Dále pak tato autorka rozděluje stravovací služby z časového hlediska na:

Občerstvení - ke kterému dochází během cesty nebo přepravy, kde si účastník zakoupí stravu u stánku s rychlým občerstvením nebo na benzinové pumpě

Stravování - ke kterému dochází v místě pobytu, ať už dlouhodobého nebo krátkodobého a to například v restauraci, gril baru nebo hostinci.

Orieška (2010: 137) definici Schwartzhoffové rozvádí více do detailu, kde přidává k výše vyjmenovaným funkcím ještě funkci individuální, která bývá obvykle spojována s pobytem ve vlastním ubytovacím zařízení nebo s horskými a vysokohorskými túrami, kde se nedá očekávat využití jiného stravovacího zařízení. U individuálního stravování pak vyzdvihuje levnější přípravu stravy, ale naopak shledává jako zápor časovou náročnost a šízení sama sebe sušenými nebo konzervovanými potravinami. Tímto šízením se pak podle něj začal zabývat potravinový průmysl, který přichází s takzvanými *convenience* produkty, což jsou hotová jídla nebo polotovary ve formě chlazené, mražené, konzervované nebo sterilované. Tyto pokrmy jsou pak často díky moderním technologiím a obalovým materiálům tzv. „ready to eat“, takže stačí jen otevřít a konzumovat.

1.3 Specifika české gastronomie

Česká kuchyně je obecně ve světě vnímána jako kuchyně velice těžká, mastná a nezdravá. Do typické české kuchyně jsou běžně zařazovány pokrmy jako guláš s houskovým knedlíkem, svíčková na smetaně, vepřo knedlo zelo, palačinky, nebo tolik oblíbená „staročeská“ bábovka. Ale jsou toto opravdu recepty naší národní kuchyně, a jak tomu bylo v minulosti? Tyto nepřesnosti v interpretaci uvádí na pravou míru Merhaut (2016: 20). Uvádí totiž, že východiskem pro charakter české kuchyně jsou bezpochyby klimatické poměry a jimi dané předpoklady pro zemědělství, druhy lovné zvěře, energetické zdroje a vývoj dopravní infrastruktury ve středověku. Právě kvůli tomuto vývoji městská strava tendovala podle něj ke stále menší závislosti na místních zdrojích, a díky konzervačním postupům, také na čase, tedy na ročním období. Oproti tomu venkovské obyvatelstvo zůstávalo odkázáno na to, co si samo vyprodukovalo. S populačním růstem přicházely postupně inovace v zemědělství, chovu dobytka, lovu, ale i v obchodě. Jenerálová (2010, online) uvádí, že základem staročeská kuchyně byl chléb, který představoval jednu ze základních složek potravy a připravoval se v podobě jáhelné, žitné, žemlové nebo z prosa. Jak dále zmiňuje, dalším pilířem české kuchyně byly luštěniny a kaše jáhelná, pohanková, ovesná, semencová nebo krupičná. Oblibě se těšilo také ovoce jako jablka, švestky, hrušky, maliny, ostružiny či hrozny. Maso se vařilo, peklo,

ale také udilo. Jenerálová (2010, online) ve svém článku zmiňuje, že první psané receptury se u nás objevily v 15. století. První tištěná kuchařská kniha ale podle ní pochází až ze století 16., které patřilo rozmařilostem, kde se experimentovalo s různým kořením, exotickým ovocem a výraznými dekoracemi jako květiny, paví pera a podobně. Jedna z těchto prvních tištěných kuchařek se dochovala až dodnes a obsahuje 400 receptů. Merhaut (2016: 60) uvádí, že v 17. a 18. století nastal jakýsi zlom mezi měšťanskou a venkovskou kuchyní. Na českých venkovech zůstalo především u rostlinné potravy, kterou si sami vypěstovali, maso se podávalo jen k výjimečným příležitostem. Oproti tomu ve městech, ve vyšších vrstvách a především u dvora kuchyně hýřila dováženými rybami, želvími polévkami, bažanty, paštikami, čokoládou a dalšími cukrovinkami. Dále poukazuje na fakt, že právě v tomto období se k nám dostal knedlík. Tuto skutečnost potvrzuje i Jenerálová (2010, online), která upřesňuje, že kynutý knedlík převzala česká kuchyně od tyrolských horalů a teprve později postupem času se stal naším národním jídlem. Dále také zmiňuje, že až v tomto období na venkově propukla obliba brambor a to v jakékoliv úpravě.

1.4 Česká gastronomie před rokem 1989 a po něm

Česká gastronomie a její pestrost mezi lety 1948 a 1989 by se dala označit za dobu temna. Z této éry se dochovalo bohužel velmi málo tiskovin a materiálů, podle kterých by se dalo přesně popsat, jak pohostinství v této době fungovalo. Většina těchto materiálů byla totiž s koncem komunismu spálena. Maurer (2019, online) uvádí, že z této éry se každému musí zákonitě vybavit vepřové a hovězí konzervy, UHO (univerzální hnědá omáčka) nebo proslulý Katův šleh. Tyto potraviny se označují jako *convenience produkty*. Convenience vychází z anglického jazyka a překládá se jako pohodlnost, pohotovost, výhodnost, snadnost. Jedná se o potraviny, které jsou již předpřipravené, hotové k přímé konzumaci nebo jednoduché přípravě. Dále tento autor popisuje, že naprostým gastronomickým stropem byl v této době smažený sýr nebo kuřecí prso s broskví. Na etnickou kuchyni si mohla tehdy pomýšlet pouze vyšší vrstva obyvatelstva, a to především pouze v Praze. Ani tak nebylo moc na výběr. Maurer pokračuje, že z etnické kuchyně byl výběr velmi omezený na jednu ruskou, indickou a čínskou restauraci, které byly vyhlášené a v podstatě neměly konkurenci. Kdo se chtěl do těchto podniků dostat, musel si udělat rezervaci měsíce dopředu. Za zajímavost považuje Maurer fakt, že i když je 30 let po revoluci a strávníci mají pestrou škálu výběru z 55 světových kuchyní, rád se

vrací ke staré české klasice. Maurer zde pak uvedl nejoblíbenější pokrmy, takzvanou „českou slavnou pětku“, kterou označilo 85 procent respondentů jako své oblíbené jídlo:

1. Řízek
2. Hovězí guláš s houskovým knedlíkem
3. Svíčková omáčka s houskovým knedlíkem
4. Smažený sýr
5. Vepřo- knedlo – zelo

Tento žebříček oblíbenosti pouze dokazuje, že i když Češi rádi experimentují a mají na výběr z mnoha etnických kuchyní, rádi se vrací ke staré osvědčené klasice.

Na základě neformálního rozhovoru se dvěma pamětníky z dané doby, z nichž jeden v té době byl a dnes stále je restauratér, vyplývá, že mezi lety 1948 a 1989 byla vyvlastněna většina podniků. Byl nedostatek kvalitního personálu, a když už se i ten našel, neměl možnost se dále rozvíjet, neboť pracovní postupy byly velice striktní a státem dané normy musely splňovat váhové standarty a přesné gramáže. Kvantita byla podle těchto zdrojů upřednostněna před kvalitou. Všeobecně známé je také tehdejší zavedení pěti cenových skupin. Podle výběru cenové skupiny pak návštěvník přesně věděl co od jídla, ceny a kvality servisu očekávat.

Výroba a spotřeba těstovin se v Čechách během 50. a 60. let výrazně zvýšila, což byl logický důsledek jejich lehké výroby z obilí a nízkých výrobních nákladů. Z těstovin u nás byly dle těchto pamětníků nejvíce oblíbené špagety, nudle či makaróny. Se sofistikovanou přípravou kvalitní italské pasty to ale podle nich nemělo vůbec nic společného. Nudle bývaly často rozvařené, nudné, promíchané s nekvalitními surovinami. Mnoho strávnicků si z dětství pamatuje špagety s vepřovkou nebo kečupem a také v té době oblíbené nudle s mákem nebo kakaem.

Pořad Retro České televize (2011, online) uvádí, že za socialismu bylo velmi těžké sehnat zejména kvalitní maso a uzeniny. Na maso a uzeniny, které se prodávalo pouze v řeznictví a uzenářství, se stávaly dlouhé fronty a často odcházeli lidé s prázdnou, protože už se na ně žádné zboží nedostalo. Největší poptávka byla po vnitřnostech, šunkách, trvanlivých salámech a libovém mase, které bylo nedostatkovým zbožím. Kvalitní hovězí maso bylo v té době naprostou vzácností. Za maso lidé často utratili více než polovinu svých výdajů za potraviny. Maso se jedlo 1x – 2x do týdne. Stejnomený pořad (2010, online) vzpomíná v další epizodě také na cukrovinky z dob socialismu. Velice oblíbené a dostupné byly vodové i smetanové točené a kopečkové zmrzliny,

koňakové špičky, punčové řezy, kremrole. Dorty v této době byly těžké, máslové. Později se v lahůdkách a mléčných barech objevily zmrzlinovo-ovocné poháry, nebo polárkové dorty, jahodová dřev v kelímku nebo ruská zmrzlina. Hitem byly nanuky Míša a Eskymo, které se těší přízni společnosti dodnes. K výše zmíněnému pořadu byla ve videoarchivu uveřejněna anketa s otázkou „*Vařilo se za socialismu lépe než dnes?*“, kde 61% dotazovaných možná překvapivě odpovídá, že: „*Ano, nebylo sice k dostání tolik surovin, ale byly většinou kvalitnější než dnes.*“

Recenzent Milan Balík pro pořad Retro uvádí, že v domácnostech se vařily hodně omáčky, těstovinové nebo bramborové pokrmy, kde bylo málo masa. Maso se vařilo především o víkendu. Hodně se zavařovalo a téměř se neplývalo. Bylo to považováno za pohrdání lidskou prací. I ztvrdlý chléb nebo vánočka se zužitkovali například k přípravě zemičáky nebo na strouhanku. Podle bývalého šéfkuchaře Jiřího Eichnera se začalo ve stravovacích zařízeních vařit dle státem daných norem, které se musely plnit. Tyto normy však byly velmi přísně kontrolované státní inspekcí a každý i vzhledový nedostatek představoval velký problém.

1.5 Gastronomické projekty na území České republiky

1.5.1 Michelin

Gastronomický projekt Michelin jak jej dnes známe, zahrnuje Michelinova průvodce, jež je každoročně vydáván francouzskou společností Michelin, a prestižní ohodnocení hotelů a restaurací takzvanými Michelinovými hvězdami, které v průvodci označují kvalitu a doporučení podniku.

Podle oficiálního webu společnosti Michelin (2019, online) vznikl první Michelinův průvodce v roce 1889, kdy se bratři Michelinové rozhodli vytvořit průvodce pro motoristy, který by jim usnadnil cestování v tom, že v průvodci budou uvedeny benzínové pumpy včetně cen paliva, hotely vhodné k přespání a v neposlední řadě také motoresty a restaurace, kde se dá dobře najíst. Průvodce obsahoval i mapu a praktické rady na cestu, například, jak vyměnit kolo u auta. Tyto průvodce se podle tohoto zdroje nejdříve rozdávaly bezplatně. Zpoplatněny byly až od roku 1920, kdy André Michelin spatřil v jednom pneuservisu, že je průvodce využíván jako podpěra ponku. V roce 1920 tedy vyšel úplně nový průvodce, který obsahoval seznam hotelů v Paříži, restaurace v něm byly řazeny podle kategorií. Právě v těchto letech začala narůstat prestiž a důležitost vlivu hodnocení v Michelinově průvodci na restaurace natolik, že byli bratři Michelinové nuceni

začít najímat odborné tajné strážníky, kritiky a inspektory, kteří navštívili restauraci a poté ji anonymně ohodnotili. Oficiální web dále zmiňuje, že hodnocení hvězdami se zavedlo až v roce 1926 a zpravidla se vždy dávala pouze jedna hvězda. Až po pěti letech byla uvedena hierarchie tří hvězd a v roce 1936 byla zveřejněna kritéria hodnocení.

Díky vážnému a jedinečnému přístupu se z Michelinova průvodce stal v průběhu 20. století bestseller, který nemá obdoby. Web Michelinova průvodce (2019, online) uvádí, že v dnešní době průvodce obsahuje hodnocení přes 30.000 provozoven napříč třemi kontinenty a bylo prodáno více než 30 milionů výtisků.

Beránková uvádí, že v České republice jsou ke dni 27. března 2019 (2019, online) držitelkami Michelinské hvězdy pouze dvě pražské restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise a Field. Restaurace Alcron v hotelu Radisson Blu Alcron bohužel o svou hvězdu v roce 2018 přišla.

Michelinův průvodce však nikoliv neomezuje své hodnocení pouze na hvězdy, které si většinou osvojí luxusní podniky. V Michelinově průvodci najdeme i restaurace s oceněním Bib Gourmand, které označuje podniky, kde podávají výjimečné jídlo za rozumnou cenu. Hodnocením za rok 2018 se zabývala Markovská z gastronomického Spirit Magazínu (2018, online), která popisuje princip oceňování restaurací. Kritici podle ní navštěvují každých 18 měsíců všechny ohodnocené restaurace, aby byl zachován standard hodnocení. Jako překvapivý fakt uvádí, že i přestože je ocenění touto hvězdou jednou z nejvyšších met v kariéře, mnoho restaurací se nechává ze seznamu Michelin dobrovolně vyřadit. Klade to za vinu mimořádně vysokému zájmu milovníků dobrého jídla a neustávajícímu tlaku na držení přehnaně vysokých standardů. Držení Michelinovy hvězdy a stále plný podnik pak často provozovatelům znemožňuje odvážnější gastronomické experimenty.

1.5.2 Czech Specials

Domovská stránka projektu Czech Specials (2019, online) sama sebe popisuje jakožto partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. Hlavním cílem tohoto projektu je popularizace tradičního i moderního pojetí české kuchyně. Podporují právě ty restaurace, které tuto kuchyni nabízejí. Dále tento zdroj uvádí, že účelem je přivést do těchto podniků více hostů a uvést do povědomí i méně turisticky atraktivní regiony a poukázat na jedinečnou českou gastronomii. Zaměřuje se na kuchyni jak národní, tak ale i regionální. Czech Specials je i

certifikační značkou, která zajišťuje, že v takto označených restauracích budou hostům poskytovány kvalitní služby a tradiční české pokrmy budou podávány v odpovídající kvalitě. Restaurace nesoucí toto logo se například zavazují k tomu, že musí mít ve stálé nabídce minimálně jedno národní a jedno regionální jídlo. Dalšími kritérii jsou transparentnost nabídky, poctivost prodeje, čisté vybavení, příjemný personál a další.



Obrázek 1 Logo Czech Specials, zdroj: Czech Specials (2019, online)

1.5.3 Asociace hotelů a restaurací České republiky

Společnost Asociace hotelů a restaurací ČR vznikla dle oficiálních webových stránek (2019, online) v roce 2006 spojením profesních sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. Organizace popisuje sebe samu jako občanské sdružení, profesní a nepolitickou. Asociace čítá 1570 členů a organizace uvádí, že více než 70% jsou členy déle než 5 let. Lze tudíž prohlásit, že počet je dost stabilní. Hlavním cílem asociace je podpora podnikatelů v oborech hotelnictví a gastronomie. Aktivní je především na poli lobbyingu a v oboru legislativy, kde usiluje o úpravy při návrzích nových zákonných opatření tak, aby přispěla k lepšímu podnikatelskému prostředí. AHR ČR také poskytuje všem svým členům informační servis, kde členy informuje o všech legislativních změnách a ustanoveních s dostatečným předstihem, spolupracují s veřejnou správou, kraji a destinačními organizacemi. Velký důraz je také kladen na neustálé vzdělávání, seznamování se s trendy, setkávání se na akcích, výměnu kontaktů a propagaci členů organizace.

Členství v této asociaci je placené a podle domácí stránky výše zmíněného webu tuto asociace právě reprezentuje 1.560 členů, 59.000 pokojů a 61.000 zaměstnanců.

1.5.4 Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

Jak uvádí oficiální web Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (2019, online), její vznik se datuje již do roku 1903, kdy fungovala jako odborně výchovný cechovní svaz, který byl obnoven k dnešní podobě v roce 1990. Od roku 1993 kdy došlo k rozdělení

republiky, nese i aktuální název. Asociace popisuje dále sebe samu jako dobrovolnou nepolitickou organizaci. Asociace kuchařů a cukrářů ČR sdružuje dle výše zmíněného zdroje přes 800 kuchařů a cukrářů a sdružuje se v osmi regionálních pobočkách. Členem AKC ČR se může stát fyzická osoba starší 18ti let, která je vyučená v oboru, dále pak absolventi odborných škol a další osoby zabývající se v přítomnosti, minulosti či budoucnosti gastronomickou činností nebo osoby, které s touto činností sympatizují. Členy se mohou stát ale také školy, firmy nebo instituce. Zdroj dále uvádí, že krom dalšího organizuje asociace pro své členy, ale i veřejnost, gastronomické akce formou odborných přednášek, seminářů a tréninků. Pořádá také celonárodní soutěže i soutěže s mezinárodní účastí, výstavy i další kulturní akce. Svou tradici mají soutěže jako je například Kuchař roku, Cukrář roku, Gastro Junior či Gastro Hradec nebo gastronomicko-společenská přehlídka Oslavy sv.Vavřince. Asociace kuchařů a cukrářů ČR je členem WACS (World Association of Chefs' Societies) – Světové federace kuchařských sdružení, takže rozvíjí aktivní činnost i v zahraničí.

Jak dále oficiální web této asociace vysvětluje, že se zabývá problematikou v gastronomii a usiluje o zvýšení její úrovně. Podporuje a chrání zájmy svých členů a prosazuje je ve státní správě, podílí se na novele a úpravě právních předpisů, zasazuje se o celkové zvýšení autority a prestiže u gastronomických oborů a v neposlední řadě organizuje gastronomické akce, soutěže, výstavy, semináře a další.

1.5.5 Kulinářské umění

„Nejdříve je Kulinářské umění, až potom recepty“ to je oficiální slogan gastronomického projektu s názvem Kulinářské umění. Sám zakladatel projektu Jiří Roith jej na oficiálním webu (2019, online) popisuje jako vzdělávací projekt zaměřený na profesionální gastronomické vzdělání formou e-learningu. Celou podstatou tohoto projektu je naučit účastníky kurzů samotnému kulinářskému umění formou video instruktáží. Neučí však své studenty jak vařit jednotlivé recepty. Roith zde dále vysvětluje, že každý video kurz je zaměřen na jednu dovednost kulinářského umění. Začíná se od úplné píky, jako je třeba technika správného krájení nožem přes vývary, omáčky až k přípravě ryb, konfitování nebo vaření metodou sous-vide. Přesvědčením zde je, že pokud uchazeč pochopí podstatu samotného kulinářského umění, bude si poté umět vytvářet a vymýšlet vlastní recepty. Kulinářské umění je určeno hlavně pro profesionály v gastronomii a studenty škol, kteří se chtějí sebevzdělávat a zlepšovat své gastronomické

znalosti. Projekt ale nezapomíná ani na amatérské kuchaře a nadšence, kteří berou svého koníčka vážně. Roith kurzy rozdělil do kategorií podle profesionality uchazečů o kurz. Je zde kategorie kurů pro profesionály, školy a studenty a hobby kuchaře. Každý kurz se pochopitelně platí jednotlivě, ale je také možné zakoupit si zvýhodněnou roční licenci, která je taktéž rozdělená na hobby a profi.

1.6 Vybrané trendy v gastronomii

Trendy se mění obzvláště velkou rychlostí a vyjmenovat je všechny a předpokládat jejich trvání po delší dobu je téměř nemožné. Proto je potřeba se zaměřit na ty současné, aktuální trendy ve stravování a stravovacích službách, které by manažeři restauračních zařízení rozhodně měli znát a měli by je ve svých zařízeních aplikovat. Mezi současnými trendy pak jsou mezi prvními uvedeny trendy, které už se po nějakou dobu těší oblíbenosti a lze předpokládat, že tomu tak bude i nadále. V další podkapitole jsou pak představeny novinky pro rok 2019 – 2020, které byly sesbírány z různých gastronomických trendy magazínů a nadšeneckých gastro blogů.

1.6.1 Dlouhodobé gastronomické trendy

1.6.1.1 Regionální kuchyně

Regionální kuchyně je obor, na který destinační management delší dobu zapomínal a až v posledních letech se začal těšit oblíbenosti. Největší obtíž byla ta, že návštěvník regionu při pohledu na jídelní lístek nebyl regionální specialitu schopen odlišit od běžné nabídky. Černý (2002: 22) regionální kuchyni popisuje jako: „Tradiční kuchyni s vtipnou úpravou pokrmů a použitím regionálních surovin.“ Dále uvádí, že tyto pokrmy jsou připravovány podle mnoholetých regionálních zvyklostí a znamenají návrat k opravdovým sezónním surovinám, což znamená, že jahody nejsou součástí nabídky v zimě nebo houby na jaře.

1.6.1.2 Etnické kuchyně

Dalším evergreenem, který hýbe Evropou již několik desetiletí, je etnická kuchyně. Tento gastronomický trend se však stále vyvíjí a stále se představují nové typy etnických kuchyní. Zřejmě největšími boomy, které započaly oblíbenost etnicky orientovaných kuchyní, byly asijské kuchyně s rýží, nudlemi a kung paem, hned po nich italská kuchyně s její věhlasnou pastou a pizzou a třetí místo oblíbenosti podle autorky práce patří tureckým kebabům, zároveň s řeckými gyrosy a tzatziki.

Je nutno říct, že tyto nejdéle známé etnické kuchyně jsou nejčastěji přizpůsobovány místním poměrům, úspoře nákladů a dostupnosti surovin. Asi sotva by Ital nalil do špaget carbonara smetanu, pokladl pizzu 30% plátkovým eidamem nebo si salát Caesar ozdobil kuřecím masem. Ale v Čechách to paradoxně skoro nikomu nevádí a i tyto náhražky jsou oblíbené. Spaghetti carbonara se smetanou nejsou tak suché a mají více omáčky, eidam na pizze je chuťově výraznější, slanější než mdlá mozzarella a když je u salátu maso, člověk se z toho víc nají.

1.6.1.3 Fast food

V současné době je definice slov fast food je velmi různorodá. Nejjednodušší a nejpoužívanější překlad je „rychlé jídlo“. Dle osobních zkušeností rané pracovní kariéry samotné autorky jde o druh veřejného stravování, kde je rozhodujícím faktorem rychlost. Rychle vybrat, rychle vydat jídlo, rychle, a pokud možno za chůze, za jízdy, sníst.

„Fast Food“ úzce souvisí se slovy „junk food“. Jde totiž hlavně o potraviny, které obsahují velké množství soli, tuků, cukru, avšak malé nebo žádné množství vlákniny, minerálních látek, vitamínů a dalších zdravích prospěšných látek. Jinými slovy, tyto potraviny dodávají hladovým strávníkům akorát kýžené kalorie, ale bohužel už nic zdravích prospěšného.

Fast food měl i v České republice svůj vývoj. Ještě před 25 lety fast food znamenal hranolky do papírového kornoutku s plastovou vidličkou, párek v rohlíku s hořčicí nebo klobásu s křenem na tácek. Teprve po pádu socialismu a otevření prvního McDonaldu ve Vodičkově ulici v roce 1992 nastoupila éra fast foodu, jaká je známá dnes.

1.6.1.4 Slow food

Slow food je dle očekávání přesným opakem fast food. Zelenka a Pásková (2012:525) jej popisují následovně: „(angl.) *gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost, a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stolování apod. Koncept vznikl jako protiklad fast food.*“

Na stránkách Slow food (2018, online) je popsána historie tohoto gastronomického trendu. Hnutí Slow Food bylo založeno v roce 1986 po demonstraci na Španělských schodech v Římě. Demonstrace byla protestem proti fast foodu McDonald's. Posléze až v roce 1989 Mezinárodní hnutí Slow Food bylo oficiálně založeno v Paříži a bylo podepsáno Slow Food Manifesto. Roku 1990 se konal první mezinárodní kongres, a to v italských

Benátkách. V následujících letech se postupně k hnutí přihlásily další země. Jak dále uvádí tento web, v roce 1992 se přidalo Německo, 1993 Švýcarsko, roku 2000 USA, v roce 2006 Velká Británie, 2008 Nizozemsko.

Hlavním úkolem hnutí slow food je podle webu Slow food (2018, online) naučit si vážit kultury stolu a chránit a vychutnávat místní výrobky. Podle nich i děti mají nárok poznat kulturu stolování s pestrou nabídkou lokálních a sezonních specialit vycházejících ze zemědělských tradic minulých generací.

1.6.1.5 Vegetariánská kuchyně

Vegetariánství je v posledních letech důležitým gastronomickým trendem. Vlastně každý člověk je sem tam vegetariánem. Ne každý den je chuť na to jíst maso. Vegetariánství znamená odříkání si konzumaci masa. Podle MUDr. Luňáčka (2018, online) je z tohoto druhu diety vyloučena i konzumace produktů z porážky zvířat, což znamená konzumace vnitřností, kůže, nebo kožních derivátů. Zdálo by se, že je to automatické, ale není tomu tak. Tyto složky se často skrývají v párcích, paštikách nebo sekaných. Ne každý vegetarián nejí maso z důvodu soucitu a empatie se zvířaty. Mnoho lidí nejí maso z etických důvodů, jiní zase kvůli estetickému hledisku. Vegetariánská strava však v dnešní době vůbec nemusí být fádni, jak by se mohl někdo domnívat. S produkty nahrazujícími maso se na trhu přímo roztrhl pytel a dá se vybírat ze široké škály ochucených tofu, sójových mas, tempehů a dalších. Vegetariánská strava může být tedy stejně nutričně vyvážená jako strava běžná, ve které se vyskytuje maso. Luňáček dále zmiňuje různé druhy vegetariánské diety:

- Ovo- vegetariánská strava – lidé dodržující tento styl stravy, jsou anglicky nazýváni „eggterians“. Tato dieta nepřipouští konzumaci masa a mléčných výrobků, vejce jsou však povolena.
- Laktovegetariánství – to je přesný opak eggteriánství. Zde jsou konzumovány mléčné výrobky, vejce jsou zakázána.
- Laktoovovegetariánství – jsou povoleny jak vejce, tak mléčné výrobky. Vyloučeno je pouze maso a porážkové produkty.

1.6.1.6 Veganství

Veganství je podle mnohých nejen dieta, ale také filozofie a životní styl. Je to přísnější než vegetariánství. Tento stále populárnější směr podle České veganské společnosti (2015,

online) naprosto vylučuje nejen maso, ale také veškeré živočišné produkty. To neznamená pouze vejce nebo mléko, ale například také med. V takzvaném etickém veganství je vyloučen i včelí vosk nebo oděvy z kůže. Vegané zkrátka odmítají komodifikaci zvířat. Jinými slovy, aby na zvířata nebylo nahlíženo jako na zboží, které se dá koupit. Veganské produkty bývají také certifikovány až potom, co se výzkumy potvrdí, že produkty nebyly testovány na zvířatech. Je nutné si uvědomit, že takovými produkty jsou ale také například léky, jejichž účinek se často testuje na zvířatech, nebo mohou obsahovat laktózu. Sami vegané pak připouští, že ne vždy je možné se komodifikaci vyhnout, ale snaží se jí vždy předejít.

1.6.1.7 Molekulární gastronomie

Jak vysvětluje Koukolíček (2012, online) na svém webu Molekulární catering, molekulární kuchyně je propojení chemických a fyzikálních poznatků společně se znalostmi přípravy pokrmů. Účelem molekulární kuchyně je překvapení. Jedná se především o podávání běžně dostupných pokrmů, ale v jiném skupenství nebo tvaru. Příkladem může sloužit objednaný hovězí vývar, který dostane zákazník naservírovaný ve formě špaget. Koukolíček dále vysvětluje, že v molekulární gastronomii se více než pánve a hrnce používají injekční stříkačky a tekutý dusík. Nutno podotknout, že se během přípravy pokrmů suroviny neznehodnocují chemikáliemi. Právě naopak, molekulární kuchyně je založena na čerstvých surovinách a pečlivé práci kuchaře. Je to druh avantgardní kuchyně, kde může strážník na talíř dostat jedlou hlínu, kouřící drink, nebo také světoznámý cocktail Mojito v pevném skupenství.

1.6.1.8 Raw food

Raw food je úměrným ekvivalentem ke stravě přirozené, syrové a živé. Jak uvádí autorka Šavlová (2019, online), syrová strava znamená konzumování potravin i nápojů v co nejpůvodnějším čerstvém stavu. Raw food strava se nesmí vařit, smažit, grilovat ani péci. Může se maximálně sušit nebo zahřívát v rozmezí 40 – 45°C. Vše, co projde úpravou pod vyšší teplotou, se nesmí označovat za raw food produkt. Jako další benefit této stravy uvádí Šavlová fakt, že strážníci své tělo nezatěžují chemickými přídatnými látkami, „éčky“, barvivy, konzervanty, umělými sladidly, rafinovaným bílým cukrem a dalšími látkami, které syrová a původní strava neobsahuje. Šavlová také zmiňuje, že se často zaměňuje syrová strava se stravou živou. Živá strava však znamená, že je potravina

enzymaticky živá. Jako příklad zde pak uvádí čerstvé jablko, naklíčená semínka, nebo syrové mléko. Ne každý syrový produkt ale obsahuje aktivní enzymy. Jak dále autorka pokračuje, syrová živá strava obsahuje potřebné vitamíny, minerály a enzymy, a uchovává si svou původní strukturu, která zajišťuje rovnováhu mezi výživnými látkami. Enzymy se ničí teplotou nad cca 45 °C. Funkcí enzymů je účastnit se procesů probíhajících v buňce a zabezpečovat trávení živin přijatých v potravě. Trávicí enzymy štěpí složky potravy na jednodušší složky, které jsou potom využity ke stavbě těla nebo jako zdroj energie. Šavlová tvrdí, že pokud lidé přijímají stravu pouze biologicky “mrtvou”, chemicky a tepelně upravovanou stravu, vyčerpává se tělo produkcí enzymů, které by za běžných okolností přijalo spolu s “živou” neupravovanou rostlinnou stravou. Znamená to tedy, že po strávení tepelně zpracovaného jídla, musí tělo všechny enzymy vyprodukovat samo, čímž je tělo zatěžováno.

1.6.2 Aktutální gastronomické trendy

Tato podkapitola popisuje nové nejzajímavější a také kontroverzní gastronomické trendy, které byly představeny moderními gastronomickými online magazíny a inspirativními blogy.

Dobré bakterie

Zákazníci různých moderních kaváren či restaurací se mohli v poslední době setkat s názvy jako tibi limonáda, kombucha nebo craftové pivo. Nutno říci, že tyto názvy často patří do takzvaných hippsterských kaváren, bister a restaurací. Gastronomicky orientovaný Spirit magazín (2018, online) uvádí právě tyto úpravy jako svěží gastronomický trend. Kombucha je lehce perlivý fermentovaný nápoj vzniklý z oslazeného černého nebo zeleného čaje, který je užíván jako funkční potravina. K fermentaci je užívána symbiotická kolonie bakterií a kvasinek, nazývané též zkratkou SCOBY. Dále pak uvádějí, že tento trend koresponduje se zvýšením konzumace co nejméně upravených surovin na našich talířích.

Farmářské potraviny

Farmářské potraviny už nějaký čas vévodí všem trendům a s farmářskými trhy se v posledních letech doslova roztrhl pytel. Tendence tohoto trendu má být podle Spirit magazínu (2018, online) jiná v tom, že se posune dál, jako vše a bude se i nadále vyvíjet a překvapovat. Už teď se zákazníci často mohou setkat s tím, že si podnik pěstuje vlastní bylinky a vizí budoucnosti je, že se pěstování rozšíří i na druhy zeleniny a ovoce.

Brinner

Gastronomický magazín Na skok v kuchyni (2018, online) uvádí tento gastronomický trend, který se do České republiky dostal v půlce roku 2019 jako zajímavý nápad, který se ujal prozatím pouze v pár restauracích a mnohým není prozatím znám vůbec. Nejedná se o žádnou speciální úpravu pokrmů ani o představení nových receptů ze zahraniční kuchyně. Pojem brinner je v podstatě spojení, dvou anglických slov breakfast for dinner, tedy v překladu „snídaně k večeři“, a spočívá v tom, že jsou snídaňové pokrmy servírovány po celý den a nejen k večeři.

Street food

Tento trend započal svůj rozvoj především s nárůstem nejrůznějších festivalů. Podle gastronomicky orientovaného magazínu Na skok v kuchyni (2018, online) se jedná se o zakoupení jídla v bistrech nebo food trucích, což jsou pojízdná bistra. Tato zařízení by se dala zařadit i do fast foodu, rozdílem však je, že nabídka je rozmanitá a použití surovin klade vysoký důraz na kvalitu.

1.7 Management ve stravovacích službách

1.7.1 Požadavky na pracovníky v obsluze

Kuchaři obecně často prohlašují, že aby bylo jejich veledílo a mistrovské dílo zhceno a pokaženo, stačí pár metrů z kuchyně ke stolu. Je tedy velmi nutné zdůraznit, že na servis a profesionalitu číšníků je kladen v kvalitním stravovacím zařízení stejně vysoký nárok jako na šéfkuchaře, ne-li ještě vyšší. Burešová a Zimáková (2008:16) toto tvrzení potvrzují tím, že uvádí: „*Vznikají stále nové nároky a požadavky na pracovníky v obsluze, kteří budou i nadále do určité míry ovlivňovat ekonomické výsledky podniku.*“ Dále vysvětlují, že se jedná o takové zaměstnance, kteří přijdou do styku se zákazníkem. Komunikační dovednosti vidí jako jednu z oblastí, na které jsou v poslední době kladeny největší nároky.

Jednotlivé požadavky se podle výše zmíněných autorek liší podnik od podniku, ale obecně pro ně platí, že požadavky na pracovníky v obsluze jsou:

- Zdravotní – Zdravotní požadavky zahrnují především zdravotní způsobilost potvrzenou lékařem, dodržování hygienických požadavků a ovládnutí znalostí, které jsou potřebné k ochraně veřejného zdraví.
- Profesní – Pracovník v obsluze podle těchto požadavků musí zvládat techniky obsluhy jednoduché, složité a slavnostní, musí znát

charakteristiky nabízených pokrmů a nápojů, prakticky aplikovat gastronomická pravidla, zvládat přípravné i úklidové práce a ovládat pravidla společenského chování. V neposlední řadě jsou požadovány komunikační schopnosti i jazykové znalosti.

- Osobní a charakterové – Do této kategorie spadá fyzická i psychická zdatnost, dobrá paměť, pevná vůle, sebeovládání a schopnost práce v týmu. Nezbytná je také loajalita vůči zaměstnavateli

Burešová se Zimákovou (2008:17) dále uvádějí, že i tato profese prošla velkým vývojem. Dříve byl pracovník servisu zaměstnáván téměř jako řemeslník, který si jen odvedl svou práci, odnesl mnoho talířů najednou a mnoho jich zase sklídl, ale tyto doby minuly. V dnešní době pracovník servisu funguje jako prodejce, utváří tvář celého podniku, a proto by měl mít skvělé komunikační schopnosti a využívat své prodejní zručnosti a dovednosti. Měl by samozřejmě být také schopen překonávat kritiku, přijímat stížnosti a připomínky a především je s klientem okamžitě řešit a učinit rozhodnutí s tím spojená a nést za ně případnou odpovědnost.

1.7.2 Povinnosti a cíle manažera v pohostinství

Za skvělým servisem a týmem pracovníků většinou stojí zodpovědný manažer nebo zodpovědný vedoucí, což může být i majitel podniku v jedné osobě.

Davis a kol. (2008: 12-13) uvádějí, že manažeři v pohostinství obecně mají jednoznačný cíl a s ním spojené povinnosti, a sice, udržovat oblíbenost podniku a jeho prosperitu. Prosperita podniku je samozřejmě závislá na různých faktorech jako je organizační struktura, ekonomická situace, národní kultura a tradice, dostupné suroviny a v neposlední řadě dokonce i vlastní charakterové rysy. Manažer musí také zajistit, aby se host v podniku cítil být vítán a chtěl se do podniku vracet.

Autoři na druhou stranu zmiňují, že práce manažera ve stravovacích službách je velmi různorodá a každý den v něčem nová. Manažer je podle nich něco jako vrchní dozorcí, který ostražitě pozoruje celý „plac“, prochází mezi zákazníky a dotazuje se jich na spokojenost se servisem. Při svém pozorování může sám odhalit nějaké slabiny svých svěřenců při práci, které může napravit, případně doplnit potřebným školením. Pokrýt ale musí manažer i naprosto běžnou agendu jako je plánování, obsazování směn, organizování, vedení týmu, koordinování a kontrolování kvality.

David a kol. (2008:13) vysvětlují, že zatímco úspěšnost manažera se ukazuje na míře naplnění jeho cílů, jeho efektivita je založena na jeho kompetencích, osobních vlastnostech, znalostech a dovednostech. Ve stravovacích zařízeních musí mít manažer dostatek vědomostí, aby se dokázal vypořádat s denními činnostmi a vést podnik strategicky. Musí být schopný jednat s personálem i hosty, dosahovat provozních cílů v rámci finančních omezení a finančního rozpočtu. Dále autoři uvádějí, že manažer musí být schopen pohotově reagovat na požadavky zákazníků, řešit krizové situace, stejně jako oceňovat tvrdou práci celého týmu.

1.7.3 Čtyři funkce manažera stravovacího zařízení

Jak již zmíněno v úvodu kapitoly managementu, Davis a kol. (2008: 16) také popisují zodpovědnosti a funkce manažera stravovacího zařízení, které jdou chronologicky za sebou:

1. **Plánovací proces** – V tomto stádiu musí manažer stanovit jasné cíle, učinit rozhodnutí, jakým směrem se bude podnik ubírat a podle toho vytvořit firemní politiku.
2. **Organizace** – Manažer musí jasně stanovit jak dosáhnout stanovených cílů v plánovacím procesu a rozdělit role a úkoly. Do organizování také spadá jasné seznámení každého jednotlivého zaměstnance s jeho pracovní náplní a zodpovědnostmi, je také potřeba definovat organizační strukturu a vymezení přímého nadřízeného, na kterého se může zaměstnanec obrátit.
3. **Motivace** – Manažeři pochopitelně musí svůj personální tým namotivovat, aby se o splnění cílů snažili a pojali je za své cíle, stejně jako cíle podniku. Aby podnik stanovených cílů dosáhl, musí manažer personálu vštípit organizační pokyny popsané v plánovacím procesu. Motivace je velmi důležitá funkce, která bývá často podceňována. Manažer by měl personálu dodávat odvalu a zvyšovat jejich sebevědomí oceněním dobře odvedené práce, pořádat pravidelné schůzky zaměstnanců, kde si vyslechne jejich námítky a připomínky k práci, anebo úplně v první řadě dohlédne na správné zaškolení a začlenění nováčka do týmu.
4. **Kontrola** – Manažer má i funkci kontrolní. Nekontroluje však pouze aktuální výsledky, ale také porovnává výsledky aktuální s předpovědí těch budoucích, které byly nastíněny ve fázi plánovací, a s obdobími uplynulými. Musí podniknout provozní kroky, pokud touto analýzou zjistí, že se situace nevyvíjí podle

předpovědí a není pro podnik výhodná. Kontroly mohou být prováděné pozorováním nebo vytvořením finančních a statistických analýz.

Autoři dodávají, že pro manažera je naprosto nezbytné na počátku plánovací fáze sestavit firemní politiky. Jedná se o politiku finanční, která vykazuje předpokládané zisky a možné nákladové odchylky, marketingovou politiku, která definuje trh stravovacích zařízení a politiku stravovacího zařízení, která popisuje cíle podniku a nástroje a techniky, kterými těchto cílů dosáhnout. Autoři na konec ale připouští, že tyto politiky by zřejmě měly být předmětem rozhodnutí vyššího managementu, a ne přímo manažera restaurace.

1.7.4 Zásady kvalitního servisu

V návaznosti na předchozí kapitolu se k této tématice vyjadřují svými články Kebová (2017, online) a Kohoutová (2016, online), které sestavily praktické devatero a desatero pro skvělý servis. Z tohoto devatera a desatera bude uvedeno 6 bodů, ve kterých se autorky shodují a také body, které autorky vidí jinak. Jaký má tedy takový kvalitní servis být?

Odolný vůči stresu a v dobré fyzické kondici

Kebová (2017, online) uvádí, že obsluhující personál je denně a po celou směnu vystavován velkému stresu a fyzické zátěži. Musí zajistit koordinaci všech procesů spojených s obslužením hosta, být celý den v pohybu a nosit těžké talíře a tácy s nápoji. Kohoutová (2016, online) ve svém článku odolnost vůči stresu a dobrou fyzickou kondici vůbec nezmiňuje.

Čistý, usměvavý a upravený

Kebová (2017, online) se domnívá, že svou upraveností a péčí o svůj zevnějšek vysílá obsluhující personál hostům jasný signál o tom, jaký vládne pořádek v celém podniku. Dodává, že oblečení by mělo být „střízlivě elegantní“ a především čisté a to bez ohledu na to, kolik je hodin. Kohoutová (2016, online) k tomu dodává, že správný servis by měl být pohostinský, přátelský a zdvořilý. Uvítání pak vidí jako naprosto zásadní moment návštěvy, neboť tvoří první dojem z restaurace a rozhoduje o náladě hosta.

Profesní zdatnost

Kebová (2017, online) uvádí několik bodů, ve kterých se plně shodují s autorkou Kohoutovou (2016, online). Obě shodně uvádějí, že servis by měl mít alespoň minimální znalosti pravidel servisu nápojů a jídel. Dále by měl rozhodně znát jídelní lístek, aby mohl

zákazníkovi poradit, vysvětlit z jakých ingrediencí se pokrm skládá, případně upozornit na možné alergen v jídle. Kebová (2017, online) zde uvádí, že není horší situace, než když servis řekne zákazníkovi: „*Já se dojdu zeptat do kuchyně.*“ Pak se rozhodně nejedná o profesionála.

Řešení stížností

Nikdo neřeší stížnosti rád a těžko se snáší kritika za něco, za co ani třeba nemůže. Na tom se shodují obě autorky. U profesionálního servisu je však schopnost přijímat stížnosti a řešit problémy se zákazníky naprostou nezbytností. Stížnost hosta by pro profesionála neměla být osobní urážkou práce, ale podnětem k zamyšlení a dalšímu zlepšování spokojenosti a navyšování návratnosti klientů.

Schopnost prodávat

Podle Kebové (2017, online) by měl správný servis zvládat metodu takzvaného *upsellingu*. Jedná se o metodu techniky a prodeje, kdy v podstatě obsluha navede zákazníka, aby si koupil dražší produkt, případně si k produktu vzal ještě něco navíc. Tato technika je velmi oblíbená u řetězců rychlých občerstvení, kde obsluha zákazníkovi ke všemu nabízí kečup nebo majonézu a doplňující otázka: „*Dáte si k tomu taštičku?*“ se stala již naprosto legendární. Autorka však uvádí na pravou míru, že servis by měl tuto metodu provádět nevtíravě a hlavním pravidlem je zákazníkovi nikdy nic nevnucovat.

Efektivita

Kohoutová (2016, online) zmiňuje, každý pracovník servisu by měl umět si správně rozvrhnout čas, aby byl co nejefektivnější. Je škoda každého kroku s prázdnýma rukama a navíc dodává, že pro zákazníka je radost sledovat pracovníka servisu, na kterém je vidět, že své práci rozumí, pohybuje se jako ryba ve vodě a každý jeho pohyb je přesně organizovaný. Efektivitu při práci rozvádí v dalším bodě, který pojmenovala efektivní komunikace. Podle ní by měl být servis efektivní jak v komunikaci se zákazníkem, tak i s kolegy. Významnou roli hraje i neverbální komunikace.

1.8 Marketing stravovacích zařízení

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, marketing je jedním z velmi důležitých a často opomíjených disciplín, které neodmyslitelně patří k pohostinství. Marketing není totiž pouze prodej a především reklama, jak by se někdo mohl domnívat. Marketing je uznávanou obchodní činností a podle Hornerové a Swarbrooka (2003c: 28) je prodej a reklama pouze špičkou ledovce této obsáhlé disciplíny. Dále tito autoři uvádějí, že: „Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru.“ Doplnují také, že marketing se zabývá na rozdíl od ekonomiky především zákazníkem, zatímco ekonomika se soustředí na vztahy mezi poptávkou a nabídkou. V praxi to znamená, že každé marketingové oddělení se zajímá především o tom, co chce zákazník nakupovat dnes, co v budoucnu.

Důležité je zmínit marketingový mix, který je ze základních způsobů marketingové strategie.

1.8.1 Marketingový mix (4P)

Server Management Mania (2018) uvádí, že marketingový mix je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie. Podle tohoto zdroje je to metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia, kterou koncipoval E. Jerome McCarthy a navázal tak na myšlenky Bordena a Cullitona. Jak dále uvádí tento zdroj, právě marketingový, konkrétněji komunikační, mix je ideálním nástrojem marketingu, kde se virální marketing dokáže skvěle uplatnit. V kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. Obecné schéma marketingového mixu se skládá ze čtyř složek (4P):

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. Product - produkt | 3. Place – způsob distribuce |
| 2. Price - cena | 4. Promotion - propagace |

Kotler v jednom z rozšířených vydání říká, že 4P „Reprezentují hledisko prodejce na disponibilní nástroje, které působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku.“ (2003: 33)

Product – produkt

Produkt představuje základní a nejdůležitější složku marketingového mixu. Podle Johnové (2008: 17 – 18) se produktem v marketingu se rozumí jakákoliv nabídka zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné nebo v podobě nehmotné. Jako produkt

může být vnímána také osoba. Nehmotný produkt má pochopitelně stejně jako hmotný spoustu forem jako například: služba, událost, zkušenost, myšlenka, kampaň, činnost, zážitek. Produkt je základní složkou v gastronomii, na níž se klade jeden z nejvyšších důrazů. Pokud nejsou kvalitní základní suroviny, nemůže být dobrý ani výsledný produkt, který je zákazníkovi podáván.

Price – cena

I bez odborné definice serveru Management Mania (2018), by bylo každému jasné, že cenou se rozumí částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Je vyjádřením hodnoty produktu. Cena bez debat klíčově ovlivňuje poptávku po daném produktu i v gastronomii. Po delším uvážení lze dojít k logickému závěru, že existují tři typy zákazníků. První typ zákazníka je takový, který hledá nejnižší cenu, ale nezáleží mu na kvalitě produktu, tyto zákazníky lze hledat zejména u rychlých občerstvení a kiosků. Druhý hledá kompromis a vyváženost mezi cenou a kvalitou, což by v případě gastronomie byl zákazník průměrné restaurace nebo baru, a třetí nehledí na velikost ceny, ale hledá co nejvyšší kvalitu výrobku a to za každou cenu. Tito zákazníci vyhledávají nejvíce luxusní restaurace a zážitkovou gastronomii. Cena je pak samozřejmě velice důležitým nástrojem při konkurenčním boji na trhu.

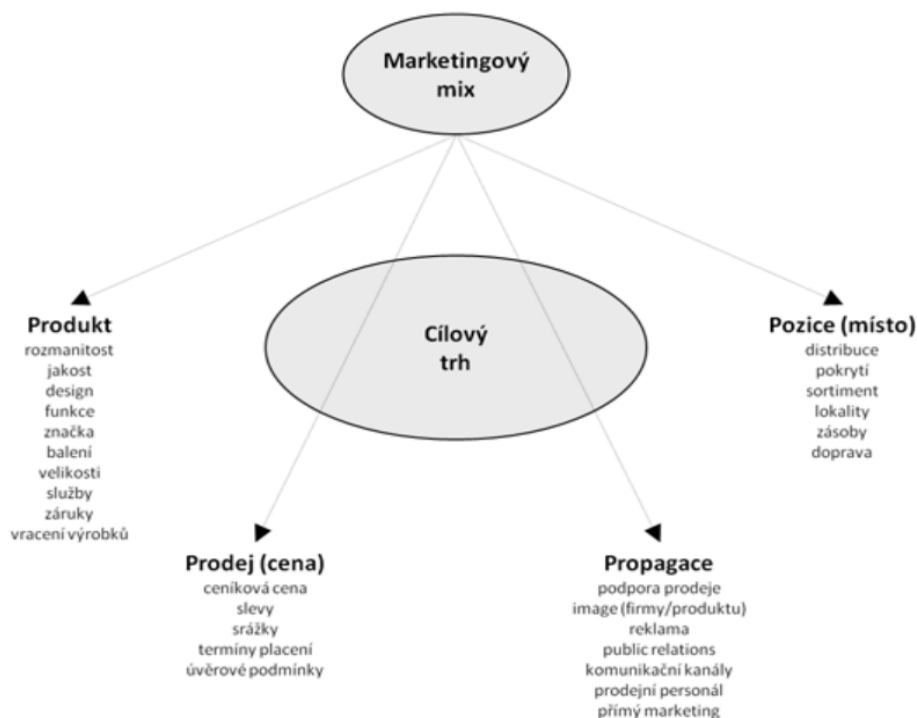
Place – způsob distribuce

Podle Management Manie (2018) jinak zvané jako distribuční mix. Místem se zde nerozumí místo prodeje, trhu, kde se setkává nabídka s poptávkou, ale spíše označuje distribuční cesty, jak napovídá druhotný název. Jedná se o distribuci produktu od výrobce do místa prodeje konečnému zákazníkovi.

Promotion – propagace

Prostřednictvím propagace firma nebo provozovna poskytuje svým klientům, obchodním partnerům, ale i veřejnosti informace o svých výrobcích a službách, cenách a místech prodeje. Propagace a zejména pak její hodnocení zákazníků je v dnešní době klíčové k volbě gastronomické provozovny

Následující schéma ze stejnojmenného serveru jasně ukazuje, co marketingový mix obsahuje a naznačuje jeho fungování.



Obrázek 2 : Marketingový mix 4P, zdroj: Management Mania (2018)

1.8.2 Rozšíření marketingového mixu

Avšak mnoho odborníků zabývajících se tematikou marketingového mixu se shoduje, že model 4P ne vždy stačí a jedná se vlastně o úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika a je tedy potřeba ho rozšířit. Zamazalová (2009: 40) by tento model rozšířila dokonce na 7P s tím, že: „Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).“

Payne (1996: 42) rozděluje zaměstnance ve službách na:

- kontaktní (jsou v častém či pravidelném styku se zákazníky, např. prodejci, poskytovatelé služeb),
- obsluhující (jsou často v kontaktu se zákazníkem, např. recepční, zaměstnanci na ústředně),
- koncepční (jsou zřídka, popř. vůbec v kontaktu se zákazníkem, např. pracovníci tržního výzkumu, vývoje nových produktů),
- podpůrní (nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníkem, např. pracovníci nákupního či personálního oddělení).

1.8.3 Virální marketing

V dnešní době, kdy člověku vládou komunikační technologie a člověk je téměř jejich otrokem, je nutno zmínit stále narůstající vliv virálního marketingu.

Virální marketing, který je v současnosti aplikován především v prostředí Internetu, je, podle Sedláčka (2006: 243), moderní marketingovou záležitostí posledních několika let. Jelikož však principiálně vychází z tradičního *word-of-mouth* (šíření ústním podáním) marketingu, nejedná se tedy o převratnou novinku, nýbrž pouze o aplikaci osvědčené marketingové strategie pomocí nového distribučního prostředku – Internetu. Označení *virální* si vysloužil tento druh převážně internetového marketingu na základě podobnosti, co se šíření mezi uživateli týče, s počítačovým i z medicíny známým patogenním virem.

Šromek (2007) uvádí, že virální marketing lze zařadit k jednomu z efektivních nástrojů, prostřednictvím kterých lze budovat povědomí o značce společnosti (brandingu). Virální marketing lze však také využít k masové reklamě určitého druhu produktu. Šromek (2007) však také definuje samotnou podstatu tohoto pojmu, a to jako *„Metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody.“* Podle tohoto autora lze tedy za virální marketing považovat nejčastěji různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv.

Parma (2012) popisuje, že virální marketing lze chápat jako jednu z marketingových technik, prostřednictvím které dochází k šíření komerčního sdělení v prostoru sociálních sítí (jako je např. Facebook, Instagram nebo YouTube). Jak dále tento autor uvádí, jedná se v podstatě o plánovanou aktivitu, která má motivující charakter, takže se příjemce takového sdělení stává aktivním šířitelem tohoto sdělení. Parma dále také uvádí, že úspěšnost každé virální kampaně stojí především na následujících faktorech, k nimž patří především:

- příběh;
- jedinečnost;
- přenositelnost;

Velmi jednoduchý, ale pravdivý a praktický popis, proč se informace vždy tak rychle šíří, uvádějí ve svém slovníku Jurášková a Horňák (2012: 233), kde říkají, že *„lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o*

výrobčích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti.“

Podle výše uvedených definic lze konstatovat, že virální marketing silně ovlivňuje dnešní rozhodování zákazníka, především pokud se jedná o mladší ročníky.

Praktické příklady aplikace virálního marketingu v České republice jsou uvedeny v empirické části.

1.8.4 Shrnutí vlivu marketingu na stravovací zařízení

Hornerová a Swarbrooke (2003c: 353) uvádějí v návaznosti na marketingový mix a předchozí podkapitoly, že charakter produktu utvářejí obvykle prvky jako je profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují. Zde je pro zákazníky důležitá rychlost a přesnost objednávky stejně jako znalost nabízeného produktu a přístup k zákazníkům. Umístění provozovny, její otevírací doba, výzdoba a atmosféra jsou podle nich jedním z dalších faktorů, podle kterých si zákazník utváří celkový dojem. Jedním z posledních bodů, které utváří charakter produktu, uvádí sortiment nabídky a možnosti kombinace jednotlivých položek. Bodem k dobru je podle nich, pokud provozovna nabízí polední menu a důležité jsou také možné způsoby placení. Zákazník ocení mít na výběr z více možností, jako je platba kartou, hotově, stravenkami, stravenkovými kartami apod.

Na závěr Hornerová a Swarbrooke (2003c: 357) uvádějí, že marketing stravovacích služeb je komplikovaná záležitost, která odráží složitost tohoto celého sektoru. Podle nich jsou znatelné rozdíly mezi provozovny soukromými a těmi vlastněnými řetězci, stejně jako mezi provozovny se stolovým provozem a provozovny rychlého občerstvení.

Empirická část

1.9 Výzkumné otázky a hypotézy

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky a k naplnění cíle práce bylo využito kvantitativní dotazníkové šetření a jako dodatek dva řízené rozhovory. Výzkumné otázky jsou následující:

1. Jaké jsou aktuální gastronomické trendy, znají je manažeři podniků? Zařazují tyto trendy do chodu svých podniků?
2. Jaké jsou aktuální nápojové trendy a těší se oblíbenosti?
3. Jsou podniky dostatečně propagovány? Využívají mobilních aplikací?
4. Zná vedení podniků gastronomické projekty? Jsou jejich provozovny členy těchto projektů?
5. Má vedení stravovacího podniku povědomí o pořádaných gastronomických akcích na Hradecku?
6. Spolupracuje tento podnik s místními malopodnikateli a znají regionální produkty?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek slouží analýza výsledků dotazníkového šetření a také dva řízené rozhovory, které sloužily k přiblížení se k tématice a také jako doplnění dotazníkového šetření. Tyto rozhovory byly uskutečněny na základě nízké návratnosti dotazníku. Jeden rozhovor byl proveden s projektovou manažerkou agentury, která se zabývá gastronomickými festivaly a druhý s majitelem a provozním trendy bistra na Hradecku.

Zde jsou uvedeny hypotézy výsledků šetření a sběru informací:

H1: Většina manažerů a provozovatelů restauračních zařízení v turistické oblasti Hradecko se zajímá o aktuální gastronomické trendy a zařazuje je do jídelních lístků a přípravy pokrmů.

Tato hypotéza vznikla z logické dedukce, že každý podnik chce jít s dobou a proto je nejspíš nutné, aby se jejich manažeři nebo majitelé zajímali o aktuální gastronomické trendy a zařazovali je ve svých podnicích.

H2: Většina manažerů a provozovatelů, nezná aktuální nápojové trendy.

Tato hypotéza vyplývá z průzkumu nápojových lístků při výběru restaurací. Vyvrácení hypotézy bude překvapením.

H3: Manažeři a provozovatelé dbají na propagaci svých podniků a používají mobilní aplikace.

V době, kdy má téměř každý chytrý telefon a v něm sociální sítě, je propagace a dobrá reklama velmi zásadní, ale i ošemetnou záležitostí. Stejně jako mohou být tato bezplatná média k užítku, mohou špatnými recenzemi i poškodit dobré jméno podniku. Cílem této hypotézy je zjistit, jak velký důraz je kladen na propagaci a reklamu.

H4: Většina manažerů a provozovatelů nemá velký zájem o gastronomické projekty.

Tato hypotéza vyplývá z dedukce, neboť z teoretické stránky této bakalářské práce vyplývá, že členství a účast na těchto projektech je většinou zpoplatněná. Bude více než příjemným zjištěním, pokud manažeři a provozovatelé stravovacích zařízení tyto projekty znají a používají je.

H5: Většina manažerů a provozovatelů zná regionální gastronomické akce, kterých se i aktivně účastní.

Gastrofestivaly jsou čím dál častěji v hledáčku všech gurmánů, kteří chtějí okusit něco nového a poznat nové podniky. V zájmu manažerů samotných je se těchto akcí aktivně účastnit. Ať už sami pro čerpání inspirace a setkání s kolegy z branže, nebo ještě lépe jako vystavovatel se svou restaurací.

H6: Většina manažerů a provozovatelů zná regionální potraviny a tím podporují místní podnikatele.

Regionální potraviny a regionální produkty jsou trendem nejen gastronomickým, ale i finančně efektivním. Ušetří se náklady za dopravné na velké vzdálenosti a zákazníci rádi ochutnají něco spojeného s místním regionem.

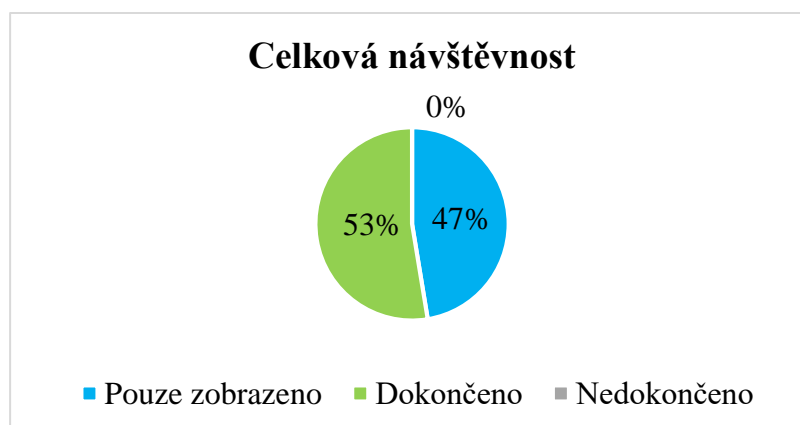
1.10 Sběr informací a průběh šetření

Pro efektivní sběr informací byly aplikovány dvě metody šetření. První metodou byl kvantitativní výzkum, který probíhal dotazníkovou formou. Tento dotazník obsahoval 47 otázek, které byly rozděleny do jednotlivých bloků pro lepší přehlednost a orientaci. Tyto bloky se týkaly zájmu o aktuální gastronomické trendy, propagace zařízení, regionální, národní a mezinárodní gastronomie, konceptu přípravy, aplikace trendů v zařízení, gastronomických projektů a gastroturismu. Posledním blokem dotazníku byly identifikační otázky, které charakterizovaly jednotlivé respondenty. Dotazník je k nahlédnutí v příloze.

Dotazník byl směřován pouze k rukám manažera, provozního nebo majitele stravovacího zařízení. Autorka tak chtěla předejít tomu, že dotazník bude vyplňovat někdo s jen částečnými znalostmi o podniku. Dotazník byl rozeslán e-mailovou formou, kde byl uveden přímý odkaz k jeho vyplnění. Dotazník byl vytvořen za pomoci bezplatných dotazníkových stránek <https://www.surveymonkey.com>. Autorka oslovila celkem 137 různých provozoven na Hradecku, které mají statut stravovacího zařízení. K vyhledávání provozoven byl využit vyhledávač Google. Dotazník byl dostupný k aktivnímu vyplnění v rozmezí od 07. ledna do 25. února 2018, tedy přesně 7 týdnů. Po první e-mailové výzvě k vyplnění byla návratnost celkem 25 odpovědí za první dva týdny. To je pouhých 18% z celkového počtu oslovených. Po zhruba třech týdnech byla respondentům zaslána druhá výzva s laskavou prosbou o vyplnění. Z vlastní zkušenosti vyplývá, že pokud se někdo k vyplnění dotazníku nedostane hned, už se tak nikdy nestane. Dotazník byl tedy ukončen po 7 týdnech, kdy se celkový počet odpovědí zastavil na čísle 40. I přes dvě e-mailové výzvy je to 29% z celkového počtu oslovených, což jen dokazuje vysoké časové vytížení vedení podniků, nebo jejich nezáměr o zaslání ankety, které pokládají i přes přiložené vysvětlení a představení se za spam.

Graf návštěvnosti také ukazuje, kolik respondentů si dotazník otevřelo, začalo odpovídat, ale nedodělalo jej. Těchto respondentů bylo 47,4%, což je 36 osob. Celková návštěvnost odkazu s dotazníkem byla tedy 76, což je 55% z celkového počtu 137 oslovených provozoven. Celková úspěšnost jeho vyplnění se tak zastavila na 52,6% z celkového počtu zobrazení 76.

Graf 1: Celková návštěvnost

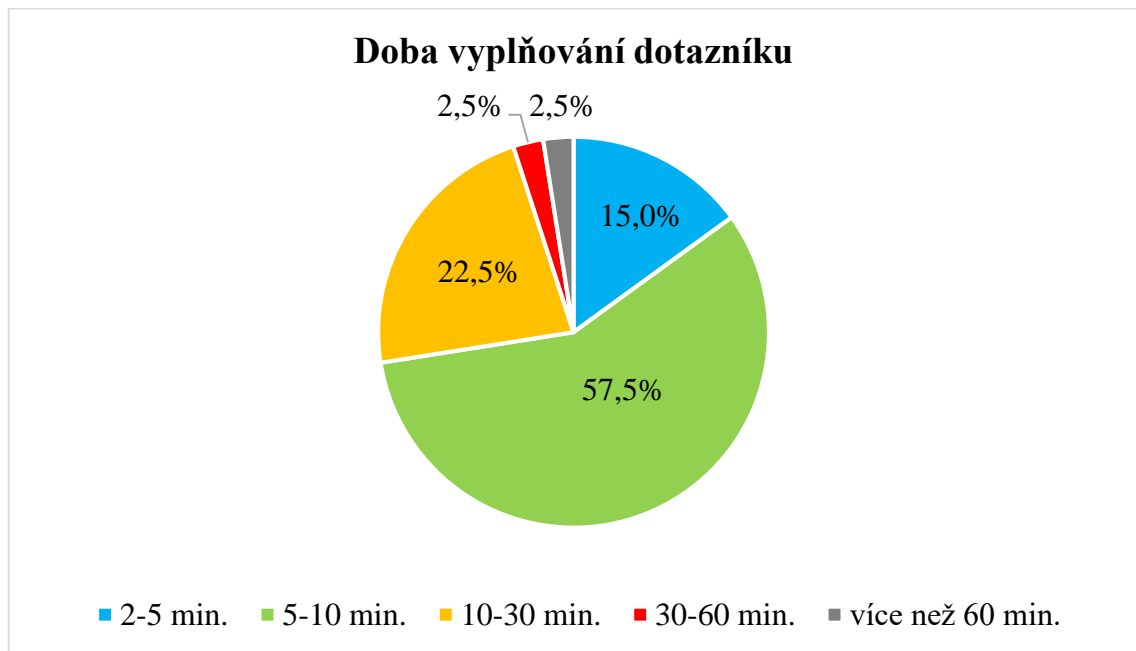


Zdroj: (vlastní zpracování)

Celková doba vyplňování dotazníků pak ukazuje na to, že přes polovinu respondentů jeho vyplněním strávilo 5 – 10 minut. Téměř 23% pak 10 - 30 minut, 15% to

stihlo v rozmezí 2 až 5 minut a více než půl hodiny a déle na dotazníku strávilo 5% respondentů.

Graf 2: Doba vyplňování dotazníku



Zdroj: (vlastní zpracování)

Z důvodu nízké návratnosti dotazníku byly provedeny ještě dva rozhovory, které jsou druhou aplikovanou metodou šetření a tedy kvalitativní. První rozhovor byl proveden se slečnou produkční z agentury, která pořádá jeden z nejnavštěvovanějších a nejfrekventovanějších gastronomických festivalů na Hradecku. Druhý řízený rozhovor je s majitelem populárního trendy bistra, které se zaměřuje na sezónnost, regionální potraviny a aktuální gastronomické trendy. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit počáteční podnikatelský úmysl, preference zákazníků, zájem o aktuální gastronomické trendy a nové produkty, pořádání gastronomických akcí a jak velký vliv má sezónnost na návštěvnost.

1.11 Královehradecký kraj – Hradecko

Region Hradecko se nachází v Královehradeckém kraji a skládá se z osmi významnějších měst, mikroregionů a obcí. Hlavní dominantou regionu je podle oficiálních stránek Hradecko (2011, online) krajské město Hradec Králové. Další mikroregiony, města a obce na Hradecku jsou: Chlumeck nad Cidlinou, Nový Bydžov, Nechanice, Smiřice, Třebechovice pod Orebem, Všestary a Chlum.

Dle tohoto zdroje je Hradecko správným cílem cesty každého návštěvníka. Je zde mnoho rovinatých cyklostezek i stezek pro pěší chůzi. Při těchto projížďkách či procházkách mohou návštěvníci spatřit připomínky života pravěkých kultur, také pamětihodnosti z období králů a královen, ale také válečných konfliktů. V městské zástavbě, zejména Hradce Králové, pak stojí za obdiv jedinečná prvorepubliková architektura, která se snoubí s projevy soudobých architektů.

O tom, že na Hradecku není nuda a všechny jeho zajímavosti nejsou pouze statické, svědčí také nepřeborné množství zajímavých kulturních, sportovních a společenských akcí.

1.11.1 Hradec Králové

Brožura destinačního managementu Hradecko – Hradec Králové (2011, online) líčí Hradec Králové jako téměř stotisícové město na soutoku řek Labe a Orlice. Hradec je podle tohoto zdroje metropolí východních Čech, krajským městem a tím pádem i přirozeným centrem turisticky významného území Hradecko. Toto město je známé jako město s vysokou kvalitou života a oceněné titulem „Obec přátelská rodině“. Tento zdroj dále uvádí zajímavost z historie, kdy město Hradec Králové bylo poprvé zmíněno ve spisech krále Přemysla Otakara I. z roku 1225, což potvrzuje, že Hradec Králové patří k nejstarším městům v Čechách. Na počátku 14. století se Hradec Králové stal královským věnným městem. Především působení královny Elišky Rejčky zanechalo v Hradci Králové výraznou stopu. Rozvoj města pokračoval i v období renesance a město se rozvíjelo i s příchodem jezuitů. Stalo se z něj centrum vzdělanosti. Za dob vlády Marie-Terezie a Josefa II. bylo město vzhledem díky své strategické poloze přestavěno na vojenskou pevnost, která byla zrušena po neúspěšné bitvě na nedalekém Chlumu.

Za vzhled moderního města Hradec nejvíce vděčí dvěma významným českým architektům, Prof. Janu Kotěrovi a jeho žákovi Prof. Josefu Gočárovi, který pokračoval ve

stavební činnosti podle moderních zásad regulace a urbanismu. Město získalo v tomto období prestižní označení „Salon republiky“.

Hradec Králové je podle destinačního managementu Hradecko (2011, online) městem zeleně, cyklistů a kultury. Nejvýznamnější památky tohoto města jsou umístěny především na Velkém náměstí a jsou jimi především renesanční Bílá Věž a gotická katedrála Svatého Ducha. Bílá Věž je se svými 72 metry nejvyšší dominantou města a její orloj je zároveň důvodem zmatku mnoha turistů. Bílá Věž si totiž zachovává neobvyklé měření času, kdy velké ručičky ukazují hodiny a malé minuty.

1.11.2 Chlumeck nad Cidlinou

Chlumeck nad Cidlinou je podle brožury destinačního managementu Hradecko – Chlumeck nad Cidlinou (2011, online) starobylé město na soutoku řek Cidliny a Bystřice, které čítá pět a půl tisíc obyvatel. Oproti rovinnému Hradci Králové je krajina v jeho okolí mírně zvlněná a leží v nadmořské výšce 206 metrů. V této krajině se vyskytují četné rybníky, listnaté a jehličnaté lesy. Blízké okolí města je obklopeno zahradami, proto je Chlumeck nad Cidlinou nazýván „Město v zahradách“.

Jak uvádí tento zdroj, dominantou Chlumce je barokní zámek Karlova Koruna, který se nachází na návrší nad městem. Tento zámek je po restitucích v roce 1992 opět ve správě původních majitelů šlechtického rodu Kinských, kteří jej spravovali i před rokem 1948. Nejkrásnějšími prostory interiéru jsou Mramorový a Sloupový sál. Mramorový sál slouží i díky samostatnému vstupu z venku jako místo pro svatební obřady. K zámku patří i přilehlý anglický park o rozloze 20 hektarů.

1.11.3 Mikroregion Třebechovicko

Mikroregion Třebechovicko a jeho středobod město Třebechovice pod Orebem leží 14 kilometrů východním směrem od města Hradce Králové. Centrem tohoto města se stal podle brožury destinačního managementu Hradecko – Třebechovicko (2011, online) unikátní mechanický betlém z dílny řezbáře Probošta, který je proslulý i v zahraničí. Mikroregion křižuje hustá síť cyklostezek, po Tiché Orlici vede jedna z oblíbených vodáckých tras a nedaleký Podorlický skanzen Krňovice láká k návštěvě venkovského způsobu života našich předků prostřednictvím ukázek dobových řemesel a lidových staveb.

1.12 Tradiční regionální recepty z Hradecka

Pumprnikl

Perníkářství bylo dříve pro Hradecko typické a Pumprnikl servírovaný k čaji je místní oblíbená pochutina. Podle redakce turistického portálu Podkrkonoší (2015, online) se pumprnikl skládá z mouky, cukru, vajec, utlučeného zázvoru a hřebíčku, kandované citronové kůry, skořice, umletých mandlí, prášku do pečiva a čokoládové polevy. Pumprnikl se po upečení krájí na 3 cm proužky a polévá se čokoládovou polevou.

Postní královehradecký kucmoch

Jak sám název napovídá, postní královehradecký kucmoch je podle Malovického (2010: 169) bezmasé postní jídlo. Jedná se o hrnec oloupaných a osolených brambor, kde se dvě třetiny vody scedí. Vše se posype hrubou moukou a poté se vše opět promíchá. Lžící namáčenou do másla se tvoří hrudky na talíř, polévají se máslem, sypají mákem s cukrem nebo prachovkou, což jsou sušené mleté hrušky. Tento pokrm je dnes také známý jako bramborové šklubánky.

Třebechovický uzený řízek

Tento pokrm pochází podle turistického portálu pro Královehradecký kraj (2018, online) z Třebechovic pod Orebem. Připravuje se z uzené krkovice, maso se potře rozetřeným česnekem a obalí se v mouce. Z mléka, vajec a, překvapivě, z vymačkaného a nadrobno nakrájeného kysaného zelí, se připraví husté těstíčko, ve kterém se řízek obalí a poté se smaží na sádle.

Toč z Máslojed

Jak uvádí Malovický (2010: 157), tento tradiční recept z vesnice Máslojedy spočívá v tom, že se oloupou a nahrubo nastrouhají nevařené brambory a smíchají se s již uvařenými a nastrouhanými bramborami. Pro správnou, skoro tekutou, konzistenci těsta se přidá mléko a hrubá mouka. Těsto se nalije na pekáč a v rozpálené troubě se peče do červena. Jí se jako příloha, nebo se jí teplý s kysaným zelím a uzeným masem. Pokrm je podobný klasickému bramboráku.

1.13 Vybrané gastronomické akce na Hradecku

Hradecko je krajem, kde se stále něco děje. Kalendář akcí nabízí pestrou škálu výběru. Pořádají se tu akce kulturní, kongresové, sportovní, hudební, historické a čím dál tím více oblíbené, gastronomické. Gastronomické eventy v tomto kraji stále víc dokazují, že Češi rádi experimentují a poznávají nové věci. Již odzvonilo časům, kdy si návštěvník takového festivalu vystačil s párkem v rohlíku a klasickým trdelníkem. V této kapitole bude představeno několik významných gastronomických akcí na Hradecku, které poskytnou zajímavý průřez rozmanitosti těchto událostí.



Obrázek 3: Návštěvnost gastrofestivalu Hradec Králové (vlastní zpracování)

1.13.1 Hradecké nábřeží gurmánů

Hlavní pořadatel akce Hradecké nábřeží gurmánů, agentura Butterfly, na svém webu (2018, online) láká k setkání dvakrát do roka. Jednou je to vždy „Chuť jara“ a akce se zpravidla koná poslední sobotu v dubnu a pak „Chuť podzimu“, kdy je nábřeží zaplněné koncem září, kdy je ještě předpoklad dobrého počasí. Agentura dále informuje, že podzimní akce je spojena s již vyhlášeným Chilli festivalem Mechov. Nabídka produktů je široká a nabízí od semínek a sazeniček chilli papriček přes různé omáčky, salsy, dochucovadla, až po netradiční vzorky jako je chilli pivo, víno nebo marmeláda. V roce 2019 se konal již čtvrtý ročník.

Hradecké nábřeží gurmánů slibuje setkání milovníků dobrého jídla a pití, profesionálních kuchařů a prodejců, drobných farmářů. V nabídce jsou vždy sezónní a regionální potraviny. Pro děti i dospělé se pořádají zajímavé workshopy. Vstupné je vždy zdarma a vstup je možný s dětmi i psy.

1.13.2 Svátky vína na soutoku

Jak již samotný název kulturní akce napovídá, Svátky vína na soutoku se týkají především ochutnávání nejrůznějších vín na soutoku řek Labe a Orlice v Jiráskových sadech. Podle oficiálního webu Svátek vína (2019, online) je tato událost oslavou kvalitních vín, gastronomických specialit a delikates a co by to bylo za oslavu vína bez kvalitní hudby? Svátky vína se konají vždy poslední srpnovou sobotu, v roce 2019 to bude již pátý ročník. Vstupenky se dají zakoupit buď na místě, nebo v předprodeji, kde jsou o něco levnější. Vstup se psy je bohužel do parku obecně zakázán.

1.13.3 Pivní rozjímání

Pivní festival s názvem Pivní rozjímání je relativně novou, ale oblíbenou, událostí, která se koná na parkovišti před kongresovým centrem Aldis a termín připadá zpravidla na první sobotu v červnu. V červnu 2019 se konal sedmý ročník. K zakoupení jsou vzorky piv z malých pivovarů z celé republiky. Pivní rozjímání trvá pouze jeden den a vstup je zdarma.



Obrázek 4: Pivní rozjímání – ročník 2018, zdroj: Facebook Pivní rozjímání (2019, online)

1.13.4 Restaurant day

Turistický portál Kudy z nudy (2019, online) informují o gastronomickém festivalu Restaurant day a uvádí, že je to největší mezinárodní festival všech amatérských milovníků dobrého jídla a pití. Restaurant day totiž neprobíhá pouze na Hradecku, ale stěhuje se po celé republice.

V Hradci Králové se koná vždy na takzvané „Náplavce“, tedy na Smetanově nábřeží, kde také probíhá Hradecké nábřeží gurmánů.

Restaurant day je v podstatě veletrhem, kam jezdí své umění a know-how vystavovat všechny zúčastněné provozovny stravovacích zařízení z dané lokality, které mají zájem o výměnu znalostí s kolegy z branže, přilákání zákazníků do svých podniků,

prezentaci a představení nových produktů. Účast podniků je vysoká a výběr je pestrý od kaváren, čajoven přes cukrárny a bistra, až po luxusní restaurace.



Obrázek 5:Náplavka Restaurant day – ročník 2018, zdroj: Facebook Restaurant Day Hradec Králové (2019, online)

1.13.5 Gastro Hradec – Vitana Cup

Urban (2019, online) popisuje akci Gastro Hradec – Vitana Cup jako: „*soutěž, která je již 24 let mezinárodním svátkem kuchařů, cukrářů a všech milovníků moderní i tradiční gastronomie.*“ Účast na této soutěži je možná aktivní pro soutěžící, kteří si chtějí poměřit své zkušenosti a dovednosti s kolegy z oboru, nebo pasivní jako návštěvník, který se chce pokochat kuchařským umem a případně z něj i něco ochutnat. Tito návštěvníci mají možnost shlédnout výstavní exponáty od více jak 200 soutěžících v mnoha kategoriích.

Jak dále uvádí Urban, na 24. ročníku v roce 2019 se soutěžilo v těchto kategoriích:

- Kuchař – senior (nad 21 let), junior (do 21 let), kadet Gastro Jobs Cup (do 18 let).
- Cukrář – senior (nad 21 let), junior (do 21 let), kadet Gastro Jobs Cup (do 18 let).
- Cukrář umělec – senior (nad 21 let), junior (do 21 let) – zdobené makety
- Dekorativní perníky (bez věkového rozlišení)
- Carving (dekorativní vyřezávání ovoce a zeleniny) – ve čtyřech kategoriích:
- Artistika – umělecké kuchařství a cukrářství z jedlých surovin (bez věkového rozlišení)
- Chuť Česka – nejlepší svíčková omáčka – soutěž pro kolektivy i jednotlivce
- Nejlepší cukrárna roku 2019 – soutěž pro kolektivy i jednotlivce
- Velikonoční mazanec roku 2019 – otevřená národní soutěž pro každého
- Velikonoční nádivka roku 2019 – otevřená národní soutěž pro každého

1.13.6 Food Truck Fest

Svěží novinkou na Hradecku je Food Truck Fest, který se v roce 2019 konal na hradecké náplavce a okolí náměstí 5. května úplně poprvé. Festival měl podle názoru

autorky a osobní návštěvy velký úspěch. Jak popisuje oficiální web tohoto festivalu (2020, online), byly zastoupeny různorodé kuchyně ze všech koutů světa, podávaly se menší a lacinější porce, aby mohl návštěvník ochutnat co nejvíce variant kvalitního jídla a odnést si co nejsilnější zážitek. Festival také nesl nálepku „čistý festival“, což znamená, že byly používány recyklovatelné obaly, příbory, kelímky, tříděný odpad a na akci byl dostatek odpadkových košů. Pořadatelé festivalu mysleli i na rodiny s dětmi, proto byl na festivalu postaven skákací hrad nebo možnost využití dětského koutku. Příjemnou novinkou byla „chillout zóna“, což web festivalu popisuje jako: *„Prostory na sezení, půjčovna dek k možnosti využití travnatých prostor celého areálu akce.“*

Kromě Hradce Králové je festival pořádán ještě v sousedních Pardubicích. Jeden se koná v jarních měsících a druhý na podzim.



Obrázek 6: Food Truck Fest Hradec Králové (vlastní zpracování)

1.13.7 Burger Street Festival

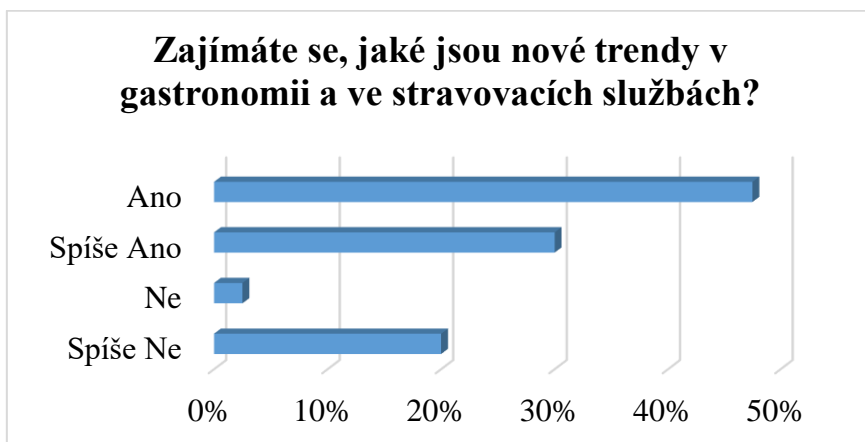
Jak již bylo zmíněné v teoretické části práce, fast food je stálíci mezi dlouhodobými gastro trendy a jejich pomyslným králem je hamburger. Proto ani Burger Street Festival nesmí chybět. Koná se podle jejich webu (2020, online), po celé České republice a Slovensku, každý rok celkem v 16 termínech od června do října. V Hradci Králové se koná před OC Futurum. Obchodní centra poskytují akci dobré technické zázemí.

Organizátoři Burger Street Festivalu jsou partnery s Food Truck Festem.

1.14 Výsledky dotazníkového šetření

1.14.1 Aktuální gastronomické trendy

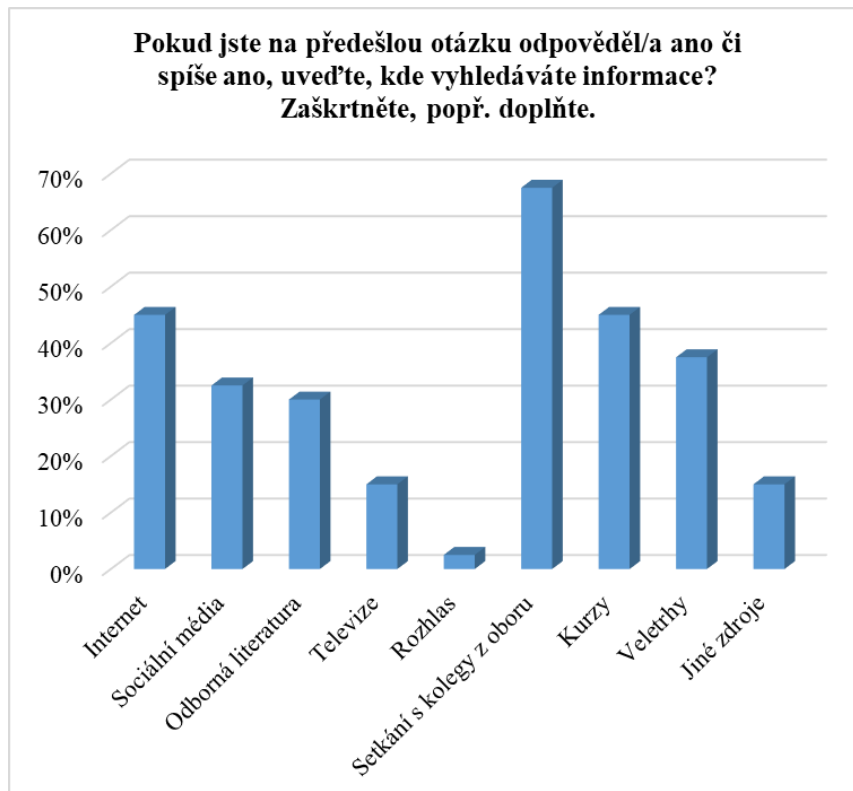
Graf 3 - Zájem o aktuální gastronomické trendy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Zájem o aktuální gastronomické trendy projevila většina respondentů. Celkem 77,5% (31) odpovědělo jednoznačně ANO nebo Spíše ANO. Pouze 2,5%, která odpovídají jednomu respondentovi, odpověděla, že se nezajímají vůbec a 20% (8) se spíše nezajímá.

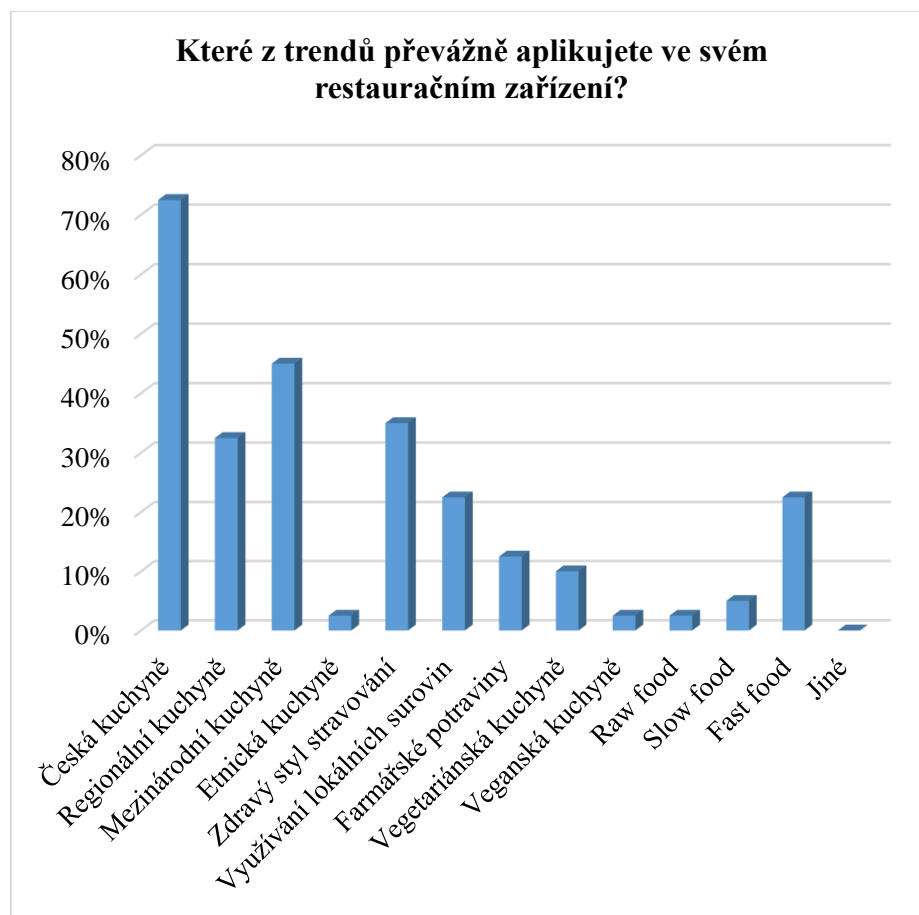
Graf 4 - Zdroje vyhledávání informací



Zdroj: (vlastní zpracování)

U této otázky bylo možno vybrat více odpovědí a není bohužel možné doložit, nebo pospojovat, kolik variant a v jaké kombinaci kdo zvolil. Z nabídnutých variant zdrojů vyhledávání nových informací o aktuálních gastronomických trendech vede s 67,5% setkání s kolegy z oboru. Těmito setkáními čerpá inspiraci celkem 27 respondentů. Dalších 45% (18) patří vyhledávání na internetu a kurzům, dalším nejčtenějším místem a velmi podobně si překvapivě stojí sociální média a odborná literatura. 15 respondentů chodí pro nové informace na veletrhy a pouze 6 respondentů očekává, že se aktuality dozvědí z televize. Pouze jeden respondent odpověděl, že informace poslouchá přes rozhlas. Při výběru jiného zdroje, který zvolilo 6 respondentů, většina uvedla, že se o aktuality nezajímají (5) a jeden respondent uvedl, že vychází z vlastních zkušeností. Jak moc jsou tyto aktuální nebo trendy, to nelze posoudit.

Graf 5 - Aplikované trendy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Z procentuálního vyjádření odpovědí jasně vyplývá, že česká kuchyně stále drží první místo. Převážně českou kuchyni vaří 72,5% (29) dotázaných podniků. Mezinárodní kuchyně získala 45% (18), zdravý styl a regionální kuchyně se pohybují přes 30% (13 –

18). Lokálních dodavatelů využívá 22,5% (9) provozoven a stejný počet nabízí ve svých zařízeních fast food. Vegetariánskou kuchyni a farmářské potraviny najdeme pouze v cca 5 podnicích. Dle průzkumu je pramalý zájem o veganskou stravu, raw food a slow food, což je překvapujícím zjištěním vzhledem k vývoji trendů, kde je veganství stále oblíbenější.

Graf 6 - Nápojové trendy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Domácí limonáda se může suverénně zařadit do nápojových trendů, neboť ty jsou nabízeny ve třech čtvrtinách zařízení. Velmi oblíbené jsou i pivní speciály (57,5% - 23) a vína z malých vinařství (42,5% - 17). I přes snadnou přípravu jsou o něco méně populární domácí ledové čaje (40%) a filtrované kávy (37,5%). Domácí sirupy, fermentované limonády a sypané čaje si stojí velmi podobně a k dostání jsou v cca 20% (8) provozovnách. Oblíbené kávové trendy batch brew a cold brew bohužel končí na posledních pozicích a tyto přípravy káv nabízí pouze 3 provozovny. Dva podniky nabízí

kvašený „kombucha“ nápoj a 3 provozovny nezařadily do svých nápojových lístků ani jeden z výše jmenovaných nápojových trendů.

Graf 7 - Důraz na hudební prožitek

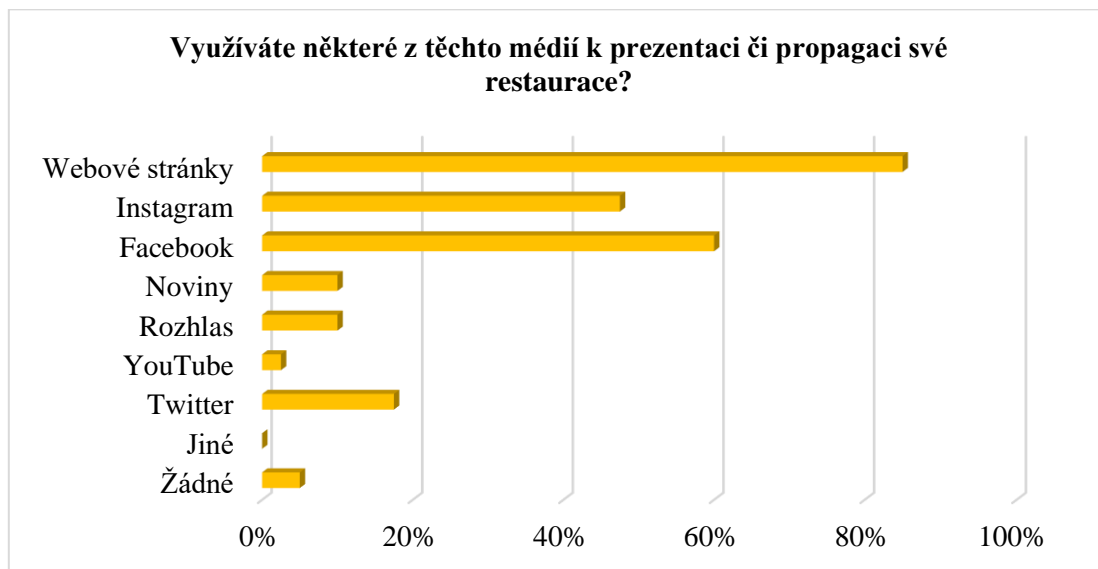


Zdroj: (vlastní zpracování)

Na hudební prožitek klade důraz naprostá většina dotázaných a alespoň nějaká hudba v jejich zařízeních hraje. Pět provozoven odpovědělo, že v jejich zařízení hudba nehraje. V provozovnách, kde hudba hraje je nejoblíbenější vlastní výběr hudby, takže CD, LP nebo MP3 (37,5%), hned další je běžný rozhlas (32,5%). Stylová taneční, instrumentální, rocková hudba a platforma Spotify jsou na tom skoro stejně okolo 10%, což odpovídá čtyřem provozovnám. V jednom zařízení si potrpí jazz lounge a v jednom podniku zajišťuje hudební prožitek jukebox.

1.14.2 Propagace stravovacího zařízení

Graf 8 - Média jako nástroj propagace



Zdroj: (vlastní zpracování)

Jako nejvyužívanější médium k propagaci stále vedou webové stránky. Ty využívá 34 zařízení z celkových 40 zúčastněných. Dalším nejoblíbenějším nástrojem je Facebook a hned po něm Instagram. Twitter využívá 17,5% (7) dotazovaných. Rozhlas a noviny využívá pouze 10% (4) provozoven. Jedna provozovna využívá YouTube a dvě provozovny nepoužívají k propagaci žádné médium.

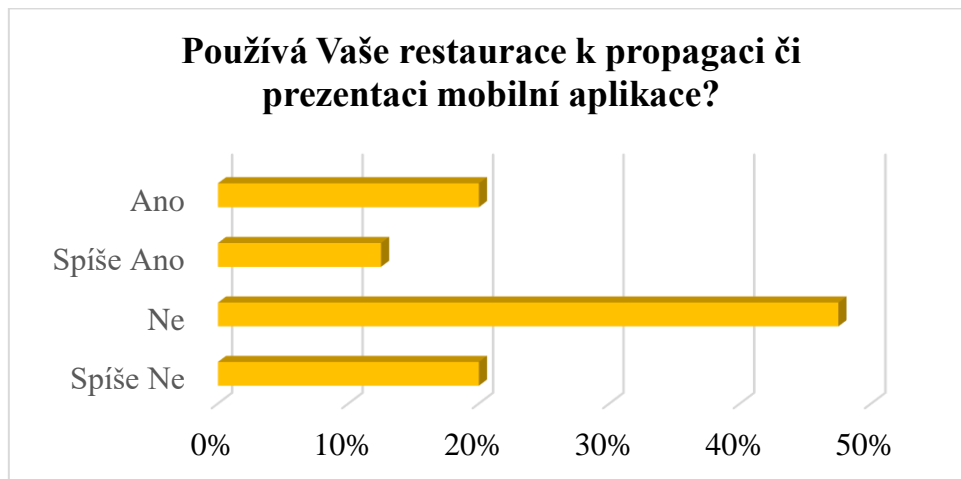
Tabulka 1 - Efektivnost médií

Které z těchto médií považujete za nejefektivnější k propagaci?					
1 - nejméně efektivní 5 - nejefektivnější	1	2	3	4	5
Letáky v IC	52,5%	10%	17,5%	5%	0%
Rozhlas	52,5%	22,5%	15%	7,5%	2,5%
Noviny	65%	17,5%	12,5%	5%	0%
Twitter	30%	27,5%	17,5%	12,5%	12,5%
YouTube	55%	25%	2,5%	12,5%	12,5%
Facebook	12,5%	12,5%	17,5%	27,5%	35%
Instagram	17,5%	12,5%	10%	22,5%	42,5%
Webové stránky	7,5%	5%	25%	22,5%	42,5%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejefektivnějšími médii jsou dle výsledků webové stránky a Instagram, které označilo 42,5% respondentů jako nejefektivnější. Hned v závěsu je Facebook s 35%. Jako nejméně efektivní se ukázali noviny, na jejichž neefektivnosti propagace se shoduje 65% respondentů. Jako další nejméně efektivní se ukazují YouTube, letáky v IC a rozhlas.

Graf 9 - Mobilní aplikace

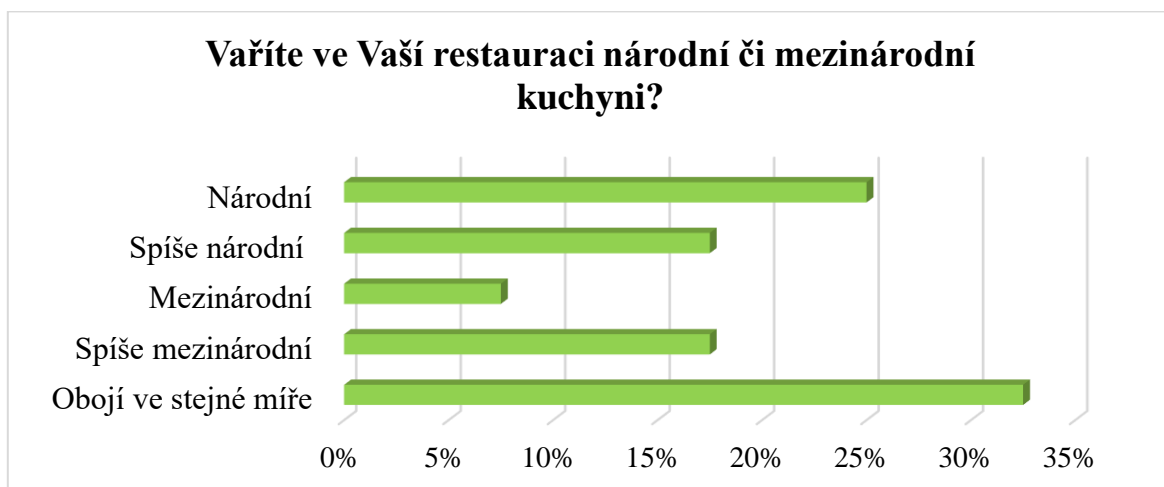


Zdroj: (vlastní zpracování)

Mobilní aplikace ke své propagaci nepoužívá téměř polovina podniků. 32,5% (13) váhalo s jednoznačnou odpovědí a pouze 20% dotázaných, což odpovídá 8 podnikům, mobilní aplikace využívá.

1.14.3 Národní a mezinárodní kuchyně

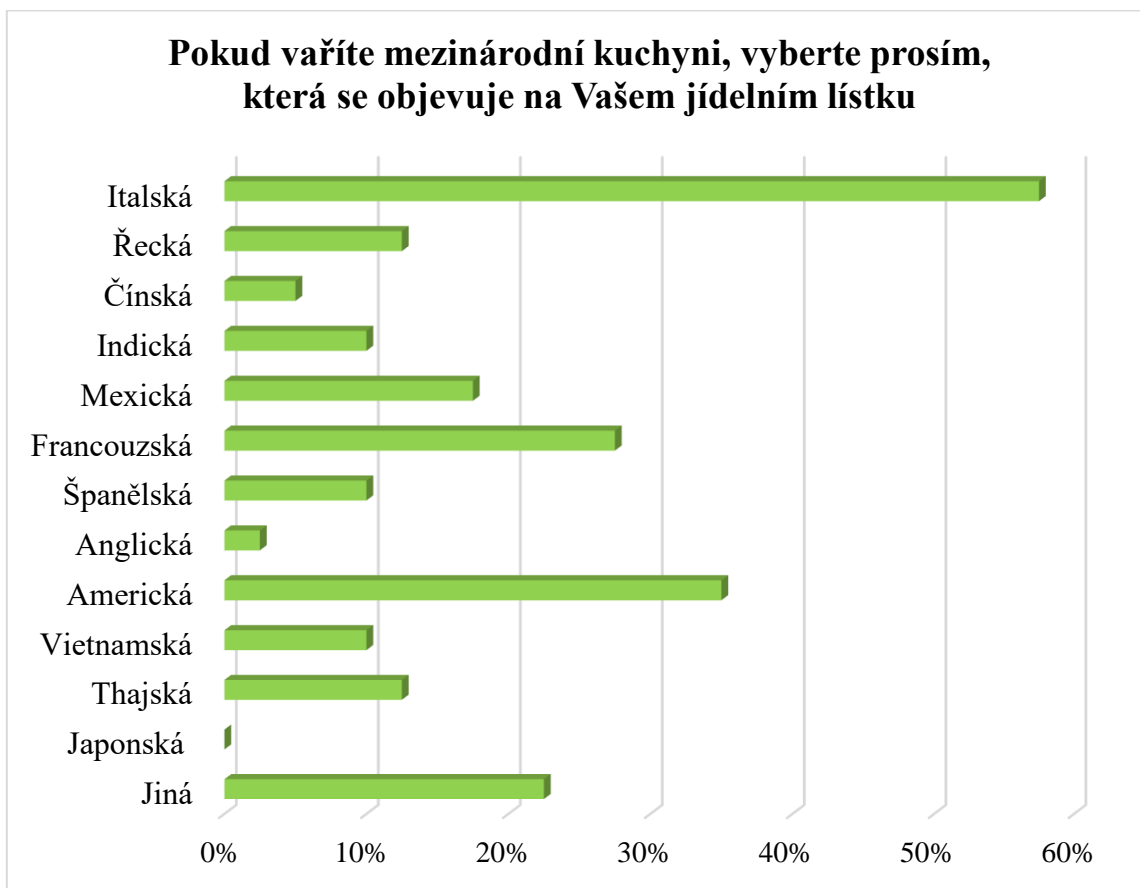
Graf 10 - Styl kuchyně



Zdroj: (vlastní zpracování)

Většina podniků vaří národní i mezinárodní kuchyni přibližně ve stejné míře. 25% (10) podniků se zabývá výhradně národní kuchyní. 17,5% (7) provozoven se pak rozchází a zároveň shoduje na spíše národní a spíše mezinárodní kuchyni. 7,5% (3) nabízí pouze mezinárodní kuchyni.

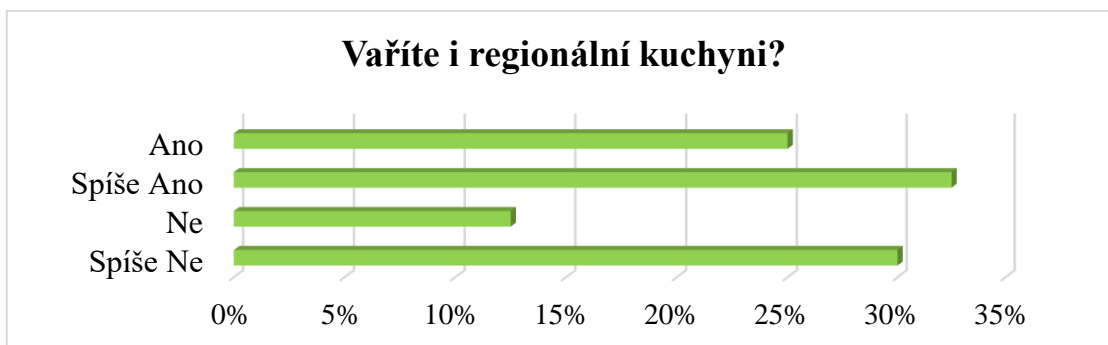
Graf 11 - Mezinárodní kuchyně



Zdroj: (vlastní zpracování)

Podniky, které nabízejí mezinárodní kuchyni, nabízejí nejčastěji italskou kuchyni, která získala nadpoloviční většinu odpovědí. Druhou nejčastější kuchyní je americká, kde se dá očekávat spojení s fast foodem. Jako další se umístila překvapivě francouzská kuchyně a 22,5% (9) uvedlo jinou možnost. Nejčastější popisem „jiné“ odpovědi byla výhradně česká kuchyně (4x) a po jednom se objevila slovenská a belgická, kde byly výslovně uvedeny vafle. Dvě provozovny uvedly, že vůbec nevaří.

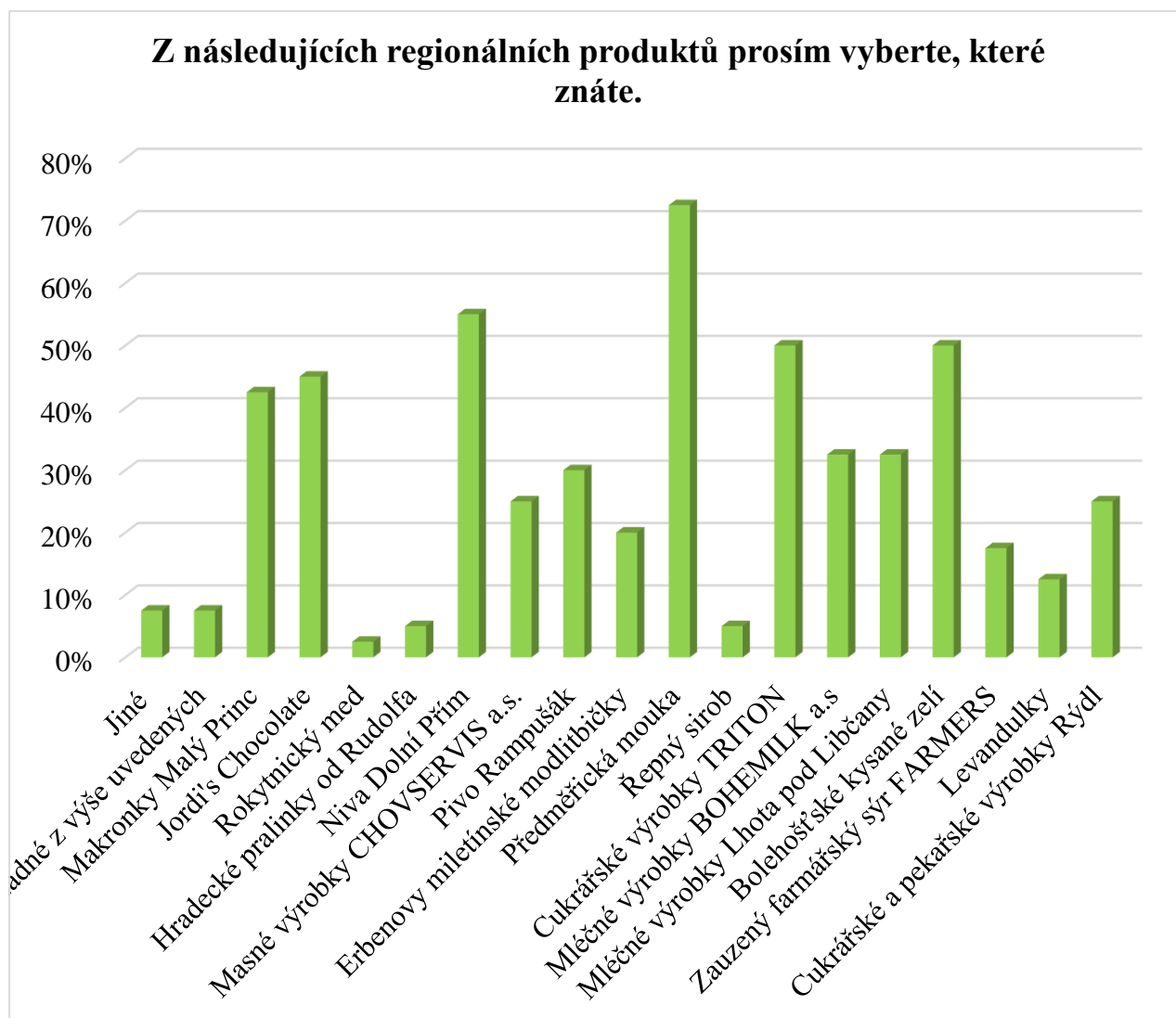
Graf 12 - Regionální kuchyně



Zdroj: (vlastní zpracování)

Pozitivní reakce na regionální kuchyni mělo přes polovinu respondentů. Otázka nebyla blíže specifikována, což byla možná chyba. Pod regionální kuchyní lze pochopit jak využití regionálních produktů, tak vaření podle regionálních receptů. Nepřízeň regionální kuchyni prokázalo 30% respondentů.

Graf 13 - Znalost regionálních potravin

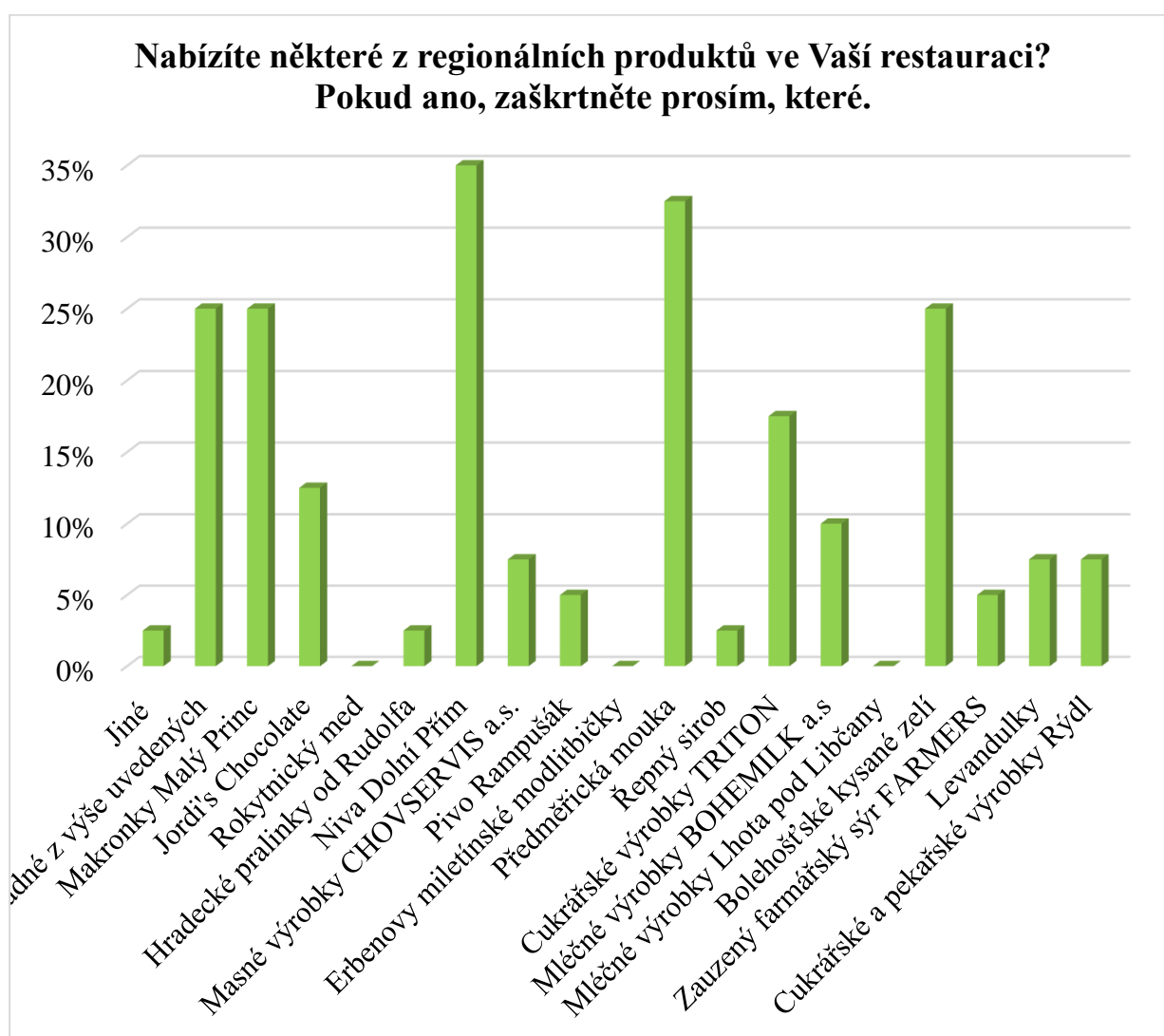


Zdroj: (vlastní zpracování)

Téměř tři čtvrtiny respondentů znají Předměřickou mouku, více než polovina dotázaných zná nivu z Dolního Přímu, cukrářské výrobky Triton a bolehošťské kysané zelí poznává polovina a téměř polovina zná výrobky Jordi's Chocolate a Makronky Malý Princ. Více než jedna čtvrtina regionálních produktů, která lidem utkvěla v paměti, zahrnuje: zauzený farmářský sýr, mléčné výrobky ze Lhoty pod Libčany a Bohemilk a.s., Erbenovy miletínské modlitbičky, pivo Rampušák a masné výrobky CHOVSERVIS a.s. Celkové povědomí o regionálních produktech lze označit za více než uspokojivé.

Většina respondentů neznala cukrářství U Rudolfa, rokytnický med, řepný sirob a Levandulky. Tři z odpovídajících uvedli, že neznají žádný z uvedených produktů a tři naopak uvedli, že znají ještě jiné regionální produkty. Dvakrát bylo uvedeno pivo Klenot, které pochází přímo z Hradce Králové z nedávno obnoveného pivovaru a jednou byly uvedeny hořické trubičky. Nutno podotknout, že Hořice již nespádají do regionu Hradecka.

Graf 14 - Zařazení regionálních potravin do nabídky



Zdroj: (vlastní zpracování)

Se zařazením regionálních potravin do jídelního lístku, nebo alespoň do výroby pokrmů je to však už mnohem horší. Zatímco na znalost regionálních produktů odpovídalo až 92,5% pozitivně, aplikaci těchto produktů ve svých podnicích praktikuje pouze 75%.

Nejčastěji používanými produkty v provozovnách je předměřická mouka a sýr niva z vísky Dolní Přím. Lze říci, že přední příčky oblíbenosti regionálních produktů obsadily

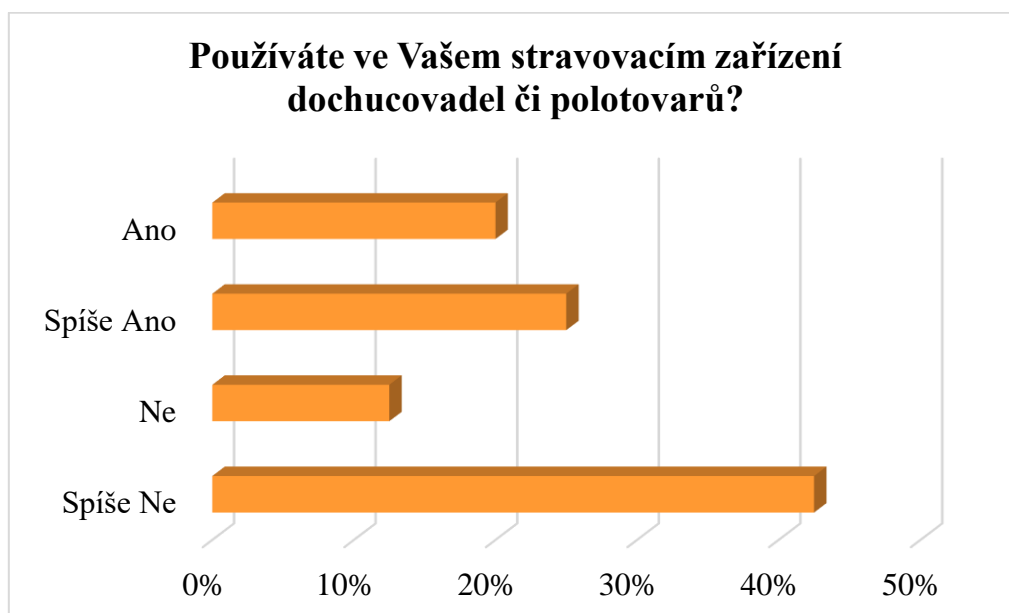
právě tyto dvě potraviny. Těší se jak nejvyššímu povědomí dotazovaných, tak jsou nejvíce zařazovány v kuchyních jednotlivých podniků.

Za zmínku stojí i bolehošťské zelí, makronky Malý Princ, cukrářské výrobky TRITON a čokoládové výrobky čokoládovny Jordi's. Tyto produkty jsou zařazovány v cca jedné čtvrtině provozoven.

Zároveň je ale nutno uvést, že jedna čtvrtina respondentů uvedla, že žádné z produktů ve svých restauracích vůbec nezařazuje. I když je třeba znají. Což je škoda, podpora malopodnikatelů z blízkého okolí je důležitá k pestrosti trhu.

1.14.4 Koncept přípravy pokrmů

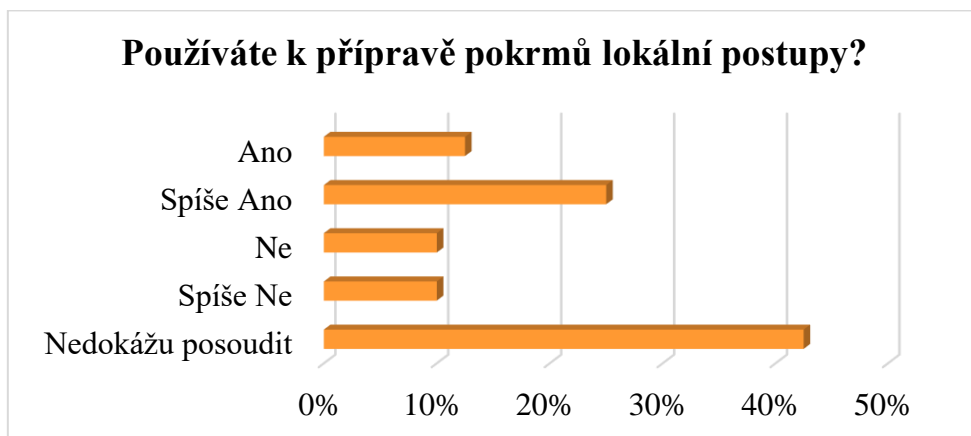
Graf 15 - Používání dochucovadel



Zdroj: (vlastní zpracování)

42,5% (17) stravovacích zařízení uvádí, že spíše nepoužívají dochucovadla a polotovary, nebo že se jejich používání snaží snížit na nejnížší možnou míru. Důrazným „NE“ odpovědělo 12,5%, tedy 5 podniků. 45% (18) se buď spíše, anebo úplně, přiklání na stranu používání dochucovadel a polotovarů.

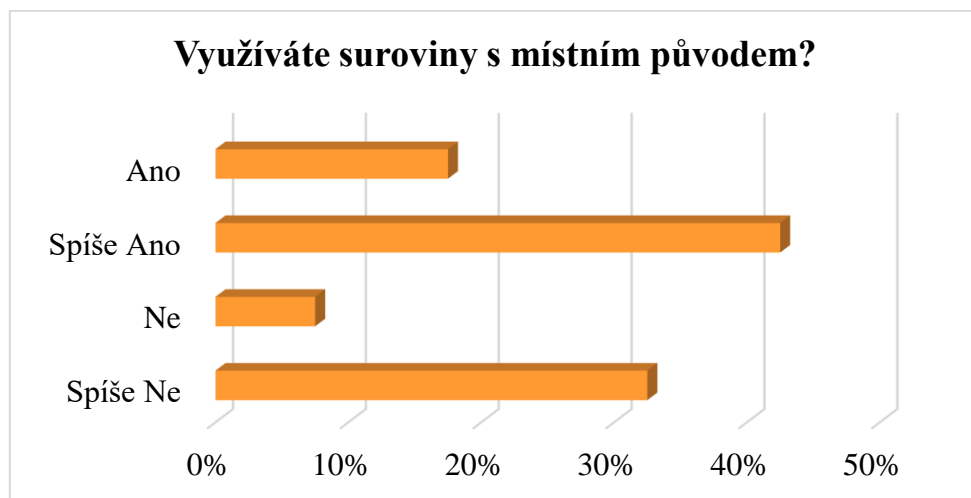
Graf 16 - Lokální postupy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Na lokální postupy většina dotazovaných odpovídá, že to není schopna posoudit. Není zde však uvedeno, zda to nedokáže posoudit z odborného hlediska, nebo zda vůbec neví, co to lokální postupy jsou. 20% (8) respondentů uvádí, že buď lokální postupy nepoužívají vůbec, nebo málo. Jedna osmina naopak tvrdí, že lokální postupy ve svých provozovnách aplikuje a jedna čtvrtina se také přiklání ke kladné odpovědi.

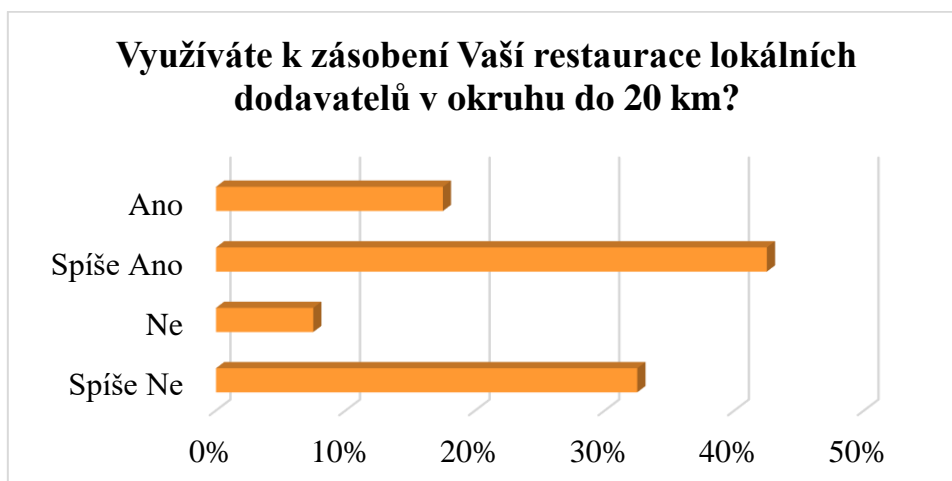
Graf 17 - Místní suroviny



Zdroj: (vlastní zpracování)

60% (24) dotazovaných odpovídá kladně na otázku o využívání místních surovin. 32,5% (13) odpovědělo „spíše ne“, což však může znamenat, že místní suroviny využívají občas, nebo i pravidelně a jen nevědí o tom, že je surovina místní. Pouze 7,5%, tedy tři provozovny, odpovídají záporně.

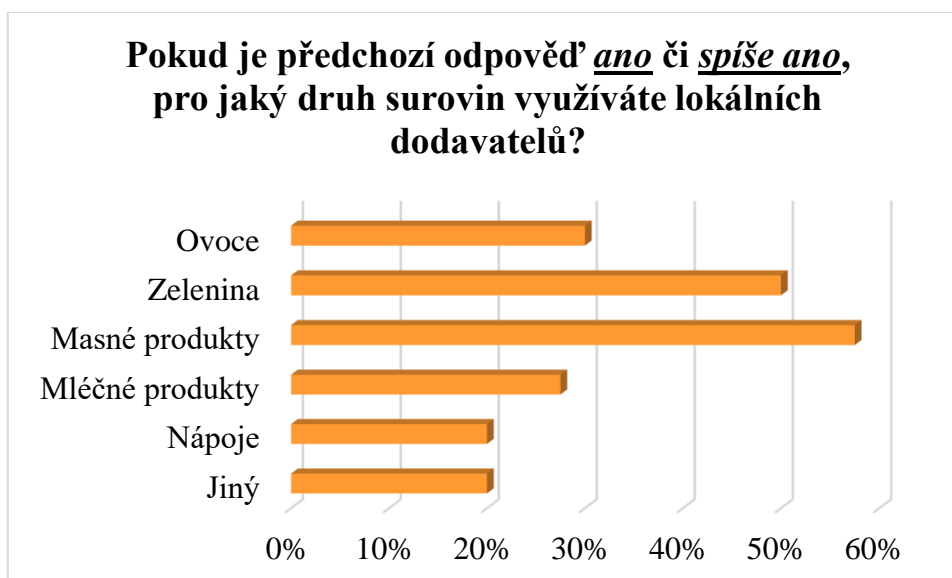
Graf 18 - Lokální dodavatelé



Zdroj: (vlastní zpracování)

Celé tři čtvrtiny provozovatelů odpovídají kladně na otázku, zda nakupují suroviny od místních dodavatelů, kteří jsou v okruhu 20 km. Pouze jedna čtvrtina se k odpovědi staví negativně. Lze tedy obecně říci, že lokální dodavatelé na Hradecku se těší podpoře místních restaurátérů. Zároveň lze ale polemizovat o tom, zda nepokládají za lokální dodavatele některé velkoobchody a rozvážkové služby velkých řetězců. Otázka se v tomto směru bohužel nevyjadřuje jednoznačně.

Graf 19 - Využití lokálních dodavatelů

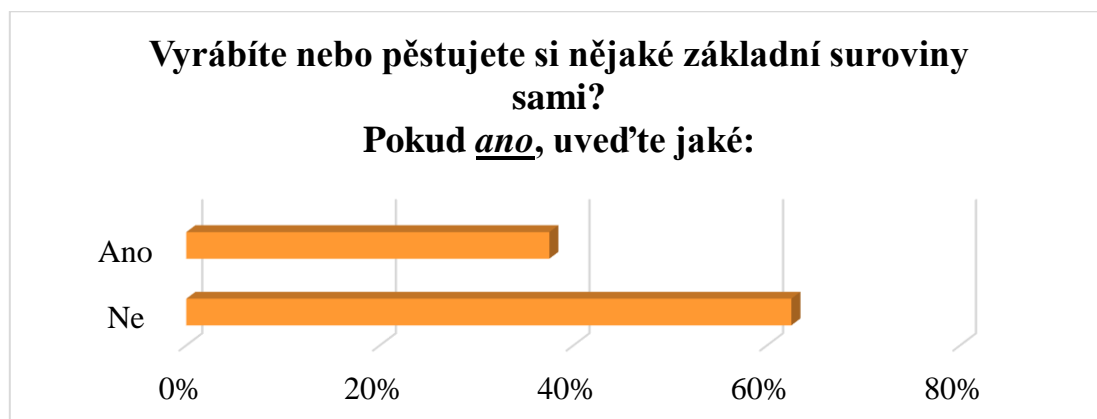


Zdroj: (vlastní zpracování)

U těch respondentů, kteří využívají služeb lokálních dodavatelů, zcela jasně přebývá zájem o masné produkty a zeleninu. Tyto produkty získali v odpovědích přes 50%. Další

zájem je o ovoce a mléčné produkty, kde se zájem pohybuje okolo 30%. 20% (8) respondentů odebírá od místních dodavatelů nápoje a stejný počet uvedl jinou alternativu, kde se pod popisem odpovědi nejčastěji ukazovalo, že neodebírají nic. Dva dotázaní však uvedli, že odebírají lokálně med a vejce.

Graf 20 - Výroba vlastních surovin

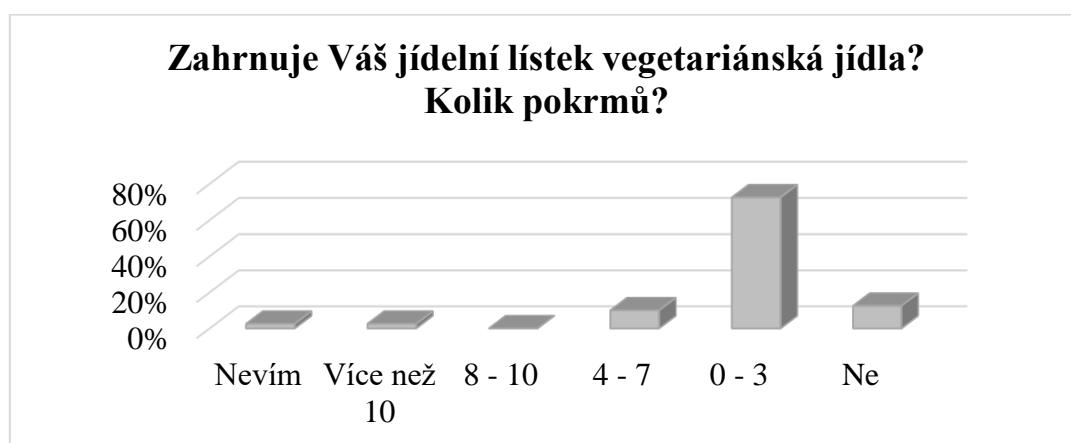


Zdroj: (vlastní zpracování)

Více než polovina dotazovaných uvedla, že si žádné suroviny sami nevyrábí, ani nepěstují. Mezi 15 (37,5%) respondenty, kteří si některé suroviny dokáží obstarat sami, se objevilo dokonce třináctkrát pěstování bylinek, čtyřikrát pěstování zeleniny nebo ovoce a po jednom pěstování jedlých květů a výroba všech dipů a omáček.

1.14.5 Trendy ve stravovacím zařízení

Graf 21 - Vegetariánská jídla

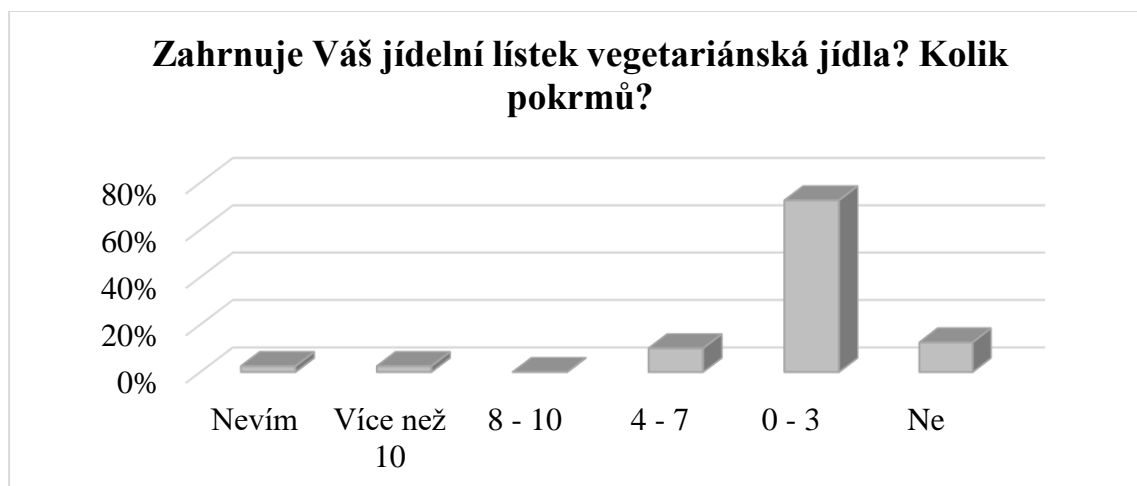


Zdroj: (vlastní zpracování)

Vegetariánská jídla se dle tohoto grafu netěší zrovna velké oblibě. Alespoň ne v těch podnicích, které vyplňovaly dotazník. Celkem 85% nenabízí vegetariánská jídla buď

vůbec, nebo maximálně do tří pokrmů tohoto druhu. Zajímavou by byla podotázka, zda do těchto pokrmů počítali i přílohy nebo ne. Více než 10 vegetariánských pokrmů nabízí pouze jeden podnik.

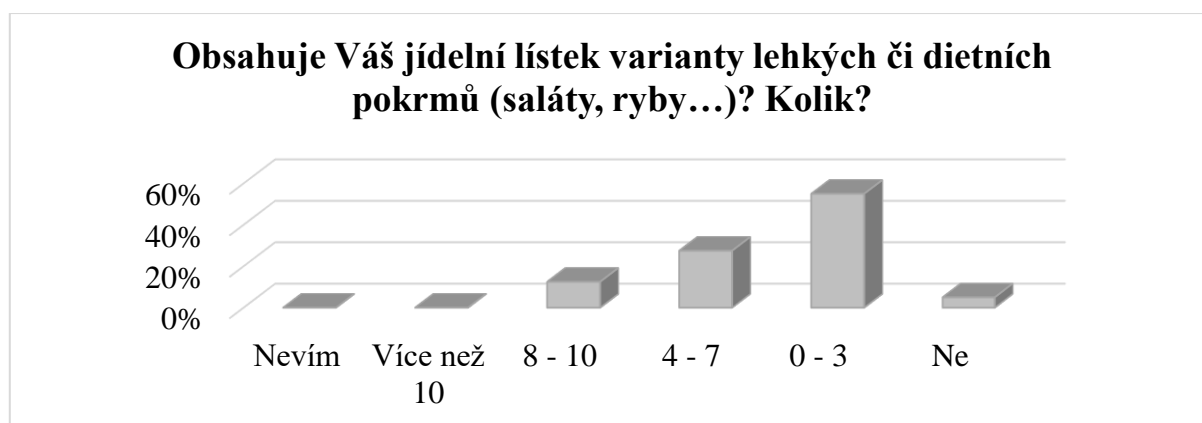
Graf 22 – Veganská jídla



Zdroj: (vlastní zpracování)

Tak tohle je pro vegany rozhodně šok. Z odpovědí těch respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, vyplývá, že vegani se na Hradecku nenajedí. Celých 70% (28) odpovědělo na přípravu veganských pokrmů rozhodně „NE“ a pouze 30% (12) vaří 0 – 3 veganských pokrmů.

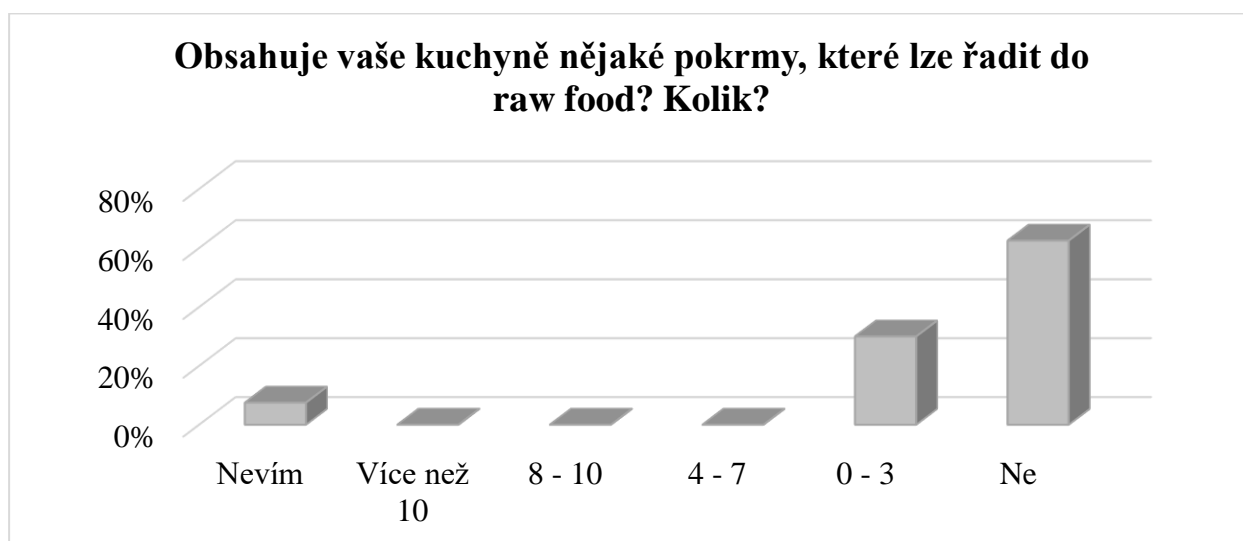
Graf 23 – Dietní pokrmy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Dietní pokrmy, saláty, ryby a další nabízí většina dotázaných restaurací. Většina ale také nabízí nejmenší možné rozmezí těchto pokrmů, takže buď žádné, nebo maximálně tři. Celkem 16 (40%) podniků ze 40 nabízí 4 – 10 takto dietních pokrmů.

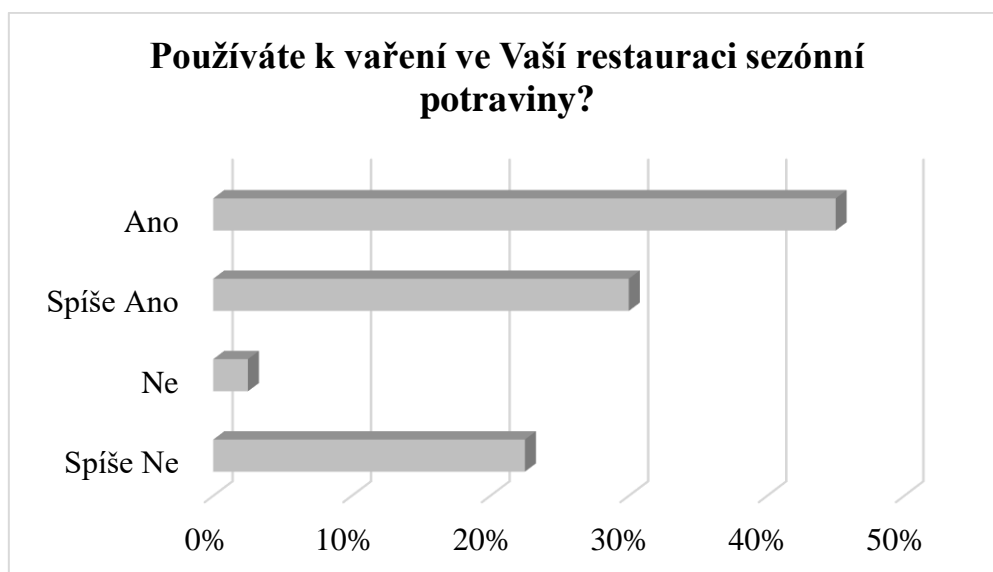
Graf 24 - Raw food



Zdroj: (vlastní zpracování)

Stejně jako vegané, ani milovníci syrové stravy si na Hradecku nepřijdou moc na svoje. Celých 62,5% (25) z celkového počtu vůbec nenabízí tyto produkty, 30% (12) nabízí nejnižší možné množství a 7,5% (3) buď neví co je raw food, nebo nevědí, zda jej nabízejí.

Graf 25 - Sezónní potraviny

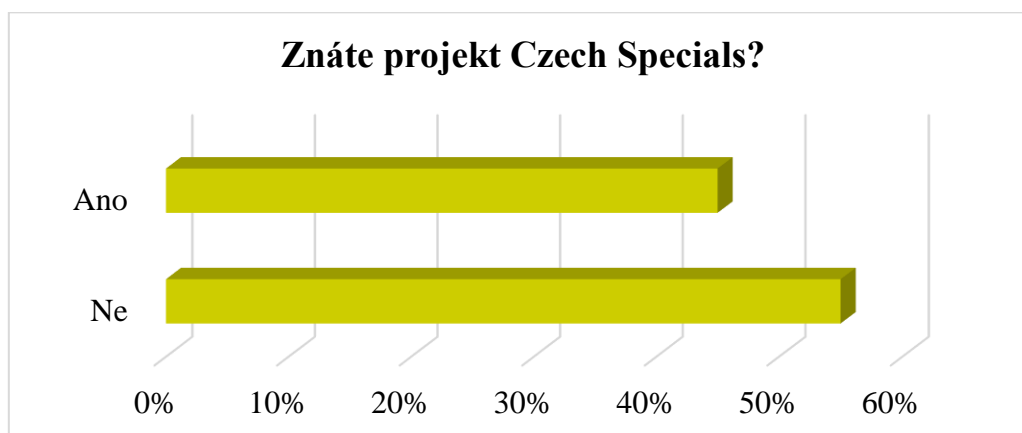


Zdroj: (vlastní zpracování)

Pozitivní ohlas na používání sezónních potravin se vrátil ze tří čtvrtin provozoven, což je skvělé. Znamená to, že zákazník dostává na talíř čerstvé suroviny, které jsou dostatečně variabilní a pestré, neboť se mění s ročním obdobím. Pouze 2,5% (1) odpovědělo úplně negativně, zbytek odpověděl váhavou odpovědí, která je spíše negativní.

1.14.6 Gastronomické projekty

Graf 26 - Czech Specials



Zdroj: (vlastní zpracování)

Znalost projektu Czech Specials je téměř půl na půl. Bohužel ale většina, přesně 55%, převažuje na stranu neznalosti tohoto projektu.

Graf 27 - Zdroj znalosti Czech Specials

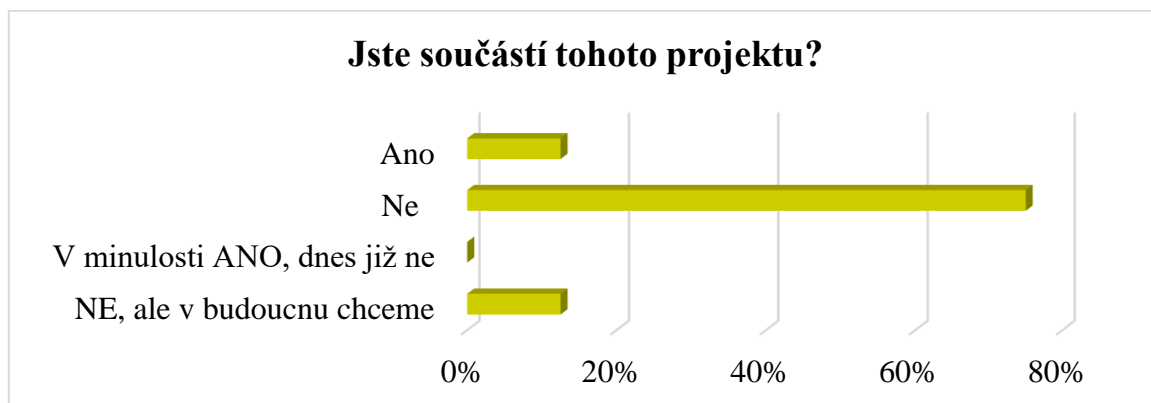


Zdroj: (vlastní zpracování)

Internet, setkání s kolegy z oboru, kurzy a veletřhy jsou skoro srovnatelným zdrojem informací o Czech Specials a odpovědi se pohybují u těchto zdrojů okolo 20%. Přes 20% uvedlo jiné zdroje, kde se objevilo, členství v AHR a zbytek uvádí, že projekt nezná. I

přesto, že otázka byla označená jako nepovinná a nebylo nutné na ni odpovídat v případě negativní odpovědi.

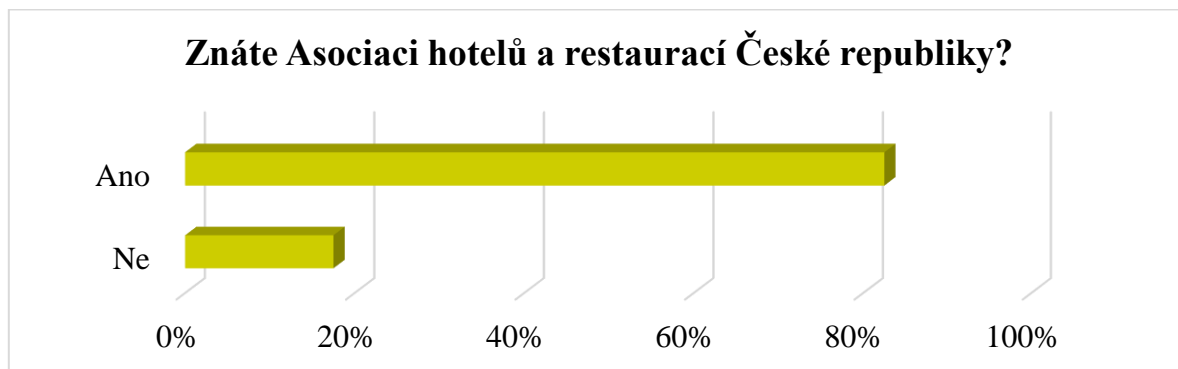
Graf 28 - Účast na projektu Czech Specials



Zdroj: (vlastní zpracování)

Naprostá většina respondentů není členem Czech Specials a ani jím nechce v budoucnosti být. Těch, kteří součástí projektu nejsou, ale v budoucnu by se chtěli zapojit, je pouze 12,5% (5). Stejný počet pak je stávající součástí tohoto projektu.

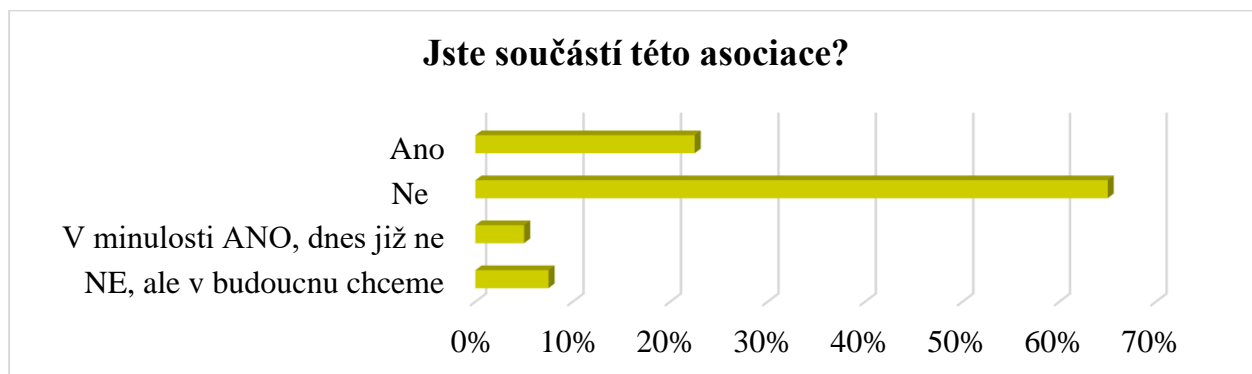
Graf 29 - Asociace hotelů a restaurací České republiky



Zdroj: (vlastní zpracování)

Naprostě jednoznačná převaha kladného povědomí o projektu AHR ČR. Tuto asociaci zná až 82,5% (33) dotazovaných.

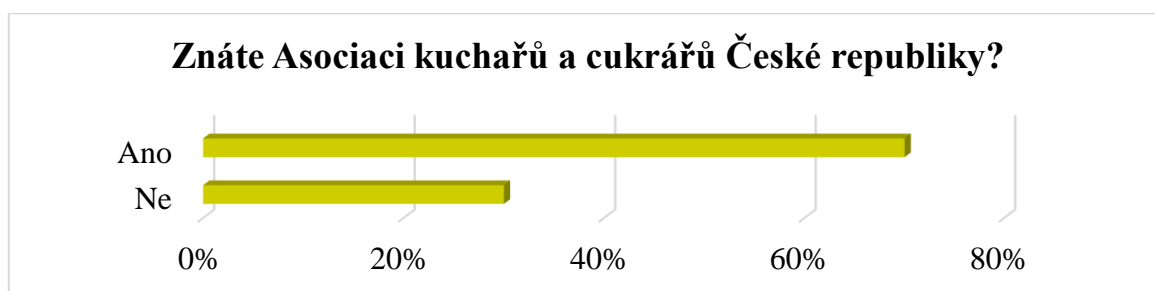
Graf 30 - Členství v AHR ČR



Zdroj: (vlastní zpracování)

Ačkoliv jej většina zná, většina není členem AHR ČR a ani o to nejeví zájem. Dalo by se to značit za český dadaismus. Celkem 30% (12) je buď již členem, nebo jim chce v budoucnu být a 5% (2) členem bylo, ale již nemají zájem.

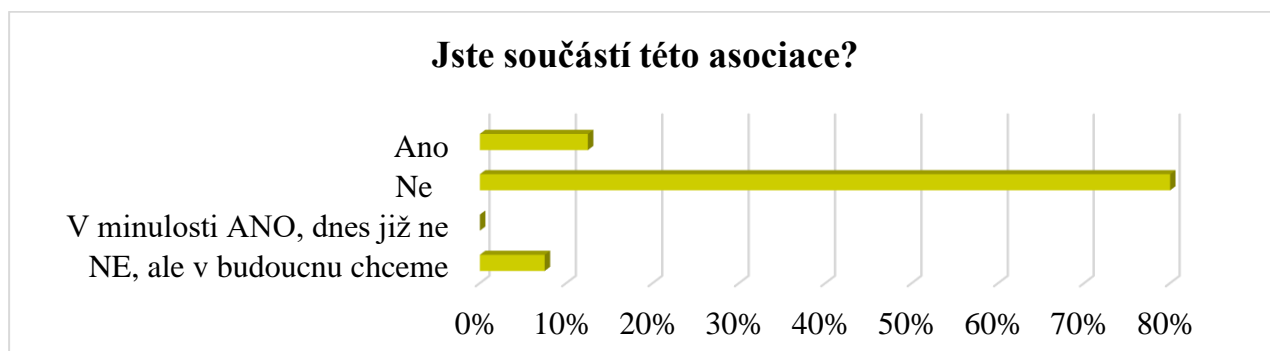
Graf 31 - Asociace kuchařů a cukrářů Česká republiky



Zdroj: (vlastní zpracování)

I znalost asociace kuchařů a cukrářů je mezi manažery a provozními dobrá. Zná ji až 70% (28) dotazovaných. Znalost však neznamená aktivní spolupráci, jak dokázal výsledek předešlé otázky.

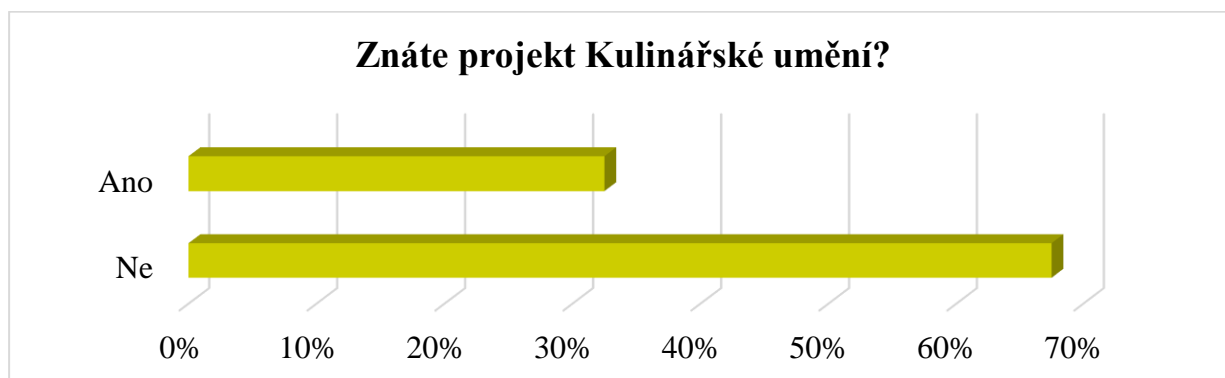
Graf 32 - Členství asociace kuchařů a cukrářů Česká republiky



Zdroj: (vlastní zpracování)

Stejně jako u předchozích gastronomických projektů, ani tato asociace netáhne respondenty k aktivnímu zapojení se. 80% (32) není její součástí a ani nechce být. Pouze 20% (8) zájem má.

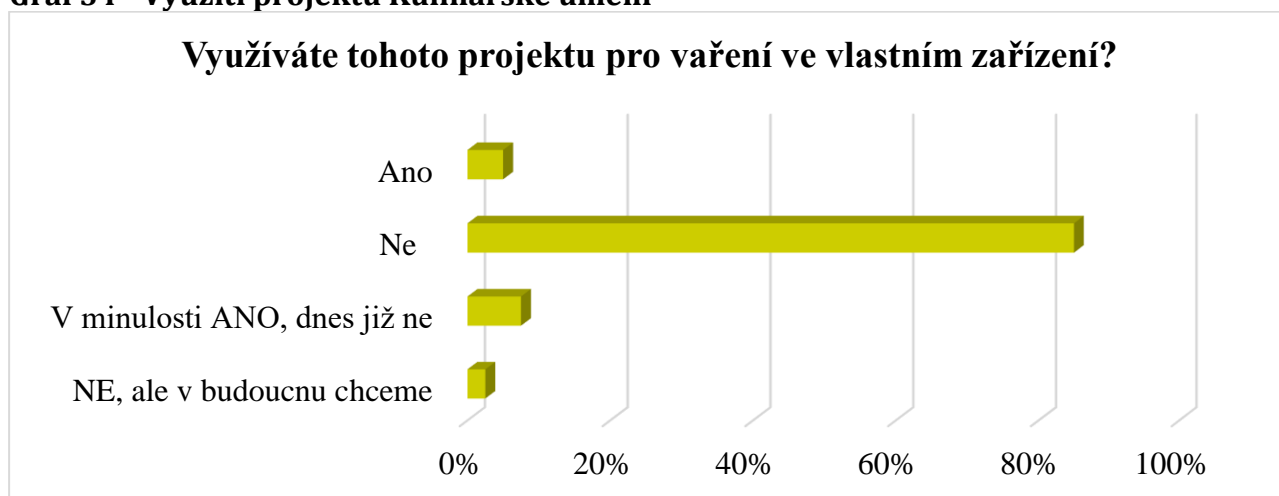
Graf 33 - Kulinářské umění



Zdroj: (vlastní zpracování)

Na rozdíl od předchozích otázek je projekt kulinářské umění většině neznám. Jeho znalost potvrzuje pouze 32,5% (13).

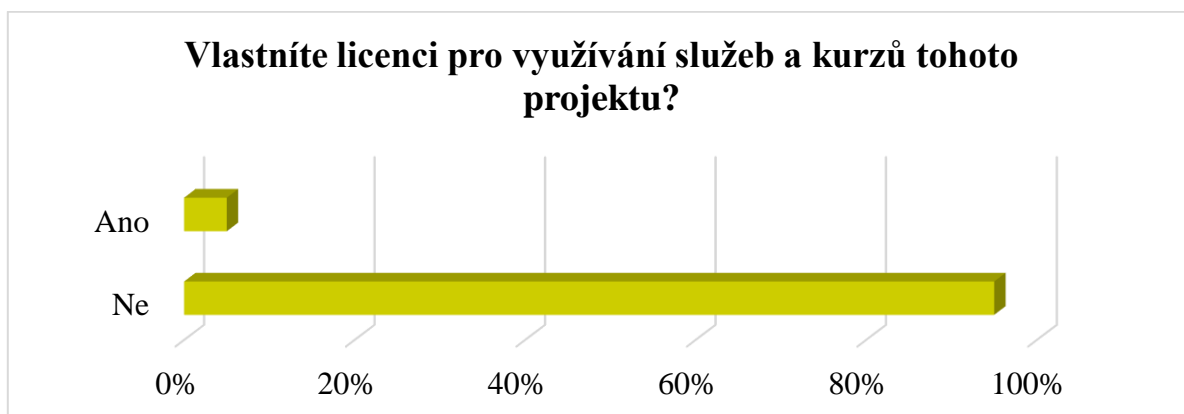
Graf 34 - Využití projektu Kulinářské umění



Zdroj: (vlastní zpracování)

Procentuální vyjádření odpovědí je přímo úměrné výsledku v předchozí otázce. Vzhledem k tomu, že většina projekt bohužel nezná, nemůže být ani jeho členem. Bohužel pouze 12,5% (5) respondentů by měla o využití těchto kurzů zájem.

Graf 35 - Licence k projektu Kulinářské umění

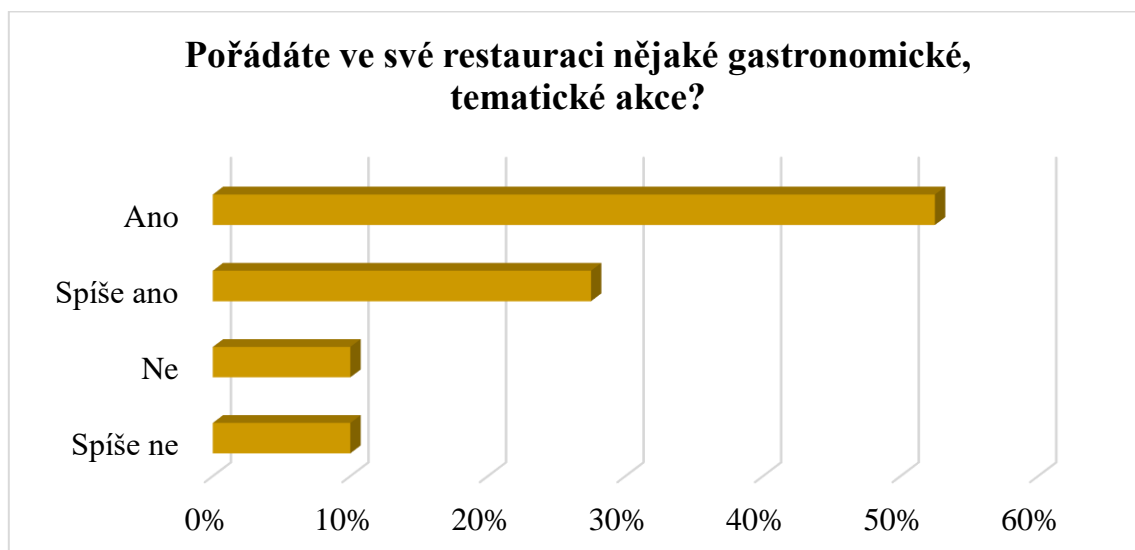


Zdroj: (vlastní zpracování)

Pouze dvě ze čtyřiceti dotazovaných restaurací vlastní licenci pro využívání vzdělávacích služeb a kurzů Kulinářského umění. To je smutné zjištění.

1.14.7 Gastroturismus

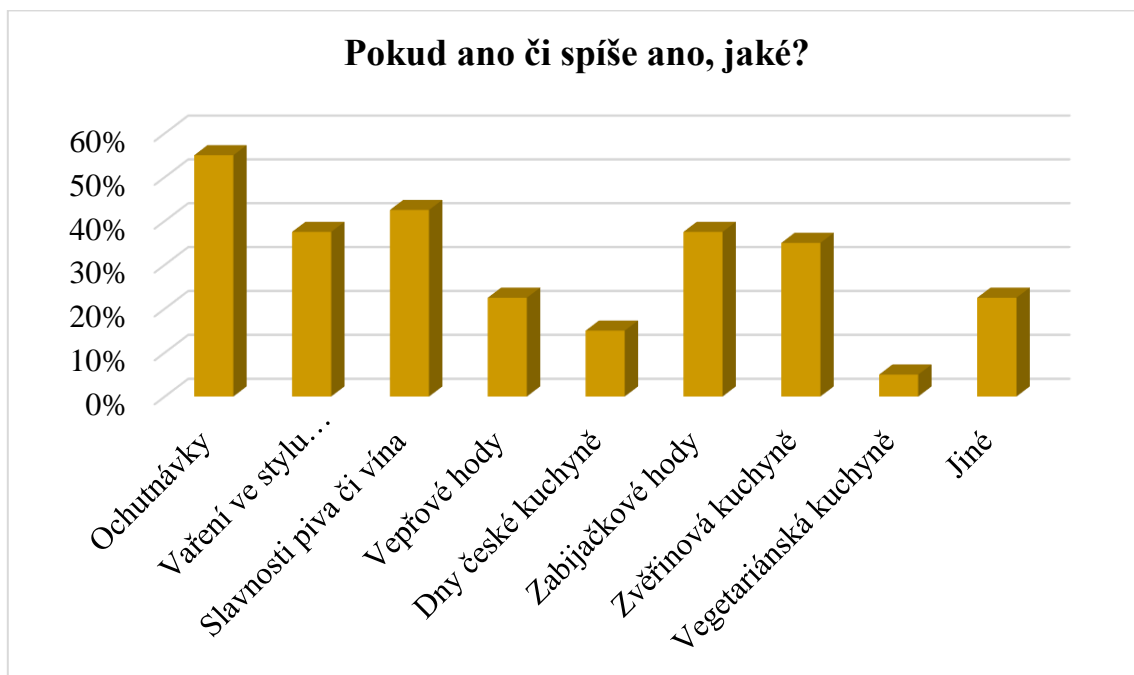
Graf 36 - Pořádání gastronomických akcí



Zdroj: (vlastní zpracování)

80% (32) manažerů a provozovatelů ve svých podnicích pořádají gastronomické nebo tematické akce. 10% (5) spíše nepořádá a stejný počet je úplně proti a akce nepořádají.

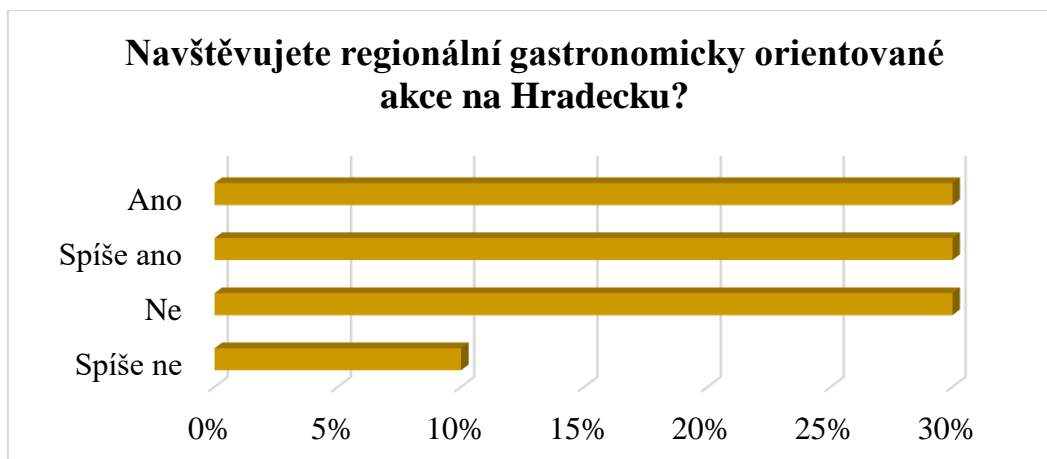
Graf 37 - Druhy pořádaných gastronomických akcí



Zdroj: (vlastní zpracování)

Je velmi pozitivní, že ohlas na druhy pořádaných akcí je tak vysoký, ačkoliv otázka nebyla povinná. Bez bližší specifikace vedou ochutnávky, hned po nich slavnosti vína či piva, vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně. Zabijačková a zvěřinová kuchyně jsou těsně pod 50%. 22,5% uvedlo „jiné“, kde se často objevovaly již uvedené akce ze seznamu, ale i burger festivaly, sezónní potraviny nebo dny mořských plodů a ryb.

Graf 38 - Návštěvnost gastronomických akcí

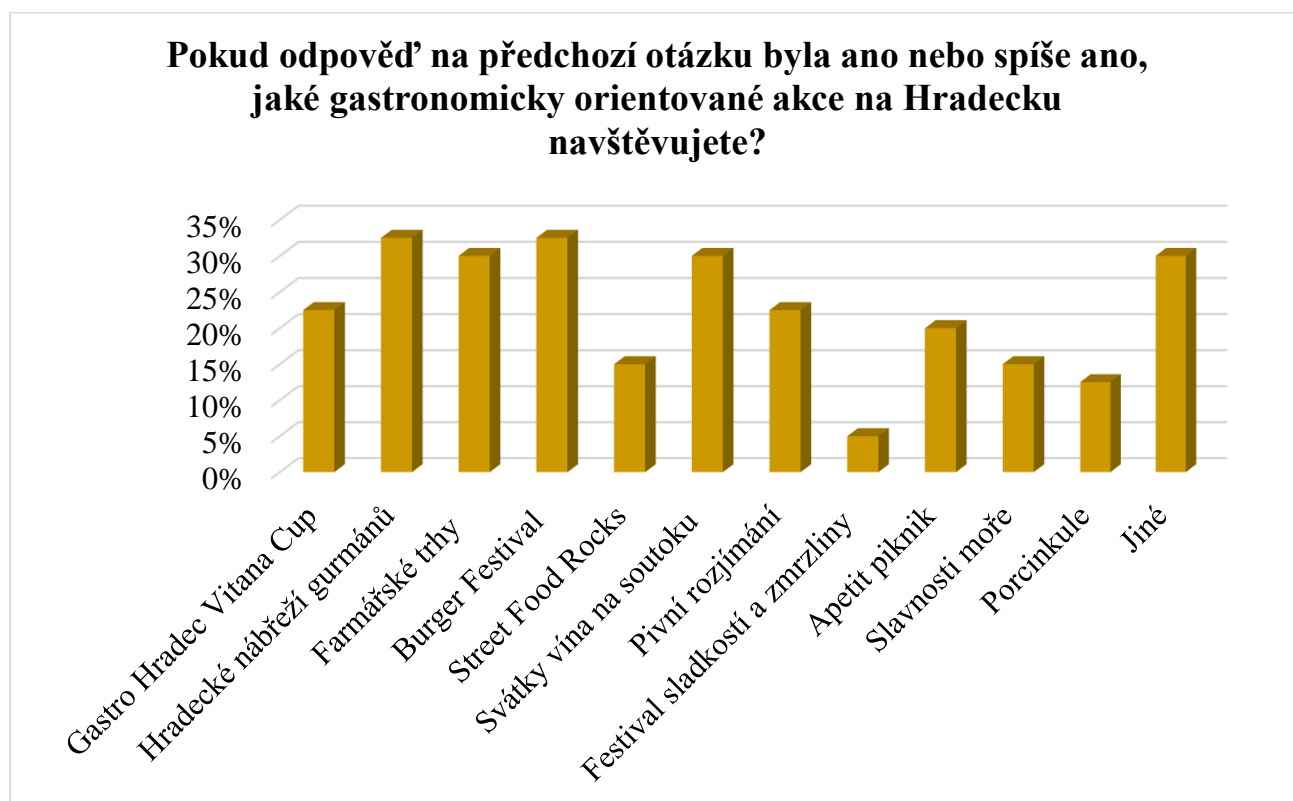


Zdroj: (vlastní zpracování)

Odpovědi na tuto otázku nemohly být rozporuplnější a vyrovnanější. 60% (24) jsou návštěvám gastronomicky orientovaných akcí na Hradecku pozitivně nakloněni a akce navštěvují, nebo spíše navštěvují. 30% (12) o tyto akce vůbec nejeví zájem a 10% (5)

odpovědělo váhavou negativní odpovědí, což může znamenat, že tito respondenti akce navštěvují nepravidelně.

Graf 39 - Gastronomické akce na Hradecku



Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejpopulárnějšími akcemi na Hradecku jsou podle průzkumu Hradecké nábřeží gurmánů, farmářské trhy, Burger Festival a svátky vína na soutoku. Ty navštěvuje okolo 30% (12) respondentů. Hned v závěsu je Gastro Hradec Vitana Cup a Pivní rozjímání, kterých se účastní aktivně nebo pasivně čtvrtina manažerů a provozovatelů. 12 respondentů uvedlo i možnost „jiné“, kde pak uvedli 10x, že se žádných akcí neúčastní, i přestože otázka byla označena jako nepovinná a 2 respondenti uvedli divadlo evropských regionů, což je akce kulturní a ne gastronomická.

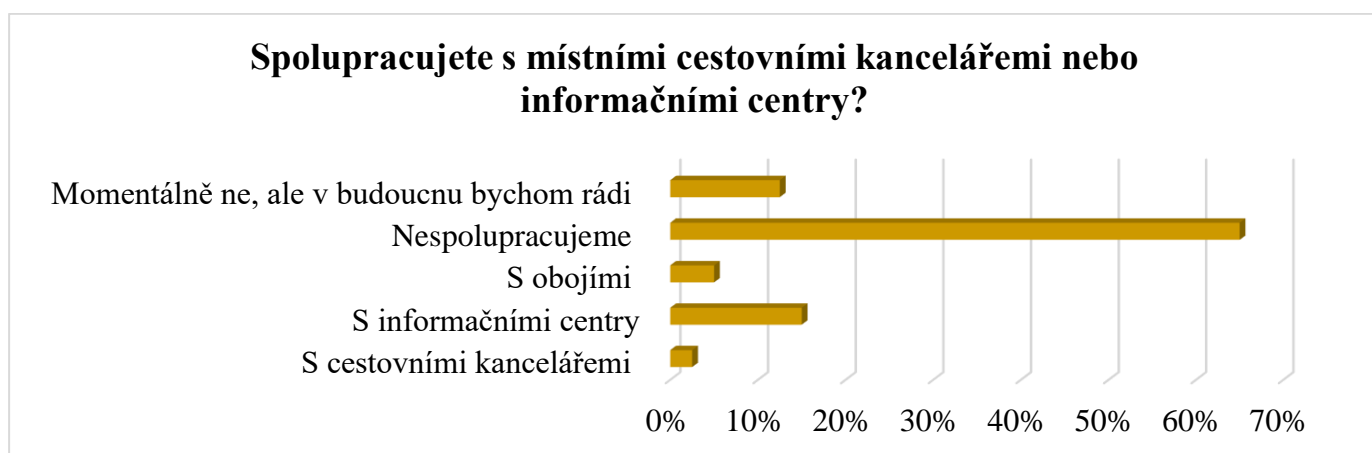
Graf 40 - Účel návštěv gastronomických akcí



Zdroj: (vlastní zpracování)

45% (18) dotázaných se gastronomických akcí zúčastňuje bez výhledu na jakékoliv další vzdělání a čerpání nové inspirace. Účastní se výhradně pro zábavu. Jiný uvedený důvod je pouze opět neúčast. Pouze 7 (17,5%) provozoven ze 40 se účastní aktivně a 12 manažerů uvedlo, že akce navštěvuje pro osobní zájem, rozvoj znalostí a inspiraci.

Graf 41 - Spolupráce s ITC a CK

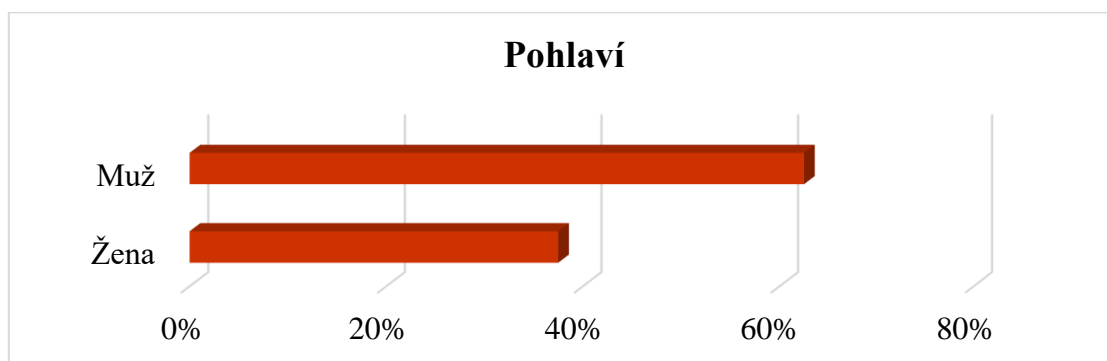


Zdroj: (vlastní zpracování)

Spolupráce s informačními turistickými centry a cestovními kancelářemi je naprosto mizivá. Spolupracuje pouze 7 provozoven z celkového počtu. 2 provozovny uvádí, že spolupracují s obojím, ale drtivá většina, zde 65% (26), nespolupracuje s nikým. 5 provozoven uvádí, že by spolupráci v budoucnu rádo navázalo.

1.14.8 Identifikační otázky

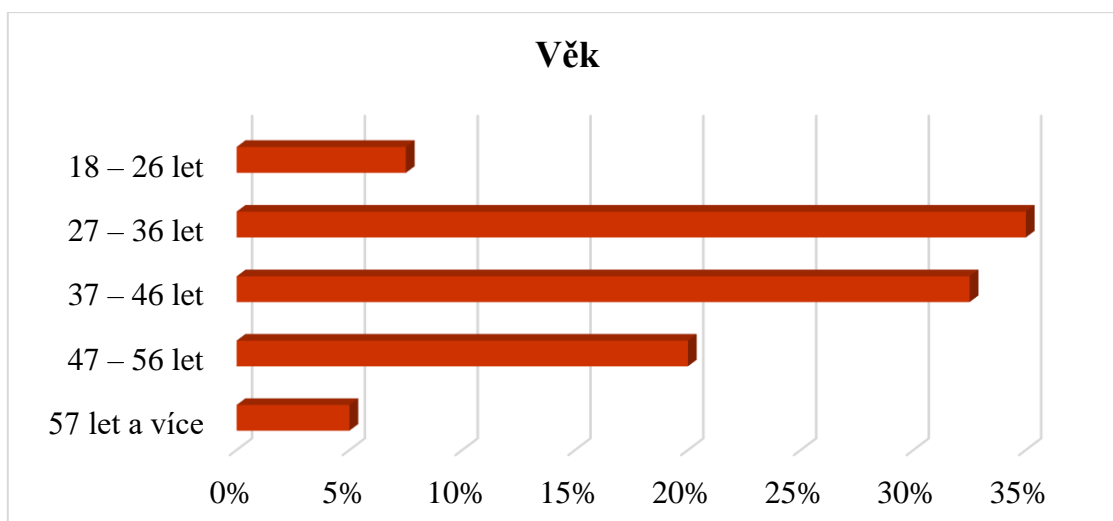
Graf 42 – Pohlaví



Zdroj: (vlastní zpracování)

Na dotazník odpovídalo více mužů než žen. Mužů bylo 62,5%.

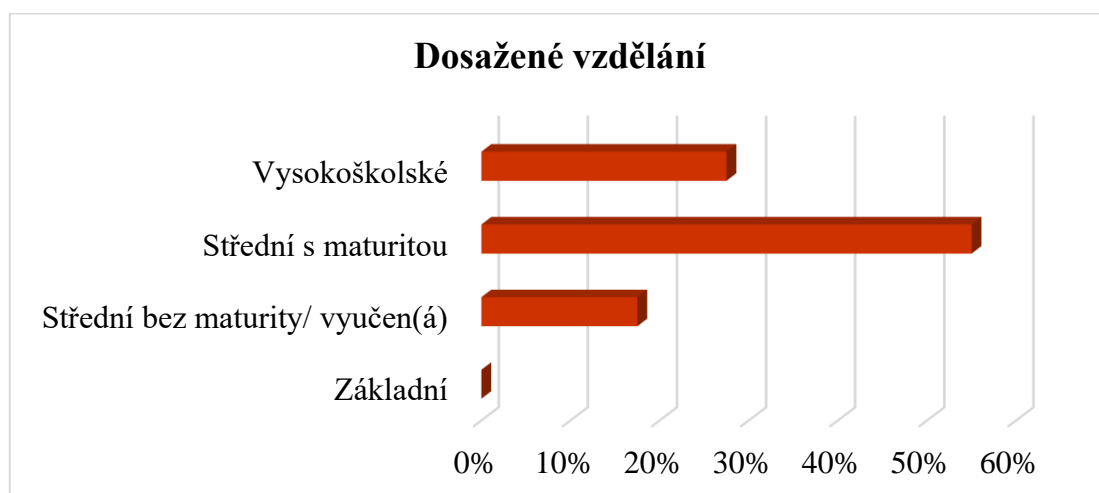
Graf 43 - Věk



Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů bylo mezi lety 27 – 36 let, což svědčí o tom, že manažeři a provozovatelé restaurací jsou mladí lidé, neboť hned další největší věková kategorie byla 37 – 46 let. Pouze 5% (2) bylo starších 57 let a pouze 7,5% (3) mladší 26 let.

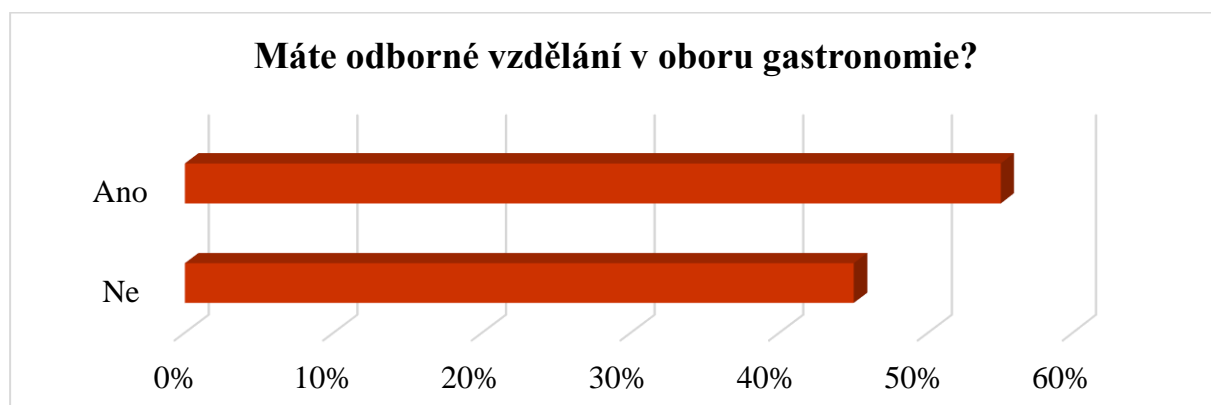
Graf 44 - Dosažené vzdělání



Zdroj: (vlastní zpracování)

Všichni respondenti mají minimálně středoškolské vzdělání. 17,5% (7) je vyučena, 55% (22) má středoškolské vzdělání s maturitou. Vysokoškolské vzdělání má 27,5% (11) dotázaných.

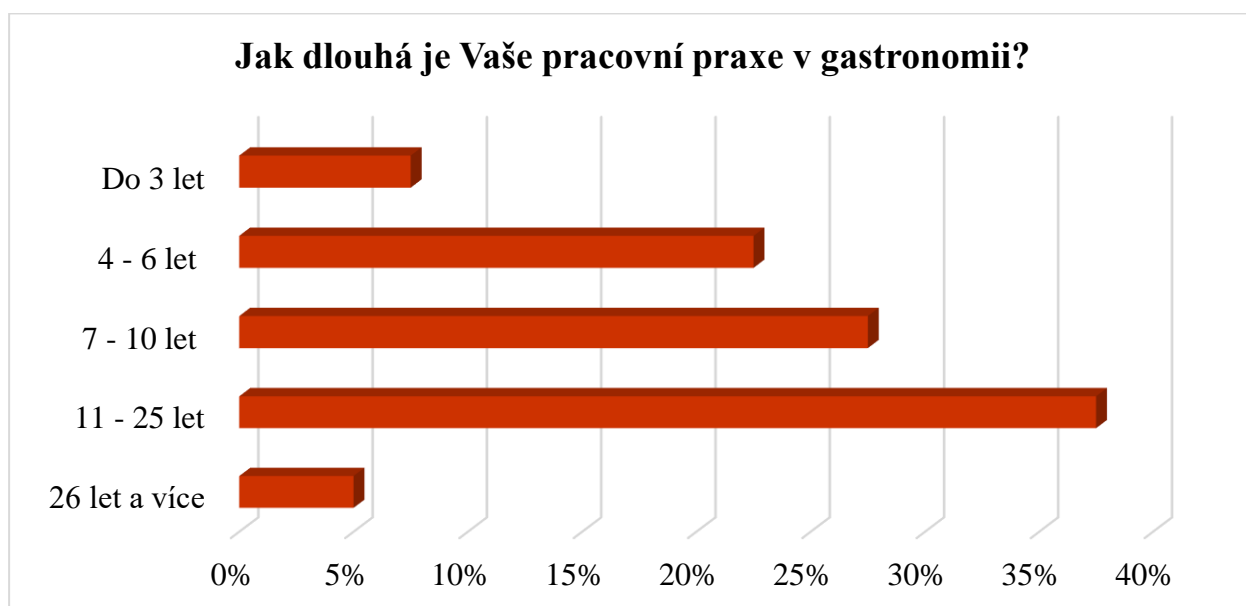
Graf 45 - Vzdělání v oboru gastronomie



Zdroj: (vlastní zpracování)

To že v dnešní době vaří, vlastní podniky, nebo je řídí nadšení amatéři, kteří nemají žádné oficiální vzdělání v oboru a vzdělávají se sami, to není žádná novina. Zde jsou odpovědi skoro 50 a 50%, ovšem zlehka převažuje skupina se vzděláním v oboru gastronomie.

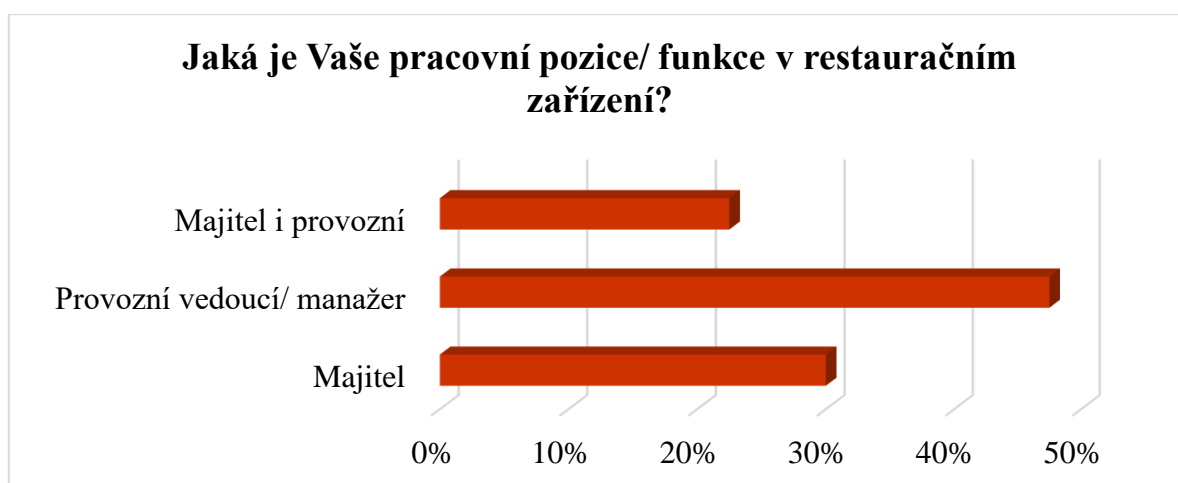
Graf 46 - Délka praxe



Zdroj: (vlastní zpracování)

Většina dotázaných uvádí i přes celkem nízký věkový průměr, celkem dlouho praxi v oboru. Nejčastější odpověď byla 11 -25 let, což je široké rozmezí. 27,5% působí v oboru 7 – 10 let a 22,5% 4 - 16 let. Pouze dvě osoby jsou v oboru více než 26 let a pouze tři dotazovaní jsou v oboru teprve 3 roky, a i přesto už zastávají manažerskou nebo provozní činnost.

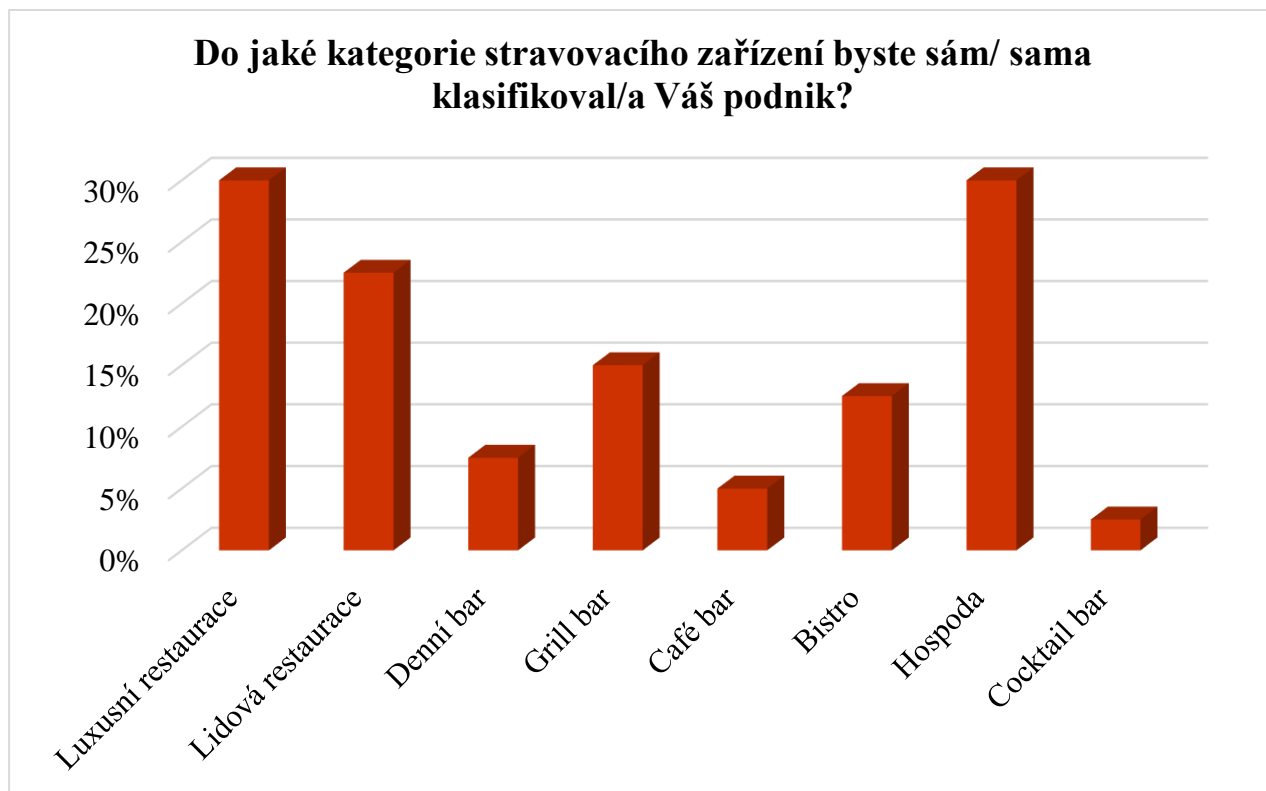
Graf 47 - Pracovní pozice



Zdroj: (vlastní zpracování)

Téměř polovina, která se zúčastnila dotazníkového šetření, pracovala v podniku na pozici provozní vedoucí / manažer, 30% bylo majitelů a ve 22,5% zastávala osoba obě pozice najednou.

Graf 48 - Klasifikace podniku



Zdroj: (vlastní zpracování)

Poslední a možná jedna z nejdůležitějších otázek se týkala klasifikace podniku. Podle zařazení podniků je pak možné spíše pochopit některé odpovědi.

Paradoxně nejvíce se dotazníku zúčastnily hospody a luxusní restaurace. Oba druhy těchto podniků jsou zde zastoupeny 30%. Pak bylo nejvíce lidových restaurací, grill barů a bister. Méně než 10% dotázaných podniků bylo z řad denních barů, café barů a cocktail barů. Cocktail bar byl dokonce pouze jeden.

Klasifikaci podniku si vybíral každý sám dle svého uvážení.

Shrnutí výsledků

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do několika bloků pro lepší uspořádání. První blok se týkal aktuálních gastronomických trendů. První otázka se týkala zájmu o aktuální gastronomické trendy. 47,5% respondentů zde potvrdilo svůj zájem o vývoj trendů, 30% se spíše zajímá. Znamená to tedy, že kladný vztah k aktuálním gastronomickým trendům mělo přes tři čtvrtiny respondentů, kteří na dotazník odpovídali. Většina těch, kteří se o trendy zajímají, čerpají inspiraci a nové informace především od kolegů z oboru, internetu, kurzů i veletrhů. Odborná literatura obsadila až páté místo. Na dotaz o aplikování stravovacích trendů ve svých provozovnách byly odpovědi velmi různorodé, avšak nejvyšší podíl odpovědí získala česká kuchyně. Hned za ní se umístila mezinárodní a regionální kuchyně. Častou odpovědí byl i zdravý styl stravování, využívání lokálních dodavatelů a samozřejmě stálice jménem fast food. Znalost nápojových trendů je bohužel trochu pozadu. Většina uvedla pouze domácí limonády a ledové čaje, které už jsou více či méně zaběhnutým stereotypem. Oblíbenosti se těší piva z malých pivovarů, pivní speciály, vína z malých vinařství. Fermetované limonády, úpravy kávy cold brew a batch brew zná pouze jedna osmina dotazovaných. K příjemnému prostředí patří i příjemná hudba. Na hudební prožitek klade důraz více než jedna třetina podniků. Převažuje buď výběr z vlastní hudby anebo běžný rozhlas, což je silný kontrast. Srovnatelné množství, okolo jedné osminy odpovídajících, pouští ve svém zařízení instrumentální hudbu, výběry z placené platformy Spotify anebo v jejich zařízeních hudba vůbec nehraje.

Další blok byl věnován propagaci podniku, o kterou se stará aspoň nějakým způsobem 95% všech respondentů. Nejčastěji využívaným médiem k propagaci jsou bezesporu webové stránky, hned po nich sociální média Facebook a Instagram. Nejméně využíván je k propagaci rozhlas, noviny a překvapivě YouTube. Většina restaurací ke své prezentaci nevyužívá mobilní aplikace. Jako nejefektivnější média k prezentaci byla vybrána stejná média, která jsou také nejčastěji využívána k propagaci. Pouze v efektivnosti vede Instagram nad Facebookem.

Třetí blok se zabýval variabilitou mezi národní a mezinárodní kuchyní. Většina podniků se nemohla rozhodnout a uvedla, že vaří národní i mezinárodní kuchyni ve stejné míře. Čtvrtina se přiklání k výhradně národní kuchyni a pouze 7,5% k jenom mezinárodní. Z mezinárodních kuchyní převládá italská, americká, francouzská a

mexická. Regionální kuchyni nabízí většina podniků, ale je to pořád pouze 57,5%. Dotazováno bylo i povědomí o regionálních produktech a potravinách a to lze označit za uspokojivé. Z 18 regionálních produktů zná 12 produktů více než 25% respondentů. Bohužel využívání těchto regionálních produktů ve vlastních provozovnách už je horší. Pouze 6 výrobků z uvedených 18 je aplikováno alespoň v 25 % restauracích.

Konceptu přípravy pokrmů se věnoval další blok, kde byly zkoumány používané postupy. Dotazováno bylo používání dochucovadel či polotovarů a příjemným zjištěním bylo, že většina se k jejich používání staví negativně a snaží se je nepoužívat. Co se týče lokálních postupů při přípravě pokrmů, většina není schopna posoudit, zda je používá nebo ne. Pouze jedna osmina respondentů přesvědčeně tvrdí, že lokální postupy používají a jedna čtvrtina by se k jejich používání spíše přikláněla. Důležitým bodem bylo využívání surovin s místním původem a podporování lokálních dodavatelů. Ty podporují celkem tři čtvrtiny respondentů a nejčastěji od nich nakupují masné produkty, zeleninu, ovoce a mléčné produkty. Regionální suroviny také nakupuje nadpoloviční většina, a sice 60%. Po pěstitelské stránce nebyli manažeři zrovna tvůrčí, neboť základní suroviny si pěstují nebo vyrábí pouze 37,5% podniků. Z toho byly naprostá většina bylinky, pár druhů zeleniny a ovoce.

I přes vývoj gastronomických trendů a i přesto, že patří již ke stálici mezi tyto trendy, dopadla vegetariánská, veganská a raw strava v hlasování dotazníku velmi špatně. Většina restaurací nabízí z těchto pokrmů buď žádné, nebo maximálně tři jídla. O něco lépe dopadly dietní pokrmy jako ryby, saláty a další. Těch najdeme v provozovnách v průměru mezi 5 – 10 jídly. Tři čtvrtiny provozoven také fandí sezónním potravinám a jejich zařazování do jídelních lístků.

Další blok otázek se věnoval gastronomickým projektům v České republice a výsledky otázek jsou poněkud podivuhodné. Dalo by se říct, česky dadaické. Nejvíce známými projekty byly mezi respondenty Asociace hotelů a restaurací České republiky (82,5%) a Asociace kuchařů a cukrářů (70%). Projekt Czech Specials znalo 45% a online kurzy Kulinářské umění utkvěly v paměti pouze 32,5% respondentům. Ale i u dvou velkých asociací, které byly známé nadpoloviční většině, vyšly odpovědi na otázku, zda jsou respondenti součástí asociace, nebo její součástí chtějí být v budoucnu, téměř úplně záporně. Znamená to tedy, že i když o většině kulinářských projektů manažeři a provozní restaurací vědí, nepodporují je a ani nechtějí čerpat z jejich kladů.

Další dotazovanou částí byly gastronomické akce, k jejichž pořádání se hlásí celých 80 % podniků. Nejoblíbenějšími se staly v tomto dotazníku nijak blíže specifikované ochutnávky, velmi oblíbené bylo i vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně. To že jsou Češi národ pivařů a vinařů potvrzuje i fakt, že se právě slavnosti piva a vína umístila jako druhá nejčastější odpověď. Ruku v ruce s pivem jdou i zabijačkové hody, které dostaly stejný počet odpovědí jako etnické kuchyně. Další otázka se týkala návštěvnosti gastronomicky orientovaných akcí na Hradecku a odpovědi byly velmi různorodé. 30% odpovědělo jednoznačné „ANO“, 30% tyto akce spíše navštěvuje a 30% naopak odpovědělo jednoznačné „NE“. Nejoblíbenějšími akcemi na Hradecku jsou podle ankety Hradecké nábřeží gurmánů, Burger Festival, Svátky vína na soutoku a farmářské trhy. Tyto akce získali všechny okolo 30% odpovědí. Prestižní festival Gastro Hradec Vitana Cup navštěvuje pouze něco málo přes 20% podniků a Appetit piknik dopadl podobně. Asi osmina respondentů zde zmiňovala i akci Divadlo evropských regionů, která záměrně nebyla v seznamu uvedena. Jedná se totiž spíš o akci kulturní, ne gastronomickou. I když zde mnoho restaurací a bister má své stánky, gastronomie je na tomto festivalu pouze doplňkovou činností. Zarážejícím zjištěním bylo, že manažeři a provozní, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, upřednostňují ve většině svou vlastní zábavu před dalším vzděláváním, čerpáním inspirace nebo prezentování své provozovny na výše zmíněných gastronomických událostech. Celých 45% totiž uvedlo, že se těchto akcí účastní během volného času pro zábavu. 17,5% se účastní aktivně se svou provozovnou, 30% na tom má alespoň osobní zájem za účelem rozvoje znalostí a inspirace a jedna čtvrtina se těchto akcí neúčastní vůbec. Většina restaurací také nespolupracuje se složkami cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře a turistická informační centra. Což je velká škoda, protože vzájemná spolupráce by se dala využít k propagaci za zanedbatelné náklady. Benefitů této spolupráce s CK a ITC využívá, nebo by v budoucnosti chtělo využívat, celkem 35% dotazovaných.

Posledním blokem dotazníku byly identifikační otázky, které měly sloužit k utvoření lepší představy o lidech, kteří na dotazník odpovídali. Nepatrně převažovali muži nad ženami, což ukazuje, že ženy stále častěji vedou různá stravovací zařízení. Věkový průměr byl nejčastěji mezi 27 a 46 lety. Starší 57 let byli pouze dva respondenti. Věkový průměr byl tedy nižší a odpovídala tomu i délka praxe v oboru. Celkem polovina totiž pracuje v tomto oboru 4 – 10 let, 37,5% mezi 11 a 25 lety a pouze 2 respondenti jsou v oboru více než 26 let. Většina ze zúčastněných měla středoškolské vzdělání s maturitou.

27,5% mělo dokonce vysokoškolské vzdělání. Pouze základní vzdělání neměl nikdo. Důvěra v dostatečně vyškolené manažery v tomto oboru se prokázala i zde, protože téměř polovina ze všech odpovídajících zastávala zároveň roli provozního/ manažera. Nutno říct, že některé podniky jistě tuto pozici ani nepotřebují. Další největší podíl byl majitelů a nejmenší osob, které zastávají oba posty najednou. Tedy majitel a provozní v jednom. Poslední otázka byla jednou z nejdůležitějších, protože právě ta určovala klasifikaci podniku, jehož zodpovědná osoba na dotazník odpovídala. Kontrastují zde stejnou částí luxusní restauraci i hospody, obě po 30%. Dále byly nejvíce zastoupeny lidové restaurace, grill bary a bistra. Překvapivě se zúčastnilo pouze velmi málo café a cocktail barů – celkem 3, i když osloveno jich bylo přes 20. Zařazení svého podniku vybíral každý dle svého uvážení.

Další metodou sběru dat byly řízené rozhovory. První byl proveden s projektovou manažerkou, která je klíčovou osobou při pořádání jednoho z největších gastronomických festivalů na Hradecku, které se i podle výsledků dotazníku těší oblíbenosti. Ta potvrdila, že návštěvníci gastrofestivalů kladou důraz na kvalitu i přes vyšší cenu a rádi ochutnávají nové netradiční pokrmy. Gastronomické akce pořádá agentura, ve které slečna M.S. pracuje již 5 let a s každou akcí se snaží přijít s něčím novým. Naposledy to bylo propojení gastronomie s designem a hudbou, a mělo to výborné odezvy. Samotná příprava jedné takové akce trvá rok a zahrnuje hledání vhodného termínu, hledání partnerů, zajištění technické stránky a propagaci. Poslední události se zúčastnilo 150 vystavovatelů a i jejich zpětná vazba je pozitivní. Ještě pozitivnější je, že tyto food festivaly navštěvuje čím dál tím více lidí a to slečna projektová manažerka přikládá velkému výběru, kde si každý vybere své. Velkým trendem je podle ní momentálně fast food, ale ne ten zaběhlý stereotyp. Naopak fast food zažívá velký comeback a snaží se ukázat v lepším světle, než je jen olejovým sukнем potažená fritéza na hranolky. Snaží se dokázat, že i fast food může znamenat poctivé a chutné jídlo. Tento koncept tímto přístupem získává úplně nový rozměr. Není to ale pouze o jídle. Pro děti je tu zábavný doprovodný program, workshopy pro děti i dospělé nebo různá hudební a taneční vystoupení. Dále také slečna M.S. uvádí, že tento festival je během podzimního konání spojen s chilli festivalem, který se stává každým rokem oblíbenější jak na straně vystavovatelů, tak návštěvníků. Je přesvědčená o tom, že Češi, především mladší generace se vůbec nebojí experimentovat a připisuje to vyšší míře cestování a poznávání nových kultur. Dále uvádí, že účelem těchto konaných akcí je, aby každý jeden zákazník z festivalu odcházel s myšlenkou, že ochutnal to, co ještě

nikdy nejedl. Poznal něco nového. Čemu sama osobně nefandí je hmyzový catering a požívání plazů, ale doporučuje každému ochutnat, co uzná sám za vhodné. Velkým nedostatkem současných restauračních zařízení vidí nedostatek inovací a nedostatek ochoty a zápalu přijít s něčím novým. Dalším velkým problémem je velký nedostatek personálu v pohostinství. Velký vliv přikládá sociálním médiím a aplikacím, přes které se dají podniky hodnotit. V dnešní době je to vizitka podniku.

Další rozhovor se uskutečnil v jednom z moderních bister na Hradecku s jejím majitelem. Koncept tohoto bistra je založen na kvalitě a čerstvosti surovin. Kvalita má přednost před kvantitou. Podporují i veganskou a raw stravu a hlavním jejich cílem je odlišit se od stereotypní masy a dělat gastronomii zajímavou. Všechny nabízené produkty ke konzumaci se vyrábí sami, ať jsou to dezerty, chléb na sendviče nebo tibi limonáda. I on potvrzuje tvrzení slečny M.S. z předchozího rozhovoru, že lidé tolik nehledí na cenu, když vědí, že dostanou k jídlu kvalitní produkt z kvalitních surovin. Naprosto odmítá přirovnávání bistra k fast foodu. Jídlo dělají, jakoby ho dělali sami pro sebe. Když produkt ten den vyprodají, tak už prostě není a bude zase příště. Chtějí tak předejít plýtvání, vyhazování potravin, nebo prodeji další den, kdy už by produkt nebyl 100% čerstvý. Suroviny a základní potraviny odebírají většinou od lokálních malopěstitelů a malopodnikatelů, se kterými mají ověřenou a dlouhodobou spolupráci. V tomto bistru je také kladen velký důraz na osobní přístup. Jejich mottem je, že úsměv a dobrá nálada nic nestojí. Rádi pořádají gastronomické akce, tematické večery, kulturní akce, ochutnávky národních kuchyní nebo pravidelné brunche. Pravidlem jsou zde i akce zaměřené výhradně na nápoje a na výběr je z ochutnávek piv, fermentovaných limonád, vín z malých vinařství nebo přednášek o kávě a její přípravě. Nebrání se ani zajímavým projektům, prostřednictvím kterých mohou být prospěšní okolí nebo životnímu prostředí. Stálé menu v tomto bistru ale nikdo nenajde. Orientují se jen na snídaně a obědy, občas uspořádají akce na tematicky zaměřené večere. Vše se točí okolo sezónnosti, aby byly všechny pokrmy čerstvé a chutné a potraviny aktuální s ohledem na roční období.

Cílem této bakalářské práce byla analýza povědomí vedoucích stravovacích zařízení o aktuálních trendech v gastronomii na Hradecku. K dosažení tohoto cíle sloužily výzkumné otázky a stanovené hypotézy. První výzkumná otázka se týkala znalosti aktuálních gastronomických trendů a jejich zařazování ve vlastních provozovnách. Manažeři se o aktuální trendy určitě zajímají, to potvrdila naprostá většina odpovědí. Zda jsou to však trendy aktuální, to už je diskutabilní. Nejvíce zavedeným trendem

v provozovnách byla totiž česká kuchyně, která se opravdu nedá označit za převratně aktuální gastronomický trend. Inspiraci o trendech čerpá vedení podniků nejvíce od kolegů z oborů, internetu, kurzů a sociálních medií. Odborná literatura není příliš oblíbeným zdrojem inspirace. Další výzkumná otázka se věnovala také trendům, ale těm nápojovým. I zde se projevil zájem a dle odpovědí v dotaznících se našly pouze tři podniky, které uvedly, že nezařazují žádný z nápojových trendů. I zde je ovšem aktualita trendů rozporuplná. Největší ohlas získali domácí limonády, sirupy a ledové čaje, piva z malých pivovarů a vína z malých vinařství. Boom efektu domácích limonád a ledových čajů patřil spíše rok již 2017. Dnes už bývají tyto nápoje celkem běžnou součástí nápojového lístku. Fermentované limonády, které se vyrábí využitím krystalků tibi nebo kvašené limonády kombucha získali pozitivní ohlas pouze v rozhovoru, kde je nabízí moderní bistro. V dotazníku je neoznačil nikdo. Nezájem o tyto osvěžující nápoje může plynout z důvodu zdlouhavé přípravy a malé návratnosti vloženého úsilí a nákladů. Nepopulárními byly v dotazníku i relativně nové přípravy káv jako je batch brew a cold brew, což je v podstatě nový název pro způsob překapávané kávy. Dohromady získali tyto přípravy kávy pouhé čtyři hlasy ze čtyřiceti. Dalo by se říci, že manažery zajímají trendy, ale spíše ty zažité, které jsou na scéně už pár let a vypadá to, že na výsluní ještě budou i v budoucnu. Budí to dojem, že mají obavy zavést něco úplně nového, protože by to zákazníky nezajímalo. Důležitou byla i otázka, která se týkala hudebního prožitku. Správná volba hudby je důležitá k dokreslení té správné atmosféry a může být jak příjemným, tak rušivým prožitkem. Pouze v jedné osmině podniků hudba nehraje vůbec. Znamená to tedy, že zbytek provozoven dbá alespoň na nějaké podkreslení atmosféry hudbou. Většina se spoléhá na vlastní výběr hudby, ať už to jsou CD, LP nebo MP3 nosiče. Další největší část spoléhá na běžný rozhlas, který právě není tou nejšťastnější volbou. Stejně jako v televizi, i v rádiu stále přibývá reklam a lze téměř s jistotou říci, že nejnovější slevové akce supermarketů není zrovna to, co by chtěl někdo při poklidné večeři, nebo u šálku kávy, poslouchat. Běžný rozhlas je takový různorodý, co se týče hudebních stylů a to také může na návštěvníky působit rušivě. Pouze 10% provozoven využívá placené hudební platformy Spotify, kde je hudba roztříděna dle žánrů a byla by dobrým podnikem s výběrem vhodné hudby. Třetí výzkumná otázka dotazovala propagaci podniku a používání mobilních aplikací. Ty nepoužívá pouze okolo 30% podniků. Za dostatečnou propagaci považují Facebookové stránky, Instagramové účty a webové stránky podniku. Tyto způsoby propagace byly označeny jako nejužitečnější. Jako nejméně užitečný byl pak

označen rozhlas. Na druhou stranu ale spousta podniků v dotazníku uvedla, že ve svém zařízení právě rozhlas pouští a ten je nebyvalou součástí každodenního života. Hraje v autě po cestě do práce, v různých provozovných služeb. Poutavá reklama v rozhlase by mohla být podle autorky naopak velmi efektivním způsobem propagace. Čtvrtá výzkumná otázka se zaměřovala na gastronomické projekty. Projekt Czech Specials zná z internetu a od kolegů téměř polovina, ale pouze jedna osmina je součástí tohoto projektu. I AHR ČR a AKC ČR zná většina oslovených podniků, ale téměř nikdo se jich aktivně neúčastní. Projekt Kulinářské umění je neznámý pro téměř tři čtvrtiny dotázaných. Povědomí o gastronomicky orientovaných akcích na Hradecku zkoumala další otázka. Ukázalo se, že většina o pořádaných gastronomických akcích ví, ale navštěvuje je spíše pro vlastní potřebu zábavy a trávení volného času. Poslední výzkumná otázka se týkala znalosti regionálních potravin a spolupráce s lokálními dodavateli. Prokázalo se, že znalost regionálních produktů u vedení restaurací není špatná. Ze sedmnácti vyjmenovaných produktů získalo jedenáct více než 25% hlasů a nebyl žádný produkt, který by nikdo z respondentů neznal. Regionální produkty tedy manažeři znají, ale jak přijde na zařazení do vlastního provozu, výsledky už tak dobré nejsou. Pouze dva výrobky jsou používány ve více než 30% provozoven, což je velmi málo. Aktivní podpora regionálních produktů tedy není na vysoké úrovni. Ke spolupráci s lokálními dodavateli se přiklání tři čtvrtiny dotázaných, což je dobrá zpráva pro regionální ekonomiku. Nejvíce odebíranými jsou masné produkty, ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Dalším bodem byly stanovené hypotézy, které byly navázány na výzkumné otázky a vyjadřují autorčinu domněnku o tom, jak průzkum a odpovědi na výzkumné otázky dopadnou. Je na místě si po provedení výzkumu tyto hypotézy potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza, že se manažeři na Hradecku zajímají o aktuální gastronomické trendy, se potvrdila. Kladný vztah k vývoji gastronomických trendů mělo více než 75% respondentů. První hypotéza se skládala ze dvou částí a její druhá část stanovovala, že vedoucí podniků tyto trendy aplikují ve svých podnicích. To je velmi diskutabilní, neboť největším trendem by zde byla česká a etnická kuchyně, které jsou obě stálými položkami mezi gastronomickými trendy. Rozhodně nejde o trendy aktuální. Pouze 20% podniků, které na dotazník odpovídaly, jsou ochotny se trochu odvázat a zkusí svěžejší gastronomické trendy. Dalo by se ale říci, že hypotéza se potvrdila. Vedení podniků se zajímá, trendy zná, zařazovací proces je však o něco zdrženlivější.

Druhá hypotéza se vztahovala k otázce o nápojových trendech a tato hypotéza tvrdila, že většina manažerů se o tyto trendy nezajímá. Jak bylo diskutováno již při rozebrání sesbíraných dat, většina podniků tvrdí, že se o trendy zajímá a zařazuje je do nápojových lístků, ale označili pouze domácí limonády, piva z malých pivovarů a vína z malých vinařství. Bylo nejspíš za potřebí v dotazníku jasně definovat ty opravdu aktuální trendy a oddělit ty dlouhodobé, zaběhnuté. Šetření potvrzuje hypotézu v tom, že o opravdu aktuální trendy, jako jsou fermentované limonády a nové přípravy kávy, se manažeři většinou nezajímají. Zároveň ji ale vyvrací, neboť odpovědi bylo často kladné, jen označovali nápojové trendy, které už jsou starší a osvědčené.

Další hypotéza stanovovala, že manažeři a provozovatelé dbají na propagaci svých podniků a používají mobilní aplikace. Tato hypotéza vycházela z toho, že v dnešním přetechnizovaném světě má téměř každý člověk chytrý telefon a v něm sociální síť. Propagace na těchto sociálních sítích a správa profilu podniku, nestojí manažery vůbec nic, pouze jejich čas a kreativitu. Dnes je běžnou praxí, že když účastník cestovního ruchu přijede do pro něj neznámého města, hledá restauraci pomocí vyhledávačů a aplikací. Pokud má podnik špatné recenze, špatnou prezentaci nebo zastaralé fotografie na svém profilu, turisté si jej pro svou návštěvu nejspíš nevyberou. 85% dotázaných zaškrtnulo v dotazníku prezentaci prostřednictvím webových stránek, dále jsou nejpoužívanějšími sociální sítě Facebook a Instagram. O další zmíněná média jako je rozhlas, noviny a YouTube není téměř žádný zájem. Mobilní aplikace nejsou pro prezentaci tak oblíbené, jak by se dalo myslet. Používá je pouze 20% podniků. Jedna osmina je používá sem tam, občas a zbytek spíše ne anebo vůbec. Hypotéza by se tedy dala potvrdit jenom z části. Potvrdit se dá ta část, že manažeři a provozní dbají na prezentaci svého podniku. Podnik aspoň nějakým způsobem prezentuje a propaguje naprostá většina. Pouze 5% dotazovaných uvedlo, že je propagace nezajímá. Část hypotézy o používání mobilních aplikací se ukázala jako nesprávná. Ty používá méně než polovina dotazovaných a ani ta o jejich používání není přesvědčená.

Nezájem o gastronomické projekty uváděla čtvrtá hypotéza a ta se potvrdila jako správná. Není potvrzeno, z čeho pramení tento nezájem. Zda jsou to finanční důvody, nedostatek času nebo malé přesvědčení o tom, že to k něčemu může být. Většina manažerů totiž uvedla, že většinu gastronomických projektů zná, ale skoro nikdo z nich není jejich součástí. Nejvíce známá je Asociace hotelů a restaurací České republiky a

Asociace kuchařů a cukrářů. E-learningový projekt Kulinářské umění zná pouze 13 manažerů ze 40.

Další hypotéza se také skládala ze dvou částí a tvrdila, že manažeři a provozovatelé restaurací znají gastronomicky orientované akce na Hradecku a že se jich také aktivně účastní. Tato hypotéza se ukázala jako nesprávná. Z 11 uvedených akcí je pouze 25% dotazovaných 7 akcí známo a navštěvují je. Tato znalost není hodnocena jako dostatečná. Ani ve škole ne. Nejvíce navštěvovanou událostí je Hradecké nábřeží gurmánů, Burger Festival, svátky vína na soutoku a pravidelné farmářské trhy. Druhá část se týkala aktivního zapojení se do těchto gastronomických akcí a překvapující je, že i když se manažeři údajně zajímají o aktuální gastrotrendy a tyto akce navštěvují, většina z nich to dělá ve svém volném čase a pro zábavu. Pouze 30% uvedlo, že ta chodí za účelem osobní rozvoje a čerpání inspirace a pouze 17,5% se účastní aktivně se svou provozovnou.

Poslední hypotéza stanovovala znalost regionálních potravin a podporu místních podnikatelů. Tato hypotéza se ukázala jako správná, neboť ze 17 uvedených regionálních potravin byly známy všechny. Některé méně, některé více. Z těchto 17 potravin a produktů byly označeny pouze 3, které nenašly své zařazení v podnicích, jejichž vedoucí na otázky odpovídali.

Ze šesti hypotéz se tři potvrdili, dvě z části také a pouze jedna se ukázala jako nesprávná.

Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo propojením teoretické a praktické části seznámit čtenáře s dlouhodobými i aktuálními gastronomickými trendy, jejich různorodostí a nápaditostí. Uvedené gastronomické trendy je pak možné aplikovat ve stravovacích zařízeních. Dalším účelem bylo seznámit čtenáře s možnostmi rozvoje gastroturismu a upozornit na význam stravovacích služeb v cestovním ruchu.

Pro lepší strukturu práce a určení předmětu zkoumání byly na počátku práce stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. Dvě hypotézy se skládaly ze dvou částí. Většina hypotéz se potvrdila a ukázaly se jako správné, pouze některé jejich části byly vyvráceny. Potvrzené hypotézy jsou sice dobré pro tuto bakalářskou práci a utvrzení autorky v jejím názoru na restaurátérství, nejsou však prospěšné rozvoji gastroturismu na Hradecku. Tyto hypotézy totiž ukázaly, že i když manažeři projevují zájem o gastronomické trendy, při aplikaci na své provozovny se však drží pouze trendů dlouhodobých, které jsou osvědčené a pro ně výdělečné. Jedná se například o etnické kuchyně, českou kuchyni a fast food. O aktuálnosti se u těchto trendů nedá mluvit. Důvodem pro takovou konzervativnost může být strach z prosazení nových trendů, které jsou pro strávníky neznámé a neměli by o ně zájem. Daná restaurace nabyde dojmu, že by na takové akci prodělala. Opak však může být pravdou a rozhovor s majitelem moderního bistra, které si naopak zakládá na odlišení se od stereotypní masy, to pouze dokazuje. Bistro se pouští do neznámých vod, zkouší pořád nové věci a lidé se k nim i přesto, nebo právě proto vrací. Každý trend může mít svoje fanoušky. To potvrzuje i projektová manažerka gastronomických festivalů, která uvedla, že lidi, především mladší generace, chtějí na každém food festivalu vyzkoušet něco nového, ochutnat něco, co ještě nikdy nejedli. A gastronomické festivaly mají stále větší návštěvnost, což vyvrací obavy manažerů a provozovatelů z toho, že by lidi neměli zájem o nové věci. Dotazníkové šetření také ukázalo, že většina provozoven nemá zájem o gastronomické projekty, což byla další stanovená hypotéza a ta se bohužel potvrdila. O většině projektů vedení stravovacích zařízení vědí a znají je, ale nemají zájem být jejich součástí. Projekt Czech Specials totiž spravuje agentura Czech Tourism a spolupráce na tomto projektu by mohla na Hradecko přilákat i více účastníků cestovního ruchu. Dalším bodem je, že téměř nikdo nespolupracuje aktivně s místními aktéry cestovního ruchu. Ať už jsou to cestovní

kanceláře nebo turistická informační centra. Přitom spolupráce s nimi může být pro podniky jen přínosem. Hradecko je totiž spíš transferním regionem, přes který většina účastníků cestovního ruchu pouze přejíždí dál do Krkonoš, Jizerských hor anebo do skalních měst v Českém ráji. Málo návštěvníků jezdí vysloveně na Hradecko kvůli památkám a dalším lákadlům cestovního ruchu. Gastroturismu v tomto regionu by prospěla i větší propagace regionálních výrobků a zájem vedoucích restaurací o regionální a národní kuchyni. Dalším doporučením by tedy bylo více pořádat gastronomické a tematické akce, které by mohly přilákat jak více zákazníků, tak více turistů.

Dalo by se říci, že dotazníkový průzkum nedopadl pro hradecký region moc dobře. Naopak rozhovory s majitelem bistra a projektovou manažerkou food festivalů byly inspirativní a ukazovaly na kladný vztah k aktuálním trendům a touze se učit novému. Vysvětlení výsledků dotazníkového šetření může být takové, že za špatné výsledky může i klasifikace podniků, které se šetření zúčastnily. Nejvíce bylo luxusních restaurací a hospod. Respondenti dotazníku sami klasifikovali své podniky do jedné z kategorií podle svého uvážení. Celkový poměr provozoven pak ukazuje na veliký kontrast dotazovaných. Dalo by se očekávat, že v luxusních restauracích budou chtít následovat moderní trendy a bude snaha o přilákání nových zákazníků na nové, svěží pokrmy. Naopak hospody, ty se o něco takového zajímat zřejmě nebudou. Hospody vsází na kvantitu před kvalitou, svoji klientelu mají jistou, a proto se nemusí zajímat o žhavé novinky ze světa gastronomie. Právě návštěvníci hospod jsou těmi strážníky, kteří ani nic nového nechtějí a neočekávají. Tito zákazníci chtějí právě tu českou klasiku, na kterou jsou zvyklí. Tato diferenciací mezi dotazovanými mohla být nejdůležitějším faktorem, proč dotazníkové šetření dopadlo pro aktuální gastronomické trendy tak nevalně. Na druhou stranu, všude se najdou světlé výjimky a na Hradecku vzniká stále víc takových podniků, jako je bistro z rozhovoru, kde ke gastronomii a vedení restaurace přistupují s novými metodami a svěže. Mladí manažeři se snaží své restaurace a bistra klasifikovat na vyšší úroveň, sledují trendy, interiér a koncept restaurace pojali novým a stylovým způsobem. Právě tyto mladí manažeři by měli být více obeznámeni s výhodami rozvoje gastroturismu. Více než na místní zákazníky by mohli apelovat na přilákání účastníků cestovního ruchu a na jídla, která jinde nemohou ochutnat či zkusit. Do budoucna je také velikým potenciálem větší využívání různých moderních médií k propagaci podniku a snahu restaurace ukázat se světu prostřednictvím moderních technik a novým, neotřelým a originálním způsobem.

Vaření etnicky zaměřených kuchyní, nebo vaření ve stylu konkrétní země, to jsou jistě gastronomické trendy, které patří mezi evergreeny. Neměli bychom však zapomínat na to, že turisté chtějí v Česku ochutnat tradiční českou kuchyni a v daném regionu nějakou regionální specialitu. Něco, co oni nikdy nejedli. A v tom je dnes velký nedostatek. Velký podíl restaurací se chce zalíbit, a proto mají na jídelním lístku víceméně pouze mezinárodní jídla, která si však návštěvník Čech může dát kdekoliv jinde. Italský turista jistě nepřiletěl do Prahy, aby si dal na Staroměstském náměstí spaghetti ala bolognese a na Petříně výborný salát Caesar. Problémem je, že ale ani většina manažerů a provozních by nevěděla, jaké existují v dané oblasti Čech, třeba konkrétně na Hradecku tradiční regionální recepty. Manažeři stravovacích zařízení by si měli být více vědomi výhod, které plynou ze spolupráce s aktéry cestovního ruchu. Také si musí uvědomit, že národní a regionální kuchyně je stále i dnes jeden z aktuálních trendů, kteří lidé vždy vyhledávali a vyhledávat jej budou. Na národní a regionální kuchyni pak navazují i trendy jako lokální zdroje, lokální dodavatelé, regionální potraviny a tradiční postupy. Dalším doporučením by tedy bylo, více se zaměřit na národní a regionální gastronomii a vzdělávat se v tradici, která je typická pro dané území. Potenciál je na Hradecku dostatečně velký a je zde i mnoho možností, jak by šlo pomocí aktuálních trendů, a hlavně osobním přístupem, situaci ještě více zlepšit.

Závěrečné doporučení je, více se zaměřit na aktuálnost gastronomických trendů a nebát se selhání. Trendy lze vždy představit a začleňovat postupně. Dají se představovat v rámci týdenních akcí jako něco zvláštního, speciálního, co zákazníci nikde jinde nedostanou. Dalším bodem tedy je zapracování na marketingové stránce nabízených akcí a produktů. Velikým nedostatkem je zejména nezájem o spolupráci s místními aktéry cestovního ruchu. To je jedna z oblastí, kde je třeba výrazného zlepšení. Bylo by zapotřebí zjistit, proč se restaurace tolik nezajímají o spolupráci s informačními centry, nebo i naopak, co stojí za nezájem ze strany cestovních kanceláří a informačních center. Ze vzájemné spolupráce mohou pro obě strany plynout výhody, které musí být více propagovány. Aktéři cestovního ruchu by mohli přímo ve stravovacích zařízeních propagovat regionální produkty, lokální postupy a nové zajímavosti a tím by i zvýšili zájem a povědomí manažerů o důležitosti využívání lokálních zdrojů. Na oplátku by pak v provozovnách cestovního ruchu měly být propagovány právě tyto restaurační podniky. Nenucenou formou propagace by mohly být letáčky, jejichž součástí je například slevový voucher na konzumaci, nebo drink zdarma. Tato forma se jeví jako velmi efektivní. Je stále

nedostatečně známo, jak může být česká a regionální kuchyně zajímavá a zábavná, když se bude prezentovat moderním a svěžím způsobem, na příklad skloubením několika gastronomických trendů dohromady. Servírovat již známé a tradiční pokrmy a suroviny v nových formách nebo i skupenstvích. Vždyť v gastronomii neexistují striktní pravidla a fantazii se meze nekladou, jen se nebát a mít zapálení.

Použité zdroje

- 1) Agentura Butterfly. *Hradecké nábřeží gurmánů*. [online]. Hradec Králové: Butterfly, 2018, 2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://butterfly-agency.cz/akce-koncerty/hradecke-nabrezi-gurmanu/>
- 2) AKC ČR. *Asociace kuchařů a cukrářů České republiky: Kdo jsme* [online]. Praha 10:, 2019 [cit. 2019-09-07]. Dostupné z: <https://www.akc.cz/kdo-jsme.php>
- 3) Archiv České televize. *Retro, Maso a uzeniny*. In: *Retro* [televizní dokument]. 2011, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/211411000360001/>
- 4) Archiv České televize. *Retro, Sladkosti za socialismu*. In: *Retro* [televizní dokument]. 2011, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/210411000360028/>
- 5) Archiv České televize. *Retro, Vaření*. In: *Retro* [televizní dokument]. 2011, [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/208411000361210/>
- 6) Asociace hotelů a restaurací ČR: O asociaci. *Asociace hotelů a restaurací ČR: O asociaci*. [online]. Praha 1 - Staré Město: AHR ČR, 2019 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- 7) BERÁNEK, JAROMÍR. *Zážitková gastronomie: Kulinářské pojmy* [online]. Menu od Koko [online]. Praha: Menu od Koko, 2018, 26. 03. 2018 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.menuodkoko.cz/kulinarske-pojmy/>
- 8) BERÁNKOVÁ, Tereza. Dvě restaurace v Česku obhájily michelinskou hvězdu: Počet podniků v průvodci ale klesl na 31. *iRozhlas: Životní styl* [online]. Praha: iRozhlas, 2019, 27.03.2019 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/vareni-jidlo/michelinska-hvezda-cesko-oceneni-gastronomie_1903271815_och
- 9) BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby - servis*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-86-6.
- 10) Burger Street Festival. *O festivalu*. Praha. <https://burgerstreetfestival.cz/> [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://burgerstreetfestival.cz/>

- 11) Cestovní agentura eTravel. *Kam za gastroturistikou*: eTravel. [online]. Praha, 2018, 2018 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.etravel.cz/novinky/gastroturistika>
- 12) COT business. *První Evropská konference cestovního ruchu ve Vídni*. 2011 [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/prvni-evropska-konference-kulinarskeho-cestovniho-ruchu-ve-vidni/>
- 13) Czech Specials. *Czech Specials: O nás*. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>
- 14) ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. Úvaly: Ratio, [2002]. ISBN 80-86351-06-8.
- 15) Česká veganská společnost. *Co je veganství?* [online]. Praha 4: ČVS, 2015, 2015 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://veganskaspolecnost.cz/co-je-veganstvi/>
- 16) DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD, Peter ALCOTT a Ioannis PANTELIDIS. *Food and Beverage Management*. 4th edition. Oxford, UK: Linacre House, 2008. ISBN 978-0-7506-6730-2.
- 17) Food Truck Fest: Hradec Králové. *O festu*. <https://www.foodtruckfest.eu/hradec-kralove/> [online]. Hradec Králové, 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.foodtruckfest.eu/hradec-kralove/>
- 18) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003c. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- 19) Hradecká kulturní a vzdělávací společnost. *Hradecko: Úvodní informace* [online]. Hradec Králové, 2011 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>
- 20) Hradecká kulturní a vzdělávací společnost. *Hradecko: Destinační management Hradecko – Hradec Králové* [online]. Hradec Králové, 2011 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>
- 21) Hradecká kulturní a vzdělávací společnost. *Hradecko: Destinační management Hradecko – Chlumec nad Cidlinou* [online]. Hradec Králové, 2011 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>
- 22) Hradecká kulturní a vzdělávací společnost. *Hradecko: Destinační management Hradecko – Mikroregion Třebechovicko* [online]. Hradec Králové, 2011 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>

- 23) Hradecký pohár vína Svátek vína. *Svátek vína na soutoku*. [online]. Hradec Králové, 2019, 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.svatekvina.cz/>
- 24) INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- 25) JENERÁLOVÁ, Ivana. *Historie české gastronomie*. Ahoj! Česká republika [online]. 15.06.2010 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Historie-ceske-gastronomie>
- 26) JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd.. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- 27) KEBOVÁ, Barbora. *Desatero skvělého číšníka: Barlife* [online]. 20.01.2017 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/desatero-skveleho-cisnika/>
- 28) KOHOUTOVÁ, Lucie. *9 zásad skvělého servisu: Jídlo a radost* [online]. 05.05.2016 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/9-zasad-spravneho-servisu/>
- 29) KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6.
- 30) KOUKOLÍČEK, Petr. *Co je molekulární kuchyně?*. Molekulární catering: "naší hranicí je jen Vaše fantazie" [online]. Praha: MANIHI, 2012 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.molekularnicatering.cz/pokoje/>
- 31) Královehradecký kraj, oddělení pro místní rozvoj. *Třebechovický uzený řízek* [online]. Hradec Králové, 2018 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/100741-postni-kralovehradecky-kucmoch.html>
- 32) Kudy z nudy: Akce. *Kudy z nudy: Restaurant day*. [online]. Česká republika: Kudy z nudy, 2019, 21. 2. 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/restaurant-day-v-hradci-kralove>
- 33) Kulinářské umění. *Kulinářské umění: O projektu* [online]. Praha 102019 [cit. 2019-09-07]. Dostupné z: <https://www.kulinarskeumeni.cz/>
- 34) LUŇÁČEK, MUDr. Zbyněk. *Co je vegetariánství?* In: Česká společnost pro vegetariánství a výživu [online]. Praha: ČSVV, 2008, 2008 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/820-co-je-vegetarianstvi>
- 35) MALOVICKÝ, Václav. *Co chutná mezi Orlicí, Labem a Cidlinou*. Praha- Řepy: Nakladatelství VM, 2010. ISBN 978-80-903110-7-7.

- 36) Management Mania. *Marketingový mix 4P* [online]. 2018 [cit. 2018-11-30].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- 37) MARKOVSKÁ, Natálie. *Michelin hvězdy: Jak funguje nejznámější gastro hodnocení a kdo jsou vítězové 2018?*. Spirit magazín: Storyous - Barlife [online]. Praha: Spirit Magazín, 2018, 26. 03. 2018 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z:
<https://spiritmagazin.cz/michelin-2018-praha/>
- 38) MAURER, Pavel. *Gastronomie před rokem 1989? Na místo v dobré restauraci museli lidé čekat několik měsíců*. Český rozhlas: Radiožurnál [online]. Česká republika: Český rozhlas, 2018, 17.11.2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z:
<https://radiozurnal.rozhlas.cz/gastronomie-pred-rokem-1989-na-misto-v-dobre-restauraci-museli-lide-cekat-7681158>
- 39) McDonald's. *Historie, hodnoty a lidé: O nás* [online]. In: . Česká republika, 2019 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>
- 40) MERHAUT, Marek. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-077-7.
- 41) MICHELIN Guide. *Michelin Guide: About Us*. Michelin Guide: About Us [online]. Francie: 2019 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z:
<https://guide.michelin.com/cz/en/about-us>
- 42) MLEJNKOVÁ, Lena. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.
- 43) Muzeum gastronomie. *O gastronomii*: Muzeum gastronomie [online]. Praha 1, 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
- 44) Na skok v kuchyni. *Modní trendy v gastronomii* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.naskokvkuchyni.cz/modni-trendy-v-gastronomii/>
- 45) ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- 46) PARMA, A. *Virální marketing*. Optimal marketing [online]. 2012 [cit. 2018-12-02]. Dostupný z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/viral-marketing>
- 47) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X

- 48) Podkrkonoší. *Pravý pumprník k čaji* [online]. 2015 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/redakce/tiskdr.php?dr=100744&lanG=cs&as4uOriginalDomain=www.podkrkonosi.eu&>
- 49) SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950
- 50) SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3438-4.
- 51) Slow Food Prague. *Slowfood: Jezte pomalu, žijte dlouho* [online]. Praha: 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
- 52) Spirit Magazin. *Jak funguje nejznámější gastro hodnocení a kdo jsou vítězové 2018?* [online]. Praha: 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/michelin-2018-praha/>
- 53) ŠAVLOVÁ, Sylva. *RAW FOOD aneb co to vlastně je?. Syrová strava* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.syrova-strava.cz/raw-food-co-to-je/>
- 54) ŠROMEK, J. *Virální marketing není věda. Symbio : Internetová agentura* [online]. 2007 [cit. 2018-11-02]. Dostupný z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralnimarketing-neni-veda.html>
- 55) TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- 56) URBAN, Lukáš. *Gastro Hradec - Vitana Cup 2019. Asociace kuchařů a cukrářů ČR* [online]. Praha: AKC ČR, 2019, 16.04.2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://akc.cz/soutez-295/gastro-hradec-vitana-cup-2019>
- 57) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- 58) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro manažery a vedoucí stravovacích zařízení

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru s projektovou manažerkou food festivalů

Příloha č. 3: Scénář rozhovoru s majitelem trendy bistra

Příloha č. 4: Podklad pro zadání bakalářské práce

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Beranová a jsem studentkou posledního ročníku Univerzity Hradec Králové, obor management cestovního ruchu. Při tvorbě mé bakalářské práce na téma Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů na Hradecku se na Vás, obracím s laskavou prosbou o vyplnění přiloženého dotazníku. Vyplnění níže uvedeného dotazníku Vám zabere jen pár minut a je anonymní.

V případě Vašeho zájmu o výsledky šetření se na mě neváhejte obrátit na e-mailové adrese tereza.beranova@uhk.cz .

Předem Vám moc děkuji za pomoc.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Tereza Beranová

Aktuální gastronomické trendy

Otázka č. 1: Zajímáte se, jaké jsou nové trendy v gastronomii a ve stravovacích službách?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 2: Pokud jste na předešlou otázku odpověděl/a **ano** či **spíše ano**, uveďte, kde vyhledáváte informace? Zaškrtněte, popř. doplňte.

- Internet
- Sociální média
- Odborná literatura
- Televize
- Rozhlas
- Setkání s kolegy z oboru
- Kurzy
- Veletrhy
- Jiné zdroje (uveďte):

.....

.....

Otázka č. 3: Které z trendů převážně aplikujete ve svém restauračním zařízení?

Zaškrtněte.

- Česká kuchyně
- Regionální kuchyně
- Mezinárodní kuchyně
- Etnická kuchyně
- Zdravý styl stravování
- Využívání lokálních dodavatelů (do 20 km)
- Farmářské potraviny
- Vegetariánská kuchyně
- Veganská kuchyně
- Raw food
- Slow food
- Fast food
- Jiné (uved'te)

.....
.....

Otázka č. 4: Zařazujete do svého nápojového lístku i nějaké nápojové trendy? Pokud ano, zaškrtněte jaké.

- Domácí limonády
- Domácí sirupy
- Fermentované limonády
- Batch brew
- Cold brew
- Filtrovaná káva
- Sypané čaje
- Domácí ledové čaje
- Kombucha nápoj
- Piva malých pivovarů
- Pivní speciály
- Ovocná piva (tzv. cidery)
- Vína z malých vinařství
- Žádné
- Jiné (uved'te jaké):

.....
.....

Otázka č. 5: Kladete důraz i na hudební prožitek? Pokud ano, jakou hudbu používáte ve Vašem zařízení?

- Běžný rozhlas
 - Stylová taneční hudba
 - Instrumentální hudba
 - Rocková hudba
 - Vlastní výběr (CD, LP, MP3)
 - Spotify
 - Žádnou, v našem zařízení hudba nehraje
 - Jinou (uveďte jakou):
-
-

Propagace stravovacího zařízení

Otázka č. 6: Využíváte některé z těchto médií k prezentaci či propagaci své restaurace? Zaškrtněte.

- Webové stránky
 - Rozhlas
 - Noviny
 - Letáky v IC
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Žádné
 - Jiné (uveďte):
-
-

Otázka č. 7: Které z těchto médií považujete za nejefektivnější k propagaci? Obodujte dle efektivity (1 nejméně, 5 nejvíce)

- Webové stránky
1 2 3 4 5
- Rozhlas
1 2 3 4 5
- Noviny
1 2 3 4 5

- Letáky v IC
1 2 3 4 5
 - Facebook
1 2 3 4 5
 - Instagram
1 2 3 4 5
 - Twitter
1 2 3 4 5
 - Youtube
1 2 3 4 5
 - Jiné (uved'te)
1 2 3 4 5
-
-

Otázka č. 8: Používá Vaše restaurace k propagaci či prezentaci mobilní aplikace?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Národní a mezinárodní kuchyně

Otázka č. 9: Vaříte ve Vaší restauraci národní či mezinárodní kuchyni?

- Národní
- Spíše národní
- Mezinárodní
- Spíše mezinárodní
- Obojí ve stejné míře

Otázka č. 10: Pokud vaříte mezinárodní kuchyni, zaškrtněte prosím, která se objevuje na Vašem jídelním lístku:

- Italská
- Řecká
- Čínská
- Indická

- Mexická
 - Francouzská
 - Španělská
 - Anglická
 - Americká
 - Vietnamská
 - Thajská
 - Japonská
 - Jiné (uved'te jaké):
-
-

Otázka č. 11: Vaříte i regionální kuchyni?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 12: Z následujících regionálních produktů prosím zaškrtněte, které znáte.

- Cukrářské a pekařské výrobky Josef Rýdl s.r.o.
 - Levandulky
 - Zauzený farmářský sýr FARMERS spol. s.r.o.
 - Bolehošťské kysané zelí
 - Mléčné výrobky Agrodružstvo Lhota pod Libčany
 - Mléčné výrobky BOHEMILK a.s.
 - Cukrářské výrobky TRITON s.r.o.
 - Řepný sirob
 - Předměřická mouka
 - Erbenovy miletínské modlitbičky
 - 12% pivo Rampušák
 - Masné výrobky CHOVSERVIS a.s.
 - Niva Dolní Přím
 - Hradecké pralinky cukrářství u Rudolfa
 - Rokytnický med
 - Jordi's Chocolate
 - Makronky Malý Princ
 - Jiné (uved'te):
-
-

Otázka č. 13: Nabízíte některé z regionálních produktů ve Vaší restauraci? Pokud ano, zaškrtněte prosím, které:

- Cukrářské a pekařské výrobky Josef Rýdl s.r.o.
 - Levandulky
 - Zauzený farmářský sýr FARMERS spol. s.r.o.
 - Bolehošťské kysané zelí
 - Mléčné výrobky Agrodružstvo Lhota pod Libčany
 - Mléčné výrobky BOHEMILK a.s.
 - Cukrářské výrobky TRITON s.r.o.
 - Řepný sirob
 - Předměřická mouka
 - Erbenovy miletínské modlitbičky
 - 12% pivo Rampušák
 - Masné výrobky CHOVSERVIS a.s.
 - Niva Dolní Příim
 - Hradecké pralinky cukrářství u Rudolfa
 - Rokytnický med
 - Jordi's Chocolate
 - Makronky Malý Princ
 - Žádné z výše uvedených
 - Jiné (uved'te):
-
-

Koncept přípravy pokrmů

Otázka č. 14: Používáte ve Vašem stravovacím zařízení dochucovadel či polotovarů?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 15: Používáte k přípravě pokrmů lokální postupy?

- ANO
- Spíš ANO
- NE
- Spíše NE
- Nedokážu posoudit

Otázka č. 16: Využíváte suroviny s místním původem?

- ANO
- Spíš ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 17: Využíváte k zásobení Vaší restaurace lokálních dodavatelů v okruhu do 20 km?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 18: Pokud je předchozí odpověď **ano** či **spíše ano**, pro jaký druh surovin využíváte lokálních dodavatelů?

- Ovoce
- Zelenina
- Masné produkty
- Mléčné produkty
- Nápoje
- Jiné (uved'te jaké):

.....
.....

Otázka č. 19: Vyrábíte nebo pěstujete si nějaké základní suroviny sami?

- NE
- ANO (uved'te jaké):

.....
.....

Trendy ve stravovacím zařízení

Otázka č. 20: Zahrnuje Váš jídelní lístek vegetariánská jídla? Kolik pokrmů?

- Ne
- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10
- Nevím

Otázka č. 21: Zahrnuje Váš jídelní lístek veganská jídla? Kolik pokrmů?

- Ne
- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10
- Nevím

Otázka č. 22: Obsahuje Váš jídelní lístek varianty lehkých či dietních pokrmů (saláty, ryby...)? Kolik?

- Ne
- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10
- Nevím

Otázka č. 23: Obsahuje vaše kuchyně nějaké pokrmy, které lze řadit do raw food? Kolik?

- Ne
- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10
- Nevím

Otázka č. 24: Používáte k vaření ve Vaší restauraci sezónní potraviny?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Gastronomické projekty

Otázka č. 25: Znáte projekt Czech Specials?

- ANO
- NE

Otázka č. 26: Pokud ano, odkud?

- Internet
- Sociální média

- Od kolegů z oboru
 - Odborná literatura
 - Noviny
 - Rozhlas
 - Kurzy
 - Veletrhy
 - Jiné zdroje (uved'te):
-
-

Otázka č. 27: Jste součástí tohoto projektu?

- ANO
- NE
- V minulosti ANO, dnes již ne
- NE, ale v budoucnu chceme

Otázka č. 28: Znáte Asociaci hotelů a restaurací České republiky?

- ANO
- NE

Otázka č. 29: Jste členem této asociace?

- ANO
- NE
- V minulosti ANO, dnes již ne
- NE, ale v budoucnu chceme

Otázka č. 30: Znáte Asociaci kuchařů a cukrářů České republiky?

- ANO
- NE

Otázka č. 31: Jste součástí této asociace?

- ANO
- NE
- V minulosti ANO, dnes již ne
- NE, ale v budoucnu chceme

Otázka č. 32: Znáte projekt Kulinářské umění?

- ANO
- NE

Otázka č. 33: Využíváte tohoto projektu pro vaření ve vlastním zařízení?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 34: Vlastníte licenci pro využívání služeb a kurzů tohoto projektu?

- ANO
- NE

Gastroturismus

Otázka č. 35: Pořádáte ve své restauraci nějaké gastronomické, tematické akce?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 36: Pokud ano či spíše ano, jaké?

- Ochutnávky
 - Vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně
 - Slavnosti piva či vína
 - Vepřové hody
 - Dny české kuchyně
 - Zabijačkové hody
 - Zvěřinové hody
 - Vegetariánská kuchyně
 - Jiné (uved'te jaké):
-
-

Otázka č. 37: Navštěvujete regionální gastronomicky orientované akce na Hradecku?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

Otázka č. 38: Pokud odpověď na předchozí otázku byla **ano** nebo **spíše ano**, jaké gastronomicky orientované akce na Hradecku navštěvujete?

- Gastro Hradec Vitana Cup
 - Hradecké nábřeží gurmánů
 - Farmářské trhy
 - Burger Festival
 - Street Food Rocks
 - Svátky vína na soutoku
 - Pivní rozjímání
 - Festival sladkostí a zmrzliny
 - Appetit piknik
 - Slavnosti moře
 - Porcinkule
 - Jiné (uved'te jaké):
-
-

Otázka č. 39: Za jakým účelem tyto gastronomické akce navštěvujete?

- Účastním se aktivně se svou provozovnou
 - Osobní zájem - rozvoj znalostí a inspirace
 - Během volného času pro zábavu
 - Jiný (uved'te jaký):
-
-

Otázka č. 40: Spolupracujete s místními cestovními kanceláři nebo informačními centry?

- S cestovními kanceláři
- S informačními centry
- S obojími
- Nespolupracujeme
- Momentálně nespolupracujeme, ale v budoucnu bychom rádi

Identifikační otázky

Otázka č. 41: Pohlaví

- Muž
- Žena

Otázka č. 42: Věk

- 18 – 26 let
- 27 – 36 let
- 37 – 46 let
- 47 – 56 let
- 57 let a více

Otázka č. 43: Dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Otázka č. 44: Máte odborné vzdělání v oboru gastronomie?

- ANO
- NE

Otázka č. 45: Jak dlouhá je Vaše pracovní praxe v gastronomii?

- Do 3 let
- 4 – 6 let
- 7 – 10 let
- 11 – 25 let
- 26 a více let
-

Otázka č. 46: Jaká je Vaše pracovní pozice/ funkce v restauračním zařízení?

- Majitel
- Provozní vedoucí/ manažer
- Majitel i provozní
-

Otázka č. 47: Do jaké kategorie stravovacího zařízení byste klasifikoval/a Váš podnik?

- Luxusní restaurace
- Lidová restaurace
- Denní bar
- Grill bar
- Café bar
- Bistro
- Hospoda
- Cocktail bar

Scénáře řízených rozhovorů

Rozhovor č. 1:

Slečna M.S. projektová manažerka Agentury B**y**, která pořádá různé kulturní a společenské, outdoorové i indoorové akce. V Hradci Králové pravidelně organizuje gastronomické setkání Hradecké nábřeží gurmánů.

1. Jaké jsou podle Vás aktuální trendy v gastronomii a stravovacích službách?

- Důraz na kvalitní potraviny i přes vyšší cenu
- Ochutnávání nových nepoznaných pokrmů
- Mezinárodní a exotická gastronomie

2. Jak dlouho se Vaše agentura zabývá konáním gastronomických setkání a festivalů?

Agentura působí na trhu již dvanáctým rokem a od té doby uspořádala nespočet kulturních a společenských akcí. Vzhledem k trendu v této oblasti jsme začali pořádat gastronomické festivaly před pěti lety. Prvním gastronomickým festivalem byla Chuť Itálie.

3. Jaké food festivaly a gastronomicky orientované akce pořádá Vaše agentura kromě Hradeckého nábřeží gurmánů?

Již zmíněný pilotní projekt CHUŤ ITÁLIE, který se konal nejen v Hradci Králové, ale také v Českém Krumlově, Brně, Praze a Poděbradech. Dále jsme v tomto roce začali s projekty ART AND FOOD FESTIVAL, který spojuje gastronomii, design, ale také hudební odvětví. Pak je to SWEET AND ICE CREAM FESTIVAL zaměřený na sladké pochutiny a zmrzlinové produkty. U každé akce se snažíme zaměřit na jinou cílovou skupinu.

4. Můžete nastínit jak organizačně náročné je zmanagovat takovýto street food festival?

Samotná příprava akce trvá rok. Od vyhledání vhodného termínu, příprav záboru pozemku, psaní žádostí, hledání partnerů, oslovování všech účinkujících a prodejců. Většinu účastníků oslovujeme my, ale díky tomu, že se Hradecké nábřeží gurmánů stalo největším food festivalem v Hradci Králové, někteří zájemci se ozývají i z vlastní iniciativy. Dále je důležité zajistit a nasmlouvat všechny dodavatele, technické záležitosti a dostatečnou propagaci. Když se blíží „den D“, začínají se ladit všechny detaily, časové harmonogramy, rozmístění stánkařů a všechny záležitosti, které v průběhu příprav nastanou.

5. Kolik vystavovatelů se účastní takového festivalu a máte kladnou odezvu na organizační stránku?

Tento rok se Hradeckého nábřeží gurmánů na Chuti jara a Chuti podzimu účastnilo přes 150 vystavovatelů a prodejců. Spolupracujeme také s Chilli festival Mechov a i díky tomu bylo hradecké nábřeží zaplněno minimálně ještě o 50 dalších prodejců. Co se týká organizační stránky, vždy se snažíme získávat co největší zpětnou vazbu. Za dobu konání akce máme kladné odezvy a reakce na organizační zajištění z naší strany, které si velmi vážíme.

6. Hradecké nábřeží gurmánů se těší velké oblibě a vysoké návštěvnosti. Je pravda, že návštěvnost s každou akcí stoupá?

Pokud ano, či spíše ano:

- Které gastronomické trendy podle Vás návštěvníky lákají nejvíce a proč si myslíte, že tomu tak je?

Chceme nabídnout návštěvníkům opravdu velký výběr - od teplých jídel, nápojů až po kvalitní farmářský sortiment, který si zakoupí domů. Akce se účastní nejen profesionální kuchaři, ale také amatéři, kteří na víkend uvaří či napečou a jedou ve svůj volný čas na naši akci.

- Které gastronomické trendy jsou podle Vás nejaktuálnější a které nejvíce diskutované?

Velkým trendem je stále fast food občerstvení, ale i my se díky této akci snažíme ukázat, že se nejedná jenom o smažené pokrmy v přepáleném oleji, ale o poctivá a chutná jídla. Fast food získává v dnešním světě už trochu jiný rozměr.

~~Pokud ne, či spíše ne:~~

- ~~• Čemu připisujete menší návštěvnost?~~
- ~~• Jsou nějaké aktuální trendy ve stravování, které se na Váš festival nedostanou?~~

7. Jak se vůbec zrodil nápad pořádat Hradecké nábřeží gurmánů?

Vznikl úplnou náhodou při naší služební cestě, kdy jsme přemýšleli jak efektivně oživit krásné prostředí hradeckého nábřeží. A to si myslím, že se povedlo na jedničku.

8. Jak často a odkdy tuto akci Vaše agentura pořádá?

Akce se koná dvakrát ročně a již nyní plánujeme jeho třetí ročník.

9. Na co se mohou návštěvníci například těšit?

Cílem je, aby se akce účastnilo co nejvíce návštěvníků bez ohledu na věk. To znamená, aby celé rodiny včetně pejsků strávily pohodový den v krásném prostředí. Akce je také o doprovodném programu pro děti, přednáškách a hudebních vystoupeních.

10. Co podle Vás vyhledávají lidé na Hradeckém nábřeží gurmánů nejvíce?

Takhle obecně se na tuto otázku nedá odpovědět. Vzhledem k široké nabídce si každý najde to své.

11. Hradecké nábřeží gurmánů bývá spojeno i s Chilli festivalem Mechov. Tuto akci také pořádá Vaše agentura?

~~Pokud ano, nebo spíše ano:~~

- ~~• Jedná se o nějakou formu spolupráce, nebo je Chilli festival Mechov mateřinou akcí Hradeckého nábřeží gurmánů?~~
- ~~• Kdy a jak se zrodil tento nápad spolupráce?~~
- ~~• Domníváte se, že si ostrá kuchyně získává v České republice čím dál tím více zastánců?~~

~~Pokud ne, nebo spíše ne:~~

- Odkud se znáte se společnostmi, která pořádá tyto chilli slavnosti?

Manželé, kteří festival pořádají, nás sami s návrhem na spolupráci oslovili.

- Přijde Vám koncept ostré kuchyně lákavý a zajímavý?

Určitě ano, spousta návštěvníků ocení tento koncept, jelikož vyzkouší nové chutě, které například neznají.

- Myslíte si, že chilli, a ostrá kuchyně obecně, je také jedním z aktuálních gastronomických trendů?

Ano, na akci si mimo hotových produktů mohou návštěvníci zakoupit i sazeničky papriček a sami si je doma vypěstovat.

12. Potvrdila nebo vyvrátila byste hypotézu, že Češi v gastronomii neradi experimentují, drží se svých zvyků a neradi zkouší něco nového?

Velmi obecně řečeno, mladí lidé se v dnešní době už nebojí experimentovat vůbec a je to na akcích vidět. Je to dáno i tím, že více cestují a s tím poznávají i nové kuchyně. Ale každý člověk je jiný a my jsme rádi, když každý návštěvník našich akcí ochutná alespoň jednu věc, kterou ještě nikdy neochutnal.

13. S jakým největším gastronomickým extrémem z oblasti stravovacích trendů jste se prozatím na food festivalech setkala?

Hmyzový catering, hadi apod.

14. Vyzkoušela/ ochutnala jste sama tento trend? Jak na Vás zapůsobil?

Ochutnala jsem, ale není to můj šálek kávy.

15. Doporučila byste jej ostatním?

Každý ať ochutná a sám uzná za vhodné. ☺

16. V čem se podle Vás nejvíce stravovací služby změnilы za poslední 3 roky? Na co je nejvíce kladen důraz?

- a. V čem se zlepšily?

V kvalitě nabízených pokrmů a surovin, ze kterých pokrmy připravují.

b. V čem se zhoršily?

Některým restauracím chybí inovace a zákazníci to v dnešní době poznají.

c. A jak si to vysvětlujete?

Velkým problémem je nedostatek personálu v pohostinství.

17. Jaký velký vliv podle Vás mají na současné stravování a gastronomii sociální média?

Určitě velký. Mnoho známých osobností podporuje různé značky potravin, restaurací, obchodů, vznikají gastronomické TV programy, vypadáva se mnoho kuchařek i průvodců a i to je důvod, proč se lidé více zajímají o gastronomii.

18. Které sociální médium podle Vás nejvíce ovlivňuje způsob fungování stravovacích služeb?

Všechny sociální sítě (FB, IG, LinkedIn, Pinterest atd.), které lákají formou fotografií a lákavé nabídky.

Mimo sociální sítě to jsou také osobní doporučení.

19. Jaký styl stravování a provozování stravovacích zařízení podle Vás restaurace aktuálně preferují? Slow Food nebo Fast Food? Setkáváte se někdy i se stylem přípravy jídla Raw food?

Určitě jak jsem zmiňovala, v dnešní době je velmi oblíbený fast food. Mnoho kancelářských center již tento koncept provozuje ve svých provozech například místo jídelen. Pokud se jedná o poctivý fast food, určitě to není na škodu. Ve větších městech už je trend vegetariánských restaurací, slow i raw food a pomalu si razí cestu jako alternativu ke „klasickému stravování.“

20. Jak velký vliv si myslíte, že mají v dnešní době recenze zákazníků na jednotlivé provozovny stravovacích zařízení?

Jelikož existuje spousta aplikací, které fungují a jsou hodnoceny na základě recenzí předchozích zákazníků, tak bych řekla, že opravdu velký. V dnešní době také lidé dají na osobní doporučení.

21. Jak Vy osobně hodnotíte projekt Czech Specials?

Nemám bohužel žádnou zkušenost s tímto projektem, který spravuje agentura Czech Tourism, i přesto, že jsme se v minulosti s agenturou pokoušeli zkontaktovat.

Příloha č. 3

Rozhovor č. 2:

Pan Filip V., majitel a provozní vedoucí jednoho z hradeckých trendy bister, které se vyznačuje následováním současných gastronomických trendů a klade velký důraz na čerstvost surovin.

1. Filipe, jak vznikl koncept Vašeho bistra?

Pracoval jsem v teenagersém věku v jedné z provozoven sítě světoznámém fast foodu a od té doby jsem měl v hlavě, že bych chtěl dát lidem, něco opravdového, čerstvého a dělaného s důrazem na kvalitu a ne kvantitu. Nejdřív jsem měl otevřenou pouze kavárnu, byla však stále větší poptávka po doplňkovém zboží, jako jsou dezerty, sendviče, polévky. Kontaktoval jsem tedy kamaráda, o kterém jsem věděl, že se před nedávnem vrátil z poutě po světě, kdy vařil v Thajsku, na Filipínách, Novém Zélandu a dva roky v Japonsku. Sešli jsme se a vymysleli koncept našeho bistra. O rok později jsme otevřeli.

2. Jak lidé reagovali na nový koncept bistra a jaká byla návštěvnost na začátku?

Lidé, kteří chodili předtím k nám do kavárny, si nás našli kvůli kávě i teď. Navíc jsme na výborném místě, kousek od centra, mezi středními a vysokými školami, takže lidé si k nám cestu našli. Pravda, divili se, že u nás nedostanou strojově dělané „espresso piccolo“, že se spíše orientujeme na filtrované kávy, ale i tak se je postupem času naučili pít. Návštěvnost ale začala opravdu stoupat, když jsme zavedli pravidelné akce a brunch. Ty jsou hodně oblíbené.

3. Znamená to tedy, že Vaše bistro je v podstatě fast food?

Tak to v žádném případě! Jak jsem již říkal, klademe důraz na kvalitu produktu, ne jeho kvantitu. Nemáme žádné předepsané gramáže, ani standardy, jak to ve fastfoodech bývá. Snažíme se nic nešidit. Chceme vše dělat tak, jako kdybychom to

dělali sami pro sebe. A co si budeme nalhávat, vlastní pusy si člověk neošidí. Proto se často stane, že nějaký produkt přes den vyprodáme, ale už ho nedoděláváme. Buď bychom jej museli na konci dne vyhodit, nebo ho prodávat druhý den, a to nechceme. Kdo má zájem, přijde si prostě druhý den. Člověk si u nás může jak v klidu posedět, tak si vzít kávu a něco malého sebou. U nás je možnost obojího, ale do fast foodu máme opravdu daleko.

4. Víím, že v bistru je kladen velký důraz na čerstvost a kvalitu surovin. Jak ji zákazníkům zajišťujete?

Základní suroviny vždy nakupuji sám. Nenechávám si je dovážet najednou. Mám své osvědčené dodavatele, u kterých víím, že by mi nikdy nepřivezli jinou než čerstvou zeleninu, nebo zkažené maso. Jsou to většinou malopodnikatelé z okolí.

5. Vaše bistro je proslulé tím, že máte velký výběr i pro vegany a lidé s bezlepkovou dietou, jak jsi přišel na tento nápad?

Moje manželka je veganka a má zároveň intoleranci na lepek. A takových lidí stále přibývá. Naše produkty jsme tudíž stavěli na tomto konceptu, již v dobách, když jsme vlastnili pouze kavárnu.

6. Bezlepkové a veganské produkty jsou obecně označovány jako drahé a nejsou snadno k dostání. Jak jste si poradili s tímto nedostatkem na trhu?

My bezlepkové a veganské produkty zásadně nekupujeme. Vše si vyrábíme sami. Kupujeme pouze základní suroviny. Pečeme si sami chléb na sendviče, muffiny a další dezerty jsou přímo z naší trouby. Nedávno jsme vyzkoušeli vytvořit i veganské bezlepkové raw tyčinky v rámci akce „Bezlepkový týden“ a ty se shledali s velkým úspěchem, že jsme je zavedli natrvalo.

7. Kupují si tyto produkty i zákazníci, kteří nemají bezlepkovou dietu a nejsou vegané?

Občas se nám stane, že se někdo podiví nad cenou sendviče, nebo dezertu a zdá se mu to hodně. Nebudu lhát, pár takových lidí se i otočilo a odešlo, protože ty peníze za naše produkty nechtěli utratit, i když jsme jim vysvětlili složení a proč je cena vyšší.

Většina ale mávne rukou nad vyšší cenou a naopak se podiví nad tím, že na to z čeho produkty jsou, je to ještě docela laciné a rádi se k nám vrací. Hodně dbáme na osobní přístup. Naším mottem je, že úsměv a dobrá nálada nic nestojí.

8. Říkal jste, že uspořádáváte pravidelné gastronomické akce, jaké to jsou?

Nejsou jen gastronomické akce, nedávno jsme zavedli projekt „bez kelímku“ a ten se těší velké oblibě. Kdo si přijde pro kávu sebou a má vlastní nádobu, dostává automaticky 10,-Kč slevu. Nás to nic nestojí a šetříme tím životní prostředí.

Také pravidelně pořádáme tematické večery, ať už jsou to turnaje ve společenských hrách, hudební vystoupení, nebo autogramiády knih, které právě vychází.

Jak jsem říkal na začátku, každý týden v sobotu děláme brunche, které jsou hodně oblíbené a z nabídky, která se každý týden mění, si vybere opravdu každý. Dále pořádáme ochutnávky různých národních kuchyní. Nejlepší odezvu u nás má stále japonská kuchyně, ta lidi asi baví nejvíc.

9. Děláte i gastronomické akce, které jsou zaměřené výhradně na nápoje?

Ale ovšem. Káva, ochutnávání jejích druhů a různé síly pražení vždy bylo a je mou vášní. Baví mě lidi učit, jak si vybrat správný a kvalitní druh kávy. Pořádáme tedy jednou za čtvrtletí ochutnávky káv, kde představujeme jak stálice z našeho nápojového lístku, ale i kávy z malých pražírén, které nás moc baví. Návštěvníkům pak ukazujeme i různé přípravy kávy od obyčejného filtrování až po batchbrew a cold brew.

10. Zajímáte se i o jiné nápojové trendy než o ty zaměřené na kávu?

Ano, zajímáme. Nabízíme oblíbenou tibi limonádu, která se vzniká kvašením díky tibi krystalům a proces její výroby je často zdlouhavý a náročný, obzvláště když se snažíme stále přicházet na nové příchutě. Dále je u nás k dostání kombucha, což je lehce perlivý nápoj ze zeleného nebo černého čaje, který také vzniká fermentací.

Pak samozřejmě i taková ta zajatá klasika, jako jsou domácí limonády z ovoce a ledové čaje.

Z alkoholických nápojů jsme již pořádali ochutnávky piv z minipivovarů a často také ochutnávky vín z malých vinařství.

Baví nás tak nějak všechno, kde se můžeme trochu odlišit od masy a zajatých zvyků.

11. Máte ve Vašem podniku stále jídelní menu? Nebo to pokládáte za přežitek?

Je to jak říkáte. Stálý jídelní lístek u nás nehledejte. Nebyli bychom schopni doručit v každé roční období stejně kvalitní jídlo. Proto máme sezónní nabídky. Ty se týkají jak snídaní, tak obědových menu i doplňkového prodeje. Máme pokaždé něco jiného. Oblíbené pokrmy pak samozřejmě opakujeme, případně na ně děláme i speciální akce. Chceme tak dosáhnout toho, že suroviny budou vždy čerstvé, svěží, plné chuti a hlavně

nám tento koncept přišel od začátku zajímavý. Nechceme naše zákazníky ani sebe nudit.

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Beranová Tereza	Uzavřená 1074/6, Hradec Králové	I1600103

TÉMA ČESKY:

Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů na Hradecku

TÉMA ANGLICKY:

Management of catering services in the context of current trends in the Hradec region

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Analýza povědomí o stávajících trendech v gastronomii mezi manažery stravovacích služeb na Hradecku a formulace doporučení na zlepšení existujícího stavu.

Osnova:

1. Úvod
 2. Cíl práce a metodika zpracování
 3. Teoretická východiska
 - 3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu
 - 3.2 Specifika managementu stravovacích služeb
 - 3.3 Význam gastronomie v cestovním ruchu
 - 3.4 Stávající trendy v gastronomii a jejich využití v cestovním ruchu
 4. Empirická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
 5. Shrnutí výsledků
 6. Závěry a doporučení
 7. Seznam použitých zdrojů
- Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN isbn978-80-7435-542-4.
2. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.
3. ČERNÝ, Jiří. Moderní kuchyně ve společném stravování. 1. vyd. Úvaly: Ratio, 2002. ISBN 80-86351-06-8.
4. MERHAUT, Marek. Národní kultura stravování a kulturní difuze. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-077-7.
5. ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

Dále dle studentkou provedených rešerší.

Podpis studenta:

Bara T.

Datum:

11.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Michal Moril

Datum:

11.10.2018