

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Management a kvalita stravovacích služeb v
kontextu současných trendů (v Olomouci)**

Bakalářská práce

Autor: Evangelina Šťastná

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 13.8.2020

.....
Evangelina Šťastná

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce s názvem *Management a kvalita stravovacích služeb v kontextu současných trendů (v Olomouci)* se zaměřuje na současné trendy ve stravování a to především vegetariánství, veganství a vitariánství, popisovány jsou však i další trendy jako makrobiotika, regionální gastronomie či paleo dieta. Vysvětleny jsou také fenomény fast-food, slow-food či fine dining. Součástí teoretických východisek je také klasifikace stravovacích zařízení a představení významu stravovacích služeb v cestovním ruchu. Empirická část obsahuje online průzkum a dotazníkové šetření, díky kterému je možné zhodnotit současný stav managementu stravovacích zařízení v kontextu současných trendů a povědomí osob pracujících ve stravovacích zařízeních o současných trendech ve stravování.

Annotation

This bachelor thesis named *Management and quality of catering services in the context of contemporary trends in gastronomy (in Olomouc)* focuses on contemporary gastronomical trends, mainly on vegetarianism, veganism and vitarianism, other trends such as macrobiotics, paleo diet and regional gastronomy are also described. Fenomens as fast-food, slow-food and fine dining are also being explained. Theoretical part of this thesis also contain clasification of catering services and accentuation of importance of catering services in tourism. Empirical part contains of survey, thanks to which it is possible to evaluate present state of management of catering services in the context of contemporary gastronomical trends and knowledge of persons working in catering services about contemporary trends in gastronomy.

Klíčová slova: stravovací služby, gastronomie, gastroturismus, současné trendy ve stravovacích službách, management stravovacích služeb

Key words: catering services, gastronomy, gastro-tourism, contemporary gastronomical trends, management of catering services

1. Úvod	1
2. Cíl a metodika zpracování	2
3. Teoretická východiska	4
3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu	4
3.1.1. Stravování jako součást kultury	6
3.1.1.1. Nehmotné dědictví UNESCO	6
3.1.1.2. Lokální a regionální gastronomie	7
3.1.2. Gastroturismus.....	8
3.1.2.1. Organizace podporující rozvoj gastronomického cestovního ruchu	9
3.1.2.1.1. Mezinárodní organizace.....	9
3.1.2.1.2. Organizace v České republice	9
3.2. Klasifikace stravovacích zařízení	11
3.2.1. Restaurace.....	13
3.2.2. Jídelna, bufet.....	13
3.2.4. Kavárna, cukrárna, čajovna	14
3.2.5. Občerstvení, bistro, fast-food, stánek.....	15
3.3. Specifika managementu stravovacích služeb	15
3.3.1. Cíle managementu stravovacích služeb.....	15
3.3.2. Faktory působící na management stravovacích služeb.....	16
3.4. Vybrané současné trendy ve stravovacích službách	16
3.4.1. Fenomén „Fast food“	16
3.4.2. Fenomén „Slow-food“	17
3.4.3. Fine dining	18
3.4.4. Vegetariánství.....	19
3.4.5. Veganství	19
3.4.6. Vitariánství – „Raw food“	20
3.4.7. Paleo dieta.....	21
3.4.8. Makrobiotika.....	21
4. Empirická část	23
4.1. Základní výzkumné otázky a předpoklady	23
4.2. Sběr informací a průběh šetření	25
4.3. Výsledky šetření	25
4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření	25
4.3.1.1. Dietologické trendy	27

4.3.1.1.1.	Vegetariánství	27
4.3.1.1.2.	Veganství.....	28
4.3.1.1.3.	Vitariánství.....	29
4.3.1.1.4.	Paleo dieta	30
4.3.1.1.5.	Makrobiotika	31
4.3.1.2.	Trendy zabývající se způsobem přípravy pokrmů a stylem stolování.....	33
4.3.1.3.	Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu	35
4.3.1.4.	Specifika stravovacího zařízení	39
4.3.1.5.	Charakteristika respondentů	41
4.3.2.	Výsledky online průzkumu.....	44
4.3.3.	Existence stravovacího zařízení	44
4.3.4.	Existence odkazu na webové stránky	45
4.3.5.	Funkčnost a správnost odkazu	46
4.3.6.	Existence vlastních webových stránek	47
4.3.7.	Dostupnost stálého jídelního lístku.....	48
4.3.8.	Počet vegetariánských pokrmů	49
4.3.9.	Počet (potencionálně) veganských pokrmů	51
4.3.10.	Počet (potencionálně) vitariánských pokrmů	52
4.3.11.	Počet (potenciálně) paleo pokrmů.....	53
4.3.12.	Počet makrobiotických pokrmů.....	54
5.	Shrnutí výsledků.....	55
6.	Závěry a doporučení.....	58
7.	Seznam obrázků.....	60
8.	Seznam grafů	60
9.	Seznam použitých zdrojů	63
10.	Přílohy.....	71

1. Úvod

Jídlo, způsobu jeho přípravy a stylu stravování dává lidstvo od nepaměti velkou váhu. Zvyky a tradice jsou v tomto oboru velice různorodé, nejen mezi kontinenty, ale také jednotlivými zeměmi, regiony. Tyto rozdíly mají velké kouzlo a často bývají jedním z hlavních lákadel a motivací pro návštěvu konkrétní oblasti či destinace.

Stravování je sice základní lidskou potřebou, ale jídlo pro člověka jen zřídka představuje pouhý zdroj energie. Bývá spojováno nejen s velkou škálou pocitů (od potěšení a pocitu domova, až po pocity neznáma a exotična) ale často také s životní filozofií či náboženstvím. Mnoho dietologicky restriktivních trendů (jako např. vegetariánství, veganství, vitariánství i makrobiotika) mají své kořeny ve filozofických úvahách, i přesto na nich jejich praktikování nebývá vždy závislé. Obvyklým důvodem pro změnu stravovacích návyků bývají také zdravotní stav a úvahy o zdraví.

Právě spojení chutí a pocitů využívá nejen gastronomie, ale také cestovní ruch. Strava může být nástrojem k ovlivnění intenzity pocitů návštěvníků dané destinace, čehož různé typy cestovního ruchu využívají rozdílně. Například gastronomický cestovní ruch, je založen na touze člověka po poznání pro něj neobvyklých chutí a způsobů přípravy a stolování. Součástí cesty mohou být například degustační večery, kurzy vaření, nebo demonstrace přípravy typických pokrmů dané lokality. Jako protiklad gastronomického cestovního ruchu se dá považovat masový cestovní ruch, kde bývají strava a styl stolování, především kvůli environmentální bublině návštěvníků, přizpůsobovány zvykům vysílací destinace.

V této práci jsou uvedeny aktuální trendy ve stravování, a to z hlediska původu, obsahu a způsobu přípravy pokrmů. Výzkumná část této práce je zaměřena na zjišťování, jaké má personál stravovacích zařízení v Olomouci o těchto trendech povědomí, a zda je podniky zohledňují ve své nabídce.

Závěr práce obsahuje možná témata dalšího výzkumu a doporučení jednotlivým subjektům s cílem posílit zájem o současné trendy v gastronomii pro posílení rozvoje gastronomického cestovního ruchu ve městě Olomouc.

2. Cíl a metodika zpracování

Cílem této práce je analýza kvality a managementu stravovacích zařízení ve městě Olomouc, v kontextu vybraných současných trendů, konkrétně vegetariánství, veganství, vitariánství, makrobiotiky, paleo diety, fenomény „fast – food“ a „slow – food“, fine dining, a využívání regionálních produktů. Veškeré informace uvedené v teoretické části pocházejí z odborné literatury a jiných odborných dostupných zdrojů, a slouží jako podklad pro tvorbu dotazníků pro anketní šetření. Empirická část práce obsahuje anketní šetření a online průzkum webových stránek Tourism.olomouc.eu spolu s webovými stránkami jednotlivých stravovacích zařízení na které Tourism.olomouc.eu odkazuje. Sběr potřebných dat pro anketní šetření probíhal online, prostřednictvím webové stránky Google Forms, kde probíhal i sběr informací. Anketní šetření bylo anonymní, vytvořené pouze pro účely bakalářské práce a sestavené tak, aby pokrylo danou problematiku a splnilo stanovený cíl práce.

Cílem bakalářské práce je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. *Jaké jsou současné trendy v gastronomii se zaměřením na zdravou výživu?*
Na tuto otázku bude nalezena odpověď pomocí odborné literatury a dalších dostupných odborných zdrojů.
2. *Které z těchto trendů jsou v Olomouci nejvíce aplikovány stravovacími zařízeními?*
Odpověď na tuto otázku bude získána z analýzy výsledku dotazníkového šetření.
3. *Jaké má personál stravovacích zařízení povědomí o současných trendech ve stravování?* Tato otázka bude zodpovězena za pomoci dotazníkového šetření.
4. *Jsou stravovací zařízení v Olomouci schopná pohostit zákazníka s vegetariánskými, veganskými a vitariánskými preferencemi, i přestože se na tyto trendy přímo nespecializují?*
Odpověď na tuto otázku bude nalezena ve výsledcích dotazníkového šetření.

5. *Zná personál restaurací projekt CzechSpecials?*

Odpověď i na tuto otázku objasní dotazníkové šetření.

6. *Využívají restaurace v Olomouci lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců?*

Odpověď na tuto otázku bude zjištěna pomocí dotazníkového šetření.

Na základě shrnutí výsledků z dotazníkového šetření a online průzkumu jsou vyvozeny závěry a z nich doporučení, jejichž cílem je posílit zájem restaurací o současné trendy v gastronomii, a přispět tak k rozvoji gastronomického cestovního ruchu ve městě Olomouc.

3. Teoretická východiska

3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Stravovací služby jsou významným faktorem ovlivňujícím cestovní ruch. Gastronomie je nejen doplňujícím faktorem cestovního ruchu, bývá často hlavním pull-faktorem lákajícím návštěvníky k uskutečnění cesty. *„Místní kuchyně tvoří unikátní zdroj a je nepostradatelnou částí rozvoje a marketingu destinace, návštěvníci by měli být součástí regionální kultury ve všech ohledech. Aktivita gastronomického cestovního ruchu, které mohou být prováděny v destinaci, poskytují možnost pro přímou i nepřímou zaměstnanost a také bývají zdrojem finančních příjmů.“* (Sahin, 2015 cit. dle Sormaz a kol., 2016, str. 727) Dle Hjalagera (2002) je čím dál více destinací navštěvováno právě kvůli jejich unikátní gastronomii. Pro destinace, které bývají známé jako „foodie“ a/nebo vinařské prázdninové destinace (např. kuchařský pobyt v Toskánsku či Francouzském Lyonu, Oktoberfest v Mnichově, prohlídky s ochutnávkami vína v Bordeaux atd.), je gastronomie hlavní turistickou atrakcí.

Gastronomie je předmětem mnoha publikací a magazínů o cestování a životním stylu (např. Food and Travel magazine či Epicure). *„Ne zřídka známí šéfkuchaři a kulinářští kritici v honu za novými chutěmi a recepty procestují celý svět s cílem najít něco nového, jiného, znovuobjevit dlouho zapomenuté recepty či objevit ingredience a kulinářské destinace. Je tedy možné říci, že vzájemný vztah turistické destinace a gastronomie je oboustranně výhodný, protože destinace poskytuje suroviny, recepty, kuchaře a kulturní pozadí což z gastronomie činí ideální produkt pro turistickou spotřebu“* (Richards, 2002; Scarpato 2002 cit. dle Kivela & Crofts, 2006 str. 357). Jednoduše řečeno, gastronomie je neoddelitelnou součástí prožitku z cestování. Kivela & Chu (2001) dokonce tvrdí, že potěšení by mělo být hlavní částí tvořící zážitek z dovolené, a tak by občerstvování se v restauracích, kulinářské cesty či cesty za vínem měly být součástí tohoto zážitku. Objevování cizí kuchyně je tak důležitou a neoddelitelnou součástí cestování, že se často stává jedním z hlavních marketingových lákadel. Dle Kivela & Chu (2001) to znamená, že atmosféra restaurací (případně vinic a vinných sklípků) v destinaci je legitimním zdrojem potěšení, generujícím emoce a zážitky které by si návštěvník měl z dovolené odvázet.

Gastronomie jako současný kulturní prostředek „*uspokojuje všechny konvenční požadavky produktu kulturního cestovního ruchu*“ (Scarpato, 2002 cit. dle Kivela & Crofts, 2006, str. 359), a tvoří alternativu pro nové destinace, které nemají přístup k ostatním hmotným (slunce, moře, hory) či nehmotným (významná historie) zdrojům. Kivela & Crofts (2006) uvádějí, že víno a gastronomie dávají vzniknout poptávce po kratších cestách a víkendových dovolených. Gastronomie je dle těchto autorů taky vhodným a často využívaným prostředkem pro oživení turismu v destinacích, které se potýkají s poklesem poptávky. Jako příklad pak uvádějí Vietnam, Kambodžu či snahy Chorvatska o obnovení jeho jména jako turistické destinace po konci války o nezávislost v letech 1990-1995.

Kivela & Crofts (2006, str. 360) přejímají velice přehledné hodnocení významu gastronomie pro cestovní ruch z webových stránek mezinárodní asociace gastronomického cestovního ruchu (International Culinary Tourism Association, 2006, p. 1):

- *„Téměř 100% účastníků cestovního ruchu se na svých cestách stravuje v restauracích, a každé jídlo je příležitostí poznat místní kuchyni a obyvatele;*
- *Stravování je stále jednou ze tří nejoblíbenějších turistických aktivit;*
- *Umění gastronomie a ochutnávky vína jsou jedinou formou umění které ovlivňuje všech pět lidských smyslů – zrak, sluch, čich, hmat i chuť;*
- *Existuje vysoce pozitivní korelace mezi návštěvníky, kteří se zajímají o místní kuchyni/víno a těmi kteří se zajímají o muzea, přehlídky, nákupy, hudbu, filmové festivaly a kulturní atrakce;*
- *Zájem o místní kuchyni při cestování není omezen pouze na určitou věkovou, pohlavím definovanou či etnickou skupinu;*
- *Na rozdíl od ostatních atraktivit turistických destinací, gastronomie je dostupná po celý rok, v každé denní době a za každého počasí;*
- *Více než méně často jsou účastníci gastronomického cestovního ruchu „průzkumníci“ a díky „zážitkovosti“ gastronomie uspokojuje poptávku návštěvníků po interaktivních prožitcích“.*

3.1.1. Stravování jako součást kultury

„Stravování v současné době značně ovlivňuje multikulturalismus. Ve stravovacích prioritách a ve způsobu stravování se stále častěji začíná objevovat tzv. zákaznická konvergence – to znamená, že zákaznické chování se v celém světě začíná sblížovat. K tomuto jevu mohou přispět i větší zkušenosti spotřebitelů, které získali během cestování. Jednotlivá jídla, která jsou typická pro kuchyni v konkrétní lokalitě, se stávají populární v jiných státech či světadílech. Příkladem může být Indické curry, japonské sushi, řecký gyros, italská pizza apod.“ (Kotíková, 2013, str. 41).

Dle Kotíkové (2013) výrazně ovlivňují gastronomii také televizní pořady o vaření a v dnešní době především internet. *„Děje se tak zejména prostřednictvím tzv. reputačních/ recenzních webových stránek. Velký význam mají webové stránky, na kterých jsou umístěné recepty a také specializované blogy (tzv. food blogy).“ (Kotíková (2013, str. 41-42)*

3.1.1.1. Nehmotné dědictví UNESCO

„Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva se skládá z těch prvků nehmotného dědictví, které pomáhají demonstrovat rozmanitost tohoto dědictví a zvyšují povědomí o jeho důležitosti“ (UNESCO Intangible Cultural Heritage, 2019a).

Na reprezentativním seznamu nehmotného kulturního dědictví lidstva jsou kvůli své důležitosti zapsány i gastronomické položky, a to např. francouzské stolování nebo středomořská kuchyně. *„Středomořská strava zahrnuje soubor dovedností, znalostí, rituálů, symbolů a tradic týkajících se plodin, sklizně, rybolovu, chovu zvířat, konzervace, zpracování, vaření a zejména sdílení a konzumace potravin. Společné stravování je základem kulturní identity a kontinuity komunit v celé středomořské oblasti. Je to moment společenské výměny a komunikace, potvrzení a obnovení identity rodiny, skupiny nebo komunity. Středomořská strava zdůrazňuje hodnoty pohostinnosti, sousedství, mezikulturního dialogu, kreativity a způsobu života vedeného respektováním rozmanitosti. Hraje zásadní roli při kulturních akcích, festivalech a oslavách, sdružuje lidi všech věkových skupin, podmínek a společenských tříd. Zahrnuje zpracování a výrobu tradičních nádob pro přepravu, uchování a spotřebu potravin, včetně keramických talířů a sklenic“ (UNESCO Intangible Cultural Heritage, 2019b).*

3.1.1.2. Lokální a regionální gastronomie

Dle autorů Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, a González Santa Cruz (2016, str. 1) je gastronomie „součástí kulturní, sociální, ekologické (...) a ekonomické historie národů a jejich obyvatel“, a dle jejich názoru tak „účastníci gastronomického cestovního ruchu zakoušejí celistvější prožitek, a to především díky uspokojování chuťových sensorů“. Navazují tím na autory Mitchella a Halla (2006) podle kterých gastronomie zrcadlí způsob života v různých geografických územích, jelikož je silně zakořeněna v kultuře a tradicích daného místa, a to jak v sílících tradicích ve venkovských oblastech, tak i v moderních zvycích ve velkoměstech. Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, a González Santa Cruz (2016, str. 1) zmiňují také poznatky autorů Crouche a Ritchieho (1999), že místní a nabídka regionální kuchyně může zvyšovat přidanou hodnotu destinace a přispívat tím ke konkurenceschopnosti dané oblasti. Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, a González Santa Cruz (2016, str. 1) také odkazují na poznatky Cohena a Avieli (2004) kteří tvrdí, že skrze tradiční regionální gastronomii jsou návštěvníci zahrnuti do života, kultury a atmosféry místa návštěvy, díky čemuž se oprošťují od role pouhého pozorovatele.

Dle Kotíkové (2013) se stále více osob aktivně zajímá nejen o celkovou „zdravost“ jídel, ale také odkud pochází potraviny, z nichž je pokrm připraven. A tak i ve stravovacích zařízeních roste snaha využívat lokální suroviny, produkty z farmářských trhů a potraviny v bio kvalitě. Díky tomuto trendu je možné pozorovat vznik projektů pro certifikaci stravovacích zařízení. Jeden z nejvýznamnějších projektů na území České republiky je projekt **Czech Specials**, na kterém spolupracuje agentura CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Jeho cílem je „popularizovat českou kuchyni v tradičním i moderním pojetí, propagovat a podporovat restaurace, které tuto kuchyni nabízejí, a v konečném důsledku do kvalitních českých restaurací přivést více hostů. Českou kuchyni v rámci jednotlivých regionů prezentuje jako rozmanitou, plnou jedinečných pokrmů a reflektující využívání sezónních surovin. České restaurace jsou pak prezentovány jako místa, kde mohou domácí i zahraniční turisté počítat s kvalitními službami. Czech Specials je zároveň certifikační značkou, která má zajistit, že v takto certifikovaných restauracích budou hostům poskytovány kvalitní služby a tradiční české pokrmy budou podávány v odpovídající kvalitě“ (Czech Specials, 2019).

3.1.2. Gastroturismus

Zelenka a Pásková (2012 str. 100) definují gastroturismus jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin*“.

Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organisation, 2012) je gastroturismus velice důležitý zejména pro venkovské komunity, jelikož mnohé z nich musí čelit rychlé urbanizaci a odchylování se od tradičních sektorů ekonomiky, zároveň právě tyto komunity často uchovávají tradice a tradiční receptury. WTO (2012) také uvádí, že tradiční kuchyně je velice úzce spjata s jejím původem, v každé oblasti je jedinečná, a právě tato jedinečnost umožňuje marketingu destinací vytvořit originální a lákavou nabídku pro návštěvníky, kteří touží po poznání chutí dané destinace.

Caliskan (2013 cit. dle Sormaze 2016, str. 727) považuje gastroturismus za klíčový faktor v ovlivňování percepce destinace návštěvníkem, jelikož může zajistit nezapomenutelnost a jedinečnost zážitku a tím zlepšuje reputaci dané destinace. Dle Sormaze (2016, str. 727) Caliskan (2013) též tvrdí, že je důležité návštěvníkovi ukázat, že konzumace místní kuchyně má kromě uspokojování základních lidských potřeb také symbolický význam. Sahin (2015 cit. dle Sormaze 2016, str. 727) zmiňuje, že gastroturismus je důležitým indikátorem životní úrovně návštěvníka, což je propojeno s tím kde, co, kdy, s kým a jak se návštěvník stravuje. Dle Sahinova (2015 cit. dle Sormaze 2016, str. 727) názoru by se tedy při vytváření studií zkoumajících image destinace měla věnovat zvláštní pozornost tomuto typu detailů, jelikož právě tyto detaily jsou velice důležité pro marketing destinací.

Kotíková (2013 str. 43) do kulinářského cestovního ruchu obecně zahrnuje aktivity které spočívají v návštěvě objektů a akcí jako jsou například podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, farmářské trhy, kurzy vaření atd. Kotíková (2013) také podotýká, že nejčastějším cílem gastroturismu bývají, obvykle na základě doporučení či recenzí, konkrétní zařízení veřejného stravování, které dělí do kategorií gurmetské, historické, tradiční a zážitkové.

3.1.2.1. Organizace podporující rozvoj gastronomického cestovního ruchu

Existuje mnoho organizací podporující rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Na mezinárodní úrovni je to především World Food Travel Association (WFTA) či World Tourism Organization (UNWTO), v České republice pak Gastronomica Bohemica, Asociace hotelů a restaurací České republiky, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, a nepřímo také organizace Slow Food.

3.1.2.1.1. Mezinárodní organizace

World Food Travel Association (2019) je přední světovou autoritou v oblasti gastronomického cestovního ruchu. Působí především v oblastech vzdělávání a výzkumu, a také pořádají akce pro zvyšování povědomí o gastronomickém cestovním ruchu.

World Tourism Organization (2019) (**UNWTO**) je světovou organizací cestovního ruchu při Organizaci spojených národů, která zodpovídá za propagaci odpovědného a udržitelného cestovního ruchu.

„UNWTO podporuje implementaci Globálního etického kodexu cestovního ruchu s cílem maximalizovat socioekonomický přínos cestovního ruchu a zároveň minimalizovat jeho možné negativní dopady. Je odhodlána podporovat cestovní ruch jako nástroj pro dosažení cílů udržitelného rozvoje, zaměřených na snižování chudoby a podporu udržitelného rozvoje na celém světě“ (World Tourism Organization, 2019).

Mezi cíle této organizace patří např. vzdělávání, zlepšování konkurenceschopnosti cestovního ruchu, podpora udržitelného rozvoje cestovního ruchu nebo zvyšování podílu cestovního ruchu na snižování chudoby.

3.1.2.1.2. Organizace v České republice

Asociace hotelů a restaurací České republiky (2019) je nezisková organizace, která vznikla sloučením Národní federace hotelů a restaurací České republiky a HO.RE.KA. Sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací a odborných škol. Je členem Evropské konfederace hotelů, restaurací, barů a kaváren HORTEC, platformy cestovního ruchu a prezidia Svazu obchodu a cestovního ruchu a je také

členem řady destinačních společností. Asociace hotelů a restaurací české republiky (2019) zastupuje zájmy svých členů na národní i evropské úrovni. krajské sekce Asociace hotelů a restaurací České republiky dle Zelenky a Páskové (2012, str. 68) spolupracují se samosprávou na propagaci a rozvoji cestovního ruchu v krajích a na marketingové podpoře svých členů. Tato organizace propaguje členská zařízení, organizuje semináře, odborná školení, kurzy, konference a rozvíjí poradenskou činnost (Asociace hotelů a restaurací české republiky, 2019).

Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (2019) je profesní asociace, která je členem Světové federace kuchařských sdružení. Mezi hlavní cíle této asociace patří chránit a podporovat zájmy svých členů, podílet se na tvorbě a novele právních předpisů, či spolupracovat s ostatními gastronomickými asociacemi a odbornými institucemi. Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (2019) také spolupracuje s agenturou CzechTourism a to např. na projektu Czech Specials.

Gastronomia Bohemica (2012) je české občanské sdružení které se snaží podporovat propojení regionální gastronomie s cestovním ruchem, jejíž moto zní: *„Obohacovat pobyty turistů v Česku o typicky českou gastronomii nabízenou z tradičních českých surovin v typických českých pohostinstvích a aktivně prosazovat změny ve zvyklostech a předpisech pro realizaci tohoto záměru“*. Mezi hlavní cíle Gastronomia Bohemica (2012) patří zvyšování nabídky kvalitní české kuchyně s ohledem na význam regionální gastronomie v cestovním ruchu, podpora ožívování venkovských hostinců a restaurací které by využívaly místní produkty v gastronomii, podporování regionálních ekonomik, vzdělávání, nebo také prezentace české gastronomie na domácích i zahraničních trzích.

Slow Food je nezisková organizace stavící se do opozice proti rychle se rozšiřujícímu trendu fast-food, a která byla *„založena roku 1989 s cílem zabránit zmizení místních jídel, kultur a tradic, potlačit vzestup rychlého života a podporovat rostoucí zájem lidí o jídlo které jedí, odkud pochází a jak rozhodnutí která o jídle činíme ovlivňují svět kolem nás. (...) V současnosti se Slow Food rozrostlo na globální hnutí (...) se zastoupením ve více než 160 zemích světa“* (Slow Food, 2015).

Podle Slow Food Prague (2019) se restaurace podporující koncept slow-food snaží naučit své hosty „vážit si kultury stolu, chránit a vychutnávat místní produkty, které by mohly být odsouzeny k zániku na úkor mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející “kultury” fast-food“. Tyto restaurace podporují konzumaci domácích, především lokálních produktů a kladou velký důraz na kvalitu podávaných pokrmů.

3.2. Klasifikace stravovacích zařízení

Stravovací zařízení je možné klasifikovat více způsoby, např. Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994) dělí stravovací zařízení na dvě hlavní kategorie – restaurace a bary. „**Restaurace** – Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy.“ Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 7) Tuto kategorii následně dělí na restaurace, rychlé občerstvení, samoobslužné restaurace (jidelny) a železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

Bary – Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru.“ Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 7). Jedná se zejména o bary, pivnice, noční kluby, kavárny, espressa a vinárny.

V rámci *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* jsou služby v oblasti stravování zařazeny následovně:

Obrázek 1: *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE): Stravování a pohostinství*

56		Stravování a pohostinství
	56.1	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
	56.10	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
	56.2	Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
	56.21	Poskytování cateringových služeb
	56.29	Poskytování ostatních stravovacích služeb
	56.29.1	Stravování v závodních kuchyních
	56.29.2	Stravování ve školních zařízeních, menzách
	56.29.9	Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
	56.3	Pohostinství
	56.30	Pohostinství

Zdroj: Český Statistický Úřad 2019

V následujících podkapitolách jsou více popsány vybrané typy stravovacích služeb, volně přejatých z kategorizace podle Valentové (2009) která také v rámci těchto kategorií definuje co by měly splňovat podniky v různých stupních kvality. V této kategorizaci Valentová vychází především z publikací *Společné stravování* (Gajdůšek 1999, str. 1-113) a *Poskytovatel stravovacích služeb* (Gajdošíková 2008, str. 1-90).

3.2.1. Restaurace

Dle Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 8) je restaurace definována jako „*hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování*“.

Podniky základní kvality podle Valentové (2009) poskytují standardní kvalitu služeb, podávané pokrmy jsou připravovány na provozovně, je nabízeno polední menu, nabídkový lístek obsahuje jazykové mutace a personál takového podniku je ochotný a pozorný. Podniky vyšší kvality podle ní poskytují služby v nadstandardní kvalitě, jejich nabídka je originální, do nabídky zahrnují vlastní speciality, využívají čerstvých, kvalitních surovin a mají nabídku kvalitních vín. Personál dle Valentové (2009) v podnicích této úrovně zná základní techniky obsluhy a je schopný se domluvit v cizím jazyce. Dále také uvádí, že podniky nejvyšší kvality poskytují špičkové služby (úroveň by měla být garantována šéfkuchařem, vedoucím provozu či majitelem restaurace), využívají nejkvalitnějších dostupných surovin a zboží, mají velkou nabídku kvalitních vín (případně i školeného someliéra), a pro každý pokrm vytvářejí originální kompozici. Schopnosti personálu v podnicích této úrovně by podle Valentové (2009) měly být špičkové, personál by měl znát společenská pravidla a ovládat vyšší techniku obsluhy, měl by být schopný konverzovat v cizím jazyce a musí mít dokonalou znalost sortimentu. Návštěva podniků této úrovně by měla přinést nejen uspokojení fyziologických potřeb, ale také jedinečný zážitek.

3.2.2. Jídelna, bufet

Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 8) definuje tato zařízení jako „*hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje*“.

Jídelny a bufety základní kvality podle Valentové (2009) nabízí tradiční jídla na bázi české kuchyně, denně obměňovaný (převážně dovážený) sortiment, nabízejí nejen hlavní jídla, ale také svačkový sortiment a fungují formou částečné či plné samoobsluhy. V podnicích vyšší kvality je dle Valentové (2009) sortiment tvořen nejen tradičními českými jídly, často poskytují denní nabídku salátů, většina pokrmů je vyráběna (dohotovena) v místě prodeje, a obsluha by měla být schopna komunikovat v cizím jazyce.

3.2.3. Hospoda, pivnice

Hospody a pivnice jsou podle Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 9) „*obslužná hostinská zařízení specializovaná převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.*“ Dle Valentové 2009 hospody a pivnice základní kvality poskytují nabídku nápojů, především točeného piva a pokrmů které tyto nápoje vhodně doplňují. Hospody a pivnice vyšší kvality pak mají rozšířenou nabídku nápojů, včetně čepovaného piva ve více druzích a plné služby restaurace (tj. obědy, večeře, malé pokrmy k pivu, nabídkové lístky obsahující jazykové mutace a obsluha znalá základních technik obsluhy).

3.2.4. Kavárna, cukrárna, čajovna

Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994, str. 9) definuje kavárnu jako „*obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino – kavárna) nebo kombinovány (kavárna – cukrárna)*“.

Valentová (2009) charakterizuje provozovny základní kvality tohoto typu jako podniky se standardním vybavením nabízející kromě širokého sortimentu teplých i studených nápojů také doplňkové zboží k občerstvení hostů, bývá částečně až zcela samoobslužné. Zařízení vyšší kvality jsou dle Valentové (2009) úhledněji vybavena, nabízí originální, značkové nápoje ve vysoké kvalitě a doplňkový sortiment lahůdek a pečiva je denně obměňován. Dále také tyto podniky poskytují nabídku malých pokrmů v době oběda a večeře a jejich nabídkové lístky obsahují jazykové mutace.

Čajovna je Cambridge University Press, (2019f) definována jako druh stravovacího zařízení pro který je typické podávání čaje, kávy a drobného občerstvení. Vzhled čajoven bývá tématicky upraven, „*některé čajovny se snaží napodobovat exotické prostředí, míchají prvky čínské, japonské, arabské, indické, africké i pseudoorientální*“ Čopíková (2014, str. 15).

3.2.5. Občerstvení, bistro, fast-food, stánek

„Bistro je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast-food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech. Občerstvení, kiosky je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej“
Asociace cestovních kanceláří ČR a kol. (1994 str. 7).

Podniky základní kvality dle Valentové (2009) zřizují prodej pomocí prodejního okna nebo stánku, nabízí sortiment několika druhů nápojů a pokrmů, zpravidla do ruky. Podniky vyšší kvality pak nabízejí rozšířený, originální sortiment, stánek či provozovna jsou originálně řešeny a zaměstnanci jsou schopni komunikace v cizím jazyce.

3.3. Specifika managementu stravovacích služeb

Management má, stejně jako v ostatních odvětvích, i ve stravovacích službách za úkol docílit dlouhodobého přežití a prosperity podniku. *„V současné světové ekonomice jsou úspěšnější ty společnosti, které ve stále sílící konkurenci v globalizované ekonomice reagují na nové skutečnosti, využívají nových informací a inovací a zaměřují se na progresivní perspektivní rozvoj.“* (HALLAN s.r.o., 2008, str.18) Management stravovacích služeb by tedy měl zohledňovat trendy ve stravování s cílem uspokojení vzniklé poptávky.

3.3.1. Cíle managementu stravovacích služeb

Powers (1995) definuje hlavní cíle managementu zařízení v oblasti pohostinství, a kromě dosažení dlouhodobého přežití, fungování a výnosnosti podniku se věnuje důležitosti zákazníkovi spokojenosti s poskytovanými službami a s celkovou atmosférou podniku. Vyzdvihuje důležitost podporování dobrých vztahů na pracovišti, kontroly kvality jídel, čistoty, obsluhy a předcházení problémům či jejich případnému řešení.

3.3.2. Faktory působící na management stravovacích služeb

Dle Davise a kol. (2008) jsou cíle managementu stravovacích zařízení určovány a ovlivňovány mnoha faktory, např. ekonomickou situací, národní kulturou, organizační strukturou, dostupnými zdroji i osobními atributy vlastního podniku. Také uvádí, že manažeři v pohostinství musí čelit více nejistému a komplexnímu prostředí kvůli jedinečnému charakteru služeb tohoto odvětví. Kromě vnějšího prostředí jsou manažeři ovlivňováni vnitřním prostředím podniku, různé podniky si často pěstují různé kulturní prostředí, firemní zázemí, atmosféru a kladou na management různé požadavky. Management by podle Wooda (2000) měl věnovat pozornost a značné úsilí, aby se podnik vyvaroval nejčastějších chyb jako je špatná kvalita servisu, špatná kvalita jídla, nehygienické prostředí a špatná atmosféra podniku. Odkazuje se zde na autory Harrise a Westa (1995 cit. dle Wooda 2000, str. 37-38), kteří zkoumali, co je vnímáno zákazníky jako nejhorší pochybení managementu stravovacího zařízení.

3.4. Vybrané současné trendy ve stravovacích službách

3.4.1. Fenomén „Fast food“

Fenomén fast-food, neboli rychlé občerstvení definují Zelenka a Pásková (2012, str. 160) jako „(angl.) typ restaurace podávající rychlé občerstvení. Typický je pro ni úzký sortiment jídel dokončovaných a servírovaných (balených) před zraky zákazníků (hamburgery, hot-dogy, cheesburgery, různě upravené kousky kuřat, pizza, gyros aj.) a doplněný nabídkou nealkoholických nápojů (pepsi-cola, coca-cola, aj.). Jsou vytvořeny podmínky pro jejich přímou konzumaci, odnesení a/nebo odvezení s sebou. Nejčastěji je označení fast-food spojováno s řetězci rychlého občerstvení, někdy je označení přenášeno i na jiné provozovny. Známé řetězce: McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Subway, Taco Bell. Jídla a nápoje jsou podávány formou samoobsluhy převážně v nevracných obalech – problémem je jednorázové používání plastového nádobí a jeho nesnadná recyklovatelnost. Součástí zejména amerického životního stylu. Z důvodu typizovaného jednotného designu exteriér těchto provozoven zpravidla dostatečně nerespektuje místní kolorit a architektonický styl. Trendem posledních let u vybraných řetězců je využívání recyklovatelných obalů (dokonce konzumovatelné – oplatky) a respektování posledních výzkumů doporučené výživy (zeleninové pokrmy, zeleninové saláty, předkrmy z čerstvého ovoce aj.)“. Podle Orišky (2010) se fenomén fast-food

zrodil v 50. letech 20. století ve firmě McDonald's, a tento model se velice rychle rozšířil do celého světa. Oriška (2010) také tvrdí, že tento typ stravování je díky své časové a finanční nenáročnosti považován za moderní, avšak ekologické dopady a výživové hodnoty takto připravovaného občerstvení (typické je využívání polotovarů a dochucovadel) považuje za diskutabilní. Více kriticky na tento fenomén pohlíží Ritzer (1996) který ho označuje jako „dehumanizující“ a přirovnává tento způsob produkce jídla k „montážním linkám“. Ritzer (1996) také tvrdí, že čtyřmi hlavními principy, na nichž je založený systém fast-food jsou předvídatelnost, počitatelnost, efektivnost a kontrola. Přiklání se k těmto principům podle něj můžeme pozorovat i v dalších měnících se odvětvích, jako jsou např. zdravotnictví či školství.

3.4.2. Fenomén „Slow-food“

Slovníky definují Slow-food jako:

- *„Kvalitní jídlo, které bylo pečlivě připraveno a uvařeno.“*
(Cambridge Dictionary, Cambridge University Press, 2019)
- *„Tradiční jídlo a způsob jeho produkce, přípravy a konzumace.“*
(Oxford Lerner's Dictionaries, Oxford University Press, 2019)
- *„Jídlo, které bylo opatrně připraveno za využití vysoce kvalitních, místních a sezónních surovin.“*
(Collins English Dictionary, Collins, 2012)
- *„Gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stolování apod.“*
(Výkladový slovník cestovního ruchu, Zelenka a Pásková 2012, str. 525);

Slow Food je také jméno neziskové organizace (viz. [Organizace v České republice](#))

3.4.3. Fine dining

Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, 2019d) definuje „fine dining“ jako „styl stravování, který se obvykle odehrává v drahých restauracích, kde se lidem podává obzvláště dobré jídlo, často formálním způsobem“.

Podle Powerse (1995) je většina „fine dining“ podniků nezávislými zařízeními menších rozměrů, s kapacitou menší než 100 hostů. I přes jejich malou kapacitu mají dle Powerse (1995) tyto restaurace velký úspěch díky excelentní kvalitě poskytovaných služeb, která bývá obvykle zajišťována „špičkově vyučenými kuchaři“, některé podniky ale zaměstnávají i kuchaře bez formálního vzdělání. Excelentní ovládnutí řemesla je však podle Powerse (1995, str. 74) naprosto klíčové, jelikož „ceny, které tyto podniky musí stanovit jsou vysoké, (...) avšak klientela stravující se v těchto zařízeních je ochotná tuto cenu za vysokou kvalitu služeb zaplatit“. Powers (1995, str. 74) také zdůrazňuje důležitost umístění těchto podniků, tvrdí, že „musí být umístěny v lokacích kde se vyskytuje mnoho potenciálních zákazníků (osob které si jejich služby mohou dovolit), a proto se většina z nich vyskytuje v centrech či poblíž center větších měst“.

Dle Prague Stay (2018) patří mezi vyhlášené české podniky například *Alcron*, *Aromi*, *AvantGarde Restaurant*, nebo *Field Restaurant*. V Olomouci je pak dle městského průvodce *In Your Pocket* (2020) nejvýznamnější restaurací, která se zaměřuje na tento trend, *Entree restaurant* nacházející se v Resortu Hodolany, jejímž mottem je „Pro jedinečného hosta jedinečnou nabídku.“ (Resort Hodolany, 2016) Je charakteristická svým naturálním vzhledem, kterého dociluje skloubením živé zahrady s otevřenou kuchyní.

Obrázek 2: Entree Restaurant



Zdroj: Resort Hodolany 2016b

3.4.4. Vegetariánství

Podle Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, 2019a) je vegetariánství způsob stravování kdy je z jídelníčku zcela vyloučeno maso. „*Vegetariánská dieta znamená redukci příjmu tuků a zvláště cholesterolu. Je zdrojem rostlinných olejů s nenasycenými mastnými kyselinami a vede rovněž k vyššímu příjmu zeleniny a ovoce.*“ (Frühauf a Szitányi, 2013) Z výzkumu J. Dweyer (1988) vyplývá, že u osob stravujících se vegetariánsky je nižší pravděpodobnost výskytu obezity, alkoholismu, rakoviny plic, hypertenze, srdečních onemocnění a diabetes.

V odhadovaném počtu vegetariánů na světě se autoři neshodují, např. Leahy a kol. (2010) na základě jimi provedeného výzkumu odhadují že na světě je přibližně 75 mil. osob stravujících z vlastního přesvědčení se vegetariánsky, avšak Figus (2014) odhaduje celosvětový počet na 375 mil. tedy o 300mil. více. V jednom se ale shoduje většina autorů, a to že počet vegetariánů (příp. veganů) stále narůstá a díky této zvyšující tendenci narůstá i počet restaurací nejen schopných poskytovat služby osobám které se takto stravují, ale i restaurací na toto stravování přímo zaměřených.

V restauracích je dnes běžnou praxí nabízet alespoň jedno vegetariánské jídlo a obvykle bývají vegetariánské položky v menu i náležitě označeny. Dle Tripadvisor (2020) lze v Olomouci najít celou řadu podniků s vegetariánskou nabídkou pokrmů, i několik restaurací zaměřených pouze na vegetariánská (či veganská) jídla. Mezi specializované restaurace patří např. *Element Restaurant, Bistro Rozmarýny, Koza zůstala celá* či *Bistro U pana Lilka*.

3.4.5. Veganství

Veganství je v internetovém slovníku Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, 2019b) definováno jako způsob stravování (případně způsob života) kdy člověk nekonzumuje (nespotřebovává) žádné živočišné produkty. Vegani tedy ze svého jídelníčku vyřazují suroviny jako maso, ryby, vejce a mléko.

Veganství z jídelníčku vyřazuje mnohem větší množství potravin než vegetariánství, a tak počet specializovaných veganských stravovacích zařízení v porovnání s vegetariánskými není tak velký, avšak ve vegetariánských stravovacích zařízeních se často najde široká nabídka i pro vegansky se stravujícího zákazníka. Dle Franchising.cz (2017) je v České republice možné najít i franšizy specializující se na veganské pokrmy, jako jsou např. *Vegg – go* či *Loving Hut*.

3.4.6. Vitariánství – „Raw food“

Podle Kwanbujana a kol. (2000) jsou diety založené na syrové stravě alternativní formou stravování, jejichž podstatou je vyloučení tepelně upravených pokrmů z jídelníčku. Kwanbujan a kol. (2000) tvrdí, že pro vitariánskou (neboli „raw food“) dietu je charakteristické, že se ve velkém množství konzumují škroby a vláknina ale v malém množství tuky, a také že se osoby takto stravující domnívají, že čerstvá, syrová a neupravená strava je přirozenou a správnou výživou člověka.

V současnosti, podle Kwanbujana a kol. (2000), vitariánská strava roste na popularitě především v zemích západního světa. Podle L. a S. Kenton (2007) má tepelně neupravená strava mnoho zdravích prospívajících vlastností, a to především vysoký podíl vitamínů a minerálních látek. Dle Kwanbujana a kol. (2000) existuje několik poddruhů vitariánské („raw food“) diety, které se dělí na diety vegetariánské a na diety s konzumací masa. Mezi vegetariánské „raw food“ diety patří např. ovo-lacto-vegetariánská dieta, a pak několik variací veganských diet např. dieta obsahující ovoce a zeleninu, dieta obsahující pouze ovoce, nebo dieta obsahující pouze byliny. Také uvádí, že většina vitariánů se stravuje vegetariánsky.

Na základě jimi provedeného šetření došli Kwanbujan a kol. (2000, str. 17) k názoru, že *„i přestože „raw food“ dieta obsahuje velké množství vitamínů a minerálů, nemůže tento způsob stravování poskytnout dostatečné množství esenciálních mastných kyselin a v tuku rozpustných vitamínů“*.

3.4.7. Paleo dieta

Podle Slimákové (2018, str. 49) vychází paleo strava z předpokladu, že „člověk žil nejdéle paleotickým způsobem života a naše geny ještě neměly dost času, aby se se změnou stravovacích návyků vyrovnaly. V paleolitu žili lidé jako lovci a sběrači, nepili mléko a nepěstovali obiloviny“. Zastánci této diety se vyhýbají surovinám, které jsou sice v dnešní době hojně využívány, ale které nejsou vhodné ke konzumaci v nezpracované podobě. Jelikož „mnoho zastánců paleo diety věří, že náš zažívací trakt prošel od paleolitu jen malou změnou, a tím pádem některé suroviny zatěžují náš zažívací trakt,“ (Fisherová 2018) vynechávají tyto suroviny z jídelníčku.

Podle Fisherové (2018) mezi vynechávané potraviny patří:

- Luštěniny
- Obiloviny
- Rafinovaný cukr
- Brambory
- Průmyslově zpracované potraviny
- Sůl
- Mléčné výrobky
- Rafinované rostlinné oleje
- Kořenová zelenina

Fisherová (2018) také uvádí, že existují různě restriktivní formy této diety a některé umírněné formy povolují nízkotučné mléčné výrobky a kořenovou zeleninu. Všechny formy diety ale podle Fisherové (2018) „podporují konzumaci bílkovin, ovoce, zeleniny a zdravých tuků z biopotravin, jako jsou ořechy, semena, olivový olej a trávou – krmeného masa“.

3.4.8. Makrobiotika

Makrobiotika (z řeckého makro = velký a bios = život) je filozofie a výživový styl založený na buddhistickém zenismu. Slimáková (2018) připisuje původ makrobiotické diety Japonskému filozofovi Georgi Oshawa, a tvrdí, že je založená na filozofii, že vše ve vesmíru je možné rozdělit do dvou proti sobě stojících skupin jin a jang. Ferré (1997) tvrdí, že zdraví je stav kdy člověk žije ve vyváženosti těchto dvou energií, a v této rovnováze by tedy měla být i naše strava. Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, 2019d) o makrobiotice říká, že „makrobiotické jídlo je děleno do skupin určených

zvláštními principy, pěstováno bez chemikálií a je považováno za velice zdravé. Makrobiotická dieta se skládá především z obilných zrn a vybraných druhů zeleniny“.

„Makrobiotická dieta se soustředí na výběr kvalitních, místních sezónních produktů v bio kvalitě. Obecně platí, že makrobiotická strava je rozdělena přibližně takto:

- Přibližně 40-60% vaší stravy = celozrnné obiloviny jako je hnědá rýže, ječmen, oves, pohanka*
- Přibližně 20-30% vaší stravy = ovoce a zelenina*
- Přibližně 10% - 25% = produkty z fazolí a bobů jako jsou např. tofu, miso a tempeh, stejně jako mořská zelenina, jako jsou mořské řasy“ (Lineard 2018)*

4. Empirická část

4.1. Základní výzkumné otázky a předpoklady

Jelikož v teoretické části je zodpovězena pouze první z položených výzkumných otázek, je nezbytné získat odpovědi na otázky zbývající. Níže uvedené otázky a hypotézy budou zodpovězeny a ověřeny pomocí dotazníkového šetření, kompletní dotazník je dostupný jako příloha č.1 .

1. *Které ze zkoumaných trendů jsou v Olomouci nejvíce aplikovány stravovacími zařízeními?*
2. *Jaké má personál stravovacích zařízení v Olomouci povědomí o současných trendech ve stravování?*
3. *Jsou stravovací zařízení v Olomouci schopná pohostit zákazníka s vegetariánskými, veganskými a vitariánskými preferencemi?*
4. *Zná personál restaurací v Olomouci projekt CzechSpecials?*
5. *Využívají restaurace v Olomouci lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců?*

Na základě teoretických východisek a osobní zkušenosti obyvatelky Olomouce je možné vyvodit následující hypotézy:

H1: Většina stravovacích zařízení v Olomouci aplikuje současné trendy ve stravování pouze částečně, nabízí vegetariánské pokrmy ale ostatní trendy (např. veganství nebo vitariánství) ve své nabídce nezohledňují.

Tato hypotéza vychází z existence mnoha přirozeně vegetariánských jídel běžně zařazovaných do jídelních lístků (např. smažený sýr) i ve velice tradičních podnicích s menší nabídkou, a bude potvrzena nebo vyvrácena vyhodnocením odpovědí na otázky: 2, 2a, 4, 4a, 6, 6a, 9, 9a, 12, 12a.

H2: Většina dotazovaného personálu zkoumaných stravovacích zařízení má větší povědomí o vegetariánství a veganství než o vitariánství.

Tato hypotéza vychází jak z relativní jednoduchosti vegetariánské diety (z jídelníčku je vyřazeno pouze maso) oproti veganství (z jídelníčku jsou vyřazeny všechny živočišné produkty včetně těch u kterých není živočišný původ tak zjevný, např. želatinu, některá

potravinářská barviva) a vitariánství (z jídelníčku je vyřazeno vše tepelně upravené), tak (jelikož se od narození stravuji vegetariánsky a po dobu dvou let jsem se stravovala vegansky) i z osobní zkušenosti.

Hypotéza č. 2 bude potvrzena nebo vyvrácena vyhodnocením odpovědí na otázky č. 1, 3, 5, 7, 8.

H3: Stravovací zařízení vyšší cenové kategorie (s průměrnou cenou hlavního jídla nad 150Kč) mají větší vegetariánskou, veganskou, vitariánskou, paleo nebo makrobiotickou nabídku než stravovací zařízení nižší cenové kategorie (s průměrnou cenou hlavního jídla do 150Kč).

Stravovací zařízení vyšší cenové kategorie bývají ochotné investovat více finančních prostředků do kvalitních surovin a zkušeného (vzdělaného) kuchaře. Pro zkušeného kuchaře s gastronomickým vzděláním obvykle nebývá problém vytvořit kvalitní vegetariánskou, veganskou, vitariánskou a případně i paleo a makrobiotickou nabídku.

Hypotéza č. 3 bude potvrzena nebo vyvrácena vyhodnocením odpovědí na otázky č. 2, 2a, 4, 4a, 6, 6a, 9, 9a, 12, 12a, 26.

H4: Menšina stravovacích zařízení v Olomouci má povědomí o projektu Czech Specials.

Tato hypotéza vyplývá z faktu, že podle oficiálních webových stránek Czech Specials (2019a) v současnosti v Olomouci neexistuje ani jedna certifikovaná restaurace, a bude ověřena otázkou č. 19.

H5: Většina z těch, kteří znají projekt Czech Specials, nemá zájem o zapojení do projektu.

Tato hypotéza vyplývá z faktu, že podle oficiálních webových stránek Czech Specials (2019a) v současnosti v Olomouci neexistuje ani jedna certifikovaná restaurace, a bude ověřena otázkami č. 19 a 19a.

4.2. Sběr informací a průběh šetření

Sběr veškerých informací probíhal online. Sběr informací pro dotazníkové šetření probíhal v období 29.2. 2020 – 9.4.2020, pomocí google forms, prosba o vyplnění dotazníku byla rozeslána do 115 stravovacích zařízení jež jsou uvedeny v seznamu stravovacích zařízení na webových stránkách Tourism.olomouc.eu, avšak responzivita oslovených byla nízká, dotazníkového šetření se zúčastnilo 28 respondentů.

Webové stránky Tourism.olomouc.eu byly využity také pro online průzkum, při kterém bylo zkoumáno, zda jsou zde uvedené informace správné, úplné a aktuální. Pomocí informací dostupných na webových stránkách jednotlivých podniků, na které odkazuje Tourism.olomouc.eu, byla zkoumána aplikace jednotlivých trendů ve stravování.

4.3. Výsledky šetření

4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že ze zkoumaných trendů je nejvíce aplikován trend vegetariánství.

Povědomí respondentů o současných trendech ve stravování není rovnoměrně rozloženo. Dobré povědomí mají respondenti o vegetariánství (správně identifikovalo co z jídelníčku vylučuje vegetariánská dieta 19 respondentů) a veganství (správnou identifikaci provedlo 23 respondentů) povědomí o vitariánství je však nižší, správnou identifikaci provedlo 10 respondentů, u paleo diety pak 5 respondentů a u makrobiotiky neprovedl správnou identifikaci žádný z respondentů. Průzkum tedy potvrzuje hypotézu H2.

Stravovací zařízení v Olomouci jsou dle odpovědí respondentů schopná pohostit zákazníka s vegetariánskými preferencemi, průměrný počet nabízených vegetariánských pokrmů je 3,19. Průměrný počet veganských pokrmů je však již o poznání menší, a to 0,6. Průměrný počet vitariánských pokrmů je 0,4, paleo pokrmů 0,2, existenci makrobiotických pokrmů neuvádí žádný z respondentů. Dotazníkové šetření tedy potvrzuje hypotézu H1.

Na otázku „znáte projekt Czech Specials“ odpověděla většina respondentů negativně, a sedm z devíti respondentů kteří odpověděli na tuto otázku kladně, odpověděli na navazující otázku „je Vaše zařízení v projektu Czech Specials zapojeno?“ možností „ne, nechce být“. Anketní šetření tedy potvrzuje hypotézu H4 i H5.

Lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců využívá v Olomouci dle výsledků dotazníkového šetření menšina, že jejich podnik využívá lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců uvedlo 47% respondentů.

4.3.1.1. Dietologické trendy

4.3.1.1.1. Vegetariánství

Otázka „Co z jídelníčku vylučuje VEGETARIÁNSKÁ dieta?“ zodpověděla většina (19) respondentů správně. Čtyři respondenti neoznačili odpověď „ryby“, dva respondenti neoznačili odpovědi „ryby“ a „šunka“, jeden respondent označil navíc „mléko“ „vejce“ a „sýr“. Dva respondenti zvolili odpověď „nevím“.

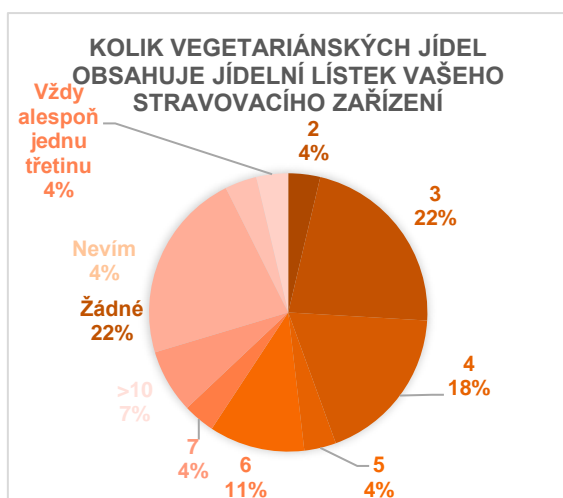
Graf 1: Znalosti o vegetariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „Kolik VEGETARIÁNSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?“ odpověděli dva respondenti že více než deset, jeden že „vždy alespoň jednu třetinu“, podniky šesti respondentů nabízí tři vegetariánské pokrmy, podniky pěti respondentů nabízí čtyři, tři nabízí šest a po jednom respondentovi odpovědělo že jejich podnik nabízí dva, pět a sedm vegetariánských pokrmů. Šest respondentů odpovědělo že jejich podnik nenabízí žádný vegetariánský pokrm a jeden respondent zvolil odpověď „nevím“. Odpověď „Nejsem stravovací zařízení, jsem minipivovar“ nebyla pro irelevanci započítána. Na navazující otázku „pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?“ z osmi respondentů pět odpovědělo „ano“ a tři „ne“.

Graf 2: Vegetariánská nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Ochota připravit vegetariánský pokrm

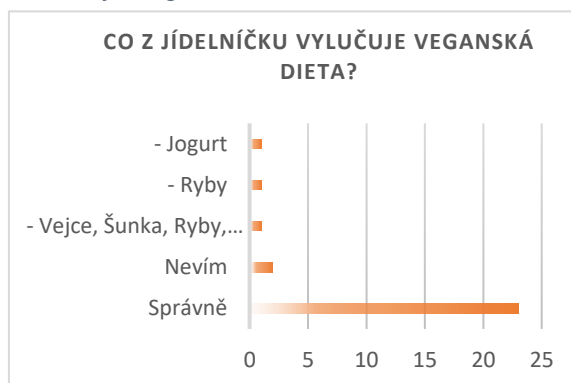


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.1.2. Veganství

Otázku „co z jídelníčku vylučuje VEGANSKÁ dieta?“ zodpovědělo dvacet tři respondentů správně, jeden respondent chybně nezvolil odpověď „ryby“, jeden „jogurt“ a jeden chybně nezvolil odpovědi „vejce“, „šunka“, „ryby“ a „jogurt“. Dva respondenti zvolili možnost „nevím“.

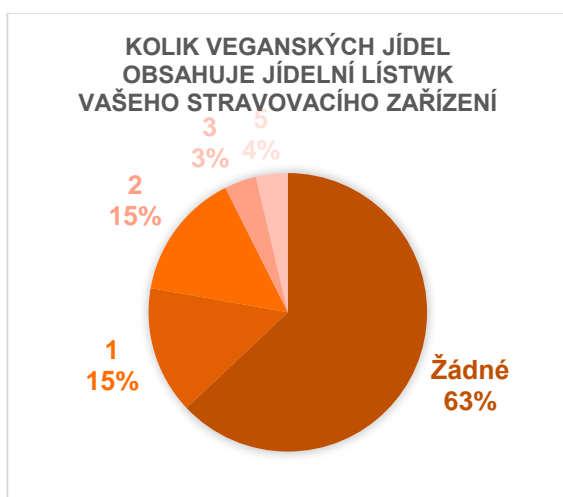
Graf 4: Veganská dieta



Zdroj: Vlastní zpracování

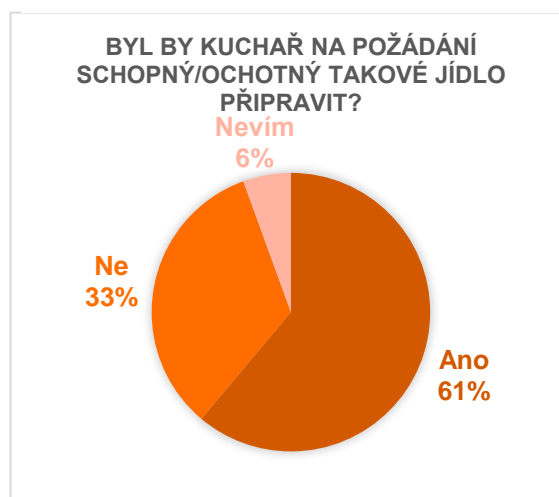
Počet odpovědí „žádné“ na otázku „kolik VEGANSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?“ je podstatně vyšší než u vegetariánství, tuto možnost zvolilo sedmnáct z dvaceti osmi respondentů. Podniky čtyř respondentů nabízí jedno veganské jídlo, podniky čtyř respondentů dvě, podnik jednoho respondenta tři a jednoho respondenta pět. Jedna odpověď nebyla pro irelevanci započítána. Na navazující otázku „pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?“, odpovědělo jedenáct že „ano“, šest „ne“ a jeden „nevím“.

Graf 5: Veganská nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Ochota připravit veganský pokrm

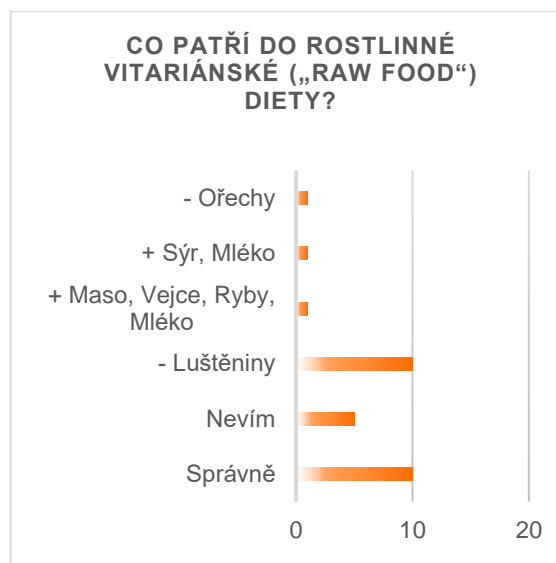


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.1.3. Vitariánství

Na otázku „Co PATŘÍ do rostlinné VITARIÁNSKÉ („Raw food“) diety?“ odpovědělo správně deset respondentů, deset respondentů chybně nezvolilo odpověď „luštěniny“, jeden „ořechy“, jeden respondent chybně zvolil také odpovědi „sýr“ a „mléko“ a jeden respondent zvolil chybně „maso“, „vejce“, „ryby“, a „mléko“. Pět respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

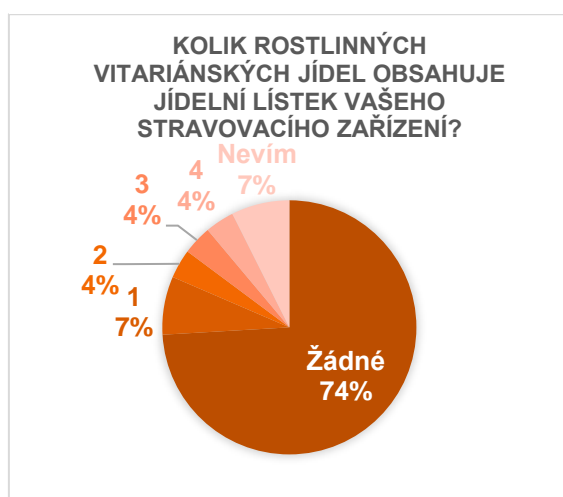
Graf 7: Znalosti o vitariánství



Zdroj: Vlastní zpracování

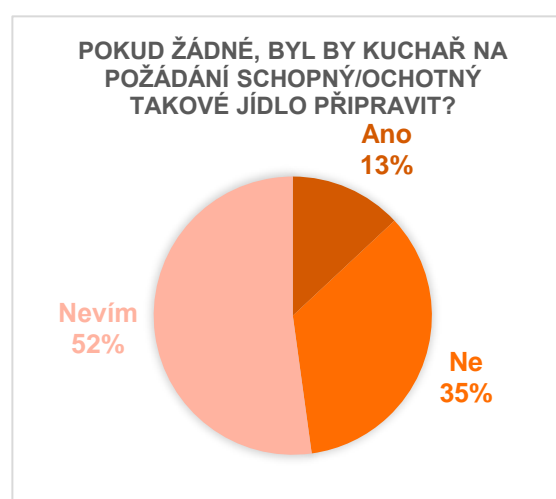
Na otázku „Kolik rostlinných VITARIÁNSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?“ odpovědělo dvacet respondentů že „žádné“, podniku dvou respondentů nabízí jedno, podnik jednoho respondenta nabízí tři, jednoho čtyři, dva respondenti zvolili jako odpověď „nevím“ a jedna odpověď nebyla pro irelevanci započítána. Na navazující otázku, zda by byl kuchař schopný/ochotný takové jídlo připravit zodpověděli tři respondenti pozitivně, osm negativně, a dvanáct zvolilo odpověď „nevím“.

Graf 8: Vitariánská nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Ochota připravit vitariánský pokrm



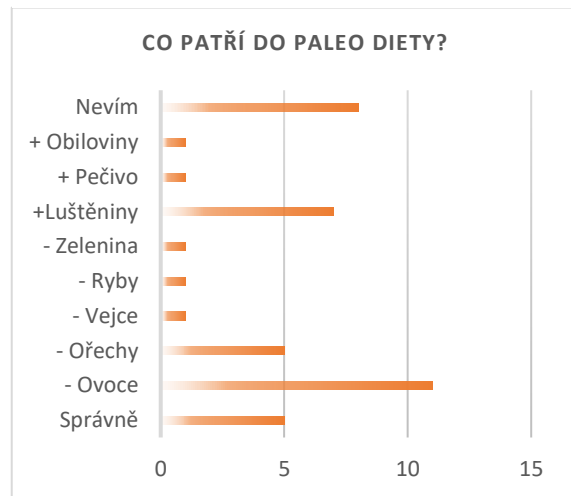
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.1.4. Paleo dieta

Otázku „co PATŘÍ do Paleo diety?“ zodpovědělo správně pouze pět respondentů. Nejvíce respondentů (11) chybně nezvolilo odpověď „ovoce“, pět respondentů nezvolilo „ořechy“ a po jednom respondentovi nezvolilo odpovědi „vejce“, „ryby“ a „zelenina“. Sedm respondentů se domnívalo že součástí paleo diety jsou také „luštěniny“, a po jednom respondentovi „pečivo“ a „obiloviny“. Odpověď „nevím“ zvolilo osm respondentů.

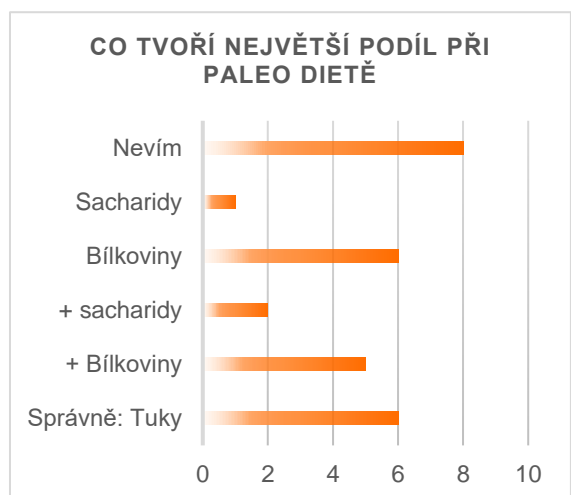
Že základ paleo diety tvoří tuky, se správně domnívalo šest respondentů, stejný počet respondentů chybně uvedlo, že největší podíl při paleo dietě tvoří bílkoviny, pět respondentů zvolilo obě možnosti. Že se základ paleo diety skládá z tuků a sacharidů uvedli dva respondenti, a jeden respondent se domníval, že základ paleo diety tvoří sacharidy. Osm respondentů na otázku „co tvoří největší podíl při paleo dietě?“ odpovědělo „nevím“.

Graf 10: Znalosti o paleo dietě 1



Zdroj: Vlastní zpracování

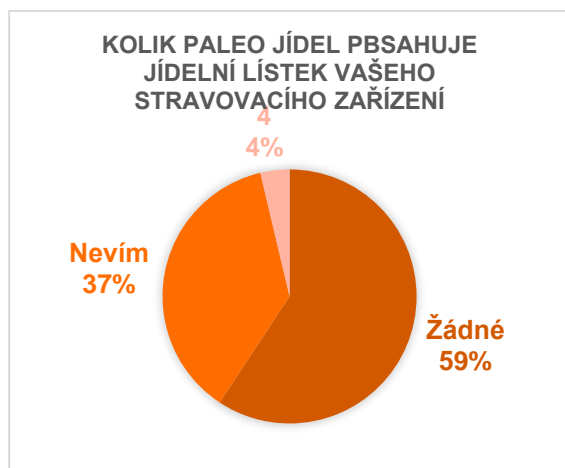
Graf 11: Znalosti o paleo dietě 2



Zdroj: Vlastní zpracování

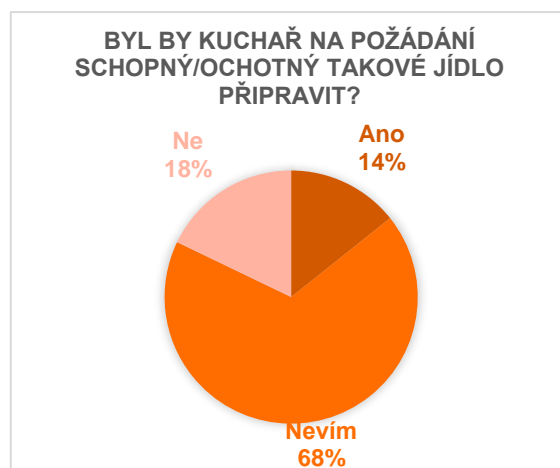
Na otázku „kolik paleo jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení“ odpovědělo šestnáct respondentů „žádné“, deset „nevím“, čtyři respondenti odpověděli, že jejich stravovací zařízení nabízí jeden paleo pokrm a jedna odpověď nebyla pro irelevanci započítána. Že by kuchař byl schopný/ochotný takové jídlo připravit se v navazující otázce domnívají čtyři respondenti, pět respondentů se domnívá, že ne, a devatenáct respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

Graf 12: Paleo nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Ochota připravit paleo pokrm

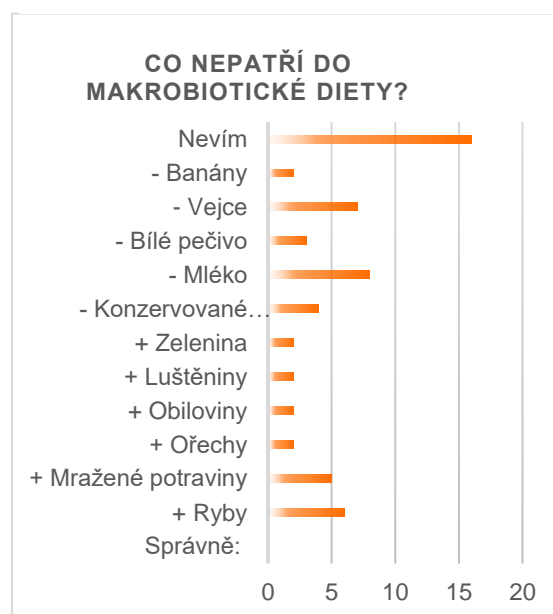


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.1.5. Makrobiotika

Otázku „Co NEPATŘÍ do makrobiotické diety?“ správně (tedy „banány“, „vejce“, „bílé pečivo“, „konzervované potraviny“ a „mléko“) nezodpověděl žádný respondent. Nejvíce respondenti opomínali zvolit odpovědi „mléko“, a „vejce“, opomínali ale také „konzervované potraviny“, „vejce“ a „bílé pečivo“. Chybně také šest respondentů zvolilo odpověď „ryby“, pět „mražené potraviny“ a po dvou respondentech chybně zvolilo odpovědi „zelenina“, „luštěniny“, „obiloviny“ a „ořechy“. Šestnáct respondentů pro tuto otázku zvolilo odpověď „nevím“.

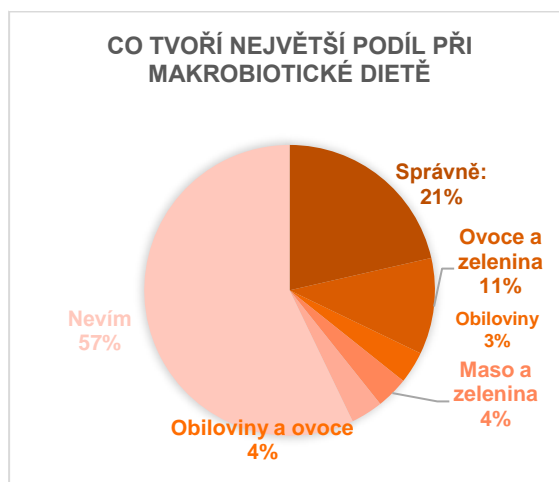
Graf 14: Znalosti o makrobiotice 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázku „co tvoří největší podíl při makrobiotické dietě?“ správně (obiloviny a zelenina) zodpovědělo šest respondentů, tři respondenti se domnívali že většinový podíl tvoří ovoce a zelenina, jeden zvolil odpověď „obiloviny“, jeden „maso a zelenina“ a jeden „obiloviny a ovoce“. Šestnáct respondentů zvolilo možnost „nevím“.

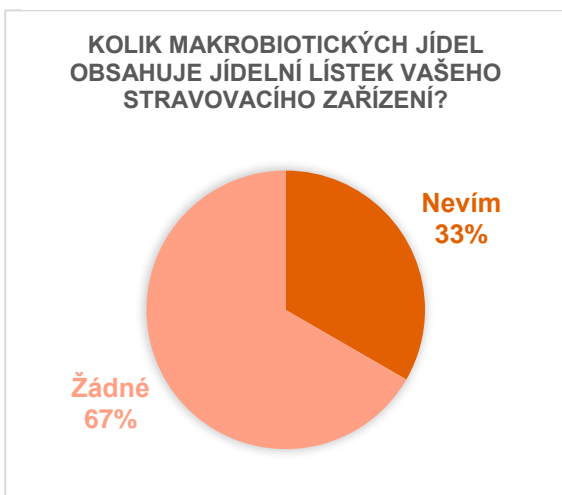
Graf 15: Znalosti o makrobiotice 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „kolik makrobiotických jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?“ zvolilo devět respondentů odpověď „nevím“, osmnáct „žádné“ jedna odpověď nebyla pro irelevanci započítána. Že by kuchař byl schopný/ochotný takové jídlo připravit se v navazující otázce domnívají dva respondenti, osm zvolilo možnost „ne“ a osmnáct zvolilo možnost „nevím“.

Graf 16: Makrobiotická nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Ochota připravit makrobiotický pokrm

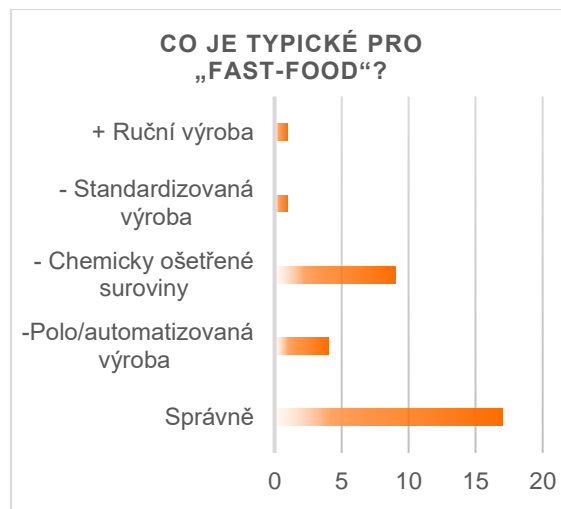


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.2. Trendy zabývající se způsobem přípravy pokrmů a stylem stolování

Na otázku „co je typické pro „fast-food“ odpovědělo správně sedmnáct respondentů, devět respondentů chybně neoznačilo možnost „chemicky ošetřené suroviny, čtyři respondenti chybně neoznačili možnost „polo/automatizovaná výroba“, jeden respondent neoznačil možnost „standardizovaná výroba“ a jeden respondent se domnívá že je pro fast-food typická ruční výroba.

Graf 18: Co je typické pro fast-food

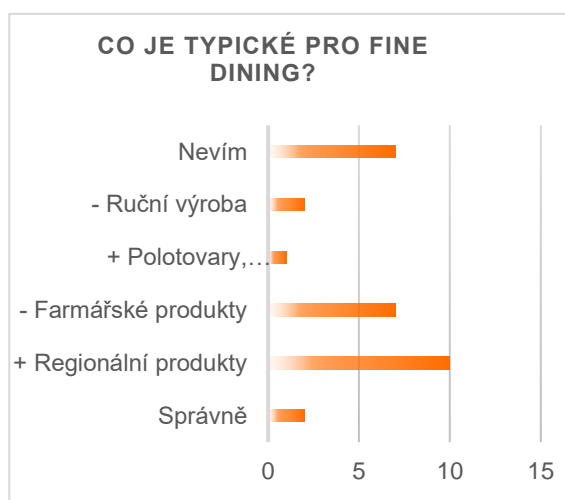


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázku „co je typické pro slow-food?“ zodpovědělo správně dvacet respondentů, dva respondenti chybně nezvolili odpověď „ruční výroba“, a jeden respondent „regionální produkty“. Jeden respondent se domnívá že pro „slow-food“ jsou charakteristické polotovary a chemicky ošetřené suroviny, čtyři respondenti zvolili odpověď „nevím“.

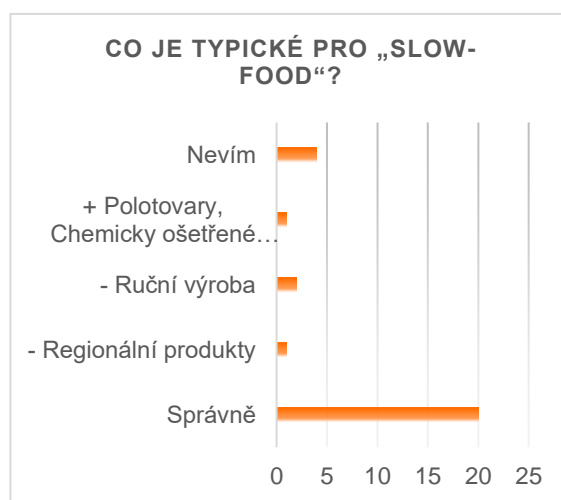
„Co je typické pro fine dining?“ věděl výrazně menší počet respondentů, a to dva respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli vybráním možností „Čerstvé produkty“, „Ruční výroba“ a „Farmářské produkty“. Deset respondentů zvolilo navíc možnost „regionální produkty“, a jeden respondent se domnívá, že pro fine dining jsou typické

Graf 19: Co je typické pro fine dining



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20: Co je typické pro slow-food

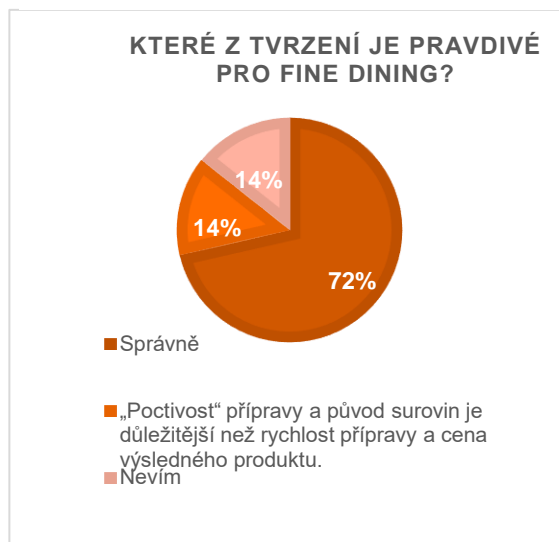


Zdroj: Vlastní zpracování

polotovary a chemicky ošetřené suroviny. Sedm respondentů ne zvolilo možnost „farmářské produkty“, dva ne zvolili možnost „ruční výroba“ a sedm respondentů zvolilo možnost „nevím“.

Že pro fine dining je pravdivé tvrzení „Jedinečný prožitek zákazníka a kvalita pokrmu je důležitější než ostatní faktory.“ Správně zvolilo dvacet respondentů, čtyři respondenti vybrali možnost „„Poctivost“ přípravy a původ surovin je důležitější než rychlost přípravy a cena výsledného produktu.“ a čtyři zvolili odpověď „nevím.“

Graf 21: Co je pravdivé pro fine dining

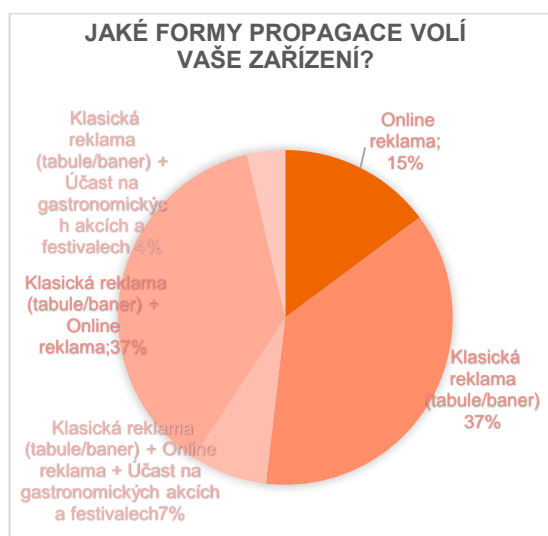


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.3. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Z odpovědí respondentů na otázku „jaké volby propagace volí vaše zařízení?“ vyplývá že nejoblíbenější je propagace pomocí klasické reklamy (tabule/baneru), kterou vybralo deset respondentů, stejně jako klasická reklama (tabule/baner) v kombinaci s online reklamou, což zvolil stejný počet respondentů. Čtyři respondenti zvolili pouze online reklamu, dva respondenti zvolili kombinaci online reklamy s klasickou reklamou a účastí na gastronomických akcích a festivalech, a jeden respondent zvolil klasickou reklamu v kombinaci s účastí na gastronomických akcích a festivalech. Odpověď „Nejsem stravovací zařízení, jsem minipivovar“ nebyla pro irelevanci započítána.

Graf 22: Propagace



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „znáte Grand Restaurant festival?“ odpovědělo dvanáct respondentů „ano“ a šestnáct „ne“. Na navazující nepovinnou otázku „pokud ano, je Vaše zařízení do Grand Restaurant festivalu zapojeno?“ však odpověděli i respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ne“. Z dvaceti osmi respondentů, 14 zvolilo možnost „nevím“, 12 „ne, nechce být“ a dva označili odpověď „ne, ale chce být“.

Graf 23: Znalost Grand Restaurant festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 24: Zapojení do Grand Restaurant festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

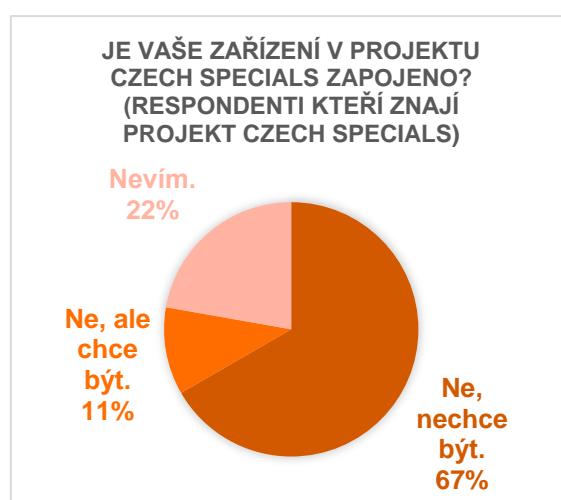
Otázky o projektu Czech Specials přinesly podobné výsledky jako otázky o Grand Restaurant festivalu. U otázky „znáte projekt Czech Specials“ devět respondentů zvolilo možnost „ano“ a devatenáct „ne“, přesto však na navazující nepovinnou otázku „pokud ano, je Vaše zařízení do projektu Czech Specials zapojeno?“ odpovědělo opět všech 28 respondentů, z nichž dvanáct zvolilo odpověď „ne, nechce být“, čtrnáct „nevím“ a jeden respondent zvolil odpověď „ne, ale chce být“. Po vyloučení odpovědí respondentů, kteří uvedli že projekt Czech Specials neznají, pak 6 respondentů uvedlo „ne, nechce být“, jeden „ne, ale chce být“, a dva zvolilo možnost „nevím“.

Graf 25: Znalost Czech Specials



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 26: Zapojení do projektu Czech Specials



Zdroj: Vlastní zpracování

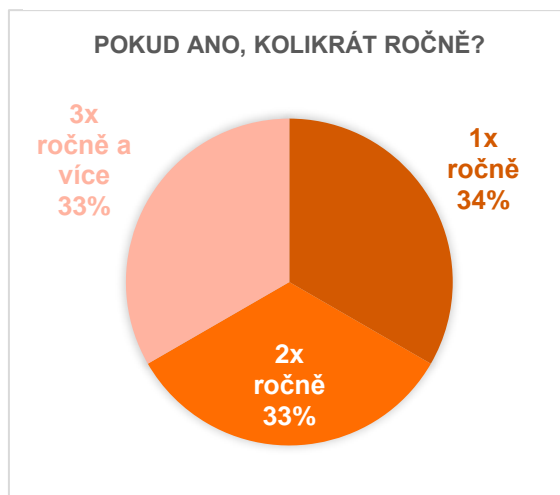
Na otázku „účastní se vaše stravovací zařízení (podobou stánku) festivalů zaměřených primárně na gastronomii?“ odpovědělo negativně 25 respondentů, kladně odpověděli tři respondenti, z nichž zařízení jednoho z respondentů se festivalů zaměřených primárně na gastronomii účastní 1x ročně, zařízení jednoho z respondentů 2x ročně a jednoho z respondentů 3x ročně a více.

Graf 27: Festivaly zaměřené na gastronomii 1



Zdroj: Vlastní zpracování

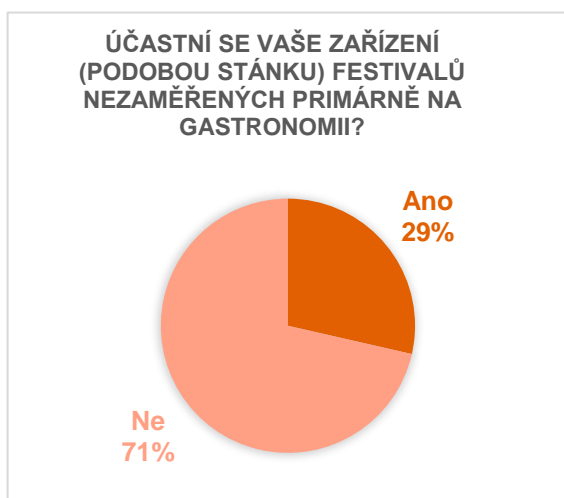
Graf 28: Festivaly zaměřené na gastronomii 2



Zdroj: Vlastní zpracování

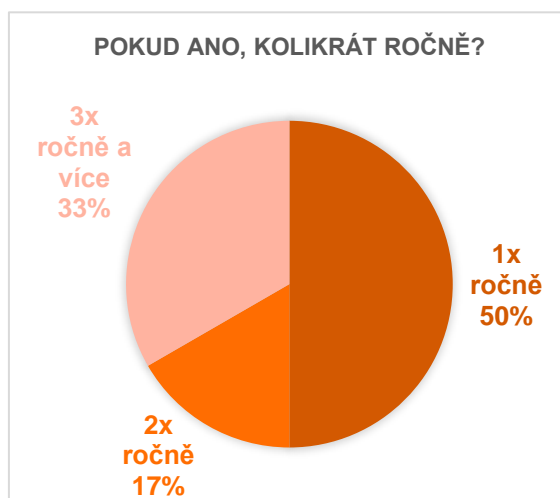
Festivalů nezaměřených primárně na gastronomii se účastní stravovací zařízení osmi respondentů, z nichž tři zvolili možnost „1x ročně“, dva „3x ročně a více“ a jeden „2x ročně“.

Graf 29: Festivaly nezaměřené na gastronomii 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 31: Festivaly nezaměřené na gastronomii 2

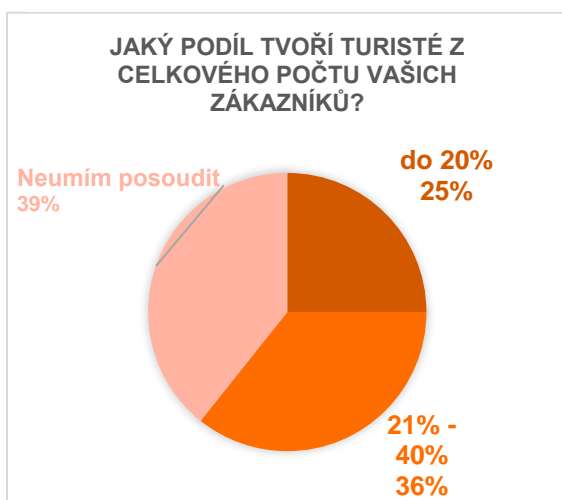


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázku „jaký podíl tvoří turisté z celkového počtu Vašich zákazníků“ 7 respondentů zodpovědělo možností „do 20%“, deset odpovědělo „21% - 40%“ a 11 respondentů zvolilo možnost „neumím posoudit“.

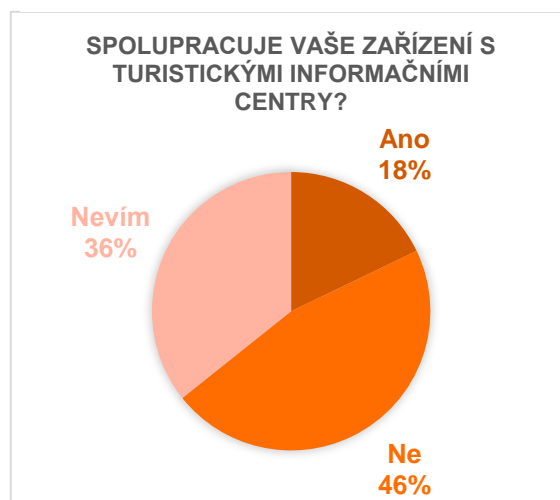
Na otázku „spolupracuje Vaše zařízení s turistickými informačními centry?“ odpovědělo negativně 13 respondentů, že jejich zařízení spolupracuje s turistickými informačními centry uvedlo pět respondentů, a deset respondentů vybralo možnost „nevím“.

Graf 32: Podíl zákazníků tvořený turisty



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 33: Spolupráce s TIC



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda jejich zařízení spolupracuje s cestovními kancelářemi, odpovědělo negativně 18 respondentů, 10 respondentů označilo odpověď „nevím“. Kladně tuto otázku nezodpověděl žádný z respondentů.

Graf 34: Spolupráce s CK

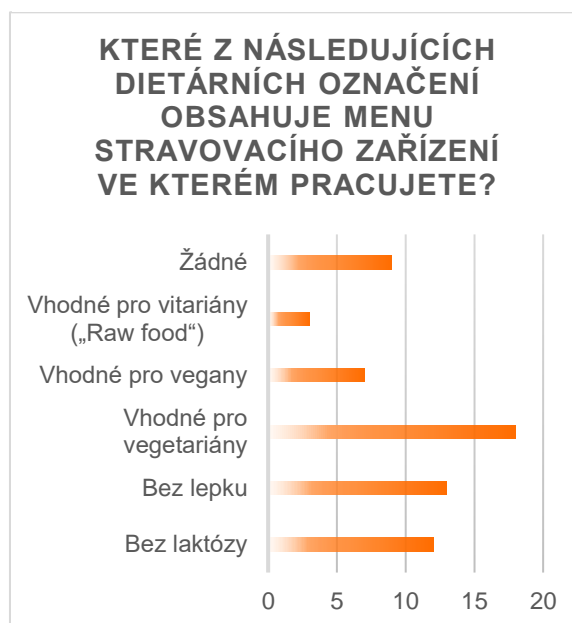


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.4. Specifika stravovacího zařízení

U otázky „které z následujících označení obsahuje menu stravovacího zařízení, ve kterém pracujete?“ bylo nejvíce označovanou odpovědí „vhodné pro vegetariány“ (18x), odpověď „bez lepku“ byla označena 13x, „vhodné pro vegany“ 7x, a odpověď „vhodné pro vitariány (raw-food)“ byla označena 3x. Devět respondentů uvedlo, že menu jejich stravovacího zařízení neobsahuje žádné z uvedených označení.

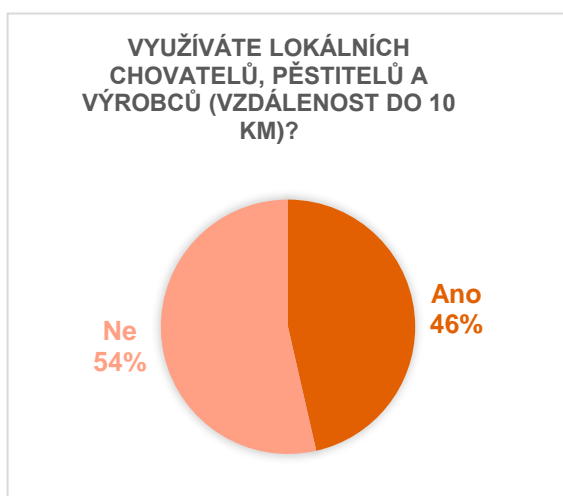
Graf 35: Dietární označení



Zdroj: Vlastní zpracování

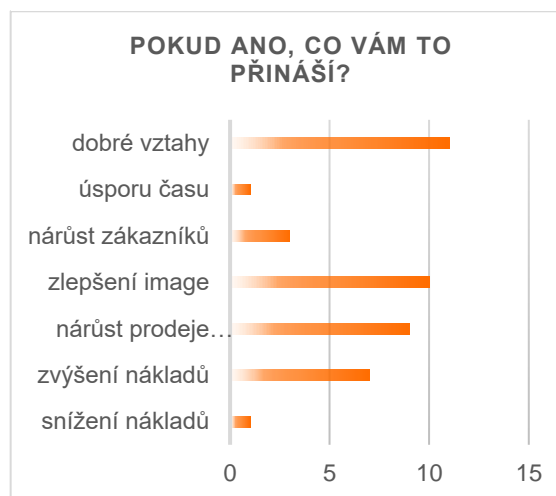
Na otázku „využíváte lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců (vzdálenost do 10 km)?“ odpovědělo kladně 13 z 28 respondentů. V navazující otázce „pokud ano, co Vám to přináší?“ byly nejčastěji vybrané odpovědi „dobré vztahy“ (11x) a „zlepšení image“ (10x). 9x byla respondenty zvolena možnost „nárůst prodeje produktů připravených z lokálních surovin“, a 7x „zvýšení nákladů“. Další vybrané odpovědi byly „nárůst zákazníků“ (3x), „úsporu času“ (1x) a „snížení nákladů“ (1x).

Graf 36: Lokální zdroje 1



Zdroj: Vlastní zpracování

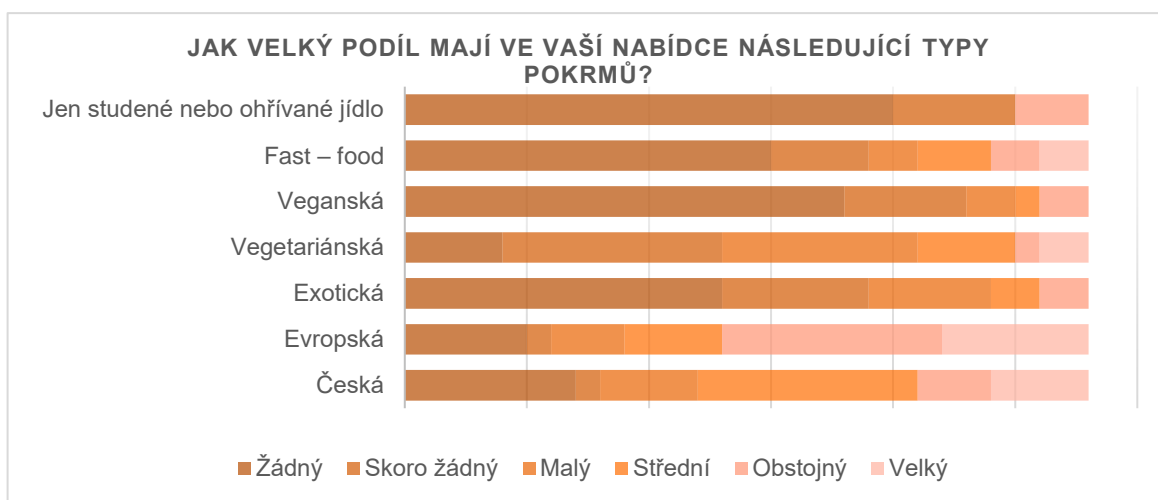
Graf 37: Lokální zdroje 2



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce „jak velký podíl mají ve vaší nabídce následující typy pokrmů?“ má největší počet součtu odpovědí v rozmezí „střední“ – „velký“, typ „Evropská kuchyně“ (v tomto rozmezí byla odpověď označena 19x). Typ „Česká kuchyně“ byl v rozmezí „střední“ – „velký“ označen 16x, typy „Vegetariánská kuchyně“ a „Fast-food“ byly v rozmezí „střední“ – „velký“ označeny 7x a typ „Exotická kuchyně“ byl v tomto rozmezí označen 4x. Nejméně označovanými v rozmezí „střední“ – „velký“ typy „Veganská kuchyně“ a „Jen studené nebo ohříváné jídlo“.

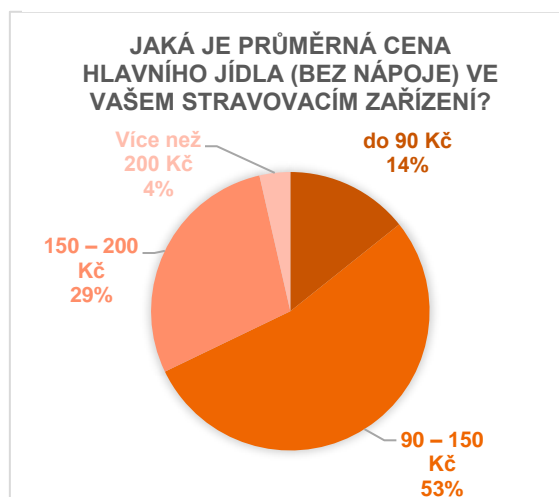
Graf 38: Typy pokrmů



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce označovaná průměrná cena hlavního jídla, byla mezi respondenty 90-150 Kč. Tuto možnost zvolilo 15 respondentů. Osm respondentů zvolilo možnost „150-200 Kč“, čtyři respondenti označili možnost „do 90 Kč“, možnost „více než 200 Kč“ označil jeden respondent.

Graf 39: Cena hlavního jídla

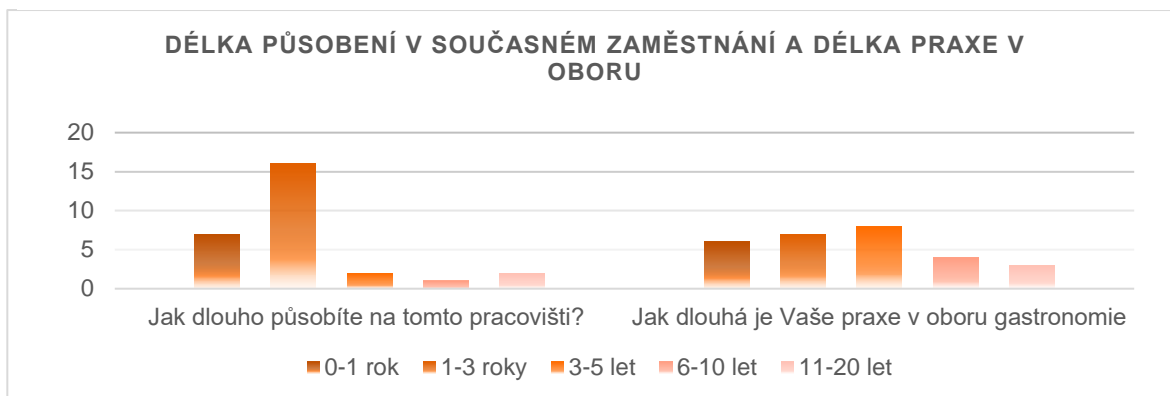


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.5. Charakteristika respondentů

Na otázku „jak dlouho působíte na tomto pracovišti?“ zvolilo nejvíce respondentů (16) odpověď „1-3 roky“, 7 zvolilo možnost „0-1 rok“, 2 možnost „3-5 let“, 2 „11-20 let“ a jeden respondent zvolil možnost „6-8 let“. Otázka „jak dlouhá je Vaše praxe v oboru gastronomie?“ přinesla 6 odpovědí „0-1 rok“, 7 „1-3 roky“, 8 „3-5 let“, 4 „6-10 let“ a tři respondenti mají praxi v oboru „11-20 let“.

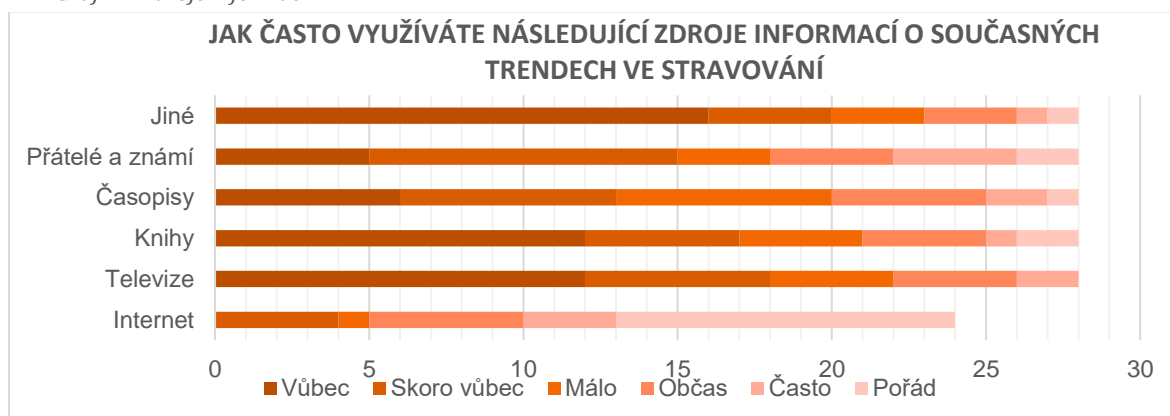
Graf 40: Délka praxe a působení na současné pozici



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce využívaným zdrojem informací je dle otázky „jak často využíváte následující zdroje informací o současných trendech ve stravování?“ pro respondenty internet. V rozmezí „občas“ - „pořád“ zde označilo odpověď 19 respondentů. Následuje kategorie „přátelé a známí“, kde v rozmezí „občas“ - „pořád“ označilo odpověď 10 respondentů. V kategorii „časopisy“ označilo odpověď v tomto rozmezí 8 respondentů a v kategorii „knihy“ v tomto rozmezí označilo odpověď 7 respondentů. Jiné zdroje informací využívá v rozmezí „občas“ - „pořád“ pět respondentů.

Graf 41: Zdroje informací



Zdroj: Vlastní zpracování

Z pracovních pozic respondenti nejčastěji zastávají pozici číšník/servírka (17 respondentů). Čtyři respondenti označili možnost „majitel/ka“, tři vybrali možnost „kuchař/ka“ a dva možnost „provozní manažerka“. Dva respondenti volili kombinace těchto možností.

Na otázku „jaké je Vaše dosažené vzdělání?“ odpovědělo čtrnáct respondentů možností „střední vzdělání s maturitou“, šest respondentů má vysokoškolské vzdělání, a čtyři střední vzdělání s výučním listem. Jeden respondent má vyšší odborné vzdělání a tři respondenti mají dosažené základní vzdělání.

Graf 42: Pracovní pozice



Zdroj: Vlastní zpracování

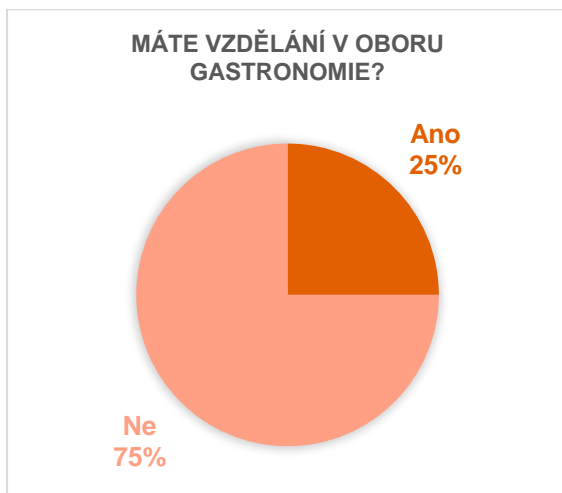
Graf 43: Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

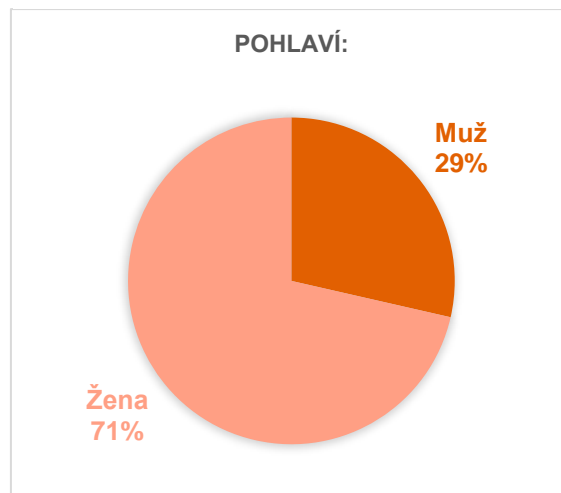
Na otázku „máte vzdělání v oboru gastronomie?“ odpovědělo kladně 7, a záporně 21 respondentů. Převážnou většinu respondentů tvořily ženy, a to 20 z dvaceti osmi respondentů.

Graf 45: Vzdělání v oboru



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 44: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2. Výsledky online průzkumu

V rámci online šetření byl zkoumán web Tourism.olomouc.eu a webové stránky jednotlivých stravovacích zařízení na které Tourism.olomouc.eu odkazuje.

4.3.3. Existence stravovacího zařízení

Na webových stránkách Tourism.olomouc.eu v sekci Stravování existuje pět kategorií: Restaurace (80), Pivovary (8), Kavárny (32), Čajovny (5) a Vinárny (7). V kategorii restaurace je z uvedených osmdesáti je 66 podniků (tedy 82%) stále existujících a 14 podniků (18%) trvale uzavřených, Z uvedených třiceti dvou kaváren stále existuje 30 podniků (tedy 94%), vináren je v provozu 6 (tedy 86%) podniků z uvedených sedmi, a čajoven jsou z uvedených pěti stále v provozu 4 (tedy 80%). Pivovary jsou v provozu všechny. V ostatních kapitolách jsou vyhodnocovány pouze data podniků existujících.

Graf 46: Existence zařízení – restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 48: Existence zařízení – vinárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 47: Existence zařízení – kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 49: Existence zařízení – čajovny



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4. Existence odkazu na webové stránky

Z šedesáti šesti existujících podniků uvedených v kategorii Restaurace, u šesti podniků není uveden odkaz na jejich webové stránky, v kategorii Kavárny chybí odkaz na webové stránky u sedmi podniků.

U vináren, čajoven a pivovarů je odkaz na webové stránky uveden vždy.

Graf 50: Existence odkazu – restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 51: Existence odkazu – restaurace

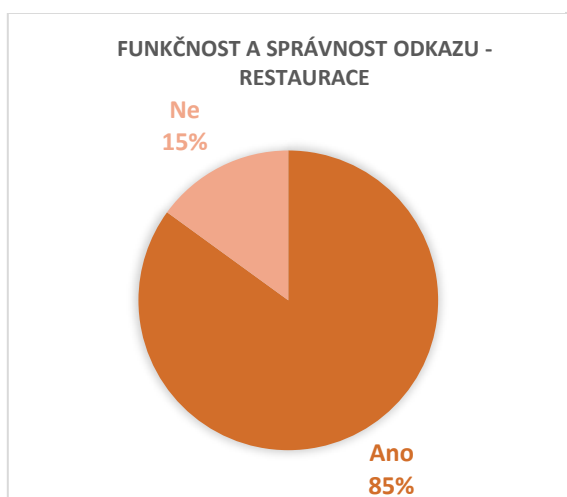


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.5. Funkčnost a správnost odkazu

V kategorii Restaurace z šedesáti uvedených odkazů 51 správných a funkčních, u devíti podniků je uveden odkaz nefunkční, případně odkazující na webové stránky jiných podniku mimo stravovací služby. V kategorii Pivovary jsou všechny odkazy funkční a správné.

Graf 52: Funkčnost odkazu – restaurace



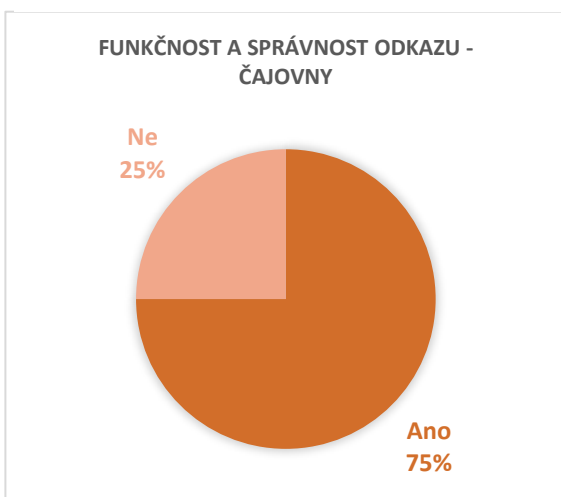
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 53: Funkčnost odkazu – kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 54: Funkčnost odkazu – čajovny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 55: Funkčnost odkazu - vinárny

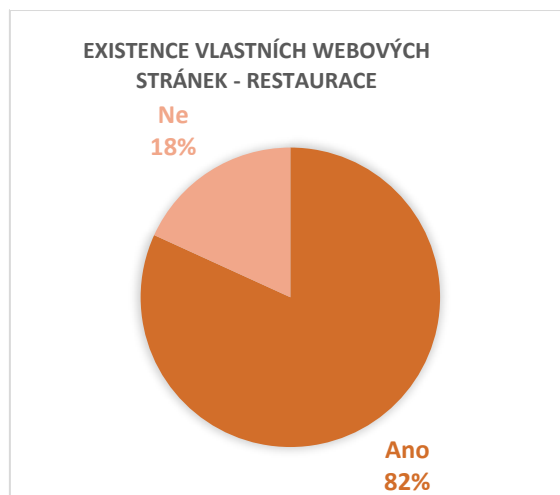


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.6. Existence vlastních webových stránek

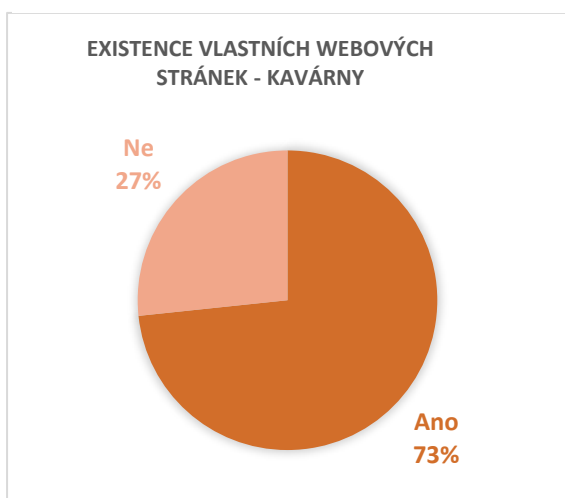
V kategoriích Čajovny a Pivovary mají všechny uvedené existující podniky funkční webové stránky. Z existujících podniků v kategorii Restaurace má funkční webové stránky 52 podniků (82%), 12 podniků webové stránky nemá. Z podniků v kategorii Kavárny má funkční webové stránky 22 podniků (73%), 8 podniků webové stránky nemá, a v kategorii Vinárny mají funkční webové stránky 4 podniky (67%), 2 podniky webové stránky nemají. Některé podniky nemající vlastní webové stránky mají pravidelně aktualizované facebookové stránky.

Graf 56: Webové stránky – restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 57: Webové stránky – kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 58: Webové stránky – vinárny



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.7. Dostupnost stálého jídelního lístku

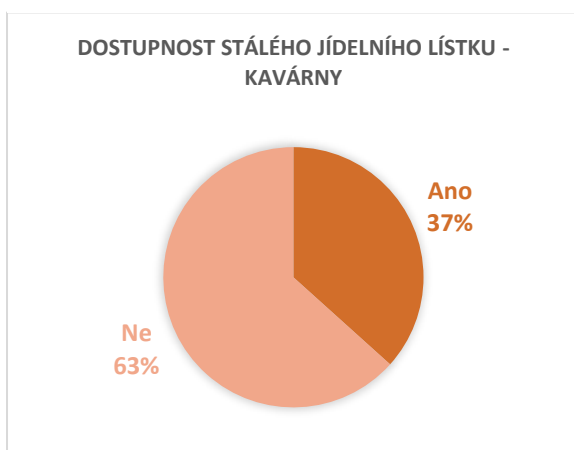
V kategorii Restaurace má 43 podniků (65%) dostupný stálý jídelní lístek a 23 podniků stálý jídelní lístek nemá. V kategorii Kavárny má dostupný stálý jídelní lístek pouze menšina, a to 10 z dvaceti osmi podniků. V kategorii Čajovny má dostupný stálý jídelní lístek 3 ze čtyř podniků a v kategorii Pivovary má dostupný stálý jídelní lístek 3 z osmi podniků. Z kategorie Vinárny má dostupný stálý jídelní lístek pouze jeden podnik z šesti.

Graf 59: Dostupnost jídelního lístku – restaurace



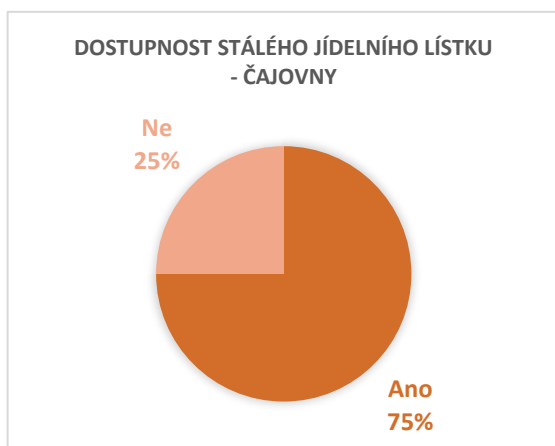
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 63: Dostupnost jídelního lístku – kavárny



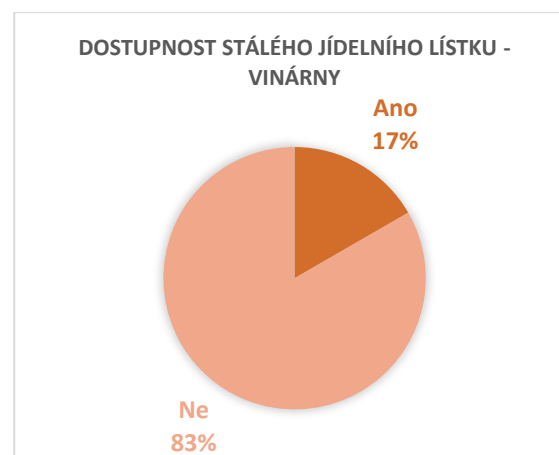
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 61: Dostupnost jídelního lístku – čajovny



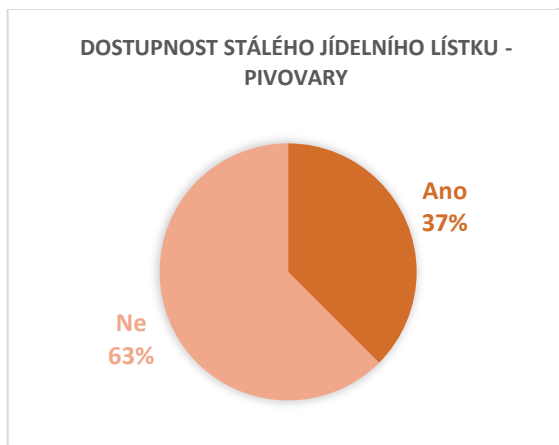
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 60: Dostupnost jídelního lístku vinárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 62: Dostupnost jídelního lístku – pivovary



Zdroj: Vlastní zpracování

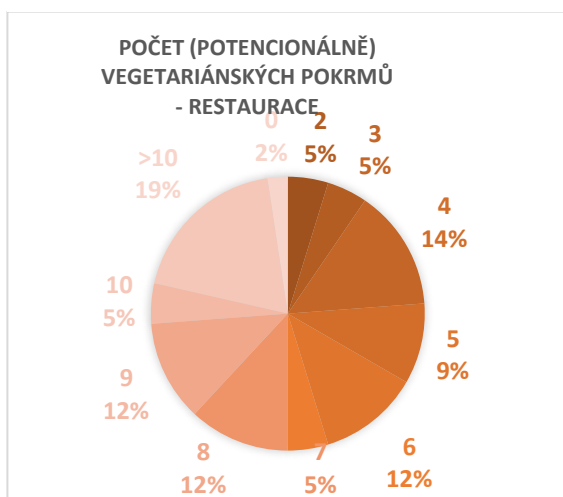
4.3.8. Počet vegetariánských pokrmů

Jako vegetariánské pokrmy jsou počítány pokrmy které obvykle bývají vegetariánské, zda jsou ve skutečnosti vegetariánské však závisí na konkrétním způsobu úpravy (např. tomatová polévka má potenciál být vegetariánská, je-li však při přípravě použit masový vývar, vegetariánská již není). Mezi vegetariánské pokrmy nejsou započítávány přílohy a zákusky.

V kategorii Restaurace nabízí podniky dva podniky dva pokrmy, dva podniky tři pokrmy, šest podniků čtyři pokrmy, čtyři podniky pět pokrmů, pět podniků má v nabídce šest vegetariánských pokrmů, dva podniky mají v nabídce sedm vegetariánských pokrmů, po pěti podincích má v nabídce osm a devět pokrmů, osm restaurací má v nabídce deset a více pokrmů a jeden podnik nemá v nabídce žádný vegetariánský pokrm.

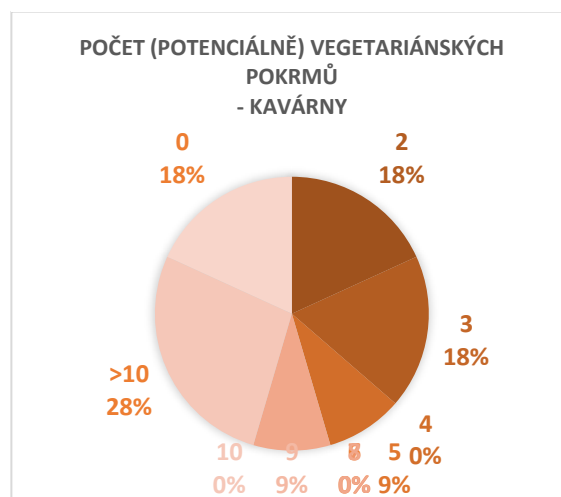
V kategorii Kavárny mají dva podniky v nabídce dva vegetariánské pokrmy, dva podniky tři vegetariánské pokrmy, jeden podnik pět pokrmů, jeden podnik sedm pokrmů, jeden podnik devět pokrmů, tři podniky nabízí více než deset vegetariánských pokrmů a dva podniky mají v nabídce pouze zákusky.

Graf 64: Vegetariánská nabídka 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 65: Vegetariánská nabídka 2

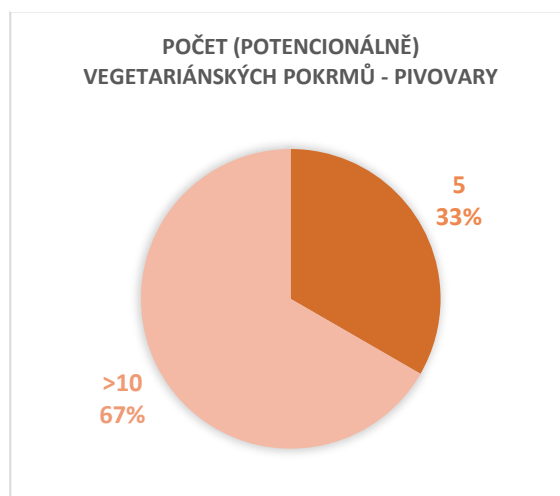


Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii Pivovary má jeden podnik v nabídce pět vegetariánských pokrmů a dva podniky více než deset.

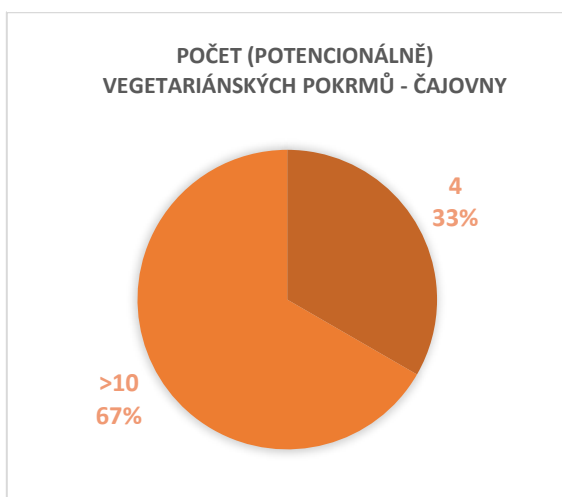
V kategorii Čajovny má jeden podnik v nabídce čtyři vegetariánské pokrmy, dva podniky více než deset, a v kategorii Vinárny je pouze jediný podnik s dostupným jídelním lístkem (Vinný sklep Dobrý Ročník), který má v nabídce dva vegetariánské pokrmy.

Graf 66: Vegetariánská nabídka 3



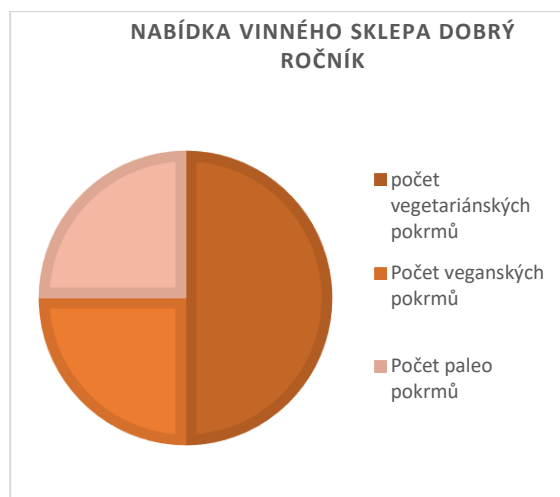
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 67: Vegetariánská nabídka 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 68: Nabídka Vinného sklepa Dobrý ročník



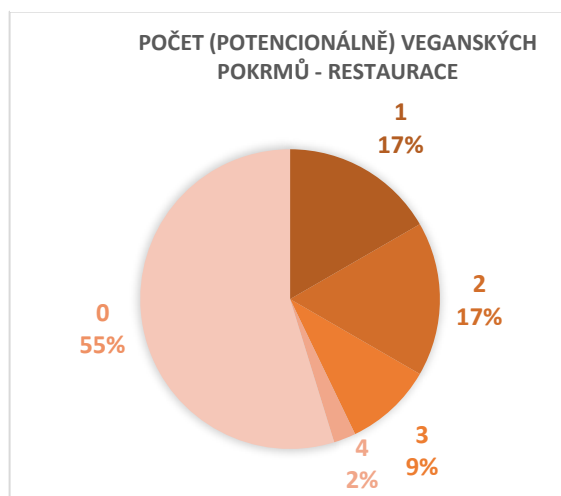
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.9. Počet (potencionálně) veganských pokrmů

Jako veganské pokrmy jsou počítány pokrmy tradičně veganské, avšak stejně jako u vegetariánských pokrmů zde záleží na konkrétním způsobu úpravy.

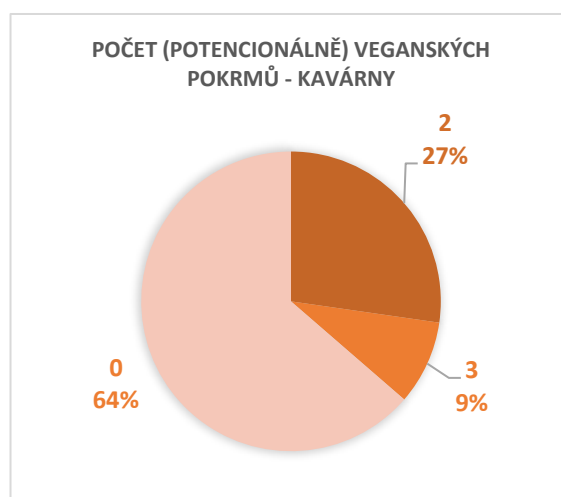
V kategorii Restaurace nabízí po sedmi podnicích jeden a dva pokrmy, čtyři restaurace nabízí tři veganské pokrmy, jeden podnik nabízí čtyři veganské pokrmy a zbytek nenabízí žádné. Nabízí-li však podniky veganské pokrmy a zároveň neoznačují pokrmy jako vhodné pro vegany, pak se jedná z pravidla o saláty (např. míchaný salát+rajčatový/okurkový salát). V kategorii Kavárny nabízí tři podniky dva veganské pokrmy a jeden podnik nabízí tři veganské pokrmy, sedm podniků nenabízí veganské pokrmy žádné.

Graf 69: Veganská nabídka 1



Zdroj: Vlastní zpracování

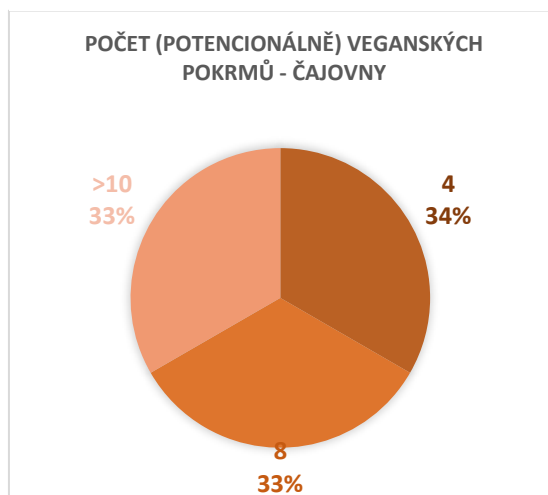
Graf 70: Veganská nabídka 2



Zdroj: Vlastní zpracování

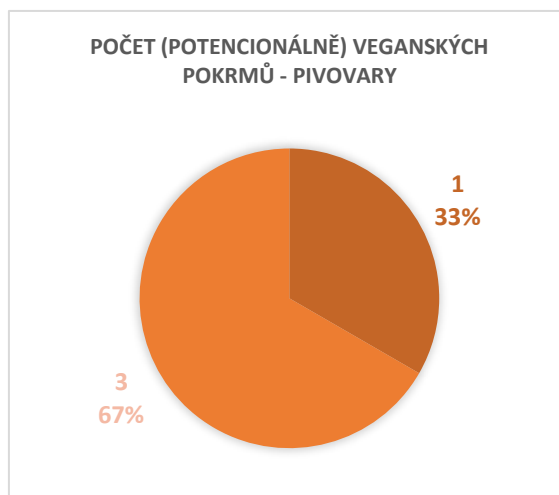
V kategorii Čajovny nabízí jeden podnik čtyři veganské pokrmy, jeden podnik osm pokrmů, a jeden podnik více než deset. Z pivovarů má jeden podnik v nabídce jeden veganský pokrm a dva podniky mají po třech veganských pokrmech. Vinný sklep Dobrý ročník má v nabídce jeden veganský pokrm.

Graf 71: Veganská nabídka 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 72: Veganská nabídka 4



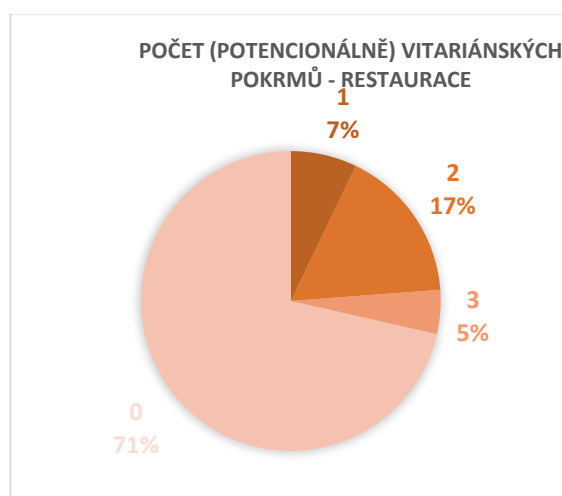
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.10. Počet (potencionálně) vitariánských pokrmů

Jako vitariánské pokrmy jsou počítány pokrmy které mají potenciál být vitariánské, zda jsou ve skutečnosti vitariánské však závisí na konkrétním způsobu přípravy (např. salát se za studena lisovaným olivovým olejem vitariánský je, při použití rafinovaného olivového oleje však již vitariánský není). U restaurací se jedná zejména o saláty a u pivovarů o oříšky, u kterých není uvedené zda jsou pražené či nikoli.

Graf 73: Vitariánská nabídka 1

V kategorii Restaurace mají tři podniky v nabídce jeden potenciálně vitariánský pokrm, sedm podniků nabízí potenciálně vitariánské pokrmy dva, dva podniky nabízí potenciálně vitariánské pokrmy tři a zbytek (30) nenabízí potenciálně vitariánské pokrmy žádné.

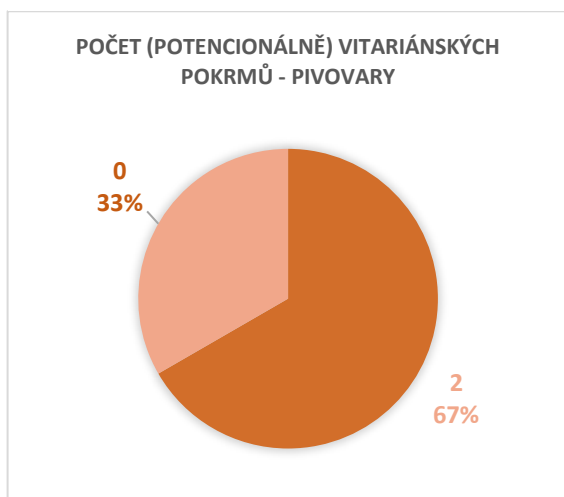


Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii Pivovary nabízí dva podniky po dvou potenciálně vitariánských pokrmech, jeden nenabízí potenciálně vitariánské pokrmy žádné a z čajoven nabízí jeden podnik tři potenciálně vitariánské pokrmy a dva podniky žádné.

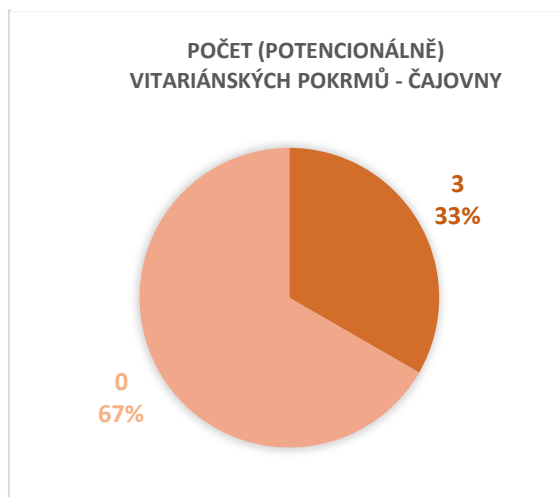
V dostupných jídelních lístcích nenabízí kavárny a Vinný sklep Dobrý ročník žádné potenciálně vitariánské pokrmy.

Graf 74: Vitariánská nabídka 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 75: Vitariánská nabídka 3

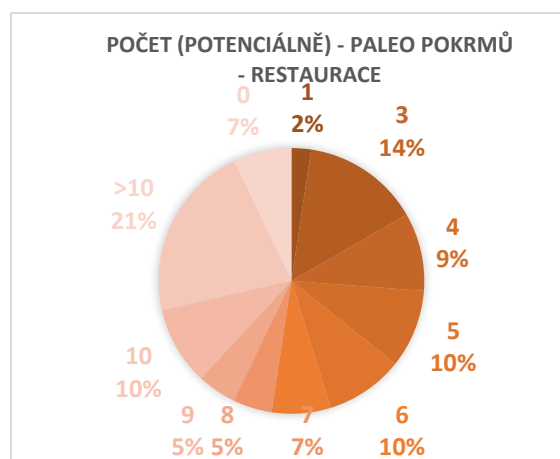


Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.11. Počet (potenciálně) paleo pokrmů

Jako paleo pokrmy jsou stejně jako v ostatních kategoriích počítány pokrmy které mají potenciál být paleo, zda jsou ve skutečnosti paleo však závisí na konkrétním způsobu přípravy (pokrmy již nejsou paleo při přidání určitých dochucovadel a jiných položek jako např. mouka, cukr atd.). Mezi paleo pokrmy jsou započítávány pouze takové položky z jídelních lístků, které neobsahují pečivo či přílohy jako jsou brambory a bílá rýže. Jedná se tedy zejména o steaky a podobná masitá jídla.

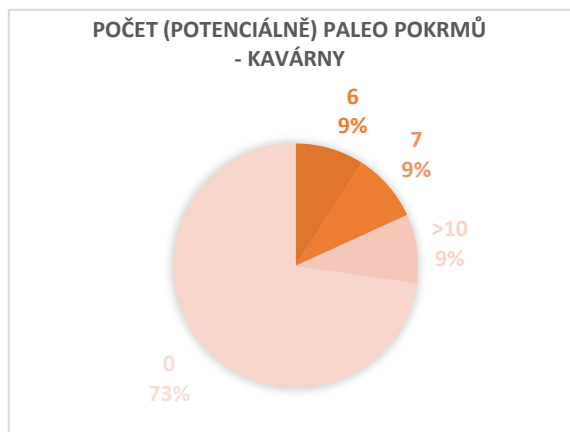
Graf 76: Paleo nabídka 1



Zdroj: Vlastní zpracování

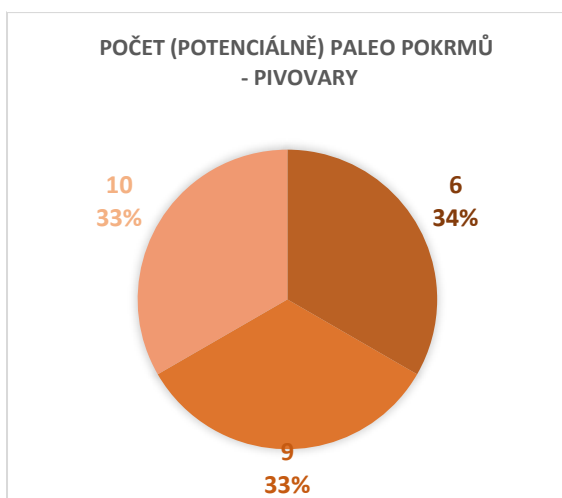
V kategorii restaurace nabízí jeden podnik jeden potenciálně paleo pokrm, šest podniků tři potenciálně paleo pokrmy, po čtyřech podnicích nabízí čtyři, pět, šest a deset pokrmů, tři podniky nabízejí sedm potenciálně paleo pokrmů, po dvou podnicích nabízí osm a devět potenciálně paleo pokrmů, devět podniků nabízí více než deset a tři podniky nenabízí žádné pokrmy které by mohly být potenciálně paleo. V kategorii Kavárny většina podniků (8) nenabízí paleo pokrmy žádné, a po jednom podniku nabízí pokrmů šest, sedm a více než deset. Po jednom pivovaru nabízí šest, devět a deset potenciálně paleo pokrmů, po jedné čajovně nabízí žádný, jeden a dva potenciálně paleo pokrmy, a nabídka Vinného sklepa Dobrý ročník obsahuje jeden potenciálně paleo pokrm.

Graf 77: Paleo nabídka 2



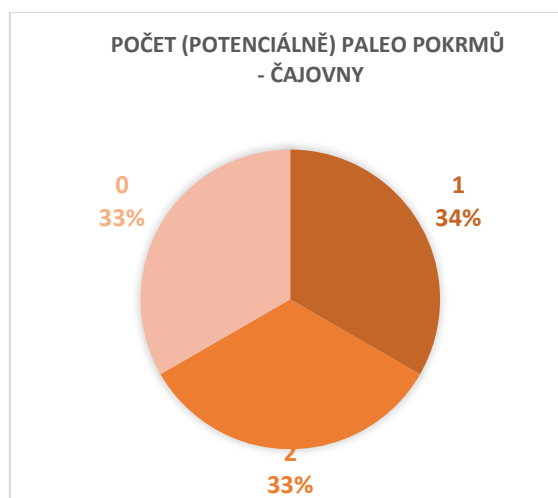
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 78: Paleo nabídka 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 79: Paleo nabídka 4



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.12. Počet makrobiotických pokrmů

Jelikož makrobiotická dieta vylučuje veškeré průmyslově zpracované potraviny (a tedy i cukr a sůl), bylo by tedy vhodné započítávat do průzkumu pouze pokrmy označené jako makrobiotické. Žádný ze zkoumaných podniků však ve své nabídce takto označené pokrmy neuváděl, proto je vhodné předpokládat, že žádný ze zkoumaných podniků makrobiotické pokrmy nenabízí.

5. Shrnutí výsledků

Dotazníkové šetření i online průzkum prokázal nerovnoměrné rozložení znalostí o trendech ve stravování a jejich aplikace. O Vegetariánství a veganství měla většina respondentů základní povědomí, což reflektovalo i zastoupení těchto trendů v jídelních lístcích, Dotazníkové šetření však odhalilo nedostatečné povědomí o ostatních trendech. Kombinace dotazníkového šetření a online průzkumu poskytla dostatek dat pro zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz.

1. Které ze zkoumaných trendů jsou v Olomouci nejvíce aplikovány stravovacími zařízeními?

Z výsledků online průzkumu i dotazníkového šetření vyplývá, že ze zkoumaných trendů je nejvíce aplikován trend vegetariánství. Online průzkum ukazuje, že 98% zkoumaných restaurací nabízí alespoň jeden vegetariánský pokrm, potenciálně veganský pokrm nabízí 45% zkoumaných restaurací a potenciálně vitariánský pokrm 29%. Překvapivé bylo, že 93% zkoumaných restaurací nabízí alespoň jeden potenciálně paleo pokrm, což je v rozporu s výsledky dotazníkového šetření, kde existenci paleo jídla v jídelním lístku uvedl pouze jediný respondent. Tento rozpor však může být odůvodněn faktem, že 82% respondentů nebylo schopných správně identifikovat položky patřící do paleo diety.

2. Jaké má personál stravovacích zařízení v Olomouci povědomí o současných trendech ve stravování?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že největší povědomí mají respondenti o veganství a vegetariánství. O vegetariánství má správné znalosti 68% respondentů, o veganství 82%, o vitariánství má správné znalosti 37% a o paleo dietě má správné znalosti pouhých 12% respondentů. O makrobiotice neměl správné znalosti žádný z respondentů.

3. Jsou stravovací zařízení v Olomouci schopná pohostit zákazníka s vegetariánskými, veganskými a vitariánskými preferencemi?

Většina stravovacích zařízení je podle online průzkumu i dotazníkového šetření schopná pohostit zákazníka s vegetariánskými preferencemi, jelikož většina stravovacích zařízení má ve své nabídce alespoň jeden vegetariánský pokrm. Online

průzkum i dotazníkové šetření prokázaly, že veganské pokrmy má v nabídce jen menšina stravovacích zařízení, avšak 61% respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že by kuchař byl na požádání schopný/ochotný takový pokrm připravit. Zákazníka s vitariánskými preferencemi je dle dotazníkového šetření i online průzkumu schopné pohostit jen málo stravovacích zařízení v Olomouci, že by kuchař byl schopný/ochotný takové jídlo na požádání připravit uvedlo pouze 13% respondentů.

4. Zná personál restaurací v Olomouci projekt Czech Specials?

Pouhých 32% respondentů uvedlo, že zná projekt Czech Specials, většina tedy s projektem Czech Specials není obeznámena.

5. Využívají restaurace v Olomouci lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá že lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců využívá 46% stravovacích zařízení, nejčastěji uvedenými přínosy využívání lokálních zdrojů jsou dobré vztahy a zlepšení image.

H1: Většina stravovacích zařízení v Olomouci aplikuje současné trendy ve stravování pouze částečně, nabízí vegetariánské pokrmy ale ostatní trendy (např. veganství nebo vitariánství) ve své nabídce nezohledňují.

Dotazníkové šetření tuto hypotézu potvrzuje, avšak online průzkum ukazuje, že stravovací zařízení mají velice často v nabídce nejen vegetariánské, ale také potenciálně paleo pokrmy. Že většina stravovacích zařízení v Olomouci aplikuje současné trendy ve stravování pouze částečně, však potvrzuje online průzkum i dotazníkové šetření.

H2: Většina dotazovaného personálu zkoumaných stravovacích zařízení má větší povědomí o vegetariánství a veganství než o vitariánství.

Tato hypotéza byla pomocí dotazníkového šetření potvrzena. O vegetariánství má správné znalosti 68% respondentů, o veganství 82%, o vitariánství má správné znalosti 37% respondentů.

H3: Stravovací zařízení vyšší cenové kategorie (s průměrnou cenou hlavního jídla nad 150Kč) mají větší vegetariánskou, veganskou, vitariánskou, paleo nebo

makrobiotickou nabídku než stravovací zařízení nižší cenové kategorie (s průměrnou cenou hlavního jídla do 150Kč).

Tato hypotéza nebyla dotazníkovým šetřením potvrzena. I přestože podniky vyšší cenové kategorie nabízí průměrně 0,8 veganských (podniky nižší cenové kategorie 0,5) a 0,6 vitariánských pokrmů (podniky nižší cenové kategorie 0,2), podniky vyšší cenové kategorie nabízí průměrně jen 3,6 vegetariánských pokrmů, avšak podniky nižší cenové kategorie nabízí průměrně 4,5 vegetariánských pokrmů. Existenci paleo jídel v nabídce uvádí pouze jediný respondent, a existenci makrobiotické nabídky neuvádí žádný z respondentů. Při online průzkumu nebyly zkoumány cenové kategorie podniků.

H4: Menšina stravovacích zařízení v Olomouci má povědomí o projektu Czech Specials.

Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena, projekt Czech Specials zná 32% respondentů.

H5: Většina z těch, kteří znají projekt Czech Specials, nemá zájem o zapojení do projektu.

Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Že jejich stravovací zařízení chce být zapojené do projektu Czech Specials uvedlo 11% respondentů, kteří znají projekt Czech Specials, a 67% respondentů uvedlo že do projektu Czech Specials být zapojeno nechce. 22% respondentů zvolilo možnost „nevím“.

6. Závěry a doporučení

Teoretická východiska poskytla přehled o kultuře stravování, typech stravovacích zařízení i o současných trendech ve stravování. Součástí bylo také objasnění specifik managementu stravovacích zařízení a propojení gastronomie s cestovním ruchem.

Cílem této práce byla analýza kvality a managementu stravovacích zařízení ve městě Olomouc, v kontextu vybraných současných trendů, konkrétně vegetariánství, veganství vitariánství, makrobiotiky, paleo diety, fenomény „fast – food“ a „slow – food“, fine dining, a využívání regionálních produktů. Práce přinesla ucelený přehled znalostí respondentů o současných trendech ve stravování a poskytla také přehled o míře implementování těchto trendů do jídelních lístků jednotlivých stravovacích zařízení. Online průzkum se kromě průzkumu webových stránek jednotlivých stravovacích zařízení zabýval především stránkami Tourism.olomouc.eu. Tyto webové stránky jsou přehledným rozcestníkem pro potenciální návštěvníky města Olomouce, avšak na základě online průzkumu bych Magistrátu Města Olomouce, jakožto zřizovateli stránek, doporučila aktualizaci sekce *Služby: Stravování*.

Ze strany destinačního managementu Olomouckého kraje by bylo žádoucí poskytovat informace o aktuálních trendech v cestovním ruchu a ve stravování, a to například formou sezónního newsletteru určeného pro podnikatele v těchto odvětvích. Pomocí tohoto newsletteru by bylo možné informovat stravovací zařízení o přínosech zapojení do projektu Czech Specials, o přínosech implementace současných trendů do nabídky a o důležitosti spolupracovat s turistickými informačními centry a cestovními kancelářemi. Zároveň by bylo také možné podporovat podniky které současné trendy ve své nabídce zohledňují, v již existujícím *Olomouckém turistickém magazínu* a podnítit tím zájem ostatních stravovacích zařízení o implementaci nových trendů do jejich nabídky.

Stravovací zařízení v Olomouci, by měla soustavně přispívat ke vzdělávání personálu o méně známých trendech ve stravování, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že znalosti respondentů o některých trendech jsou nedostačující. Bylo by také vhodné jako rozšířit nabídku pro uspokojení zákazníků stravujících se nejen vegetariánsky, ale také vegansky, vitariánsky a makrobioticky.

Budoucí výzkum by mohl být zaměřen na míru uspokojení návštěvníků se zohledněním současných trendů stravovacími zařízeními ve městě Olomouc. A to především zda jsou návštěvníci spokojeni se stávající nabídkou stravovacích zařízení, nebo je z jejich pohledu nutné nabídku nadále rozšiřovat. Budoucí průzkum by se také mohl zabývat vlivem implementace trendů do jídelních lístků stravovacích zařízení na rozhodování o návštěvě destinace.

Dále by bylo možné porovnat výsledky vztahující se k městu Olomouc s výsledky vztahujícími se k ostatním turistickým destinacím v České republice a vytvořit tím přehled o průměrné nabídce stravovacích podniků v České republice. Zároveň by bylo možné hledat spojitosti mezi zohledňováním současných trendů stravovacími zařízeními a návštěvností daných destinací.

7. Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE): Stravování a pohostinství	12
Obrázek 2: Entree Restaurant.....	18

8. Seznam grafů

Graf 1: Znalosti o vegetariánství.....	27
Graf 2: Vegetariánská nabídka.....	27
Graf 3: Ochota připravit vegetariánský pokrm	27
Graf 4: Veganská dieta	28
Graf 5: Veganská nabídka	28
Graf 6: Ochota připravit veganský pokrm.....	28
Graf 7: Znalosti o vitariánství.....	29
Graf 8: Vitariánská nabídka	29
Graf 9: Ochota připravit vitariánský pokrm	29
Graf 10: Znalosti o paleo dietě 1	30
Graf 11: Znalosti o paleo dietě 2	30
Graf 12: Paleo nabídka.....	31
Graf 13: Ochota připravit paleo pokrm	31
Graf 14: Znalosti o makrobiotice 1.....	31
Graf 15: Znalosti o makrobiotice 2.....	32
Graf 16: Makrobiotická nabídka.....	32
Graf 17: Ochota připravit makrobiotický pokrm.....	32
Graf 18: Co je typické pro fast-food	33
Graf 19: Co je typické pro fine dining.....	33
Graf 20: Co je typické pro slow-food	33
Graf 21: Co je pravdivé pro fine dining.....	34
Graf 22: Propagace	35
Graf 23: Znalost Grand Restaurant festivalu	35
Graf 24: Zapojení do Grand Restaurant festivalu	35
Graf 25: Znalost Czech Specials	36
Graf 26: Zapojení do projektu Czech Specials.....	36

Graf 27: Festivaly zaměřené na gastronomii 1.....	37
Graf 28: Festivaly zaměřené na gastronomii 2.....	37
Graf 29: Festivaly nezaměřené na gastronomii 1.....	37
Graf 30: Festivaly zaměřené na gastronomii 1	37
Graf 31: Festivaly nezaměřené na gastronomii 2.....	37
Graf 32: Podíl zákazníků tvořený turisty.....	38
Graf 33: Spolupráce s TIC	38
Graf 34: Spolupráce s CK.....	38
Graf 35: Dietární označení.....	39
Graf 36: Lokální zdroje 1.....	39
Graf 37: Lokální zdroje 2.....	39
Graf 38: Typy pokrmů	40
Graf 39: Cena hlavního jídla.....	40
Graf 40: Délka praxe a působení na současné pozici	41
Graf 41: Zdroje informací.....	41
Graf 42: Pracovní pozice	42
Graf 43: Dosažené vzdělání.....	42
Graf 44: Pohlaví	43
Graf 45: Vzdělání v oboru	43
Graf 46: Existence zařízení – restaurace.....	44
Graf 47: Existence zařízení – kavárny.....	44
Graf 48: Existence zařízení – vinárny.....	44
Graf 49: Existence zařízení – čajovny.....	44
Graf 50: Existence odkazu – restaurace	45
Graf 51: Existence odkazu – restaurace	45
Graf 52: Funkčnost odkazu – restaurace	46
Graf 53: Funkčnost odkazu – kavárny	46
Graf 54: Funkčnost odkazu – čajovny	46
Graf 55: Funkčnost odkazu - vinárny.....	46
Graf 56: Webové stránky – restaurace	47
Graf 57: Webové stránky – kavárny	47
Graf 58: Webové stránky – vinárny	47
Graf 59: Dostupnost jídelního lístku – restaurace	48

Graf 60: Dostupnost jídelního lístku vinárny	48
Graf 61: Dostupnost jídelního lístku – čajovny	48
Graf 62: Dostupnost jídelního lístku – pivovary	48
Graf 63: Dostupnost jídelního lístku – kavárny.....	48
Graf 64: Vegetariánská nabídka 1	49
Graf 65: Vegetariánská nabídka 2	49
Graf 66: Vegetariánská nabídka 3	50
Graf 67: Vegetariánská nabídka 4	50
Graf 68: Nabídka Vinného sklepa Dobrý ročník.....	50
Graf 69: Veganská nabídka 1	51
Graf 70: Veganská nabídka 2	51
Graf 71: Veganská nabídka 3	52
Graf 72: Veganská nabídka 4	52
Graf 73: Vitariánská nabídka 1	52
Graf 74: Vitariánská nabídka 2	53
Graf 75: Vitariánská nabídka 3	53
Graf 76: Paleo nabídka 1	53
Graf 77: Paleo nabídka 2	54
Graf 78: Paleo nabídka 3	54
Graf 79: Paleo nabídka 4	54

9. Seznam použitých zdrojů

1. Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace českých soukromých cestovních kanceláří, Národní federace hotelů a restaurací ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu, Česko. Ministerstvo hospodářství, Česká centrála cestovního ruchu, & Český statistický úřad., 1994. *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*. Praha: Ministerstvo hospodářství ČR.
2. Asociace hotelů a restaurací ČR, 2019. [online] *O asociaci*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
3. Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, 2019. [online] *Kdo jsme*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://www.akc.cz/kdo-jsme.php>
4. BELASCO, W. 1999. Why food matters. *Culture & Agriculture*, 21(1), 27-34.
5. CALISKAN, O., 2013. Destinasyon rekabetciligi ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2); 39-51. Cit. in: SORMAZ, U. a kol., 2016. *Gastronomy in tourism. Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
6. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019a. [online] *Cambridge Dictionary: vegetarianism* [cit. 2019-1-2] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vegetarianism>
7. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019b. [online] *Cambridge Dictionary: veganism* [cit. 2019-1-2] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/veganism>
8. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019c. [online] *Cambridge Dictionary: Slow-food* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slow-food>
9. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019d. [online] *Cambridge Dictionary: Fine dining* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fine-dining>

10. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019d. [online] *Cambridge Dictionary: Macrobiotic* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/macrobiotic>
11. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019e. [online] *Cambridge Dictionary: paleo* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/paleo?q=paleo->
12. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2019f. [online] *Cambridge Dictionary: tea room* [cit. 2019-8-12] Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tea-room?q=tea+room+>
13. CESTOVNÍ-RUCH.CZ, 2009. [online] *Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení* Hotel Fontána, s.r.o. [cit. 2019-1-5] Dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>
14. COHEN, E., 1984. The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
15. COLLINS W. A H., 2012. [online] *Collins English Dictionary: Slow-food*. Digital Edition [cit. 2019-1-6] Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slow-food>
16. CONSTANTINESCU, S., MAN, S., BALAN, I., MURG, O. S., TONEA, E., & CIOLAC, R., 2016. Quantifying the quality of tourism services–Study on public catering services. *Journal of Biotechnology*, (231), S97.
17. CZECH SPECIALS, 2019. [online] *O nás*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>
18. CZECH SPECIALS, 2019a. [online] *Certifikované restaurace*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certifikovane-restaurace?lang=cs-CZ>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. [online] *Klasifikace: Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace>
20. ČOPÍKOVÁ, Tereza, 2014. [online]. *Porovnávání restauračních zařízení typu čajovna v okrese Chomutov*. [cit. 2019-08-14]. Dostupné z:

- <<https://is.vsh.cz/th/flnqa/>>. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze. Vedoucí práce Barbora Koklarová.
21. DAVIS, B., LOCKWOOD, A., PANTELIDIS, I., ALCOTT, P., 2008. *Food and beverage management*. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 987-0-7506-6730-2.
 22. DWYER, J., 1988. *Health aspects of vegetarian diets. The American Journal of Clinical Nutrition*. 48. 712-38.
 23. FERRÉ C., 1997. *Essential Guide to Macrobiotics*. Chico: George Ohsawa Macrobiotic Foundation. ISBN 978-0-918860-66-8
 24. FIGUS, C., 2014. [online] *375 million vegetarians worldwide. All the reasons for a green lifestyle*. EXPO.org [cit. 2019-1-4] Dostupné z: <http://www.expo2015.org/magazine/en/lifestyle/375-million-vegetarians-worldwide.html>
 25. FISHEROVÁ R. 2018. [online] *What is the Paleo diet?*. BBC Good Food. Immediate Media Company [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-paleo-diet>
 26. FIŠERA, M., 2016. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. ISBN 978-80-86380-78-0.
 27. FRÜHAUF, P. a SZITÁNYI P., 2013. *Výživa v pediatrii*. Praha: Institut postgraduálního vzdělávání ve zdravotnictví. ISBN 978-80-87023-26-6.
 28. FRANCHISING.CZ, 2017. [online] *Vegetariáni objevují franšizing*. [cit. 2020-3-10] Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3235/vegetariani-objevuji-fransizing/>
 29. GAJDOŠÍKOVÁ, Olga a Renáta MRÁKOTOVÁ, 2008. *Poskytovatel ubytovacích služeb: modul 04*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 978-80-7410-001-7. Cit in: VALENTOVÁ, E., 2009. *Rozmístění a kategorizace stravovacích zařízení ve venkovském regionu v zázemí Olomouce*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Přírodovědecká Fakulta.
 30. GAJDŮŠEK, Stanislav, Jana DOSTÁLOVÁ a Pavel OTOUPAL, 1999. *Společné stravování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 80-7157-395-7. Cit in: VALENTOVÁ, E., 2009. *Rozmístění a kategorizace stravovacích zařízení ve*

venkovském regionu v zázemí Olomouce. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Přírodovědecká Fakulta.

31. GASTRONOMIA BOHEMICA, 2012. [online] *Představení GaBo*. [cit. 2019-5-25]
Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo>
32. GHEORGHE, G., TUDORACHE, P., & NISTOREANU, P., 2014. *Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism*. Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21.
33. HALLAN s.r.o., 2008. [online] *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2019-1-5] Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/9e71a992-46f1-4995-952a-1375d151c450/GetFile9.pdf>
34. HARRIS, K. J. and WEST, J. J., 1995. *Senior savvy: mature diners' restaurant service expectations*, FZU Hospitality Review, 13(2): 35-44. cit. in: WOOD, Roy C., 2000. *Strategic questions in food and beverage management*. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-4480-8.
35. HARTWIG, Dallas a Melissa HARTWIG, 2014. *Jídlo na prvním místě*. Příbram: Jan Melvil, 336 s. ISBN 978-80-87270-67-7
36. HJALAGER, A. M., 2003. A typology of gastronomy tourism. In: *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge. Cit. in: KIVELA, J., & CROTTS, J. C., 2006. *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
37. International Culinary Tourism Association, 2006. *What are the top reasons why culinary tourism matters?* Cit. in: KIVELA, J., & CROTTS, J. C., 2006. *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
38. IN YOUR POCKET, 2020. [online] *Olomouc: Fine dining*. [cit. 2020-3-10] Dostupné z: <https://www.inyourpocket.com/Olomouc/where-to-eat/fine-dining>
39. JIMÉNEZ-BELTRÁN, F.J.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; GONZÁLEZ SANTA CRUZ, F., 2016. *Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture*. *Sustainability*, 8, 418.

40. KENTON, L. a S. KENTON, 2007. *Syrová strava*. Praha: Pragma, 339 s. ISBN 978-80-7349-031-7.
41. KIVELA, J., & CROTTS, J. C., 2006. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
42. KIVELA, J., & CHU, C. Y. H., 2001. Delivering quality service: Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 251-271.
43. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. (str. 40 – 41)
44. KWANBUNJAN, K. & KOEBNICK, C. & STRASSNER, C. & LEITZMANN, C., 2000. Lifestyle and Health Aspects of Raw Food Eaters. *J Trop Med Parasitol*. 23. 12-20.
45. LEAHY, E. & LYONS, S. & TOL, R., 2010. [online] *An Estimate of the Number of Vegetarians in the World*. [cit. 2019-1-4] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254412281_An_Estimate_of_the_Number_of_Vegetarians_in_the_World
46. LINEARD, S., 2018. [online] *What Is Microbiotic Diet*. BBC Good Food. Immediate Media Company [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-macrobiotic-diet>
47. MAGISTRÁT MĚSTA OLOMOUCE, 2020. [online] *Služby: Stravování*. [cit. 2020-4-15] Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/services/food-and-drink/cs>
48. MCEVOY, C. T., N. TEMPLE a J. V WOODSIDE, 2012. Vegetarian diets, low-meat diets and health: a review [online] *Public Health Nutrition*. 15(12), 2287-2294 [cit. 2018-10-04]. ISSN 1368-9800. Dostupné z: <http://www.journals.cambridge.org/abstract/S1368980012000936>
49. ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis. ISBN 97880-85970-68-5.
50. OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2019. [online] *Oxford Lerner's Dictionaries: Slow-food* [cit. 2019-1-3] Dostupné z:

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/slow-food

51. POWERS, Thomas F., 1995. *Introduction to the hospitality industry*. 3rd ed. New York: Wiley. ISBN 0471310360.
52. PRAGUE STAY, 2018. [online]. *Prague Fine Dining* [cit. 2020-10-3] Dostupné z: <https://www.prague-stay.com/lifestyle/category/2-eating-in-prague/6-prague-fine-dining>
53. RESORT HODOLANY, 2016. [online] *Entree restaurant: Filozofie restaurace* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <http://www.entree-restaurant.cz/o-restauraci.html>
54. RESORT HODOLANY, 2016b. [online] *Entree restaurant* [fotografie] Entree restaurant: Galerie [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <http://www.entree-restaurant.cz/galerie.html>
55. Richards, G., 2003. *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. Tourism and gastronomy (pp. 17-34). Routledge. Cit. in: KIVELA, J., & CROTTS, J. C., 2006. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
56. RITZER, G., 1996. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Praha: Academia. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.
57. SAHIN, E., 2015. *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Ornegi*, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, MA Thesis, Gaziantep. Cit. in: SORMAZ, U. a kol., 2016. Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
58. SANTICH, B., 2004. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
59. SCARPATO, R., 2002. *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. Cit. in: KIVELA, J., & CROTTS, J. C., 2006. Tourism and

- gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
60. SLIMÁKOVÁ, M., 2018. *Velmi osobní kniha o zdraví*. V Brně: BizBooks. ISBN 9788026507536
61. SLOW FOOD PRAGUE, 2019. [online] *Co je Slow Food?*. [cit. 2019-1-4] Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
62. SLOW FOOD, 2015. [online] *About us* [cit. 2019-1-3] Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/>
63. SORMAZ, U. a kol., 2016. Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
64. THE INTERRAPID TRAVELOR 2013. [online] *Travel Industry Dictionary: Theme Restaurant*. [cit. 2019-1-4] Dostupné z: <http://www.travel-industry-dictionary.com/theme-restaurant.html>
65. TRIPADVISOR 2020. [online] *Restaurace-Olomouc: Vhodné pro vegetariány* [cit. 2020-10-3] Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274718-zfz10665-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html
66. UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK, 2019. [online] *About us*. [cit. 2019-5-20] Dostupné z: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
67. UNESCO INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE, 2019a. [online] *Purpose of the Lists of Intangible Cultural Heritage and of the Register of Good Safeguarding Practices*. [cit. 2019-8-14] Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/purpose-of-the-lists-00807#representative-list-of-the-intangible-cultural-heritage-of-humanity>
68. UNESCO INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE, 2019b. [online] *Mediterranean diet*. [cit. 2019-8-14] Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
69. VALENTOVÁ, E., 2009. *Rozmístění a kategorizace stravovacích zařízení ve venkovském regionu v zázemí Olomouce*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Přírodovědecká Fakulta.

70. WOOD, Roy C., 2000. *Strategic questions in food and beverage management*. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-4480-8.
71. WOORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION, 2019. [online] *About the World Food Travel Association*. [cit. 2019-5-25] Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/about>
72. WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), 2019. [online] *Who we are* [cit. 2019-5-25] Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>
73. WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2012. *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid
74. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4
75. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2

10. Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Seznam vybraných stravovacích zařízení

Příloha č. 3 - Oskenované zadání práce

Dotazník

Vážení respondenti, vážené respondentky,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad k mé bakalářské práci na téma: „Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů (v Olomouci)“. Také bych Vás ráda požádala, abyste na otázky odpovídali sami a jak nejlépe dovedete, ovšem bez využití internetu či jiných informačních zdrojů. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro osoby pracující ve stravovacích zařízeních v Olomouci.

Předem děkuji za Váš čas.

Evangelina Šťastná

Dietologické trendy

Vegetariánství

1. Co z jídelníčku vylučuje VEGETARIÁNSKÁ dieta?

- Ovoce
- Maso
- Vejce
- Luštěniny
- Šunka
- Jogurt
- Ořechy
- Ryby
- Sýr
- Zelenina
- Mléko
- Nevím

2. Kolik VEGETARIÁNSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?

- Číslo
- Žádné
- Nevím

2.a Pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?

- Ano
- Ne
- Nevím

Veganství

3. Co z jídelníčku vylučuje VEGANSKÁ dieta?

- | | |
|-------------|------------|
| • Ovoce | • Ryby |
| • Maso | • Jogurt |
| • Vejce | • Sýr |
| • Luštěniny | • Zelenina |
| • Šunka | • Mléko |
| • Ořechy | • Nevím |

4. Kolik VEGANSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?

- Číslo
- Žádné
- Nevím

4.a Pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?

- Ano
- Ne
- Nevím

Vitariánství

5. Co PATŘÍ do rostlinné VITARIÁNSKÉ („Raw food“) diety?

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Ovoce | <input type="radio"/> Šunka |
| <input type="radio"/> Maso | <input type="radio"/> Ořechy |
| <input type="radio"/> Vejce | <input type="radio"/> Jogurt |
| <input type="radio"/> Luštěniny | <input type="radio"/> Ryby |

- Sýr
- Zelenina
- Mléko
- Nevím

6. Kolik rostlinných VITARIÁNSKÝCH jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?

- Číslo
- Žádné
- Nevím

6.a Pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?

- Ano
- Ne
- Nevím

Paleo dieta

7. Co PATŘÍ do Paleo diety?

- Ovoce
- Maso
- Vejce
- Luštěniny
- Pečivo
- Ořechy
- Obiloviny
- Ryby
- Zelenina
- Nevím

8. Co tvoří největší podíl při paleo dietě

- Sacharidy
- Tuky
- Bílkoviny
- Nevím

9. Kolik Paleo jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?

- Číslo
- Žádné
- Nevím

9.a Pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?

- Ano
- Ne
- Nevím

Makrobiotika

10. Co NEPATŘÍ do makrobiotické diety?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Banány | <input type="radio"/> Obiloviny |
| <input type="radio"/> Vejce | <input type="radio"/> Konzervované potraviny |
| <input type="radio"/> Luštěniny | <input type="radio"/> Ryby |
| <input type="radio"/> Bílé pečivo | <input type="radio"/> Mléko |
| <input type="radio"/> Ořechy | <input type="radio"/> Zelenina |
| <input type="radio"/> Mražené potraviny | <input type="radio"/> Nevím |

11. Co tvoří největší podíl při makrobiotické dietě

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Obiloviny | <input type="radio"/> Obiloviny a zelenina |
| <input type="radio"/> Maso | <input type="radio"/> Maso a zelenina |
| <input type="radio"/> Ovoce | <input type="radio"/> Ovoce a zelenina |
| <input type="radio"/> Zelenina | <input type="radio"/> Nevím |
| <input type="radio"/> Obiloviny a ovoce | |

12. Kolik makrobiotických jídel obsahuje jídelní lístek Vašeho stravovacího zařízení?

- Číslo
- Žádné
- Nevím

12.a Pokud žádné, byl by kuchař na požádání schopný/ochotný takové jídlo připravit?

- Ano
- Ne
- Nevím

Trendy zabývající se způsobem přípravy pokrmů a stylem stolování

Fast food

13. Co je typické pro „fast food“?

- Čerstvé produkty
- Polotovary
- Ruční výroba
- Polo/automatizovaná výroba
- Chemicky ošetřené suroviny
- Farmářské produkty
- Regionální produkty
- Standardizovaná výroba
- Nevím

Slow food

14. Co je typické pro „slow food“?

- Čerstvé produkty
- Polotovary
- Ruční výroba
- Polo/automatizovaná výroba
- Chemicky ošetřené suroviny
- Farmářské produkty
- Regionální produkty
- Standardizovaná výroba
- Nevím

Fine dining

15. Co je typické pro fine dining?

- Čerstvé produkty
- Polotovary
- Ruční výroba
- Polo/automatizovaná výroba
- Chemicky ošetřené suroviny
- Farmářské produkty

- Regionální produkty
- Standardizovaná výroba
- Nevím

16. Které z tvrzení je pravdivé pro fine dining?

- Nízká cena a rychlost přípravy pokrmu je důležitější než kvalita a prožitek.
- „Poctivost“ přípravy a původ surovin je důležitější než rychlost přípravy a cena výsledného produktu.
- Jedinečný prožitek zákazníka a kvalita pokrmu je důležitější než ostatní faktory.
- Nevím

Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

17. Jaké formy propagace volí Vaše zařízení?

- Online reklama
- Klasická reklama (tabule, baner)
- Účast na gastronomických akcích a festivalech
- Jiné:

18. Znáte Grand Restaurant Festival?

- Ne
- Ano

17.a Je Vaše zařízení do Grand Restaurant Festivalu zapojeno?

- Ano
- Ne, ale v minulosti bylo.
- Ne, ale chce být.
- Ne, nechce být.
- Nevím.

19. Znáte projekt Czech Specials?

- Ne
- Ano

19.a Je Vaše zařízení v projektu Czech Specials zapojeno?

- Ano
- Ne, ale v minulosti bylo.
- Ne, ale chce být.
- Ne, nechce být.
- Nevím.

20. Účastní se vaše stravovací zařízení (podobou stánku) festivalů zaměřených primárně na gastronomii?

- Ne
- Ano

22.a Kolikrát ročně

- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x ročně a více

21. Účastní se vaše stravovací zařízení (podobou stánku) festivalů nezaměřených primárně na gastronomii?

- Ne
- Ano

22.a Kolikrát ročně

- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x ročně a více

22. Jaký podíl tvoří turisté z celkového počtu Vašich zákazníků?

- do 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 61% - 80%
- nad 80%
- neumím posoudit

23. Spolupracuje Vaše zařízení s turistickými informačními centry?

- Ano
- Ne
- Nevím

24. Spolupracuje Vaše zařízení s Cestovními Kanceláři?

- Ano
- Ne
- Nevím

Specifika stravovacího zařízení

25. Které z následujících označení obsahuje menu stravovacího zařízení, ve kterém pracujete?

- Bez laktózy
- Bez lepku
- Vhodné pro vegetariány
- Vhodné pro vegany
- Vhodné pro vitariány („Raw food“)
- Žádné

26. Využíváte lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců (vzdálenost do 10 km)?

- Ne
- Ano

22.a Pokud ano, co Vám to přináší?

- | | |
|--|--------------------|
| ○ snížení nákladů | ○ zlepšení image |
| ○ zvýšení nákladů | ○ nárůst zákazníků |
| ○ nárůst prodeje produktů
připravených z lokálních
surovin | ○ úsporu času |
| | ○ dobré vztahy |
| | ○ Jiné: |

27. Ve kterém typu stravovacího zařízení pracujete?

- Restaurace
- Občerstvení

- Bistro
- Jídelna
- Bufet
- Cukrárna
- Čajovna
- Fast-Food
- Kavárna
- Hospoda
- Pivnice

28. Jak velký podíl mají ve vaší nabídce následující typy pokrmů (označte křížkem, 0=žádný, 5=velký)

	0	1	2	3	4	5
Česká kuchyně						
Evropská kuchyně						
Exotická kuchyně						
Vegetariánská kuchyně						
Veganská kuchyně						
Fast – food						
Jen studené nebo ohříváné jídlo						

29. Jaká je průměrná cena hlavního jídla (bez nápoje) ve Vašem stravovacím zařízení?

- do 90 Kč
- 90 – 150 Kč
- 150 – 200 Kč
- Více než 200 Kč

Respondent

30. Jak často využíváte následující zdroje informací o současných trendech ve stravování?

(označte křížkem, 0=vůbec, 5=velmi často)

	0	1	2	3	4	5
Internet						

Televize						
Knihy						
Časopisy						
Přátelé a známí						
Jiné						

31. Jak dlouho působíte na tomto pracovišti?

- 0-1 rok
- 1-3 roky
- 3-5 let
- 6-10 let
- 11-20 let
- 21let a více

32. Jak dlouhá je Vaše praxe v oboru gastronomie

- 0-1 rok
- 1-3 roky
- 3-5 let
- 6-10 let
- 11-20 let
- 21let a více

33. Jakou pozici zastáváte v tomto stravovacím zařízení?

- Majitel/ka
- Provozní manažer/ka
- Kuchař
- Číšník/servírka

34. Máte vzdělání v oboru gastronomie?

- Ano
- Ne

35. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední vzdělání s výučním listem

- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

36. Věk

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

37. Pohlaví

- Muž
- Žena

Seznam vybraných stravovacích zařízení

Červeně zvýrazněná zařízení již nejsou v provozu.

818 restaurant

Alley

Archa

Arigone

Benada Restaurant

Best Restaurace

Blues Rock Café

Cafe New One

Café Restaurant Caesar

Claudi Restaurant

Cobra Restaurant

Dobromysl

Drápal

Entrée Restaurant

Faraon Restaurant & Café

Flora

Fojtství

Garnet

Gól

Govinda

Green bar

Hanácká hospoda

Hanácký dvůr

Hesperia Hotel

Hospůdka U Flóry

Chalupa na schůdkách

Jazz Tibet Club

K2 restaurace

Kikiriki

Kolárka

Lafayette

Libra restaurant

Lobster Atmosphere

Lobster

M 3

Michalský Výpad

Milotel

Moravská restaurace

Mordor – Moravská domácí
restaurace

Captain Morgan's

Moritz - hostinský pivovar

Nirvana

Pivnice U Tygra

Pizza Netopýr

Plan B

Pod Limpou

Potrefená husa

Prachárna

Restaurace Čínská zed'

Restaurace Faustův dům

Restaurace Goliáš

Restaurace Mexicana

Restaurace Na Dlouhé

Šnyt Mikulda

Restaurace U Fleka

Restaurace U Macků

Restaurant Jízdárna

Restaurant Pizzeria Porto

Restaurant Steakhaus

SAL DE MAR restaurant

Schnitzel house

Side Street

Steak restaurant

Svatováclavský Pivovar

Študáč

Švejk restaurant U Mačáků

Taboo restaurant & Cocktail bar

Torture – Mučírna

Trinity

U Červeného Volka

U Kalči

U Kohouta

U Krbu

U Kuděje

U Madony

U Morousů

U Mořice

U Puškaře

Varna

Viktoría

Beauty Cafe

Bistrá kráva

Bohéma

Café La Fée

Café M

Café Mahler

Café Maxi

Café Na zábradlí

Café Restaurant Caesar

Caffe Opera - Galerie Šantovka

Coffee Library Zbrojnice

CrossCafe

Cukrárna a kavárna Mia

Cukrárna Ollies

Fontána cafe restaurant

Henri Café

Illy cafe

Jazz Fresh Café

Kavárna Amadeus

Kavárna Bellis

Kavárna kina Metropol

Kavárna Kocourkov

Kavárna Madlen

Kavárna ODE

Kavárna V lese

La Scala

Levandulové bistro

Long Story Short Hostel & Café

Love Coffee

Naše Café

Sladký Médá

Sun Café

Na břehu Rhône

Vinárna Kaštánek

Vinárna U Dómu

Vinárna U Zlatky

Vinný sklep Dobrý ročník

Vinný sklep Radovino

Vinotéka U tří bratří

Minipivovar | Steakhouse Riegrovka

Moritz - hostinský pivovar

Pivovar Chomout

Pivovar Kosíř

Pivovar Litovel

Pivovárek Melichárek

Svatokopecký pivovar

Svatováclavský Pivovar

Assamica

Čajovna Kollárka

Dobrá čajovna

Kratochvíle

Čajovna Wabi

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

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Šťastná Evangelina	Osvobození 121/27, Adamov	I1600379

TÉMA ČESKY:

Management a kvalita stravovacích služeb v kontextu současných trendů (v Olomouci)

TÉMA ANGLICKY:

Management and quality of catering services in the context of contemporary trends in gastronomy (in Olomouc)

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Analýza kvality a managementu stravovacích zařízení, ve vztahu ke stávajícím trendům ve stravovacích službách, ve městě Olomouc.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu
 - 3.2. Specifika managementu stravovacích služeb
 - 3.3. Současné trendy ve stravovacích službách
4. Empirická část
 - 4.1. Výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2016. ISBN 978-80-86380-78-0.

MCEVOY, Claire T, Norman TEMPLE a Jayne V WOODSIDE. Vegetarian diets, low-meat diets and health: a review. *Public Health Nutrition*[online]. 2012, 15(12), 2287-2294 [cit. 2018-10-04]. DOI: 10.1017/S1368980012000936. ISSN 1368-9800. Dostupné z: http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1368980012000936

KWABBUNJAN, Karunee, KOEBNIK, Corinna & STRASSNER, Carola & LEITZMANN, Claus. (2000). Lifestyle and Health Aspects of Raw Food Eaters. *J Trop Med Parasitol*. 23. 12-20.

HARTWIG, Dallas a Melissa HARTWIG. *Jídlo na prvním místě*. Příbram: Jan Melvil, 2014. 336 s. ISBN 978-80-87270-67-7

KENTON, Leslie a Susannah KENTON. *Syrová strava*. Praha: Pragma, 2007. 339 s. ISBN 978-80-7349-031-7.

Další dle studentkou provedených rešerší

Podpis studenta: Šasna

Datum: 11.10.2018

Podpis vedoucího práce: Uidalová

Datum: 11.10.2018