

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Management stravovacích služeb v kontextu se současnými
trendy

Bakalářská práce

Autor: Michaela Svobodová
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že mnou předložená práce je původní a zpracovala jsem ji zcela samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a nejsou porušena žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

.....

V Praze dne 24. října 2021

Michaela Svobodová

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, ochotu při poskytování konzultací, pohotovou zpětnou vazbu a mnoho cenných rad.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá managementem stravovacích zařízení a jimi poskytovaných služeb ve spojení s aktuálními trendy v oblasti gastronomie se zaměřením na lokalitu Praha. V teoretické části práce jsou nejprve vymezeny pojmy jako gastronomie, gastroturismus, následně popsány současné trendy i alternativní stravovací styly a zmíněna vybraná gastronomická zařízení se specifickým konceptem zaměřeným na popsané stravovací styly. Praktická část práce se pak bude zabývat klíčovými otázkami pokládány jak formou řízeného rozhovoru, tak formou dotazníku, cílenými na manažery provozu vybraných stravovacích zařízení. V rozhovoru budou kladeny otázky týkající se provozu a řízení podniku s ohledem na povědomí o současných trendech.

Klíčová slova

Management, gastronomie, stravovací zařízení, trend, propagace

Annotation

The bachelor thesis is focused on managing catering services to be in line with current trends in gastronomic sphere researching the area of Prague. In teoretical part of the work there are defined meanings as a gastronomy, gastrotourism, then there are described current trends and alternative styles of catering and there are mentioned some chosen catering organizations with specific style of catering focused on described catering styles. In the practical part there are analysed key questions using the questionnaire and the interview targeted at managers of catering services. In the interview there will be the questions regarding specific catering services management and awareness of current trends.

Key words

Management, gastronomy, restaurant, trend, promotion

OBSAH

1. Úvod	7
2. Cíl práce a metodika	8
3. Teoretická východiska	10
3.1. Gastronomie a její význam v ČR	10
3.1.1. Gastronomie a gurmánský cestovní ruch.....	10
3.1.2. Funkce stravovacích služeb v rámci cestovního ruchu	12
3.1.3. Národní kuchyně jako součást cestovního ruchu	12
3.2. Specifika managementu stravovacích služeb.....	13
3.2.1. Definice trhu stravovacích služeb	13
3.2.2. Prodejní program.....	15
3.2.2.1. Analýza konkurence	15
3.2.2.2. Sestavování nabídky jídel.....	17
3.3. Specifika marketingu stravovacích služeb.....	18
3.3.1. Struktura marketingového plánu	19
3.3.2. Komunikace se zákazníky	20
3.3.3. PR (Public Relations)	21
3.3.5. Marketingový mix	22
3.4. Vybrané současné trendy ve stravovacích službách.....	23
3.4.1. Lokální potraviny, slow food.....	24
3.4.2. Stravování s ohledem na udržitelnost a životní prostředí.....	25
3.4.3. Molekulární kuchyně.....	26
3.4.4. Alternativní diety a důraz na zdraví	26
3.4.4.1. Vegetariánství a veganství.....	26
3.4.4.2. Raw food.....	27
3.4.4.3. Bezlepková strava	28
3.4.4.4. Strava se sníženým obsahem laktózy	28
3.4.5. Vybrané požadavky zahraničních klientů v gastronomii	29
3.4.6. Příklady stravovacích zařízení se specifickou nabídkou v ČR.....	31
3.4.6.1. Chata U Jirky	31
3.4.6.2. Bassotto – kavárna a vinárna	31
3.4.6.3. BistRAW & TEA	32
3.4.6.4. Švýcárna – ekologické volnočasové centrum.....	32
3.4.6.5. Góvinda	32
3.4.6.6. Bazalka	33

3.4.6.7. Pastva.....	33
4. Praktická část	34
4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy	34
4.2. Sběr informací a průběh šetření	35
4.3. Vymezení zkoumaného území	36
4.4. Osobní rozhovor.....	36
4.4.1. Charakteristika informátora	36
4.4.2. Informace o stravovacím zařízení	37
4.4.3. Současné trendy v gastronomii a požadavky s nimi související	37
4.4.4. Propagace stravovacího zařízení s ohledem na trendy	38
4.4.5. Zájem zákazníků o trendy.....	38
4.5. Dotazníkové šetření	39
4.5.1. Charakteristika respondentů	39
4.5.2. Požadavky související s gastronomickými trendy	42
4.5.3. Zahraniční klientela a její požadavky.....	44
4.5.4. Bezlepková strava	47
4.5.5. Strava bez laktózy	50
4.5.6. Vegetariánská strava.....	53
4.5.7. Veganská strava	55
4.5.8. Lokální potraviny a udržitelný přístup	57
4.5.9. RAW FOOD	60
4.5.10. Propagace stravovacích služeb v souvislosti s trendy	61
5. Shrnutí výsledků.....	65
6. Závěry a doporučení.....	66
7. Seznam použité literatury	68
8. Přílohy.....	72

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá managementem stravovacích služeb v souvislosti s aktuálními trendy v gastronomii. V současné době vzrůstá zájem o gastronomii obecně, vznikají různé gastro mapy, stravovací zařízení se zajímavými koncepty, které dokážou prohloubit prožitek z jídla, společně s tím ale vzrůstá také náročnost zákazníků. Někteří se drží různých stravovacích zvyklostí, jiní vyřazují určité druhy potravin z důvodu zdravotních omezení a jiní jenom touží ochutnávat a poznávat nové pokrmy, chutě a jejich kombinace. Tím jsou kladeny nároky rovněž na gastronomická zařízení, od nichž se očekává, že požadavky svých hostů naplní. V posledních letech vzniká čím dál více bister a restaurací i řetězců stravovacích zařízení, které se těmito požadavkům snaží vyhovět.

Na tyto požadavky určitým způsobem reagují i běžné restaurace, které nabízí všechny druhy pokrmů se snahou připravovat je jinak. Těžko lze v dnešní době plnohodnotně uspokojit vegetariána smaženým sýrem, když by rád ochutnal něco nového. Často už lze na jídelních lístcích vidět i přeškrtnutý klas nebo láhev mléka, což napovídá, že jde o bezlepkový pokrm či pokrm bez mléka. Někdy lze také vidět označení typu „vegan“ a „fit“. Tato označení mohou sloužit jako marketingový nástroj, protože ve spoustě zákazníků vyvolají dojem, že se jedná o zdravější variantu. Některým zákazníkům s různými specifickými požadavky to může usnadnit rozhodování, zda stravovací zařízení navštíví, jelikož si dokážou vytvořit představu, jestli si v daném zařízení vyberou vhodný pokrm.

Cílem této práce je nahlédnout do gastronomie z obecného pohledu, poté vyzdvihnout a popsat vybrané aktuální gastronomické trendy a primárně bude zjišťovat, jak jsou trendy vnímány z pohledu restauratérů nebo manažerů gastronomických zařízení a jak jsou schopni s nimi pracovat.

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je zjistit, jak široké je povědomí manažerů stravovacích zařízení o aktuálních trendech v gastronomii, zda se orientují v rozmanitých stravovacích stylech a mají dostatečné množství informací, aby byli schopni reagovat na požadavky zákazníků vyžadujících alternativní způsob stravování, ať už jsou tyto požadavky založeny na základě nezbytné nutnosti, nebo jsou pouze jejich etickým projevem či „image“. Cílem práce je získat od manažerů vybraných pražských bister a restauračních zařízení, které byly vybrány na základě postupu podrobně uvedeného v empirické části této práce (včetně seznamu těchto zařízení, jenž je uveden v příloze), odpovědi, které vypovídají zejména o jejich informovanosti ohledně trendů v gastronomii, dále informace o tom, jak vysoká je poptávka po speciálním menu a jak dynamicky dokážou manažeři stravovacích zařízení na poptávku specifické nabídky reagovat.

V tomto odstavci jsou vymezeny základní otázky, na které by měla být v této bakalářské práci nalezena odpověď:

- 1) **Jaký má gastronomie význam v cestovním ruchu?**
- 2) **Jak provozovat stravovací zařízení a komunikovat se zákazníky?**
- 3) **Jaké jsou aktuální trendy v gastronomii?**
- 4) **Která stravovací zařízení v ČR nabízí svým návštěvníkům speciální pokrmy na základě současných trendů či požadavků?**

Na tyto otázky budou nalezeny odpovědi studiem odborné literatury. Dále shromažďováním informací z různých internetových zdrojů.

- 5) **Jsou manažeři stravovacích zařízení dostatečně informováni o trendech v gastronomii?** Otázka prověří znalosti týkající se gastronomických trendů a módních stravovacích stylů. Cílem je zjistit, zda by manažeři stravovacích zařízení vůbec dokázali na základě svých vědomostí různým požadavkům vyhovět.
- 6) **Jaký je zájem o specifická jídla či jídla vyžadující specifickou přípravu?** Manažeři stravovacích zařízení dle svého úsudku vyhodnotí, jak často se setkávají se strávníky vyžadujícími pokrmy v souvislosti se současnými trendy, které jsou specifické svou přípravou, servírováním, nebo použitými surovinami.

- 7) **Považují manažeři stravovacích zařízení za důležité schopnost reagovat na požadavky související s gastronomickými trendy?** Tato otázka zjišťuje, zda manažeři stravovacích zařízení vnímají schopnost vyhovět specifickým požadavkům zákazníka jako důležitý aspekt při rozhodování zákazníka, zda restaurační zařízení navštívit, či nikoli.
- 8) **Jak velký podíl oslovených stravovacích zařízení v oblasti Praha usiluje o aplikaci gastronomických trendů právě ve svém zařízení?** V každém odvětví dotazníku je část, jež prověřuje, do jaké míry jsou manažeři stravovacích zařízení ochotni s daným trendem ve svém zařízení pracovat, akceptovat ho a nabízet jako množnost svým zákazníkům.
- 9) **Jsou stravovací zařízení schopna nabídnout alternativu?** Není-li stravovací zařízení zaměřené na některý z trendů, mělo by, na základě svých znalostí a povědomí o současných trendech, být schopné nabídnout zákazníkovi alternativu, a maximálně tak vyjít vstříc jeho potřebám. Jsou stravovací zařízení takto nastavená?
- 10) **Jsou mezi návštěvníky stravovacích zařízení zákazníci ze zahraničí? Jak často se s nimi ve vybraných stravovacích zařízeních setkávají?** Zahraniční návštěvníci tvoří významnou část klientely. Otázka prověří, v jaké míře navštěvují stravovací zařízení právě zákazníci ze zahraničí.
- 11) **Mají zahraniční hosté specifické požadavky na stravu týkající se současných trendů nebo jejich zvyklostí (náboženství atp.)?** Návštěvníci z různých koutů světa mohou být zvyklí na jiný styl stravování, často založeném na příslušném náboženství. Setkávají se manažeři stravovacích zařízení s těmito požadavky v běžné praxi?
- 12) **Využívají manažeři stravovacích zařízení trendy v gastronomii pro podporu prodeje? Používají trendy jako marketingový nástroj a snaží se díky nim zviditelnit?**

Sběr dat proběhl formou empirického šetření. To spočívalo v přípravě scénáře pro řízený rozhovor a následného kladení předem připravených otázek manažerovi provozu stravovacího zařízení se specifickým zaměřením. Odpovědi získané z rozhovoru nebyly stěžejní pro výsledek šetření, sloužily primárně jako opora pro sestavení dotazníku, který se zabýval danou problematikou a výše uvedenými otázkami. Dotazník byl poté distribuován do vybraných pražských podniků dle seznamu uvedeného na webu Kudy z nudy (CzechTourism, 2021) a Restu (RESTU, 2021). Průběh šetření je podrobně popsán v kapitole 4.2. Sběr informací a průběh šetření.

3. Teoretická východiska

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat zvláštními stravovacími styly. Se současnými trendy v gastronomii rozhodně souvisí téma motivace návštěvníků, jemuž se bude tato práce zčásti také věnovat. Práce se bude v rámci cestovního ruchu rovněž soustředit na zahraniční návštěvníky, pro něž je gastronomie v navštívené destinaci důležitým faktorem. V úvodu teoretické části jsou definovány základní pojmy, které s touto tematikou úzce souvisí. Dále popisuje, jakou funkci mají stravovací služby v rámci cestovního ruchu, a zmíněna bude také národní kuchyně. Následně bude v bakalářské práci vysvětleno, jak funguje, nebo by měl fungovat, management a marketing stravovacích služeb z teoretického hlediska. Závěr teoretické části je věnován několika aktuálním stravovacím stylům a trendům včetně vysvětlení jejich hlavní podstaty a možných důvodů, proč se někteří těchto stravovacích stylů drží, a zmínky některých vybraných zařízení, která jsou vyhlášena právě těmito trendy.

3.1. Gastronomie a její význam v ČR

Součástí této kapitoly bude vysvětlení klíčových pojmů, jako je *gastronomie* a *gastronomický*, nebo také *gurmánský*, *cestovní ruch* a *zážitková gastronomie*.

3.1.1. Gastronomie a gurmánský cestovní ruch

Gastronomie (anglicky *gastronomy*) je, slovy Zelenky a Páskové (Zelenka & Pásková, 2012, str. 175), věda a umění zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě. Je to obor studující vztah kultury a potravy v určitém historickém období a vznikl spojením řeckých slov *gastros* – žaludek – a *nomos* – znalost či pravidlo (Muzeum gastronomie, 2021). Dále je dle Zelenky a Páskové (Zelenka & Pásková, 2012, str. 175) možné použít i termín „kuchyně“ (anglicky

cuisine), což je definováno jako souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním či národním celkům (například čínská kuchyně, orientální kuchyně aj.). Dále uvádí, že národní i regionální kuchyně je významnou atraktivitou cestovního ruchu a současně i významnou součástí marketingu destinace a také *gurmánského cestovního ruchu*. *Gastronom* je podle webu Hostovka jakýsi puntičkářský výraz z počátku devatenáctého století, kterým se označovali experti v gastronomii. Práví znalci dobrého jídla se spokojí s názvem *gurmán*. Gurmáni byli tehdy většinou velice bohatí lidé a samozvaní soudci toho, co je dobré a co ne (Hostovka, 2021). Trendem je také *zážitková gastronomie* a významně vzrůstá využívání kuchyně v oblasti marketingu.

Gurmánský cestovní ruch neboli gastronomický cestovní ruch (nebo také anglicky *gourmand tourism*) popisují Zelenka a Pásková (2012, str. 192) jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (do čehož lze zahrnout atmosféru, vybavení, způsob obsluhy, výzdobu stravovacího zařízení a jiné další faktory), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji, s čímž je úzce spojena *zážitková gastronomie*, kde jde zejména o skladbu, kombinace a servírování na talíř. O detaily, které dotváří mistrovské dílo. Zákazník potřebuje své menu vnímat zrakem, čichem, chutí, ale i hmatem a sluchem (Unilever Food Solutions, 2021). Typickými aktivitami jsou návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací, farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepech a podobně.

Již výše byl nastíněn význam pojmu *zážitková gastronomie* (anglicky *experiential gastronomy*). Dle definice webu Cestovní ruch (Cestovní ruch, 2021) klade *zážitková gastronomie* důraz na zážitky, kdy se host nepřichází pouze najíst, ale i něco zažít. Na webu dále uvádí, že dnešní host je náročnější, vyžaduje více pozornosti i pestré, chutné jídlo a přívětivou obsluhu. Součástí má být také zážitek z jídla. Příkladem *zážitkové gastronomie* podle Zelenky a Páskové (Zelenka & Pásková, 2012, str. 642) je degustace kvalitního, různě připraveného pokrmu a nápojů v kvalitním moderním i historickém prostředí, které může být utvářeno stylovým nábytkem, nádobím, uspořádáním stolu i oblečením personálu (eventuelně i oblečením hostů). Za *zážitkovou gastronomii* lze rovněž považovat také servírování a degustaci místních specialit. Může být také založena i na poznacích a postupech molekulární gastronomie (věda zabývající se fyzikálními a chemickými procesy při vaření). Dle doporučení webu kudyznudy.cz, Czech Tourism se lze za *zážitkovou gastronomií* vydat například do restaurace Piano Nobile v Chateau

Mcery, jenž se nachází uprostřed přírody nedaleko Prahy. Nabízí zde sezónní menu a pravidelně je hodnocena jako jednou z nejlepších restaurací v ČR. Oblíbená je také restaurace v historických prostorách zámku Liblice. Dále jsou vyzdvíženy Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové v Litomyšli, Tvarůžkový festival v Olomouci či Prague Ice Cream Festival (CzechTourism, 2021).

3.1.2. Funkce stravovacích služeb v rámci cestovního ruchu

V současnosti lze za jednu z funkcí stravovacích služeb považovat uspokojení základních fyziologických potřeb návštěvníka (Cestovní ruch, 2021), ale také pro uspokojení potřeb poznání, zkoumání a zkoušení něčeho nového. Vzhledem k širokému spektru možností, které dnešní doba nabízí, není divu, že mnohým návštěvníkům zajisté slouží kvalitní stravovací zařízení nebo stravovací zařízení nabízející specifické služby jako důležitý faktor při výběru destinace, kterou navštíví, při výběru ubytování, volbě způsobu dopravy apod., lodní restaurace, jídelní vozy, jídlo lze podávat také na palubě letadla. Dále je třeba zmínit ještě funkci společného stravování. Základní stravovací služba uspokojuje potřebu nasycení a řadí se sem například restaurace, bufety, jídelny. Pak tu jsou doplňkové služby sloužící k rychlému občerstvení nebo společensko-zábavní, k nimž se řadí stravování se na plesech, denní bary (Cestovní ruch, 2021). Stravovací služby se stávají motivy, za nimiž návštěvník do dané destinace zamíří (viz. zážitková gastronomie). Návštěvník také může volit stravovací zařízení dle nabídky odpovídající stravovacímu stylu či způsobům, které preferuje, nebo kterými se řídí například ze zdravotních důvodů.

3.1.3. Národní kuchyně jako součást cestovního ruchu

Národní kuchyni lze rovněž považovat za gastronomickou atraktivitu, za jejímž poznáním se vydávají nejen domácí návštěvníci, ale i zahraniční turisté. Podle webu Info Česko (InfoČesko, 2021) je konkrétně česká kuchyně ovlivňována národy jako je Rakousko a Maďarsko. Jejím základem je maso, vepřové, drůbež, maso ze sladkovodních ryb, dále sem lze zařadit luštěniny, obilí a brambory. Z těchto prostých surovin se připravují mnohdy velmi složitá jídla. Českým fenoménem jsou omáčky a bezpochyby se národní kuchyně neobejde bez různých variací knedlíků. Dle Info Česko spočívá tajemství národní kuchyně v lokálních surovinách, které se pěstovaly doma. Pokrmy z lokálních a bio surovin i sezónních potravin se v poslední době opět stávají velkým trendem, a to v pozitivním slova smyslu, neboť je toto smýšlení podporou pro

české podnikatele, kteří vlastní malé farmy, a napomáhá místní ekonomice i rozvoji gastronomie. Podle blogu Caterings (Verticals Online, 2021) jsou mezi pokrmy v jednotlivých částech České republiky rozdíly, například na severu Čech jsou dobré podmínky pro bohatou úrodu chmele, s čímž je spojena řada gurmánských pochutin podávaných k pivu – třeba česnečka. Na jihu jsou to pak ryby, zejména kapři, proto jsou specialitou kapří hranolky a vznikla zde také krémová kulajda. Východní Čechy jsou proslulé perníkem, západní pivem a pokrmy z piva, na Karlovarsku pak také karlovarským knedlíkem. Na Vysočině mají hutnější jídla z brambor a kynuté mrkvance. Střední Morava je vyhlášená svými olomouckými tvarůžky, severní borůvkami a borůvkovým koláčem a jižní samozřejmě vínem, ale i znojenskou pečení a chřestem. Všechny tyto pokrmy a mnoho dalších jsou typické pro rozličné části České republiky, perlami národní kuchyně, jsou připravené z lokálních surovin a mají velký potenciál oslovit nejen zahraniční návštěvníky, kteří destinaci navštíví.

3.2. Specifika managementu stravovacích služeb

V kapitole specifika managementu stravovacích služeb bude obecně popsána problematika týkající se gastronomického provozu a jeho řízení. Následující kapitoly stručně popíší druhy stravovacích zařízení, služby či zážitky, definici trhu stravovacích služeb, analýzu konkurence, sestavení jídelního lístku a komunikaci se zákazníky, na něž pak bude navázána kapitola zabývající se marketingovou komunikací stravovacích zařízení a budováním značky.

3.2.1. Definice trhu stravovacích služeb

Pro uvedení do problematiky by bylo dobré zmínit základní rozdělení jednotlivých stravovacích zařízení. Stejně tak jako v oblasti ubytování není pouze hotel, který se mimo jiné potom může dělit na různé typy, ale i jiná ubytovací zařízení, stejně tak v oblasti gastronomie se nevyskytuje pouze pojem restaurace. Kategorizace v oblasti gastronomie je podstatně obsáhlejší.

Dle webu Hazard Analysis and Critical Control Point (2009) je členění následující:

RESTAURACE

- Restaurace
- Pohostinství
- Jídelní restaurační vozy

- Motoresty
- Samoobslužná restaurace
- Bufet
- Bistro
- Občerstvení, kiosek

BARY

- Denní bar (grill bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar)
- Noční bar
- Vinárna
- Kavárna
- Pivnice
- Výčep piva

Problematika, kterou se tato bakalářská práce zabývá, se bude týkat zejména restaurací a bister. Na základě seznámení se s členěním stravovacích zařízení je možné postoupit blíže k tématu zabývajícím se managementem stravovacích služeb. V první řadě je třeba definovat trh stravovacích služeb.

Trh stravovacích služeb je popsán Susan Hornerovou a Johnem Swarbrookem (2003, str. 354). Autoři zmiňují, že je obtížné u trhu stravovacích služeb generalizovat segmentaci i výhody, které zákazníci hledají u různých produktů. Vysvětlují, že každý ze zákazníků nějaké restaurace má svůj individuální soubor výhod, které hledá. Uvádí to na příkladu řecké taverny, kterou budou zahraniční turisté považovat za místo, jenž jim nabízí příležitost zhlédnout a poznat „opravdové Řecko“, a ochutnávat nová jídla, avšak pro místní je to součást každodenního života, která jim umožňuje setkat se a popovídat si s přáteli a jíst jídla, jež jim jsou dobře známá. Jako další případovou studii uvádí německé konferenční zařízení a markantní rozdíl mezi zákazníkem, jímž je společnost, která konferenci organizuje a za stravování zde platí, a spotřebitelem, jenž jídlo konzumuje; společnost považuje jídlo za nezbytnost, u níž jsou rozhodujícími výhodami hospodárnost a efektivita služeb, a oproti tomu spotřebitel vnímá jídlo jako příležitost k příjemné přestávce v průběhu konference a pravděpodobně poznání nových jídel.

Totéž je to v případě, bude-li tato teorie aplikována přímo na stravovací zařízení zaměřené na určitý stravovací styl, ať už typický pro danou lokalitu, region či národnost, nebo i pro širší

oblast, například na vegetariánskou restauraci. Vedením restaurace, manažerem provozu i zaměstnanci bude skutečnost, že je restaurace vegetariánská, brána jako poslání a jejich snaha bude směřována k tomu, aby vegetariánskou restauraci vedli co nejehospodárněji a zároveň efektivně, aby produkt, který bude nabídnut zákazníkovi, byl kvalitní a vypovídá o zaměření restaurace. Na rozdíl od zákazníka, který bude vegetariánskou restauraci vnímat jako něco speciálního, ať už to je, či není vegetarián. V případě zákazníka vegetariána bude oceněna ochota naplnit jeho přesvědčení a vstřícnost ohledně pokrmů ze surovin, které nejsou v klasické restauraci úplně běžné, mohou zde být naplněny jeho představy o „správném jídle“ a možná mu restaurace poskytne i příležitost rozšířit si obzory o nové pokrmy. Dostane se pravděpodobně také do skupiny lidí se stejnými stravovacími návyky nebo zájmy, což může být velmi příjemné. Pokud zákazník není vegetarián a navštíví tento typ restaurace, pomůže to naplnit jeho touhy vyzkoušet a ochutnat nová jídla a dostat se do jiného prostředí, což zprostředkovává zážitek. V podstatě i na toto poukazuje Hornerová a Swarbrooke (str. 356), vysvětlují, že existuje mnoho výhod, které hledají různé skupiny zákazníků v produktu stravovacích služeb a které mohou být z hlediska marketingu použity jako základ pro segmentaci trhu, například právě zákazníci, kteří chtějí kupovat produkty zdravé výživy, nízkokalorické, nízkotučné, ekologicky vyrobené suroviny a mnoho dalších, tímto směrem zaměřených, produktů. Popisují, že tito lidé představují zvláště lukrativní, identifikovatelný tržní segment, na který lze snadno cílit.

3.2.2. Prodejní program

Tato podkapitola bude věnována analýze konkurence stravovacích zařízení, jelikož konkurence je neodmyslitelnou součástí každého podnikání. Jak je tomu v oblasti gastronomie vysvětlují Křížek a Neufus (Křížek & Neufus, 2011), také se zaměří na sestavení nabídky jídel, efektivitu jídelního lístku a oproti tomu rovněž i na chyby jídelního lístku. Podle Neufuse a Křížka je sestavení nabídky gastronomického podniku jedním z nejtěžších úkolů (str. 64). Je totiž potřeba zohlednit a analyzovat konkurenci a poté naplánovat a sestavit nabídky, na jejímž základě je pak nutné také určit cenu. Jak autoři uvádí: „sestavení nabídky patří ke „kreativnímu – tvořivému managementu“ a je rozhodujícím faktorem pro pověst a ekonomický úspěch celého podniku.“ (Křížek & Neufus, 2011, str. 64)

3.2.2.1. Analýza konkurence

Dle Křížka a Neufuse (str. 65) je samozřejmostí znát své konkurenty, jejich produkt, výkony

služeb a prodejní metody. Je to důležitý předpoklad pro vývoj a uplatnění podniku na trhu. Dále uvádí, že umění taktiky prodeje je založeno na tom dělat věci jinak, než konkurence a lépe, než očekává host (Křížek & Neufus, 2011, str. 64). Toto lze definovat jako diferenciaci produktu, neustálé zlepšování nabízených služeb ve prospěch zákazníka. Dle webu Marketing Miner se analýza konkurence zaměřuje na identifikaci hlavních konkurentů a detailní analýzu zdrojů jejich úspěchu (Marketing Miner, 2021). Analýza trhu je soupis poznatků a pozorování vlastního trhu i trhu konkurence.

Autoři sestavili seznam otázek, který slouží k zaznamenávání faktů, které pak slouží jako pomocník při sestavování nabídky gastronomického produktu vůči různorodým zájmům hostů (Křížek & Neufus, 2011, str. 64):

- Jaké je jméno a místo působení gastronomického podniku?
- Jaký je druh analyzovaného podniku a do jaké patří kategorie?
- Jaký základní koncept podniku?
- Pro jaký podíl trhu je podnik koncipován, jaké sleduje cíle?
- Co je pro analyzovaný podnik charakteristické?
- Jaké prodejní zvláštnosti jsou nápadné?
- Jaké propagační metody využívá konkurence?
- Jaké prodejní argumenty prosazuje konkurence?
- Jaké má konkurence výhody a nevýhody z hlediska polohy, stavební struktury, vnitřního vybavení a koncepce?
- Jak má konkurence zpracovaný jídelní/nápojový lístek (z hlediska skladby, formátu, barvy, kvality zpracování...)?
- Jaká je prezentace jídel konkurence?
- Kolik jídel je nabízeno v každé kategorii?
- Odpovídá nabídka charakteru restaurace?

Dále jsou to pak otázky vztahující se k obchodnímu potenciálu, jenž jsou v souvislosti s podnikem zaměřeným na poskytování specifických služeb v oblasti diet, zdravé výživy a alternativních stravovacích stylů zásadní a klíčové:

- Jaký okruh zákazníků navštěvuje konkurenci (tedy věk, národnost, společenská vrstva...)?
- Jak hodnotí hosté konkurenční nabídku a zda jsou naplněna jejich očekávání?
- Jaké propagační argumenty a prostředky konkurence využívá?

- Jak se staví analyzovaný podnik vůči veřejnosti, tisku, dodavatelům?
- S jakým počtem stálých hostů může konkurence počítat?

Na základě zjištění výše uvedených údajů zodpovězením jednotlivých bodů pomůže provést zhodnocení a určit vlastní optimální výrobní program.

3.2.2.2. Sestavování nabídky jídel

Kvalitní jídelní lístek je velmi důležitým faktorem, jelikož je to něco, čím se gastronomický podnik prezentuje, láká návštěvníky, slouží nejen k poskytování informací o nabídce, ale i jako marketingový nástroj pro stravovací zařízení. Měl by být pestrý, ale současně dobře čitelný, a ne zahlcený zbytečnými informacemi navíc.

Křížek a Neufus navazují na konkurenční analýzu kapitolou Plánování a sestavení nabídky jídel, v níž zmiňují aspekty efektivního výrobního programu (Křížek & Neufus, 2011, str. 66). Podle autorů je nejprve nutné zpracovat detailní analýzu, kde je uveden průměrný počet jídel prodaných během provozní doby, v případě, že se jedná o revizi jídelního lístku, v souladu s počtem obslužených hostů, který si vybraný pokrm objednali, což napomůže určit nejžádanější jídla i ta nejméně žádaná. Poměr jednotlivých skupin jídel má být harmonicky vyrovnaný. Žádné jídlo by nemělo komplikovat práci a působit těžkosti co se týče skladování, výroby, kuchyně i obsluhy. V případě, že se jedná o denní nabídku (ne o sezónní menu), je nutné ověřit cenové relace. Autoři nedoporučují používat v nabídce příliš jazykových kombinací, mezinárodních výrazů či vysoce odbornou terminologii – nabídka či jídelní lístek musí být pro zákazníka dobře čitelný, je dobré, když je členitý. Dále je třeba zvážit více jazykových mutací, s ohledem na cílovou skupinu a očekávaný okruh zákazníků. Někdy lze také jídelní lístek využít k propagaci jiných firem v rámci snížení nákladů, nicméně se nesmí jednat o hlavní téma lístku. Je nutné také neustále sledovat a kontrolovat podobnou či snad srovnatelnou nabídku v okolí, nabídku konkurence a „přijímat opatření k diferenciaci produktu ve vztahu ke konkurenci“ (Křížek & Neufus, 2011, str. 67). Jídelní lístek s příběhem, originálními ilustracemi či stylovými fotografiemi může sloužit jako dobrý propagační materiál a lze ho i prodat zákazníkovi jako suvenýr za pořizovací cenu. Lístek by měl nabízet i sezónní produkty. Pokud některý z pokrmů vyžaduje delší čas na přípravu, mělo by to být v nabídce uvedeno. V rámci sestavení kvalitní nabídky by také personál měl mít příležitost poznat veškerá jídla, která zamýšlí podnik nabízet, a dostat prostor k tomu to projednávat, konzultovat a argumentovat. Personál musí mít současně přehled o tom, čeho je nedostatek v danou chvíli

nedostatek. A na závěr, nabídka musí být připravena s ohledem na denní náklady, pokud se jedná o nové pokrmy, je třeba brát veškeré náklady na pořízení i přípravu v úvahu.

Je třeba ještě doplnit, že v současné době, od prosince roku 2014, platí nařízení Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Nová vyhláška nařizuje všem restauracím, školním jídelnám a prodejnám s rychlým občerstvením uvádět seznam alergenů obsažený v jimi poskytovaných produktech (V. Moreira Tůmová, BY DIAMANTAN INVESTMENT, 2015). V tomto případě je optimální, když jsou alergenové informace uvedeny přímo v jednotlivých pokrmech přímo součástí jídelního lístku. Ve standardních jídelních lístcích běžných restaurací alergenové informace u jednotlivých pokrmů uvedené nebývají, pouze v některých případech ano. Restaurace snažící se vyhovět zákazníkům se specifickými požadavky alergenové informace uvádí, restaurace zaměřené na styly jako je třeba veganství taktéž a některá stravovací zařízení dokonce využívají absenci alergenů či problematických potravin jako propagační materiál v souladu s aktuálními trendy. Seznam alergenů je univerzální a jednotlivá čísla představují problematické potraviny, např.: 1 = obiloviny obsahující lepek, 2 = křídla, 3 = vejce apod. ... (viz. obr. 1)

3.3. Specifika marketingu stravovacích služeb

Podle Zelenky a Páskové je pojem marketing definován následovně (Zelenka & Pásková, 2012, str. 328): jedná se o sociální a manažerský proces, kdy jednotlivci či skupiny získávají to, co chtějí prostřednictvím vytváření a směny produktů a peněz s ostatními či proces dosažení cílů organizace, které spočívají v zajištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe, než to dělá konkurence (definice převzata od Kotler a kol., 1996, Kotler – Keller 2007). Zelenka a Pásková dále uvádí, že kvalitní marketing firem má následující vlastnosti: kontinuita, plánovitost, propojení se strategií firmy, využití všech částí *marketingového mixu* a *marketingových nástrojů (4P)*. Autoři dále zmiňují, že marketing lze označovat dle daného zaměření (například; zelený marketing, marketing udržitelnosti cestovního ruchu), poté i podle využívaného média (internetový marketing) či podle způsobu realizace (vnitřní marketing).

Další zajímavou definici předkládají Křížek a Neufus v publikaci *Moderní hotelový management* (Křížek & Neufus, 2011, str. 92), kde pojem marketing vykládají jako „*soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt.*“ což lze považovat za velmi výstižné. Důležitá je kvalita produktu,

umístění, cena, ale i propagace. Je třeba vzít v potaz, že i pro gastronomii je správná propagace důležitou součástí. Toto se týká nejen eventů a festivalů zaměřených na gastronomii, ale i samotných gastronomických zařízení, obzvláště v případě, že má zařízení tendenci být populárním a pracuje se současnými trendy (bezlepková, vegetariánská či veganská strava, raw food, lokální strava, molekulární kuchyně, interaktivní gastronomie, která využívá přímého kontaktu s kuchaři, různé degustace aj. ...). Vzhledem k tomu, že dnešní doba nabízí díky internetu a možnosti využívání sociálních sítí široké spektrum příležitostí, jak produkt propagovat, má tuto šanci téměř každý podnikatel, který vlastní počítač a internet, a to do jisté míry bez vyšších poplatků. Internet a sociální sítě také umožňují zpětnou vazbu zákazníků, klientů a spotřebitelů, na níž mohou restauratéri jednak reagovat ve smyslu vylepšování služeb a za druhé se pro ně rychle se šířící kladné recenze stávají nejlepší reklamou.

Vnitřní marketing, nastavení firemní kultury a to, jak se firma prezentuje, pak může rovněž ovlivňovat fakt, zda se strávnick vrátí.

V níže uvedených podkapitolách budou zmíněny obecné informace týkající se marketingu.

3.3.1. Struktura marketingového plánu

Složení struktury marketingového plánu opět přehledně popisují autoři Křížek & Neufus, podle autorů se skládá z následujících bodů (2011, str. 92):

- situační analýza
- SWOT analýza
- výsledky
- analýza poptávky
- analýza konkurence
- prognóza vývoje trhu
- posouzení tržních možností zařízení
- vize firmy
- image firmy
- marketingové cíle
- strategie a taktika
- program
- opatření a odpovědnost za plnění jednotlivých opatření
- akční plán

- stanovení rozpočtu na pokrytí realizace plánu pro jednotlivá období
- organizace prodeje

Zjednodušeně lze říci, že je třeba odpovědět si na otázky, kde je firma aktuálně, kde by chtěla být, jakým způsobem toho lze dosáhnout, jak zjistit, že toho vůbec je možné dosáhnout a jak ověřit, že se tam firma dostala.

3.3.2. Komunikace se zákazníky

Nejen potřebné a kvalitní vybavení či atraktivní nabídka dělají z gastronomického podniku dobré zařízení. Dobře fungující gastronomický podnik je totiž založen na správné komunikaci s lidmi, a to s různými typy lidí. Je nutné být pozitivní, příjemný, působit vřelým dojmem a umět prodat své služby. I v případě nesrovnalostí je třeba zachovat chladnou hlavu a přijít s adekvátním řešením. Dobré je také dávat prodeji přidanou hodnotu, nabídnout něco víc, než zákazník očekává, zkrátka být se zákazníkem v neustálé nenucené interakci, být ochoten, a především dokázat, mu poradit, s čímž souvisí již výše zmiňovaná nabídka stravovacího zařízení.

Křížek a Neufus (2011, str. 88) ve své publikaci zmiňují přímo desatero zásad, které by měly být dodržovány, aby byl zákazník spokojený. Zásadou číslo jedna je podle autorů poznat svého hosta. Jsou-li klienti oslovováni jménem, je pro ně setkání mnohem osobnější. Ne vždy je to však možné. Oslovovat jménem lze například v hotelu nebo v případě, že si zákazník udělal předem rezervaci. Pokud zákazník přijde do náhodné restaurace, pravděpodobně oslovován jménem nebude. Velmi dobrý dojem to klade ale i během telefonátu. Pokud si personál zapamatuje jméno zákazníka, kterým se představil v úvodu rozhovoru, dává mu tím najevo, že zákazníka poslouchá a má zájem s ním komunikovat. Nic nelze zkazit ani příjemným pozdravem a úsměvem, kterým lze dát zákazníkovi jasně najevo, že je vítán. Důležité je vytvořit pozitivní první dojem. Obvykle první zkušenost s daným zařízením ovlivní rozhodnutí ohledně příští návštěvy. Dalším bodem autorů je splnění očekávání hosta. Host očekává takové prostředí, které mu nebude vytvářet těžkosti, nechce znát zásady podniku, chce jen dostat to, za čím přišel a co očekává, a to bez komplikací. Požadavky na zákazníka by měly být redukovány tak, aby musel zákazník při nákupu služeb vyvinout co nejmenší úsilí. Zákazníkovi je třeba ulehčit rozhodnutí. Zákazník nemá rád rozhodování a je nutné umět mu při rozhodování asistovat a doporučit přesně to, co očekává ke svému uspokojení. Obsluhující personál musí být v tomto smyslu informovaný a rozhodný. Lze používat také sugestivní techniky prodeje,

z nichž některé jsou velmi účinné. Dle autorů (2011, str. 89) je to například pěkně složený ubrousek umístěný u sklenice na víno, který vybízí zákazníka k tomu, aby si objednal víno. Zajímavá prezentace nějakého pokrmu či nápoje vybízí další hosty k tomu, aby si objednali totéž. Jak zmiňují autoři, je velmi důležité soustředit se na vnímání klienta, neb nelze, nebo je přinejmenším velmi těžké, změnit to, co si myslí lidé, kteří už zastávají nějaký názor. Pokud si zákazník myslí, že jsou nabízené služby či produkty drahé, tak drahé jsou. Zajímavá je také teorie ohledně narušení časového limitu hosta, Křížek a Neufus (2011, str. 89) vysvětlují: „čas strávený čekáním se zdá být čtyřikrát delší, než je tomu ve skutečnosti. Vzpomeňte si, jak jste naposledy seděli v čekárně nebo jste očekávali návštěvu. Toto čekání se nepochybně zdá být dlouhé. Představte si, jak dlouhý musí být čas čekání pro hladového nebo žízňového zákazníka. Studie provedené na toto téma zaznamenaly, že lidé snesou nejdéle dvouminutové čekání na přijetí vedoucím nebo hosteskou restaurantu. Když vydělíte tento limit čtyřmi, lze takové číslo brát jak reálné. Jde tedy o pouhých 30 sekund, což není dlouhá doba. Je to pětkrát zazvonění telefonu, dva komerční televizní šoty a podobně. Pro čekajícího zákazníka je tedy 30 sekund ekvivalentem dvou minut.“ Dalšími důležitými faktory je vytvořit zákazníkovi vzpomínky, které si bude chtít zopakovat, uvědomění si, že špatnou zkušenost si zákazníci rozhodně zapamatují. O dobrých i špatných zkušenostech se zákazníci podělí. Ústní reklama funguje spolehlivě, proto lze touto cestou zákazníky získat, ale i ztratit. Zákazník by měl mít po zakoupení produktu pocit, že je dlužníkem za dobrou zkušenost a ne, že jemu stravovací zařízení dluží zpět peníze. Je třeba zákazníka uvést do stavu, kdy bude mít pocit, že za své peníze dostal něco, co může splatit jen další návštěvou.

3.3.3. PR (Public Relations)

PR, public relations, neboli vztahy s veřejností jsou souborem technik a nástrojů, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností (tedy se svými zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, investory, komunitami, a potažmo s celou společností) a snaží se je ovlivňovat, jak uvádí Media guru (PHD, 2007). Podle nich se jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitým aspektem je obousměrnost komunikace. Dle autorů Křížka a Neufuse (2011, str. 96) jsou nejdůležitějšími úkoly udržování pozitivní prezentace na veřejnosti, což obnáší zajistit pozitivní a trvalé vztahy s jednotlivci či skupinami, se kterými společnost přichází do styku (například dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci, instituce, média

nebo třeba místní obyvatelstvo). Dalším úkolem je zvládnání negativní publicity, k níž může dojít i během pozitivního působení, ať už oprávněně, či neoprávněně – vzhledem k různorodosti možných impulzů je efektivní zajišťovat PR proaktivně i reaktivně, přičemž proaktivní přístup je kontinuální a o vytváření pozitivních vztahů usiluje dlouhodobě, tudíž když nastane ne příliš zásadní problém, veřejnost ho snadněji přejde, reaktivní přístup je takový, kde je úsilí vyvíjeno až v momentě, kdy je nutné eliminovat dopady negativních aspektů.

1.3.5. Marketingový mix

Podle Beránka a kol. (2013, str. 163). je marketingový mix jedním z klíčových pojmů v marketingu. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Podle autorů se nástroje marketingového mixu dělí do čtyř základních skupin, které jsou známé jako 4P: *product* (produkt/služba), *price* (cena), *place* (místo) a *promotion* (propagace). Marketingový mix v cestovním ruchu je rozšířený o další čtyři P, jedná se tedy o takzvaných 8P. Někteří autoři zmiňují v oblasti marketingového mixu ještě další nástroj, a to IT, neb význam informačních technologií v cestovním ruchu neustále roste, pak je to tedy 8P + IT:

Product – produktem se rozumí služba nebo produkt poskytovaný za účelem uspokojení zákazníka. V případě tématu, jímž se zabývá bakalářská práce, je to například vegetariánský pokrm.

Price – Odměna za službu/produkt. Stanovená cena musí pokrýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby/produktu, měla by však zahrnovat i odpovídající zisk.

Place – místo či distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude nabídka prezentována potenciálním zákazníkům.

Promotion – neboli propagace, zahrnuje veškeré techniky, které jsou nezbytné při propagaci firmy, ať už jsou to kvalitně zpracované webové stránky včetně nabídky jídel, roznos propagačních letáků nebo lákavé fotografie na sociálních sítích.

People – lidský faktor hraje v cestovním ruchu i gastronomii důležitou roli. Při výběru pracovníků je nutné dbát na kvalifikaci, ale i komunikační dovednosti, odolnost vůči stresu nebo třeba schopnost řešit krizové situace.

Partnership – kooperace či spolupráce sehrává v tomto odvětví také velmi významnou roli. Vlivem vzájemné kooperace lze například snížit náklady a urychlit návratnost investic.

Packaging – nebo také sestavování balíků služeb. Jedná se o kombinaci výrobků a služeb, která přesně odpovídá požadavkům zákazníka, jenž za ni zaplatí souhrnnou cenu. Příkladem

může být pobyt propojený se zážitkovou gastronomií (Středověká krčma v Dětenicích).

Programming – programová specifikace, úzce souvisí se sestavováním balíků (packaging).

Napomáhá při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Účelem je zvýšit konzumaci a prodej (např. v rámci pobytu v Dětenicích prohlídka pivovaru, zámku, středověký program v krčmě mimo hlavní sezónu apod.).

IT – tvoří významnou synergii s ostatními nástroji marketingového mixu a souvisí zejména s distribucí (například direct mailing, internetové rezervační systémy), propagací (webové stránky, srovnávací portály) či programováním a sestavováním balíčků služeb.

Takzvaný komunikační mix je v rámci marketingového mixu součástí propagace. Beránek a kol. uvádí, že komunikační mix zahrnuje podporu prodeje, reklamu, PR, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring (Beránek a kol., 2013, str. 174).

3.4. Vybrané současné trendy ve stravovacích službách

V současné době je oblast gastronomie plná nejrůznějších trendů. Stravování už není vnímáno pouze jako činnost konána za účelem naplnění fyziologické potřeby, nebo méně formálně řečeno zahnání hladu. Návštěvníci touží po požitku z jídla, zkoumání mezinárodních i lokálních chutí, nebo se může jednat také o přání a potřebu dobře se najíst bez použití některých ingrediencí, například z důvodu alergie, o nichž se v posledních letech více mluví. Ať už je potřeba strávnicka jakákoliv, splnění či nesplnění požadavků zákazníka může zásadně ovlivnit jeho rozhodnutí podnik navštívit.

Také zahraniční návštěvníci přijíždějící do České republiky poznávat místní krásy mohou očekávat pestrou nabídku pokrmů, včetně pokrmů splňujících určitá kritéria (vegetariánské, košer atp.), a rovněž očekávat, že jim bude vyhověno a nebudou mít potíže s hledáním vhodného restauračního zařízení, kde jejich požadavky splní.

Restaurace svým zákazníkům v poslední době nabízí rozsáhlejší výběr vegetariánských pokrmů (často už se nejedná jen o smažený sýr), někdy dokonce i veganských či bezlepkových jídel. Pokud nemá tyto pokrmy v nabídce běžná restaurace, lze navštívit speciální restauraci, která je na různé typy alternativních pokrmů zaměřena. V „módě“ jsou pokrmy bez lepku, mléka, masa nebo celkově bez živočišných surovin, dále podnikatelé sází na potraviny z ekologického zemědělství či domácí výrobu, takzvaně „*homemade*“. Potenciální strávnicki na tato označení

velmi dobře slyší, protože to evokuje něco zdravějšího a prospěšného, což pro ně může být velmi uspokojivé. Byť je internet plný informací a je těžké z nich vyselektovat informace pravdivé a ověřené, jako marketingový nástroj fungují tyto přístupy zajisté velmi dobře.

Bakalářská práce má být zaměřena na řízení stravovacích služeb v souvislosti s těmito trendy, gastronomií, která zohledňuje různé alternativní stravovací styly a využívá jich pro podporu prodeje, proto budou v této části popsány některé současné trendy a v jedné z podkapitol také zmíněno pár konkrétních případů.

Na webové stránce Jídlo a radost (2020) jsou vyzdviženy některé trendy. Do této práce byly vybrány takové trendy, které přetrvávají a jejich realizace je dobře uskutečnitelná, takže jich lze využít k založení konceptu restauračního zařízení a přilákání zákazníka. Autorka článku Blanka Datinská zmiňuje, že trendy vycházejí, podle Hanni Rützler – expertky na výživu a trendy v oblasti stravování, z globálních megatrendů, které se nedají předpovědět, působí v nejrůznějších oblastech života a dlouhodobě mění okolní svět. Mezi tyto megatrendy patří například urbanizace, digitalizace, zájem o zdravý životní styl a jiné (Datinská, 2020).

3.4.1. Lokální potraviny, slow food

Podle autorky webu Jídlo a radost (Datinská, 2020) stoupá zájem o lokální produkty a snaha o podporu místních výrobců a farmářů. Marketingově zneužívané slovo „farmářský“ by mělo dostat zpátky svoji hodnotu, zákazníci se totiž začínají ptát na skutečný původ surovin i způsob chovu či pěstování. Právě tahle kritéria budou při nákupu potravin a výběru restaurace postupně čím dál důležitější. Tvorba menu se řídí dle dané sezóny a aktuální nabídky místních výrobců či farmářů. Šanci dostávají také dříve podceňované sezónní suroviny. Blog Caterings (2021) dokonce označuje lokální potraviny přímo za trend číslo 1 v občerstvení – lokální potraviny a regionální speciality. Uvádí, že dovážet k nám do země potraviny, které jsme schopni vyprodukovat na našem území, je ekonomický i výživový nesmysl. Pochopit se to dá jen u exotických surovin, které by měly být podávány z hlediska udržitelnosti jen výjimečně (Verticals online, 2021). Podle autora článku jde tedy tento trend opačným směrem a vrací se zpět k tradiční české kuchyni. S tím úzce souvisí hnutí slow food, jenž vzniklo na popud trendu rychlého občerstvení (slow food vs. fast food).

Hnutí slow food bylo založeno v Itálii v roce 1986. Dnes je zastoupeno ve více než 160 zemích světa, v České republice se tak stalo v roce 2000. Podporuje regionální kuchyni, tradice, požitek z jídla a pomalé tempo pro vychutnání každé chvíle nejen v rámci stravování. Slow food

prosazuje konzumaci pokrmů ze surovin od lokálních dodavatelů, edukuje veřejnost v oblasti gastronomie a podporuje kulturu stolování. Slouží i jako pojící prvek jednotlivců, ale i národů z celého světa. (Angusfarm, 2019)

„My v Angusfarm všechny hodnoty hnutí Slow Food vyznáváme a zavazujeme se dodržovat jeho zásady. Suroviny odebíráme od místních dodavatelů, vaříme vždy z čerstvých potravin, jídlem neplýtváme a vyrábíme si vlastní uzeniny bez zbytečné chemie a další dobroty,“ potvrzují autoři článku a současně provozovatelé restaurace Angusfarm. Oficiální stránky hnutí Slow Food Prague popisují tuto filozofii jako tři navzájem propojené principy: dobré, čisté a poctivé jídlo pro všechny, přičemž dobré znamená čerstvé a chutné, čisté je pěstované s ohledem na životní prostředí a bez chemie a poctivé je vznikající za férových podmínek pro výrobce, kteří ho spotřebitelům poskytují za dostupnou cenu (Slow Food Prague, 2021).

3.4.2. Stravování s ohledem na udržitelnost a životní prostředí

Dalším velkým tématem současné doby je udržitelnost, udržitelné zdroje a dopady na životní prostředí. Blog Caterings (2021) vysvětluje význam udržitelných zdrojů na konkrétním příkladu. Ekonomice se daří čím dál lépe, a to má za následek určitou neřízenost v konzumaci i produkci potravin. Oproti předkům násobně vzrostla konzumace masa, ale ne každý si uvědomuje, že pěkný steak na talíři vyžaduje nejprve spoustu potravy, vody a energie. Každý kus hovězího dobytka spotřebuje za 3 roky (to je obvyklá doba, než je odveden na jatka) téměř 1 300 kg zrní, 7 200 kg sena a 31 m³ vody. Proto se klade čím dál větší důraz na to jíst střídavě, kvalitněji a především lokálně (Verticals online, 2021). Do této podkapitoly lze zařadit tzv. *zerowaste*, kde se jedná nejen o eliminaci odpadu, ale rovněž o eliminaci vyhozených potravin. V současné době vznikají recepty, jenž využívají kompletně celou surovinu, například zeleninu od kořene až po nať, což znamená, že žádná část potravin nepříjde nazmar a nic není vyhozeno. Vaří tak šéfkuchař Dough McMaster z první zero waste restaurace SILO a ve své restauraci Entrée tak občas rád vaří i Přemek Forejt (MediaRey, 2021). Provozovatelé se zaměřují zejména na udržitelnost i snížení množství produkce odpadu – kompostování, ekologicky rozložitelné obaly či vratné obaly, k čemuž je více nakloněna mladší generace hostů. Souvisí s tím ale i etický závazek kuchařů vybírat suroviny podle chování zemědělce vůči přírodě.

3.4.3. Molekulární kuchyně

Petr Koukolíček (2021) definuje pojem molekulární kuchyně/molekulární gastronomie jako propojení fyzikálních a chemických poznatků se znalostmi přípravy pokrmů. Podle autora spolu tyto obory souvisí také v běžných jídlech a díky nim lze vysvětlit, proč má například majonéza pevnou konzistenci. V kulinářské praxi se cíleně přeskupují molekuly, aby došlo k zajímavému efektu jako například změna skupenství, tvaru a podobně. Uvádí, že se pokrmy připravují z běžně dostupných surovin, ale upravují se speciálním způsobem a tvarují se do jiné podoby. Možné je připravit třeba špagety ze ztuženého hovězího vývaru. Strávník má pak pocit, že konzumuje špagety, ale na jazyku chuť hovězího vývaru. Připravují se různé gely. Dá se vyrobit kaviár pro vegetariány z okurek nebo máty, jedlá hlína, kouřící drinky, amarouny... Dále se prý připravují ale i oblíbené drinky (mojito, B52) v pevném skupenství, pro jejichž přípravu se více než pánve používají injekční stříkačky a tekutý dusík, ovšem suroviny nejsou nijak znehodnocovány chemikáliemi, naopak je tato kuchyně založena na práci s čerstvými surovinami.

3.4.4. Alternativní diety a důraz na zdraví

K tématu alternativního stravování se ve své knize vyjadřuje Margit Slimáková, odbornice přes výživu (Slimáková, 2018 str. 82), kde uvádí, že většina nejrozšířenějších alternativních výživových směrů svým přínosem pro zdraví poráží doporučení klasických diet a mnohá doporučení lékařů. „Alternativce“ autorka obecně definuje jako skupinu lidí, která konzumuje hodně zeleniny, rovněž upřednostňuje lokální sezonní potraviny a sama si vaří a připravuje pokrmy. Za výživovou módu autorka považuje doporučení jako je například zákaz konzumace tuků, lepku a všech obilovin; „*to jsou doporučení, která jsme v posledních letech slychali od odborníků ze všech stran, pokud bychom je všechny chtěli dodržovat, nezbylo by nám než chroustat jen obaly od potravin.*“ tvrdí Slimáková (2018, str. 85). Dá se ovšem předpokládat, že i tak si tento styl stravování najde řadu svých příznivců.

3.4.4.1. Vegetariánství a veganství

V první řadě je třeba objasnit rozdíl mezi těmito dvěma stravovacími styly, neboť se mnoho lidí mylně domnívá, že se jedná o jedno a to samé, nebo jsou tato dvě označení zaměňována. Vegetarián je člověk, který nekonzumuje maso a současně nic, co s masem přišlo do styku

(například omáčky, v nichž je použit masový vývar). Vegan nekonzumuje nic, co je živočišného původu, tedy maso, mléčné výrobky, vejce...

Přesvědčení stát se vegetariánem či veganem lze nabýt v průběhu života, nebo jím být už odmala v rámci výchovy a přesvědčení rodičů. Důvody k tomu stát se vegetariánem nebo veganem mohou být různé, jednak jsou to důvody etické, důvody týkající se udržitelnosti, dále může mít vliv na jedince okolí, může se jednat o pocit, že jde o něco výjimečného, módní trend, nebo to zkrátka spočívá čistě v nechuti vůči daným produktům. Autorka a výživová poradkyně, která je sama vegetariánkou, říká: „*vegetariánství je skvělé z etických důvodů, vegetariánská strava bezvadně chutná, může být super zdravá a omezení živočišných potravin je šetrnější ke zdrojům naší planety.*“ (Slimáková, 2018 str. 85), z pohledu výživového poradce však vegetariánství nedoporučuje, protože zastává názor, že základem je kvalita potravin a perfektně zdravý lze být i na stravě obsahující kvalitní maso, mléko a vejce. Co se týče vegetariánských pokrmů, téměř vždy je možné alespoň jeden nebo dva takové na jídelním lístku v běžné restauraci najít. U veganských jídel tomu tak nebývá, ale na trhu existují různá bistra, která se tímto stylem zabývají a vychází tak vstříc příznivcům rostlinné stravy.

3.4.4.2. Raw food

Jedním z dalších trendů diskutovaným v posledních několika letech je raw food. Raw food lze označit rovněž jako syrovou stravu, živou stravu, nebo vitariánství. Podle Vitalvibe (Vitalvibe, 2021) jde o způsob výživy, při kterém jsou potraviny konzumovány v jejich přirozené podobě. Dále uvádí, že základem raw food jsou především rostlinné zdroje jako zelenina, ovoce, semínka, ořechy, řasy, obiloviny a luštěniny, které se konzumují čerstvé, naklíčené či tepelně upravené do 42–45 °C, aby v nich zůstaly zachovány veškeré cenné látky. Nad hranicí cca 40 °C se totiž již ničí enzymy důležité pro veškeré procesy v organismu, tělo je pak nuceno si tyto enzymy samo vyrobit a připravuje se tak o energii. Webová stránka Veganus označuje vitariány také jako raw vegany a zmiňuje ještě takzvané frutariány, což jsou osoby konzumující pouze syrové ovoce, ovšem tento stravovací styl je pro lidský organismus nedostačující a nevhodný (Primulus Group, 2021). Takzvané raw pokrmy v nabídce klasické restaurace běžně dostupné nebývají, ale nabízí je jednotlivá bistra zaměřená na vegetariánskou, veganskou nebo přímo raw stravu. Příkladem takto zaměřených stravovacích zařízení v ČR je třeba bistRAWveg, bistRAW & TEA, Vitarka Raw bistro, MyRaw Café.

3.4.4.3. Bezlepková strava

Bezlepková strava je v současné době velmi populární. Dle Hartwigových, autorů knihy *Jídlo* na prvním místě a dalších publikací, je lepek popisován jako bílkovina, která se vyskytuje v pšenici, žitu a ječmeni (Hartwig & Hartwigová, 2014, str. 117). Za vyřazením lepku z jídelníčku může stát, mimo novodobého trendu a přesvědčení, že lepek má negativní vliv na zdraví, autoimunitní onemocnění zvané *celiakie*, eventuelně alergie na lepek. Dle společnosti pro bezlepkovou dietu (2016) je celiakie celoživotní onemocnění, které je způsobeno právě nesnášenlivostí lepku, což rozvíjí zánět sliznice tenkého střeva a jelikož jsou projevy této nemoci velmi rozmanité, říká se jí nemoc chameleon, což může komplikovat diagnostiku a může být jedním z důvodů, proč v posledních letech vzrostl počet osob s nesnášenlivostí lepku, a tedy i zájem o bezlepkové produkty. Mimo celiakie existuje také alergie na lepek a podle Společnosti pro bezlepkovou dietu (2016) se může vyskytnout také takzvaná neceliakální glutenová senzitivita u pacientů, kterým byla vyloučena celiakie i alergie na lepek, ale přesto na lepek reagují různorodými obtížemi. V některých případech se lze setkat právě i s lidmi, kteří drží bezlepkovou dietu pouze z přesvědčení, že prospívá jejich zdravotnímu stavu, zlepšuje jejich sportovní výkony, nebo dokonce z přesvědčení, že je pro ně bezlepková dieta i vhodnou redukční dietou, což některé publikace popírají, zejména nezmění-li jedinci kompletně svůj stravovací styl a pouze nahrazují produkty obsahující lepek těmi bezlepkovými. Spousta strážníků však lepek pouze omezuje a vítá, když ne každý pokrm obsahuje mouku a dochucovadla, která v mnoha případech také obsahují pšenici. Gastronomická zařízení nabízí v dnešní době poměrně široký výběr bezlepkových pokrmů a produktů bez lepku. Označení „bez lepku“ je často využíváno i v rámci propagace.

3.4.4.4. Strava se sníženým obsahem laktózy

Řada potenciálních návštěvníků odmítá konzumovat mléčné produkty, přestože nejsou vegany. Tito lidé mohou mít problém s trávením laktózy, tedy mléčného cukru. Tento problém může nastat v souvislosti s celiakií (nesnášenlivostí lepku) i nezávisle na ní. Podle Fritzscheové se schopnost trávit laktózu vyvinula jako genetická mutace v průběhu evoluce u lidí, kteří chovali domácí zvířata produkující mléko (2015, str. 21). Autorka dále uvádí, že je celosvětově laktózová intolerance v dospělém věku téměř normální stav a podle odhadů ji nesnese 75% celosvětové dospělé populace. V jižních zemích, kde je dostatek lokálních surovin, exotické ovoce i zelenina, se intolerance vyskytuje u většiny obyvatel a je považována za normální.

Místo klasického mléka se používá například kokosové. Na severu je však intolerance laktózy ojedinělou diagnózou. Ve střední Evropě je intolerancí postiženo jen 15-20 % obyvatel.

Na běžném jídelním lístku obvykle nejsou nabízeny pokrmy se sníženým obsahem laktózy, avšak často jsou nabízeny (s ohledem na veganství) rostlinné alternativy mléčných produktů, což lidem trpícím intolerancí laktózy dává možnost výběru. Někdy už lze ale narazit na přímo bezlaktózovou variantu, například kavárny řetězce McDonald, McCafé, nabízejí ke kávě dezert *bez lepku i laktózy* (McDonald's, 2015).

3.4.5. Vybrané požadavky zahraničních klientů v gastronomii

Nejen účastníci domácího cestovního ruchu mají zvláštní požadavky na stravování, vyhledávají aktuální trendy v oblasti gastronomie a chtějí jídlo prožít všemi smysly. Stejnou měrou se s tím lze setkat u zahraničních návštěvníků, kteří přijíždějí poznávat Českou republiku, její obyvatele, kulturu i gastronomii. Mnohdy se tito návštěvníci stravují, a chtějí se nadále stravovat i během pobytu v České republice, dle svých zvyklostí a tak, jak jim to někdy udává i jejich kultura či náboženství. Cílem každého restaurátora by měla být snaha a chuť vyjít svým zákazníkům vstříc a těm zahraničním obzvlášť. V praxi je možné se běžně setkat se zákazníkem veganem či vegetariánem, člověkem stravujícím se bez lepku (tzv. gluten free), existují ale také stravovací způsoby založené na náboženských zvyklostech, jejichž pokrmy jsou na přípravu komplikovanější.

Je třeba zmínit, že různá světová náboženství mají své striktní zásady a u cestujících je pak možné se setkat s požadavky na vegetariánskou stravu, košer stravu a podobně. Například pro hinduismus je vegetariánství charakteristické, jak uvádí Společnost pro výživu (2015), a někteří hinduisté nekonzumují ani vejce. Dále uvádí, že hinduistické stravovací zvyklosti se liší dle jednotlivých kast. Společnost pro výživu zde také zmiňuje hnutí Hare Krišna, kde jídlo slouží k posílení těla i ducha a je kladen velký důraz na výběr surovin, čistotu, volbu oděvu při vaření a kulturu stolování. Mezi zakázané potraviny Hare Krišna se řadí: maso, vejce, alkohol, kakao, cibule, česnek, houby, pór, káva a čaj.

Podle Společnosti pro výživu (2015) je vegetariánství klíčové také pro buddhismus, jelikož principy buddhismu zakazují usmrtit živého tvora. Křesťanství prý zase zakazovalo konzumovat maso v pátek pro vzpomínku na smrt Krista. V současné době se této půst drží zejména před Velikonoci. Vegetariány jsou také adventisté sedmého dne. Zdůrazňují zdravý

životní styl, nekonzumují maso, ryby, alkohol, čaj, kávu a nekouří tabákové výrobky. (Společnost pro výživu, 2015)

Web Islám objektivně (2015) popisuje stravovací zásady vyplývající z Islámu. Potraviny jsou zkoumány, zda neobsahují žádnou nepovolenou příměs, a následně jsou certifikovány. Podle webu islám objektivně patří mezi zakázané potraviny následující: maso uhynulých zvířat a související produkty, krev, vepřové maso v jakékoliv podobě, maso šelem s tesáky, maso dravců s drápy, maso a veškeré látky (enzymy, želatina, aj. z povolených zvířat, jež však nebyla poražena povoleným postupem, a alkohol (ani jako součást aromat). Na webu dále vysvětlují, že podnik vyrábějící halal potraviny musí mít povolení od islámského certifikačního orgánu. Certifikace je za poplatek, z něhož jdou peníze na provoz muslimské obce – případně jsou peníze přes různé neziskovky směřované do arabských zemí a jejich konečné užití se těžko dohledává. Jednoznačně se dá říci, že koupí výrobků halal je podporováno šíření islámu. Proto je důležité dobré značení, aby se lidé mohli rozhodnout, jestli chtějí svými financemi toto šíření podporovat.

Nejkomplikovanější soubor stravovacích zásad spojených s náboženstvím jsou zásady židovské, jak popisuje Společnost pro výživu (2015). Na webu OM kosher (2021) je pojem košer, nebo také kašrut, definován jako soubor stravovacích zvyků v judaismu. Uvádí, že je to celá sestava pravidel pro rituální čistotu jídla židovské kuchyně. Vhodnost pokrmů a nápojů určuje Tóra (normativní zdroj židovského náboženského práva). Je vyvozen z hygienických norem a zkušeností odvozených ze života na poušti. Tóra zakazuje požívání krve a při porážce se prvně musí odstranit. Co se konzumace zvířat týče, povoluje sudokopytníky (hovězí, skopové, kozí, ale i třeba jelení či zubří. Naopak zakázaným masem je například králík nebo pštros, přestože je považován za čistý druh. Stejně jako u halal musí být zvíře poraženo správným způsobem (ovšem způsob porážky u halal vs. košer je odlišný). Zakázáno je také mísení masitých a mléčných potravin. Nádobí na mléko a maso musí být rovněž oddělené. (The Orthodox Council of Kashrut MaHaRa'L, 2021)

Košer strava je, vzhledem k přísným pravidlům, na přípravu složitá. Ale i u jiných stravovacích zásad je snadné udělat během přípravy pokrmu chybu. Například na přípravu pokrmu pro vegetariána nesmí být použito maso, ale ani vývar z masa, což už lze snadno opomenout.

3.4.6. Příklady stravovacích zařízení se specifickou nabídkou v ČR

Dostupnost bister či restaurací nabízejících požadované druhy jídla nebo řídícími se některými z výše uvedených trendů a přístupů může mít velký vliv na konečné rozhodnutí, zda danou destinaci navštívit. Jelikož je jídlo jednou ze základních potřeb a poslední dobou se hodně dbá na jeho kvalitu, určitě si potenciální cestující nejprve ověří, zda mají možnost se ve vybrané lokalitě plnohodnotně stravovat. Toto lze objektivně pozorovat i na sociálních sítích. V některých skupinách, např. Vegetariánské recepty či Bezlepková dovolená, se lidé přímo doptávají a žádají o sdílení zkušeností. Ať už se jedná o cestování v rámci České republiky, nebo do zahraničí, v komentářích se pak objevují různá, a někdy i opakující se, doporučení míst (ať už restauračních zařízení, či ubytování), kde hostům přívětivě vyšli vstříc, což je pak pro dané zařízení dobrou reklamou.

3.4.6.1. Chata U Jirky

Jako případovou studii by bylo možné uvést chatu U Jirky, která se nachází v Dolním Dvoře v Krkonoších. Na první pohled se chata jeví jako úplně obyčejná a v obci, která není žádnou metropolí. Po prohlédnutí webových stránek *chataujirky.cz* se neliší ničím od jiných horských chat a rozhodování mezi touto chatou a konkurencí je tedy na místě. Po rozkliknutí odkazu „RESTAURACE“ lze najít jedinou zmínku o dietním stravování na základě dohody: „*V naší kuchyni pro vás i pro vaše děti rádi připravíme jídlo odpovídající vašim dietním požadavkům k snídani, obědu i večeři. V nabídce máme též bezlepkové pivo. Nemusíte si tedy s sebou nic vozit, všechno máme. Stačí nám dát vědět a vaše rodinná dovolená s jakoukoliv dietou proběhne na jedničku!*“ Na sociálních sítích však kolují recenze o jejich skvělé kuchyni a o přípravě řady bezlepkových pokrmů, včetně plnohodnotných snídaní (obr. 2), a to včetně typické české kuchyně, na což se již specializují. Chata U Jirky má tak velmi často naplněnou kapacitu. (chataujirky.cz, 2021)

3.4.6.2. Bassotto – kavárna a vinárna

Bassotto je malou kavárnou a vinárnou v centru Prahy, která je vhodná pro posezení i firemní jednání. Tato kavárna je rovněž proslulá skrze sociální sítě, jelikož svou nabídkou dokáže uspokojit právě i komplikované strávníky. Mimo jiné dokážou nabídnout čerstvé bezlepkové

pečivo a pizzu i produkty bez laktózy. Dále mají v nabídce italské šunky, sýry a salámy, k nimž je naléváno kvalitní víno, prosecco, nebo pivo. (bassotto.cz, 2021)

3.4.6.3. *BistRAW & TEA*

Je jedním z dalších pražských bister, které se zabývá prioritně raw a veganským jídlem. Jak je tedy na webových stránkách zmíněno, živou stravou a veganstvím. Jejich jídla jsou mimo jiné ale i bez lepku, laktózy a přidaného cukru. Velmi záleží si dávají také na vizuálním zpracování (obr. 3). Dle nich přináší zdravý koncept rychlého občerstvení, které chutná i vypadá skvěle. (bistraw.cz, 2021)

3.4.6.4. *Švýcárna – ekologické volnočasové centrum*

Posledním z příkladů je ekologické volnočasové centrum Švýcárna, které se nachází v josefovském údolí uprostřed CHKO Moravský kras. Jsou zde pořádány akce zaměřené na seberozvoj a ekologii. Ráno si tu lze zacvičit například jógu a důraz je kladen také na „zerowaste“ přístup. Zmínka je i na webu: „*Pro každou akci jsme schopni a ochotni navrhnout vhodný jídelníček. Vaříme klasickou českou kuchyni "jídelnového" stylu, minutkovou kuchyni, vegetariánskou či makrobiotickou. Po předchozí domluvě vyhovíme i speciálním dietám (bezlepková atd.).*“ (svycarna.eu, 2021)

3.4.6.5. *Góvinda*

Vegetariánských restaurací Góvinda je v České republice hned několik, jedna z nich se nachází na Praze 5. Její filozofií je snaha o ztotožnění se s védskou kulturou a uvědomováním si Krišny. Jídlo je připravováno s oddaností Bohu bez pomyšlení na zisk (tzv. prasádam). Jsou zde vařeny indické vegetariánské pokrmy a vegetariánství je tu součástí vyšší moci. Jejich denní menu vypadá například takto:

Hlavní chod – baklažán s mrkví, pastinákem, kapustičkami, smaženým bramborem na másle s rajčatovým pyré

Polévka – cizrnová se zeleninou (celer)

Příloha – rýže se lněným semínkem (máslo)

Chuťovka – vločková skořicová sušenka s rozinkami (lepek)

Salát – paprika, okurky, ředkvička v kysané smetaně s kuskusem

(govinda-vegclub.cz, 2021)

3.4.6.6. *Bazalka*

Je samoobslužná vegetariánská restaurace v Hradci Králové, která nabízí pokrmy z čerstvých surovin a pokud to umožňuje nabídka, tak i v bio kvalitě. Z pekařských a cukrářských produktů lze zakoupit koláče bez cukru nebo vajec, koláče bez mléka, ale také RAW dezerty a laskominy z přirozeně bezlepkových surovin a speciálních bezlepkových směsí. Jídelna na svém webu rovněž uvádí, že dokáže reflektovat různorodá zdravotní i chuťová specifika našich zákazníků, flexibilně reagovat na jejich preference a umožňuje i v odpoledních hodinách nabídnout široký výběr teplých jídel, "take away". (bazalkahk.cz/bazalka-jidelna/, 2021)

3.4.6.7. *Pastva*

Restaurace Pastva se zaměřuje čistě na veganskou kuchyni v moderní podobě, což není úplně obvyklé, neboť většina restaurací, která se prezentuje nabídkou veganských jídel, je prioritně vegetariánská. V restauraci Pastva je však nabídka založena pouze na rostlinných produktech. (pastva-restaurant.cz, 2021)

Na restaurace s užším zaměřením, jako je třeba právě košer strava, je v České republice také možné narazit, byť v mnohem menším rozsahu. V centru Prahy je košer restaurace s názvem King Solomon., další možnosti nabízí pražská židovská obec Chabad Prague.

4. Praktická část

Empirická část práce se skládá ze dvou hlavních částí. Je rozdělena na analýzu výsledků dotazníkového šetření a dále na výběr jednoho ze zajímavých podniků zaměřeného na uvedenou problematiku a rozhovor s manažerem tohoto podniku. V první části empirického šetření bylo vybráno gastronomické zařízení, jehož produkt je soustředěn na určitý okruh zákazníků. S manažerem tohoto podniku byl realizován rozhovor, který však není stěžejní pro získání odpovědí na klíčové otázky, slouží pouze jako opora pro uchopení tématu a formulaci otázek v dotazníku. Následně byly osloveny desítky restaurací, jež jsou provozovány v oblasti Praha, s žádostí o vyplnění dotazníku. Odpovědi získané z dotazníku posléze posloužily pro zpracování a zhodnocení výsledků a potvrzení či vyvrácení hypotéz.

4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy

Cílem šetření je nalézt odpověď na tyto základní výzkumné otázky:

- Mají manažeři stravovacích zařízení vzdělání v oboru gastronomie?
- Jak dlouho působí manažeři stravovacích zařízení ve svém oboru? Jak dlouhou mají praxi?
- Jaké povědomí mají manažeři o trendech v gastronomii? Jsou dostatečně informováni?
- Jak jsou manažeři stravovacích zařízení připraveni reagovat na požadavky ohledně specifických druhů jídla?
- Dokážou manažeři stravovacích zařízení nabídnout zákazníkovi vhodnou alternativu v případě, že z nějakého důvodu nemůžou splnit jeho konkrétní požadavek?
- Tvoří klientelu stravovacích zařízení i zahraniční zákazníci? Jak často s nimi přichází do styku?
- Mají zákazníci ze zahraničí speciální požadavky ohledně stravování?
- Jsou aktuální trendy součástí marketingu vybraných zařízení?

Hypotézy vztahující se k výše uvedeným základním výzkumným otázkám jsou následující:

- Manažeři se vzděláním v oboru gastronomie budou mít větší přehled o trendech než manažeři bez vzdělání v gastronomii.
 - ➔ Studiem tohoto oboru se manažeři dostanou k teoretickým informacím, které v praxi poté nezískají, nebo jim chybí.

- Manažeři s delší praxí v oboru budou mít větší přehled o trendech než manažeři s kratší praxí v oboru.
 - ➔ Dlouhodobou praxí manažeři získají zkušenosti, které za krátkou dobu praxe nemají šanci získat.
- Většina manažerů se snaží nabízet alternativu stravování specifickým zákazníkům.
 - ➔ Manažeři usilují o získání si zákazníka svým přístupem a o to, aby měl zákazník chuť se do jejich stravovacího zařízení vracet.
- Podle většiny manažerů navštěvují jejich zařízení zahraniční návštěvníci.
 - ➔ Velkou část turistů v Praze tvoří právě zahraniční návštěvníci.
- Většina manažerů využívá aktuální trendy v marketingu svých stravovacích zařízení.
 - ➔ Vyplyvá z propagace na webových stránkách či sociálních sítích, kde se objevují různé trendy. Tato propagace lze zaznamenat na webových stránkách mnoha stravovacích zařízení, příkladem jsou také stravovací zařízení uvedené v kapitole 3.4.6., např. se jedná o BistRAW & TEA (<https://bistraw.cz/>), kde jeden z trendů figuruje přímo v samotném názvu, Bazalku (<https://www.bazalkahk.cz/bazalka-jidelna/>), Bassotto restaurant (<https://bassotto.cz/>), restauraci Pastva (<https://www.pastva-restaurant.cz/>) a další (informace je ze dne 12. 11. 2021).

4.2. Sběr informací a průběh šetření

Získávání dat pro tento výzkum kombinuje dvě metody, přičemž dotazování byli pouze restauratéri.

První metodou je osobní rozhovor, který byl veden na základě připraveného scénáře (viz. příloha č. 1). Otázky obsahově odpovídají dotazníku, ale je jich menší počet a jsou jinak formulované. Na otázky odpovídal restauratér provozu vybraného na základě osobního setkání v roce 2020 (seznam oslovených zařízení viz. příloha č. 3). Tato metoda očekává podrobnější výsledek, který však může být méně objektivní než dotazníkové šetření.

Druhou metodou je sestavení dotazníku. V tomto případě byly odpovědi získávány formou CAWI, tedy dotazováním prostřednictvím internetu. Internetové dotazování je dle Nielsenů ve většině případů v současnosti nejrychlejším i ekonomicky nejméně náročným typem sběru dat (Nielsen Admosphere, 2021), nevýhodou je návratnost odpovědí, která není stoprocentní.

Dotazník pro restaurátory (viz. příloha č. 2) je sestaven tak, aby bylo otázkám snadné porozumět, a jeho cílem je prověřit znalost současných trendů v gastronomii a zhodnotit přístup restaurátů k těmto trendům. Celkem bylo položeno 38 otázek. Na většinu z nich bylo možné odpovědět ano/ne/nevím. Některá z jednotlivých témat byla zakončena tabulkou s číselnou škálou pro ohodnocení daného výroku. Kontaktní údaje na gastronomická zařízení byly volně dostupné na webu Kudy z nudy (CzechTourism, 2021) a Restu (Restu, 2021).

Seznam oslovených stravovacích zařízení je k dispozici v příloze č. 3. Z použitých webových zdrojů nebyla uvedena všechna restaurační zařízení. Stravovací zařízení nebyla zároveň vybrána náhodně, ale vylučovací metodou. Vybrány byly typické restaurace a bistra vyjma vináren nebo rychlého občerstvení, kde bylo patrné, že jejich nabídka je natolik zúžená na jeden určitý produkt a dá se tedy předpokládat, že se touto problematikou nebudou příliš zabývat.

4.3. Vymezení zkoumaného území

Zkoumané území je vymezeno na oblast hlavního města České republiky – město Praha. Vzhledem k nepřehlednému množství stravovacích zařízení v Praze bylo osloveno pouze 100 vybraných z výše uvedených online průvodců.

4.4. Osobní rozhovor

Termín pro realizaci rozhovoru byl domluven na 18. 10. 2021 a v tento den byl také rozhovor uskutečněn. Pro realizaci osobního rozhovoru byla vybrána síť bister s názvem Vegg Go. Bistro bylo zaměřeno právě na v teoretické části uvedené trendy. Nabízelo celou řadu pokrmů přes vegetariánské, veganské, raw, bezlepkové atp. Řetězec několika bister bohužel přerušil v souvislosti s pandemií covid-19 svůj provoz, ale provozní manažer byl i přesto ochoten poskytnout rozhovor. Rozhovor byl naplánován v roce 2020 a realizován o rok později (v říjnu 2021).

4.4.1. Charakteristika informátora

V rozhovoru autorka nejprve zjišťovala základní informace o manažerovi. Nejprve se dotazovala, zda má manažer provozu Vegg Go vzdělání v oboru gastronomie, na což dostala odpověď, že je mimo obor a vzdělání v gastronomii tedy nemá. Další dotaz se týkal délky praxe v gastronomii a bylo řečeno, že se manažer pohybuje v gastronomii devět let.

4.4.2. Informace o stravovacím zařízení

Dále se autorka vyptávala na typ stravovacího zařízení a prosila o stručné objasnění, co bylo hlavní náplní podniku. Na tuto otázku dostala odpověď, že se jednalo o kvalitní a plnohodnotné rychlé občerstvení, které je výjimečné tím, že objevilo takzvaně „díru na trhu“ v nabídce rychlého občerstvení nabízející lehkou stravu s ohledem i na vegany a vegetariány. Důvod, proč se manažer rozhodl právě pro tento typ stravovacího zařízení, což bylo znění další otázky, byl ten, že už pro něho nebyla zajímavá strohá nabídka obyčejných fastfood řetězců a hledal koncept, který by pomohl změnit názor na rychlé stravování.

4.4.3. Současné trendy v gastronomii a požadavky s nimi související

Autorka se také zajímala, co manažer považuje za současné trendy v gastronomii. Manažer zmínil veganství, vegetariánství, důraz na udržitelnost, využívání sezónních surovin, využívání lokálních dodavatelů, digitalizaci a objednávání jídla přes internet, službu „take away“.

Zásadní otázka měla zjistit, zda se v bistru setkávají s tím, že hosté vyžadují pokrmy odpovídající ne úplně běžnému stravování, na což bylo odpovězeno, že se s tím setkávali neustále a u každého pokrmu proto uváděli také alergeny. Tato část rozhovoru pokračovala otázkou, zda se situace na tyto požadavky mění v průběhu času a jak si to vysvětlují. Manažer zmínil, že poslední dobou se tyto požadavky stupňují, proto je třeba na základě toho upravovat sezónní nabídku a jeho vysvětlení, proč se stupňují je takové, že je to trend. Autorka se zeptala, jak často se s takovými požadavky setkává a zda jsou s tím spojeny nějaké komplikace. Odpověď na četnost byla jednou až pětkrát denně a bylo doplněno, že s tím jsou spojeny neustále nějaké komplikace, zejména při nahrazování surovin, které nejsou v recepturách, což se pak odráží v neodpovídajících inventurách. U následující otázky byla odpověď celkem jistá, ovšem i tak byla tato otázka považována za důležitou – zda jsou v nabídce bistra pokrmy bez lepku, laktózy, vegetariánské, veganské, raw food či slow food, zerowaste nebo něco molekulární gastronomie. Následně bylo zjištěno, že v nabídce bistra si našly svoje místo pokrmy pro vegetariány, vegany, dále bezlepkové pokrmy a bez laktózy, raw pokrmy a ohledně dalších požadavků může zákazník vždy požádat obsluhu. O molekulární gastronomii se bistro nezajímá a nedisponovalo vybavením pro její přípravu. Další otázka se týkala sezónnosti a potravin od lokálních farmářů, sezónního menu a komplikací s tím spojených. Informace od manažera byla taková, že sezónní nabídka byla v jejich jídelních lístcích zařazena a obměňována vždy čtvrtletně. Co se týče surovin od lokálních dodavatelů, převyšují tržní cenu,

a proto nebylo možné si je dovolit. Pokud by jich v bistro využívali, bylo by nutné několikanásobně zvýšit finální cenu pokrmů bez ohledu na to, že by zákazník pocítil změnu na výsledné kvalitě pokrmu. Ohledně sezónní nabídky, komplikace byly vždy v dostupnosti surovin na začátku a na konci sezóny, kdy byly tyto suroviny nejvíce žádané. Na to autorka navázala otázkou, zda preferovali lokální dodavatele, nebo raději dávali přednost velkoobchodu. V bistro by rádi upřednostnili lokální dodavatele, ovšem situace na trhu mnoha podnikům nakupovat od lokálních dodavatelů nedovoluje a kvůli ceně se přiklání spíše k hypermarketům, kde je široký výběr surovin v jakémkoliv množství za odpovídající cenu. Manažer bistra ještě dodává, že v současné době už i velkoobchody odebírají suroviny od malých lokálních dodavatelů a výběr je proto pestrý.

S ohledem na udržitelný přístup zmiňuje manažer bistra, že dle zákona by nemělo být od příštího roku jednorázové nádoby z plastu, na což je spousta podniků připravena už nyní a výrobci již nabízejí nádoby například z kokosového vlákna, cukrové třtiny, voskovaného papíru a ekoplastu. Bistro Vegg Go podávalo pokrmy v těchto ekologických obalech.

4.4.4. Propagace stravovacího zařízení s ohledem na trendy

Bylo také řečeno, jak je na tom bistro s propagací, jaké využívá nástroje k propagaci a které trendy propaguje. Manažer uvedl jako hlavní nástroj sloužící k propagaci webové stránky a sociální síť. Konkrétní trendy nepropagovali, pouze v souladu se zaměřením bistra, ale snažili se jít s dobou, tedy uváděli možnost pokrmu například veganského, bezlepkového a podobně. Na otázku, zda změna v nabídce v souvislosti s trendy ovlivnila návštěvnost a jakým způsobem, bylo odpovězeno, že nikoliv, neboť bistro mělo stále zákazníky, kteří si ho již oblíbili. Dále se autorka dotazovala na sledování zpětné vazby zákazníků, jak na ni reagují, jak se mění s postupem času a jaké pro to mají vysvětlení. Manažer říká: „*náš zákazník je náš pán, a proto se samozřejmě vždy snažíme reagovat na přání zákazníků, ovšem stálou nabídku kvůli tomu neměníme. A mění se to, že zákazníci jsou čím dál více troufalí, jelikož nemají představu o finančních nákladech, které je nutné vynaložit, abychom jim mohli dopřát skutečně to nejlepší, a chtěli by kvalitní suroviny od lokálních farmářů a profesionální servis, což samozřejmě můžeme zákazníkům dopřát, ale pouze za cenu, kterou nejsou ochotni zaplatit.*“

4.4.5. Zájem zákazníků o trendy

Poslední část rozhovoru byla zaměřena na názor na současné gastronomické trendy, na to, které jsou podle manažera provozu nejdůležitější a jestli je považuje za důležitý aspekt, díky němuž

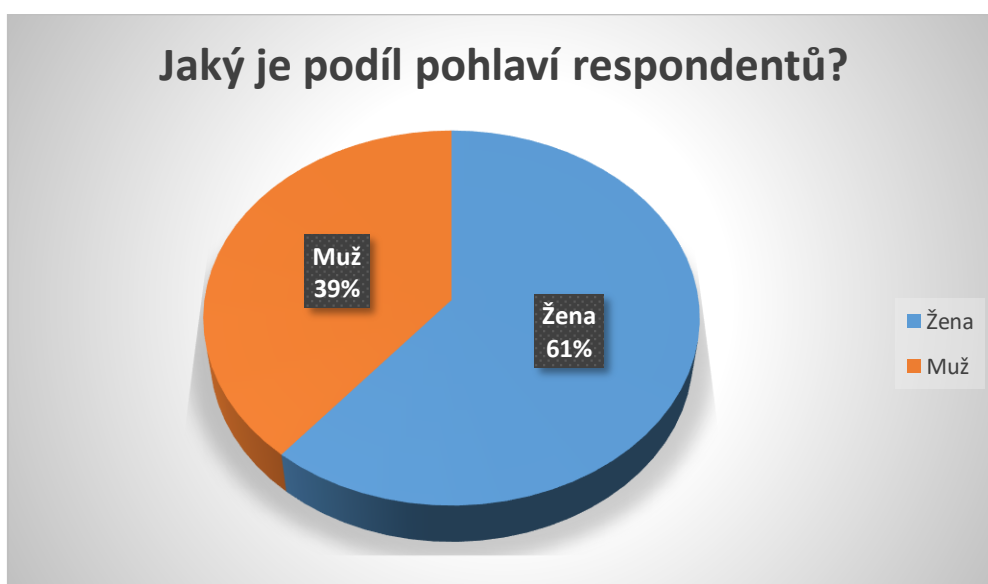
se zákazník rozhodne bistro navštívit. Podle manažera je v zájmu každého podniku udržet krok s aktuálními trendy, aby přilákal co nejvíce platících zákazníků, ale současně vnímá jako velmi důležité držet se původního konceptu. Pokud je provozován fungující koncept, který mají zákazníci rádi, žádné aktuální trendy nepovažuje za důležité a nezbytné. A k tomu se váže odpověď na poslední otázku – manažer si nemyslí, že by trendy ovlivnily to, zda se návštěvník rozhodne podnik navštívit.

4.5. Dotazníkové šetření

Dotazník (viz. příloha č. 2) byl rozeslán do jednoho sta pražských bister a restaurací (viz. příloha č. 3) vybraných na webu Restu.cz a Kudyznudy.cz ke dni 21. 10. 2021. Výběr proběhl vylučovací metodou. Návratnost byla 69 dotazníků ze 100. Níže jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

4.5.1. Charakteristika respondentů

Graf č.1 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Ohledně pohlaví respondentů, převažovaly ženy. Na dotazník odpovědělo 42 žen a 27 mužů. Žen byla více než polovina, což by mohlo být překvapivé, ale v současné době už zřejmě nikterak neobvyklé.

Graf č. 2 Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče věkové kategorie respondentů, odpovídalo dost mladých manažerů ve věku 18-29 let (27 respondentů), o něco více jich bylo ve věkové kategorii 30-45 let (33 respondentů). Nejméně dotazovaných bylo ve věku 46-59 let (9 respondentů) a více než 60 let nebylo žádnému manažerovi, z čehož lze vyhodnotit, že touto prací se zabývají zejména osoby do 60 let, možná i kvůli časové, psychické i fyzické náročnosti této práce.

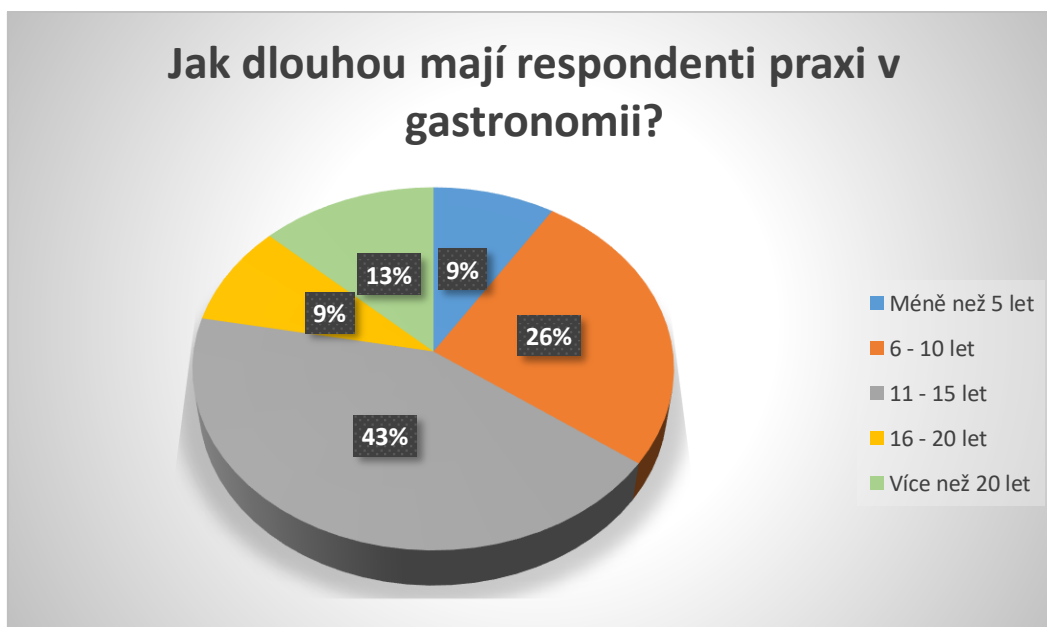
Graf č. 3 Vzdělání v oboru gastronomie



Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání v oboru gastronomie má pouze 48 % dotázaných, tedy méně než polovina respondentů (33). 52 % respondentů (36) má vzdělání v jiném oboru.

Graf č. 4 Délka praxe v gastronomii



Zdroj: vlastní zpracování

Praxi v gastronomii kratší než 5 let má pouhých 9 %, tedy 6 manažerů. Stejně množství manažerů uvádí délku praxe 16–20 let. Nejvyšší podíl tvořili manažeři s praxí v rozmezí 11-15 let, zde se jednalo o 43 % respondentů (30 osob), a poté s praxí 6-10 let, přičemž tuto část tvořilo 26 % respondentů (18 osob). 13 % manažerů (9 osob) potvrdilo více než dvacetiletou praxi.

Graf č. 5 Postavení v restauračním zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

Větší část respondentů tvořili manažeři, což by se dalo i předpokládat v souladu s věkem. 42 respondentů, tedy 61 %, uvedlo, že jsou v daném stravovacím zařízení manažery. Zbývajících 39 %, 27 respondentů, jsou majitelé.

4.5.2. Požadavky související s gastronomickými trendy

Graf č. 6 Četnost požadavků na přípravu speciálních jídel



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala četnosti požadavků na přípravu speciálních pokrmů. Dle výsledků se více než polovina manažerů setkává s těmito požadavky několikrát za týden až denně. Tuto odpověď zvolilo 65 %, což je 45 odpovídajících. Alespoň jednou týdně odpovědělo 22 % - 15 respondentů. Zřídka, méně, než 1x za měsíc zvolilo jen 6 respondentů. Možnost „alespoň jedenkrát za měsíc“ a možnost „nikdy“ nevybral žádný respondent a 4 %, což jsou 3 osoby, nedokážou situaci posoudit.

Graf č. 7 Problematika, které se požadavky týkají



Zdroj: vlastní zpracování

Podle manažerů se požadavky týkají nejčastěji bezlepkové stravy, tak odpovědělo 60 % (42 respondentů). O něco méně pak zákazníci vyžadují vegetariánskou stravu (takto odpovědělo 22 %, což se rovná 15 respondentům), poté stravu bez laktózy (zvolilo 6 respondentů) a nejméně se ptají na veganské pokrmy (veganskou stravu vybrali pouze 3 respondenti). Zbývající 4 % respondentů odpověděli, že se požadavky týkají jiné problematiky a uvádí obecné diety, což nebylo podrobněji specifikováno, ale lze předpokládat, že se jedná o diety redukční (méně tučné varianty, bez přílohy apod.) a dále pak uvádí, že zákazníci vyžadují pokrmy bez ořechů.

4.5.3. Zahraniční klientela a její požadavky

Graf č. 8 Četnost zahraničních návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování

Jak se dalo očekávat, zahraniční návštěvníci přicházejí do vybraných pražských stravovacích zařízení v 87 % případů vícekrát za týden až denně. Tuto odpověď vybralo 60 respondentů ze 69, z čehož je patrné, že cestovní ruch je opravdu významnou součástí Prahy.

Graf č. 9 Požadavky na košer stravu přicházející od zahraničních zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Současně zahraniční návštěvníci nevyžadují téměř vůbec košer stravu, nebo jen zřídka. Pouze 9 % (6 osob) uvedlo odpověď „velmi často“. Ojediněle se to stává v 5 % případů, 34 % respondentů (24 osob) uvedlo, že se s tím setkávají zřídka. 48 % odpovědělo, že se s tím nesetkávají vůbec.

Graf č.10 Požadavky na halal stravu přicházející od zahraničních zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Halal strava je ještě méně žádaná než košer strava. 22 %, tedy 15 respondentů, se s tímto požadavkem setkává jen velmi zřídka. 9 manažerů nedokáže tuto situaci posoudit a zbývající respondenti se s touto situací vůbec nesetkali.

Graf č. 11 Požadavky na vegetariánskou stravu přicházející od zahraničních zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Vegetariánskou stravu naopak zahraniční návštěvníci vyžadují poměrně často. Odpovědělo tak 35 respondentů, což je více než polovina. 28 respondentů, 40 %, uvedlo, že ano, ale ne tak často. A pouze několik (6) respondentů uvedlo zřídka. Nikdo neuvědomil, že by se s touto záležitostí nesešel.

Graf č. 12 Požadavky na veganskou stravu přicházející od zahraničních zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

S veganskou stravou zájem opět opadá. Na rozdíl od vegetariánské stravy, která je velmi žádaná, se podíl zahraničních zájemců o veganskou stravu snižuje. 27 % respondentů se s těmito požadavky od zahraničních návštěvníků setkává velmi často, dalších 27 % osob méně často, 37 % respondentů zřídka a ti zbývající nikdy. Nicméně je veganská strava stále žádanější košer strava.

Nejmenší zájem je tedy o halal stravu, následuje košer strava, poté veganská a nejrozšířenější mezi těmito stravovacími zvyklostmi je vegetariánství.

4.5.4. Bezlepková strava

Graf č. 13 Potraviny nevhodné pro bezlepkovou dietu



Zdroj: vlastní zpracování

Následující odpovědi se týkají bezlepkové stravy, kterou manažeři uvedli jako nejžádanější. První otázka (viz. graf č. 13) ověřuje znalosti manažerů v oblasti bezlepkových a lepek obsahujících surovin. Manažeři měli vybrat potraviny nevhodné pro bezlepkovou dietu. Správně všichni zvolili pšenici, která je nejvíce známou surovinou obsahující lepek, nicméně do této skupiny patří ještě další obiloviny, jenž se nesmí objevit na talíři hosta požadujícího bezlepkový pokrm. Těmi obilovinami je žito, ječmen a špalda. Žito a ječmen však označila pouze přibližně polovina respondentů (cca 57 % - 39 osob) a špaldu dokonce jen 35 % (24 osob). 13 % (9 osob) však odpovědělo, že je nevhodná pohanka, což není pravda, pohanka je přirozeně bezlepková. Dalo by se tedy říci, že správně odpovědělo pouhých 15 osob. Pokud by tito respondenti neoznačili pohanku, odpovědělo by správně 24 osob, což není ani polovina. 30 osob nevybralo žito a ječmen a na 100 % správně respondenti vybralo jenom pšenici. Rýži neoznačil nikdo, což je

správně. Informovanost manažerů o bezpečkových surovinách a orientace v problematice bezpečkové stravy tedy není dostačující.

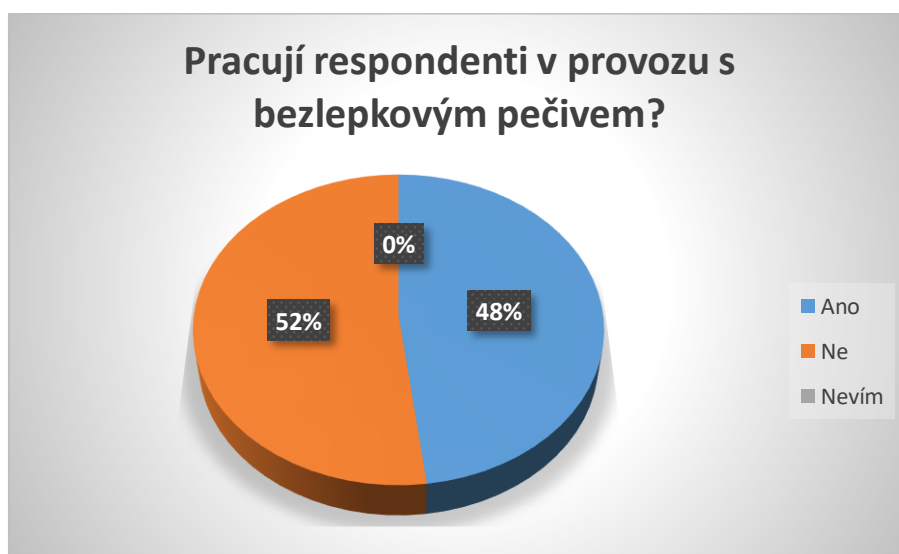
Graf č. 14 Schopnost připravit bezpečkový pokrm



Zdroj: vlastní zpracování

Nicméně i navzdory tomu jsou téměř všichni (60 respondentů ze 69) přesvědčení o tom, že dokážou připravit bezpečkový pokrm.

Graf č. 15 Práce s bezpečkovým pečivem v provozu



Zdroj: vlastní zpracování

A současně jich téměř polovina (33 respondentů) pracuje ve svém provozu s bezpečkovým pečivem.

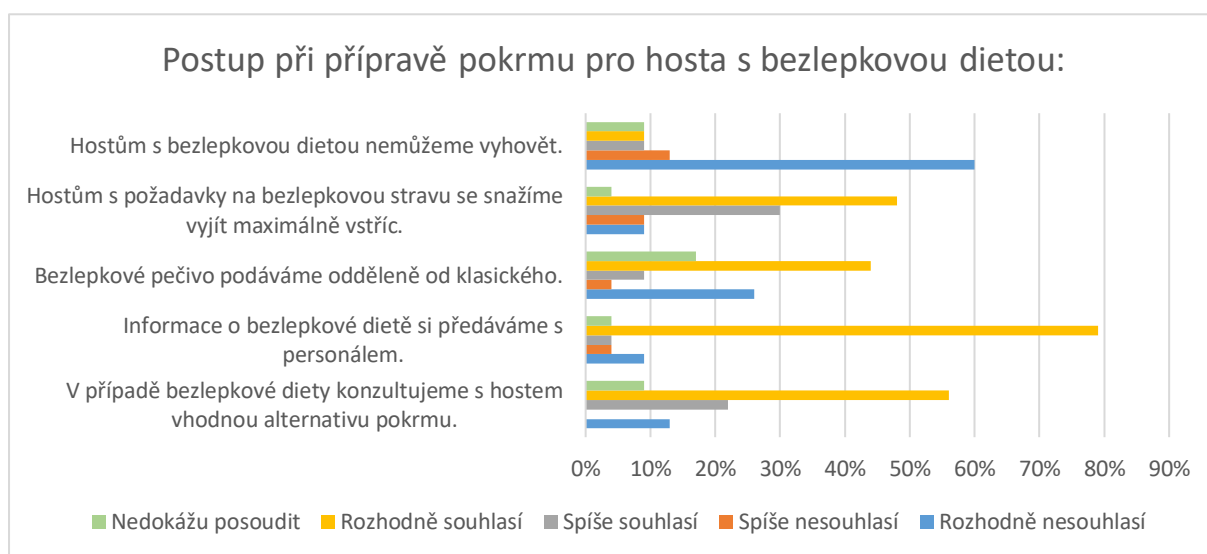
Graf č. 16 Práce v provozu s bezpečkovými náhražkami běžných potravin



Zdroj: vlastní zpracování

24 respondentů (35 %) jich využívá bezpečkové náhražky běžných potravin.

Graf č. 17 Vhodný postup přípravy pokrmu pro hosta s bezpečkovou dietou

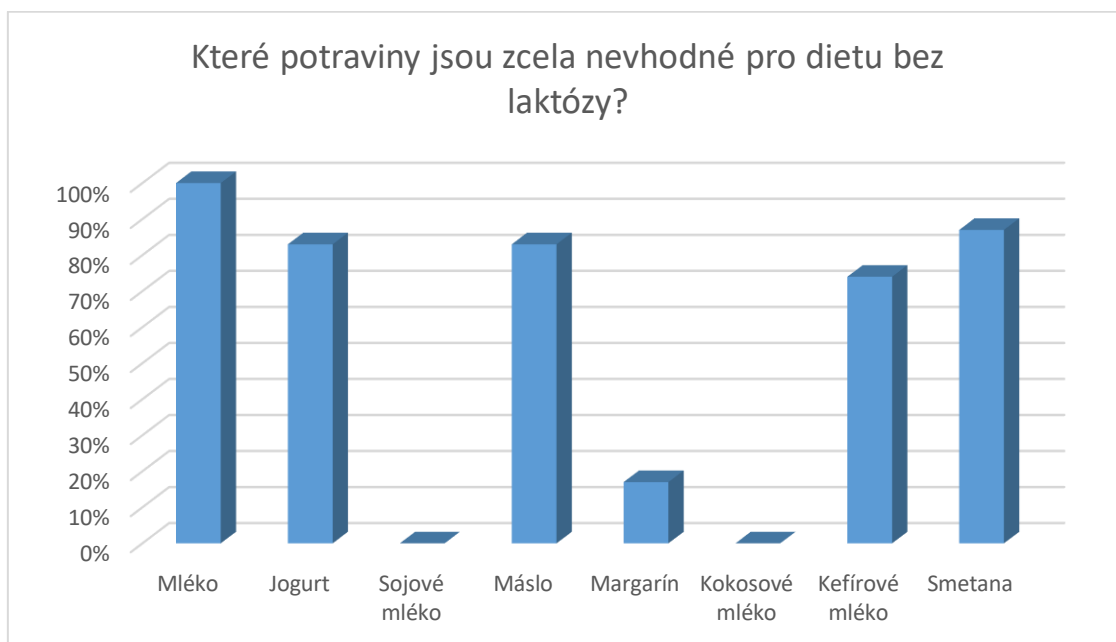


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla v dotazníku uvedena tabulka pro správný postup při přípravě pokrmu pro hosta s bezlepkovou dietou, z níž vyplývá, že o něco více než polovina (57 %) respondentů konzultuje v případě bezlepkové diety s hostem vhodnou alternativu pokrmu, 78 % si předává informace s ostatním personálem ohledně hosta s bezlepkovou dietou, ale pouze 44 % podává bezlepkové pečivo odděleně od klasického, a naopak 26 % manažerů to vůbec neřeší, což je zásadní pochybení. Téměř polovina (48 %) manažerů se však snaží hostům vyžadujícím bezlepkový pokrm vyjít vstříc. V 9 % případech uvádí, že těmto zákazníkům nemohou vyhovět.

4.5.5. Strava bez laktózy

Graf č. 18 Potraviny nevhodné pro dietu bez laktózy



Zdroj: vlastní zpracování

Další část dotazníku prověřovala povědomí o stravování bez laktózy, a to stejným způsobem jako u bezlepkového stravování. Otázka zněla, v jakých níže uvedených surovinách se vyskytuje laktóza. Všichni správně uvedli, kde se laktóza nevyskytuje. A to jsou rostlinná mléka (sojové a kokosové). Více než polovina (57 % - 39 respondentů) odpovědělo správně. Lze ale pracovat s lepším výsledkem – 74 %, neboť 17 % uvedlo, že je laktóza obsažena v margarínu. Přirozeně by tam být neměla, ale v některých produktech se přesto vyskytuje, takže nejde jednoznačně určit obsah laktózy v margarínu. 100 % respondentů správně vybralo mléko jakožto nevhodné. 13 % nevybralo smetanu, 17 % jogurt a stejně tak máslo. Více než 3 chybné

odpovědi mělo 26 % respondentů. Je tedy zřejmé, že informovanost o potravinách obsahujících laktózu je vyšší než o bezpečkových potravinách, ale mohla by být lepší.

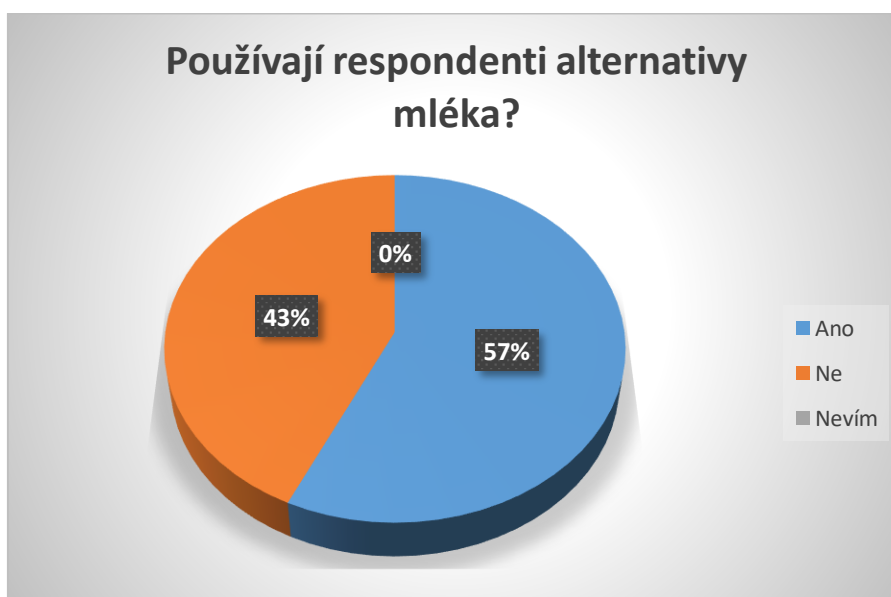
Graf č. 19 Schopnost připravit pokrm bez laktózy



Zdroj: vlastní zpracování

Opět je však téměř každý respondent (63) přesvědčen, že dokáže ve svém zařízení připravit pokrm bez laktózy.

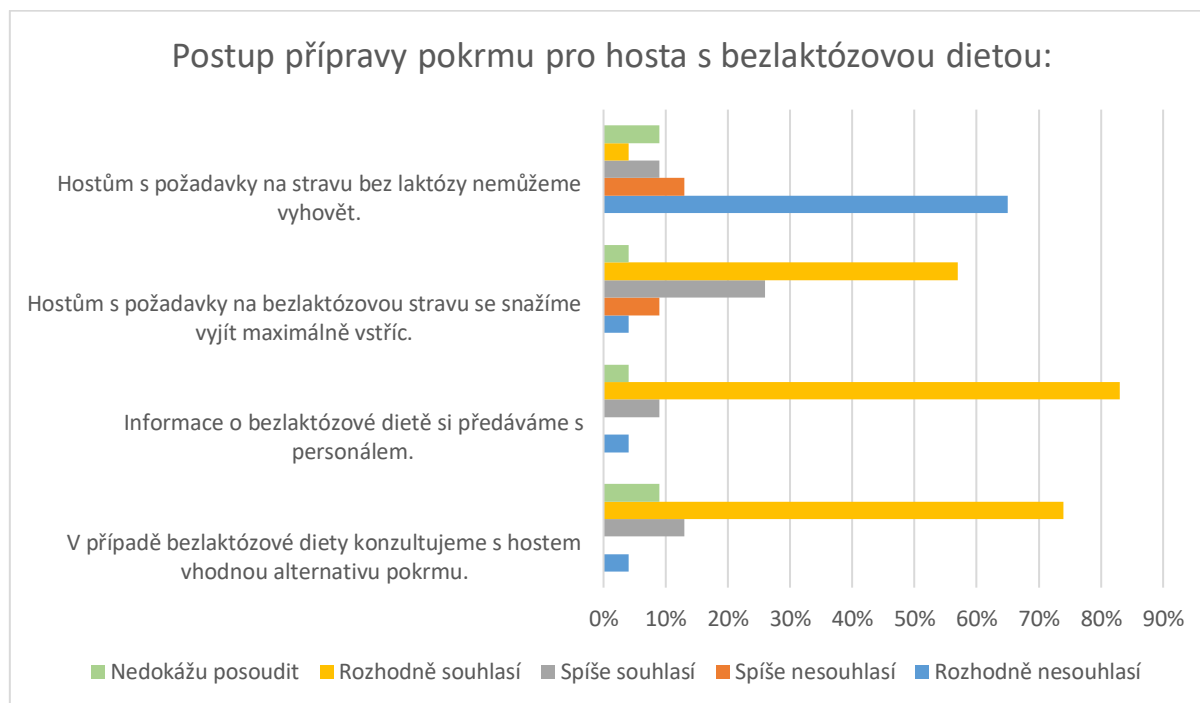
Graf č. 20 Používání alternativ mléka v provozu



Zdroj: vlastní zpracování

Alternativy mléka (například rostlinné produkty) jsou využívány v 57 % případů.

Graf č. 21 Vhodný postup přípravy pokrmu pro hosta s bezlaktózovou dietou

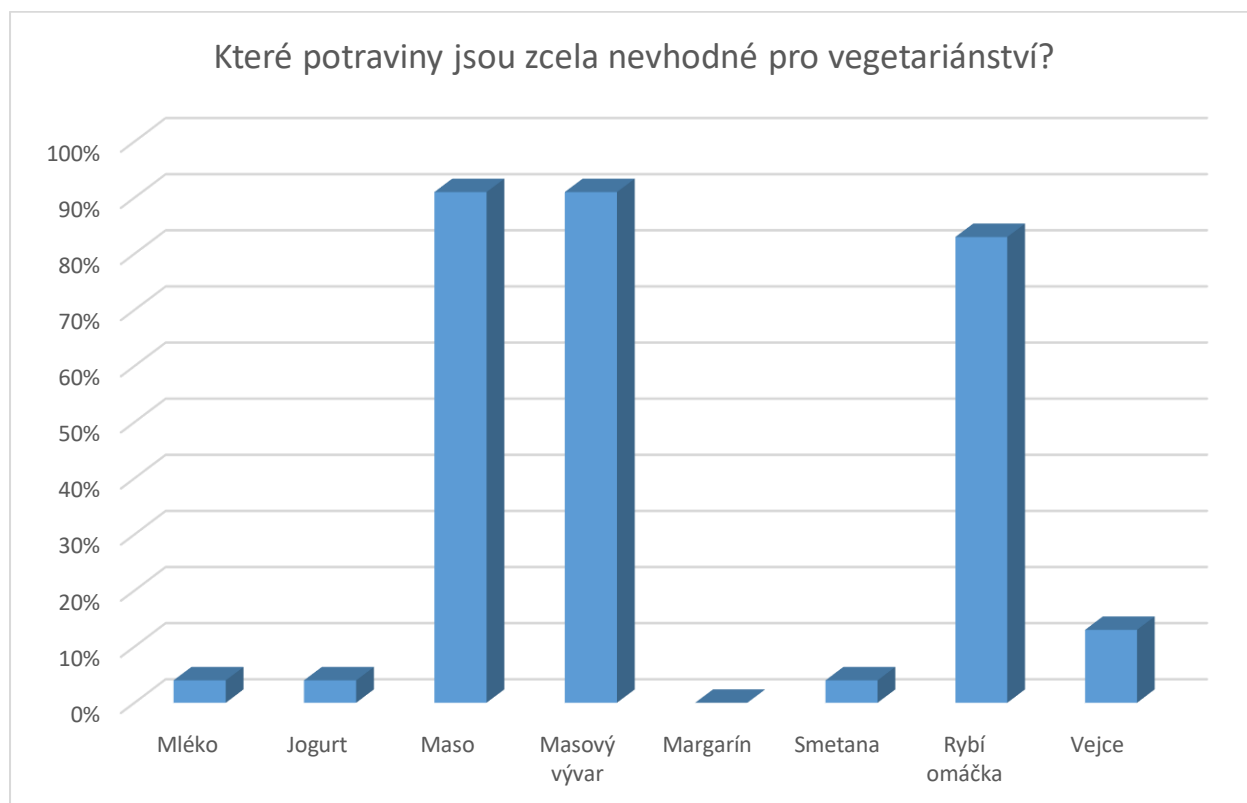


Zdroj: vlastní zpracování

Dále 74 % odpovídajících uvádí, že s hostem vždy konzultují vhodnou alternativu pokrmu v případě požadavku na stravu bez laktózy, skoro 13 % pak téměř vždy. 83 % (57 respondentů) si pak předává informace týkající se této problematiky s ostatními z personálu, pouhá 4 % to vůbec neřeší. V 56 % případů (39 respondentů) se snaží ve stravovacím zařízení v případě požadavku na bezlaktózový pokrm vyjít co nejvíce vstříc. A opět pouze 4 % (3 osoby) nemůžou zákazníkovi v této situaci vyhovět.

4.5.6. Vegetariánská strava

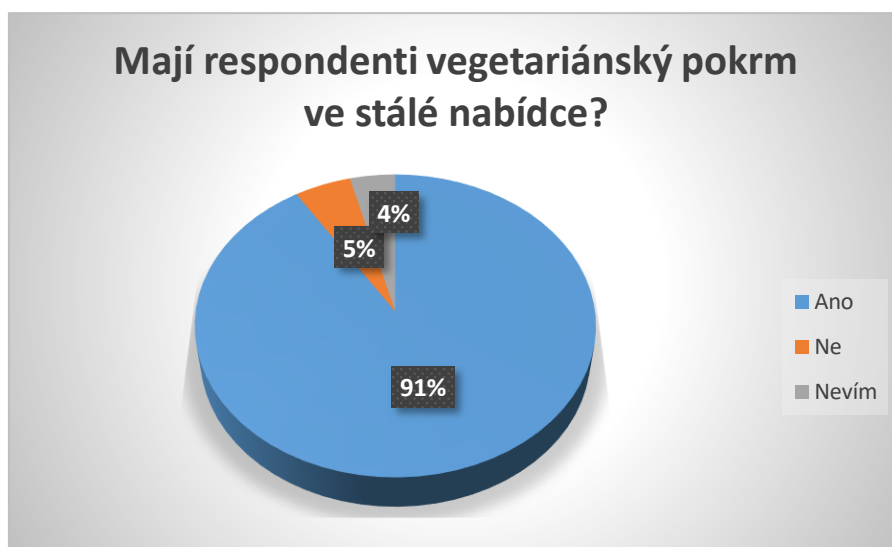
Graf č. 22 Potraviny nevhodné pro vegetariánství



Zdroj: vlastní zpracování

Informovanost ohledně vegetariánství se zatím jeví, dle výsledků, lépe. 91 %, tedy 63 respondentů, zvolilo jako nevhodnou potravinu maso a masový vývar. Menší jistotu vyvolala rybí omáčka, ale i tak ji vybralo 83 % respondentů (57). Potraviny nevhodné pro vegetariány tedy určilo 83 %. Ve 4 % odpovědí byly zahrnuty i mléčné produkty a ve 13 % vejce, což lze považovat za záměnu s veganstvím. Tyto dva pojmy se často pletou. Bezchybně neodpověděl nikdo. Minimálně 7 % respondentů udělalo chybu v tom, že nevybralo maso ani masový vývar, dalších 17 % pak nevybralo ani rybí omáčku. Nelze ale určit, kolik chyb udělali tito respondenti, neboť je pravděpodobné, že místo správných surovin vybrali například vejce, mléko či smetanu.

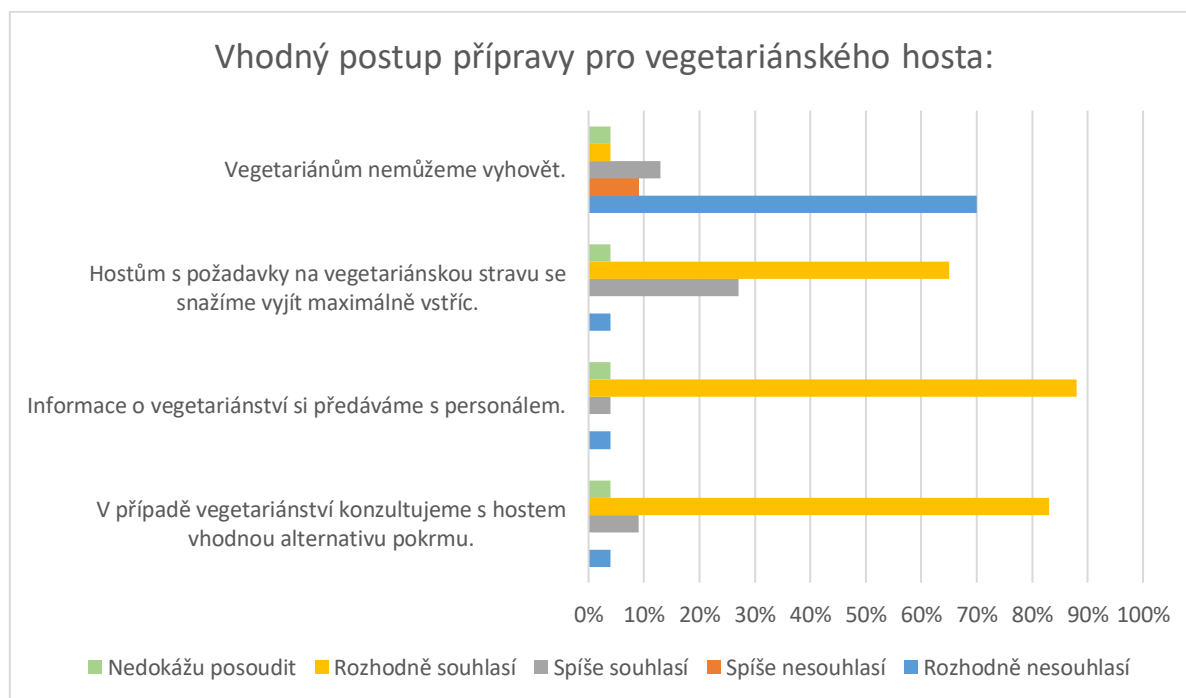
Graf č. 23 Vegetariánský pokrm ve stálé nabídce



Zdroj: vlastní zpracování

63 respondentů odpovědělo, že mají v jejich stravovacím zařízení ve stálé nabídce alespoň jeden vegetariánský pokrm.

Graf č. 24 Vhodný postup přípravy pokrmu pro vegetariána

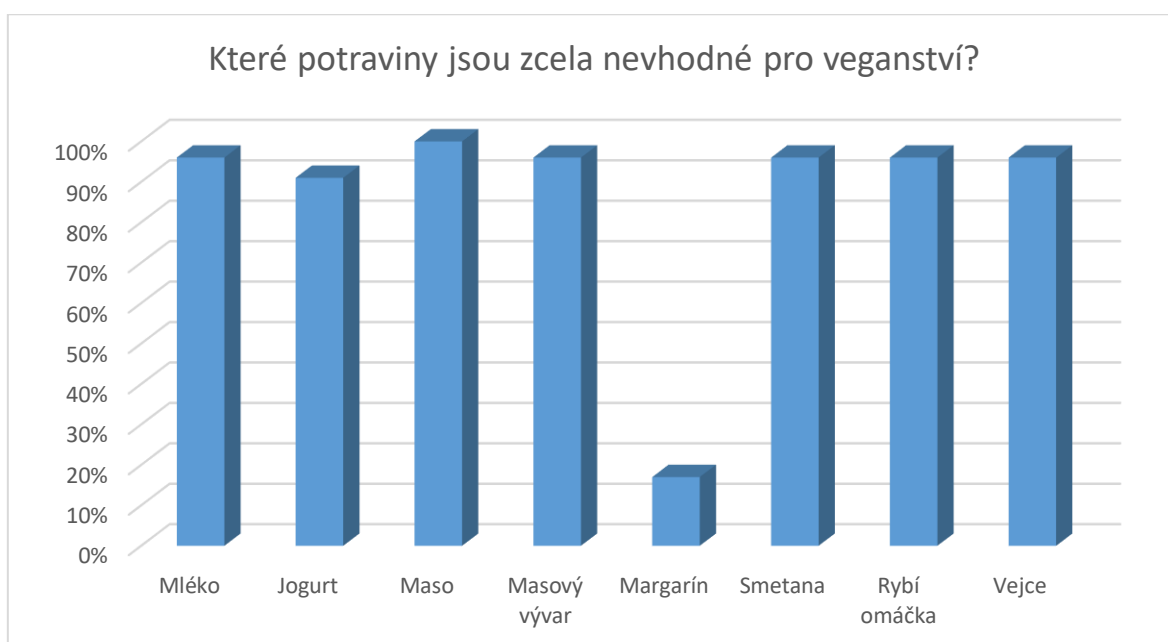


Zdroj: vlastní zpracování

Vegetariánství se jeví být všichni poměrně otevření, neboť v 83 % případů manažeři uvádí, že konzultují vhodné alternativy, 87 % si předává informace s personálem, 65 % může těmto hostům vyjít vstříc a 26 % uvádí u tohoto výroku odpověď „spíše ano“. 70 % požadavkům vegetariánů může vyjít vstříc. Pouze 3 respondenti uvádí, že nemohou požadavkům vegetariánů vyhovět.

4.5.7. Veganská strava

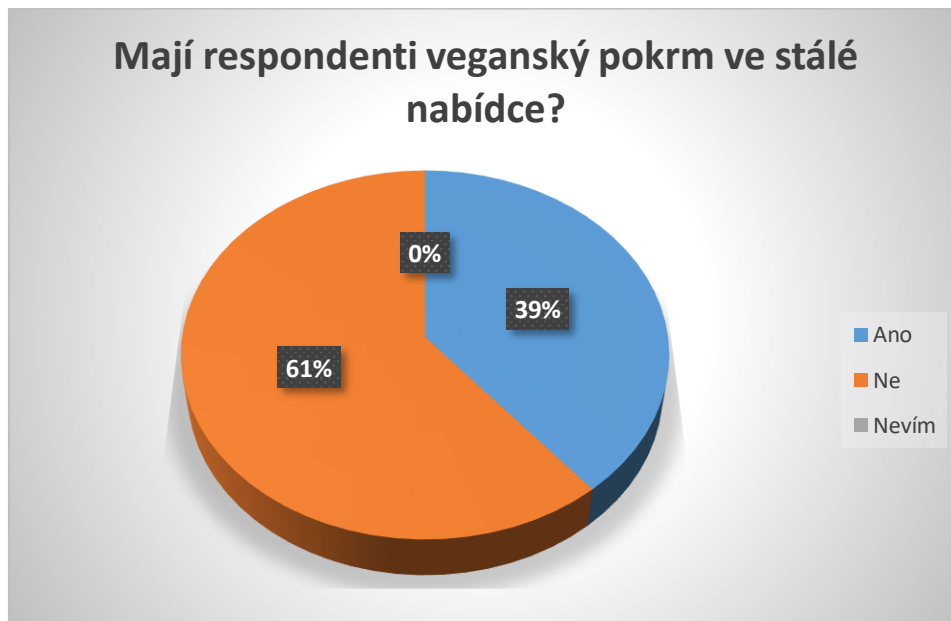
Graf č. 25 Potraviny nevhodné pro veganství



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 25 je vidět, že v produktech nevhodných pro vegany mají manažeři relativně jasno. Jedná se o cokoliv, co je živočišného původu, tedy maso, mléko, vejce a produkty s tím související. Správně tak uvedlo 63 respondentů.

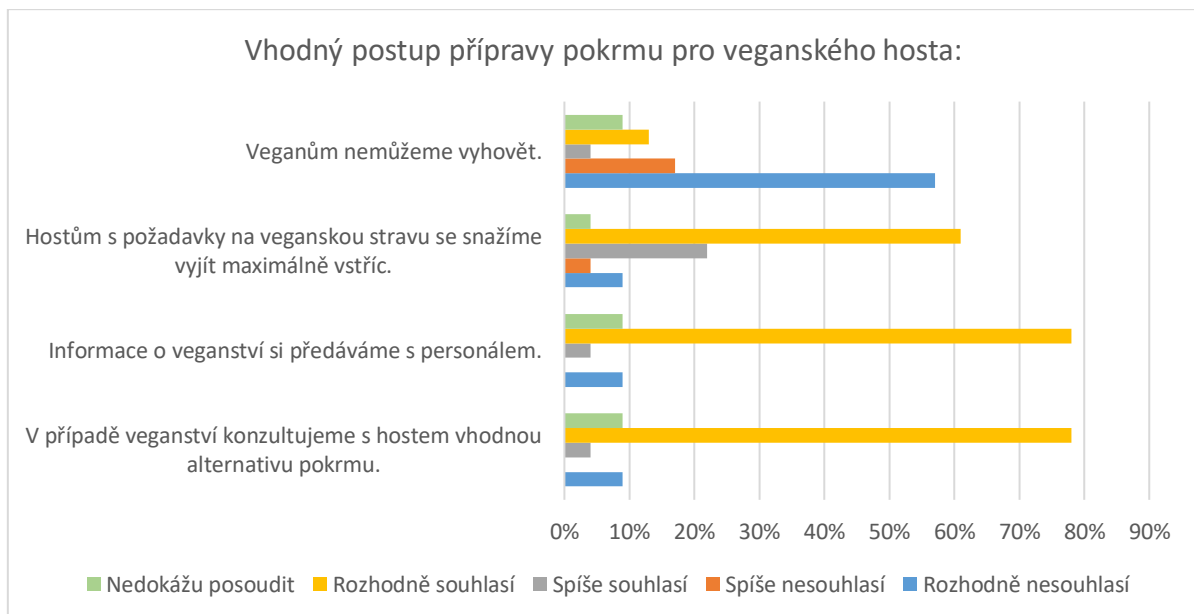
Graf č. 26 Veganský pokrm ve stálé nabídce



Zdroj: vlastní zpracování

Veganský pokrm ve stálé nabídce však má jenom 39 % respondentů (27 odpovídajících), pravděpodobně z důvodu náročnosti na přípravu.

Graf č. 27 Vhodný postup přípravy pokrmu pro vegana



Zdroj: vlastní zpracování

78 % manažerů se shodlo, že jsou schopni zákazníkovi s požadavkem na veganský pokrm nabídnout nějakou alternativu a konzultovat postup s ostatními. 61 % se snaží těmto hostům vyjít vstříc a vyhovět veganským zákazníkům nemůže 13 % respondentů.

4.5.8. Lokální potraviny a udržitelný přístup

Graf č. 28 Využívání lokálních dodavatelů surovin



Zdroj: vlastní zpracování

Následující část otázek byla věnována udržitelnému přístupu, kde bylo zjištěno, že:

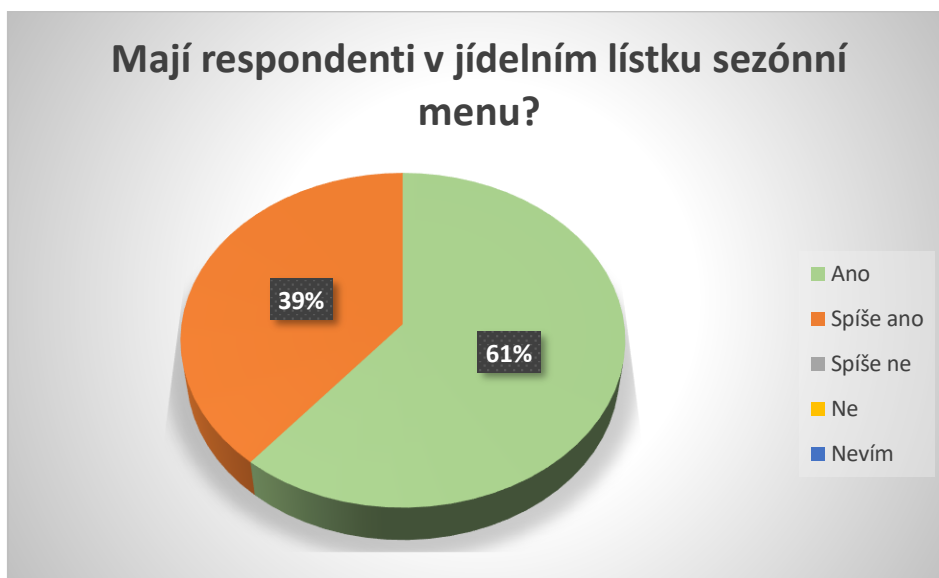
Téměř všichni respondenti využívají lokální dodavatele, 30 % (21 osob) odpovědělo „ano“ a 57 % (33 osob) odpovídalo „spíše ano“. Pouze 13 % respondentů zvolilo odpověď „spíše ne“.

Graf č. 29 Používání sezónních surovin



Zdroj: vlastní zpracování

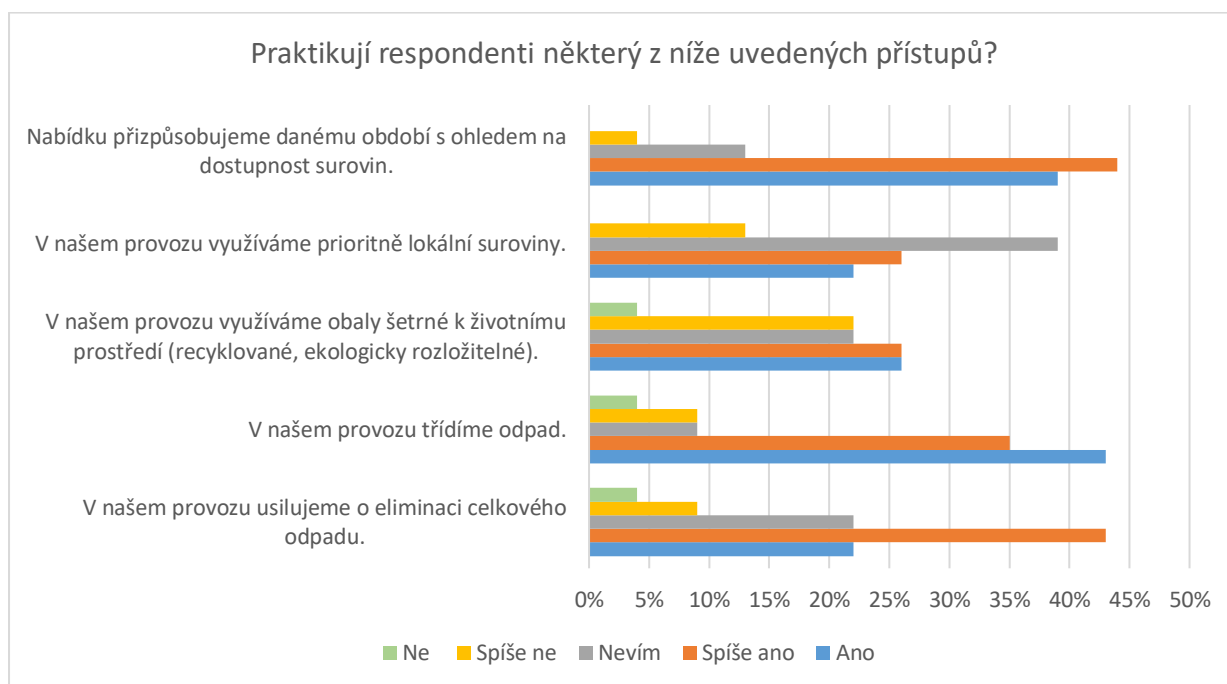
Graf č. 30 Sezónní jídla na menu



Zdroj: vlastní zpracování

Patrně všichni využívají nějakým způsobem v kuchyních svých stravovacích zařízení sezónní suroviny, na jejichž základě pak staví i sezónní menu, jak je možné vidět v grafu č. 29 a 30. Všichni respondenti volili odpověď „ano“ a „spíše ano“.

Graf č. 31 Udržitelný přístup v gastronomických zařízeních v praxi

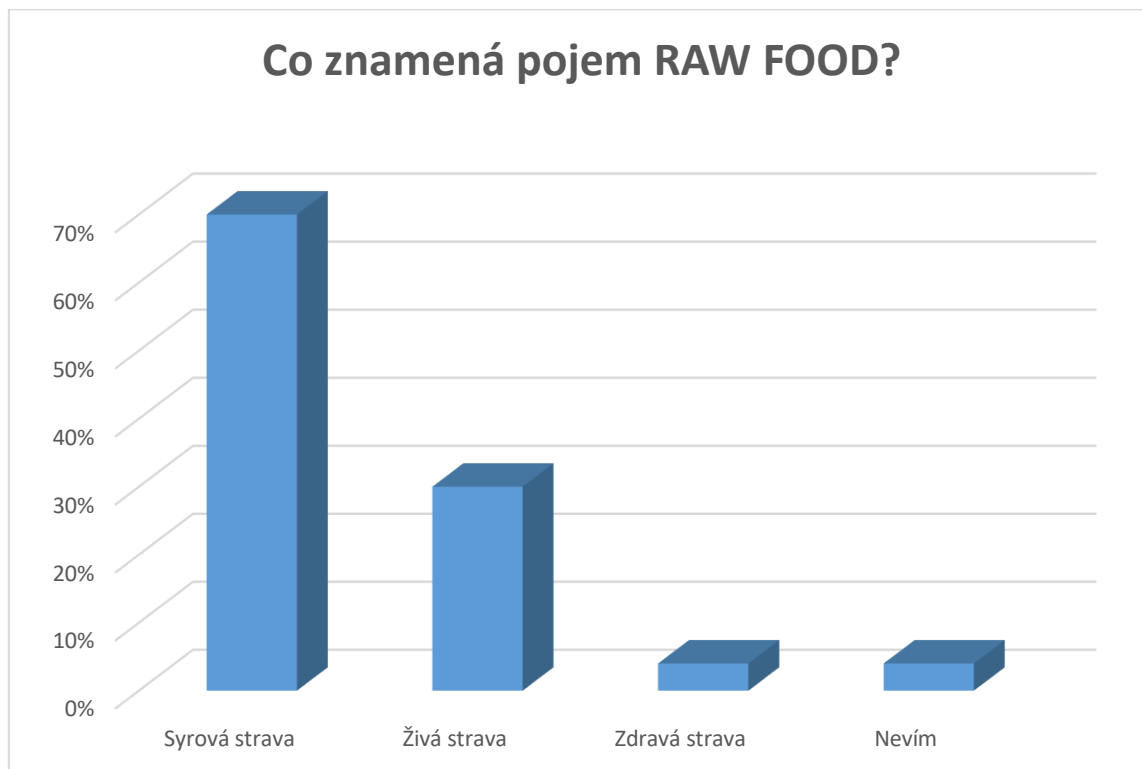


Zdroj: vlastní zpracování

Dále pak 22 % usiluje a 44 % spíše usiluje o eliminaci odpadu ve stravovacím zařízení. 44 % oslovených třídí ve svém stravovacím zařízení odpad a dalších 35 % zvolilo možnost „spíše ano“. Co se týče používání obalů šetrných k životnímu prostředí (ekologicky rozložitelných, z recyklovaných materiálů), zde tento přístup praktikuje právě polovina, druhá polovina nikoliv. Na přístup ohledně využití lokálních surovin odpovídali manažeři převážně „ano“ (48 %), nebo „nevím“ (39 %). Většina manažerů má snahu přizpůsobovat nabídku určitému období s ohledem na dostupnost surovin – 39 % uvedlo, že s výrokem souhlasí, 43 % spíše souhlasí. Doplňují zde ještě přístup „zero waste“, kdy usilují o zpracování každé suroviny, jak nejlépe jen to jde.

4.5.9. RAW FOOD

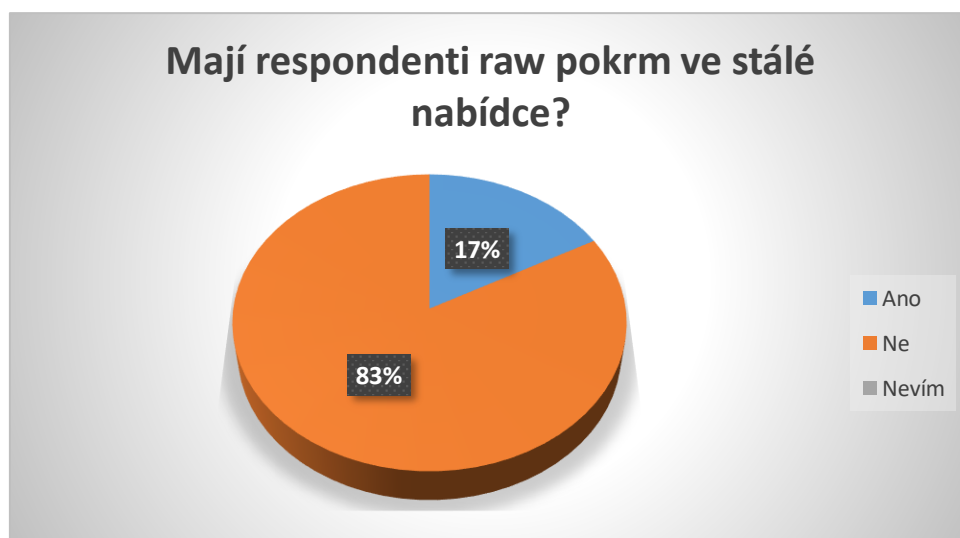
Graf č. 32 Význam pojmu RAW FOOD



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka na raw food prověřila, jak dobře manažeři tuto problematiku znají, neboť všechny odpovědi lze považovat za správné. Raw food je možné jiným způsobem označit jako syrová strava, živá strava a ve své podstatě i zdravá strava. Nejvíce manažerů (70 %) se přiklání k syrové stravě. Živou a zdravou stravou si už tolik z nich jistých nebylo. 3 respondenti vybrali odpověď „nevím“.

Graf č. 33 Raw pokrm ve stálé nabídce



Zdroj: vlastní zpracování

Zde je možné vidět, že raw pokrmy už tolik běžné nejsou. Raw pokrm nabízí pouze 17 % (což je 12 respondentů).

4.5.10. Propagace stravovacích služeb v souvislosti s trendy

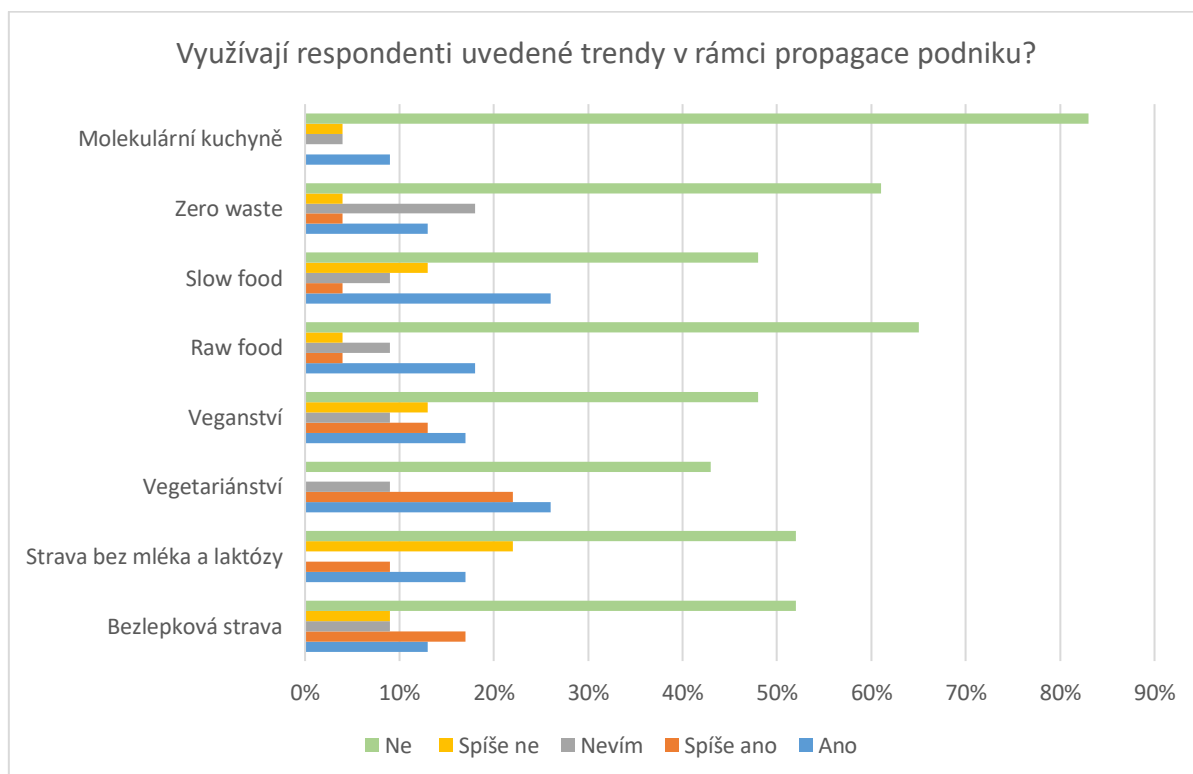
Graf č. 34 Označování specifických pokrmů v jídelním lístku



Zdroj: vlastní zpracování

Označením pokrmů v nabídce (například přeškrtnutým klasem či mlékem, textem „vegetarian“ nebo „fit“) disponuje pouze 44 % stravovacích zařízení, odpovědělo tak 30 respondentů. 56 %, tedy 39 respondentů, uvedlo, že toto označení nemají.

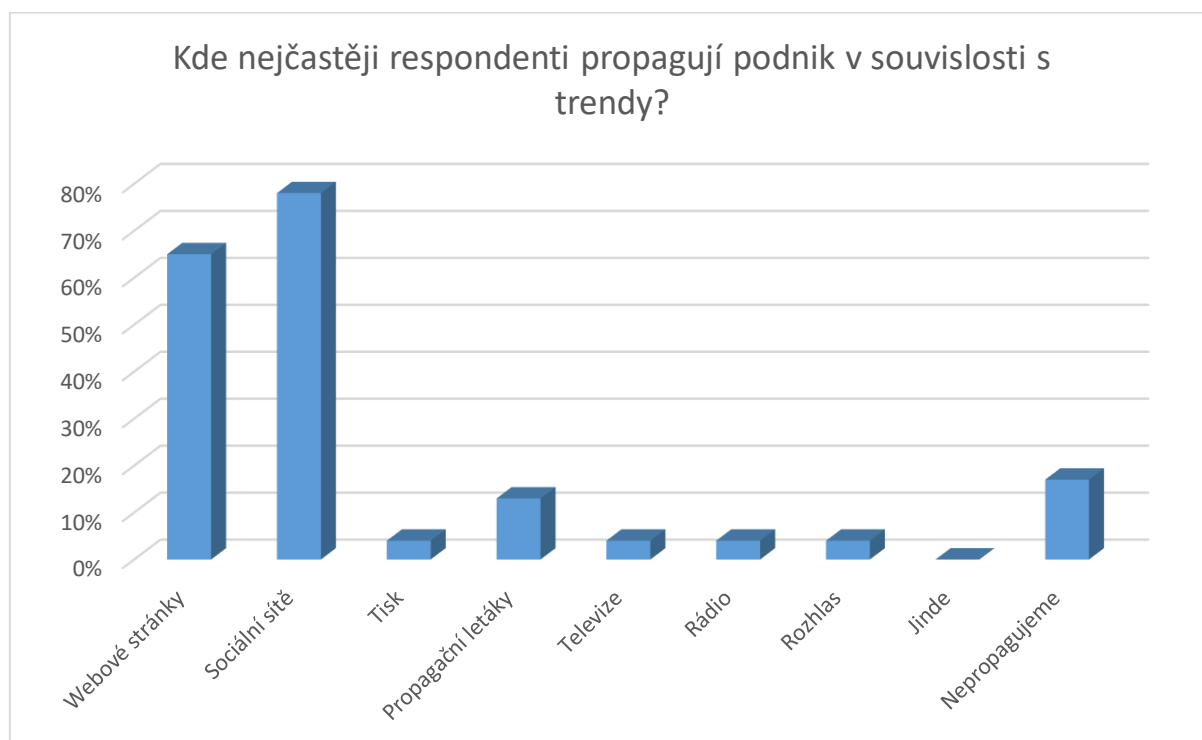
Graf č. 35 Propagace jednotlivých trendů



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku týkající se propagace v kontextu s trendy je patrné, že manažeři současných trendů k propagaci téměř nevyužívají. Pokud ano, nejvíce propagují vegetariánství (48 %), bezlepkovou stravu (30 %) a veganství (30 %). Nejméně propagovaným trendem je molekulární gastronomie (9 %).

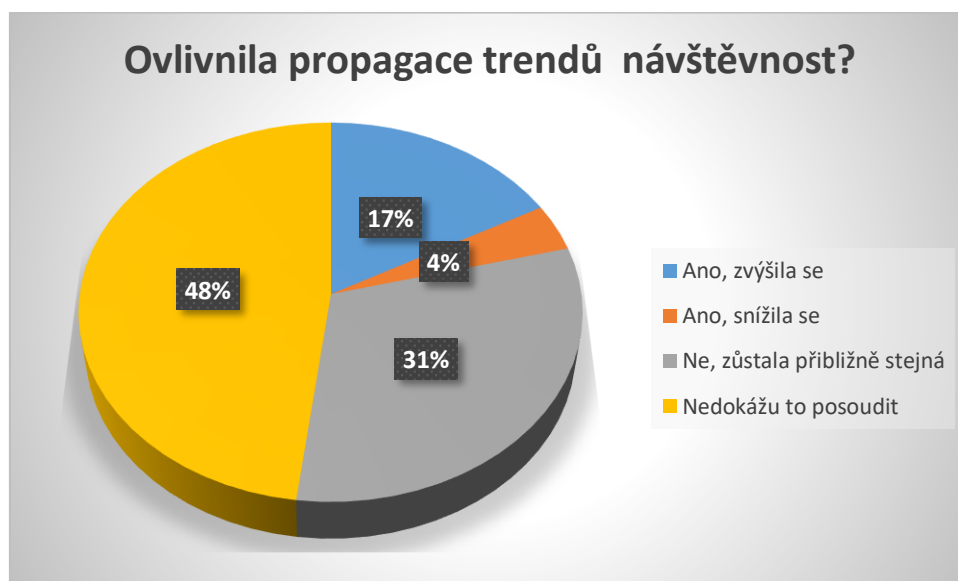
Graf č. 36 Propagace podniku v souvislosti s trendy



Zdroj: vlastní zpracování

K propagaci nejvíce využívají sociální sítě (78 %) a následně webové stránky (65 %), což není nijak překvapivé. Malá část uvedla ještě propagační letáky a 13 %. Ostatní možnosti využívá jen malé procento respondentů (4 %) a 17 % jich nepropaguje stravovací zařízení v souvislosti s trendy vůbec.

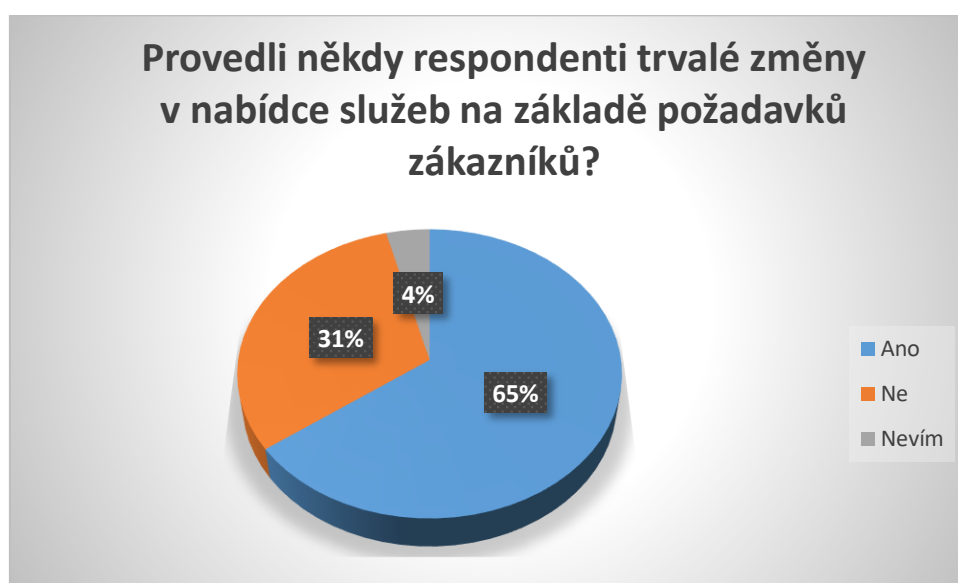
Graf č. 37 Vliv propagace trendů na návštěvnost podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina manažerů (48 %) nedokáže posoudit, zda se díky propagaci některých trendů návštěvnost změnila, 31 % ji vyhodnotilo jako přibližně stejnou. 4 % respondentů odpovědělo, že se snížila a 17 % uvádí zvýšení návštěvnosti.

Graf č. 38 Provedení trvalé změny v nabídce služeb na základě požadavků zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou bylo, zda manažeři někdy provedli trvalou změnu na základě požadavků svých zákazníků. Na to 45 respondentů odpovědělo, že ano, dalších 21 respondentů uvedlo, že ne a 3 respondenti nedokážou posoudit, zda tomu tak někdy bylo.

5. Shrnutí výsledků

Na základě výsledků získaných dotazníkovým šetřením lze shrnout několik poznatků, které se týkají managementu stravovacích služeb v kontextu se současnými trendy.

Jednou z otázek, na kterou bylo cílem nalézt odpověď, bylo ověřit, zda mají provozovatelé stravovacích zařízení vzdělání v oboru gastronomie. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že restauratéri spíše nemají vzdělání v tomto oboru a vystudovali něco jiného. Tito restauratéri převažovali nad těmi, kteří vzdělání v oboru gastronomie mají. Další z výzkumných otázek bylo, jakou mají restauratéri délku praxe. Ukázalo se, že nejvíce respondentů má praxi v gastronomii v rozmezí 11-20 let.

Dále bylo zjištěno, že informovanost restaurátérů o trendech v gastronomii a jejich připravenost reagovat na specifické požadavky zákazníků není optimální. Restauratéri jsou dle výsledků výzkumu sice ochotní na požadavky reagovat a vycházet těmto zákazníkům vstříc, nicméně jejich informovanost a znalost problematiky neodpovídá tomu, aby dokázali plnohodnotně splnit očekávání zákazníka s těmito požadavky. Někteří by hostům, kteří vyžadují bezlepkový pokrm, servírovali pečivo společně s pečivem klasickým a vegetariánovi by nechali připravit omáčku z masového vývaru. To jsou zásadní pochybení, která mohou vést ke ztrátě zákazníka a důvěry ostatních zákazníků. Tento fakt potvrzuje hypotézu, že manažeři se vzděláním v oboru gastronomie budou mít větší přehled o trendech než manažeři bez vzdělání v gastronomii, neboť na dotazník opravdu reagovalo více respondentů bez příslušného vzdělání a znalosti nejsou dostačující.

Větší část restaurátérů uváděla praxi delší než 10 let, což není krátká doba, ale současně je zřejmé, že to není ještě natolik dlouhá praxe, aby restauratéri získali veškeré potřebné informace v podrobné rozsahu. Platí tedy, že manažeři s delší praxí mají větší přehled o trendech než manažeři s praxí kratší.

Na výzkumnou otázku, zda manažeři dokážou nabídnout zákazníkovi vhodnou alternativu v případě, že z nějakého důvodu nemůžou splnit konkrétní požadavek, nelze odpovědět

jednoznačné ano, nicméně ve směrech jako je vegetariánství a veganství se orientují relativně dobře a po vzájemné dohodě s konkrétním hostem dovedou určitě vhodnou alternativu navrhnout. Tímto jednáním se rovněž většina restaurátérů snaží získat i udržet zákazníky.

Cílem bylo také prověřit, jestli klientelu pražských stravovacích zařízení tvoří také zahraniční zákazníci. Výzkum prokázal, že zahraniční hosté nejsou ničím neobvyklým a navštěvují tato stravovací zařízení týdně až denně, přičemž specifické požadavky mají. Nejčastěji se vyptávají na vegetariánské pokrmy a nejméně obvyklý je požadavek na halal stravu.

V poslední řadě je třeba vyvrátit hypotézu, že většina manažerů využívá aktuální trendy v propagaci stravovacích zařízení, která provozují, neboť v průběhu šetření vyšlo najevo, že více manažerů/majitelů stravovacích zařízení trendy nepropaguje. Na webových stránkách a sociálních sítích některých restaurací a bister sice je možné najít zmíněné trendy, ale jejich podíl je menší než těch, co se propagací trendů nezabývají.

6. Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo zjistit, jaký má gastronomie význam v cestovním ruchu, jak komunikovat se zákazníky, jaké jsou aktuální trendy v gastronomii a která stravovací zařízení v ČR svým návštěvníkům speciální pokrmy na základě současných trendů či požadavků nabízí. Tyto otázky byly zodpovězeny v teoretické části bakalářské práce na základě studia odborné literatury.

Hlavním cílem bylo získat informace o tom, zda mají manažeři/majitelé stravovacích zařízení dostačující znalosti k tomu, aby dokázali zareagovat na požadavky zákazníka v souvislosti s trendy a jestli je o tyto trendy zájem. Dále pak jestli mají speciální požadavky také návštěvníci ze zahraničí, a to s ohledem na trendy i náboženství a zvyklosti jejich kultury.

Autorka zjistila, že situace je nevyhovující, manažeři ve vybraných pražských stravovacích zařízeních mají sice povědomí o současných trendech, znají je, nicméně aby je mohli plnohodnotně aplikovat ve svém provozu, bude nutné v souvislosti s touto problematikou nasbírat ještě další informace a zkušenosti. Z odpovědí vyplývá, že zájem o aktuální trendy skutečně je, přičemž o některé více. Dle výzkumu patří mezi nejčastější trendy vegetariánství, které mimo jiné často vyhledávají i zahraniční návštěvníci. Zákazníci se také často ptají rovněž na bezlepkové pokrmy, což může souviset s trendem i se zdravotními důvody. Ve stravovacích zařízeních se pracuje i s dalšími trendy, ale už ne v takové míře. Patrné je, že manažeři

stravovacích zařízení však mají snahu o získání a udržení si zákazníků, jsou ochotni vycházet jim vstříc, reagovat na jejich zpětnou vazbu, přizpůsobovat svou nabídku jejich poptávce a v souvislosti s tímto jsou ochotni se v této oblasti dále vzdělávat.

Autorka navrhla dotazníkové šetření, které mělo prověřit situaci a znalosti manažerů. Záměr autorky byl jednak zjistit aktuální situaci ohledně trendů v gastronomii a přivést manažery stravovacích zařízení k zamyšlení, zda by nebylo možné v rámci jejich konceptů dělat něco navíc, nebo jinak a lépe, dát jim impuls k tomu být více otevřený současným trendům a nebát se je také propagovat. Autorka věří, že tento záměr splnila.

7. Seznam použité literatury

- Angusfarm: Slowfood. *Angusfarm: Slowfood* [online]. 2019, 9.9.2019 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.angusfarm.cz/angus-blog/co-je-to-ten-slow-food-8516/>
- Bassotto: kavárna, vinárna. *Bassotto: kavárna, vinárna* [online]. [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://bassotto.cz/>
- Bazalka: vegetariánská restaurace [online]. 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.bazalkahk.cz/bazalka-jidelna/>
- BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Moderní řízení hotelového provozu*. Páté, zcela přepracované vydání. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- Bistraw: Raw a vegan bistro. *Bistraw: Raw a vegan bistro* [online]. [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://bistraw.cz/>
- Caterings: Lokální potraviny jako trend číslo 1 v občerstvení. *Caterings: Lokální potraviny jako trend číslo 1 v občerstvení* [online]. 2021, 28.1.2021 [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://www.caterings.cz/blog/lokalni-potraviny-jako-trend-cislo-1-v-obcerstveni>
- Cestovní ruch: Stravovací služby. *Cestovní ruch: Stravovací služby* [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://cestovnuruch.studentske.cz/2009/11/cestovni-ruch-stravovaci-sluzby-jidelni.html>
- Cestovní ruch: Zážiteková gastronomie [online]. 2021 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/zazitkova-gastronomie.html>
- DATINSKÁ, Blanka. Jídlo a radost: Trendy v gastronomii. *Jídlo a radost: Trendy v gastronomii* [online]. 2020, 2020-01-06 [cit. 2020-1-6]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/11-trendu-na-rok-2020/>
- E-HOTELIER: Seznam alergenů [online]. 2014 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: <http://www.e-hotelier.cz/oznacovani-alergenu-restauracnich-menu/#prettyPhoto>
- FRITZSCHEOVÁ, Doris. *Intolerance laktózy*. Bratislava: Noxi, 2015. ISBN 978-80-8111-258-4.
- Góvinda: vegetariánská restaurace [online]. 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <http://www.govinda.cz/>
- HARTWIG, Dallas a Melissa HARTWIGOVÁ. *Jídlo na prvním místě: Lepek*. Druhé, aktualizované vydání. Příbram: Jan Melvil Publishing, 2014. ISBN 978-80-7555-018-7.

Hazard Analysis and Critical Control Point: Kategorizace stravovacích zařízení. *Hazard Analysis and Critical Control Point: Kategorizace stravovacích zařízení* [online]. 2009, 2009 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

Hostovka: Vše o gastronomii. *Hostovka: Vše o gastronomii* [online]. 2021, 18. 8. 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.hostovka.cz/gastronomie>

Chata U Jirky: Restaurace. *Chata U Jirky: Restaurace* [online]. Praha 4 [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://chataujirky.cz/>

InfoČesko: Charakteristika české kuchyně. *InfoČesko: Charakteristika české kuchyně* [online]. [cit. 2021-8-27]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/clanek.aspx?clanekid=6343&lid=1&slideimg=-1>

Islám objektivně: Halal. *Islám objektivně: Halal* [online]. 2015, nedatováno [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://islam-objektivne.webnode.cz/>

KOUKOLÍČEK, Petr. MANIHI: Molekulární catering. *MANIHI: Molekulární catering* [online]. Praha, nedatováno, nedatováno [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.molekularnicatering.cz/>

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

Kudy z nudy: Zážitková gastronomie. *Kudy z nudy: Zážitková gastronomie* [online]. 2021 [cit. 2021-8-30]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/gurmanska-turistika/zazitkova-gastronomie>

KVITOVÁ, Klára. SPIRIT magazín: Označování alergenů. *SPIRIT magazín* [online]. 2017, 14. 2. 2017 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/alergeny-nejsou-jen-cisla-vite-jak-je-spravne-oznacovat/>

Marketing Miner: Analýza konkurence. *Marketing Miner: Analýza konkurence* [online]. 2021 [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-konkurence.html>

McDonald's: Dorty bez laktózy a lepku [online]. 2015 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/mccafe-nove-nabidne-ovocne-dorty-bez-laktozy-a-bez-lepku/>

PHD: PR definice [online]. 2007 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/>

Primulus Group: Vitariánství [online]. nedatováno [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: https://www.veganus.cz/vitariani-a-frutariani?gclid=CjwKCAiAvriMBhAuEiwA8Cs5lZB14d7maimQ9dMTt-WdRbz3TPAP4ZhXiAKQR4xP9qhNBOOnOCqYq9RoC1uAQAuD_BwE

MOREIRA TŮMOVÁ, Veronika. Zdravě.cz: Alergie. *Zdravě.cz: Alergie* [online]. 2015, 8.2.2015 [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://alergie.zdrave.cz/alergeny-a-jejich-oznaceni-na-jidelnim-listku/>

Muzeum gastronomie: O gastronomii. *Muzeum gastronomie: O gastronomii* [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>

Nielsen: Metoda sběru. *Nielsen: Metoda sběru* [online]. Praha [cit. 2021-8-29]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/vyzkumny-servis/metoda-sberu/>

NOSKOVÁ, Anna. Forbes: Zachraň jídlo. *Forbes: Zachraň jídlo* [online]. 2021, 17.1.2021 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/chcete-rocne-usetrit-aspon-22-tisic-korun-zachrante-jidlo-v-kuchyni/>

OM kosher: pravidla. *OM kosher: pravidla* [online]. nedatováno, nedatováno [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://omkosher.com/>

Pastva: veganská restaurace [online]. 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.pastva-restaurant.cz/>

RESTU: Restu/Praha. *RESTU: Restu/Praha* [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/praha/>

SLIMÁKOVÁ, Margit. *Velmi osobní kniha o zdraví: Alternativní diety a zdraví*. Praha: Albatros Media, 2018. ISBN 978-80-265-0753-6.
Společnost pro bezlepkovou dietu: Onemocnění. *Společnost pro bezlepkovou dietu* [online]. 2016, 2016 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.celiak.cz/>

Slowfood: Co je slowfood. *Slowfood: Co je slowfood* [online]. nedatováno, nedatováno [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/>

Společnost pro výživu: Stravovací návyky u jednotlivých náboženství [online]. 2015 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.vyzivaspol.cz/jak-ovlivnuji-jednotliva-nabozenstvi-stravovaci-navyky/>

Švýcárna: strava. *Švýcárna: strava* [online]. [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <http://pronajmy.svycarna.eu/pronajmy/hospudka>

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-380-2.

Unilever Food Solutions: Zážitková gastronomie. *Unilever Food Solutions: Zážitková gastronomie* [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.unileverfoodsolutions.cz/>

Vitalvibe: Raw food [online]. nedatováno [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.vitalvibe.eu/cs/clanky/8-ziva-strava-raw-food>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *CESTOVNÍ RUCH VÝKLADOVÝ SLOVNÍK*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8. Přílohy

Příloha č. 1 – scénář pro rozhovor s originálním zněním odpovědí

Autor = A, Informátor = I

A: Dobrý den, zpracovávám bakalářskou práci na téma Management stravovacích služeb v kontextu se současnými trendy a ráda bych Vám položila pár otázek, které se tohoto tématu týkají. Nejdříve bych potřebovala informace o Vás.

1) A: Máte vzdělání v oboru gastronomie, nebo jste tzv. „mimo obor“?

I: Dobrý den, jsem takzvaně mimo obor.

2) A: Jak dlouho v gastronomii působíte?

I: Devět let.

3) A: K Vašemu podnikání, můžete jedním stručně definovat, jaký typ podniku spravujete/jste spravoval?

I: Kvalitní a plnohodnotné rychlé občerstvení.

4) A: V čem je toto rychlé občerstvení tak výjimečné?

I: Protože jsme našli díru na trhu v nabídce rychlého občerstvení nabízejícího lehkou stravu s ohledem i na vegany a vegetariány.

5) A: Proč jste si vybral právě tento typ podniku?

I: Jelikož už mě nebavila strohá nabídka obyčejných fast foodových řetězců a hledal jsem koncept, který by změnil názor lidí na rychlé stravování.

6) A: Dokážete jmenovat některé trendy, s nimiž se v gastronomii můžeme v posledních letech setkat?

I: Veganství, vegetariánství, udržitelnost, využívání sezónních surovin, využívání lokálních dodavatelů, digitalizace a objednávání jídla přes internet – služba „take away“, to je všechno, co mě v tuto chvíli napadá.

7) A: Ráda bych věděla, zda se setkáváte s tím, že Vaši hosté vyžadují pokrmy odpovídající ne úplně běžnému stravování, například pokrmy bez lepku, bez laktózy, vegetariánské, veganské, nebo i jiné?

I: Setkáváme se s tím neustále. U každého pokrmu uvádíme alergeny, což nám stanovuje i ČOI.

8) A: Mění se to v průběhu času? Jak si to vysvětlujete?

I: Poslední dobou se tyto požadavky stupňují, proto je třeba na základě toho upravovat sezónní nabídku. A vysvětluji si to tak, protože je to trend.

9) A: Jak často se s takovými požadavky setkáváte? Jsou s tím spojeny nějaké komplikace?

I: Jednou až pětkrát denně.

Neustále. Zejména při nahrazování surovin, které nejsou v recepturách, což se pak odráží v neodpovídajících inventurách, jedná se hlavně o masa a sýry.

10) A: Máte ve stálé nabídce nějaké pokrmy:

- Bez lepku
- Bez laktózy
- Vegetariánské – mimo smažený sýr a smažený hermelín
- Veganské
- Raw food
- Sezónní, z lokálních surovin / slow food
- Zerowaste
- Molekulární gastronomie

Jaké?

I: V naší stálé nabídce si svoje místo našly pokrmy pro vegetariány, vegany, při jiných požadavcích může zákazník vždy požádat obsluhu. O molekulární gastronomii se nezajímáme, jelikož dle mého názoru nepatří do kuchyně, ale do chemické laboratoře.

11) A: Co sezónnost a potraviny od lokálních farmářů. Sestavujete například sezónní menu postavené vždy na potravinách dostupných v konkrétní sezóně? Jsou s tím spojeny nějaké komplikace?

I: Sezónní nabídka je v našich jídelních lístcích zařazena vždy čtvrtletně. Potraviny od lokálních dodavatelů bohužel převyšují tržní cenu, a proto si je nemůžeme dovolit, jelikož bychom museli několikanásobně zvýšit finální cenu našich pokrmů, a to bez ohledu na výslednou kvalitu.

Co se týče sezónní na nabídky, jsou zde určitě komplikace v dostupnosti surovin vždy na začátku a konci sezóny, kdy jsou tyto suroviny nejvíce žádané.

12) A: Podporujete lokální dodavatele, nebo dáváte přednost velkoobchodu?

I: Jak už jsem říkal, rádi bychom upřednostnili lokální dodavatele, ovšem situace na současném trhu mnoha podnikům nedovolí nakupovat od lokálních dodavatelů, ale spíše v hypermarketech, kde mají široký výběr surovin v jakémkoliv množství za odpovídající cenu. V dnešní době už i velkoobchody odebírají suroviny nejen od velkododavatelů, ale také od malých lokálních dodavatelů.

13) A: Jak jste na tom s udržitelným přístupem? Existují například ekologicky rozložitelné obaly, dodavatelé podporující udržitelnost, zerowaste. Jaký vůči tomu zaujímáte postoj?

I: Český zákon udává, že od příštího roku by veškeré jednorázové nádoby nemělo být z plastu, na což už se spousta podniků připravila, stejně tak i my, a mnoho výrobců jednorázových obalů už nabízí nádoby například z kokosového vlákna, cukrové třtiny, voskovaného papíru a ekoplastu.

14) A: Jaké využíváte nástroje k propagaci a které z nich nejvíce? Mění se tyto nástroje s postupem času?

I: Máme webové stránky, které jsou už v dnešní době téměř samozřejmostí, fungujeme ale zejména na sociálních sítích. Ano, dříve nám stačily pouze webové stránky.

15) A: V případě, že nabízíte něco z gastro trendů, propagujete je? Jak?

I: Ne, nepropagujeme konkrétní trendy, držíme se pouze našeho konceptu, ale snažíme se jít s dobou.

16) A: Pokud došlo k nějaké změně ve Vaší nabídce v souvislosti s trendy, ovlivnilo to návštěvnost? Jakým způsobem?

I: Nikoliv, jelikož máme stálé zákazníky, kteří si nás již oblíbili.

17) A: Sledujete zpětnou vazbu zákazníků? Jak na ni reagujete? Jak se to mění s postupem času a jak si to vysvětlujete?

I: Náš zákazník je náš pán, a proto se samozřejmě vždy snažíme reagovat na přání zákazníků, ovšem stálou nabídku kvůli tomu neměníme.

Mění se to, že zákazníci jsou čím dál více troufalí, jelikož nemají představu o finančních nákladech, které je nutné vynaložit, abychom jim mohli dopřát skutečně to nejlepší, a chtěli by kvalitní suroviny od lokálních farmářů a profesionální servis, což samozřejmě můžeme zákazníkům dopřát, ale pouze za cenu, kterou nejsou ochotni zaplatit.

18) A: Co si myslíte o současných trendech v gastronomii? Které jsou podle Vás nejdůležitější? Považujete je za důležité pro to, aby se strážník rozhodl Váš podnik navštívit?

I: V zájmu každého podniku je udržet krok s aktuálními trendy, aby přilákal co nejvíce platících zákazníků, ale současně vnímám jako velmi důležité držet se původního konceptu. Pokud provozujete fungující koncept, který mají zákazníci rádi, žádné aktuální trendy nepovažuji za důležité a nezbytné. A k tomu se váže odpověď na poslední otázku – ne, nemyslím si, že by trendy ovlivnily to, zda se návštěvník rozhodne náš podnik navštívit. Snažíme se jít svou vlastní cestou.

A: děkuji za rozhovor.

Příloha č. 2 – dotazník

Vážení,

ráda bych Vás oslovila ohledně vyplnění krátkého dotazníku k mé závěrečné práci, která je zaměřená na management stravovacích služeb.

Dotazník je anonymní, jeho vyplnění zabere pouhých pár minut a mně budou Vaše odpovědi velmi nápomocny při zpracování práce.

Předem děkuji za spolupráci při zodpovězení všech otázek.

A) OBECNÉ OTÁZKY

1. Pohlaví:

Žena

Muž

2. Věková kategorie:

18 – 29 let

30 – 45 let

46 – 59 let

60 let a více

3. Máte vzdělání v oboru gastronomie?

Ano

Ne

4. Jak dlouhou máte praxi v oblasti gastronomie?

Méně než 5 let

6 – 10 let

11 – 15 let

16 – 20 let

Více než 20 let

5. Jaké je Vaše postavení v restauračním zařízení?

Majitel/ka

Manažer/ka/vedoucí provozu

6. Jak často se během provozu setkáváte se speciálními požadavky na přípravu jídel?

Nikdy

Zřídka, méně než 1x za měsíc

Alespoň 1x za měsíc

Alespoň 1x za týden

Vícekrát za týden až denně

Nedokážu to posoudit

7. Které problematiky se požadavky nejčastěji týkají?

- Bezlepkové stravy
- Stravy bez laktózy nebo mléka
- Vegetariánské stravy
- Veganské stravy
- Jiné, doplňte ...

B) CESTOVNÍ RUCH

8. Jak často navštěvují Vaše zařízení zahraniční zákazníci?

- Nikdy
- Zřídka, méně než 1x za měsíc
- Alespoň 1x za měsíc
- Alespoň 1x za týden
- Vícekrát za týden až denně
- Nedokážu to posoudit

9. Setkáváte se během provozu s požadavky na košer stravu přicházejícími od zahraničních zákazníků?

- Ano, velmi často
- Ano, v ojedinělých případech
- Zřídka
- Vůbec
- Nevím

10. Setkáváte se během provozu s požadavky na halal stravu přicházejícími od zahraničních zákazníků?

- Ano, velmi často
- Ano, v ojedinělých případech
- Zřídka
- Vůbec
- Nevím

11. Setkáváte se během provozu s požadavky na vegetariánskou stravu přicházejícími od zahraničních zákazníků?

- Ano, velmi často
- Ano, v ojedinělých případech
- Zřídka
- Vůbec
- Nevím

12. Setkáváte se během provozu s požadavky na veganskou stravu přicházejícími od zahraničních zákazníků?

- Ano, velmi často
- Ano, v ojedinělých případech
- Zřídka
- Vůbec

Nevím

C) BEZLEPKOVÉ STRAVOVÁNÍ

13. Které suroviny jsou pro bezlepkovou dietu zcela nevhodné?

Vyberte:

Žito

Pohanka

Pšenice

Ječmen

Rýže

Špalda

14. Dokážete připravit/zajistit bezlepkový pokrm?

Ano

Ne

Nevím

15. Pracujete ve Vašem provozu s bezlepkovým pečivem?

Ano

Ne

16. Pracujete ve Vašem provozu s alternativními bezlepkovými produkty, které nejsou přirozeně bezlepkové a jsou náhražkou pro bezlepkovou dietu?

Ano

Ne

Nevím

17. Postup přípravy pokrmu pro hosta s bezlepkovou dietou:

1 = Rozhodně nesouhlasí

4 = Rozhodně souhlasí

0 = Nedokážu posoudit

V případě bezlepkové diety konzultujeme s hostem vhodnou alternativu pokrmu.	1	2	3	4	0
Informace o bezlepkové dietě si předáváme s personálem.	1	2	3	4	0
Bezlepkové pečivo podáváme odděleně od klasického.	1	2	3	4	0
Hostům s požadavky na bezlepkovou stravu se snažíme vyjít maximálně vstříc.	1	2	3	4	0

Hostům s bezlepkovou dietou nemůžeme vyhovět.	1	2	3	4	0
---	---	---	---	---	---

D) STRAVOVÁNÍ BEZ LAKTÓZY

18. Ve kterých surovinách se vyskytuje laktóza (mléčný cukr)?

Vyberte:

Mléko

Jogurt

Sojové mléko

Máslo

Margarín

Kokosové mléko

Kefírové mléko

Smetana

19. Dokážete připravit/zajistit pokrm bez laktózy?

Ano

Ne

Nevím

20. Pracujete ve Vašem provozu s alternativami mléka?

Ano

Ne

Nevím

21. Postup přípravy pokrmu pro hosta s bezlaktózovou dietou:

1 = Rozhodně nesouhlasí

4 = Rozhodně souhlasí

0 = Nedokážu posoudit

V případě bezlaktózové diety konzultujeme s hostem vhodnou alternativu pokrmu.	1	2	3	4	0
Informace o bezlaktózové dietě si předáváme s personálem.	1	2	3	4	0
Hostům s požadavky na bezlaktózovou stravu se snažíme vyjít maximálně vstříc.	1	2	3	4	0
Hostům s požadavky na stravu bez laktózy nemůžeme vyhovět.	1	2	3	4	0

E) VEGETARIÁNSKÉ STRAVOVÁNÍ

22. Co nepřipouští vegetariánská strava?

Vyberte:

Mléko
 Jogurt
 Maso
 Masový vývar
 Margarín
 Smetana
 Rybí omáčka
 Vejce

23. Máte minimálně jeden vegetariánský pokrm ve stálé nabídce?

Ano
 Ne
 Nevím

24. Vhodný postup přípravy pokrmu pro vegetariánského hosta:

1 = Rozhodně nesouhlasí
4 = Rozhodně souhlasí
0 = Nedokážu posoudit

V případě vegetariánství konzultujeme s hostem vhodnou alternativu pokrmu.	1	2	3	4	0
Informace o vegetariánství si předáváme s personálem.	1	2	3	4	0
Hostům s požadavky na vegetariánskou stravu se snažíme vyjít maximálně vstříc.	1	2	3	4	0
Vegetariánům nemůžeme vyhovět.	1	2	3	4	0

F) VEGANSKÉ STRAVOVÁNÍ**25. Co nepřipouští veganská strava?****Vyberte:**

Mléko
 Jogurt
 Maso
 Masový vývar
 Margarín
 Smetana
 Rybí omáčka
 Vejce

26. Máte minimálně jeden veganský pokrm ve stálé nabídce?

Ano
 Ne

Nevím

27. Vhodný postup přípravy pokrmu pro veganského hosta:

1 = Rozhodně nesouhlasí

4 = Rozhodně souhlasí

0 = Nedokážu posoudit

V případě veganství konzultujeme s hostem vhodnou alternativu pokrmu.	1	2	3	4	0
Informace o veganství si předáváme s personálem.	1	2	3	4	0
Hostům s požadavky na veganskou stravu se snažíme vyjít maximálně vstříc.	1	2	3	4	0
Veganům nemůžeme vyhovět.	1	2	3	4	0

G) LOKÁLNÍ STRAVA A UDRŽITELNÝ PŘÍSTUP

28. Využíváte lokální dodavatele surovin?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

29. Využíváte sezónní suroviny?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

30. Projevuje se sezónnost na Vašem menu (sezónní speciality, jídla podle dostupnosti surovin apod.)?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

31. Praktikujete některý z níže uvedených přístupů?

1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = ne

V našem provozu usilujeme o eliminaci celkového odpadu.	1	2	3	4	5
V našem provozu třídíme odpad.	1	2	3	4	5
V našem provozu využíváme obaly šetrné k životnímu prostředí (recyklované, ekologicky rozložitelné).	1	2	3	4	5
V našem provozu využíváme prioritně lokální suroviny.	1	2	3	4	5
Nabídku přizpůsobujeme danému období s ohledem na dostupnost surovin.	1	2	3	4	5

Praktikujeme jiný přístup, jaký ...

H) RAW STRAVA

32. Co se rozumí pojmem „raw food“?

- Syrová strava
- Živá strava
- Zdravá strava
- Nevím

33. Nabízíte pokrm, který lze označit jako „raw“?

- Ano
- Ne
- Nevím

I) MANAGEMENT A MARKETING

34. Máte v nabídce pokrmy vhodné pro výše uvedené stravovací styly/diety výrazněji označené (např. přeškrtnutý klas pro bezlepkové pokrmy apod.)?

- Ano
- Ne
- Nevím

35. Využíváte uvedené trendy v rámci propagace podniku?

1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = ne

Bezlepková strava	1	2	3	4	5
Strava bez mléka a laktózy	1	2	3	4	5

Vegetariánství	1	2	3	4	5
Veganství	1	2	3	4	5
Raw food	1	2	3	4	5
Slow food	1	2	3	4	5
Zero waste	1	2	3	4	5
Molekulární kuchyně	1	2	3	4	5

36. Kde nejčastěji propagujete podnik v souvislosti s uvedenými trendy?

Vyberte:

Webové stránky

Sociální sítě

Tisk

Propagační letáky

Televize

Rádio

Rozhlas

Jiné, doplňte: _____

Nepropagujeme

37. Ovlivnila propagace trendů návštěvnost?

Ano, zvýšila se

Ano, snížila se

Ne, zůstala přibližně stejná

Nedokážu to posoudit

38. Provedli jste někdy na základě požadavků strávníků trvalou změnu (např. přidáním nového jídla do jídelního lístku apod.)?

Ano

Ne

Nevím

Děkuji za zodpovězení dotazníku.

Příloha č. 3 – seznam oslovených stravovacích zařízení

Smetanaq	http://www.smetanaq.cz/kontakt/
Bistro Milada	https://www.facebook.com/pg/Milada
Bistro Yalta	https://www.yalta.cz/
Avocado bistro	https://avocadobistro.cz/o-nas/
Proti proudu	https://bistroprotiproudu.cz/
Špejle	https://www.spejle.eu/
Dish	https://www.dish.cz/
Nejen bistro	http://www.nejenbistro.cz/
Next Door by Imperial	https://next-door.cz/
Polévkárna	http://www.plaveckapolevka.cz/
Sisters bistro	https://www.sistersbistro.cz/o-nas/
The Bistro	https://www.bistolondynska.cz
Chut' point	https://www.chutpoint.cz/
Eska	www.eska.ambi.cz
Sia restaurant	https://www.siarestaurant.cz/
Marina Restaurant	http://marinaristorante.cz/menu/jidelni-listek/predkrmy/
Bruxx	https://www.bruxx.cz/
Vinohradská Parlament	https://www.vinohradskyparlament.cz/
Spojka Karlín	https://www.spojka-karlin.cz/
Café Restaurant Palanda	https://cafepalanda.com/
Mincovna	https://www.restauracemincovna.cz/
Sabroso	https://sabroso.cz/
Garden City Restaurant	https://www.gardencityrestaurant.cz/
Hostivar	https://pivovar-hostivar.cz/
Selský dvůr	https://www.restaurace-selskydvur.cz/
Na kačabce	https://www.nakacabce.cz/
La Gare	https://www.lagare.cz/
Grand Cru	http://grand-cru.cz/index.php/cs/
Gran Fierro	https://granfierro.cz/cs/home-2/
Šenkovna Pub	https://www.senkovnapub.cz/
Kolkovna	https://www.kolkovna.cz/
La Casa Argentina	https://www.lacasaargentina.cz/en/
Manu Praga	https://www.manupraga.cz/
Potrefená husa	https://www.potrefena-husa.eu/
Spižirna 1902	https://www.spizirna1902.cz/
Pork's	https://www.porks.cz/
Café Louvre	https://www.cafelouvre.cz/
Coffee Corner Bakery	https://www.facebook.com/coffeecornerbakeryprague
Bistro Monk	https://bistromonk.cz/
Meet & Greet	http://www.magburgerhouse.cz/
Palo Verde Bistro	https://www.paloverdebistro.cz/
Krystal Bistro	https://www.krystal-bistro.cz/
La Piccola Perla	https://www.lapiccolaperla.cz/
Gruzínská restaurace	https://www.gruzierestaurant.cz/cz/
Creperie U slepé kočičky	https://slepakocicka.cz/
U modré kachničky	https://www.umodrekachnicky.cz/en/nebovidska
Le Grill Restaurant	https://www.grandmark.cz/restaurant-le-grill

Agave restaurant	https://agaverestaurant.cz/
Na břehu Rhony	https://www.nabrehurhony.cz/
Pastař	https://www.pastar.cz/cs/
La Boca	https://www.laboca.cz/
Jelica	https://www.jelica.cz/
Pivovar Národní	https://www.pivovarnarodni.cz/
TRITON Restaurant	https://www.tritonrestaurant.cz/
Století	https://stoleti.cz/
Salabka	https://www.salabka.cz/
Cafedu	https://www.cafedu.cz/
Sicily Cafe	http://cafe.sicily.cz/index.php/cz/
Casa De Carli	https://casadecarli.cz/cs/uvod/
Vojanův dvůr	https://www.vojanuvdvur.cz/
NaJedli	http://najedli.cz/
La Veranda	https://www.laveranda.cz/cs/o-nas/
Fresherie bistro	https://www.fresherie-bistro.cz/
Podolka	https://www.restauracepodolka.cz/
Pastva	https://www.pastva-restaurant.cz/
Restaurace Na Kopečku	http://www.restaurace-nakopecku.cz/
Cali Brothers	https://calibrothers.cz/
Green Factory	https://www.green-factory.cz/
All Fresh bistro	https://www.allfresh.cz/
Základna	https://www.zakladnarestaurace.cz/
Sugar Daddy	https://www.bejzment.cz/
Tradice	http://www.tradiceandel.cz/cz/
Katr restaurant	http://www.katrrestaurant.cz/o-nas
SOVA	https://www.rest-sova.com/
Spravovna	https://www.spravovna.cz/
Želivárna	http://www.zelivarna.cz/
Kravín	https://www.restauracekravin.cz/
Piknik Park	https://www.piknikpark.cz/
Holešovická sedma	https://www.holesovickasedma.cz/
Ristorante Fabiano	https://www.ristorantefabiano.cz/cs/
Oblaca	https://www.towerpark.cz/oblaca-restaurant/
U českého lva	http://www.uceskeholva.cz/
U Dobré myšlenky	http://www.dobramyslenka.cz/
PIPCA	https://pipca.cz/#top
Jáma	https://www.jamapub.cz/
SOU100	https://www.sou100zizkov.cz/cs/
Brasileiro	https://www.brasileiro-slovanskydum.ambi.cz/#index
Musa Restaurant	https://www.musa-restaurant.cz/
Šnyt	https://www.snyt-vysocany.cz/
AGORA Greek bistro	https://www.greekagora.cz/cs/
Za Větrem grill restaurant	https://www.restaurantzavetrem.cz/
Hlučná Samota	http://www.hlucna-samota.cz/
Kubistro	https://www.kubistro.cz/
FOODERY	https://foodery.czechslovak.cz/
My Raw Café	https://www.myraw.cz/

PUTICA
Chateau St. Havel
Bistro Fuel
Klánovka bistro

<https://www.putica.cz/>
<https://www.chateauhotel.cz/>
<https://www.fuelbistro.cz/>
<https://www.klanovkabistro.cz/>

SEZNAM ALERGENŮ

publikovaný ve směrnici 2000/89 ES od 13.12.2014 směrnicí 1169/2011 EU

- 1 OBILOVINY OBSAHUJÍCÍ LEPEK**
pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, karamel nebo jejich hybridní odrůdy a výrobky z nich
- 2 KORÝŠI**
a výrobky z nich
- 3 VEJCE**
a výrobky z nich
- 4 RYBY**
a výrobky z nich
- 5 PODZEMNICE OLEJNÁ (ARAŠÍDY)**
a výrobky z nich
- 6 SÓJOVÉ BOBY (SÓJA)**
a výrobky z nich
- 7 MLÉKO**
a výrobky z něj
- 8 SKOŘÁPKOVÉ PLODY**
mandle, liskové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie, makadamie a výrobky z nich
- 9 CELER**
a výrobky z něj
- 10 HOŘČICE**
a výrobky z ní
- 11 SEZAMOVÁ SEMENA (SEZAM)**
a výrobky z nich
- 12 OXID SIŘIČITÝ A SIŘIČITANY**
v koncentracích vyšších 10 mg. ml/kg, l, vyjádřeno SO₂
- 13 VLČÍ BOB (LUPINA)**
a výrobky z něj
- 14 MĚKKÝŠI**
a výrobky z nich

Obr. 1 Seznam alergenů dle nařízení EU
Zdroj: E-HOTELIER (2014)



*Obr. 2 Bezlepkové snídaně, chata U Jirky
Zdroj: web chataujirky.cz/restaurace/*



*Obr. 3 Sendvič v bistRAW
Zdroj: Facebook [bistRAW & TEA – Raw & Vegan Bistro](https://www.facebook.com/bistRAW%20&%20TEA-Raw%20&%20Vegan%20Bistro)*

Zadání bakalářské práce

Autor: Michaela Svobodová
Studium: I1700187
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce: **Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů**
Název bakalářské práce AJ: Managing catering services to be in line with current trends

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Analýza povědomí managementu stravovacích služeb o stávajících trendech v gastronomii a jejich aplikace.

Osnova

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Stravovací služby v cestovním ruchu
 - 3.2. Management stravovacích služeb
 - 3.3. Marketing stravovacích služeb
 - 3.4. Současné trendy ve stravovacích službách
4. Empirická část
 - 4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Vymezení zkoumaného území
 - 4.4. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Použitá literatura
8. Přílohy

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. 1. vyd. Úvaly: Ratio, 2002. ISBN 80-86351-06-8.

Další dle studentem provedených rešeršů.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

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

Oponent: Ing. Mgr. Bc. Libor Lněnička, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021

