ČESKÁ ZEMEDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA HUMANITNÍCH VĚD

DIPLOMOVÁ PRÁCE

NÁRODNÍ NEBO GLOBÁLNÍ: VLIV MCDONALDIZACE NA RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ
(případ franchisingové restaurace Potrefená Husa)

Lenka ORŠULOVÁ

© 2016 ČZU v Praze

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lenka Oršulová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Národní nebo globální: vliv mcdonaldizace na restaurační zařízení (případ franchisingové restaurace Potrefená husa)

Název anglicky

National or global: the impacts of McDonaldization on restaurants (the case of franchising restaurant Potrefená husa)

Cíle práce

Cílem je na konkrétní české franchisingové restaurace (Potrefená Husa) zjistit nakolik tzv. mcdonaldizace v oblasti stravování připívá k projevům globalizace ve stravování a nakolik umožňuje zachovat určité národní prvky ve stravování

Metodika

Diplomová práce se zabývá problematikou vzájemného ovlivňování globalizace, mcdonaldizace a lokalizace (resp. prvků národní kultury) v jejich průniku do oblasti stravování. V teoretické části budou pomocí literární rešerše rozebrány obecné rámce této práce z hlediska základních pojmů (globalizace, lokalizace, mcdonaldizace, stravování, kultura), s nimiž bude pracováno a které budou prakticky využity při empirické studii. Praktická část práce začne popisem konkrétního restauračního zařízení, které v sobě nese prvky lokální (národní) a globální. Na základě empirického výzkumu potom bude sledováno, zda tzv. mcdonaldizace více přispívá k utváření těch prvků v dané restauraci, které jsou typické pro globalizaci (zda podporuje globalizaci), nebo zda, naopak, mcdonaldizace umožňuje zachovat určité národní (lokální) rysy vzhledem k franchisingovému modelu, na kterém restaurace typu Potrefená husa stojí

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Globalizace, mcdonaldizace, restaurace, národní (lokální)

Doporučené zdroje informací

Bauman, Z. 1999. Globalizace. (Důsledky pro člověka). Praha: Mladá fronta.
Ehl, M. 2001. Globalizace pro a proti. Praha: Academia.
Giddens, A. 1998. Důsledky modernity. Praha: SLON.
Giddens, A. 2000. Unikající svět. Praha: SLON.
Meziřický, V. (ed). 2003. Globalizace. Praha: Portál.
Morris, C., Reed M. 2007. From burgers to biodiversity? The McDonaldization of on-farm nature conservation in the UK. Agriculture and Human Values 24 (2): 207-218.
Ritzer, G. 1996. Mcdonaldizace společnosti. Praha: Academia.
Weaver, A. 2005. The Mcdonaldization thesis and cruise tourism. Annals of Tourism Research 32 (2): 346 -336.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci „Národní nebo globální: vliv mcdonaldizace na restaurační zařízení“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použité literatury. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze, dne …….

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za vedení, konzultace a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům restaurace Potrefená Husa za spolupráci a poskytnuté informace, zejména panu P. Paulusovi za cenné rady a pomoc při zpracování praktické části práce. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině za podporu při psaní práce i po celou dobu studia.

Národní nebo globální: vliv mcdonaldizace na restaurační zařízení (případ franchisingové restaurace Potrefená Husa)

National or global: the impacts of McDonaldization on restaurants (the case of franchising restaurant Potrefená Husa)

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na analýzu národního nebo globálního vlivu mcdonaldizace na konkrétní restaurační zařízení s názvem Potrefená Husa Hybernská. Práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Teoretická část se zabývá základními pojmy týkající se globalizace, mcdonaldizace, lokálnosti (národnosti), frachisingu a vývoji restauračních zařízení v České republice. V praktické části je uveden profil restaurace Potrefená Husa Hybernská. V tomto restauračním zařízení je provedeno dotazníkové šetření, které se snažilo vyhodnotit nakolik tzv. mcdonaldizace v oblasti stravování připívá k projevům globalizace ve stravování a nakolik umožňuje zachovat určité národní prvky ve stravování. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou v závěrečné části práce předloženy doporučení na případnou změnu.

Summary

The Master thesis is focused on the analysis of national or global influence of the McDonaldization at specific restaurants called Potrefená Husa Hybernská. The thesis consists of a theoretical and practical part. The theoretical part deals with basic concepts related to the globalization, McDonaldization, locality, franchising and development of restaurants in the Czech Republic. The practical part includes a profile of the Potrefená Husa Hybernská. The questionnaire is based on this restaurant. The goal of the survey is how much contributes the McDonaldization of food to manifestations of globalization in the food industry and how much allows to retain certain national elements in the eating. Based on the surfy results will be in the final part presented recommendations for possible changes.

Klíčová slova:
globalizace
mcdonaldizace
kultura
restaurace
národní (lokální)
stravování
fanchising

Keywords:
globalization
McDonaldization
culture
restaurants
national (local)
boarding
fanchising

Obsah

1 Úvod 10

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika práce 12

3 Teoretická východiska 14

3.1 Globalizace 14

3.1.1 Vymezení pojmu 14

3.1.2 Pozitiva a negativa globalizace 16

3.2 Lokalizace 18

3.2.1 Vymezení pojmu 18

3.2.2 Současná situace 19

3.3 Kultura 20

3.3.1 Vymezení pojmu 21

3.3.2 Lokální kultura 21

3.3.3 Stravování jako součást kultury 22

3.4 Mcdonaldizace 22

3.4.1 Počátky mcdonaldizace 24

3.4.2 Dimenze fungování mcdonaldizace 25

3.4.3 Překvapení se nekoná 28

3.4.4 Iracionalita racionality 28

3.4.5 Mcdonaldizace a cestovní ruch 30

3.4.6 Shrnutí 32

3.4.7 Jak se vyrovnat vlivu mcdonaldizace 32

3.5 Franchising 33
3.5.1 Stručná historie 33
3.5.2 Vymezení pojmu 34
3.5.3 Výhody franchisingu 34
3.5.4 Nevýhody franchisingu 34
3.6 Historie českého pohostinství 34
3.6.1 Gastronomie v současnosti 35
4. Praktická část 37
4.1 Charakteristika restauračního zařízení 37
4.1.1 Historie konceptu 37
4.1.2 Forma podnikání restauračního zařízení 38
4.1.3 Zkoumaný objekt 38
4.1.4 Dimenze fungování 42
4.1.5 Globálnost versus lokálnost 45
4.2 Vlastní dotazníkové šetření 48
4.2.1 Metodologický přístup 48
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření 50
5 Zhodnocení výsledků a doporučení 62
6 Závěr 67
7 Seznam použitých zdrojů 70
8 Seznam vyobrazení a příloh 75
9 Přílohy I

1 Úvod

Dnešní svět se během minulého století vyvinul technologicky či ekonomicky tak rychle jako ne skoro za celou svou existenci. Tato evoluce s sebou přináší mnoho změn. Mezi ně patří například změna našeho chování či vznik nových zvyků. Tento rozvoj můžeme nazvat globalizací. Dá se říci, že žijeme v globalizovaném světě, který se ustavičně zrychluje. Globalizace je proces, ve kterém dochází ke vzájemnému propojení společnosti, ekonomiky, politiky či kultury na celosvětové úrovni. Avšak ne vždy nám přináší jen pozitivní věci. Globalizace zasahuje do našeho každodenního života. Jak na ni ale máme nahlížet? Pozitivně či negativně? Diplomová práce v teoretické části bude nastiňovat průběh globalizace a její vliv na dnešní svět.

Dále v teoretické práci bude blíže vysvětlen pojem lokalizace, jakožto protipól ke globalizaci. V poslední době se lokalizace začíná dostávat stále více do povědomí lidí. Svět možná nyní začne zpátky přecházet od globální k lokální společnosti, a z toho důvodu bude více vyvíjen tlak na samostatnost regionů. Zda se poměr těchto dvou fenoménu obrátí, však ukáže až čas. S pojmem lokalizace ale i globalizace, také úzce souvisí kultura dané společnosti, která je pro gastronomii významná, a díky které můžeme lépe pochopit ostatní společnosti a jednání jejich lidí. Zároveň v diplomové práci budou objasněny pojmy kultura a lokální kultura.

Zvláštní postavení v rámci globalizace má firma McDonald´s. Kromě řady dalších věcí je také s „McDonaldem“ spojován pojem mcdonaldizace, který do našich životů samovolně zasahuje. Mcdonaldizace nás ovlivňuje ve všech sférách života. Ale co je na síti McDonald´s tak zvláštního, že dokázala změnit myšlení lidí a jejich následné chování i v jiných sférách života vyjma gastronomie? Možná proto, že McDonald´s do svého provozu, podnikatelské strategie a služeb promítl charakter moderní, racionální doby a přesně odhadl potřeby moderního zákazníka. Diplomová práce blíže popíše dimenze fungování tohoto restauračního giganta. Je dobré tento koncept lépe poznat a zamyslet se nad ním. Práce také ukáže, na jaké formě podnikání tento koncept funguje (fanchising) a více ho přiblíží.

Zároveň se tato diplomová práce snaží spojit globalizaci a vývoj stravování a stravovacích zařízení v České republice. Období komunistického režimu důraz na kvalitní stravování hodně utlumilo a díky této době byla celkově Česká republika z globálního vývoje (například rozvoj podnikání v oblasti stravování) vyčleněna. Po kolapsu zmíněného režimu se pohled lidí na společné stravování začal měnit. Obecně lze hovořit o a kladení většího důrazu na kvalitu. Tímto pohledem bude teoretická část práce zakončena.

V praktické části dokumentu bude blíže popsáno konkrétní restaurační zařízení, které se nazývá Potrefená Husa a sídlí v Hybernské ulici v centru Prahy, a které funguje na franchisingovém modelu podnikání. V tomto restauračním zařízení byl uskutečněn výzkum pomocí dotazníkového šetření, který analyzoval, jaký vliv má mcdonaldizace na toto konkrétní restaurační zařízení, zda národní či globální. Výzkum se bude snažit vyhodnotit nakolik tzv. mcdonaldizace v oblasti stravování připívá k projevům globalizace ve stravování a nakolik umožňuje zachovat určité národní prvky ve stravování. Na závěr diplomové práce budou z výsledků šetření vyhodnoceny závěry s případnými doporučeními.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá vlivem mcdonaldizace na konkrétní restaurační zařízení, jejím hlavním cílem je na konkrétní české franchisingové restauraci (Potrefená Husa) zjistit, nakolik tzv. mcdonaldizace v oblasti stravování připívá k projevům globalizace ve stravování a nakolik umožňuje zachovat národní (lokální) prvky ve stravování. Dílčím cílem práce je vypracovat teoretickou část se zaměřením na vysvětlení problematiky globalizace, lokalizace, kultury, mcdonaldizace, franchisingu a vývoji restauračních zařízení v České republice pomocí nastudovaných informací z odborné literatury. Aplikování těchto zjištěných informací proběhne v praktické části diplomové práce. V druhé části je sledován současný vliv mcdonaldizace na konkrétní franchisingové restaurační zařízení s názvem Potrefená Husa Hybernská.

Diplomová práce se zabývá problematikou vzájemného ovlivňování globalizace, mcdonaldizace, lokalizace (resp. prvků národní kultury) a jejich průnikem do oblasti stravování. V teoretické části budou pomocí literární rešerše rozebrány obecné rámce této práce z hlediska základních pojmů (globalizace, lokalizace, mcdonaldizace, kultura, stravování a franchising), s nimiž bude pracováno a které budou prakticky využity v empirické studii. Praktická část práce začne popisem konkrétního restauračního zařízení, které v sobě nese prvky lokální (národní) a globální. Na základě jídelního a nápojového lístku bude provedena jeho analýza, aby bylo zjištěno, zda jsou nabízeny národní (lokální) pokrmy a nápoje. Následně bude zkoumáno, zda tzv. mcdonaldizace více přispívá k utváření prvků, které jsou typické pro globalizaci (zda podporuje globalizaci), nebo zda, naopak, mcdonaldizace umožňuje zachovat určité národní (lokální) rysy i s ohledem na franchisingový model, na kterém je restaurace typu Potrefená Husa založena.

2.2 Metodika práce

Literární rešerše této diplomové práce je založena na studiu odborné literatury a odborných informací, tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury na konci práce. Praktická část je vypracována na základě interních informací restauračního zařízení Potrefená Husa

Hybernská, které autorka získala díky svému pracovnímu poměru v tomto zařízení. Dodatečné informace byly získány prostřednictvím kvantitativního výzkumu pomocí techniky sběru dat dotazníkovým šetřením.

Postup realizace dotazníkového šetření lze rozdělit do několika fází: formulace problému, výběr vzorku respondentů, sběr dat pomocí dotazníkového šetření, fáze zpracování získaných informací, interpretace a vyhodnocení spolu s vyvozením závěrů (Velké sociologický slovník, 1996). Dotazník je v zásadě rozdělen do čtyř částí. První část je zaměřena na základní informace o respondentech, druhá část se zaměřuje na stravování mimo domov a pravidelnost návštěv této restaurace. Třetí část na důvody návštěv konkrétního restauračního zařízení a kvalitu poskytovaných služeb a čtvrtá část pojednává o názoru respondentů na samotný koncept restauračního zařízení.

Dotazníkové šetření je provedeno přímým, leč náhodným oslovováním hostů konkrétního restauračního zařízení. Respondenti odpovídali formou samovýběru, tzn. nereprezentativní technika výběru respondentů, kdy respondent sám rozhoduje o svém zapojení do průzkumu, výzkumu či ankety, tj. odpovídal, kdo chtěl (Velké sociologický slovník, 1996). Diplomová práce obsahuje analytické i syntetické metody. Analytické metody jsou uplatněny u dotazníkového šetření, které je uskutečněno v restauračním zařízení Potrefená Husa Hybernská, a respondenty jsou přímo hosté tohoto zařízení. Počet oslovených hostů činí 128. Dotazník obsahuje 12 otázek a je užito otázek uzavřených, otevřených i polootevřených. V případě uzavřených otázek je využita kombinace dichotomických, alternativních, výčtových, škálových a specifických otázek. Dotazník se skládá z úvodní části, z meritorních, filtračních i identifikačních otázek. Před zahájením dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum a otázky byly konzultovány s manažerem restauračního zařízení, aby byla zajištěna srozumitelnost pokládaných otázek. Doba sběru dat byla stanovena na sedm dní. Závěry práce syntetizují analýzy z empirického výzkumu a pokusí se odpovědět na vytyčený cíl práce. Pro tento typ práce byla zvolena technika dotazování formou kvantitativního výzkumu, vzhledem k charakteru diplomové práce a jejího zvoleného cíle, kde se tato zvolená technika dotazování jevila jako vhodná pro tento typ práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Globalizace

Globalizace je termín, který na nás číhá „na každém kroku“. Jedná se o složitý soubor procesů, které působí navzájem rozporně či protikladně (Giddens, 2000). Na následujících stránkách bude vysvětleno, co je to globalizace a bude přiblíženo, jaké jsou na tento trend názory. Globalizace je dnes spojena téměř se vším, co děláme. Proto bude příhodné ji vysvětlit na příkladech dnešního lidského života.

3.1.1 Vymezení pojmu

Globalizační procesy začaly působit na chod ekonomiky, institucí a kultury mnoha států již od 70. let 20. stol. (Mezřický, 2003). Historicky se počátek globalizačních procesů datuje na rok 1973, kdy byla zrušena vázanost světových měn na dolar a byla nastolena směnitelnost měn. Oslabení vlivu státu na chod ekonomik (deregulace) způsobilo velký rozmach mezinárodní spolupráce, vedlo k expanzi podnikatelských aktivit přes hranice států a ke vzniku nadnárodních společností. To všechno vyústilo v rostoucí vzájemné ekonomické závislosti zemí ve světovém měřítku. Řada států globalizaci považovala za něco pozitivního, bohužel přinesla i nemalá rizika a problémy (Mezřický, 2011).

Průkopníkem novodobé globalizace se staly Spojené státy americké. Můžeme tvrdit, že amerikanizace je součást globalizace. Jandourek (2012, s. 21 – 22) označuje amerikanizaci jako: *„pojem označující vliv USA na životní styl, populární kulturu, technologii, jazyk, obchodní praxi a politiku.“* Mezi symboly amerikanizace můžeme zařadit McDonald´s, Coca Colu či Hollywood. První zmínka o tomto pojmu je z roku 1907, kdy ve Spojených státech znamenal proces začleňování imigrantů do života americké společnosti. Před první světovou válkou Spojené státy věřily v to, že příliv imigrantů jim přinese jen samá pozitiva. Amerikanizace se vyznačuje expanzí americké kultury světem a stává se zástupným termínem pro definici globalizace. V Evropě je amerikanizace chápána jako negativní jev spojený s úpadkem lokálních tradic a zvyků (Jandourek, 2012).

Jednou z definic globalizace nabízí ve své knize „Globalizace pro a proti“ český novinář M. Ehl (2001, s. 33): *„globalizace se začala používat jako jakýsi zastřešující termín pro všechny obory lidské činnosti, které nějakým způsobem naši planetu obrazně řečeno zmenšují.“* Podle této definice globalizace zahrnuje vše, co vede k propojení celé planety. Může se nám zdát, že svět, ve kterém nyní žijeme je jiný, než v minulých stoletích. Dle britského sociologa A. Giddense žijeme v době velkého historického přechodu z lokalizované společnosti na globalizovanou (Giddnes, 2000). Dle polsko-britského sociologa Z. Bauman globalizace reprezentuje proces nerovnoměrného vývoje (Bauman, 1999).

Historikové mluví o počátku globalizace již při objevení Ameriky. Za prvního globalizátora tedy může být označen již například Kryštofa Kolumbus. *„Jména jako Kryštof Kolumbus, Vasco da Gama, James Cook bychom měli zařadit mezi ty, kteří vlastně způsobili to, na co dnes kritici ekonomické stránky globalizace útočí: svobodný obchod po celém světě“* (Ehl, 2001, 38). Sociologové a zvlášť A. Giddnes globalizaci nazývají balíkem změn, který zásadně přetváří způsob našeho života a ovlivňuje jak celosvětové události, tak události každodenního života. Giddnes rozdělil myslitele, kteří se zabývají globalizací, ale jen z ekonomického hlediska, na skeptiky a radikály. Skeptici dle něj celou věc jen zpochybňují a globalizaci berou jako obyčejné slovo. Radikálové se naopak snaží dokázat, že globalizace je reálná a její důsledky cítíme všude. Giddnes se v tomto směru přiklání k radikálům. Na globalizaci se však nelze nahlížet jen z ekonomického hlediska, ale také politického, technologického a kulturního. Nejviditelnější kulturní projev globalizace je mcdonaldizace, která rozvrací lokální kultury současného světa. Mcdonaldizace bude vysvětlena dále v práci. Globalizace je jev, který je přímo tady a ovlivňuje nás všechny jak z celosvětového hlediska, tak z osobní a intimní stránky našeho života. Například elektronická komunikace se jeví jako jedna z hlavních změn v našem životě. Giddnes se snaží globalizaci vysvětlit na příkladech z našeho vlastního života. Píše, že například spousta z nás zná lépe tvář Nelsona Mandely než vlastního souseda. Dále poukazuje na to, že i tradiční rodinné systémy procházejí proměnou. Jako další příklad udává postavení žen v dnešní společnosti. V minulosti nikdy neexistovala společnost, kde by ženy byly alespoň přibližně rovny mužům. Všude, kam pohlédneme, vidíme organizace, které navenek vypadají stejně jako dříve a nesou stejná jména (národ, rodina,

práce, tradice, příroda), ale uvnitř se už stávají čímsi jiným. Globalizace není jen jev našeho života, ale je to způsob, jakým dnes žijeme. Dnešní svět se naší kontrole vymyká, spíše to vypadá, že nám uniká. Stále více se uvažuje, že globální klimatické změny, způsobilo samo lidstvo. Ocitáme se v rizikových situacích, které nikdo před námi v minulosti nemusel řešit – jednou z těchto situací je právě globální oteplování. Žijeme ve světě, kde jsou nebezpečí, která jsme sami stvořili, ve srovnání s těmi, jež přicházejí zvenčí, stejně či ještě více hrozivá, například globální oteplování, radioaktivita, zhroucení světové ekonomiky, hladomor apod. (podle Giddnes, 2000).

Další názor na globalizaci přináší Z. Bauman (2000, s. 7), který doslova ve své knize píše: *„Pro některé jde v globalizaci o to, co musíme udělat, chceme-li být šťastni, pro jiné je příčinnou našeho neštěstí. Pro všechny je však neodvolatelným osudem světa, nevratným během událostí a zároveň procesem, který každého z nás ovlivňuje stejnou měrou a stejným způsobem.“* Zásadní důraz klade na pohyb jako nejžádanější komoditu, díky které má člověk moc. Dochází k závěru, že účinky globalizace jsou ostře diferencovány. Na jedné straně vidí hlavní výhodu globalizace u mobility – svobodného pohybu ale na straně druhé se spouští proces lokalizace (připoutání k půdě). Pojem lokalizace bude více upřesněn v následující kapitole. Mobilitu dle Baumana získávají ti, kteří mají kapitál. Všichni jsme v pohybu, i když se fyzicky nepohneme z určitého místa. Bohužel jsou tyto účinky velice nevyvážené. Jedna část z nás začala být „globální,“ zatím co druhá část je plně usazena ve své „lokalitě“. Vzdálenosti se sice zkracují, hlavně díky rozvoji technologií a přepravě informací, ale toto právo pohybu bohužel není pro každého. Globalizace podle Baumana prohlubuje sociální nespravedlnost. Prostorovou vzdálenost dokáže člověk překonat za zlomek sekundy hlavně díky internetu, dokážeme cestovat po světě díky jednomu kliknutí. Globalizace se zmiňovaný autor ve výsledku spíše obává, nenabízí však žádná řešení, jak se s globalizací vyrovnat nebo zmírnit její důsledky (podle Bauman, 2000).

3.1.2 Pozitiva a negativa globalizace

Pro zhodnocení pozitiv a negativ globalizace neexistují daná kritéria. Spíše záleží na pohledu každé strany. Jedna strana určité procesy pokládá za klady a druhá ty samé může pokládat za

zápory. Mezi klady může být zařazeno: růst objemu globálně obchodovaného zboží, nárůst přímých investic, ekonomický růst původně rozvojových zemí (Jižní Korea, Hongkong) a vznik nových útvarů nadnárodního charakteru (Evropská unie). Za zápory mohou být považovány: nekontrolovatelné toky finančního kapitálu, zvýšení nerovností u společenského růstu, klimatické změny, nezaměstnanost, v některých případech i narůstající chudoba a hlad velké části světa, spory či konflikty o zdroje (Mezřický, 2003). Záležitost zdrojů bude hrát prominentní roli, zejména energie, voda a potraviny budou velice strategické zdroje. Požadavky na výrobu potravin v důsledku růstu populace a jejího bohatnutí se zvýší o 50 % do roku 2030. Zároveň klimatické změny povedou ke zvýšení nedostatku těchto zdrojů (Mezřický, 2011). Můžeme s jistotou říci, že globalizace v sobě zahrnuje nejistá pozitiva a jistá rizika (Mezřický, 2003).

Současná situace nabízí například otázku: „Je potřeba konzumovat potraviny, které jsou dováženy přes půl světa, když si je dokážeme vyrobit v okolí?“ Jeden z argumentů na podporu globálního obchodu je, že jeho prostřednictvím dokážeme zvýšit pestrost nabídky na trhu a vytvořit tak, ale jen pro „globální elity,“ pocit většího luxusu a nekonečných spotřebních možností. Ve skutečnosti je tomu ale bohužel naopak. Každou další novou globální aktivitou přichází lidská populace kousek po kousku občanské svobody. Obrovské firmy, které zaměstnávají milióny zaměstnanců a svým chováním vytváří nová a nová pravidla, zákony a normy (formuláře, čipy, evidence), určují lidské chování. Lze tedy říci, že největším negativním projevem globalizace je postupná ztráta svobod, avšak většina z nás vidí negativně spíše jiné důsledky. Hlavním negativním důsledkem je unifikace (jednotnost), která nám umožňuje setkat se například s určitým druhem potraviny v podobě, kterou známe z vlastního prostředí i jinde ve světě. Vytrácí se identita lokální produkce, protože lokální malé firmy nedokážou soupeřit s unifikovanou produkcí nadnárodních firem a vytrácí se tak pestrost. Globalizací nejvíce trpí také životní prostředí. Jako negativní dopad globalizace na životní prostředí můžeme jmenovat introdukci – zavlékání nových druhů rostlin a zvířat do prostředí, ve kterém před tím nikdy nežili. Konkrétní příklad jsou američtí raci v České republice, kteří přenášením račího moru téměř vyhubili populaci původních raků (podle Havel, 2015, online).

3.2 Lokalizace

Bez pochopení pojmu lokalizace nebudeme moci kompletně pochopit globalizaci. V další části práce proto bude osvětlen pojem lokalizace.

3.2.1 Vymezení pojmu

To co se jedněm zdá jako globalizace, znamená pro druhé lokalizaci. Globalizace sice propojuje svět v oblasti ekonomické, politické, informační apod. ale zároveň rozděluje svět vinou lokalizace – připoutání k určité konkrétní půdě. Jedna mnohem menší skupina lidí, které Bauman nazývá globálními elitami, se může chlubit svobodou pohybu, druhá podstatně větší je v tomto směru omezována (Bauman, 2002). „*Elity cestují v prostoru a cestují rychleji než kdy předtím. Budují své přísně střežené domovy a úřady, zbavení obtěžování nevítaných sousedů, odříznutí od toho, čemu lze říkat lokální komunita, nedostupní pro kohokoliv, kdo je na rozdíl od nich k této komunitě vázán.“* (Bauman, 2002, s. 28). Globální svoboda značí sociální vzestup, zatímco imobilita naznačuje, že člověk byl poražen a zůstal pozadu. Globálnost a lokálnost nabývají charakteru neslučitelných hodnot. Globální elity se odcizují od lokálních komunit díky svým privilegiím. Lokální pracovní síly jsou stále více závislé na tom, jak s nimi globální společnost naloží. Tvrdí, že chudí jsou nerozlučně spjati s bohatými, ale přitom jsou zbyteční (Bauman, 2000).

Právnička Markéta Pravdová porovnává globalizaci s lokalizací následovně. Považuje McDonald´s za symbol globalizace, a to jak ve směru ekonomicko-politickém, tak i kulturním (Pravdová, 2006). Filozof Václav Bělohradský hovoří ve svém článku „Hamburger & džíny & demokracie. Chvála mcdonaldizace světa“ v souvislosti s McDonald´s o „planetární společnosti a světu bez hranic“ (Bělohradský, 1994, cit. podle Pravdová, 2006). Bohužel i mcdonaldizovaný svět má hranice, za kterými je bída. Většina lidí na světě „výhody“ McDonald´s nikdy nepozná. Paradoxem globalizace je, že je prospěšná jen „velmi malému množství“ lidí (Pravdová, 2006). Proces nastolování cizorodých prvků na lokálních trzích označil Ronald Robertson ve svém vědeckém článku „Globalisation or Glocalisation?“ za glokalizaci. Při ní dochází ke kolizi dvou řádů, řádu globálního a řádu lokálního a k vyrovnání jejich tlaků (Robertson, 2012, cit podle Pravdová, 2006). Jde o to, že globální společnosti

dokážou učinit své značky relevantními pro lokální trh. Uvedeno na příkladu McDonald´s: jeho centrální řízení je v Americe, ale všechny restaurace mají „lokální“ vedení. Restaurace jsou provozovány místními podnikateli, takže se dá říci, že si kupujete Big Mac od „Vašeho souseda“. Globalizace ovlivňuje tradiční kulturu globalizovaných zemí a McDonald´s se snaží přizpůsobit jednotlivým zemím v nabídkách svých menu (Pravdová, 2006). Názorný příklad ukázky přizpůsobení nabídky menu konkrétní zemi ukáže následující obrázek.

Obrázek 1: Reklamní plakát McDonald´s na „národní“ (lokální) produkt

Zdroj: Mcdonalds, 2015, online

Obrázek 1 ukazuje současnou nabídku McDonald´s v České republice. Uvedenou nabídkou se snaží zákazníkům přiblížit tím, že nabízí burger jen z českého masa a farmářské hranolky. Na svých internetových stránkách píše: *„K dostání jen v České republice!“* (Mcdonalds, 2015, online).

3.2.2 Současná situace

Česko-americký ekonom a profesor na newyorské univerzitě Milan Zelený v rozhovoru pro MF Dnes tvrdí: *„Svět, jak ho známe, končí. Firmy i státy přestávají stačit globalizaci a všechny ekonomické sektory (zemědělství, průmysl, služby, stát) už se vyčerpaly.*“ Svět se

podle Zeleného začne více zaměřovat na lokální než na globální společnost. Díky tomu vznikne tlak na větší samostatnost regionů (vzájemná spolupráce a propojení na lokální úrovni). Lidstvo je nyní ve fázi, kdy nemůže zaručit práci lidem v některém z tradičních sektorů. Všechny sektory (zemědělství, průmysl, služby a stát) jsou z hlediska zaměstnanosti vyčerpané. V minulosti nový sektor pomáhal vyřešit velké krize, ale nyní pátý sektor již neexistuje. Jako příklad vyřešení krize může být uvedeno období (30. léta minulého století), kdy přišla krize z nadvýroby – průmysl už nezvládl zaměstnat tolik lidí, tak vznik sektor služeb. Současná situace ale neznamená, že se ekonomika hroutí, spíše se jen promění od globální k lokální a více se zaměří na samostatnost regionů (Petříček, 2015, online).

3.3 Kultura

Kultura má ve společnosti velmi důležitou pozici a souvisí s již vysvětleným pojmem lokalizace. Pomocí kultury se dokáže daná země prezentovat. Představuje jejím prostřednictvím svou vyspělost, materiální statky, tradice, hodnoty a zvyklosti. Kultura je součástí našeho každodenního života, přispívá k utváření národní identity a integrity občanů státu. Je zapotřebí kulturu dané země podporovat a zachovat ji budoucím generacím.

Rozkvět kulturní úrovně naší společnosti, udržení a využití kulturního potenciálu jak v oblasti živé kultury, tak i památkového dědictví úzce souvisejí s ekonomickým pohledem na kulturu, s podchycením zdrojového potenciálu kultury v národním hospodářství. Nejde jen o zachování kulturních hodnot, které se v české společnosti utvářely po tisíciletí, ale i o jejich zapojení do procesů evropské i globální ekonomické integrace, o využití kulturních zdrojů pro zrychlení ekonomického rozvoje státu. Ekonomika kultury dnes prezentuje jeden z nejdynamičtějších segmentů světové ekonomiky (vzrůstají například ceny uměleckých předmětů nebo také podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP). Důležitost místní a regionální kultury vystupuje do popředí jednak z hlediska uchování kulturních tradic vázaných na určité území, ve vztahu ke zděděným hodnotám materiální i nemateriální kultury a jednak v souvislosti s ekonomickým využitím kulturního dědictví jako rozvojového potenciálu jak v rámci prostorové ekonomiky, tak i v zájmu efektivizace národohospodářského systému (podle Soukup, 2004).

3.3.1 Vymezení pojmu

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka – Pásková, 2012, s. 149) uvádí definici kultury takto: *„bytostně lidská reflexe vlastního bytí a jeho interakce s okolním světem, jeho antropogenními a přírodními aspekty v kontextu světového vývoje i lidské historie.“*

Soukup ve své knize uvádí první formální antropologické vymezení kultury od britského antropologa Edwarda Burnetata Tylora, který ve svém díle „Primitive Culture“, vymezil kulturu jako konfigurace naučeného chování a jeho produktů sdílených členy určité společnosti. Dílo Tylora také položilo základy nové vědní disciplíny - kulturní antropologii. Tylor chápe kulturu jako složitý celek zahrnující vědění, víru, právo, morálku, zvyky a obyčeje, které si člověk osvojil v průběhu prostoru a času (Tylor, 1871, cit. podle Soukup, 2004).

Kultura tedy ve společnosti účinkuje jako složitý společenský jev či proces, který se neustále vyvíjí. Ať již chápeme kulturu jako sféru vědomí, vzdělanosti, jako komunikační prostředek, soubor hodnot, norem, vzorců chování, znalostí, dovedností nebo jako živé umění či nehmotné kulturní dědictví, vždy se šíří v čase a prostoru a je mezigeneračně předávána (Patočka – Heřmanová, 2008).

3.3.2 Lokální kultura

Lokální kultura se od kultury odlišuje hlavně územní dimenzí, tj. jakousi spjatostí či vázaností k danému místu. Lukáš Zemánek definuje lokální kulturu ve své knize „Lokální kultura v životě našeho venkova“ jako stav kultury a jejích složek v prostorově omezeném rámci a čase (Zemánek, 2006, cit. podle Patočka – Heřmanová, 2008). Tvoří jí jak prvky kultury materiální (lidová architektura či sakrální památky), tak i prvky nemateriální, jako folklór či zvyklosti. Podoba lokální kultury je závislá na kvalitě sociálního prostředí dané lokality. Udržet lokální kulturu je velice důležité, jak pro naše budoucí generace, tak pro cestovní ruch. Lokální kultura je pod silným tlakem civilizační a technologické globalizace. Záleží na aktivitě místních obyvatel i rekreantů, ti jsou hlavním rozvojovým potenciálem každé obce. Sami nositelé kultury jsou hlavním nepřítelem, protože své „kulturní břemeno“ postupně

odkládají nebo na něj často zapomínají. Proces globalizace je podmíněn zejména rozvojem technologií, které mění způsob života a tím ohrožuje kulturní identity. Pokud si svou kulturu neztratíme sami, nikdo jiný nám ji vzít nedokáže (Patočka – Heřmanová, 2008).

Kultura, jak lokální, tak regionální patří k nejcennějším součástem kulturního dědictví národa. Důležitý v dnešní době je především nový přístup ke vzdělávání v oblasti kultury, zejména na úrovni vysokoškolského studia. Je podstatné mít vzdělané odborníky schopné řešit otázky ekonomického využití kulturních statků v jednotlivých kontextech. Záměrem je výchova vysoce kvalifikovaných manažerů pro oblast kultury a přesvědčení obyvatel, aby na svou kulturu nezapomínali (Patočka – Heřmanová, 2008).

3.3.3 Stravování jako součást kultury

Dle antropologů Fischlera, Herpina a Poulaina, je stravování součástí fyziologického, psychosenzorického, symbolického a sociálního prostředí. Symbolika jídla se projevuje v různých podobách: jako symbol (červené víno – krev lovce), jako společenská událost i jako oddělení společenských vrstev (Klánová – Pavera, 2012).

Stravování se stalo nedílnou součástí historie lidstva, je to důležitý aspekt naší mateřské kultury. Typické stravovací návyky různých kultur se staly svědectvím o jejich životě a jsou součástí jejich vývoje. Specifikem pro mnoho kultur se staly jejich nápoje a potraviny, díky kterým tyto kultury můžeme lépe poznávat. Každá kultura a náboženství využívá potraviny jako součást svých oslav, zvyků a tradic. Můžeme říci, že stravování je jakýmsi spojovatelem mezi kulturami (Choi, 2014, online).

3.4 Mcdonaldizace

Procesy globalizace a mcdonaldizace nejsou úplně totožné. Globalizace může vést k mcdoladizaci či uniformitě, které mohou rozvrátit lokální kultury současného světa. Globalizaci ale můžeme vnímat jako příležitost pro šíření pokroku a demokracie po celém světě (Suša, 2010). Jevem mcdonaldizace se podrobně zabýval americký sociolog G. Ritzer. Níže bude doloženo, že se mcdonaldizace netýká jen zařízení s rychlým občerstvením, ale

i ostatních aspektů lidského života (vzdělání, zaměstnání, cestování, volný čas, stravování, rodina apod.).

Nejvlivnějším výtvorem Ameriky 20. století se stal McDonald´s, který svým působením ovlivnil chod celého světa. Celý proces změn v lidském chování a působení McDonald´s se nazývá mcdonaldizace. Definice mcdonaldizace dle Ritzera (1996, s. 18) je: *„proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa.“* Při rozrůstání McDonald´s se rychlé jídlo stalo globálním fenoménem (Ritzer, 1996).

Tabulka 1: Rozrůstání podniků McDonald´s v letech 1991 až 2014

Rok	Celkem
1991	12 418
2014	36 258

Zdroj: vlastní zpracování dle Ritzer, 1996 a Statista, 2014, online

Roku 1940 byla otevřena první restaurace McDonald´s v San Bernardinu v Kalifornii. Dne 22. 3. 1991 byla otevřena již 12 000. pobočka. Na konci roku 1991 bylo již vystavěno 12 418 poboček. V roce 1991 se poprvé stalo, že McDonald´s otevřel více podniků ve světě (427), než přímo ve Spojených státech (188). Celkový počet restaurací dále astronomicky rostl (Ritzer, 1996). Uvedená tabulka 1 ukazuje, jak velký zájem má svět o McDonald´s a jeho produkty. Počet prodejen se od roku 1991 trojnásobně navýšil.

Ritzer tvrdí, že mcdonaldizace se v nebližší době nebude vytrácet, spíše se dále a více bude vlévat do chodu naší společnosti. McDonald´s se stal pro některé lidi posvátnou institucí a někteří dokonce o tomto konceptu nemají ani povědomí. Autor, na kterého Ritzer odkazuje – Kowinski – dokonce tvrdí, že prodejní prostory jsou „chrámy konzumace“ do nichž kráčíme prověřit své „spotřebitelské náboženství“ (Ritzer, 1996).

3.4.1 Počátky mcdonaldizace

Dle Ritzera zrození mcdonaldizace předurčila racionalizace („co nejlepší uspořádání“). Modelem a příkladem racionality v moderním světě se dle něj staly právě rychloobslužné restaurace. Typickým příkladem celého racionalizačního procesu neboli vrchol racionality dle německého sociologa Maxe Webra byla byrokracie. Viděl v byrokracii jakousi neutrální sílu mezi politikou a hospodářskými zájmy. V této síle se projevuje právě racionalita. Byrokracie uznává kontrolu nad lidmi tím, že nahrazuje humánní technologie za nehumánní, nahrazuje lidský úsudek za nadiktovaná pravidla, kontroluje zaměstnance pomocí přesného rozdělení práce, od kterého se zaměstnanci nesmí odchýlit. Cílem je snížení lidí na lidské roboty, kteří nejsou schopny žádných názorů. Ritzer považuje byrokracii a systém montážních linek, které vynalezl americký podnikatel Henry Ford za dalšího předchůdce mcdonaldizace. Přirovnává rychloobslužné restaurace k tovární lince, kterou projíždějí zákazníci, aby na jejím konci vyjeli naplněni a spokojeni. Další objev, který ovlivnil vznik mcdonaldizace je vědecký management, který byl vytvořen strojním inženýrem Frederickem W. Taylorem. Uspořádal řadu principů, namířených k racionalizování práce. Díky tomu byl následně najímán mnoha organizacemi. Složitější povinnosti dělníků rozdělil díky svým studiím na malé úseky a snažil se objevit „nejlepší způsob“ řešení každého z nich. Stručně řečeno vědecký management nám poskytl nehumánní technologie, kontrolu nad zaměstnanci, efektivnější zaměstnance pro firmy a jejich předvídatelnou práci s nepatrným zvýšením mzdy. Rychloobslužné restaurace dokázaly přijetím taylorismu přesně zorganizovat práci, najít nejefektivnější způsob grilování masa, servírování jídel. Všechny tyto principy McDonald´s spojil s principy byrokracie a montážní linky a tím stvořil mcdonaldizaci (podle Ritzer, 1996).

Nevyhnutelným vedlejším produktem racionálního systému je iracionalita racionality. U byrokracie, vědeckého managementu, rychloobslužných restaurací a montážní linky se těmito iracionalitami stává dehumanizující systém, ve kterém jsme nuceni pracovat, je s námi zacházeno jako se zvířaty nebo roboty nebo je to místo, které nás obsluhuje. Pracovníkům je odepřen jejich vlastní názor a nemohou rozvíjet své schopnosti a dovednosti (Ritzer, 1996).

3.4.2 Dimenze fungování mcdonaldizace

Ve středu celého průběhu mcdonaldizace jsou 4 základní dimenze, které budou níže vysvětleny i s příklady (Ritzer, 1996). V praktické části práce bude na těchto dimenzích názorně vysvětlen způsob fungování konkrétní české restaurace Potrefená Husa Hybernská.

1) **Efektivita**

Nejlepší metoda, jak postupovat od jednoho bodu k druhému je efektivita. Doslova Ritzer (1996, s. 49) popisuje efektivnost takto: *„výběr optimálních (nejlépe možných) prostředků k dosažení daného cíle.“* McDonaldův hamburger byl zvolen jako model efektivnosti. Příklad efektivnosti restaurací McDonald u hamburgerů je následující: z počátku začali jen z části naříznutou houskou, posléze zjistili, že efektivnější bude ji celou rozříznout. Papír, ve kterém bylo maso zabaleno, musel mít přesné množství vosku, aby maso lépe a správně sklouzlo na gril. Dalším příkladem efektivnosti stravování v rychloobslužných restauracích je právě stravování v nich. Domácí příprava jídla vyžaduje cestu do obchodu, vaření daného jídla a nakonec uklízení veškerého použitého nádobí. Konzumace v rychloobslužných restauracích, parkování na velkém parkovišti a výběr jídla z omezeného množství nám zabere jen zlomek času z toho, který bychom jinak mohli strávit přípravou jídla doma. Aby tento proces mohl být ještě efektivnější, bylo vynalezeno tzv. „průjezdové okénko.“ Díky němu můžeme sníst jídlo za jízdy a nemusíme z auta ani vystoupit. Toto byla efektivnost ze strany zákazníka. Nyní bude poukázáno na pár prvků efektivnosti ze strany prodejce. Čekání ve frontě je neefektivní pro zákazníka, ale efektivní pro prodejce. Zákazník si stihne vybrat a až přijde na řadu, přesně ví, co chce. Také zákazník nezabírá předčasně místo u stolu, což zvyšuje pohyb zákazníků. Dále rychloobslužné restaurace servírují jen tzv. „prstové jídlo“, které dokáže zákazník jíst jen rukama a nepotřebuje k němu příbor, tudíž se snižuje náklad na neustálé mytí a jejich likvidaci. Dále „ukládají“ práci zákazníkům – zákazníci si jídlo donesou ke stolu a poté ho i po sobě uklidí. Zákazník se stává neplacenou pracovní silou. Jedním z příkladů efektivnosti z našeho osobního života jsou hromadné zájezdy. Například 30 denní hromadný zájezd po Evropě. Poznáme při něm jen hlavní lokality a hlavní památky – cílem tohoto zájezdu je totiž ukázat zákazníkům co nejvíce památek v co možná nejkratší době. Neefektivnější je

i transport mezi památkami autobusem. Kdyby se turista vydal poznat Evropu sám, stálo by ho to podstatně více peněz i času (podle Ritzer, 1996).

2) Vypočítatelnost

Druhou dimenzí mcdonaldizace je důraz na kvantitu, mnohdy ke zhoubě kvality. Nabídka všech služeb je lehce kvantifikována a zkalkulována. V tomto případě máme pocit, že za skromnou částku máme „spoustu" jídla. Dále zde hraje roli kalkulace času. Máme pocit, že zde opravdu dostaneme spoustu jídla, za relativně málo času, avšak se už nezamýšlíme, jak dlouho nám trvá se k McDonald´s dostat, vystát si frontu, najíst se tam a zase odjet domů.McDonald´s začal používat kvantitu jako měřítko kvality. Jako příklady budou uvedeny obří zlaté oblouky a nápisy, které symbolizovaly miliony prodaných hamburgerů, dále pojmenování jídel jako „Big Mac" dává důraz na kvantitu – to může vést zákazníka k tomu, že dostává „za málo peněz hodně muziky". Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že McDonald´s prodává nápoje s velkým množstvím ledu (čím více ledu dostanete do kelímku, tím méně samotného nápoje vypijete). Velká a nadýchaná houska je schválně menší než maso, takže budí dojem, že hamburger je opravdu velký. Další iluzí je porce hranolků, kdy jsou hranolky nandány do krabiček speciálními lopatkami, takže krabička vypadá, že hranolky přetéká. Další důraz je kladen na rychlost obsluhy. Další stravovací gigant Burger King se snaží obsloužit zákazníka do 3 minut od jeho příchodu do restaurace. Dalším hlediskem je odměřování jídla. Velký důraz se klade na přesnou váhu a míru masa a housek. McDonald´s objevil technologii „fatilyzer," která zajišťuje, že hamburger nemá obsah tuku větší než 19%. Příkladem z běžného života u preferování kvantity před kvalitou jsou např.: bulvární noviny. V jejich článcích úplně chybí podstata děje. Místo aby bulvární noviny podrobně popsaly událost nebo nějaký konkrétní problém, poskytují čtenářům velký počet krátkých textů a velkých obrázků (podle Ritzer, 1996).

3) Předpověditelnost

Předpověditelnost definuje Ritzer (1996, s. 103) konkrétně takto: *„předpověditelnost neboli úsilí umožnit lidem vědět, co mohou očekávat kdykoliv a kdekoliv."* Lidé chtějí vědět, co mohou očekávat. Zákazník ví, že určitý druh zboží bude v New Yorku chutnat stejně jako v Praze nebo Bangkoku. McDonald´s nenabízí žádná překvapení, což mnoho lidí může

uspokojovat. Kladný úspěch McDonald´s dokládá, že velký počet lidí dává přednost světu bez překvapení, bez rizika. Předpověditelné není jen jídlo ale i všichni zaměstnanci restaurace, kteří procházejí školeními a mají příručky na prakticky každý úkon v restauraci. Aby se vedení utvrdilo v precizním dodržování pravidel, posílá tajné kontrolory na pravidelné, ale neohlášené prohlídky. Příkladem ze všedního života mohou být hotelové řetězce a jejich předpověditelné ubytování. Hotel Hilton také bude po celém světě stejný a bude poskytovat stejné služby (podle Ritzer, 1996).

Dialog obsluhy se zákazníkem

Velké množství úkonů, které se v rychloobslužných restauracích dějí, nebo říkají, považuje Ritzer za rituál (Ritzer, 1996). Jedna z definic rituálu je následující: *„rituál je ustálený modul individuálního nebo kolektivního způsobu chování, který je založen na všeobecných pravidlech přijatých v rámci dané sociální komunity, a to buď vnucených, nebo tradičních“* (Zelenka – Pásková, 2012, s. 494). Antropolog R. A. Rappaport rituál chápe jako způsob komunikace a všechny přítomné vnímá jako účastníky rituálu (Rappaport, 2000). Rituály u McDonald´s se více zabývá ve své knize antrolopog C. P. Kottak. Dialog obsluhy se zákazníkem má striktně stanovený scénář, je škrobený a lze jej předvídat. Kottak přirovnává návštěvu u McDonald´s k přesnému a předem předvídatelnému rituálu (Kottak, 1994).

4) Kontrola

Pomocí náhrady humánní technologie za nehumánní nám McDonald´s nabízí kontrolu. Vycvičení lidé vykonávají každý den stejné úkony stejným způsoben. Mcdonaldizace v sobě zařazuje také hledání způsobů, které by dokázaly zlepšit kontrolu jak nad zaměstnanci, tak nad zákazníky. Cílem rychloobslužných restaurací je snížení zaměstnanců na úroveň robotů. Grilování hamburgerů je tak primitivní, že člověk, který tuto práci vykonává, nemusí být vůbec vyučený kuchař. Do rychloobslužných restaurací jsou potraviny dopravovány již v předem připravené formě pomocí jiných technologií (bochánky na maso jsou vyrobeny linkou – nehumánní technologií). Čím více jsou potraviny přichystány nehumánní technologií, tím méně zaměstnanci pracují, nemusí být zdatní a nemusí při práci vůbec přemýšlet. Rychloobslužné restaurace se tak stávají tzv. „továrnami na jídlo.“ V našem osobním životě

může být dán příklad u prodejních automatů či u scannerů v supermarketu, u kterých si sami načteme jídlo a následně ho i sami zaplatíme, takže při nákupu potravin nemusíme být v kontaktu s žádnou lidskou bytostí (podle Ritzer, 1996).

3.4.3 Překvapení se nekoná

McDonald´s Vás nikdy nedokáže překvapit. Pokud do restaurace vstoupíte, máte jistotu hned v několika věcech. V restauraci bude vždy sedět vyvážený počet žen a mužů z různých společenských skupin. Když se okolo sebe rozhlédnete, spatříte převážně mladé lidi nebo mladé v doprovodu starších. Když se zaposloucháte, uslyšíte lidi mluvit česky, anglicky, španělsky, apod., kteří si zrovna vychutnávají hamburger, který znají i ze své rodné země. Další aspektem jsou relativně nepohodlné židle, které dávají najevo „Najez se a jdi“ nebo lépe „Jdi a pak se najez.“ Nakonec obsluha, dobře vypadající a usmívající se mladí lidé (převážně studenti), kteří jsou za svou práci odměňováni více méně malou sumou (Pravdová, 2006).

3.4.4 Iracionalita racionality

V určitých oblastech, do kterých se mcdonaldizace rozšířila, jsou zaznamenány i výhody z ní plynoucí, na druhou stranu, jak již bylo výše zmíněno, také vznikají značné iracionality. Hlavní tezí dle Webera je, že racionální systémy nevyhnutelně zplodí řadu iracionalit, které nakonec omezí nebo podkopou jejich racionalitu. Ritzer (1996, s. 118) iracionalitu vysvětluje následovně: *„iracionalita znamená, že racionální systémy jsou nerozumné systémy – slouží k popření základní humanity a lidského rozumu lidí, kteří v nich pracují a kterým slouží.“* Mcdonaldizace se rozšířila po celém světě díky své efektivnosti. Dlouhé fronty u pultů a řady aut u „průjezdových okének“ – to je ukázka toho, co bylo původně zamýšleno jako efektivní způsob získávání jídla a nakonec se to stalo docela neefektivní (Ritzer, 1996).

Z textu výše vidíme, že ve výsledku není McDonald´s ani efektivní ani levný. Co lepšího nám tedy rychloobslužné restaurace nabízejí? Nabízejí nám jak iluzi efektivnosti a levnosti tak určitou formu zábavy. Rychloobslužné restaurace jsou tzv. zábavní parky s jídlem. Poskytují pestré barvy, symboly připomínající karneval, kreslené postavičky, klouzačky a jiné atrakce. Dalším důvodem, proč je mcdonaldizace pokládána za iracionální je podávaná strava. Strava plná kalorií, tuku, cholesterolu, soli a cukru (Ritzer, 1996).

Iracionalitou podávané stravy může být výsledná obezita, jíž trpí čím dál tím více lidí na světě, jak dokládá níže tabulka 2. Studie prokázaly, že obezita vytváří iracionální společenské předsudky. Obézní lidé jsou pokládány svým okolím za líné, hloupé a nevzdělané (Levinovitz, 2015). Dalším příkladem, jak se v dnešní době racionalita mění v iracionalitu, pro konzumování/nákup potravin, je kečup bez rajčat. Vyrábět z náhražek je totiž levnější, efektivnější a nezabere tolik času. Pokud si tento kečup zákazníci koupí, chovají se iracionálně (Ritzer, 1996).

Tabulka 2: Počet obézních ve světě v letech 1995 až 2014

Počet obézních/Rok	1995	2000	2014
Počet obézních lidí ve světě	200 milionů	300 milionů	1,9 miliardy

Zdroj: vlastní zpracování dle Who, 2015, online

Jednou z reakcí na tlak na rychloobslužný průmysl je zavedení salátů, fresh džusů či ovoce do stálého menu. Tento trend McDonald´s dodržuje, ale jen ve velmi omezeném množství, viz obrázek 2 níže.

Obrázek 2: Výběr zdravého menu u McDonald´s

Zdroj: Mcdonalds, 2015, online

Nejpodstatnější iracionalita mcdonaldizace je v tom, že lidé mohou přestat ovládat systém a systém může začít ovládat je. Výhody mcdonaldizace se nedají popřít, je dobré ale vědět, že je doprovázena jevy, které způsobují ohromující problémy (Ritzer, 1996).

3.4.5 Mcdonaldizace a cestovní ruch

Celý proces mcdonaldizace není o rychlých občerstveních jako takových, ale o procesu racionalizace. Celá Ritzerova práce uvádí, že principy, které určují způsob, jakým fungují rychlá občerstvení, příliš dominují v mnoha odvětvích americké společnosti a jiných částech světa. Jak bude níže ukázáno na příkladu cestovního ruchu – konkrétněji na trávení dovolené na výletních lodích.

Sektor výletních lodí se rozšířil v posledních desetiletích. V roce 1970 cestovalo na palubách výletních lodí 500 tisíc pasažérů, již v roce 2000 to bylo 10 milionů ročně. Tento obrovský boom zapříčinila společnost Carnival Cruise Lines (založená roku 1972), které inzerovala, že nejlepší prázdninovou destinací je jejich výletní loď „Fun Ships " (Zábavná loď). Celá loď je vlastně „zábava" – stylová výzdoba, lodní butiky a různě tematické zábavy. Od 80. let 20. století začal běžet reklamní spot této společnosti na amerických televizních stanicích. Dále k expanzi tohoto odvětví na americkém kontinentu přispěla obliba seriálu „The Love Boat" (Loď lásky), který běžel v 70. a 80. letech. Další společnost Princess Cruises, ve svých informačních brožurách líčila loď jako místo plné romantiky a vzrušení a stále odkazovala na to, že se na lodi budou pasažéři cítit, jako na „Lodi lásky." Cena z potěšení z plavby na lodi, dostupná jen pro bohaté elity, se stala srovnatelnou s jakýmkoliv masovým prázdninovým střediskem. Vývoj letecké dopravy tuto formu dovolené také více zpřístupnil turistům. V 80. a 90. letech se začaly stavět „super velké" výletní lodě, které by mohly pojmout více než 20 tisíc pasažérů najednou. Tyto obrovské lodě nabízejí kasina, obchody, kina, lázně, posilovny, diskotéky, apod. Jsou lehce srovnatelné se zábavními parky, Wal-Mart Stores (americké řetězce velkých diskontních obchodních domů) či restauracemi McDonald´s (podle Weaver, 2005, online).

1) **Efektivita**

Pasažéři dostanou při nástupu na palubu jednu kartu, díky které se dostanou do pokoje a mohou s ní zaplatit veškeré nákupy uskutečněné na palubě. Tato karta je přímo propojena s platební kartou pasažérů. Výhodou je, že se pokladní na výletní lodi nemusí vypořádávat s jinou měnou a i krádeže se mohou eliminovat, protože pasažéři u sebe nemusí mít žádné

peníze v hotovosti. Další oblastí efektivnosti je příprava pokrmů, která funguje jako tovární linka až se 100 zaměstnanci a při přípravě pokrmů musejí zaměstnanci dodržovat přísný harmonogram: vše je vařeno dle receptur a pokrmy jsou připravovány těsně před podáváním, tj. vše je načasováno na minuty (Weaver, 2005, online).

2) Vypočítatelnost

Společnosti ve svých brožurách rády zdůrazňují, všechny své „obří" parametry, což ukazuje, jak velkou škálu činností a zařízení mohou uskutečnit na palubě. Z výzkumů svých zákazníků, které si lodní společnosti pravidelně nechávají zpracovávat, vyplývá, že zákazníci chtějí mít přístup k celé řadě zařízení a vybavení na palubě (Weaver, 2005, online).

3) Předvídatelnost

Výletní lodě se plaví po stejných trasách a tato trasa je dokonale zmapována ve výletní brožuře, takže budoucí zákazní přesně ví, kdy a co navštíví. Další aspektem je, že lodní společnosti své lodě při stavbě standardizují, takže vypadají všechny stejně, liší se jen ve velikosti (Weaver, 2005, online).

4) Kontrola

Kontrola je důležitá, aby mohla být účinná vypočítatelnost i předvídatelnost. Kontrola je zaměřena primárně na spotřebitele a zaměstnance. U pasažérů se kontroluje, zda si na břehu nekupují alkohol, aby byli nuceni si ho zakoupit na palubě. Uspořádání lodí, také může donutit pasažéry například zakoupit si drink, bary jsou záměrně situovány na nejvíce frekventovaných místech (cesta z pokoje do jídelny nebo bar přímo v bazénu). Palubní zaměstnanci se také musejí chovat dle stanovených zásad (podle Weaver, 2005, online).

Iracionalita racionality – cestující na výletních lodích produkují velmi mnoho odpadu a spotřeba paliva na jednu cestu je také ohromující. Tím je narušováno životní prostředí. Další iracionalitou racionality může být, nejen pro výletní lodě, neustále čekání ve frontě na jídlo, na drink, apod. (podle Weaver, 2005, online).

Ovšem jsou lidé, kteří se tomuto typu dovolené vyhýbají, ať už ze strachu z požáru, epidemie, či mořské nemoci. Dále pak proto, že tvrdí, že tento typ dovolené je tzv. ohraničené rekreační prostředí, ve kterém by se mohli začít nudit a trpět úzkostí. Mcdonaldizace předpokládá, že vkus a preference spotřebitelů se staly standardizované po celém světě. Touto standardizací se rozumí, že spotřebitelé z více zemí si přejí to samé. Mcdonaldizace však nebere v úvahu, že existují velké rozdíly v chutích a preferencích lidí z různých kultur a zemí (Weaver, 2005, online).

3.4.6 Shrnutí

Na jedné straně je ukázán McDonald´s jako hrozba, symbol nežádoucí globalizace, uniformity, konzumerismu, komercialismu a na straně druhé jako symbol svobodného tržního myšlení, symbol nové kultury stravování a životního stylu založeného na možnosti volby. Díky němu se vytvořil nový druh zákazníka. Zákazníka, který se chce při jídle bavit, oprostit se od tradic a předsudků, hrát si, užívat svobody, nevázanosti, spontánnosti a permanentně se nechávat svést. Psycholog E. Fromm ve své knize „Mít nebo být?“ takovému zákazníku dal označení hommo consumens (Fromm, 1992, cit. podle Pravdová, 2006).

Dle Ritzera (1996, s. 28) je klíčivé, že *„McDonald´s (a jeho model) uspěl, protože zákazníkům nabízí efektivitu a předvídatelnost, velké jídlo zamálo peněz, a na všechno vynakládá pouze malé úsilí“*. Příklad McDonald´s mu posloužil jako metafora proměn stylu a rytmu života na konci dvacátého století. Ritzer tvrdí, že mcdonaldizace s námi do nejbližší budoucnosti zůstane a nadále bude šířit svůj vliv. Žádná společenská instituce netrvá navěky. Zatím mcdonaldizace zůstává velkou silou v dnešní společnosti, ale jednou přijde čas, kdy i ona odejde ze scény. Ritzer (1996, s. 145) říká: *„McDonald´s zůstane silný až do té doby, než se společnost změní natolik, že se jí už McDonald´s nedokáže přizpůsobit.“* Až se vliv McDonald´s sníží na tolik, jako moc jeho předchůdců, anebo dokonce zcela odejde ze scény, bude přesto vzpomínán jako další předchůdce ještě racionálnějšího světa (Ritzer, 1996).

3.4.7 Jak se vyrovnat vlivu mcdonaldizace

Ritzer se ve své knize snaží poradit, jak se co nejlépe vyrovnat s problémy, které racionalizace a mcdonaldizace přináší. Z velké části záleží na postoji každého člověka, jestli ho současný

svět naplňuje a zda je se svým způsobem životem spokojen. Pokud ne, musí se zamyslet nad tím, zda dělá všechno proto, aby se s racionalizací a mcdonaldizací lépe srovnal. Níže bude uvedeno pár rad (kroků), přímo od Ritzera (1996, s. 165- 169), které mohou mcdonaldizaci učinit snesitelnější. Určitě, pokud bychom se těmito kroky chtěli řídit, tak mcdonaldizaci nezastavíme, ale i přes to každé úsilí stojí za snahu a je ceněno.

- Snažit se činit každodenní věci každý den jinak.
- Co nejvíce záležitostí si dělat samostatně.
- Vyhýbat se všem licenčním (franchisovým) podnikům.
- Alespoň jednou týdně si dát jídlo od místních výrobců či restaurací.
- Na dovolenou odjet jen na jedno místo a důkladně ho poznat.
- Omezit dívání se na televizi.
- Asi nejdůležitější pravidlo je: nebrat své děti do rychloobslužných restaurací ani do podobných zařízení (podle Ritzer, 1996).

3.5 Franchising

Na následujících řádcích bude vysvětleno, na jakém konceptu podnikání mcdonaldizované podniky (v teoretické části již zmíněný McDonald´s a v praktické části zmiňovaná Potrefená Husa) fungují.

3.5.1 Stručná historie

Franchising začal vznikat na přelomu 19. a 20. století v USA. Za prvního uživatele franchisingu může být označena firma Singer Sewing Machine Company, která se zabývala šicími stroji. Její systém byl založen na prodejní síti nezávislých prodejců, kteří ve svých prodejnách prodávali náhradní díly nebo šicí stroje přímo opravovali. V České republice se franchising začal objevovat až v souvislosti se společenskými a hospodářskými změnami v 90. letech. V roce 1993 byla založena Česká asociace franchisingu (v příloze 1 se nachází seznam členů této asociace v České republice), která poskytuje pomoc začínajícím podnikatelům (Řezníčková, 2009).

3.5.2 Vymezení pojmu

Franchising může být charakterizován jako jeden ze způsobů podnikání. Je to marketingový nástroj pro šíření výrobků nebo poskytování služeb. Podstatou tohoto systému je udělování výhradních práv či určitých privilegií (Řezníčková, 2009).

Evropský kodex etiky franchisingu definuje franchising takto: *„Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží/služby/technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů. Franchisor (poskytovatel franchisy) zaručuje svým franchisantům (nabyvatelé franchisy) právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí (na základě franchisingové smlouvy).“* (Česká asociace franchisingu, 2012, online).

McDonald´s po celém světě funguje na tomto principu. Každý, kdo by chtěl provozovat McDonald´s, si musí zakoupit licenci a podnikat (včetně vzhledu provozovny, chování zaměstnanců, výroby jídla, apod.) podle předem stanovených a neměnných pravidel.

3.5.3 Výhody franchisingu

Počet podniků, které začaly fungovat na základě franchisingu, a následně svou činnost ukončily, je velmi nízký. V prvním roce je to okolo 8%, a v dalších letech je tato hodnota nulová. Oproti tomu 70% samostatně začínajících firem, ukončuje svou činnost v prvních pěti letech. Při franchisingu je vyšší míra jistoty vyrovnána menší mírou podnikatelské samostatnosti (Vojtík, 2006).

3.5.4 Nevýhody franchisingu

Hlavní nevýhodou franchisingu, pro téma této diplomové práce je, že vlastník práv vyžaduje jednotný standart vybavení, vzhledu či balení, což nedává žádný prostor pro osobní iniciativu podnikatele a unifikace nedbá na místní zvyklosti (Vojtík, 2006).

3.6 Historie českého pohostinství

V důsledku komunistického režimu v České republice byla republika z řady globalizačních procesů vyčleněna. České restaurace i podniky celkově byly před rokem 1989 v rámci

centrálně plánové ekonomiky do značné míry izolovány především od tzv. západního světa. Po pádu komunistického režimu v bývalém Československu se globalizace začala rozvíjet na všech úrovních. Následující řádky se zaměří na vývoj pohostinství v České republice.

Po konci první světové války nastal rychlý rozvoj podnikání a tím se začala formovat tradice českého pohostinství. Praha se díky svým kavárnám, kabaretům či hospodám stala významným středoevropským městem a zaměstnanci těchto zařízení byli bráni jako opravdoví mistři ve svém oboru (Salač, 1996).

Relativně dlouhý útlum českého pohostinství nastal po druhé světové válce. Od roku 1948 docházelo k likvidaci soukromého podnikání. V této době socialistický režim pohostinství rozdělil na několik organizačních celků: obrovské komplexy Interhotelů určené zejména zahraničním turistům, menší provozovny (jídelny) ve městech a v neposlední řadě družstevní podniky Jednoty, které sídlily na vesnicích (Salač, 1996).

Před „sametovou revolucí“ roku 1989 se v Praze nacházely tři zahraniční restaurace. Indická Mayür, ruská Berjozka a čínská China (Mauer, 2011, online). Situace se změnila až po roce 1989, kdy na český trh vstoupily velké gastronomické firmy a podnikání se začalo nezadržitelně rozvíjet i díky globalizačním formám podnikání (forma franchisingu). Byly vytvořeny nové legislativní podmínky pro podnikání ve stravovacích službách a především se pomalu začal měnit i pohled obyvatelstva na veřejné stravování. V současné době představuje hotelnictví a s ním spojené stravování v restauracích významnou součást hospodářství všech vyspělých států (Salač, 1996).

3.6.1 Gastronomie v současnosti

Klánová říká, že momentálně zažíváme období návratu ke kulinářským tradicím, a že se neustále zvyšují naše nároky na gurmánské zážitky. Televizní pořady či periodika o vaření, nutí zákazníky přemýšlet o výběru restaurace a nárocích kladených na jídlo. Při nakupování potravin, se více zaměřujeme na označení a popisky výrobků. Zákazník při nákupu preferuje

potraviny přímo z farmy a tím se cítí být v blízkém vztahu s producentem výrobku. Označení výrobku ve spotřebiteli může probudit pocit historie či identity (Klánová – Pavera, 2012).

Vedoucí katedry hotelnictví Vysoké školy hotelové v Praze Pavla Burešová ovšem uvádí, že naše stravovací návyky souvisí také s naším hektickým životním stylem, ovládaným komunikační technikou a jde o tzv. globální stravovací trend. Tento hektický životní styl utváří dokonalé podmínky k rychlému stravování. Zákazník dnešní doby má potřebu najíst se rychle, chutně a v blízkosti svého zaměstnání. Tím se vytvářejí ideální podmínky pro vznik podniků s nabídkou rychlého stravování. (Burešová, 2009, online) Ideálním příkladem může být Potrefená Husa Hybernská, která bude více rozebrána v praktické části práce, a které nabízí rychlé polední menu v centru Prahy se zacílením na nové potřeby lokálních hostů.

4. Praktická část

Na případu franchisingové restaurace Potrefená Husa Hybernská bude ukázáno, jak se toto zařízení shoduje či odlišuje od principů mcdonaldizace. Nejprve bude vylíčen vznik celého konceptu Potrefených Hus a následně bude podrobněji popsána konkrétní restaurace Potrefená Husa v Hybernské ulici. Následovat bude analýza jídelního a nápojového lístku, které buď potvrdí, nebo vyvrátí národnost (lokálnost) z pohledu nabízených pokrmů a nápojů. Dále na základě empirického výzkumu bude sledováno, zda tzv. mcdonaldizace více přispívá k utváření prvků, které jsou typické pro globalizaci (zda podporuje globalizaci), nebo zda naopak mcdonaldizace umožňuje zachovat určité národní (lokální) rysy vzhledem k franchisingovému modelu, na kterém restaurace typu Potrefená Husa Hybernská stojí. Menší část informací v praktické části práce byla získána prostřednictvím osobního rozhovoru s konzultantem pro gastronomii (zaměstnanec Pivovaru Staropramen s.r.o., který má na starosti koncept Potrefených Hus). Konkrétní otázky tohoto rozhovoru jsou uvedeny v příloze 2. Řada informací byla také nabyta autorkou díky tříletému zaměstnaneckému poměru (při studiu vysoké školy) na pozici servírky v této restauraci.

4.1 Charakteristika restauračního zařízení

4.1.1 Historie konceptu

Na základě nestrukturovaného rozhovoru s konzultantem pro gastronomii Pivovaru Staropramen se nápad na vznik takovéhoto konceptu a zároveň první projekt zrodil v roce 1999. Toho roku byla otevřena první Potrefená Husa na Vinohradech. „Otcem“ celé myšlenky byl Marek Tovaryš, který v té době vedl marketingové oddělení Pivovaru Staropramen, s.r.o. Vlastníkem celého konceptu je tedy Pivovar Staropramen s.r.o., který je druhým největším producentem piva v České republice. V současné době Pivovar Staropramen provozuje tři typy konceptu Potrefená Husa. Jedná se o restaurace, sport bar a beer point. Každý z těchto konceptů má své tržní a prostorové zacílení. Restaurace se snaží umísťovat do historických center měst. Cíleně jsou vybíraná města s více než 50 tisíci obyvateli. Sport bary zakládají na satelitních sídlištích a beer pointy umisťují do nákupních center, která jsou dostupná nejen automobilem.

Obrázek 3: Logo konceptu Potrefených Hus - restaurace

Zdroj: Staropramen, 2015, online

4.1.2 Forma podnikání restauračního zařízení

Obecně koncept Potrefených Hus funguje na již vysvětleném franchisingu. Franchisor (Pivovary Staropramen s.r.o.) buduje pomocí fanchisingu značkové restaurace Pivovaru Staropramen, s.r.o. s názvem Potrefená Husa a poskytuje fanchisantovi (provozovatel Potrefené Husy) na základě smlouvy veškeré informace, know how, dodavatele, apod. V současné době dohromady nachází v České republice a na Slovensku 30 takovýchto restaurací. Spravuje je celkem 18 frachisantů. Tento koncept má představovat moderní typ restaurace, kam rádi lidé chodí se svými přáteli za příjemným prostředím, bohatou nabídkou piv a oblíbených českých jídel. Restaurace se vyznačují charakteristickým interiérem. Typické jsou zde vitríny s vystavenými nápoji, vysoké barové židle a kvalitní obsluha. Baru dominuje výčepní pult nabízející široký výběr piv. Celkově se provozovna vyznačuje velkými prosklenými okny, která mají zákazníky nalákat jako obchodní výlohy (O Husách a jiných, Staropramen, 2015). Rozměrná okna jsou v restauracích záměrně, aby lidé mohli vidět dovnitř, co se zrovna v restauraci děje a aby je to mohlo přilákat k návštěvě.

4.1.3 Zkoumaný objekt

Objekt, který byl zkoumán a ve kterém bylo následně provedeno dotazníkové šetření, se jmenuje Potrefená Husa Hybernská a nachází se v historické části Prahy na rohu ulice Dlážděná a Hybernská na Praze 1. Otevřena byla v roce 2008 (jako 25. Potrefená Husa) a patří pod jednoho franchisanta, který provozuje další dvě restaurace pod názvem Potrefená Husa. Unikátní prostory, které pojmou až 300 hostů, jsou rozděleny do tří pater. Hlavní patro je

rozděleno na kuřáckou část s barem, kterou uvidí návštěvník hned při vstupu do restaurace a nekuřáckou část. Nachází se zde toaleta a hosté sedí na vysokých barových židlích nebo ve vysokých kožených boxech (viz obrázky 4 a 5).

Obrázek 4: Hlavní patro - kuřácká část s barem

Zdroj: dostupné z http://www.interierova.cz/reference-1393838382/125-potrefena-husa-hybernska/, 2015

Obrázek 5: Hlavní patro - nekuřácká část

Zdroj: dostupné z http://www.interierova.cz/reference-1393838382/125-potrefena-husa-hybernska/, 2015

Sklepní prostory, které mají název „pivní sklep," poskytují jen nekuřáckou část, jsou bez oken, jen s klasickým nízkým dřevěným nábytkem, toaletou a barem. Pivní sklep se této části restaurace říká proto, že hosté mohou nahlédnout přes skleněnou vitrínu do místnosti, kde se skladuje pivo v tancích. Klidnější prostředí (než v horní části restaurace) je vyváženo absencí oken a denního světla (viz obrázek 6 a 7).

Obrázek 6: Pivní sklep

Zdroj: dostupné z http://www.interierova.cz/reference-1393838382/125-potrefena-husa-hybernska/, 2015

Obrázek 7: Pivní sklep – bar

Zdroj: dostupné z http://www.interierova.cz/reference-1393838382/125-potrefena-husa-hybernska/, 2015

Horní patro (balkón) tzv. „galerie“ je celá kuřácká a byla postavena až v průběhu fungování restaurace (dva roky po otevření). Posezení je zde sice z celé restaurace nejpohlednější z důvodu výšky sezení a materiálu (kombinace dřeva a kůže), s nejlepším osvětlením, ale nenachází se zde ani toaleta, ani bar, takže jak obsluha, tak hosté musí neustále scházet dolů, což je může odrazovat od delšího strávení svého času v podniku a potenciálně od další návštěvy (viz obrázek 8).

Obrázek 8: Galerie

Zdroj: dostupné z http://www.interierova.cz/reference-1393838382/125-potrefena-husa-hybernska/, 2015

Na jednu denní směnu (od 10:00 do 24:00 neděle až středa a od 10:00 do 01:00 čtvrtek až sobota) je zapotřebí dvanáct číšníků. Z toho počtu je pět stálých zaměstnanců a zbytek tvoří brigádníci. Dále tři barmani (dva na hlavním baru a jen na baru v pivním sklepě) a tři kuchaři (jeden hlavní šéf kuchyně, jeden kuchař na sekci studené kuchyně a jeden kuchař na sekci teplé kuchyně). V průběhu pracovní doby se také v restauraci nachází jeden hlavní manažer a jeden manažer směny, kteří kontrolují celý chod restaurace (od chování číšníků, přes čistotu restaurace až po kvalitu jídla). Co se týká nabídky pokrmů, každý všední den mají hosté na výběr z pěti jídel na poledním menu, anebo z pestrého stálého jídelního lístku, který nabízí zejména tzv. zavedená jídla českých restaurací i jídla mezinárodní kuchyně, jak bude níže ukázáno na analýze jídelního lísku.

Obrázek 9: Potrefená Husa Hybernská - pohled z ulice

Zdroj: dostupné z http://www.yelp.cz/biz_photos/potrefen%C3%A1-husa-hybernsk%C3%A1-praha?select=zJUfhpExszkNMDYuNaUErA, 2015

4.1.4 Dimenze fungování

Zaměstnanci Potrefených Hus se řídí pravidly chování, kterým se říká desatero. Můžeme to přirovnat k tvrzení z teoretické části, že jedná o tzv. dialog obsluhy se zákazníkem – racionalizace – rituál. Tato forma chování (desatero) byla dle názoru autorky převzata z fungování McDonald´s – „vše je naprogramováno." Číšník se k hostům bude chovat úplně stejně v Potrefené Huse v Praze i v Pardubicích. Názor konzultanta pro gastronomii Pivovaru Staropramen z nestrukturovaného rozhovoru je však jiný: *„Potrefená Husa je originálním a velmi odlišným konceptem, který ve své době neměl na našem trhu konkurenci, a proto se domnívám, že nebyl při tvorbě pravidel inspirován jiným franchisovým projektem jako KFC, McDonald´s atd."*

Dle autorky se koncept Potrefených Hus u konceptu McDonald´s určitě inspiroval. Návštěva Potrefené Husy Vás nedokáže překvapit. V restauraci vždy sedí vyvážený počet žen a mužů z různých společenských skupin. Jídlo je vesměs ve všech Potrefených Husách stejné. Nepohodlné vysoké barové židle návštěvníky také nepřinutí zdržet se delší dobu. Obsluha – část zaměstnanců je stálých, ale zbytek tvoří studenti, kteří si chtějí při studiu přivydělat. Detailnější doložení, že Potrefená Huse je založena na podobném fungování jako koncept McDonald´s, bude ukázáno níže. Budou představeny všechny dimenze fungováni, na kterých koncept McDonald´s stojí a objasněno, zda na těchto dimenzích funguje i Potrefená Husa Hybernská.

Desatero

Níže bude ukázána zkrácená verze desatera, Takto se desatero učí zaměstnanci Potrefené Husy. Přesné znění není nikde veřejně uváděno. Díky bývalému zaměstnaneckému poměru autorky práce bylo desatero získáno z interních zdrojů restaurace a je k dispozici v příloze 3.

Jakmile přijdou hosté do restaurace – pozdravíme, zeptáme se, zda si přejí stůl v kuřácké nebo nekuřácké části restaurace a pro kolik osob si budou stůl přát. Vezmeme správný počet jídelních lístků v příslušném jazyce a uvedeme hosty ke stolu. Po usazení nabídneme hostům v prvé řadě pivo a posléze jiné nápoje. Po zanesení nápojů objednáváme hostům předkrmy a následně hlavní chody (pokud mají hosté potíže s výběrem, pomůžeme a doporučíme konkrétní pokrm). Při zanesení každého jídla se zeptáme, zda je vše v pořádku (kdyby byl s jídlem jakýkoliv problém, tak abychom ho mohli ihned vyřešit). Při odnášení talířů ze stolu se znovu zeptáme, zda hostům chutnalo. Dále nabídneme hostům kávu a dezert, po dezertu nabízíme i digestiv (alkoholický nápoj, který se podává po jídle). Pokud si host již nic nepřeje, přineseme účet, poděkujeme za návštěvu a rozloučíme se.

Tato pravidla musí zaměstnanci Potrefených Hus striktně dodržovat, aby byla zaručena kvalita obsluhy a aby zákazník vždy odcházel spokojený. Dodržování tohoto desatera pravidelně a neohlášeně kontroluje Pivovar Staropramen, tzv. „tajnými hosty“. Kontrola provozoven v podobě tajného hosta probíhá v současné době 6 krát do roka a zabezpečuje ji firma Tajný host. Při neuspokojivých výsledcích je postihem pro provozovnu (franchisanta) platba za tuto službu, v opačném případě hradí mystery shopping (kvalitativní metoda výzkumu trhu, která měří kvalitu služeb nebo kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy) v plné výši Pivovar Staropramen. Při dlouhodobě neuspokojivých výsledcích a nedodržování franchisové smlouvy, potažmo pravidel, která jsou sepsána ve smlouvě, je možné franchisanta sankcionovat a v extrémním případě to může vést k odebrání licence, jak vyplynulo z osobního rozhovoru s konzultantem pro gastronomii Pivovaru Staropramen.

V teoretické části diplomové práce bylo zmíněno, že koncept McDonald´s funguje na čtyřech dimenzích (efektivita, vypočítatelnost, předpověditelnost a kontrola). Níže bude zanalyzováno, zda se Potrefená Husa Hybernská s těmito dimenzemi ztotožňuje.

1) **Efektivita**

Hlavní jídlo se v Potrefených Husách vyznačuje iluzí velkých porcí (velikost talířů, upořádání jídla na talířích), rychlou přípravou a rozumnou cenou. Jídlo z obědového menu stojí od 89 Kč do 129 Kč a hlavní jídlo ze stálého jídelního lístku se pohybuje v rozmezí od 145 Kč do 319 Kč. Většina jídel je již z části předem předpřipravená, takže zákazník na něj nemusí dlouho čekat. Jednotlivé stoly jsou přiřazeny předem určeným číšníkům – eliminace rizika chyby. Jedna část personálu má na starosti hlavní patro, další část pivní sklep a poslední část personálu obsluhuje galerii. Dále jsou mezi personál rozděleny i pracovní úkony (určený číšník objednává hosty, další zanáší nápoje a poslední přiřazený číšník roznáší objednané pokrmy), ve výsledku každý pracuje efektivně a nezasahuje ostatním do jejich práce.

2) **Vypočítatelnost**

V Potrefných Husách je kladen důraz na rychlost obsluhy. Každý úkon má časový interval, do kterého se „musí splnit.“ Například nápoj, který si host objedná, mu musí být zanesen do 2 minut, dále předkrm do 10 – 15 minut.

3) **Předpověditelnost**

V této dimenzi jsou zákazníci uspokojeni tím, že vědí, co mohou očekávat. V Potrefených Husách se personál k hostům chová vždy stejně (dle desatera), obsluha je shodně oblečena, interiér je také identický a jídelní lístek je podobný (typicky česká jídla jsou v nabídce ve všech restauracích tohoto typu, odlišují se převážně v nabídce mezinárodních pokrmů). Zkrátka nic zákazníka nedokáže překvapit.

4) **Kontrola**

„Vycvičení“ zaměstnanci, kteří se mohou při častých návštěvách hostům zdát, jako roboti, jsou pravidelně kontrolování „tajnými hosty,“ které posílá Pivovar Staropramen. Tito tajní

hosté se chovají jako každý normální host. Jediným čím se liší, je, že mají na sobě skrytou kameru a každý úkon obsluhy, kvalitu jídla, či čistotu toalet si zaznamenávají. Do týdne zasílají hodnocení provozovny a dle dosažených procent může být provozovna od Pivovaru Staropramenu odměněna (například tankem piva zdarma). Při záporném hodnocení jsou zaměstnanci, kteří svým chováním zapříčinili záporné hodnocení, pokutováni a provozovna hradí náklady na tajného hosta (jak bylo vysvětleno výše).

Výše bylo na dimenzích fungování konceptu McDonald´s dokázáno, že Potrefená Husa Hybernská funguje podobně jako McDonald´s na všech čtyřech dimenzích mcdonaldizace.

4.1.5 Globálnost versus lokálnost

Potrefená Husa Hybernská v sobě snoubí prvky národní (lokální) hlavně díky zavedeným jídlům českých restaurací (svíčková, španělský ptáček, kachna, guláš, apod.) a nabízenému českému pivu, které se vaří z českých surovin (viz tabulky 3 a 4). Potrefená Husa Hybernská (stejně jako i ostatní Potrefené Husy) je zapojena do projektu CzechSpecials, který funguje pod záštitou agentury CzechTourism (agentura, která propaguje Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu v zahraničí i v České republice podporovaná Ministerstvem pro místní rozvoj). Tento projekt si klade za cíl zvýšit povědomí o národní (lokální – regionální) gastronomii České republiky a podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou gastronomii. Toto označení má zajistit, že právě v takto certifikované restauraci hosté dostanou tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě. (Czechspecials, 2014, online)

Potrefená Husa v sobě ovšem nese i prvky globalizace a mcdonaldizace, jak bylo již vysvětleno na dimenzích fungování. V jídelním lístku nalezne host i pokrmy mezinárodní kuchyně (viz tabulka 3). Restaurace poskytuje webové stránky a jídelní lístky ve třech jazykových mutacích (ČJ, AJ, RJ). Vše je v Potrefené Huse unifikováno, proto se zde lidé bez problému zorientují. Stejná organizace práce, uniformita oblečení či stejné vybavení provozoven dokázaly Potrefenou Husu globálně unifikovat. Návštěvníky nedokáže nic překvapit. Vědí, co mohou očekávat a to může být hlavním důvodem jejich návštěvy. Na otázku, zda by se tento koncept chtěl rozrůst i do zahraniční (v současné době je jedna

Potrefená Husa na Slovensku) bylo konzultantem pro gastronomii odpovězeno následovně: *„V současné době není plánována expanze na zahraniční trh, i když každoročně přichází velké množství poptávek na realizace mimo Českou republiku. Největší zájem je z Ruska a dalších Postsovětských zemí. Naše hlavní priorita je ale Česká republika, expanze na zahraniční trhy je otázkou budoucnosti.“*

Tabulka 3: Přehled národních/mezinárodních pokrmů

Jídelní lístek Potrefené Husy Hybernské			
Nabízené pokrmy	**Národní (tj. české)**	**Mezinárodní**	**Celkem**
Polévky	3	0	3
Předkrmy	5	5	10
Hlavní jídla	8	8	16
Těstoviny	0	3	3
Saláty	0	6	6
Dezerty	2	2	4
Celkem	**18**	**24**	**42**

Zdroj: vlastní zpracování dle http://potrefena-husa.eu/cz/jidelni_listek, 2016

Z webových stránek restaurace bylo zjištěno, že restaurace nabízí celkem 42 pokrmů, z toho 18 národních (tj. českých) a 24 mezinárodních. Vyšší počet mezinárodních pokrmů navýšila sekce těstovin a salátů. Pokud by nebyly započítány, tak by konečný počet národních (tj. českých) pokrmů převažoval nad pokrmy mezinárodními.

Tabulka 4: Přehled národních/mezinárodních nápojů

Nápojový lístek Potrefené Husy Hybernské			
Nabízené nápoje	**Národní (tj. české)**	**Mezinárodní**	**Celkem**
Alkoholické nápoje – pivo (čepované)	7	1	8
Alkoholické nápoje – pivo (lahvové)	1	4	5
Alkoholické nápoje - víno	11	13	24
Alkoholické nápoje - destiláty	18	35	53
Nealkoholické nápoje – pivo (lahvové)	1	1	2
Nealkoholické nápoje	3	37	40
Celkem	**39**	**91**	**132**

Zdroj: vlastní zpracování dle http://potrefena-husa.eu/cz/jidelni_listek, 2016

Z webových stránek restaurace bylo zjištěno, že restaurace nabízí celkem 132 nápojů v různých variantách. U piva, na které se restaurace primárně zaměřuje, převažují národní druhy nad mezinárodními - 8 národních z celkových 13 druhů. Opačná situace je u moravských vín, kde je zastoupeno 11 národních z celkových 24 druhů. Do nealkoholických nápojů nebyly započítány teplé nápoje (čaj, různé formy kávových nápojů, horká čokoláda, apod.). Do této kategorie byly počítány jen limonády a džusy, které ale jsou v převážně většině mezinárodní (Coca Cola, Cappy džusy, apod.). Do národních nealkoholických nápojů byla zařazena jen voda Mattoni a limonády z českého sladu (Sládkova limonáda originál a jablko). Restaurace se primárně zaměřuje na kvalitní české pivo, které v počtu převažuje nad mezinárodním pivem. Národnost nápojů, je tedy brána jen z pohledu piva. Z pohledu globálního, lze považovat i prodávaná piva, které vyrábí Pivovar Staropramen. Tuzemský Pivovar Staropramen totiž vlastní Americká společnost, a tím ho zařadila mezi globální hráče na poli pivovarnictví.

Z tabulek 3 a 4 a prozatímního porovnání Potrefené Husy s dimenzemi fungování mcdonaldizace je zřejmé, že zastoupení národních (tj. českých) pokrmů a nápojů (zejména

českého piva) je vysoké a restaurace tedy může být považována za typicky českou restauraci s prvky globalizace, která funguje na dimenzích mcdonaldizace.

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

Výzkum v restauraci Potrefená Husa Hybernská byl proveden na základě dotazníkového šetření. Vypracovaný dotazník (uvedený v příloze 4) ve svém úvodu obsahuje průvodní dopis, který respondenty seznamuje s účelem dotazníkového šetření a upozorňuje je na anonymitu, dále následovaly otázky identifikační, meritorní i filtrační. V úvodu dotazník obsahuje několik identifikačních otázek, které pomohou respondenty zařadit dle základních ukazatelů (pohlaví, věk, místo pracoviště) a dále se již otázky zaměřují na konkrétní důvody návštěvy Potrefené Husy, dotazují se na kvalitu nabízených služeb a vnímání konceptu. Hlavní část dotazníkového šetření je sestavena s ohledem na snadné porozumění zadaným otázkám. Důraz je kladen především na důvody, které vedou zákazníky k návštěvám Potrefené Husy. Průzkumu se zúčastnilo 128 hostů této restaurace. Dotazovaní odpovídali formou samovýběru, tzn. nereprezentativní technika výběru respondentů, kdy respondent sám rozhoduje o svém zapojení do průzkumu, výzkumu či ankety, tj. odpovídal, kdo chtěl (Velký sociologický slovník, 1996).

4.2.1 Metodologický přístup

Postup realizace dotazníkového šetření lze rozdělit do několika částí, které budou ukázány na obrázku 10 níže.

Obrázek 10: Fáze realizace dotazníkového šetření

Zdroj: vlastní zpracování

1) **Fáze: příprava dotazníku**

Cílem první fáze bylo sestavit dotazník pomocí získaných informací z teoretické části práce a díky pracovním zkušenostem autorky v této restauraci. Prostřednictvím získaných informací mohl být dotazník sestaven a otázky v něm mohly být operacionalizovány (složité definice přetvořeny na měřitelné znaky), aby následně mohl být dotazník předložen hostům Potrefené Husy Hybernské.

2) **Fáze: předvýzkum**

Předvýzkum byl uskutečněn na sedmi hostech Potrefené Husy Hybernská. Třech ženách a čtyřech mužích. Při vyplňování dotazníku byla autorka osobně přítomna. Ani v jednom případě nebyl ze strany respondentů shledán žádný problém při vyplňování. Před zahájením dotazníkového šetření byla také provedena konzultace otázek s manažerem restauračního zařízení, aby byla zajištěna srozumitelnost pokládaných otázek.

3) **Fáze: terénní sběr dat**

Kvantitativní výzkum pomocí techniky sběru dat dotazníkovým šetřením probíhal náhodným oslovováním hostů konkrétního restauračního zařízení Potrefená Husa Hybernská ve dnech 22. 2. – 28. 2. 2016. Respondenti odpovídali formou samovýběru. (tj. kdo chtěl) a vzorek není reprezentativní. Dotazník obsahoval 12 otázek a bylo užito otázek uzavřených, otevřených i polootevřených. V případě uzavřených otázek byla užita kombinace otázek dichotomických, alternativních, výčtových, škálových a specifických. Dotazník se skládá z úvodní části a z meritorních, filtračních i identifikačních otázek.

4) **Fáze: zpracování dat**

K zpracování získaných dat byl použit MS Office (MS Excel a MS Word). Využito bylo statistických metod (modus, aritmetický průměr, absolutní a relativní četnost).

5) **Fáze: vyhodnocení výsledků**

Na základě zpracovaných dat, získaných dotazníkovým šetřením, byly vyhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky (slovně i číselně).

4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci provedeného dotazníkového šetření této diplomové práce bylo získáno celkem 128 dotazníků v rámci sledovaného souboru. Otázky dotazníku mohou být rozděleny do čtyř částí. První část otázek identifikuje respondenty (věk, pohlaví, město pracoviště, bydliště). Druhá část je zaměřena na stravování mimo domov a pravidelnost návštěv Potrefené Husy. Třetí část zjišťuje důvody návštěv a názor zákazníků na kvalitu nabízených služeb restauračního zařízení Potrefená Husa Hybernská a čtvrtá část se orientuje na názor respondenta ohledně typu (zaměření) tohoto restauračního zařízení. Všechny otázky byly pro respondenta povinné. Respondent buďto musel zvolit jednu z nabízených odpovědí, nebo mohl využít možnost odpovědět vlastními slovy. Následná analýza popíše odpovědi respondentů. Výzkum probíhal po dobu jednoho týdne. Výzkum probíhal během celého dne, v poledních hodinách od 11:00 do 12:00 a v odpoledních hodinách od 17:00 do 18:00. Níže uvedená tabulka ukazuje rozdělení počtu respondentů a dnů, ve kterých respondenti odpovídali.

Tabulka 5: Den v týdnu při odpovídání na dotazník

Den v týdnu	Počet respondentů
Pondělí	10
Úterý	24
Středa	14
Čtvrtek	22
Pátek	34
Sobota	6
Neděle	18
Celkem	**128**

Zdroj: vlastní poznámky autorky při dotazníkovém šetření

1) Věk

Tabulka 6: Věk respondentů

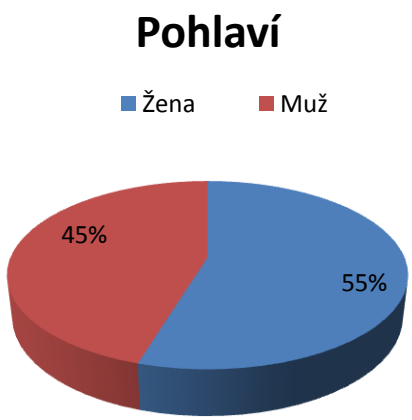
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	2	2 %
21 až 30 let	66	51 %
31 až 40 let	42	33 %
41 až 50 let	12	9 %
51 až 60 let	6	5 %
61 a více let	0	0 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti od 20 do 60 let. Složení respondentů je tedy velmi pestré. Pro potřeby zpracování výsledků šetření byli respondenti z hlediska věku rozděleni do šesti skupin. Nejpočetnější skupinou jsou lidé od 21 do 30 let (tj. 51 %) a od 31 do 40 let (tj. 33 %) – nereprezentativní vzorek je tedy tvořen z 84 % mladými lidmi. Z tabulky lze tedy usuzovat, že Potrefenou Husu, dle dotazníkového šetření navštěvují převážně lidé mezi 21. až 40. rokem života. Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny menší měrou. V tomto ohledu může být Potrefená Husa srovnána s McDonald´s, který taká navštěvují převážně mladí lidé.

2) Pohlaví

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 128 respondentů. Mírnou nadpoloviční většinu tvořily ženy 70 (tj. 55 %) a 58 (tj. 45 %) z dotazovaných byli muži. Ve vzorku z pohledu pohlaví lehce převažovaly ženy. Obdobně jako bylo uvedeno u otázky č. 1, se tento aspekt také shoduje s tvrzením o McDonald´s, které říká, že McDonald´s navštěvuje vyvážený počet žen a mužů.

3) Místo bydliště

Tabulka 7: Místo bydliště respondentů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V Praze	78	61 %
Mimo Prahu	50	39 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že 78 respondentů (tj. 61 %), kteří navštěvují Potrefenou Husu v Hybernské ulici, bydlí v Praze. Mimo Prahu bydlí 50 respondentů (tj. 39 %).

4) Město pracoviště

Tabulka 8: Pracoviště respondenta

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V Praze	106	83 %
Mimo Prahu	21	16 %
Provozuji obchody v Praze i mimo Prahu	1	1 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 8 představuje, kde má respondent své zaměstnání, zda mimo Prahu nebo v Praze. Převážná většina respondentů (106 (tj. 83 %) pracuje v Praze, pouhých 21 (tj. 16 %) pracuje mimo Prahu. Jeden respondent odpověděl, že provozuje své obchody v Praze i mimo Prahu.

5) Kolikrát týdně navštěvujete Potrefenou Husu?

Tabulka 9: Počet návštěv Potrefené Husy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát do týdne	56	44 %
Sporadicky během roku	38	30 %
Toto je má první návštěva	20	15 %
Maximálně jednou týdně	10	8 %
Maximálně jednou za měsíc	4	3 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 9 uvádí, jak často respondenti navštěvují Potrefenou Husu. Celkem 20 respondentů (tj. 15 %) bylo v době vyplňování dotazníku v Potrefené Huse poprvé. Sporadicky během roku navštěvuje Potrefenou Husu 38 respondentů (tj. 30 %). Zbytek dotazovaných navštěvuje Potrefenou Husu v určitém nepravidelném cyklu. Buď ji navštěvují několikrát do týdne, nebo do ní minimálně jednou za týden či jednou za měsíc zavítají, tj. celkem 70 respondentů (55

%). Tuto skupinu hostů bychom mohli označit za stálé hosty – tedy ty, pro které je Potrefená Husa z různých důvodů přitažlivá.

6) Mimo domov se stravujete během pracovní doby?

Tabulka 10: Stravování mimo domov během pracovní doby

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	100	78 %
2x až 3x týdně	20	16 %
1x týdně	8	6 %
Skoro nikdy nejím mimo domov	0	0 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Výše uvedená tabulka dokazuje, že pokud jsou respondenti v zaměstnání, tak se stravují převážně mimo domov - 100 dotázaných (tj. 78 %). Respondenti, kteří odpověděli, že se mimo domov během pracovní doby stravují jen jednou týdně, tedy 8 respondentů (tj. 6 %), jsou zároveň těmi respondenty, kteří bydlí i pracují v Praze. Respondenti, kteří bydlí v Praze a zároveň zde mají i zaměstnání se během pracovní doby stravují denně v poměru ze 77 %, jednou týdně v 8 % případů a 2x až 3x týdně z 15 %. Respondenti, kteří bydlí mimo Prahu a zároveň mají mimo Prahu i své zaměstnání se ze 70 % stravují mimo domov během pracovní doby denně a z 30 % jednou týdně.

7) Mimo domov se stravujete ve volném čase?

Tabulka 11: Stravování mimo domov ve volném čase

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x týdně	52	41 %
2x až 3x týdně	38	30 %
Denně	18	14 %
Skoro nikdy nejím mimo domov	14	11 %
Párkrát za měsíc	2	1 %
1x za měsíc	2	1 %
3x do měsíce	2	1 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pouhých 14 respondentů (tj. 11 %) se skoro nikdy nestravuje mimo domov ve svém volném čase. 1 krát do týdne až denně se stravuje mimo domov ve svém volném čase celých 108 respondentů (tj. 85 %). Párkrát za měsíc (1 až 3 krát za měsíc) se mimo domov se svém volném čase stravuje 6 respondentů (tj. 3 %).

8) U následujících důvodů označte, jak Vás každý z nich ovlivňuje při rozhodování o návštěvě Potrefené Husy.

Poznámka: „systém vnitřní kontroly kvality“ – v Potrefené Huse je zajištěna kontrola pomocí vnitřních mechanismů (jak ze strany manažerů, tak ze strany Pivovaru, který posílá na pravidelné kontroly své „tajné hosty“)

U každé výše uvedené podotázky, se respondent musel rozhodnou mezi škálovými odpověďmi: výrazně ovlivňuje, ovlivňuje, ani ovlivňuje ani neovlivňuje, neovlivňuje a vůbec neovlivňuje. K odpovědím, si autorka přiřadila následující čísla (body):

2 - „výrazně ovlivňuje“

1 - „ovlivňuje“

0 - „ani ovlivňuje ani neovlivňuje“

-1 - „neovlivňuje“

-2 - „vůbec neovlivňuje“

Tabulka 12: Motivy návštěvy Potrefené Husy

Podotázka	Průměr	Modus	Body	Pořadí
Chování personálu	1,25	2	160	1
Vím, co mohu očekávat (jídlo, obsluha, vzhled)	1,21	2	156	2
Setkání s přáteli	1,06	1	130	3
Rychlost obsluhy (donesení jídla) „neztrácím čas“	0,82	1	106	4
Velikost porcí pokrmů	0,76	1	98	5
Dobrá organizovanost služeb	0,71	1	92	6
Přijatelné ceny nabízených služeb	0,64	1	82	7
Klidné posezení	0,5	1	64	8
Oběd v pracovní době	0,46	1/2	60	9
Nabídka typicky českých jídel	0,37	1	48	10
Večeře	0,32	1	42	11
Systém vnitřní kontroly kvality	0,25	0	32	12/13
Oslavy	0,25	0	32	12/13
Kvalitní pivo, které se zde čepuje	0,21	1	28	14
Oběd ve volném čase	0,2	1	26	15
Každý měsíc nabízejí české gastronomické akce (např. masopustní hody)	0,15	1	20	16
Nabídka typicky českých nápojů	0,12	0	16	17
Nealkoholické nápoje, které se zde servírují	0,03	0	4	18
Alkoholické nápoje, které se zde servírují	-0,09	0	-12	19
Konzumací jídel podporuji české výrobce	-0,1	0	-14	20

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle součtu čísel (bodů), které byly přiřazeny jednotlivým podotázkám a dle průměru je vyhodnocena odpověď jako nejvíce ovlivňující, ta která získala nejvíce kladných bodů a měla nevyšší průměr. Jako nejméně ovlivňující odpověď ta, které získala nejvíce záporných bodů a měla nejhorší průměr. Odpovědi s hodnocení nula jsou brány jako neutrální. Modus reprezentuje hodnotu, s největším počtem výskytů. V příloze 5 jsou k dispozici doplňková data k této otázce.

Nejvíce ovlivňují respondenty k opakovaným návštěvám Potrefené Husy tyto aspekty:

- **Chování personálu**
- **Vím, co mohu očekávat**
- **Setkání s přáteli**

Chování personálu a to, že vědí, co mohou očekávat, respondenti nejvíce hodnotili odpovědí **„výrazně ovlivňuje“** (2 body).

V rozmezí **„ovlivňuje“**, až **„ani ovlivňuje ani neovlivňuje“** (tj. mezi body 1 až 0) se pohybovala převážná část odpovědí. Nejlépe v této kategorii dopadly podotázky: rychlost obsluhy, velikost porcí, dobrá organizovanost služeb a přijatelné ceny za nabízené služby.

Nejméně ovlivňuje respondenty k návštěvě Potrefené Husy:

- Nabídka typicky českých nápojů
- Nealkoholické nápoje, které se zde servírují
- Alkoholické nápoje, které se zde servírují
- Konzumací jídel podporuji české výrobce

Tyto aspekty respondenti nejvíce hodnotili neutrální odpovědí: „**ani ovlivňuje ani neovlivňuje“** (tj. 0 bodů).

9) U následujících důvodů označte, jaký je Váš názor na kvalitu nabízených služeb, nápojů a jídla.

U každé výše uvedené podotázky, se respondent musel rozhodnou mezi škálovými odpověďmi: velmi kvalitní, spíše kvalitní, ani kvalitní ani nekvalitní, méně kvalitní a nekvalitní. K odpovědím, si autorka přiřadila následující čísla (body):

2 - „velmi kvalitní“

1 - „spíše kvalitní“

0 - „ani kvalitní ani nekvalitní“

-1 - „méně kvalitní“

-2 - „nekvalitní“

Tabulka 13: Kvalita nabízených služeb a nápojů

Podotázka	Průměr	Modus	Body	Pořadí
Čistota provozovny	1,4	2	182	1
Jídlo	1,3	2	172	2
Obsluha	1,2	1	140	3
Alkoholické nápoje	0,9	1	116	4
Nealkoholické nápoje	0,8	1	112	5

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle součtu čísel (bodů) přiřazeným jednotlivým podotázkám a dle průměru je vyhodnocena odpověď jako nejkvalitnější služba/produkt, ta která získala nejvíce kladných bodů a měla nevyšší průměr. Jako nejméně kvalitní služba/produkt odpověď ta, které získala nejvíce záporných bodů a měla nejhorší průměr. Odpovědi s hodnocení nula jsou brány jako neutrální. Modus reprezentuje hodnotu, s největším počtem výskytů. V příloze 4 jsou k dispozici doplňková data k této otázce.

Nejvíce hosté oceňují:

- **Čistotu provozovny**
- **Jídlo**
- **Obsluhu**

Na podotázky na kvalitu čistoty provozovny a jídla respondenti nejčastěji odpovídali: „**velmi kvalitní“** (2 body). Odpovědi na alkoholické a nealkoholické nápoje se pohybují v rozmezí **„spíše kvalitní“** a **„ani kvalitní ani nekvalitní“** (tj. mezi body 1 až 0).

10) Navštěvujete Potrefenou Husu i v jiných částech Prahy či v jiných městech?

Tabulka 14: Návštěva i jiné Potrefené Husy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	74	58 %
Ne	54	42 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky 14 vyplývá, že restaurace řetězce Potrefená Husa, navštěvuje i v jiných částech Prahy nebo jiných městech 74 respondentů (tj. 58 %). Odpověď „ne“ zvolilo 54 respondentů (tj. 42 %). Důvody opakovaných návštěv budou vykresleny u otázky níže.

11) Jaký je pro Vás hlavní důvod návštěvy Potrefené Husy i v jiných částech Prahy či jiných městech?

Tabulka 15: Důvody návštěvy Potrefené Husy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vím, co mohu očekávat – shodnost služeb a chuti jídla ve všech provozovnách	70	94 %
Obsluha je vždy příjemná a kvalitní	22	30 %
Ceny odpovídají nabízeným službám	18	24 %
Rychlost – nemusím dlouho čekat	10	14 %
Nabídka typicky českých pokrmů	10	14 %
Nabídka typicky českých nápojů	4	5 %
Rodinné prostředí	0	0 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku odpovídalo jen 74 respondentů, přesněji Ti, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“. Respondenti u této otázky museli zvolit alespoň jednu odpověď, mohli ale zvolit i více odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď. Maximální počet odpovědí byly tři. Jako nejčastější důvod návštěvy Potrefených Hus respondenti uvádějí, že **„vědí, co mohou očekávat.“** Tato odpověď byla zvolena 70 krát. Druhým nejvíce ceněným důvodem návštěv je „**příjemná a kvalitní obsluha**“, tato možnost byla zvolena 22 krát. Na třetí pozici se umístil důvod, že „**ceny odpovídají nabízeným službám**“, tento důvod byl zvolen 18 krát. Rodinné prostředí nebylo zvoleno ani jednou. Úspěch McDonald´s stojí na principech mcdonaldizace a jejích dimenzích fungování. Bylo potvrzeno, že Potrefená Husa také stojí na dimenzích fungování mcdonaldizace a její dodržování respondenty podněcuje k opakovaným návštěvám.

12) Když byste měl/a přirovnat Potrefenou Husu k nějakému symbolu, potom je podle Vás.

Poznámka: modifikovat = obměňovat, pozměňovat, uzpůsobovat, přizpůsobovat, upravovat

Tabulka 16: Přirovnání Potrefené Husy

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Modifikovaná česká restaurace	82	64 %
V podstatě synonymum pro českou restauraci	36	28 %
Modifikovaný McDonald´s	6	5 %
V podstatě stejná jako McDonald´s	4	3 %
Celkem	**128**	**100 %**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na tuto odpověď odpovídali všichni respondenti. Nejčastější, převažující odpovědí na tuto otázku se stala odpověď „**modifikovaná česká restaurace**.“ Takto odpovědělo 82 respondentů (tj. 64 %). Na druhém místě, se umístila odpověď „**v podstatě synonymum pro českou restauraci**,“ na kterou odpovědělo celkem 36 respondentů (tj. 28 %). Jen 10 respondentů nějakým způsobem spojuje Potrefenou Husu s McDonald´s (tj. 8 %). Výsledek této otázky dokládá, že i když Potrefená Husa stojí na principech fungování mcdonaldizace, přesto ji respondenti vnímají jako českou restauraci.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Dotazníkové šetření, které bylo předloženo hostům Potrefené Husy v Hybernské ulici, může být rozděleno do čtyř částí. První část otázek identifikovala respondenty (věk, pohlaví, město pracoviště, bydliště). Druhá část se zaměřila na stravování mimo domov a pravidelnost návštěv Potrefené Husy. Třetí část zjišťovala, důvody návštěv a názor na kvalitu nabízených služeb restauračního zařízení Potrefená Husa Hybernská a čtvrtá se zaměřila na názor respondentů o typu (zaměření) tohoto restauračního zařízení.

1. část: identifikace respondentů (pohlaví, věk, město pracoviště, bydliště)

Otázka na pohlaví respondentů, doložila tvrzení z teoretické části práce o vyrovnaném zastoupení mužů a žen při příchodu do McDonald´s. Potrefenou Husu navštěvují převážně mladí lidé, stejně tak jako McDonald´s. Jak zhodnotit fakt, že zákazníky Potrefené Husy i McDonald´s tvoří převážně mladí lidé? U McDonald´s je to způsobeno převážně televizními reklamami, které cílí na mladé lidi nebo jejich děti. Shodně i reklamy Pivovaru Staropramen cílí na setkávání se s přáteli. V reklamních spotech vysílaných na televizních obrazovkách či na plakátech například v podchodu vlakového nádraží se objevují výhradně mladí lidé. Vybavení interiéru přispívá k tomu, že podnik navštěvují mladší lidé, například na vysokých barových židlích, které se v Potrefených Husách vyskytují, by lidé důchodového věku nedokázali sedět delší dobu.

Pro lidi, kteří dnes žijí v malých městech, je typické oddělení místa bydliště od místa pracoviště. Dojíždění za prací zkrátka k dnešnímu životu neodmyslitelně patří. Lze říci, že lidé, kteří bydlí v hlavním městě, do svého zaměstnání mimo něj nedojíždějí. Tento jev také dokládají výsledky z dotazníkového šetření. Návštěvníci Potrefené Husy bydlí převážně v Praze. Všichni respondenti, kteří odpověděli, že bydlí v Praze, také v Praze pracují. Což ale nevylučuje zdlouhavé dojíždění do práce. Z respondentů, kteří odpověděli, že bydlí mimo Prahu, dojíždí do svého zaměstnání do Prahy 3/4.

2. část: pravidelnost návštěv, stravování mimo domov

Větší polovina respondentů může být považována za stálé hosty, které pravidelná návštěva Potrefené Husy nějakým způsobem přitahuje. Druhá polovina dokládá fakt, že Potrefenou Husu nenavštěvují stejní lidé opakovaně, ale že ji navštěvují také noví zákazníci. Ze zkušeností autorky, lze říci, že stálí hosté navštěvují Potrefenou Husu zejména v čase obědů (od pondělí do pátku) a noví hosté ve večerních hodinách či o víkendech (včetně zahraničních turistů). Tento fakt přibližuje úvahu o rozmachu globalizace. Frekvence návštěv Potrefené Husy může být zapříčiněna také jejím umístěním. Nachází se v historickém centru Prahy, v blízkosti kanceláří, metra a vlakového nádraží. Návštěva právě této restaurace může být důkaz racionálního jednání lidí, vedené snahou ušetřit co nejvíce času.

Neustála změna, pohyblivost a proměnlivost hlavně městského života vedla ke strmému rozšíření konzumace jídla mimo domov, jak ve volném čase, tak během pracovní doby. Život moderních lidí je neodmyslitelně spjat s konzumací pokrmů při pracovní době mimo domov. S tímto jevem také může souviset lenost, pohodlnost, potřeba na chvíli odejít z práce a užít si čerstvě uvařené jídlo („odměnit se“). Fenomén, konzumování jídla mimo domov, se stal nezbytným pro náš současný život. Tento fakt také potvrdily výsledky dotazníkového šetření uvedené v empirické části. Pokud jsou respondenti v zaměstnání, mimo domov se stravuje celých 78 % z nich. Respondenti, kteří odpověděli, že se mimo domov stravují jen jednou týdně (tj. 6 %), jsou zároveň respondenti pracující i bydlící v Praze. Lze tedy předpokládat, že pracují blízko svého bydliště a na oběd docházejí do svých domovů. Mimo domov se během svého volného času stravuje celých 85 % respondentů. Může to být zapříčiněno například tím, že stravování ať už v restauracích nebo i v rychlém občerstvení, není jen naplňování fyziologických potřeb člověka (například o obědové pauze), ale i společenskou událostí. Stravování nás doprovází při setkávání se s přáteli nebo při oslavách různého charakteru (narozeniny, promoce, apod.). Dalším důvodem stravování mimo domov ve volném čase může být i skutečnost, že lidé nemají čas si ve svých domovech uvařit (z důvodu dlouhé pracovní doby, zdlouhavého dojíždění do zaměstnání), anebo jsou pohodlní a nemají chuť po práci ještě vařit, a proto se stravují i ve svém volném čase mimo své domovy.

3. část: důvody návštěv, kvalita nabízených služeb

Teoretická část diplomové práce přiblížila důvody upřednostňování unifikovanosti a standardizace, tedy efektivity u poptávaných a nabízených produktů a služeb. Tato část dotazníkového šetření především chtěla odpovědět na otázku, které důvody vedou respondenty k návštěvě Potrefené Husy. Předpoklad byl, že aniž by si to zákazníci uvědomovali, navštěvují Potrefenou Husu, převážně z toho důvodu, že funguje na dimenzích mcdonaldizace a zároveň uspokojuje sociální potřeby ve formě setkávání s přáteli. Nebo jestli si návštěvníci uvědomují, jak Potrefená Husa funguje, ale neuvědomují si, že funguje právě na principech mcdonaldizace.

Podle výsledků odpovědí na otázku týkající se hlavních motivů návštěvy Potrefené Husy je patrné, že respondenty nejvíce ovlivňuje chování personálu (dimenze kontroly) a to, že vědí, co mohou očekávat (dimenze předpověditelnosti). Na dalších příčkách, které významně ovlivňují respondenty při výběru Potrefené Husy, se umístily skoro všechny operacionalizované otázky, tj.: rychlost obsluhy, velikost porcí, dobrá organizovanost služeb a přijatelné ceny. Moderní zákazník je omezen časem a právě toto omezení si také Potrefená Husa uvědomuje. Podnikatelskou koncepci postavila na dimenzích fungování mcdonaldizace. Díky tomu poskytuje zákazníkům rychlou obsluhu a totožné prostředí, které je nevyvede z míry a ve kterém se lépe orientují.

Jako negativum, vidí autorka v tom, že zákazníky neovlivňuje fakt, že konzumací jídel, které se zde servírují, podporují české výrobce. Potrefená Husa by se tedy mohla zaměřit více na propagaci svých jídel, ze strany surovin (Kšánova šunka od kosti, přeštická prasátka, farmářská zelenina), které používá k přípravě svých pokrmů. Dnešní zákazník při nákupu potravin preferuje potraviny přímo z farmy a tím se může, že je v blízkém vztahu s producentem potraviny. Označení potravin, nebo jejich lepší propagace, může ve spotřebiteli probudit větší pocit historie či identity ke svému národu. I když tento aspekt zákazníky neovlivňuje, mohlo by se po jeho větším zapojení stát, že by se zákazníci mohli více zaměřovat na své národní pokrmy a tím prohlubovat své národní cítění. Z dalších odpovědí lze odvodit, že návštěvníky Potrefené Husy k návštěvám nejvíce ponouká dimenze fungování

mcdonaldizace, jako je vypočítatelnost, předpověditelnost a efektivita. Kontrola, kterou představuje v případě Potrefené Husy, systém vnitřní kontroly kvality (tajní hosté), není pro návštěvníky tak důležitá. Lze se domnívat, že je to zapříčiněno tím, že o tomto systému kontroly zákazníci nevědí a proto jím nemohou být ovlivněni.

Kvalita služeb je hlavním motivem návštěv restaurací. U otázky na kvalitu služeb, respondenti nejvíce oceňují čistotu provozovny, jídlo a obsluhu. Tlak na čistotu provozovny v tomto restauračním zařízení je velký a čistota je kontrolována jak manažery, tak zaměstnanci restaurace zároveň. Vztah mezi frekvencí návštěv a tím, jak moc lidem jídlo chutná je takový, že čím více respondentům chutná, tím častěji potrefenou Husu navštěvují. Lze tedy obecně předpokládat, že lidé nejčastěji a opakovaně navštěvují restaurace, ve kterých jim chutná nejvíce.

Škálové otázky ukázaly, co zákazníka nejvíce ovlivňuje při návštěvě restaurace, a jak vnímá kvalitu poskytovaných služeb. Kvalita poskytovaných služeb úzce souvisí s dodržováním pravidel (desatero) ze strany zaměstnanců, o kterých zákazníci nevědí, ale díky kterým se zákazníci do Potrefené Husy vracejí. Nezáleží jen na striktním dodržování pravidel, ale hlavně na lidském faktoru. Výběr kvalitních zaměstnanců je důležitým předpokladem pro spokojeného a znovu se vracejícího zákazníka restaurace. Z dosažených výsledků dotazníkového šetření, lze vyvodit, že výběr zaměstnanců a jejich kontrolu se manažerům daří uskutečňovat na vysoké úrovni. Negativním zjištěním, které vyplynulo ze škálových otázek, je také neutrální ovlivnění respondentů, ze strany nabízených nápojů. Potrefená Husa by se mohla více zaměřit také na lokální výrobce nealkoholických nápojů (mošty, limonády, apod.), podobně jak bylo výše uvedeno u propagace lokálních surovin.

Jak zákazník danou restauraci vnímá je také zapříčiněno chováním personálu. Personál je důležitým stavebním prvkem dobrého podnikání. Při příjemném a kvalitním vystupování mohou zaměstnanci ovlivnit rozhodnutí o budoucí opakované návštěvě restaurace. Zákazníci Potrefených Hus tento aspekt silně vnímají, což dokládají výsledky dotazníkového šetření. Jako nejčastější důvody pro návštěvu i jiných Potrefených Hus respondenti označují odpovědi,

že vědí, co mohou očekávat a setkávají se s příjemnou a kvalitní obsluhou. Globální společnost a její zvyšující se zájem o unifikované, efektivní a očekávané, potvrzuje nejčastější odpověď, že zákazníci navštěvují Potrefenou Husu zejména z důvodu toho, že vědí, co mohou očekávat.

Zvolený interiér restauracím vtiskává jejich tvář. Jeho působní na hosty restaurace je také velmi důležité. V dotazníkovém šetření rodinné prostředí restaurace, jako hlavní motiv návštěv Potrefené Husy, nebylo zvoleno ani jednou. Z toho lze usuzovat, že respondenti nevnímají Potrefenou Husu jako rodinný podnik s rodinnou atmosférou. Nejspíše je to zapříčiněno jejím interiérem, který působí, díky svým rozměrným oknům, jako kdybyste seděli ve výkladní skříni, což může vyvolat pocit, že vás lidi z okolního prostředí pozorují, což nemusí být každému příjemné.

I když Potrefená Husa funguje na dimenzích mcdonaldizace a může se zdát, že vše funguje naprogramovaně a jakékoliv nestandardní chování/přání hostů může celý systém vychýlit, tak v tomto případě tomu tak není. Při jakémkoliv nestandardním přání (příprava jídla v jiné podobě z důvodu například alergie na některou surovinu) je hostům vyhověno. Obsluha se snaží být přátelská a delší familiární komunikace s hosty je také povolena. V případě Potrefených Hus je zákazník vždy na prvním místě a dbá se na to, aby odcházel spokojený.

4. část: druh restauračního zařízení

I když bylo autorkou prokázáno, že Potrefená Husa stojí na principech mcdonaldizace, tak si ve skutečnosti tento fakt uvědomuje jen pouhých 6 % respondentů. To dokazuje, že v podvědomí zákazníků se Potrefená Husa nejeví jako McDonald´s. Vůbec nespojují Potrefenou Husu s McDonald´s a spíše vnímají Potrefenou Husu jako typicky českou restauraci. Lze tedy tvrdit, že principy mcdonaldizace mohou napomáhat k zachování národních (lokálních) prvků a zároveň uspokojovat potřeby současného, moderního zákazníka globalizované společnosti.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na konkrétní české franchisingové restauraci Potrefená Husa zjistit, nakolik tzv. mcdonaldizace v oblasti stravování připívá k projevům globalizace ve stravování a do jaké míry umožňuje zachovat národní prvky ve stravování. Na základě empirického výzkumu bylo sledováno, zda tzv. mcdonaldizace více přispívá k utváření těch prvků v dané restauraci, které jsou typické pro globalizaci, nebo zda naopak mcdonaldizace umožňuje zachovat určité národní (lokální) rysy. Práce vycházela z teoretických poznatků z odborné literatury a z pracovních zkušeností autorky v této restauraci. Dílčího cíle diplomové práce je dosaženo nastíněním problematiky týkající se globalizace, lokalizace, mcdonaldizace, kultury, vývoji stravování v České republice a franchisingu. Hlavního cíle diplomové práce je docíleno pomocí provedeného výzkumu, kdy s využitím dotazníkového šetření byla zjištěna hlavní motivace pro návštěvy zákazníků Potrefené Husy Hybernské. Dále byly sesbírány názory zákazníků na zkoumané restaurační zařízení.

V rámci této práce byl v teoretické části analyzován vztah vzájemného ovlivňování globalizace, mcdonaldizace, lokalizace (resp. prvků národní kultury) a jejich průnik do oblasti stravování. Empirický výzkum byl proveden v restauraci Potrefená Husa Hybernská, která se nachází v historickém centru Prahy, a která v sobě snoubí prvky národní i globální. Práce poskytuje jak teoretický, tak empirický pohled na danou problematiku, která souvisí s mcdonaldizací. Tento fenomén ovlivňuje fungování všech sfér společnosti. Americký McDonald´s, symbol globalizace, zavedl určitá pravidla fungování, na jejichž základě vznikla tzv. mcdonaldizace. Mcdonaldizace se v minulém století velmi rychle rozšířila do našich životů a kvůli ní se změnilo také naše myšlení. Mcdonaldizace rozšířila pojmy jako efektivita, předpověditelnost, vypočítatelnost a kontrola.

V praktické části byl nejprve popsán koncept Potrefených Hus a následně přiblížena konkrétní restaurace Potrefená Husa Hybernská. Bylo ukázáno, že komunikace se zákazníky se stává v této restauraci tzv. rituálem. Dialog obsluhy se zákazníkem má striktně stanovený scénář, je tzv. „škrobený“ a lze jej předvídat. Dále bylo provedeno srovnání fungování restaurace s dimenzemi mcdonaldizace, které potvrdilo, že tento koncept stojí na všech těchto dimenzích

fungování mcdonaldizace (efektivita, vypočítatelnost, předpověditelnost a kontrola). Následně byla provedena analýza nápojového a jídelního lístku, která potvrdila národnost i globálnost restaurace z pohledu nabízených pokrmů. V Potrefené Huse převažují však pokrmy národní a tradiční české pivo, proto restauraci z tohoto pohledu můžeme vnímat jako tradiční s národními prvky ve stravování. Paradoxní je fakt, že Pivovar Staropramen je zároveň tuzemský, ale díky svým americkým majitelům se stal globálním hráčem na trhu pivovarnictví. Z druhého pohledu shodná organizace práce, uniformita oblečení či totožné vybavení jednotlivých provozoven dokázaly Potrefenou Husu globálně unifikovat. Návštěvníky nedokáže nic překvapit. Vědí, co mohou očekávat a to je dle zjištění z dotazníkového šetření hlavní důvod jejich návštěv. Zákazníci volí raději efektivitu v podobě předvídatelného před nepředvídatelným, přesto stále vnímají Potrefenou Husu jako typicky českou restauraci. Spojení s fungováním McDonald´s si však nepřipouštějí. Z výsledků práce a provedeného empirického šetření lze usuzovat, že globalizace (mcdonaldizace) jasně působí na návštěvníky Potrefené Husy, ovšem zákazníci si její působení neuvědomují ve své celé míře. Restaurace staví na národních (tj, českých) prvcích zejména v nabízených pokrmech a nápojích (pivo), ale zájem u dnešních návštěvníků o unifikované, efektivní a očekávané stále roste.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že respondenty neovlivňuje fakt, že konzumací jídel, které se zde servírují, podporují české výrobce. Doporučení pro koncept těchto restaurací je:

- Větší zaměření se na lokální potraviny a hlavně nealkoholické nápoje (mošty).
- Větší spolupráce s místními výrobci surovin.
- Lepší propagace výsledných pokrmů (plakáty, farmářská výzdoba restaurace).
- Více tematicky zaměřených akcí (např. pokrmy z dob Magdaleny Dobromily Rettigové a tematické kostýmy obsluhy).

Na jednu stranu propagace stejných či alespoň podobných výrobků může být prostředkem k tomu mít rychlejší, snadnější a pohodlnější život. Na druhou stranu by měly být prostřednictvím globalizace propagovány také místní, národní (lokální) produkty. Proč bychom měli konzumovat dovážené potraviny, které si ve vlastní zemi dokážeme vyrobit sami? Měli bychom se více soustředit na svou kulturu a svůj jedinečný život. Jedině tak můžeme svůj každodenní život oprostit od monotónnosti a univerzálnosti a zachovat naši jedinečnost budoucím generacím.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2000, 157 s. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0817-7.

EHL, Martin. *Globalizace pro a proti*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2001, 185 s. ISBN 80-200-0897-7.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 158 s. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-035-3.

GIDDENS, Anthony. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 135 s. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-91-5.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

JEČNÝ, Dobromil a Vlasta GREGOROVÁ. *Gastronomický a společenský průvodce světem*. 1. vyd. Úvaly: Ratio, 1999, 237 s. Prométheus (Ratio). ISBN 80-902312-9-2.

KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 204 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-39-3.

KLÁNOVÁ, Eva a Libor PAVERA. *Gastronomie v toku času I*. Vyd. 1. Praha: Press21, 2012. Food & Gastronomy. ISBN 978-80-905181-1-7.

KOTTAK, Conrad Phillip. *Anthropology: the exploration of human diversity*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 1994, xxix, 573 s. ISBN 0070359180.

LEVINOVITZ, Alan. *Lži a mýty o tom, co jíme: výstraha: pravda o soli, cukru, tuku a především o lepku*. První vydání. Překlad Šárka Hroudová. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5688-2.

MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 147 s. ISBN 80-7178-748-5.

MEZŘICKÝ, Václav. *Perspektivy globalizace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011, 226 s. ISBN 978-80-7367-846-3.

PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 200 s. ISBN 978-80-7357-347-8.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

RAPPAPORT, Roy A. *Ritual and religion in the making of humanity*. 1. publ. Cambridge, U.K: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0521228735.

RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996, 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009, xvii, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 1996. ISBN 80-7168-333-7.

SOUKUP, Václav. *Dějiny antropologie: (encyklopedický přehled dějin fyzické antropologie, paleoantropologie, sociální a kulturní antropologie)*. Praha: Karolinum, 2004, 667 s., ISBN 80-246-0337-3.

SUŠA, Oleg. *Globalizace v sociálních souvislostech současnosti: diagnóza a analýza*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2010, 350 s. Filosofie a sociální vědy. ISBN 978-80-7007-320-9.

VOJÍK, Vladimír. *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-0781-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické dokumenty

BUREŠOVÁ, Eva. Současné trendy v gastronomii – umíme uspokojit současného zákazníka v restauraci? GASTRONEWS.cz [online]. [2009] [cit. 2016-02-10]. Dostupné z WWW: <http://restauracehotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii__umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v _restauraci>.

Franchising. Česká asociace franchisingu. [online]. [2012]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czech-franchise.cz/franchising>.

HAVEL, Petr. Totální globalizace začíná generovat více rizik než přínosů. *Institut2080.cz*. [online]. [2015-08-31]. [cit. 2015-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.institut2080.cz/publikujeme/totalni-globalizace-zacina-generovat-vice-rizik-nez-prinosu>.

CHOI, S. Amy. What Americans can learn from other food cultures. *Ideas.ted.com.* [online]. [2014-12-18]. [cit. 2016-29-02]. Dostupné z WWW: <http://ideas.ted.com/what-americans-can-learn-from-other-food-cultures/>.

MAUER, Pavel. Lesk a bída české kuchyně. *EU2009.cz*[online]. [2011-08-16]. [cit. 2015-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.eu2009.cz/cz/czech-republic/culture/czech-cousine/ceska-kuchyne-445/>.

O Husách a jiných. *Staropramen.cz.* [online]. [2015]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.staropramen.cz/potrefene-husy/>.

O nás. *CzechSpecials.cz* [online]. [2014]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>.

Obesity and overweight. Who.int. [online]. [2015]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z WWW: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>.

PETŘÍČEK, Martin. Globalizace je na konci. Svět se od základu změní, míní ekonom Zelený. *iDnes.cz.* [online]. [2015-09-02] [cit. 2015-11-09]. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/svet-prechazi-od-globalni-k-lokalni-ekonomice-rozhovor-milan-zeleny-1gm-/ekonomika.aspx?c=A150902_115703_ekonomika_map1>.

Saláty. *McDonalds.cz.*[online]. [2015]. [2015-10-11]. Dostupné z WWW: <https://www.mcdonalds.cz/cs/produkty/salaty/>.

Pssssst! Všeho nechte, přichází Maestro Bohemia. *Mcdonalds.cz.* [online]. [2015] [cit. 2015-12-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mcdonalds.cz/cs/tiskove-zpravy/pssssst-vseho-nechte-prichazi-maestro-bohemia-158.html>.

Statistics and facts on McDonald's. *Statista.com*. [online]. [2014]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z WWW: <http://www.statista.com/topics/1444/mcdonalds/>.

WEAVER, Adam. 2005. *The Mcdonaldization thesis and cruise tourism*. Annals of Tourism Research. 32 (2): 346 – 336. Dostupné na WWW: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0160738304001288?>.

Rozhovor

1. Téma: Vznik a fungování Potrefené Husy
   Informace poskytl P.P., konzultant pro gastronomii, Praha 17.2.2016

8 Seznam vyobrazení a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklamní plakát McDonald´s na „národní“ (lokální) produkt 19
Obrázek 2: Výběr zdravého menu u McDonald´s.....29
Obrázek 3: Logo konceptu Potrefených Hus - restaurace 38
Obrázek 4: Hlavní patro - kuřácká část s barem 39
Obrázek 5: Hlavní patro - nekuřácká část 39
Obrázek 6: Pivní sklep.....40
Obrázek 7: Pivní sklep – bar.....40
Obrázek 8: Galerie 41
Obrázek 9: Potrefená Husa Hybernská - pohled z ulice.....42
Obrázek 10: Fáze realizace dotazníkového šetření 48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozrůstání podniků McDonald´s v letech 1991 až 2014 23
Tabulka 2: Počet obézních ve světě v letech 1995 až 2014.....29
Tabulka 3: Přehled národních/mezinárodních pokrmů 46
Tabulka 4: Přehled národních/mezinárodních nápojů.....47
Tabulka 5: Den v týdnu při odpovídání na dotazník.....50
Tabulka 6: Věk respondentů.....51
Tabulka 7: Místo bydliště respondentů 52
Tabulka 8: Pracoviště respondenta.....53
Tabulka 9: Počet návštěv Potrefené Husy 53
Tabulka 10: Stravování mimo domov během pracovní doby.....54
Tabulka 11: Stravování mimo domov ve volném čase 55
Tabulka 12: Motivy návštěvy Potrefené Husy.....56
Tabulka 13: Kvalita nabízených služeb a nápojů.....58
Tabulka 14: Návštěva i jiné Potrefené Husy 59
Tabulka 15: Důvody návštěvy Potrefené Husy 60

Tabulka 16: Přirovnání Potrefené Husy 61

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů 52

Seznam příloh

Příloha 1: Členové české asociace franchisingu I
Příloha 2: Otázky rozhovoru s konzultantem pro gastronomii II
Příloha 3: Desatero III
Příloha 4: Dotazníkové šetření V
Příloha 5: Data k otázkám 9 a 10 IX

9 Přílohy

Příloha 1: Členové české asociace franchisingu

Zdroj: Česká asociace franchisingu, 2015, online

Příloha 2: Otázky rozhovoru s konzultantem pro gastronomii

Osobní rozhovor s konzultantem pro gastronomii P.P.

1. Byl soupis pravidel, kterými se musí budoucí majitel Potrefené Husy a zaměstnanci řídit, inspirován pravidly fungování McDonald´s?

2. Jak koncept Potrefených Hus vznikl, kdo s tímto nápadem přišel?

3. V případě, že Pivovar Staropramen, s.r.o. pošle na kontrolu provozovny svého tajného hosta a provozovna dostane záporné hodnocení, jaké to má pro provozovnu následky?

4. Plánujete expandovat s tímto konceptem i na zahraniční trhy?

Z předem připravených otázek se spontánně vyvinuly i jiné otázky a důležité odpovědi na ně jsou zaznamenány v praktické části práce.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Desatero

Desatero:

„Jsou základní body pro servis, které musejí obsluhující dodržovat.“

Přijde host do restaurace. Hosta pozdravíme, zeptáme se na počet míst, jestli si přeje kuřáckou nebo nekuřáckou část nebo popřípadě jestli mají rezervaci.

(„Dobrý den, dvě místa? A preferujete kuřáckou nebo nekuřáckou část?“)

(„Dobrý večer místo pro Vás? A kolik Vás bude? A chtěli byste spíš do kuřácké nebo nekuřácké části?)

Hosta poté usadíme (pokud to situace dovoluje, dáváme hostovy na výběr z více stolů). Dáme hostům patřičný počet lístků v patřičném jazyce.

Jelikož jsme koncept Staropramenu, při objednávce nápojů, vždy musí zaznít nabídka piva

(„Dobrý den, k pití můžu něco nabídnout? Pivo, víno nebo nějakou domácí limonádu?“)

(„Dobrý večer, na pití nabídnu pivo nebo něco jiného? Víno nebo domácí limonádu.“)

Poté hosty objednáváme na jídlo.

(„Na jídlo můžu něco nabídnout nebo už máte vybráno“)

(„Pomohu nějak s výběrem nebo budete chtít něco doporučit“)

Při objednávce se snažíme hostům poradit, konkrétně doporučovat, nabízet a také o up-selling. (To znamená, že lidem nabízíme něco navíc, než co by si třeba host sám objednal. Jedná se většinou o nabízení příloh, předkrmů, káv a dezertů.)

Č: „Dobrý večer, na jídlo můžu něco nabídnout nebo už máte vybráno“

Host1: „Dobrý večer, poprosil bych jako předkrm vývar a potom si dám selecí kolínka.“

Host2: „Pro mne prosím flank steak“

Č: „A Vám také nabídnu polévku? Vývar nebo máme i výbornou kulajdu se sázeným vejcem.“

Host2: „Vyzkouším kulajdu, děkuji.

Č: „Ještě se zeptám na úpravu flank steaku. Necháme standardní medium, nebo medium-rare a bude stačit bez přílohy? Jsou tam dvě poloviny grilovaných paprik, volské oko a bylinkové maslíčko.“

Host2: „Poprosil bych medium, a jaké máte přílohy?“

Č: „Máme kaši, hranolky nebo bylinkovou bagetu. Já osobně bych ale doporučil pečené brambory na rozmarýnu.“

Host2: „To zní dobře, to si dám, děkuji.“

Č: „Zatím tedy vše“
Host1: „Zatím ano.“
Č: „Děkuji“

V příkladu je vidět, že k doporučování a up-sellingu je velmi důležité znát perfektně jídelní lístek (kde už příloha je a kde není) a nezapomenout, že u hovězích steaků a burgerů se ptáme na úpravu masa. Za objednávku vždy poděkujeme.

Při servisu předkrmů odprezentujeme, co neseme a popřejeme dobrou chuť.
(„Hovězí vývar pro Vás, staročeská kulajda pro Vás, pánové přeji dobrou chuť.“)
V průběhu chodu kontrolujeme kvalitu, jestli je všechno v pořádku, nebo jestli náhodou hostům něco nechybí. Při debarasu (odklízení špinavého nádobí ze stolu) se opět ptáme, jestli bylo všechno v pořádku, jestli hostům chutnalo.

Poté hostům zaneseme hlavní chod. Znovu, odprezentujeme co neseme a popřejeme dobrou chuť. V průběhu znovu kontrolujeme, jestli je všechno v pořádku. Při hovězím steaku a burgeru je důležité zkontrolovat, jestli je úprava masa podle přání hosta.

**Kontrola v průběhu je důležitá hlavně pro nás, abychom si preventivně zkontrolovali, jestli hostům nic nechybí a jestli mají všechno tak, jak si přáli a tím se vyvarovali, že až se budeme ptát při debarasu, že nebudou nedostatky.*
***Příklad: pokud by si host přál medium a dostal by rare. Při kontrole v průběhu se to dá ještě zachránit, dodělat nebo vyměnit. Pokud to, ale nikdo nezkontroluje a dozvíme se až při debarasu, že host neměl úpravu masa podle přání. Už s tím nic neuděláme a host nebude odcházet 100% spokojen.*

Po hlavním chodu nabízíme kávu, dezert popřípadě digestiv. Dezerty jmenujeme konkrétně nebo rovnou doporučíme.
(„Jako dezert bych doporučil čokoládovou pěnu s mangovou zmrzlinou nebo kokosové créme brulée s ananasovým carpacciem.“) Pokud už si host dále nic nepřeje a požádá o účet, vrchní číšník hostům účet vystaví. Host zaplatí. Vrchní číšník poděkuje a s hostem se rozloučí.

Zdroj: interní pravidla Potrefené Husy

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Dotazník Potrefená Husa Hybernská

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní. Výsledky šetření budou použity pro zpracování diplomové práce na téma: „Národní nebo globální: vliv mcdonaldizace na restaurační zařízení," kterou zpracovávám na Provozně ekonomické fakultě na České zemědělské univerzitě v Praze.

1. Prosím, uveďte, kolik Vám je let:……

2. Označte Vaše pohlaví?
   a) Žena
   b) Muž

3. Bydlíte?
   a) V Praze
   b) Mimo Prahu

4. Pracujete?
   a) V Praze
   b) Mimo Prahu

5. Kolikrát týdně navštěvujete Potrefenou Husu?
   a) Toto je moje první návštěva
   b) Maximálně jednou týdně
   c) Několikrát do týdne
   d) Maximálně jednou za měsíc
   e) Sporadicky během roku
   f) Jiná……

6. Mimo domov se stravujete během pracovní doby?
   a) Denně
   b) 2x až 3x týdně
   c) 1x týdně
   d) Skoro nikdy nejím mimo domov
   e) Jiná……

7. Mimo domo se stravujete ve volném čase?
   a) Denně
   b) 2x až 3x týdně
   c) 1x týdně
   d) Skoro nikdy nejím mimo domov
   e) Jiná……

8. U následujících důvodů označte křížkem, jak Vás každý z nich ovlivňuje při rozhodování o návštěvě Potrefené Husy:

   Pozn. k bodu „Systém vnitřní kontroly kvality“ – v Potrefené Huse je zajištěna kontrola pomocí vnitřních mechanismů (jak ze strany manažerů, tak ze strany Pivovaru, který posílá na pravidelné kontroly své „tajné hosty“)

Důvod/škála	Výrazně ovlivňuje	Ovlivňuje	Ani ovlivňuje ani neovlivňuje	Neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Setkání s přáteli					
Klidné posezení					
Kvalitní pivo, které se zde čepuje					
Alkoholické nápoje, které se zde servírují					
Nealkoholické nápoje, které se zde servírují					
Oběd v pracovní době					
Oběd ve volném čase					
Večeře					
Oslavy					
Vím, co mohu očekávat (jídlo, obsluha, vzhled)					
Velikost porcí pokrmů					
Rychlost obsluhy (donesení jídla) „neztrácím čas“					
Systém vnitřní kontroly kvality					
Přijatelné ceny nabízených služeb					
Dobrá organizovanost služeb					

Chování personálu					
Nabídka typicky českých jídel					
Nabídka typicky českých nápojů					
Konzumací jídel podporuji české výrobce					
Každý měsíc nabízejí české gastronomické akce (např. masopustní hody)					

9. U následujících důvodů označte křížkem, jaký je Váš názor na kvalitu nabízených služeb, nápojů a jídla:

Kvalita/spokojenost	Velmi kvalitní	Spíše kvalitní	Ani kvalitní ani nekvalitní	Méně kvalitní	Nekvalitní
Obsluha					
Čistota provozovny					
Jídlo					
Alkoholické nápoje					
Nealkoholické nápoje					

10. Navštěvujete Potrefenou Husu i v jiných částech Prahy či jiných městech?
    a) Ano
    b) Ne

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli „Ano“ pokračujte na otázku č 11., pokud „Ne“ pokračujte na otázku č. 12.

11. Jaký je pro Vás hlavní důvod návštěvy Potrefené Husy i v jiných městech? (Zde můžete vybrat i více odpovědí)
    a) Vím, co mohu očekávat - shodnost služeb a chuti jídla ve všech provozovnách
    b) Rychlost - nemusím dlouho čekat
    c) Ceny odpovídají nabízeným službám
    d) Obsluha je vždy příjemná a kvalitní
    e) Nabídka typicky českých nápojů
    f) Nabídka typicky českých pokrmů
    g) Rodinné prostředí
    h) Jiné……

12. Když byste měl/a přirovnat Potrefenou Husu k nějakému symbolu, potom je podle Vás:

    Pozn. k otázce č. 12: modifikovat = obměňovat, pozměňovat, uzpůsobovat, přizpůsobovat, upravovat

    a) v podstatě stejná jako McDonald
    b) modifikovaný McDonald
    c) modifikovaná česká restaurace
    d) v podstatě synonymum pro českou restauraci

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Data k otázkám 9 a 10

Otázka č. 9

Podotázka/odpověď	**Výrazně ovlivňuje**	**Spíše ovlivňuje**	**Ani ovlivňuje ani neovlivňuje**	**Spíše neovlivňuje**	**Vůbec neovlivňuje**	**Celkem**
Označení (body)	**2**	**1**	**0**	**-1**	**-2**	
Setkání s přáteli	48	54	16	0	10	128
Klidné posezení	24	54	24	14	12	128
Kvalitní pivo, které se zde čepuje	30	38	22	6	32	128
Alkoholické nápoje, které se zde servírují	18	30	34	14	32	128
Nealkoholické nápoje, které se zde servírují	18	34	36	14	26	128
Oběd v pracovní době	38	38	24	2	26	128
Oběd ve volném čase	24	42	24	12	26	128
Večeře	32	36	28	6	26	128
Oslavy	22	36	42	8	20	128
Vím, co mohu očekávat (jídlo, obsluha, vzhled)	62	50	6	2	8	128
Velikost porcí pokrmů	38	52	20	6	12	128
Rychlost obsluhy (donesení jídla) „neztrácím čas“	44	46	20	8	10	128
Systém vnitřní kontroly kvality	28	26	46	6	22	128
Přijatelné ceny nabízených služeb	28	58	20	12	10	128
Dobrá organizovanost služeb	28	62	22	6	10	128
Chování personálu	72	34	12	2	8	128
Nabídka typicky českých jídel	16	56	32	8	16	128

Nabídka typicky českých nápojů	10	42	46	14	16	128
Konzumací jídel podporuji české výrobce	14	28	44	14	28	128
Každý měsíc nabízejí české gastronomické akce (např. masopustní hody)	16	44	34	12	22	128

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 10

Podotázka/odpověď	**Velmi kvalitní**	**Spíše kvalitní**	**Ani kvalitní ani nekvalitní**	**Méně kvalitní**	**Nekvalitní**	**Celkem**
Označení (body)	**2**	**1**	**0**	**-1**	**-2**	
Obsluha	46	62	16	4	0	128
Čistota provozovny	62	58	8	0	0	128
Jídlo	62	54	8	2	2	128
Alkoholické nápoje	28	62	36	2	0	128
Nealkoholické nápoje	26	64	32	6	0	128

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření