

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

**Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů**  
**v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko**  
Bakalářská práce

Autor: Eliška Sojmová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24. 4. 2021

.....

Eliška Sojmová

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph. D. za rady, připomínky, náměty a metodické vedení při zpracování práce. Zároveň děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

## Anotace

Bakalářská práce se zabývá managementem stravovacích služeb v kontextu současných trendů v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Cílem je analýza povědomí managementu stravovacích zařízení o současných trendech ve stravovacích službách.

Teoretická část se věnuje propojení cestovního ruchu a stravovacích služeb, specifickým managementu tohoto oboru, vybraným organizacím a projektům spojených s gastronomií v České republice a jsou též popsány vybrané aktuální gastronomické trendy. Empirická část přibližuje turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko, a především se zaměřuje na dotazníkové šetření mezi manažery stravovacích služeb.

Ukázalo se, že management má povědomí o současných trendech, avšak do praxe je tolik neaplikuje. Na základě získaných poznatků jsou navržena doporučení pro zlepšení současného stavu.

**Klíčová slova:** stravovací služby; současné trendy; management; Orlické hory a Podorlicko; gastroturismus

## Annotation

**Title:** Management of Catering Services in the Tourist Destination of Orlické hory and Podorlicko.

This bachelor thesis discusses the management of catering services in the tourist destinations of Orlické hory and Podorlicko. The main purpose of this thesis is to analyse awareness of catering managers about the current trends in gastronomy.

The theoretical part is based on a literature review and explains; the connection of tourism and catering services, the specifics of management, selected gastronomical organisations or projects in the Czech Republic, and describes current trends. The empirical part describes selected tourist destination and focuses on a questionnaire survey conducted among managers of catering services.

These results show that managers have basic knowledge about the current trends in gastronomy, but that most do not include them into their offers. Based on the obtained results, submitted recommendations were included for improving their situations.

**Keywords:** catering services; current trends; management; Orlické hory and Podorlicko; gastro-tourism

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	1
<b>2. Cíl práce a metodika zpracování</b> .....	2
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	3
<b>3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu</b> .....	3
3.1.1 Gastronomie a gastroturismus.....	4
3.1.2 Stravování jako součást kultury.....	6
3.1.3 Kategorizace druhů stravovacích zařízení.....	7
<b>3.2 Specifika managementu stravovacích služeb</b> .....	8
3.2.1 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb.....	9
3.2.2 Organizační struktura stravovacích zařízení.....	11
3.2.3 Pracovníci ve stravovacích službách.....	12
3.2.4 Úkoly a charakteristika manažera stravovacích služeb.....	13
<b>3.3 Vybrané organizace a projekty spojené s gastronomií v České republice</b> .....	14
3.3.1 Asociace kuchařů a cukrářů.....	14
3.3.2 Asociace hotelů a restaurací.....	14
3.3.3 CzechTourism a Český systém kvality služeb.....	14
3.3.4 Czech specials.....	15
3.3.5 Ocenění Michelin.....	15
3.3.6 Gastromapa Lukáše Hejlíka.....	16
<b>3.4 Stávající trendy v gastronomii a jejich využití v cestovním ruchu</b> .....	16
3.4.1 Certifikované regionální produkty.....	17
3.4.2 Vegetariánství, veganství a Raw.....	17
3.4.3 Superpotraviny, fermentace a bakterie.....	18
3.4.4 Hmyz.....	19
3.4.5 Bio a farmářské produkty.....	20
3.4.6 Fast Food a Fast Good.....	21
3.4.7 Slow Food.....	21
3.4.8 Sous vide.....	22
3.4.9 Brunch a Brinner.....	23
3.4.10 Jídlo v prášku.....	23
<b>4. Empirická část</b> .....	24
<b>4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy</b> .....	24
<b>4.2 Sběr informací a průběh šetření</b> .....	25
<b>4.3 Vymezení zkoumané oblasti – region Orlické hory a Podorlicko</b> .....	26

4.4	Charakteristika respondentů.....	28
4.5	Trendy ve stravovacích službách .....	31
4.6	Gastronomické organizace a projekty .....	38
4.7	Gastroturismus .....	40
4.8	Trh práce.....	42
5.	Shrnutí výsledků.....	46
6.	Závěry a doporučení.....	49
7.	Seznam použitých zdrojů .....	51
8.	Přílohy .....	57

## Seznam obrázků

Obrázek 1:	Zobrazení faktorů působících na stravovací zařízení.....	11
Obrázek 2:	Grafické vyobrazení polohy regionu. ....	27
Obrázek 3:	Logo Orlické hory – originální produkt®.....	28

## Seznam tabulek

Tabulka 1:	Přehled gastronomických trendů.....	33
Tabulka 2:	Přehled certifikovaných regionálních produktů. ....	37

## Seznam grafů

Graf 1:	Věk respondentů.....	29
Graf 2:	Dosažené vzdělání respondentů. ....	29
Graf 3:	Délka praxe v oboru u respondentů. ....	30
Graf 4:	Zájem o trendy ve stravovacích službách.....	31
Graf 5:	Nejčastější zdroje informací o nových trendech. ....	32
Graf 6:	Budoucí zařazení trendů do nabídky.....	34
Graf 7:	Nabídka vegetariánských produktů. ....	35
Graf 8:	Nabídka veganských produktů. ....	35
Graf 9:	Nabídka pokrmů s obsahem „superpotravin“.....	36
Graf 10:	Povědomí o Gastronomě Lukáše Hejlíka. ....	39
Graf 11:	Pořádání gastronomických akcí/festivalů. ....	40
Graf 12:	Četnost pořádání gastronomických akcí/festivalů.....	41
Graf 13:	Spolupráce stravovacích zařízení s CK a IC. ....	42
Graf 14:	Zájem o práci ve stravovacích službách.....	42
Graf 15:	Kvalifikovaný personál. ....	43
Graf 16:	Nedostatek personálu. ....	43
Graf 17:	Kvalita personálu. ....	44

# 1. Úvod

Původním a prioritním smyslem stravování je zajištění základní fyziologické potřeby, bez které bychom nepřežili, proto se stále jedná o aktuální a důležité téma. V současné době se pod tímto a dalšími pojmy skrývá mnohem víc než jenom zaplnění prázdného žaludku. Je kladen důraz na kvalitu a původ potravin, způsoby zpracování, servírování i atmosféru stravovacího zařízení, kde ke konzumaci dochází. Všechny tyto dílčí kroky se neustále vyvíjí a management by se měl snažit na změny flexibilně reagovat, za účelem odlišení se od konkurence a přilákání nových zákazníků. Ti mohou být motivováni k návštěvě destinace právě gastronomickým zážitkem a možností poznat kulturu daného regionu i skrze jídlo, které je její neodmyslitelnou součástí.

Ačkoliv turistická destinace Orlické hory a Podorlicko má sama o sobě co nabídnout, zařazení certifikovaných regionálních produktů do nabídky, což je téma, kterému se věnuje jedna z výzkumných otázek, může pomoci s odlišením destinace od jiných lokalit.

Práce má za úkol pozvednout povědomí o aktuálních gastronomických trendech a příležitostech, které se stravovacím zařízením nabízejí za účelem zlepšení jejich fungování. Je proto určena manažerům/provozním stravovacích zařízení z destinace, kteří si z ní mohou vzít inspiraci. Zároveň všem foodies, jak by skupinu lidí, kteří se o stravovací služby a gastronomii zajímají, označila Mlejnková (2016: 11).

Provedený výzkum odhalil neochotu managementu zařazovat nové trendy včetně certifikovaných regionálních produktů do své nabídky, přestože je znají. Přibližuje spíše negativní pohled na trh práce v destinaci a neznalost projektů, které v České republice působí. Reflektuje předpoklady rozvoje gastroturismu, který však z větší části není podpořen spoluprací s cestovními kanceláři a informačními centry. V závěru práce jsou autorkou předložena doporučení pro zlepšení současné situace a návrhy dalšího zkoumání.

## 2. Cíl práce a metodika zpracování

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza povědomí managementu stravovacích zařízení v turistické destinaci Orlické hory a Podorlicko o současných gastronomických trendech. Přiblížit vybrané z nich a zjistit, které jsou manažery nejčastěji zařazovány do nabídky.

Teoretická část byla převážně zpracována na základě odborné literatury vypůjčené ze Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové a dalších dostupných zdrojích. Přibližuje význam stravovacích služeb v cestovním ruchu, zabývá se specifiky managementu stravovacích služeb, zmiňuje vybrané organizace a projekty spojené s gastronomií v České republice a zaměřuje se na vybrané stávající trendy v gastronomii.

Empirická část vymezuje zkoumané území a zabývá se zpracováním dotazníkového šetření, jehož respondenty jsou manažeři či provozovatelné stravovacích zařízení nacházejících se v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Seznam oslovených zařízení je k nalezení na oficiálních stránkách destinační společnosti (Orlické hory a Podorlicko, 2021c).

Použitý dotazník byl inspirován již vzniklými bakalářskými pracemi na stejné téma, a to zejména od autorek Bártové (2017), Košátkové (2019) a Syrovátkové (2019) a byl upraven na základě dalších získaných teoretických poznatků pro potřeby této práce.

K dosažení zmíněných cílů bylo za potřebí nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky:

- S jakými trendy ve stravovacích službách se setkáváme?
- Zajímají se manažeři stravovacích zařízení v destinaci o současné trendy?
- Jaké současné trendy jsou nejčastěji zařazovány do nabídky?
- Jsou certifikované regionální produkty zařazovány do nabídky?
- Mají manažeři stravovacích zařízení zájem o zapojení do gastronomických organizací a projektů?
- Splňují stravovací zařízení v destinaci předpoklady pro rozvoj gastroturismu?
- Jak manažeři hodnotí situaci na trhu práce v destinaci?

Odpověď na první otázku vyplývá z teoretických poznatků a k získání dalších odpovědí vedlo vyhodnocení kvantitativního šetření. Na základě výsledků byly stanoveny závěry a případná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu.



### 3. Teoretická východiska

Stravovací služby jsou nedílnou a významnou součástí cestovního ruchu. K objasnění a lepšímu pochopení tématu je zapotřebí ho v následujících podkapitolách teoreticky ukotvit a vysvětlit základní souvislosti, které se se zkoumanou problematikou pojí.

Stravovací služby nejsou jediným označením pro toto odvětví. Burešová (2014) používá pojem gastronomické služby a Mlejnková (2016) pohostinství. Zároveň ale upozorňuje, že pohostinství z historického hlediska zahrnuje i služby ubytovací. Zelenka a Pásková (2012: 426) definují pohostinství následovně: „*kategorie stravovacího zařízení – modifikovaný typ restaurace zabezpečující stravování v menších sídelních útvarech*“ a obecně jako: „*termín označující veřejné stravování – označení živnostenské činnosti*.“

V této práci je nejčastěji užíváno označení stravovací služby.

#### 3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Podle Burešové (2014: 14) se stravovací služby řadí do skupiny dodavatelských služeb cestovního ruchu. Zajišťují základní fyziologickou potřebu výživy, kterou musí každý jedinec uspokojit, aby mohl plnohodnotně žít (Mlejnková, 2016: 5). Stravovací služby tuto potřebu pomáhají naplnit především během přepravy a pobytu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017: 97), což potvrzuje i Oriška (2010: 137), který zároveň dodává, že díky nim mají účastníci cestovního ruchu více volného času na uspokojování svých potřeb, tedy například cestování.

Zdokonalení technologií v živočišné i rostlinné produkci, urbanizace a potřeba úspory času ve prospěch pracovního nasazení byly v 18. století, během průmyslové revoluce, prvotní impulsy, proč společné stravování vůbec vzniklo (Mlejnková, 2016: 8). Autorka taktéž zmiňuje rok 1789, kdy docházelo k otvírání prvních restaurací se stálou nabídkou pokrmů a vznikala i specializovanější zařízení, jako kavárny či pivnice, jež se stávali centry společenského dění.

Rozvoj průmyslu měl za následek rozšíření pohodlné dopravy, zejména železnice, a následný vznik hotelnictví spojený s nezbytným poskytováním kvalitních stravovacích a ubytovacích služeb (Mlejnková, 2016: 8). Společné stravování může být podle Ryglóvé a kol. (2011: 56) realizováno jako účelové, tedy určené pro specifickou skupinu osob, anebo jako veřejné (restaurační), které má z hlediska cestovního ruchu daleko větší význam, jelikož

bývá součástí ubytovacích služeb a představuje nejstarší formu stravování spojenou s rozvojem obchodu a cestovního ruchu.

Orieška (2010: 137) ale poukazuje na fakt, že společné stravování není jediným možným způsobem zajištění výživy při účasti v cestovním ruchu. Individuální stravování uvádí jako možnost při pobytu ve vlastním ubytovacím zařízení či prostředku nebo při vysokohorských túrách, kde nejsou služby společného stravování dostupné.

Stravovací služby mají svá specifika. V různých poměrech se skládají z hmatatelné složky, kterou představuje v první řadě jídlo a nehmátelné, pod kterou je zahrnut servis (Burešová, 2014: 15). Autorka dále zmiňuje zásadní význam klienta při tvorbě gastronomického produktu a fakt, že jsou neskladovatelné a ve většině případů se jeho příprava, nabídka i spotřeba odehrávají na jednom místě.

Orieška (2010: 139), Mlejnková (2016: 21) i Kotíková a Schwartzhoffová (2017: 97) shodně uvádějí tři hlavní funkce stravování. Základní slouží k zajištění stravy, doplňková zabezpečuje občerstvení během dne mezi hlavními jídly a poslední, společensko-zábavní funkce, poskytuje možnost sociálního vyžití, rozptýlení či odpočinku. Ke každé funkci se pojí jiná kategorie stravovacího zařízení (viz kap. 3.1.3).

Rozdíl mezi občerstvením a stravováním ve vztahu k cestovnímu ruchu více vysvětlují Kotíková a Schwartzhoffová (2017: 97), kdy občerstvení se často realizuje přímo během přepravy v dopravním prostředku nebo během zastávek například na benzínové pumpě, oproti tomu stravování probíhá až v místě pobytu. S tímto tvrzením není zcela ztotožněn Orieška (2010: 138) který uvádí, že základní funkce stravování může naplňována i během přepravy, a to jak v prostorech stravovacích zařízení, tak přímo ve vyhrazených prostorech dopravních prostředků – vlakové restaurační vozy či restaurace na výletních lodích.

### 3.1.1 Gastronomie a gastroturismus

Gastronomie je velmi komplexní a zahrnuje mnoho aspektů od prvotního výběru surovin, přes zpracování po servírování a konzumaci, a to vše je ovlivněno kulturou, tradicemi a prostředím, kde k finální konzumaci dochází (Burešová, 2014: 38). Jedná se o mezinárodní pojem, jež je definován různě, například Orieška (2010: 161) ji rozsáhle popisuje jako *„společensko-ekonomickou činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.“*

Jiné definice zase zdůrazňují propojení přípravy pokrmu a jeho následné konzumace, jež je ovlivněna pěti základními smysly (Burešová, 2014: 38). Kotíková a Schwartzhoffová (2017: 98) o ní velmi jednoduše hovoří jako o „*nauce o labužnictví a kulinářském umění*.“ Z tohoto pojetí lze vidět, že se jedná o obor spojující vědu a umění, což potvrzují i Zelenka a Pásková (2012: 175).

Zároveň může být i hlavním důvodem návštěvy určité země/oblasti/destinace. Takto motivovaný cestovní ruch se označuje jako kulinářský turismus (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017: 98), gastroturismus (Vaníček, 2017) gastronomický nebo gurmánský cestovní ruch, jehož cílem je poznání specifické gastronomie navštíveného státu. Finální produkt této formy cestovního ruchu se označuje jako zážitková gastronomie (Orieška, 2010: 161).

Vaníček (2017: 125) k tvorbě zmíněného produktu dodává, že je potřeba dodržovat následující principy: autentičnost, koncepčnost a pohostinnost. Aby mohly být splněny, jsou pořádány rozličné gastronomické festivaly a kulturní akce, které mají velký vliv na návštěvnost destinace, ovlivňují její celkovou image, pozitivně působí na ekonomiku a rozvoj malých a středních měst, jelikož je často navštěvují i nerezidenti (Kostková, 2017: 64). Jejich pozitivní vliv byl potvrzen i pilotní studií od Schwartzhoffové, jejíž výsledky byly zveřejněny v publikaci *Gastronomie a cestovní ruch* (Vaníček, 2017) a z výsledků lze tvrdit, že gastronomické festivaly propagují národní gastronomii, mezinárodní kuchyni a národní restaurace, lákají masmédiá a zvyšují úroveň příjezdového cestovního ruchu. Jelikož se jedná o dočasné akce, v rámci udržení jejich pozitivního vlivu se musí organizovat v pravidelných intervalech (Kostková, 2017: 64). Dle Schwartzhoffové (2017: 79) se v České republice nejčastěji pořádají farmářské trhy, vinařské eventy, pivní eventy a gastrofestivaly.

Jídlo a jeho konzumace je v tomto případě prostředek k poznání nové kultury, a to i za pomoci dalších vjemů jako je vůně či chuť a je považováno za přirozenou součást cestovního ruchu s velkým potenciálem rozvoje (Vaníček, 2017: 124). Hlavní roli v poznávání regionu z tohoto hlediska hraje podle něj použití regionálních produktů, prostřednictvím kterých se dají představit tradice a kulturní dědictví.

Z výše uvedeného vyplývají nejdůležitější předpoklady pro rozvoj gastroturismu v destinaci. Jedná se především o pravidelné pořádání gastronomických akcí a festivalů a zařazování jedinečných a specifických regionálních produktů do nabídky. Mezi další aspekty rozvoje se

dle autorky může řadit například vhodná marketingová propagace či spolupráce s cestovními kanceláři a turistickými informačními centry.

Účastníci této formy cestovního ruchu se dají rozdělit do kategorií podle míry zájmu o gastronomii na tzv. gurmány – labužníky, gurmány – amatéry, food turisté a znalci potravin (Vaníček, 2017: 129). Mlejnková (2016: 11) označuje osoby, jejichž zájmem je vše související s jídlem a gastroturismem jako foodies. Tento pojem, jak uvádí, se začal rozšiřovat na počátku dvacátého prvního století, v době, kdy začala vznikat společenství věnující se tomuto tématu.

### 3.1.2 Stravování jako součást kultury

Jeden z možných způsobů definice kultury je uveden v antropologickém slovníku následovně: „*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii*“ (Malina, 2009: 2068).

Mlejnková (2016: 6) uvádí, že způsob stravování je závislý na mnoha faktorech, kdy jednu z velmi významných rolí hraje kulturně-historický kontext zahrnující náboženství, místní zvyklosti, rodinné tradice, věk, životní styl, sociální situaci a v neposlední řadě módní trendy. Konkrétně v náboženství, které je významnou součástí kultury, je na jídlo, jeho přípravu, konzumaci a rytmus stravování během roku (půsty) kladen velký důraz (Mlejnková, 2016: 6). I Jeřábek a kol. (2018: 41) tvrdí, že gastronomie se řídí velkým množstvím pravidel, z nichž mnoho vychází právě z kultury a zohledňují místní zvyklosti a tradice. Z historického hlediska se tato pravidla dodržovala i v každodenním životě, ale v dnešní době je jim přikládán význam hlavně při slavnostních příležitostech.

Vývoj gastronomie a stravovacích návyků je výrazně ovlivněn prolínáním kultur (Burešová, 2014: 28), které Merhaut (2016) označuje jako difuze. V tomto kontextu se podle něj jedná o proces vzájemného předávání produktů lidské činnosti mezi odlišnými kulturami. Jeřábek a kol. (2018: 41) vyzdvihují roli globalizace, která přispívá k urychlení celého procesu a přináší nové trendy, chutě a vůně. Autoři za významné gastronomické „velmoci“, které formovali, anebo stále formují gastronomii ostatních kultur považují antické Řecko a Řím, Asii obecně, Čínu, Japonsko nebo Francii. Za zlomový bod považují objevení Nového světa v 15. století a sním související obohacení jídelníčku o doposud neznámé plodiny.

Například česká gastronomie byla z velké části ovlivněna střetnutím českého a zejména židovského národa, čemuž se velmi podrobně věnuje Merhaut (viz *Národní kultura*

*stravování a kulturní difuze, 2016*). Toto kulturní prolínání zasáhlo nejen do samotné podoby českých jídel, ale také přineslo nové přísady, způsoby úpravy i konečného servírování.

Další otisky jsou v českém kulinářství přejaty z ruské kultury od zajatých legionářů či z Maďarska a Rakouska od služebných z vídeňských domácností (Merhaut, 2016: 93). Vliv měl i vznik samostatného československého státu a s ním související prolínání české, moravské, slezské a slovenské kuchyně a později i německá okupace, jež měla za následek nedostatek potravin a znovu začlenění určitých prvků a postupů venkovské kuchyně do té městské (Merhaut, 2016: 93). Autor dále poukazuje na vliv socialistického režimu, industrializace a migrace či venkovské rekreace až po současnou globalizaci, které se podrobněji věnují Jeřábek a kol. (2018: 41).

Z uvedených faktů vyplývá, že gastronomie a způsoby stravování jsou součástí kultury a tím pádem i součástí kulturního cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni touhou poznávat kulturu a kulturní dědictví jimi vybrané země (Zelenka a Pásková, 2012: 293).

### 3.1.3 Kategorizace druhů stravovacích zařízení

Stravovací zařízení definují Zelenka a Pásková (2012: 549) jako „*objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení je součástí základní infrastruktury CR, bývá samostatné, nebo je součástí ubytovacího zařízení, dělí se dále na stálé, sezónní nebo přechodné (...), na rychlé stravování (...), a zařízení určená k delšímu pobytu hosta.*“

Druhy stravovacích zařízení se dělí do kategorií dle typu činnosti, která v jejich provozu převažuje. Tento systém doporučené kategorizace byl zaveden v roce 1994 za účelem sjednocení klasifikace v Evropské Unii, ochrany trhu před nekalou konkurencí a zlepšení orientace pro provozovatele stravovacích zařízení i samotné spotřebitele (Kostková a kol., 2009: 143).

Kotíková a Schwartzhoffová (2017: 99) uvádějí tři následující kategorie:

- Restaurace – zajišťují především základní funkci (viz kap. 3.1) a řadí se sem restaurace, jídelny, motoresty, jídelní vozy atd.;
- Bary – zde převažuje nabídka nápojů, studená kuchyně či cukrářské výrobky a často plní společensko-zábavní funkci, spadají sem například denní i noční bary, pivnice, vinárny nebo kavárny;

- Příležitostná (sezónní) odbytová střediska – bývají zřizována u jednotlivých zařízení na přechodnou dobu za účelem zvýšit kapacitu zařízení, jedná se o předzahrádky, terasy či salónky.

Orieška (2010: 140) ale poslední zmíněnou kategorii vůbec nepovažuje za samostatnou, jelikož tvrdí, že sezónní a příležitostné odbytové části mohou být součástí provozovny jakéhokoliv druhu. Kostková a kol. (2009: 143) navíc uvádí kantýny a cateringové služby jako další specifickou skupinu, která představuje prodej pokrmů za zvýhodněné ceny v uzavřeném typu stravování nebo jejich dodání na objednávku. Dále podotýká, že kategorizace v USA se od EU liší, jelikož evropské rozdělení vychází z historického vývoje, který byl ovlivněn přísnými normami a omezováním kreativního, individuálního přístupu k provozování zařízení.

### **3.2 Specifika managementu stravovacích služeb**

Management neboli řízení je popisován různě, ale nejčastěji se můžeme setkat se dvěma následujícími definicemi, které používají Kostková a kol. (2009: 7) i Šefčík a Jeřábek (2017: 31):

- *„Jde o dosahování cílů prostřednictvím lidí ve formálně organizovaných skupinách.“*
- *„Proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“*

Kromě samotné řídicí činnosti může představovat i vědní disciplínu nebo označení pro vedoucí pracovníky provozu (Kostková a kol., 2009: 7).

Pro management stravovacích služeb se od osmdesátých let minulého století vžilo označení Food and beverage management, jež bylo používáno u mezinárodních hotelových společností (Burešová, 2014: 57). Kostková a kol. (2009: 139) doplňují, že se prvně začal objevovat v německé literatuře a označuje *„problematiku řízení procesů v oblasti plánování výroby a kontroly práce ve stravovacím úseku.“*

Davis a kol (2012: 11, cit. dle Powers and Barrows, 2003) uvádí tři hlavní cíle, o jejichž naplnění food and beverage management usiluje. Měl by se tedy snažit zajistit, aby se host vždy cítil vítaný, aby vybavení fungovalo ve prospěch hosta a aby byl podnik schopný kromě zajištění kvalitního servisu i tvořit dostatečný zisk.

Níže popsaná specifika stravovacích služeb vyžadují bezprostřední zařazení člověka do výrobního procesu, jelikož cesta k finálnímu produktu je velmi členitá a nelze z větší části nahradit technickými vymoženostmi (Kostková a kol., 2009: 146). Svou roli hraje podle autorů i stále se měnící situace, jež vyžaduje okamžité operativní zásahy do koordinace objemu výroby ze strany managementu, které často vychází z předchozích zkušeností a nelze je přesně vypočítat.

### 3.2.1 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb

Podle Davise a kol. (2012: 19) se food and beverage management řadí mezi nejsložitější odvětví stravovacích služeb, jelikož je ovlivňován hned několika vnějšími i vnitřními faktory. Mlejnková (2016: 50) se zabývá především vlivem státní regulace, jež patří mezi vnější politický faktor. V České republice je poskytování stravovacích služeb z hlediska legislativy podrobně upraveno a týká se vstupu do oboru, provozování, hygienických požadavků, prodeje alkoholu a kouření v restauračních zařízeních i ochrany spotřebitele (Mlejnková, 2016: 50).

Navíc na rozdíl od ostatních autorů zmiňuje vlivy tržního prostředí ze strany nabídky i poptávky. Stravovací zařízení se musejí potýkat s rozsáhlou přímou i nepřímou konkurencí a k získání klientely je nutné, aby se od sebe snažili odlišit, ať už jde o specifikaci nabídky, úroveň kvality či originální interiér (Mlejnková, 2016: 60). Konkurence na straně poptávky se pak podle ní skládá z jednotlivců i hromadných odběratelů a je tím pádem ovlivněna i demografickou skladbou obyvatelstva. Významným prvkem působícím na poptávku ve stravovacích službách je životní styl, tedy nákupní zvyklosti, příprava stravy nebo péče o zdraví (Mlejnková, 2016: 61). Autorka taktéž zmiňuje vliv módních trendů (viz kap. 3.).

Vnější faktory jsou popisovány jako komplikovanější, jelikož management nemá moc vznik těchto problémů ovlivnit a může se akorát proaktivním přístupem snažit zmírnit jejich dopady (Davis a kol., 2012: 19). Autoři uvádí politické, ekonomické, sociální a technické faktory. V kontextu účasti na cestovním ruchu obecně ty samé uvádí i Kotíková a Schwartzhoffová (2017: 50) a zároveň doplňují o demografické, psychologické a ekologické faktory. Vzhledem k tomu, že stravovací služby, jak je uvedeno výše jsou významnou součástí cestovního ruchu, zdají se i tyto faktory být relevantními.

Vnitřní faktory jsou ty, které vznikají přímo v podniku, dají se identifikovat a v případě, že nemají pozitivní vliv na chod organizace, je možné je odstranit nebo změnit (Davis a kol., 2012: 20). Autoři mezi ně řadí problémy s jídlem a nápoji (špatné skladování zásob,

plýtvání...) a nevyhovující personál (například nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků, opakované absence ze strany zaměstnanců, častá změna personálu apod.)

K této problematice se vyjadřuje i Ryglová a kol. (2011: 60), kteří poukazují na nedostatečně motivované studenty, kteří práci ve stravovacích službách vnímají jako podřadnou a jejich negativní přístup se projevuje v následné praxi. Změna personálu často vychází ze sezónnosti, kdy v hlavní sezóně prudce stoupá a vede k zaměstnávání i nekvalifikovaných pracovníků a mimo sezónu je poptávka naopak minimální (Ryglová a kol., 2011: 60). Provázanost zmíněných negativních vlivů se pak dle autorů projevuje proměnlivou kvalitou služeb, neprofesionální obsluhou, měnícím se sortimentem či zjednodušováním pracovních postupů.

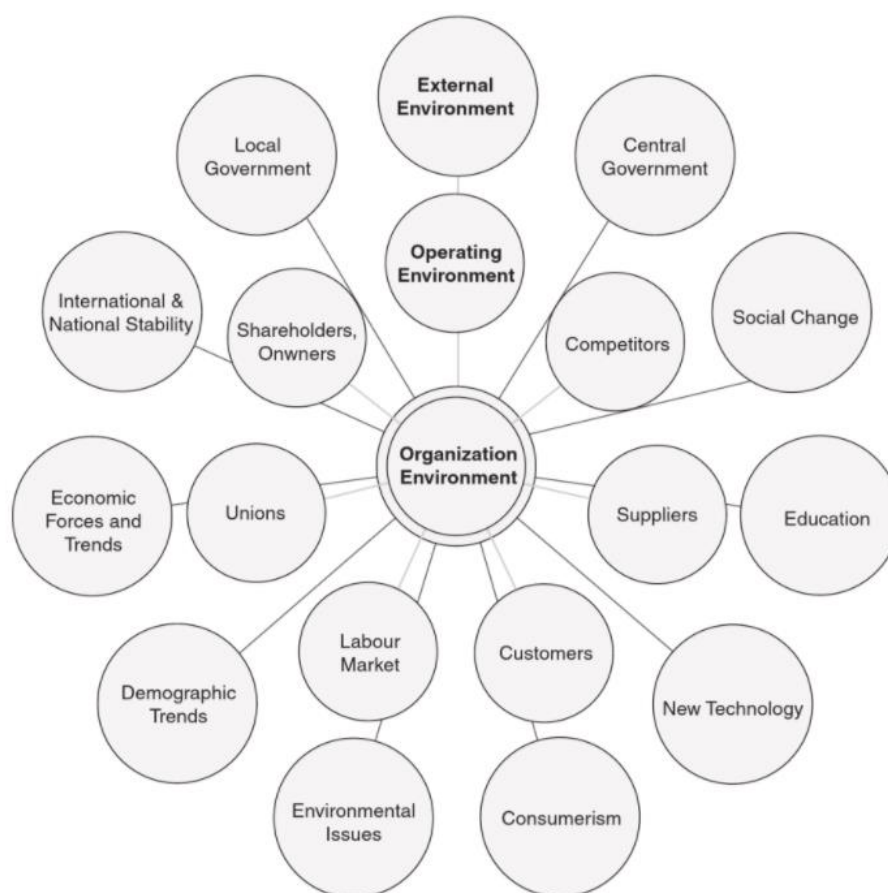
Kontrola je poslední interní faktor, jež uvádí Davis a kol. (2012: 21). Tento faktor podle autorů zahrnuje kontrolu hotovosti, zásob, aktuálnosti cen za nabízené služby apod. Ryglová a kol. (2011: 60) dále upozorňují na chybně vedené účetnictví, nepřesné kalkulace a vysoké režijní náklady.

Dalším faktorem, o němž se zmiňují Burešová (2012: 63) i Mlejnková (2016: 72) je lokalita, kde je stravovací zařízení provozováno. Autorky shodně uvádějí, že lokalita z velké části určuje potenciální klientelu, a tím pádem i nabídku podniku, a proto hraje signifikantní roli v řídicích procesech firmy. V kontextu cestovního ruchu se dá očekávat, že na místech s největší kumulací účastníků cestovního ruchu budou podniky nabízet vyšší kvalitu služeb za více peněz, než v oblastech s rezidentskou klientelou (Burešová, 2012: 72).

Následující graf znázorňuje výčet působících faktorů, se kterými se musí potýkat nejen food and beverage management.



**Obrázek 1:** Zobrazení faktorů působících na stravovací zařízení



ZDROJ: Davis a kol., 2012:21.

### 3.2.2 Organizační struktura stravovacích zařízení

Organizační struktura stravovacích zařízení se věnuje především Zimáková (2007: 34), která organizování přikládá důležitou roli, jelikož tvoří prostředí pro efektivní spolupráci a zajišťuje prosperitu podniku z dlouhodobého hlediska. Jak uvádí Burešová (2012: 57) důvodem je potřeba delegování jednotlivých činností probíhajících v podniku. Jedná se o marketing, nákup, skladování, výrobu, prodej, finanční a administrativní činnost, správu a řízení.

Organizační struktura by měla být jednoduchá, přehledná a podle Kostkové a kol. (2009: 13) by měla vycházet z objemu a náplně provozu. Burešová (2012: 56) jako další východisko při tvorbě vnitřní organizační struktury uvádí dělbu práce a omezenou fyzickou i psychickou kapacitu člověka.

Ve stravovacích službách se nejčastěji aplikuje liniová struktura s jedním vedoucím a přehlednými vztahy mezi nadřízeným a podřízeným, případně funkcionální s několika vedoucími (Zimáková, 2007: 34).

### 3.2.3 Pracovníci ve stravovacích službách

Jak uvádí Burešová (2014: 132), ale i Křížek a Neufus (2014: 109), lidský faktor hraje ve službách velmi důležitou roli, jelikož daný pracovník osobně zajišťuje službu jakožto hlavní produkt, takže kvalita z velké části záleží na jeho osobnostních rysech či temperamentu. MMR (2008: 11) uvádí mezi osobnostními a charakterovými požadavky na pracovníky stravovacích služeb pevnou vůli a vysokou míru sebeovládání, loajalitu vůči zaměstnavateli, flexibilitu, dobrou paměť, trpělivost, ochotu a zdvořilost.

Křížek a Neufus (2014: 105) se k pracovníkům ve službách vyjadřují následovně: *„Ve službách obecně, je lidský faktor považován za jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Lidé, zaměstnanci poskytují služby, ovlivňují kvalitu produkce, její uplatnění na trhu, rozdělují finanční zdroje, určují strategii a cíle organizace atd. (...) Poskytovateli služeb by mělo činit radost, že poskytnutou službou činí radost příjemci služby.“*

Mlejnková (2016: 99) tvrdí, že rozmanitost oboru poskytuje mnoho možností pro uplatnění kvalifikovaných i nekvalifikovaných pracovníků a nabízí pracovní příležitosti, z nichž některé jsou náročné fyzicky a jiné, díky přímé práci s lidmi, zase psychicky. Autorka ale upozorňuje na nutnost průběžně zvyšovat kvalifikaci a dbát na pravidelná školení zaměstnanců především těch bez odpovídajícího předchozího vzdělání.

Uchazeči o práci ve stravovacích službách by však měli splňovat aspoň minimální požadavky, které jsou uvedeny například ve skriptech MMR (2008: 11). Jedná se především o lékařem potvrzenou zdravotní způsobilost, již výše zmíněné osobnostní a charakterové požadavky a profesní požadavky, které zahrnují například znalost nabízených produktů, praktické uplatnění pravidel hygieny, bezpečnosti a estetiky v provozu, plynulé vyjadřování v českém či cizím jazyce nebo ovládání pravidel společenského chování.

Množství potřebných pracovníků ve stravovacím zařízení se odvíjí od velikosti podniku, rozsahu poskytovaných služeb či způsobu provozování, a ne vždy je tedy nutné, aby v daném podniku byli zahrnuty všechny pozice a může se stát, že se náplň práce koncentruje pod jednu (Burešová, 2014: 58).

Pracovníci se člení do tří úseků, v čemž se autorka shoduje i s Kostkovou a kol. (2009: 154) a skripty MMR (2008: 11). Všem je nadřizený Food and beverage manager (viz kap. 3.2.4), případně jeho asistent. Do odbytové části se tedy řadí vedoucí odbytového střediska, vedoucí směny neboli supervisor, číšník/servírka, sommelier, barman a manager cateringových služeb. Pracovníci ve výrobní části zahrnují vedoucího výrobního střediska, šéfkuchaře, kuchaře, kalkulanta a pracovníky úklidu. Poslední úsek se věnuje zajištění nákupu a skladování surovin a patří sem manažer nákupu, referent zásobování, vedoucí skladu a skladník (Burešová, 2014).

### 3.2.4 Úkoly a charakteristika manažera stravovacích služeb

Náplň práce Food and beverage managera neboli vedoucího stravovacího úseku je velmi obsáhlá. Jeho posláním je zajistit, aby se hostům dostalo té nejlepší možné kvality služeb, pokrmů i nápojů (MMR, 2008: 10). Šefčík a kol. (2017: 45) doplňují, že tohoto cíle by mělo být dosaženo za efektivního využití všech zdrojů, které má podnik v dané chvíli k dispozici. Davis a kol. (2012: 11) zároveň upozorňují, že práce manažera není pouze o plnění cílů podniku, ale i o osobních zájmech jako je karierní růst.

Skripta vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj (2008: 10) i Burešová (2016: 58) shodně uvádějí, že osoba na této pozici zodpovídá za správnou činnost, organizaci a řízení stravovacího úseku, což obsahuje tvorbu a realizaci strategie podnikových záměrů, sestavení obchodní prognózy, tvorbu rozpočtu, vyhodnocení kontrol, určení ceny nabízených produktů, podílení se na sestavení menu a jídelního lístku, zajištění surovin a materiálu, stanovení hygienických a jiných předpokladů provozu, školení podřízených pracovníků a zároveň nese odpovědnost za implementaci standardů kvality.

Je vhodné, pokud se manager přímo setkává se zákazníky, jelikož tak může získat přímou zpětnou vazbu, což mu umožní rychle a přesně identifikovat slabiny a pracovat na jejich zlepšení (Davis a kol., 2012: 12).

Nedílnou součástí této pracovní pozice je vedení lidí. Tomu se detailně věnují Šefčík a Jeřábek (2017: 45), kteří rozebírají čtyři konkrétní etapy způsobu vedení. Teorie rysů se zaměřuje právě na osobní charakteristiku manažera a tvrdí, že dobrý vedoucí se s vhodnými rysy už narodí. Jako příklad uvádí inteligenci, dominanci, sebedůvěru nebo úroveň energie a aktivity. Tato teorie, jež byla prosazována především ve 20. letech 20. století, je podle autorů problematická zejména proto, že zamítá možnost se vedení naučit (Šefčík a kol., 2017).

Úspěchy a efektivita manažera záleží z velké části na osobnostních rysech, znalostech a dovednostech, které podrobně rozebírá Davis a kol. (2012: 12). Dělí se podle nich do čtyř kategorií, a to: řízení provozu; řízení lidí; řízení obchodu; osobní a profesionální dovednosti. Ministerstvo pro místní rozvoj ve svých skriptech (2008: 10) uvádí jako vhodný soubor znalostí, schopností a dovedností následující body: „*vyšší odborné vzdělání doplněné kurzy; pracovní zkušenosti ve výrobních podnicích a v řízení projektu výzkumu a rozvoje; dobrá typologie a znalost výživy; legislativa sektoru; základy kuchařských technik a tradic; organické a přírodní potraviny; základy nauky o vínech; navrhování stravy pro turisty.*“

### **3.3 Vybrané organizace a projekty spojené s gastronomií v České republice**

#### **3.3.1 Asociace kuchařů a cukrářů**

Jedná se o dobrovolnou nepolitickou organizaci, jež v roce 1990 obnovila a navázala na činnost dříve existující cechovní organizace Svazu kuchařů (Asociace kuchařů a cukrářů, 2020). Organizace na svých webových stránkách uvádí devět hlavních cílů, mezi které patří především zlepšování a profesionalizace české gastronomie, ochrana a podpora členů či novelizace právních předpisů. Nyní pod ní spadá více jak osm set kuchařů z celé republiky a podílí se na realizaci odborných přednášek, seminářů, výstav a soutěží (např. Kuchař roku) (Asociace kuchařů a cukrářů, 2020).

#### **3.3.2 Asociace hotelů a restaurací**

Tato asociace byla založena roku 2006 a jak uvádějí, jedná se o občanské sdružení, profesní a nepolitickou organizaci se zastoupením po celé republice, která ke konci roku 2020 měla 1560 členů (Asociace hotelů a restaurací, 2020). Prostřednictvím lobbyingu se snaží vylepšit podmínky pro podnikatele v České republice a poskytuje ucelené informace svým členům. (Asociace hotelů a restaurací, 2020). Svou činnost prezentuje následovně: „*Vzděláváme, přibližujeme trendy, setkáváme se na akcích, zprostředkováváme kontakty, umožňujeme výměnu zkušeností, propagujeme naše členy, spolupracujeme s veřejnou správou, kraji, destinačními společnostmi.*“ (Asociace hotelů a restaurací, 2020)

#### **3.3.3 CzechTourism a Český systém kvality služeb**

Státní příspěvková organizace CzechTourism spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a propaguje ČR jako turistickou destinaci (CzechTourism, 2020b). Agentura ve své strategii pro roky 2021–2025 uvádí gastronomii a pivo jako konkurenční výhodu destinace a jeden z pilířů cestovního ruchu v ČR (CzechTourism, 2020a).

V souvislosti se stravovacími službami má svůj význam Český systém kvality služeb (ČSKS), jehož smyslem je udělování certifikace kvality restauracím a jiným organizacím CR, jež neustále zvyšují poskytovaný servis (Český systém kvality služeb, 2020). Vlastníkem systému, jež vychází z fungujícího německého modelu, je výše zmíněné ministerstvo ale za samotnou realizaci stojí právě CzechTourism (Český systém kvality služeb, 2020). Český systém kvality služeb mimo jiné zprostředkovává odborné i praktické znalosti, které mohou členové aplikovat v rámci svého rozvoje a upevnění své pozice na trhu (Český systém kvality služeb, 2020).

#### 3.3.4 Czech specials

Jedná se o partnerský projekt a certifikační značku třech výše zmíněných organizací, jehož cílem je zviditelnit tradiční i moderní českou kuchyni a přilákat tak více hostů do podniků, jež ji nabízejí ve vysoké kvalitě s odpovídající úrovní služeb (CzechSpecials, 2020). Kotíková (2013: 51) uvádí kritéria kvality, které zahrnují profesní způsobilost, transparentnost nabídky, poctivost v prodeji, čistotu a dobrý stav vybavení restaurace. Certifikované restaurace musí nabízet české speciality, odtud tedy pojem „CzechSpecials“ (Kotíková, 2013: 51). Autorka dále uvádí, že projekt vznikl za účelem marketingové reprezentace České republiky a jejích regionů v návaznosti na rostoucí popularitu gastroturismu ve světě a je spojován se sloganem „Ochutnejte Českou republiku“, který ponouká domácí i zahraniční klientelu k objevování místních specialit, které jinde nedostanou.

#### 3.3.5 Ocenění Michelin

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017: 102) se jedná o nejvýznamnější hodnocení kvality restaurací na světě, jež anonymně udělují inspektoři francouzské firmy na výrobu pneumatik. Restaurace nebyly zpočátku panem André Michelinem hodnoceny detailně, jelikož se jednalo o doporučení pro řidiče, kde se vyplatí udělat zastávku na občerstvení (MICHELIN Guide, 2021). Zpočátku byla udělována pouze jedna hvězda, ale s postupem času a rostoucí popularitou projektu byl vytvořen systém tří hvězdiček, podle kritérií, která byla prvně popsána v roce 1936 (MICHELIN Guide, 2021). V současné době je udělování michelinských hvězd komplexnější a zohledňuje se atmosféra, nabídka nápojů, prostředí, personál, výhled atd. (Kudy z nudy, 2020). Portál dále informuje, že v roce 2020 byly v České republice, konkrétně v Praze, pouze dvě takto oceněná místa.

### 3.3.6 Gastromapa Lukáše Hejlíka

Gastromapa je jedinečný koncept, který vytvořil herec a gastro blogger Lukáš Hejlík v roce 2013 (Hejlík, 2019). Projekt začal jako blog, na který autor přidával tipy na zajímavé podniky z celé republiky a je jedinečný tím, že na rozdíl od ostatních aplikací hodnotících stravovací zařízení stojí pouze na subjektivním názoru autora a nedovoluje uživatelům vkládat vlastní recenze (Novotný, 2019). Hejlík (2019) si za tímto přístupem stojí a v rozhovoru pro aktuálně.cz ho obhajuje slovy: *„Když hodnotí deset tisíc lidí, nepovažují to za výhodu. Podívejte se, jak dopadly volby. Řekněte si nahlas slovo, kolem kterého se to točí: průměr. A takové to pak zpravidla je. Dobrým to ubere, špatným přidá a je to průměr.“*

Vzhledem ke stále narůstajícímu počtu tipů na blogu, došlo na vyvinutí uživatelsky pohodlnější mobilní aplikace pro systémy android i iOS, jež se stala nejprodávanější mobilní aplikací v Česku v roce 2019 (Novotný, 2019).

V tom samém roce začal vycházet podcast a byla vydána kniha Gastromapa Lukáše Hejlíka 365, která je výběrem toho nejlepšího, co podle Hejlíka česká gastro scéna v současné době nabízí. Aplikace i kniha slouží jako cestovní průvodce motivující lidi, aby se za dobrým jídlem nebáli vyrazit i někam dál. U každého místa je prostor pro razítko z navštíveného podniku a tipy na atraktivitu v okolí. Kniha vznikla ve spolupráci s Českými drahami, takže ve vybraných zařízeních s předložením Gastromapy a platné jízdenky získá zákazník slevu (Hejlík, 2009).

### 3.4 Stávající trendy v gastronomii a jejich využití v cestovním ruchu

V současné době má nejen na gastronomii vliv globalizace, rozvoj informačních a komunikačních technologií a rychlý životní styl, ale i přes neustálou pracovní vytíženost se moderní člověk chce stravovat plnohodnotně, zdravě a chutně (Burešová, 2014: 31). Jeřábek a kol. (2018: 57) v rámci všeobecné charakteristiky současných trendů poukazují na odlehčená jídla, dostatek zeleniny a ryb, čerstvé ingredience, rozšíření vegetariánství, zájem o ekologickou produkci a nové technologie zkracující dobu přípravy pokrmů. Trendy se netýkají jen samotných pokrmů nebo stravovacích stylů, ale i způsobu servírování, způsobu obsluhy či tvorbě jídelního lístku (Jeřábek a kol., 2018: 58).

Následující podkapitoly představují některé vybrané trendy současné gastronomie.

### 3.4.1 Certifikované regionální produkty

Od roku 2004 se Asociace regionálních značek (ARZ) snaží vyzdvihnout jedinečnost produktů, které jsou vázány výhradně k určitému regionu. Do dnešního dne je v projektu ARZ 27 regionů (Asociace regionálních značek, 2020). Téma velmi podrobně rozebírá Dědková (2017), která zdůrazňuje přínos těchto produktů v rámci konkurenčního boje i podpory místní ekonomiky.

Jak je zmíněné na oficiálních stránkách asociace (2020) pokud výrobek/služba/zážitek získá regionální značku, znamená to, že je kvalitní, šetrný k přírodnímu prostředí a má původ a vazbu na dané území. Značení se uděluje i vybraným ubytovacím a stravovacím zařízením (Asociace regionálních značek, 2020).

Takto označené produkty mají význam při podpoře cestovního ruchu v regionu, jelikož umožňují návštěvníkovi poznávat atmosféru regionu jedinečným způsobem. To potvrzují i Křížek a Neufus (2014: 72), podle nichž jsou regionální potraviny autentickým a originálním vyjádřením kultury dané destinace.

Další ocenění, jež může výrobek získat, je značka Regionální potravina udělovaná Ministerstvem zemědělství těm nejlepším výrobkům jednotlivých krajů. Cílem je podpořit lokální produkci a zákazníky k nákupu těchto výrobků (Regionální potravina, 2020). Logo zaručuje, že výrobek vznikl na území kraje a ze surovin z dané oblasti, což zaručuje krátkou distribuci a tím pádem lepší chuť, vůni a čerstvost (Regionální potravina, 2020).

### 3.4.2 Vegetariánství, veganství a Raw

Vegetariánství je výživový směr založený na redukci masa a jiných živočišných výrobků ve stravě. Podle toho, jaké potraviny jsou z jídelníčku vyloučeny je možné identifikovat několik typů vegetariánské stravy. Web Zdravě.cz (2018) rozděluje vegetariány následujícím způsobem: Semivegetariáni se vyhýbají veškerému červenému masu, pescovegetariáni jedí pouze ryby, lakto-ovo vegetariáni nemají ve svém jídelníčku maso žádné.

Dle Slimákové (2013) je pestrá a správně sestavená vegetariánská strava zdraví prospěšná, což dokládá i fakt, že lidé nekonzumující maso mají nižší výskyt srdečně cévních onemocnění, diabetu, některých druhů rakoviny a méně často se u nich objevuje nadváha a obezita. Toto tvrzení podporuje i Gojda (2019), který tvrdí, že dokonce veganská strava (viz níže) může fungovat nejen jako prevence cukrovky a kardiovaskulárních onemocnění, ale také přispívá k léčbě těchto nemocí.

Jídelníček založený striktně na rostlinné stravě je označován jako veganský. Dle České veganské společnosti (2020a) však veganství není jenom o stravě, ale jedná se o „*způsob života, jehož snahou je v co největší možné a praktikovatelné míře vyloučit všechny formy využívání zvířat a krutosti páchané na zvířatech kvůli jídlu, oblečení nebo jakémukoli jinému účelu.*“

I veganská strava může nabývat různých podob. Za zmínku stojí tzv. syrová strava (raw food), kdy maximální povolená teplota pro úpravu potravy je 45 °C (Surová-strava.cz, 2020). Ačkoliv by se mohlo zdát, že veganská strava rovná se zdravá strava, nemusí tomu tak vždy být a trendem je i tzv. junk food, tedy vysoce zpracované potraviny, jež sice neobsahují žádné produkty živočišného původu, ale jejich výživová hodnota pro tělo je minimální.

Důvody, proč se lidé rozhodnou omezovat konzumaci masa a dalších živočišných produktů je hned několik. Jako tři nejčastější se uvádí zdravotní, etické a ekologické (Prameny zdraví, 2012). Právě ekologické důvody souvisí s dalším trendem ve stravovacích službách, a to je udržitelnost, jelikož živočišná výroba zabírá velké množství půdy, spotřebuje ohromné množství vody, přispívá ke ztrátě biodiverzity a změně klimatu (Česká veganská společnost, 2020b).

Ačkoliv rok 2019 byl označen jako rok veganství, Jan Gojda v rozhovoru pro Aktuálně.cz (2019) uvádí, že velká část populace považuje tento styl stravování za extrémní, ale uvědomují si negativní dopady svého jednání, a tak se snaží svou spotřebu vědomě omezit. Tito lidé jsou označováni jako reduktariáni (Gojda, 2019).

### 3.4.3 Superpotraviny, fermentace a bakterie

Takzvané superpotraviny jsou v poslední době vyzdvihovány především pro vysoký obsah zdraví prospěšných látek, jako jsou antioxidanty, vláknina a zdravé tuky (Tesařová, 2020). Hlavatá (2018) doplňuje výčet ještě o vitamíny a minerální látky. Obě se ale shodují, že žádná oficiální definice, jež by striktně vymezila, co superpotravina znamená neexistuje, stejně tak jako není dořešené dávkování. Jejich konzumace, nikoho nespasí a pro pozitivní efekt na zdraví je nutné zařazovat je do pestrého a vyváženého jídelníčku pravidelně a dlouhodobě (Hlavatá, 2018).

Mnoho odborníků se však domnívá, že jde pouze o dobře zvládnutý marketing. Klescht (2020) tvrdí následující: „*Superpotraviny jsou pouze marketingovým produktem, nic víc, nic*



*miň. Neexistuje žádná souvislost mezi nimi a zdravou stravou.*“ Dále upozorňuje, že koncový zákazník může nabýt dojmu, že ostatní, jemu dobře známé „obyčejné“ potraviny jsou méně zdravé, což není pravda.

Velká většina potravin, se zmíněnými efekty na lidské zdraví pochází z exotických krajín a odvolává se na jejich hojně využití u starověkých civilizací (Trendy zdraví, 2016). Pro ilustraci je na webu uvedena například kustovice čínská (čínská medicína), quinoa (Inkové), chia semínka (Aztékové a Májové) a další.

Dlouhé distribuční trasy ze vzdálených krajín nejsou ekologické a bylo by tedy vhodnější se zaměřovat na sezónní a lokální potraviny, které můžeme sehnat i u nás. Tesařová (2020) zmiňuje například tyto: červená řepa, borůvky, vlašské a lískové ořechy, konopná a lněná semínka, česnek a cibule, špenát, brokolice, fazole, ovesné vločky a další.

Do této skupiny potravin spadají také fermentované výrobky, jež mají vliv na zdraví střevní mikroflóry (Hlavatá, 2018). Mezi nejznámější se řadí kefirové mléko, bílý jogurt, kysané zelí, tempeh či kombucha.

Podle webu Jídlo a radost (2020) je novým trendem spojeným s fermentací plíseň Koji, původem z Japonska. Tato plíseň umí rozložit škroby na jednoduché cukry, tuky na mastné kyseliny a bílkoviny na jednotlivé aminokyseliny, čímž změní chuť potraviny a zlepší její stravitelnost (Datinská, 2020a). Mezi další výhody popsané ve zmíněném článku patří fakt, že se dá aplikovat i na naše suroviny (čočky, řepa, kapusta, maso...) a její využití v kuchyni pomáhá s využitím zbytků, což jde ruku v ruce s trendem zero waste.

#### 3.4.4 Hmyz

Hmyz představuje budoucnost ve stravování. Majitel hmyzí farmy Papoušek (2020) popisuje výhody hmyzu v obsahu velkého množství cenných aminokyselin živočišného původu, nevýrazné chuti a tím pádem velké variabilitě využitelnosti. Navíc při jeho zpracování nevzniká téměř žádná odpad a je velmi nenáročný na využití vody i prostoru (Papoušek, 2020).

S tímto tvrzením nesouhlasí například doktor Schluter (2019), který v rozhovoru pro Český rozhlas podotkl, že doposud nebyl proveden dostatečný počet výzkumů, které by se zabývaly množstvím emisí při produkci hmyzích produktů, avšak v otázce spotřeby vody se shodují.

Ministerstvo zemědělství provedlo novelu veterinárního zákona č. 166/1999 Sb. a hmyz je v České republice považován za hospodářská zvířata (Brejčák, 2020), což umožňuje růst odvětví. Tobolová (2020) dodává, že konzumace hmyzu by mohla zajistit dostatečné množství alternativních proteinů pro zvětšující se lidskou populaci udržitelnou cestou.

Problémem zatím zůstává postoj konzumentů, kteří si musí cestu ke konzumaci potměnků, moučných červů, sarančat, švábů a cvrčků teprve najít. Vhodným nástrojem se zdají food festivaly, na kterých pomocí zážitkové gastronomie může být osloven velký počet lidí (Papoušek, 2020).

#### 3.4.5 Bio a farmářské produkty

Výroba biopotraviny podléhá Zákonu o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb., je v souladu s přírodními zákony a celý proces probíhá bez jakéhokoliv vnějšího chemického zásahu (PROBIO, 2017). Podle Burešové (2014: 31) se může jednat například o přidání umělých konzervačních látek, barviv, ochucovadel, umělých sladidel nebo vitamínů syntetického původu, používání ozařování, bělení či mikrovlnného ohřevu. Web PROBIO (2017) dále dodává, že v ekologickém zemědělství nejsou povolena umělá hnojiva, chemické postřiky ani geneticky modifikované organismy a při chovu zvířat jsou zohledňovány jejich fyziologické potřeby a pohoda bez přikrmování antibiotiky nebo jinými preventivními léky. Tento způsob šetrného a vysoce kontrolovaného zpracování zaručuje bezpečnost, kvalitu, zachování přirozené chuti a nutriční hodnoty produktu s možností snadno dohledatelného původu (PROBIO, 2017). Vyšší cena může mnoho potenciálních kupujících odradit, na druhou stranu zahrnuje více než samotný produkt. Každý výrobek si nese jedinečný příběh spojený s konkrétním ekologickým farmářem, který dbá na zdraví krajiny, půdy, vody, vzduchu i diverzitu zvířat a rostlin na ekologicky obhospodařovaných polích (PROBIO, 2017).

Veřejnost může mít sklony zaměňovat označení bio a farmářský, protože jsou obecně vymezovány na základě podobných znaků. Informační portál Bio-info (2015) upozorňuje na absenci zákonného vymezení farmářského výrobku. Společnost Sklizeno, proto provedla průzkum mezi svými zákazníky, aby zjistila, co si veřejnost pod tímto označením představuje a následně formulovala vlastní: *„Hlavním poznávacím znamením farmářských potravin je to, že jsou tuzemské, ideálně i přímo z regionu, ve kterém je prodáváme, jsou kvalitní, vyrobené tradičními postupy, do velké míry ručně, v omezeném množství a bez přídavků zbytečné chemie. Jsou vyráběné z lokálních zdrojů a u drobnějších výrobců, jejichž*

*výroba nemá víc než 10 zaměstnanců. Část surovin si výrobce může kupovat od jiných dodavatelů, pokud surovinu sám nevyrábí/nepěstuje. Jeho dodavatelé také musejí splňovat podmínku lokálnosti a velikost produkce nepřekračuje podmínku 10 zaměstnanců. Finální produkt už vyrábí a kompletuje sám farmář.*“(Bio-info,2015).

#### 3.4.6 Fast Food a Fast Good

Fast food neboli rychlé občerstvení se začalo rozvíjet zhruba na počátku druhé poloviny minulého století v USA (Jeřábek a kol., 2018: 58). Provozovny tohoto typu obvykle nabízejí úzký sortiment převážně smažených a sladkých pokrmů s minimem výživových hodnot, které se někdy označují jako podřadné jídlo, prázdné kalorie či „junk food“ (Jeřábek a kol., 2018: 58). Objednávky se typicky dokončují, servírují a popřípadě balí přímo před zákazníkem podle toho, zda jsou určeno pro přímou konzumaci v provozovně nebo odnesení s sebou (Zelenka a Pásková, 2012: 160).

Autoři navíc upozorňují na problém jednorázových plastů, které se při balení pokrmů často používají. To se v současné době, kdy je udržitelnost horkým tématem, snaží některé firmy zlepšit vratnými obaly nebo zařazováním alternativních materiálů z cukrové třtiny či otrub (Patočková, 2020).

Ačkoliv Jeřábek a kol. (2018: 58) uvádějí, že zájem o tento typ stavování klesá, výhoda v podobě rychlosti a dostupnosti je nesporná. Začíná se proto objevovat podobný koncept ve zdravější variantě, který popisuje Datinská (2020b) pojmem „Fast good“. Dochází k nahrazování klasických fast food řetězců menšími bistry, jež připravují nutričně bohaté pokrmy navíc s ohledem na kvalitu a původ surovin (Datinská, 2020b).

#### 3.4.7 Slow Food

*Podle Zelenky a Páskové (2012: 525) jde o „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.“*

Hnutí bylo založené v roce 1989 v Itálii jako reakce na vzrůstající trend stravování ve fast foodech (Slow Food Prague, 2020). V dnešní době se jedná o celosvětové hnutí s více jak 160 členskými zeměmi, které se svou činností snaží zajistit přístup k dobrému, čistému a poctivému jídlu a zároveň pozitivně ovlivnit zemědělství, hospodaření a zásobování potravin (Slow food Prague, 2020).

Komunita v Brně o Slow Food mluví jako o „*křižovatce mezi ekologií a gastronomií, etikou a radostí*“ (Slow Food Brno, 2020). Hnutí se snaží veřejnost naučit vážit si kultury stolování, tradičních receptů, domácích plodin a produktů, které jsou ohrožovány standardizací výrobků a konceptem fast foodu (Slow Food Brno, 2020). To potvrzuje i článek od Markovské (2019), která tvrdí, že cílem hnutí je mimo jiné i prohloubení vztahu k regionu a dodržování tradic, což Slow Food povyšuje ze způsobu stravování na životní filozofii.

Markovská (2019) popisuje, že příprava jídla podle pravidel Slow Food stojí na rozmanitých chutích, barvách a vůních. Důraz je kladen nejen na chuť, ale i na poutavý vzhled, proto je důležitý i food styling. Strávník by si měl jídlo užívat a z restaurace si odnést zážitek. Podle jejího článku z roku 2019 jsou základní pilíře Slow Food následující:

- Podpora a prosazení domácích potravinářských produktů;
- Seznamování veřejnosti s historií a chutěmi české i mezinárodní gastronomie;
- Organizace odborných seminářů a degustací v Česku i v zahraničí;
- Poskytování informací o možnostech účasti na zahraničních akcích hnutí;
- Spolupráci s regiony při podpoře lokální kvalitní gastronomie a cestovního ruchu;
- Výběr a podpora dobrých, čistých a poctivých potravinářských výrobků;
- Podpora společného stolování jako formy společného setkání v rodině a komunitě (Markovská, 2019).

Velmi zajímavé postřehy ke konceptu poskytl Tomáš Václavík z brněnské pobočky Slow Food v rozhovoru pro web [minimalisticky.cz](http://minimalisticky.cz). Upozorňuje na problémy s přehnanou konzumací, plýtváním, klimatickou změnou a podobnými problémy, které by právě aplikování Slow Food do života populace mohly být zmírněny (Václavík, 2020). Také se vyjadřuje ke konzumaci masa, kterou striktně nezakazuje, ale řešením by podle něj byl přechod na jiný způsob produkce. Zmiňuje volné výběhy, které by stály za mnohonásobně vyšší cenou masa, ale chov by byl etičtější, maso kvalitní a lidé by ho jedli méně (Václavík, 2020).

#### 3.4.8 Sous vide

Sous vide představuje kuchařskou metodu tepelné úpravy potravin ve vakuu, díky které je zachována výrazná chuť pokrmu a prodlužuje se doba trvanlivosti (Burešová, 2014: 35). Tato metoda využívá nastavení konkrétní a stabilní teploty vody, čímž se dosáhne požadovaného výsledku bez rizika nedovaření nebo převaření potraviny (Sous vide recepty,

2016). Ačkoliv v restauracích je tento způsob přípravy známý, v posledních letech se rozšiřuje do domácností, jelikož kromě digitálního teploměru a polyetylenových sáčku není potřeba dalšího speciálního vybavení (Sous vide recepty, 2016).

#### 3.4.9 Brunch a Brinner

Výraz „brunch“ vznikl spojením anglických slov breakfast (snídaně) a lunch (oběd) a přesně to se pod ním také skrývá (Pánková, 2018). Autorka dále tvrdí, že původně byl považován za symbol elity spojovaný především s víkendovými rány po prohýřených nocích. Stejný pohled má i Jan Valenta (2018), který v rozhovoru pro *Jídlo a radost* upozorňuje na nedostatek originality v českých podnicích, které brunch nabízejí. Nejčastěji se u nás podle něj jedná o anglickou snídani, vejce na mnoho způsobů, avokádový toast, párky nebo palačinky.

Označení Brinner vychází z anglického breakfast for dinner (snídaně k večeři), takže podniky servírují původně snídaňové pokrmy až do doby večeře (Šulcová, 2018). Tento trend se do Evropy dostal z USA a podle Šulcové (2018) se jako Brinner nejčastěji podávají omelety, míchaná vajíčka, volské oko se slaninou a opečenými rajčaty, quiche, ovesné kaše, lívance, palačinky nebo wafle.

#### 3.4.10 Jídlo v prášku

Způsob stravování, který nahrazuje běžnou pevnou stravu byl poprvé představen firmou Soylent v roce 2014 a vychází z konceptu, který se využívá v medicíně (Poncarová, 2018). Jedná se o prášek, jež v ideálním případě po smíchání s vodou, mlékem nebo olejem dokáže plnohodnotně nutričně nahradit pevnou stravu (Havlová, 2019). Výrobci vyzdvihují benefity v podobě šetření času při přípravě, snížení odpadu z potravinového průmyslu, redukce plýtvání, zajištění potřebných živin tam, kde jich mají z běžné stravy nedostatek (Poncarová, 2018). Ačkoliv výrobky obsahují z nutričního hlediska všechny doporučené makro i mikronutrienty a výrobci deklarují absolutní zdravotní nezávadnost, Havlová (2019) se zabývá i řadou stinných stránek tohoto způsobu stravování (vysoké technologické zpracování, vysoký obsah cukru, málo vstřebatelné zdroje bílkovin, nízký obsah vlákniny, neblahý vliv na trávení...) a upozorňuje, že doposud nebylo zpracováno dostatečné množství studií, které by mohly tvrzení potvrdit nebo vyvrátit.

## 4. Empirická část

### 4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

- 1) S jakými trendy ve stravovacích službách se setkáváme?
- 2) Zajímají se manažeři stravovacích zařízení v destinaci o současné trendy?
- 3) Jaké současné trendy jsou nejčastěji zařazovány do nabídky?
- 4) Jsou certifikované regionální produkty zařazovány do nabídky?
- 5) Mají manažeři stravovacích zařízení zájem o zapojení do gastronomických organizací a projektů?
- 6) Splňují stravovací zařízení v destinaci předpoklady pro rozvoj gastroturismu?
- 7) Jak manažeři hodnotí situaci na trhu práce v destinaci?

#### **H1: Manažeři stravovacích zařízení v destinaci se zajímají o současné trendy.**

Hypotéza vznikla na základě tvrzení Mlejnkové (2016: 60), že v rámci konkurenčního boje se stravovací zařízení musí nějakým způsobem vymezit, aby zlepšila své postavení na trhu. Může se jednat právě o specifickou nabídku v souladu se současnými trendy. Dále hypotéza vznikla na základě obecného uvažování, že manažeři se přirozeně zajímají o současné trendy v oboru gastronomie, jelikož se jedná o obor, ve kterém působí a informace o nich jsou snadno přístupné.

#### **H2: Certifikované regionální produkty jsou zařazovány do nabídky stravovacích zařízení v destinaci.**

Hypotézu podporuje Dědková (2017), která zdůrazňuje přínos zařazení těchto produktů do nabídky v rámci konkurenčního boje a podpory místní ekonomiky. Křížek a Neufus (2014: 72) dále uvádí výhody zařazení v podobě podpory gastroturismu. Autorka se dále domnívá, že stravovací zařízení budou chtít využitím certifikovaných regionálních produktů podpořit místní výrobce.

#### **H3: Manažeři stravovacích zařízení nemají zájem o zapojení do gastronomických organizací a projektů.**

Hypotéza vznikla na základě faktu, že certifikát Český systém kvality služeb nemá k 13. 1. 2021 ani jedno ze stravovacích zařízení v regionu (Český systém kvality služeb, 2021), certifikát Czech Specials vlastní pouze dvě zařízení (Czech Specials, 2021) a v projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka je zapojeno dvanáct stravovacích zařízení (Gastromapa, 2021).

#### **H4: Stravovací zařízení v destinaci splňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu.**

Hypotéza se opírá o prezentaci regionu na webových stránkách destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko, které se gastroturismu podrobně věnují. Obsahují sekci „nabídka pro milovníky dobrého jídla“, kde mimo jiné upozorňují na konané gastronomické akce a dále poskytují kompletní seznam stravovacích zařízení v destinaci (Orlické hory a Podorlicko, 2021a). V destinaci je zároveň množství certifikovaných regionálních produktů, jež mohou být zahrnuty do nabídky stravovacích zařízení (viz kap. 4.3) (Asociace regionálních značek, 2021).

#### **4.2 Sběr informací a průběh šetření**

Kvantitativní šetření probíhalo formou dotazníku. Dotazník je k nalezení v příloze č. 1 a byl z velké části inspirován již vzniklými bakalářskými pracemi na stejné téma, a to zejména od autorek Bártové (2017), Košátkové (2019) a Syrovátkové (2019). Poté byl upraven na základě dalších získaných teoretických poznatků pro potřeby této práce. Skládá se ze třiceti šesti otázek a pro lepší přehlednost byl rozdělen do pěti sekcí podle tematického zaměření. První část je orientována na současné trendy, druhá na gastronomické organizace a projekty, další na gastroturismus, čtvrtá trh práce a poslední je zaměřena na charakteristiku respondentů.

K průzkumu byla zvolena služba Google Forms, která umožňuje dohledat propojení v odpovědích jednotlivých respondentů a tím odkrýt širší souvislosti.

Vzhledem k nepříznivé epidemiologické situaci v době výzkumu neproběhl předvýzkum. Místo toho byli 9. 2. 2021 e-mailem osloveni čtyři vyučující z Obchodní akademie a střední odborné školy cestovního ruchu v Chocni z oboru kuchař – číšník. Byli požádáni o zhodnocení srozumitelnosti a relevantnosti otázek a náměty na zlepšení. Odpověděla pouze jedna vyučující, která nechce být jmenovaná, a to až 19. 2. 2021, kdy byl dotazník z časových důvodů již v oběhu mezi respondenty. Dotazník shledala srozumitelným a precizně zpracovaným, za jediný nedostatek považovala nezahrnutí bezpečnostních produktů mezi současné trendy. To však autorka nepovažuje za závažnou chybu, jelikož tento druh stravování je spíše zdravotní záležitost.

Celkem bylo prostřednictvím e-mailu nebo Facebooku osloveno 449 respondentů, jejichž kontakty byly získány z webových stránek Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko. Stravovací zařízení jsou zde rozděleny do čtyř následujících kategorií: Bary, kavárny a pivnice; Rychlá občerstvení; Restaurace a hostince; Vinné sklepy a vinotéky (Orlické hory

a Podorlicko, 2021c). Byla oslovena všechna zařízení, u kterých byl uveden fungující kontakt. Aktuálnost seznamu byla ověřena vyhledáním dvaceti náhodných stravovacích zařízení uvedených taktéž na webu TripAdvisor. Poté, co spolu všechny výsledky korespondovaly, bylo usouzeno, že seznam je aktuální a nebylo ho potřeba doplňovat vlastním výzkumem.

Šetření probíhalo dva týdny, konkrétně od 16. 2. 2021 do 2. 3. 2021. Po prvním týdnu odpovědělo 58 respondentů, byla proto poslána druhá žádost o vyplnění. K 2. 3. 2021 bylo shromážděno celkem 104 odpovědí a návratnost činila 23 %.

Průzkum probíhal bez větších potíží. Jediným problémem byla nízká participace způsobená pravděpodobně z velké části epidemiologickou situací, jelikož v době šetření byla většina provozoven uzavřena úplně nebo fungovala pouze v omezeném režimu. Z došlé zpětné vazby od oslovených se dala vyčíst jejich rezignovanost a negativní postoj k vzniklé situaci.

Respondenti se mimo dotazník vyjadřovali následovně:

*„V roce 2020 posledního data byla ukončena provozovna z důvodu neochoty a nelehkých podmínek ze strany státu.“*

*„Provozují občerstvení pouze v zimních sezonách, pokud tato “chytrá“ vláda odborníků – jak si říkají nerozhodne o zavření téměř všeho.“*

*„Pohostinství už neprovozujeme a ostatní činnosti taky ne, takže jsme všichni docela otrávení.“*

*„Ráda bych Vám dotazník vyplnila, ale provoz restaurace jsme museli v nedávné době ukončit.“*

#### **4.3 Vymezení zkoumané oblasti – region Orlické hory a Podorlicko**

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko se rozprostírá na území Královehradeckého a Pardubického kraje v severní části východních Čech a hranici regionu tvoří hřeben Orlických hor s nejvyšším vrcholem Velká Deštná a linie měst Dobrošov, Dobruška, Opočno, Třebechovice pod Orebem, Choceň, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová, Jablonné nad Orlicí a Lichkov (Orlické hory a Podorlicko, 2021b).

Z hlediska cestovního ruchu nabízí oblast velké množství turistických cílů. Nachází se zde církevní památky, hrady, zámky, pevnosti z druhé světové války i přírodní atraktivity, jejichž seznam a podrobný popis je k nalezení na oficiálních stránkách destinační společnosti



Orlické hory a Podorlicko. Oblast je vhodná pro pěší turistiku, cykloturistiku, běžkaře i sjezdaře, čemuž napomáhá hustá síť turistického značení, včetně červeně značené dálkové trasy Aloise Jiráska (Destinační společnost Východní Čechy, 2021).

**Obrázek 2:** Grafické vyobrazení polohy regionu.



ZDROJ: Orlické hory a Podorlicko, 2021

Destinační společnost regionu ho prezentuje i v souvislosti s gastronomií a mimo jiné i s Magdalenou Dobromilou Rettigovou, autorkou nejslavnější kuchařky české historie, která žila v Rychnově nad Kněžnou. Dále poukazuje na regionální pivovary, ekofarmy, zajímavé gastronomické akce či regionální raritu spojovanou s městem Česká Třebová – jabkance. Jedná se o tvarohem plněné pečené bramborové placky sypané cukrem (Orlické hory a Podorlicko, 2021a).

Od roku 2007 je možné se v oblasti setkat s označením Orlické hory – regionální produkt®, které je udělováno Asociací regionálních značek a znamená, že takto označený produkt je s místem skutečně spjat (Asociace regionálních značek, 2021). Značení podle ARZ (2021) pomáhá zviditelnit region, podporuje zdejší výrobce a zjednodušuje orientaci turistům, kteří si chtějí odvést skutečný suvenýr. Ke dni 12. 4. 2021 je v katalogu celkem 23 následujících výrobků, jež by se daly využít v gastronomii a místních stravovacích zařízeních:

- ryby z Plundrova rybářství;
- pivo Agent z Olešnice v Orlických horách;
- pivo Baron z Opočna;
- brambory z Kameničné;
- sváteční koláče z Lična;
- kvasový chléb z Lična;

- BIO vepřové a hovězí maso z Lípy nad Orlicí;
- hovězí maso z Vencova statku;
- pekařské a cukrářské výrobky z Rychnova nad Kněžnou;
- domácí povidla z hostince u Hubálků;
- bylinné produkty z Orlických hor
- mléko a mléčné výrobky z Rokytnice v Orlických horách;
- staročeské novoměstské čaje;
- Dobrušská piva;
- včelí produkty z Brocné;
- sýry z Rampuše;
- paštiky, klobásy a salámy z Rampuše;
- Deštenský chléb;
- Rychnovská piva;
- přírodní ovocné pálenky z Rychnova nad Kněžnou;
- polní plodiny a byliny Podorlicka;
- včelí produkty z Žamberka;
- Synkovská jablíčka (Asociace regionálních značek, 2021).

**Obrázek 3:** Logo Orlické hory – originální produkt®.



ZDROJ: Asociace regionálních značek, 2021.

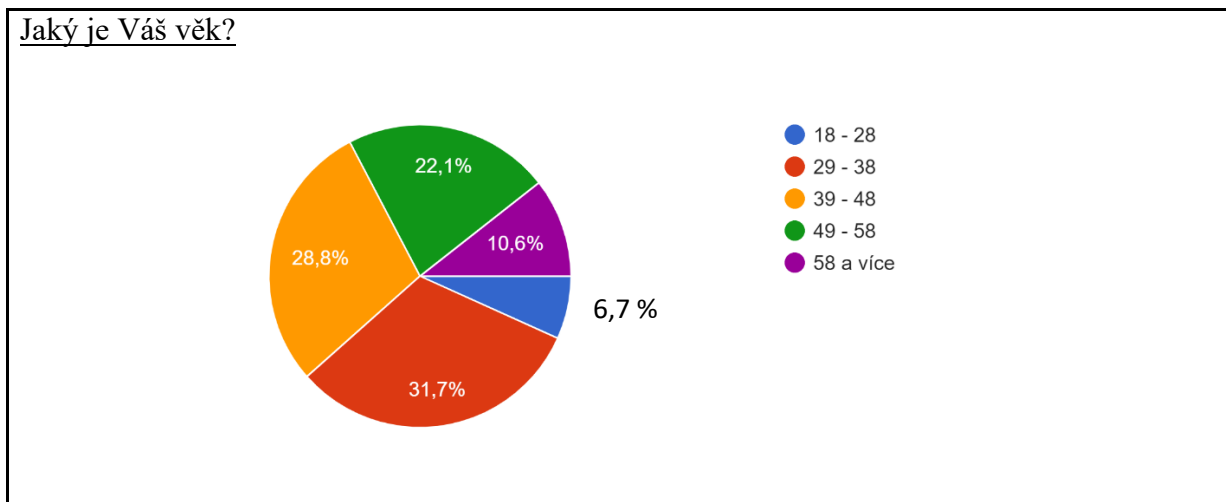
#### **4.4 Charakteristika respondentů**

V dotazníku byla charakteristice respondentů věnována poslední část, jež obsahovala šest identifikačních otázek (otázky č. 30–36), které měly za úkol přiblížit výzkumný vzorek, na kterém probíhalo šetření.

### Jaké je vaše pohlaví?

Do šetření se zapojilo 49 % (51) žen, 50 % (52) mužů a 1 % (1) respondentů uvedlo možnost „jiné“.

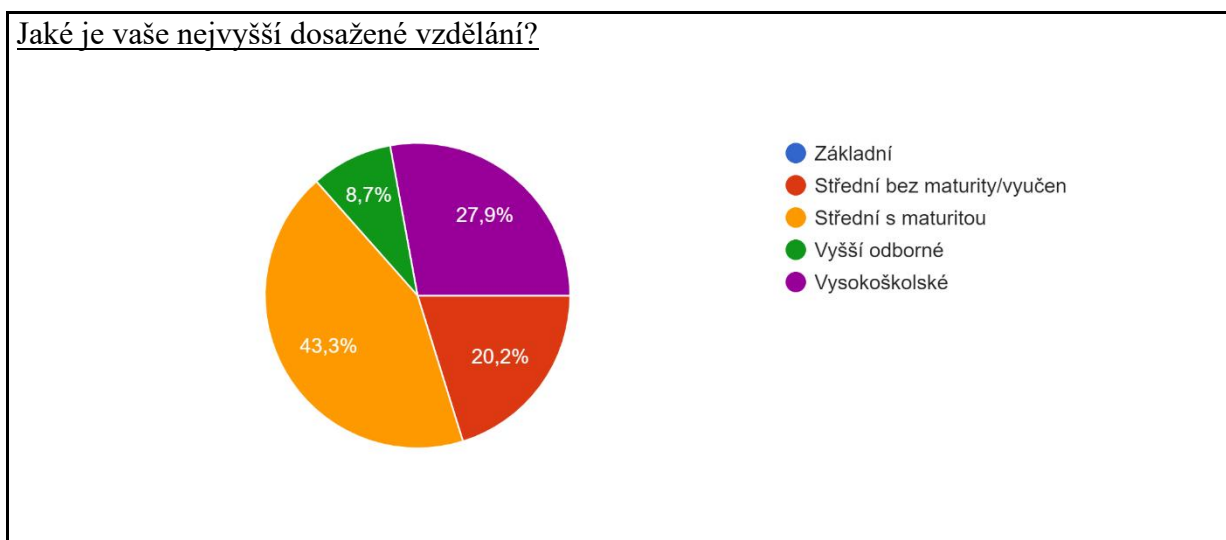
### **Graf 1:** Věk respondentů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Věkové rozhraní 18–28 uvedlo 6,7 % (7) respondentů. Věková skupina 29–38 let byla nejpočetnější, jelikož do ní spadá 31,7 % (33) dotazovaných. Do třetí skupiny, která zahrnuje respondenty ve věku 39–48 zapadlo 28,8 % (30) respondentů. Čtvrtá skupina omezena věkovou hranicí 49–58 let představuje 22,1 % (23) respondentů. Věk 58 a více uvedlo 10,6 % (11) z oslovených.

### **Graf 2:** Dosažené vzdělání respondentů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

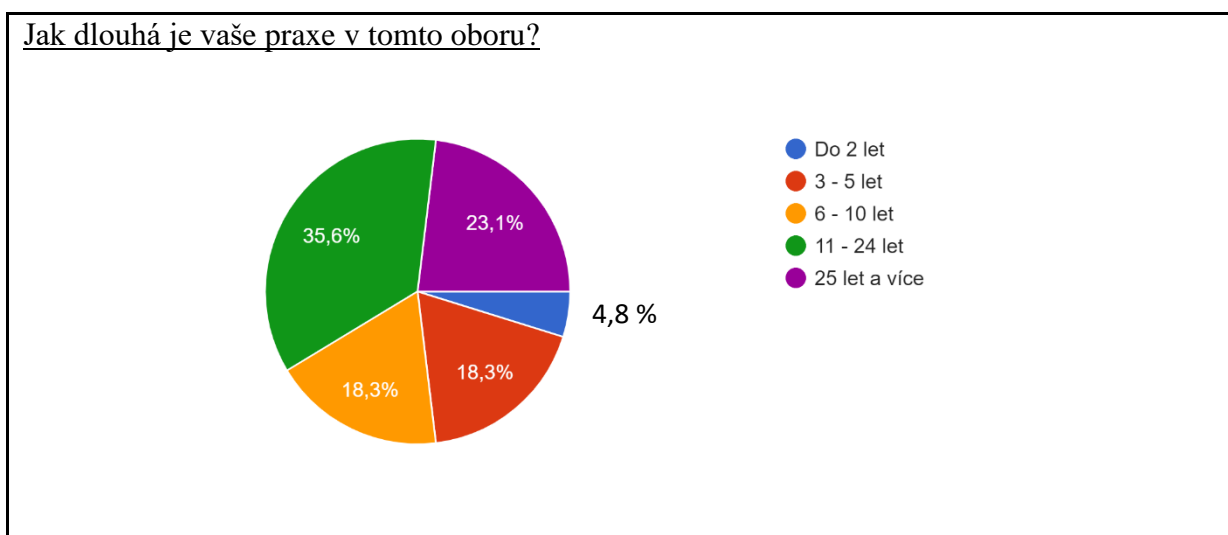
Jako nejvyšší dosažený stupeň vzdělání nikdo neuvedl stupeň základní. Střední bez maturitní zkoušky uvedlo 20,2 % (21) respondentů, střední s maturitní zkouškou bylo zvoleno nejčastěji, a to 43,3 % (45) respondentů. Vyšší odborné uvedlo 8,7 % (9) a vysokoškolské 27,9 % (29) respondentů.

#### Je vaše vzdělání z oboru gastronomie?

Větší část respondentů, konkrétně 71,2 % (74) nemá své vzdělání z oboru gastronomie. Zbylých 28,8 % (30) dotazovaných má v tomto oboru vzdělání.

Z výsledků nevyplývá žádná přímá souvislost mezi vzděláním managerů/provozních a mírou jejich povědomí o současných trendech. Ačkoliv téměř všichni respondenti, kteří mají vzdělání v tomto oboru uváděli, že se o trendy zajímají, většina z nich neuvažuje o zařazení žádných nových do nabídky.

#### **Graf 3:** Délka praxe v oboru u respondentů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Praxi v oboru do dvou let uvedlo pouze 4,8 % (5) respondentů, z nichž tři uvedli, že se o současné trendy zajímají a zároveň plánují jejich zařazení a další dva uvedli opak v obou otázkách. Rozpětí 3-5 let a 6-10 let uvedlo 18,3 % (19) respondentů. Nejpočetnější byla odpověď 11-24 let, kterou vybralo 35,6 % (37) respondentů. Zbylých 23,1 % (24) respondentů vedlo, že v oboru působí 25 let a více.

#### Jakou máte pracovní pozici v restauračním zařízení?

Možnost „Majitel a zároveň provozní vedoucí/manažer“ uvedlo 41,3 % (43) dotazovaných a jednalo se o nejvíce uváděnou pozici. Druhá nejčastější byla pozice majitele, kterou uvedlo 38,5

% (40) respondentů a pozici provozního vedoucího nebo manažera uvedlo 20,2 % (21) respondentů.

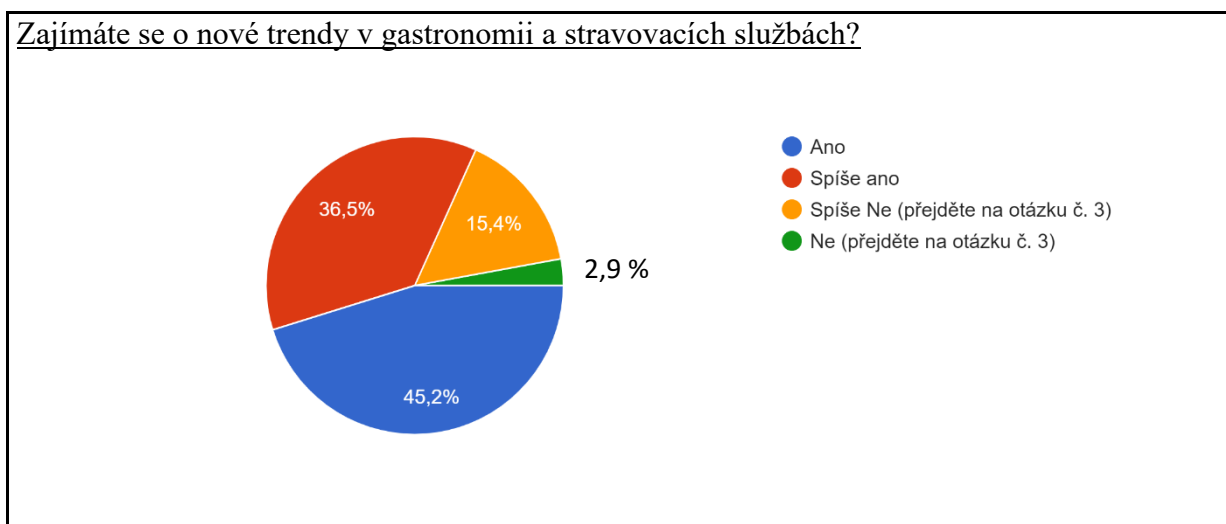
#### Jaká je velikost vašeho stravovacího zařízení?

Celkem 94,2 % (98) respondentů uvedlo, že velikost jejich stravovacího zařízení je do dvaceti zaměstnanců a 5,8 % (6) uvedlo rozpětí 20-50 zaměstnanců. Nikdo z dotazovaných tedy nezastupoval zařízení větší než 50 zaměstnanců.

### 4.5 Trendy ve stravovacích službách

První část dotazníkového šetření se zaměřovala na stávající trendy, které se ve stravovacích službách v současné době vyskytují. Zaochází se mírou jejich zařazení do nabídky ve vybrané turistické destinaci a potenciálem do budoucna.

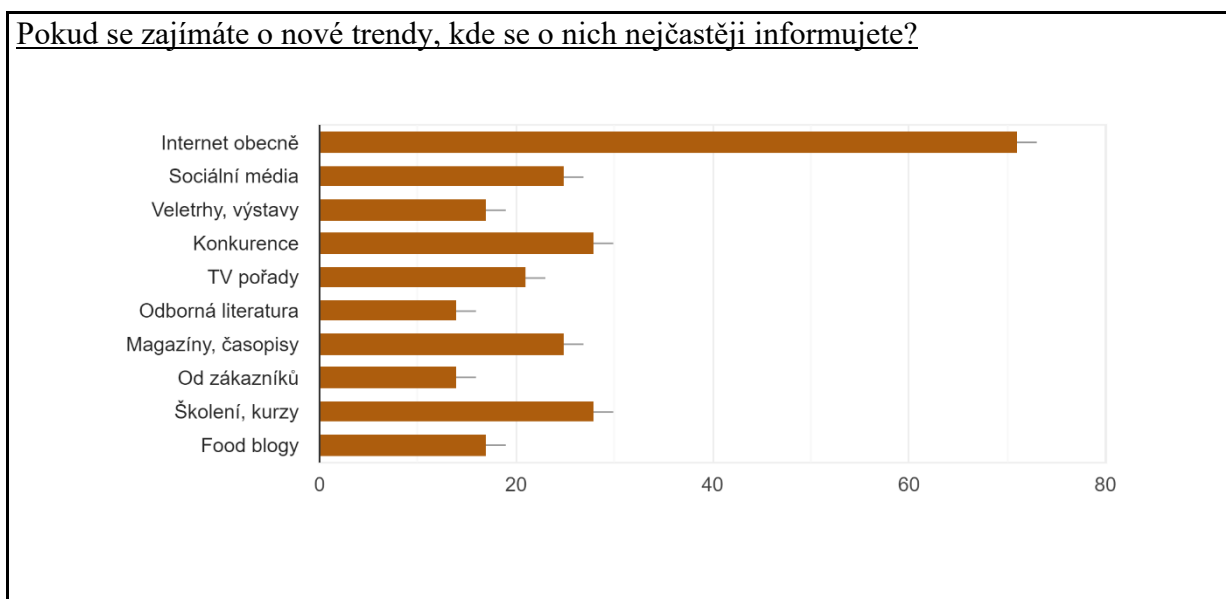
**Graf 4:** Zájem o trendy ve stravovacích službách.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Úvodní otázka hlavní části dotazníku měla za úkol zjistit všeobecný zájem o nové trendy v gastronomii mezi manažery/provozními. Odpověď „Ano“ zvolilo 45,2 % (47) a „Spíše ano“ 36,5 % (38) respondentů. Již tato otázka odpovídá na VO2 a zároveň potvrzuje H1, že manažeri stravovacích zařízení v destinaci se zajímají o současné trendy, jelikož ke kladné odpovědi se přiklonilo celkem 81,7 % oslovených. K „Spíše ne“ se přiklonilo 15,4 % (16) respondentů a „Ne“ zvolilo 2,9 % (3). Všichni ti, co zvolili „Ne“ jsou starší 49 let a dva z nich mají praxi v oboru delší než 25 let.

**Graf 5:** Nejčastější zdroje informací o nových trendech.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Je patrné, že nejčastějším zdrojem informací je pro manažery/provozní internet obecně. Tuto možnost zvolilo 81,6 % (71) respondentů. Další zdroje už se liší dle preferencí jednotlivých dotazovaných. Jako druhý nejčastější zdroj byly uváděny školení/kurzy a nabídka konkurence. Obě tyto možnosti získaly 32,2 % (28) odpovědí. Sociální média a magazíny/časopisy byly uváděny jako třetí nejčastější zdroj, který vybralo 28,7 % (25) respondentů. Nejméně častým zdrojem je pak odborná literatura a zpětná vazba od zákazníků. Obě tyto možnosti zvolilo pouze 16,1 % (14) dotazovaných.

#### Znáte a uplatňujete následující gastronomické trendy?

Třetí otázka měla za úkol poskytnout odpověď na VO3: Jaké současné trendy jsou nejčastěji zařazovány do nabídky? Respondentům bylo autorkou nabídnuto celkem šestnáct možností, které vycházely z teoretické části práce a dále prostor pro vlastní vyjádření v případě, že by uvedené možnosti nebyly dostatečné. Dosažené výsledky shrnuje následující tabulka.

**Tabulka 1:** Přehled gastronomických trendů.

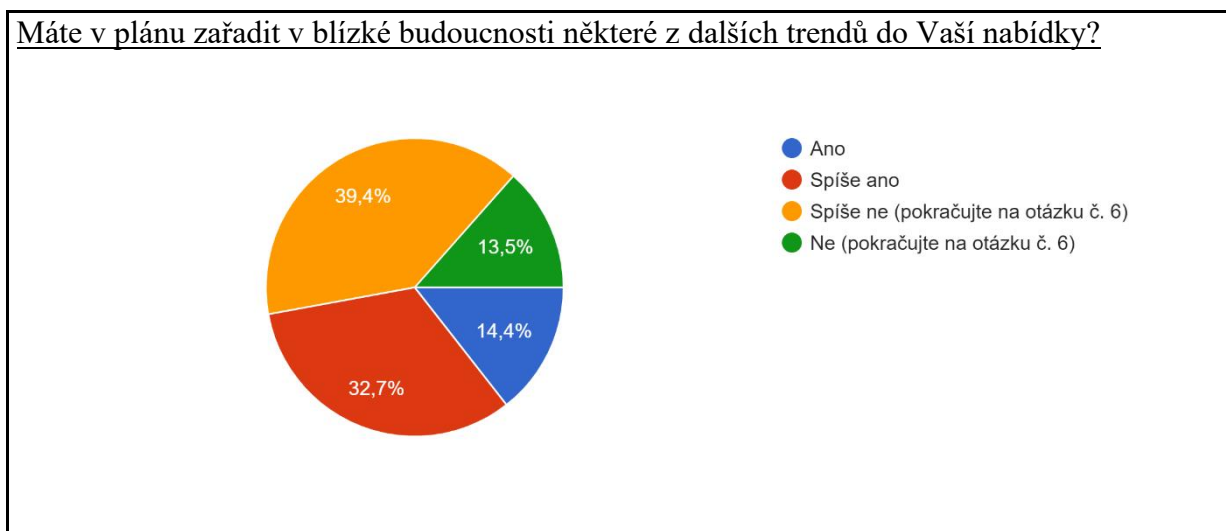
	Znám	Znám a uplatňuji	Neznám
Certifikované regionální produkty	49 % (51)	37,5 % (39)	13,5 % (14)
Vegetariánské pokrmy	45,2 % (47)	43,3 % (45)	11,5 % (12)
Veganské pokrmy	60,6 % (63)	18,2 % (19)	21,2 % (22)
Raw pokrmy (syrová strava)	64,4 % (67)	10,6 % (11)	25 % (26)
Tzv. „superpotravin“	59,6 % (62)	9,6 % (10)	30,8 % (32)
Fermentované výrobky	56,7 % (59)	20,2 % (21)	23,1 % (24)
Pokrmy z hmyzu	62,5 % (65)	0,9 % (1)	36,6 % (38)
Bio produkty	57,7 % (60)	34,6 % (36)	7,7 % (8)
Farmářské produkty	39,4 % (41)	55,8 % (58)	4,8 % (5)
Fast food	65,4 % (68)	30,8 % (32)	3,8 % (4)
Fast good (koncept fast food s důrazem na kvalitu a původ)	54,8 % (57)	28,8 % (30)	16,4 % (17)
Slow food (důraz na kvalitu, tradiční pokrmy a postupy, stolování jako zážitek)	60,6 % (63)	12,5 % (13)	26,9 % (28)
Sous vide (vaření ve vakuu)	45,2 % (47)	35,6 % (37)	19,2 % (20)
Brunch (pozdní snídaně, spojení slov breakfast a lunch, často vejce na mnoho způsobů)	68,3 % (71)	11,5 % (12)	20,2 % (21)
Brinner (typicky snídaňová jídla servírovaná až do doby večere)	51,9 % (54)	3,8 % (4)	44,3 % (46)
Jídla z prášku	70,2 % (73)	1,9 % (2)	27,9 % (29)

ZDROJ: Vlastní zpracování (2021).

Je patrné, že povědomí o současných trendech je mezi manažery/provozními vysoké, ale do své nabídky je již tolik nezařazují. Jedinou výjimkou jsou farmářské produkty, u nichž možnost „znám a uplatňuji“ zvolilo 55,8 % (58) respondentů, tedy více než polovina dotazovaných. Druhý hojně uplatňovaný trend jsou vegetariánské pokrmy, které do nabídky zařazuje 43,3 % (45) respondentů. Pouze jeden dotazovaný zvolil tuto možnost u položky pokrmy z hmyzu, což je také druhý nejméně známý trend, jelikož možnost neznám byla zvolena 36,6 % (38) respondentů. Méně známý je pak už jenom koncept Brinner, kde se k této možnosti přiklonilo 44,3 % (46) z oslovených lidí.

Respondentům byl dán prostor pro uvedení jiných trendů, které nabízejí. Možnost využilo dvanáct lidí. Tři z nich uvedli klasickou českou kuchyni a dva prodej přes okénko. Další zmíněné možnosti byly lowcarb strava, využití čerstvých surovin, makrobiotická strava, regionální kuchyně, důraz na estetiku servírovaného jídla, latte art a výroba domácích produktů.

**Graf 6:** Budoucí zařazení trendů do nabídky.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Z výsledků je patrné, že většina manažerů/provozních není zcela přesvědčena o obohacení své nabídky. Nejčastěji byla volena možnost „Spíše ne“, kterou vybralo 39,4 % (41) respondentů a poté možnost „Spíše ano“. K té se přiklonilo 32,7 % (34) dotázaných. Pouze 14,4 % (15) respondentů má v plánu svou nabídku rozšířit o stávající trendy. Jednoznačně negativně se vyjádřilo 13,5 % (14) dotázaných.

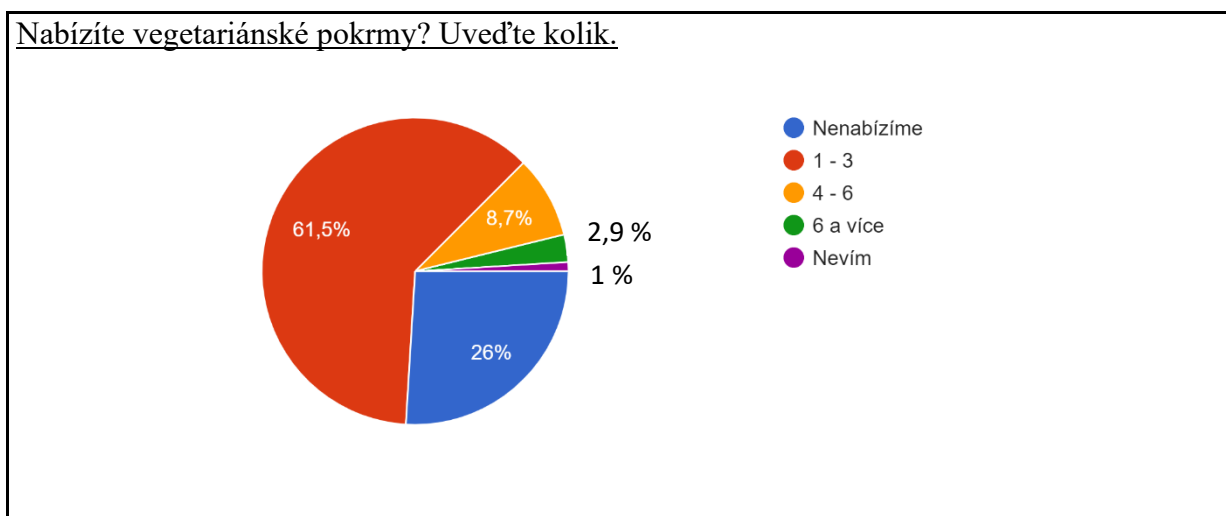
#### O zařazení, kterých trendů uvažujete?

Nejvíce odpovědí 37,7 % (20) bylo opět zaznamenáno u možnosti farmářské produkty, který již je zároveň i nejvíce aplikovaným trendem mezi respondenty (viz tabulka č. 1). Druhou nejčastější odpovědí byly certifikované regionální produkty, vybrané 32,1 % (17) respondentů. O zařazení Bio produktů a vaření ve vakuu uvažuje shodný počet dotazovaných, tedy 20,8 % (11). Vegetariánské a veganské pokrmy zvolilo 17 % (9) respondentů. Nejmenší zájem je pak o syrovou (RAW) stravu (1), pokrmy z hmyzu (0) a jídla z prášku (0).

I zde byla možnost uvedení možnosti, která nebyla ve výběru. Opět se opakovala Česká kuchyně a jeden respondent navíc uvedl bezlepkové produkty.



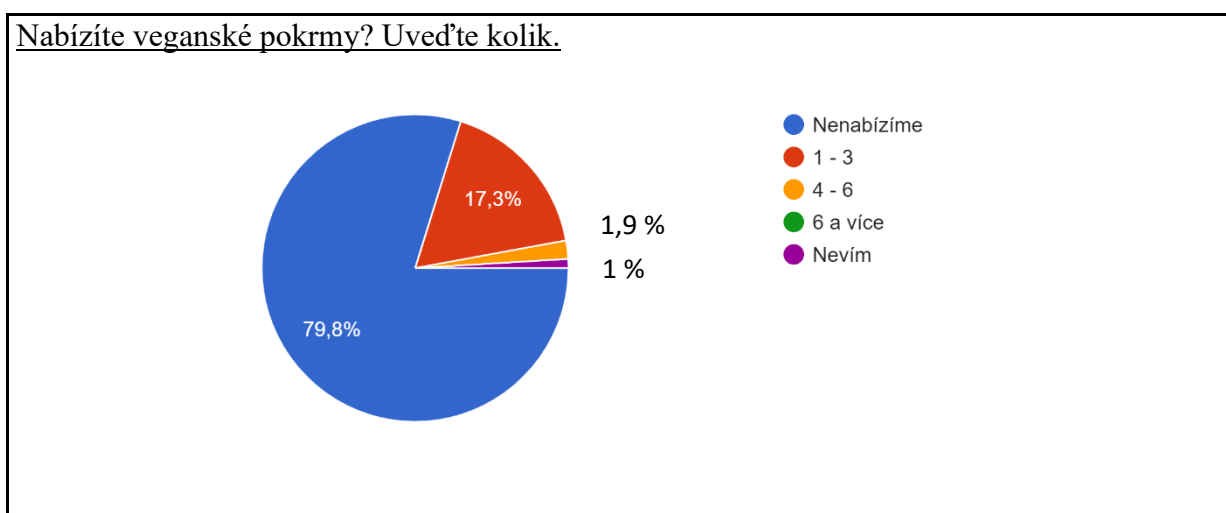
### Graf 7: Nabídka vegetariánských produktů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Tato otázka zároveň fungovala jako kontrolní k otázce č. 3, kde možnost „Znám a uplatňuji“ uvedlo pouze 43,3 % (45) respondentů. Získané odpovědi se tedy neshodují, protože podle této otázky celkem 73 % (76) zařízení nabízí alespoň jeden vegetariánský pokrm ve své nabídce. Nejfrekventovanější možnost 1–3 byla zvolena 61,5 % (64) respondentů. V 8,7 % (9) stravovacích zařízení nabízejí 4–6 vegetariánských pokrmů a v 2,9 % (3) více jak 6 těchto pokrmů. Možnost „Nenabízíme“ zvolilo 26 % (27) respondentů a 1 % (1) uvedl, že neví, ten ale zároveň v otázce č. 3 sdělil, že vegetariánské pokrmy zná.

### Graf 8: Nabídka veganských produktů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

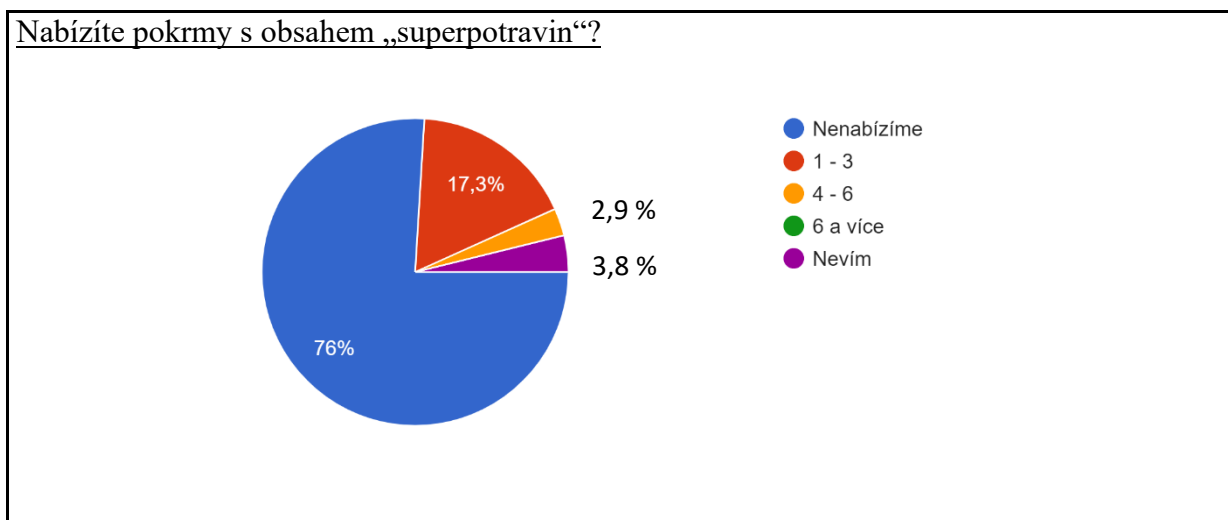
Veganské pokrmy většinou nejsou součástí nabídky, jelikož 79,8 % (83) stravovacích zařízení ze 104 je vůbec nenabízí. Možnost 1–3 uvedlo 17,3 % (18) respondentů a 4–6 vybralo 1,9 % (2) respondentů. Celkem nabízí alespoň jeden pokrm tohoto typu 19,2 % zařízení. Možnost

„Nevím“ zvolil opět jeden dotazovaný, který i v otázce č. 3 uvedl, že veganské pokrmy nezná. Výsledky se v tomto případě od třetí otázky, kde možnost „Znám a uplatňuji“ zvolilo 18,2 % (19) respondentů lišili pouze jednou odpovědí.

#### Nabízíte pokrmy, jež se dají zařadit do syrové stravy (RAW)? Uveďte kolik.

V této otázce byly využity pouze dvě možnosti, a to „Nenabízíme“, kterou vybralo 76 % (79) dotazovaných a 1–3, kterou zvolilo 24 % (25) dotazovaných. V předchozí otázce na toto téma se ale kladně vyjádřilo pouze 10,6 % (11) respondentů.

#### **Graf 9:** Nabídka pokrmů s obsahem „superpotravin“.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Nejčastější volena byla opět možnost „Nenabízíme“, jež zvolilo 76 % (79) respondentů. Celkem 17,3 % (18) přiklonilo k rozmezí 1–3 a 2,9 % (3) k rozmezí 4–6. Odpověď „Nevím“ uvedlo 3,8 % (4) respondenti, kdy dva z nich zároveň dříve uvedli, že ví, o co se jedná a dva neví.

Ani v tomto případě se získané odpovědi neshodují s třetí otázkou, kde možnost „Znám a uplatňuji“ vybralo 9,6 % (10) dotazovaných, tedy o 11 méně než v tomto případě.

#### Používáte při přípravě pokrmů suroviny s označením BIO (popřípadě „farmářský“)?

Potraviny s označením BIO nebo farmářský do své nabídky zařazuje 52,9 % (55) dotazovaných a 47,1 % (49) nikoliv. V předchozím případě se kladně vyjádřilo 34,6 % (36) respondentů v souvislosti s BIO produkty a 55,8 % (58) v souvislosti s označením „farmářský“.

#### Pokud je předchozí odpověď ano, jakých surovin se to nejčastěji týká?

Nejčastěji, celkem 60 % (33) se označení BIO nebo farmářský týká ovoce a zeleniny, poté 54,5 % (30) masa a uzenin. Možnost „mléko a mléčné výrobky“ uvedlo 47,3 % (26) respondentů

z 55. Tyto možnosti jim byly nabídnuty, ale navíc respondenti shodně doplňovali mouku a výrobky z ní (pečivo, těstoviny).

Znáte a zařazujete tyto certifikované regionální produkty do vaší nabídky?

Smysl této otázky je objasnit H2: Certifikované regionální produkty jsou zařazovány do nabídky stravovacích zařízení v destinaci. A zároveň odpovědět na VO4: Jsou certifikované regionální produkty zařazovány do nabídky? Přehled dosažených výsledků je zpracován v následující tabulce.

**Tabulka 2:** Přehled certifikovaných regionálních produktů.

	Znám	Znám a zařazuji	Neznám
ryby z Plundrova rybářství	22,1 % (23)	5,8 % (6)	72,1 % (75)
pivo Agent z Olešnice v Orlických horách	33,7 % (35)	0,9 % (1)	65,4 % (68)
pivo Baron z Opočna	42,4 % (44)	0,9 % (1)	56,7 % (59)
brambory z Kameničné	34,6 % (36)	16,4 % (17)	49 % (51)
sváteční koláče z Lična	56,7 % (59)	11,6 % (12)	31,7 % (33)
kvasový chléb z Lična	52,9 % (55)	22,1 % (23)	25 % (26)
BIO vepřové a hovězí maso z Lípy nad Orlicí	44,2 % (46)	5,8 % (6)	50 % (52)
hovězí maso z Vencova statku	30,8 % (32)	3,8 % (4)	65,4 % (68)
pekařské a cukrářské výrobky z Rychnova nad Kněžnou	33,7 % (35)	6,7 % (7)	59,6 % (62)
domácí povidla z hostince u Hubálků	22,1 % (23)	0 % (0)	77,9 % (81)
bylinné produkty z Orlických hor	34,6 % (36)	7,7 % (8)	57,7 % (60)
mléko a mléčné výrobky z Rokytnice v Orlických horách	34,6 % (36)	12,5 % (13)	52,9 % (55)
staročeské novoměstské čaje	16,4 % (17)	2,9 % (3)	80,7 % (84)
Dobrušská piva	48,1 % (50)	9,6 % (10)	42,3 % (44)
včelí produkty z Brocné	13,5 % (14)	0,9 % (1)	85,6 % (89)
sýry z Rampuše	35,6 % (37)	3,8 % (4)	60,6 % (63)
paštiky, klobásy a salámy z Rampuše	33,7 % (35)	3,8 % (4)	62,5 % (65)
Deštenský chléb	26,9 % (28)	11,6 % (12)	61,5 % (64)
Rychnovská piva	51,9 % (54)	8,7 % (9)	39,4 % (41)

přírodní ovocné pálenky z Rychnova nad Kněžnou	33,7 % (35)	5,7 % (6)	60,6 % (63)
polní plodiny a byliny Podorlicka	22,1 % (23)	9,6 % (10)	68,3 % (71)
včelí produkty z Žamberka	26,9 % (28)	5,7 % (6)	67,4 % (70)
Synkovská jablíčka	17,3 % (18)	12,5 % (13)	70,2 % (73)

ZDROJ: Vlastní zpracování (2021).

Ačkoliv v otázce č. 3 byly certifikované regionální potraviny uváděny jako třetí nejčastější s celkovým počtem 39. Odpověď na VO4 je spíše negativní. Kromě svátečních koláčů z Lična, kváskového chleba z Lična, Dobrušských piv a Rychnovských piv, kde převažovala odpověď „Znám“, byla u všech produktů nejčastější odpověď „Neznám“. V žádném případě nepřevažovala možnost „Znám a zařazuji“ nad ostatními.

Dobrušská a Rychnovská piva jsou známá a v nabídce se vyskytují více oproti pivům Agent z Olešnice v Orlických horách a Baron z Opočna, která jsou zařazována jen jedním respondentem.

Z odpovědí respondentů je patrné, že H2 nebyla potvrzena. Nejvíce zařazovaná regionální potravina je kváskový chléb z Lična, který zvolilo 22,1 % (23) respondentů. Žádná jiná možnost nebyla zvolena více než dvacetkrát. Brambory z Kameničné zvolilo 16,4 % (17) respondentů a shodně je zařazováno do nabídky stravovacích zařízení v destinaci mléko a mléčné výrobky z Rokytnice v Orlických horách a Synkovská jablíčka, jež zvolilo 12,5 % (13) dotázaných. Domácí povidla z hostince u Hubálku nezařazuje ani jeden z respondentů.

#### **4.6 Gastronomické organizace a projekty**

Následující otázky měly za úkol zjistit, zda manažeři/provozní stravovacích zařízení v destinaci znají gastronomické organizace a projekty a zda jsou nebo mají zájem být jejich součástí. Poskytují tedy odpovědi na VO5 a objasňují H3.

Jste nebo jste byli součástí Asociace kuchařů a cukrářů?

V této otázce zvolilo 92,6 % (100) respondentů odpověď „Ne, nejsme“, 2,9 % (3) „Ano, jsme“ a 1 % (1) uvedlo, že v současné době ne, ale v minulosti součástí byli. Tento jeden respondent zvolil stejnou odpověď i v otázce následující.

### Jste nebo jste byli součástí Asociace hotelů a restaurací?

Zde kladnou odpověď zvolilo 10,6 % (11) dotazovaných. Dalších 3,8 % (4) uvedli, že v současné době již nejsou a ostatních 85,6 % (89) respondentů uvedlo, že nejsou součástí této asociace.

### Jste nebo jste byli součástí některé jiné asociace působící v oboru gastronomie?

Zde byla jednou uvedena Česká barmanská asociace a jednou Cech hostinských, restaurátérů a hoteliérů Královehradecka. Žádné jiné možnosti nikdo z oslovených neuvedl.

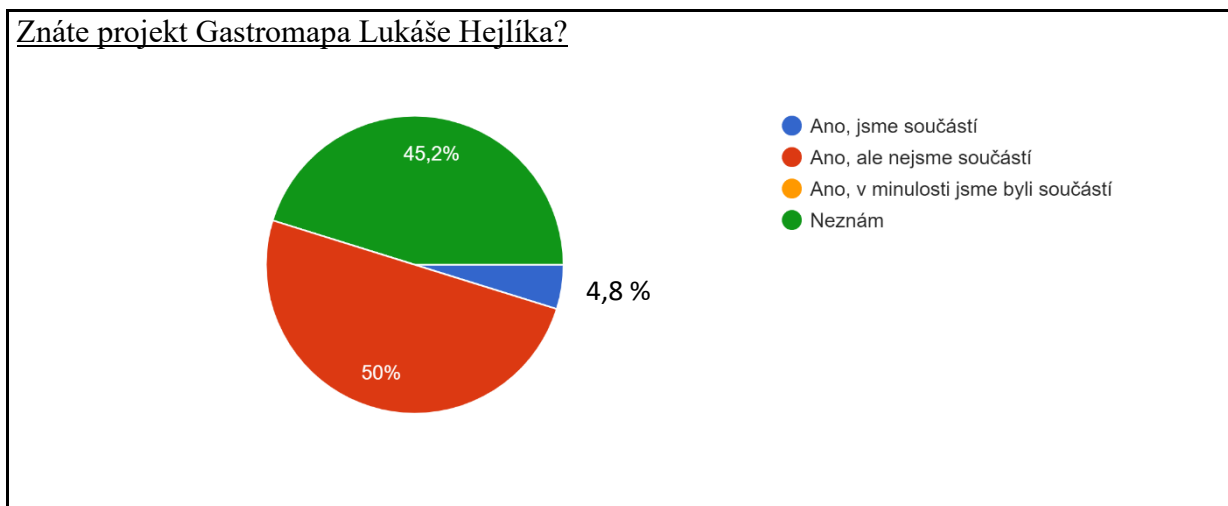
### Znáte projekt Český systém kvality služeb?

Ze čtyř nabízených odpovědí byly využity pouze dvě, kdy 61,5 % (64) uvedlo, že projekt nezná a 38,5 % (40) projekt zná, ale není jeho součástí.

### Znáte projekt Czech Specials?

Projekt Czech Specials zná 15,4 % (16) ze 104 respondentů, ale nikdo z nich není jeho součástí. Dvanáct z těch, kteří uvedli, že projekt znají působí v oboru více jak 11 let. Ostatních 84,6 % (88) vybralo odpověď „Neznám“.

### **Graf 10:** Povědomí o Gastromapě Lukáše Hejlíka.



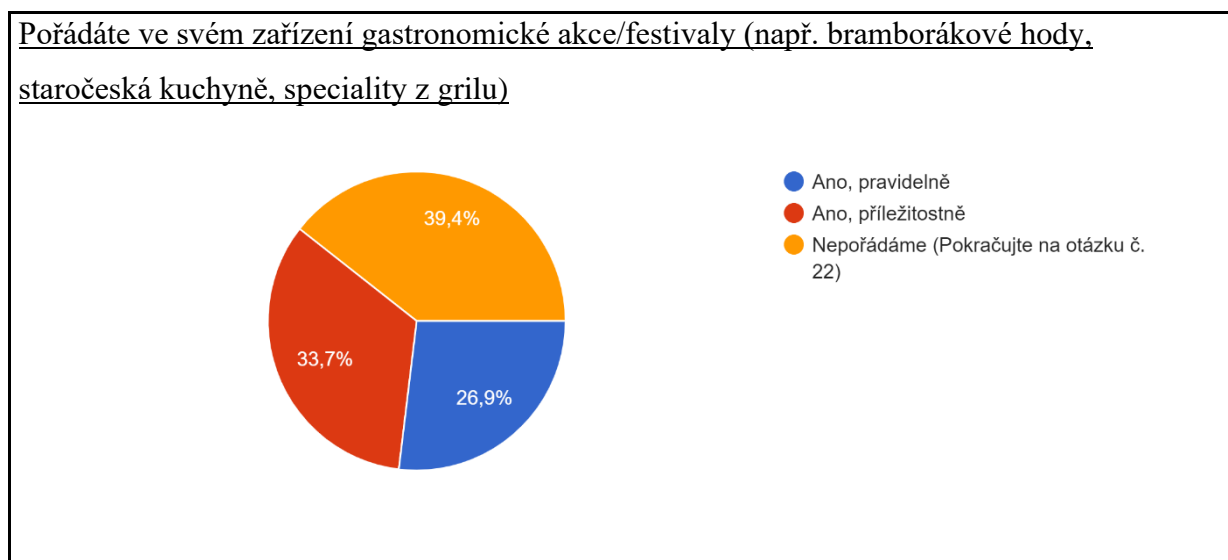
ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Z výsledků je patrné, že tento projekt je mezi manažery/provozními ze všech uvedených nejpopulárnější. Zná ho 50 % (52) respondentů, kteří ale nejsou jeho součástí a 4,8 % (5) respondentů je jeho součástí. Gastromapu vůbec nezná 45,2 % (47) z oslovených respondentů.

## 4.7 Gastroturismus

Následující otázky poskytují objasnění H4: Stravovací zařízení v destinaci splňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu. A odpovídají na VO6: Splňují stravovací zařízení v destinaci předpoklady pro rozvoj gastroturismu?

**Graf 11:** Pořádání gastronomických akcí/festivalů.

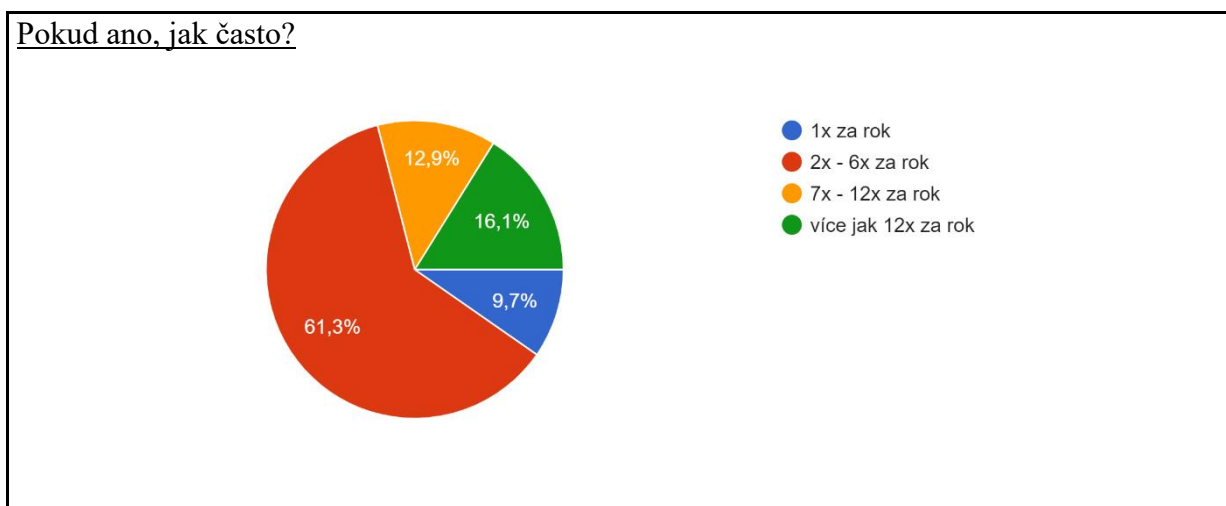


ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Pravidelné gastronomické akce/festivaly pořádá 26,9 % (28) respondentů. Příležitostně je organizuje 33,7 % (35) a dalších 39,4 % (41) uvedlo, že je vůbec nepořádá.

Ve všeobecnosti se dá říct, že respondenti starší 48 let mají menší tendence pořádat ve svých zařízeních gastronomické akce/festivaly, protože ti tuto možnost volili nejčastěji. Zároveň ale tato možnost byla volena zástupci všech věkových kategorií a s rozdílnou délkou praxe, kdy nejvíce odpovědí uvádělo délku praxe 11-24 let a 25 let a více. Opět ale byly zastoupeny všechny kategorie.

**Graf 12:** Četnost pořádání gastronomických akcí/festivalů.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Z celkových 62 odpovědí byla nejčastější 2x – 6x za rok, kterou zvolilo 61,3 % (38) respondentů. Jedenkrát za rok takovouto akci uspořádá 9,7 % (6) respondentů, 7x – 12x do roka 12,9 % (8) respondentů a možnost „více jak 12x za rok“ byla zvolena 16,1 % (10) respondentů. Jeden respondent, který v předchozí otázce uvedl, že gastronomické akce/festivaly pořádá na tuto otázku neodpověděl.

#### O jaký typ akce se konkrétně jedná? Uveďte.

Na tuto otázku odpovědělo 43,3 % (45) respondentů. Nejčastěji byly uváděny bramborákové hody (17x), zvěřinové hody (12x) a speciality z grilu (11x).

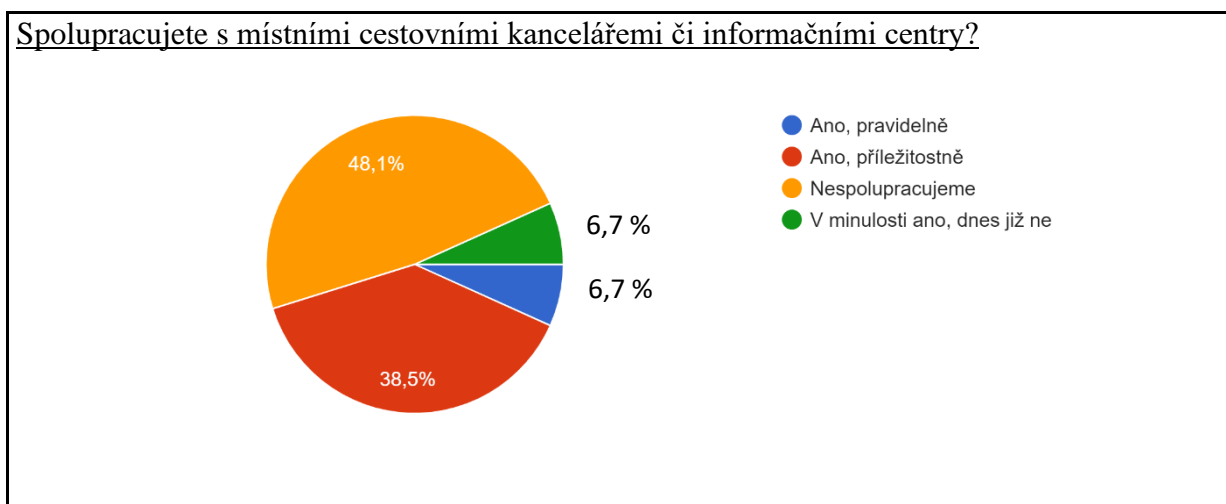
Hody byly zmiňovány často, a kromě výše uvedených se dále jedná o vepřové hody, zabijačkové hody a gulášové hody.

Respondenti popisovali, že svou nabídku přizpůsobují aktuálnímu tématu. Jedná se například o svatomartinské menu (6x), posvícení (4x), masopust (3x), velikonoční menu (2x), silvestrovské nebo valentýnské menu.

Dále se vyskytovala specializovaná nabídka, která trvá jeden týden nebo víkend zaměřená na určitý pokrm (burgery (5x), ryby (4x), steaky, langoše, jabkance), potravinu (sýry, chilli, zelí...) nebo národní kuchyni (francouzská, italská, španělská, mexická, rakouská, staročeská...).

Několikrát bylo uvedeno, že se stravovací zařízení se podílejí na přípravě pokrmů pro společenské akce, jako jsou plesy, rauty a svatby.

**Graf 13:** Spolupráce stravovacích zařízení s CK a IC.



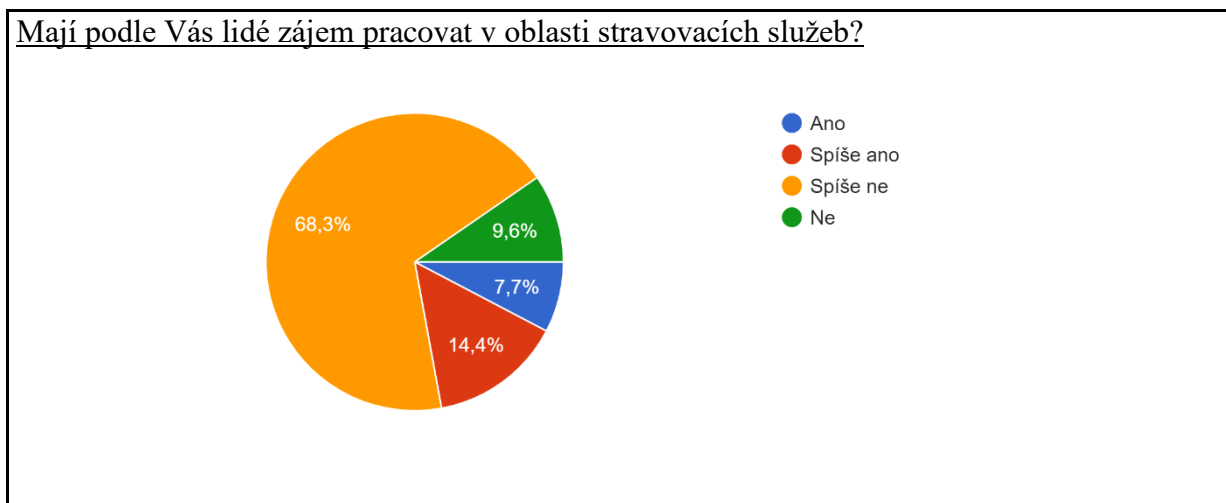
ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Pravidelnou spoluprací s cestovními kancelářemi a informačními centry uvedlo 6,7 % (7) respondentů, stejný počet uvedl, že v minulosti spoluprací měli, ale v současnosti již ne. Jako příležitostnou ji označilo 38,5 % (40) respondentů. Nejvíce odpovědí bylo u možnosti „Nespolupracujeme“, kterou vybralo 48,1 % (50) dotázaných.

#### 4.8 Trh práce

Čtvrtá sekce otázek je zaměřená na hodnocení trhu práce. Čímž poskytuje odpověď na VO7: Jak manažeři hodnotí situaci na trhu práce v destinaci?

**Graf 14:** Zájem o práci ve stravovacích službách.

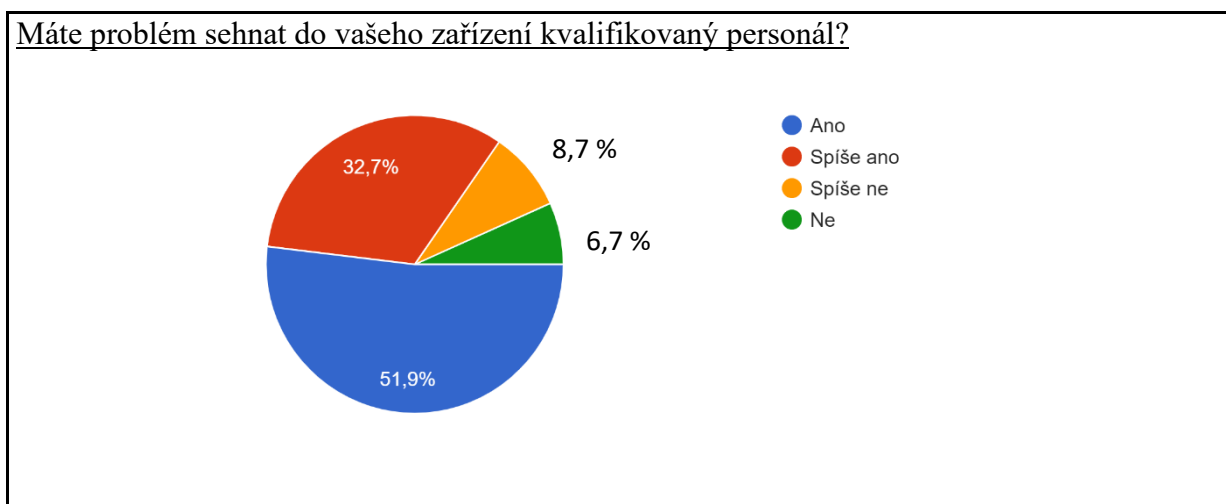


ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Nejpočetnější odpověď byla „Spíše ne“, jež zvolilo 68,3 % (71) respondentů. Odpověď „Ano“ vybralo pouze 7,7 % (8) respondentů a spíše ano 14,4 % (15). K jednoznačnému „Ne“ se přiklonilo 9,6 % (10) dotázaných.



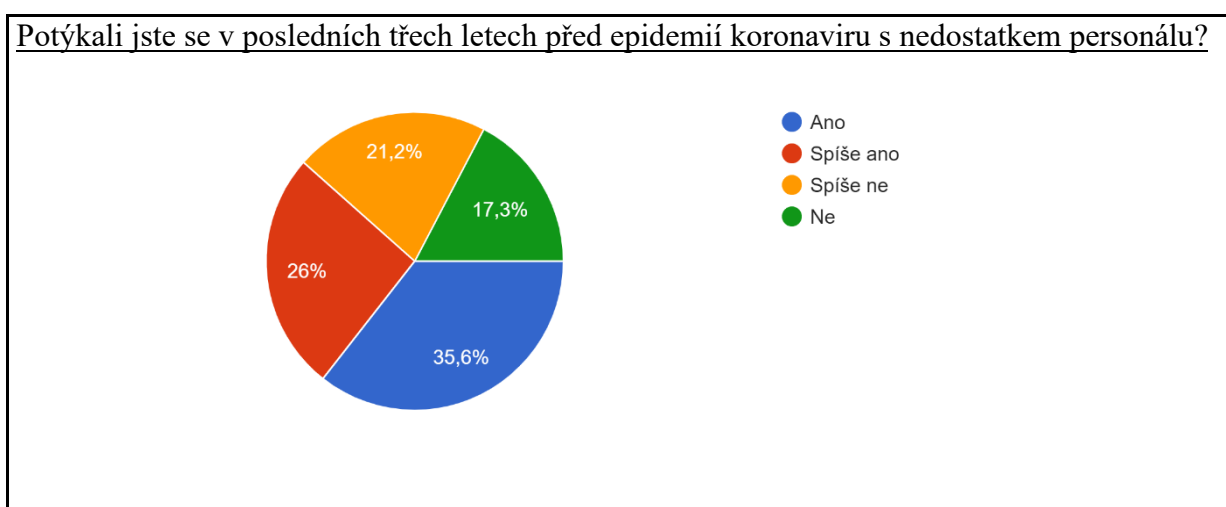
**Graf 15:** Kvalifikovaný personál.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Celkem 84,6 % (88) respondentů se shoduje, že je problém sehnat kvalifikovaný personál. Odpověď „Ano“ vybralo 51,9 % (54) a „Spíše ano“ 32,7 % (34) respondentů. K odpovědi „Spíše ne“ se přiklonilo 8,7 % (9) dotazovaných a 6,7 % (7) respondentů to nepovažuje za problém.

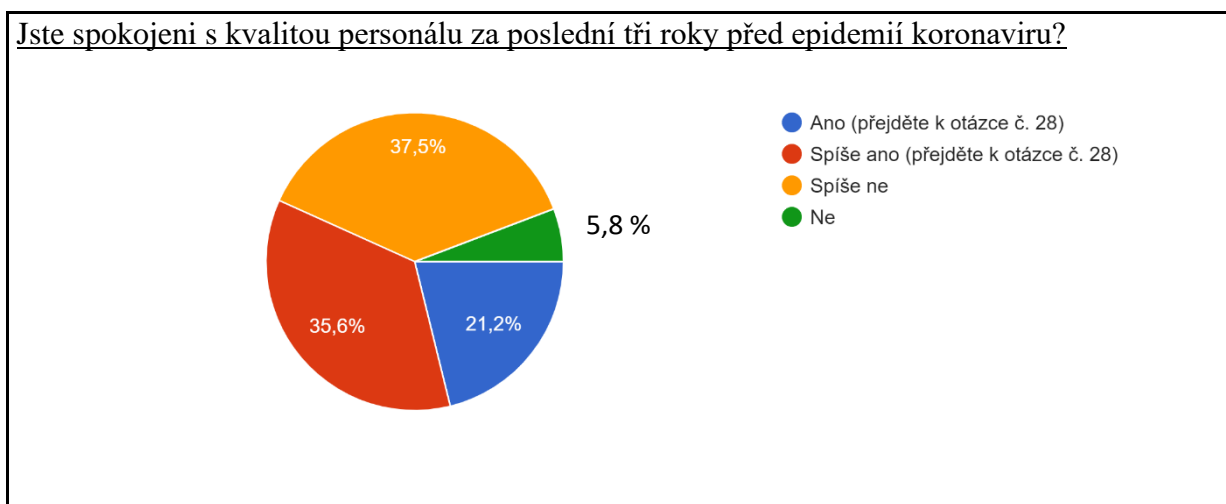
**Graf 16:** Nedostatek personálu.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

Z celkového počtu oslovených zvolilo 35,6 % (37) možnost „ano“ a 26 % (27) „spíše ano“. S nedostatkem personálu se nepotýkalo 40 respondentů. Z nichž 21,2 % (22) zvolilo možnost „Spíše ne“ a 17,3 % (18) „Ne“.

### Graf 17: Kvalita personálu.



ZDROJ: Vlastní šetření a Google Forms, 2021.

S kvalitou personálu je spokojeno 21,2 % (22) dotázaných a spíše spokojeno 35,6 % (37) dotázaných. Odpověď „Spíše ne“ zvolilo 37,5 % (39) respondentů a 5,8 % (6) jich uvedlo, že jsou nespokojeni.

#### Pokud jste s kvalitou nespokojen/a, co bylo hlavním problémem?

Zde byly autorkou nabídnuty tři odpovědi a možnost vyjádření vlastního názoru. Na tuto otázku odpovědělo 55 respondentů a nejfrekventovanější odpověď byla „Nedisciplinovanost“, kterou zvolilo 52,7 % (29) z nich. Jako druhý nejčastější problém, který uvedlo 27,3 % (15) respondentů byl nedostatek odborných znalostí a vysoké mzdové požadavky, které byly uvedeny 9,1 % (5) respondenty.

Mezi dalšími problémy byla uváděna neochota personálu na sobě pracovat, sklony neplnit úkony poctivě, požadavky na změnu pracovní doby a nedostatečná praxe v kombinaci s vysokými mzdovými požadavky u dočasného personálu a brigádníků.

#### Uveďte tři nejvýznamnější požadavky, které musí splňovat uchazeč o práci na pozici číšník/servírka ve vašem zařízení?

Nejvýznamnějším požadavkem na číšníky/servírky je splňování vhodných osobnostních rysů jako je pevná vůle, loajalita, zdvořilost, trpělivost či flexibilita. Tato možnost byla vybrána celkem 92,3 % (96) respondenty. Zdravotní způsobilost vybralo 47,1 % (49) respondentů a odbornou kvalifikaci 40,4 % (42). Pouze 12,5 % (13) uvedlo, že na pozici číšník/servírka vyžadují znalost cizího jazyka.

Dále byla uváděna chuť pracovat s lidmi, ochota učit se novým věcem, komunikativnost, poctivost, spolehlivost nebo tolerance.

Uveďte tři nejvýznamnější požadavky, které musí splňovat uchazeč o práci na pozici kuchař/kuchařka ve vašem zařízení?

Na pozici kuchaře jsou opět nejvíce požadovány vhodné osobnostní rysy. Tuto možnost uvedlo 76 % (79) respondentů. Odborná kvalifikace v tomto případě hraje větší roli než u předchozí pozice a jako významnou ji uvedlo 69,2 % (72) dotazovaných. Zdravotní způsobilost považuje za významný požadavek 50 % (52) respondentů. Pouze jeden uvedl, že u kuchaře/kuchařky požaduje i znalost dalšího jazyka.

Jako další požadavky na tuto pozici byla uváděna především chuť do práce a spolehlivost. Jeden respondent uvedl dodržování pravidel kuchyně a pracovních postupů, ale jiný u svých kuchařů/kuchařek vyžaduje seberealizaci a předvedení kuchařského umění s důrazem na dodržení vysoké kvality kuchyně.

## 5. Shrnutí výsledků

Na první výzkumnou otázku: „**S jakými trendy ve stravovacích službách se setkáváme?**“ odpovídá teoretická část práce a odpověď zahrnuje trendy jako jsou certifikované regionální produkty, vegetariánství, veganství, bio a farmářské produkty, fast food, fast good, slow food, příprava pokrmů ve vakuu, brunch a brinner.

Na dalších šest výzkumných otázek odpovídá empirická část práce a odpovědi vycházejí z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 104 respondentů z celkového počtu 449 oslovených, takže jeho návratnost činila 23 %. Oslovení respondenti zastávají funkci majitelů, provozních vedoucích nebo manažerů. Poměr mužů a žen byl velmi vyrovnaný. Nejvíce respondentů uvádělo věkovou hranici 29-38 let a nejčastěji uváděný stupeň vzdělání bylo střední s maturitní zkouškou, avšak většina z nich nemá své vzdělání z oboru gastronomie. Délka praxe byla uváděna velmi rozdílně s největším zastoupením odpovědi 11-24 let. Majoritní počet odpovědí 88,5 % (92) pocházel od zástupců stravovacích zařízení do dvaceti zaměstnanců.

Za účelem lepší přehlednosti bylo dotazníkové šetření rozděleno do čtyř tematických částí. První část se zaměřuje na výzkumnou otázku číslo dva: „**Zajímají se manažeři stravovacích zařízení v destinaci o současné trendy?**“ Téměř 82 % respondentů se o trendy zajímá a nejčastějším zdrojem informací je pro ně internet, dále pak školení/kurzy a nabídka konkurence. Tímto zjištěním byla potvrzena i první hypotéza: „**Manažeři stravovacích zařízení v destinaci se zajímají o současné trendy.**“

Ačkoliv zájem a všeobecné povědomí je vysoké, jejich aplikace do praxe už tak častá není. Nejčastěji uváděný trend jsou farmářské produkty, vegetariánské pokrmy, certifikované regionální potraviny a vaření ve vakuu, čímž je objasněna výzkumná otázka číslo tři: „**Jaké současné trendy jsou nejčastěji zařazovány do nabídky?**“

Odpovědi na výzkumnou otázku číslo čtyři: „**Jsou certifikované regionální produkty zařazovány do nabídky?**“ je spíše negativní. Nejčastěji volenými produkty byly kváskový chléb z Lična a brambory z Kameničné. Z dvaceti tří nabídnutých možností bylo více jak desetkrát zvoleno pouze osm z nich a u devatenácti převažovala odpověď „Neznám“ nad ostatními. Tím byla vyvrácena druhá hypotéza: „**Certifikované regionální produkty jsou zařazovány do nabídky stravovacích zařízení v destinaci.**“

Druhá část dotazníku se věnovala gastronomickým organizacím a projektům, takže si kladla za cíl objasnit výzkumnou otázku číslo pět: „**Mají manažeři stravovacích zařízení zájem o zapojení do gastronomických organizací a projektů?**“ Ukázalo se, že majoritní část respondentů není součástí žádných organizací a projektů a ani je nezná. Projekt Český systém kvality služeb zná 40 respondentů a projekt Czech Specials zná pouze 16. Gastromapa Lukáše Hejlíka je nejznámějším gastronomickým projektem mezi manažery/provozními, jelikož ho zná 56 respondentů, z nichž 5 je i jeho součástí. Tímto byla potvrzena třetí hypotéza: „**Manažeři stravovacích zařízení nemají zájem o zapojení do gastronomických organizací a projektů.**“

Další část šetření byla zaměřena na potenciál gastroturismu ve vybrané turistické destinaci a měla najít odpověď na výzkumnou otázku číslo šest: „**Splňují stravovací zařízení v destinaci předpoklady pro rozvoj gastroturismu?**“ Z odpovědí vyplynulo, že pravidelně nebo příležitostně pořádá gastronomické akce/festivaly 63 respondentů, tedy více jak polovina dotázaných. Tyto akce/festivaly jsou nejčastěji pořádány dvakrát až šestkrát do roka. Výsledky tedy pozitivně korelují s tvrzením Kostkové (2017: 64), že pro udržení jejich pozitivního vlivu se musí pořádat v pravidelných intervalech.

Nejčastěji se jedná o akce jako jsou bramborákové hody, zvěřinové hody a speciality z grilu. Často se objevovala i časově omezená nabídka zaměřená na určitý pokrm/potravinu/národní kuchyni nebo aktuální téma jako například svatomartinské menu.

Poslední hypotéza: „**Stravovací zařízení v destinaci splňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu.**“ nebyla jednoznačně potvrzena. Stravovací zařízení pořádají pravidelně gastronomické akce/festivaly, což je jedním z předpokladů pro rozvoj gastroturismu, ale tyto akce/festivaly nejsou zaměřeny specificky na regionální potraviny nebo kuchyni, kromě jediného respondenta, který uvedl, že připravuje jabkance (viz kap. 4.4). Navíc spolupráci s cestovními kanceláři jako pravidelnou nebo příležitostnou uvedla méně než polovina respondentů (47). Vypadá to, že pořádané akce jsou zaměřeny spíše na lokální klientelu nikoliv na přijíždějící turisty.

Čtvrtá část dotazníku zkoumala trh práce v oblasti stravovacích služeb a poskytuje odpověď na poslední výzkumnou otázku: „**Jak manažeři hodnotí situaci na trhu práce v destinaci?**“ Ze získaných odpovědí vyplývá negativní hodnocení. Celkem 81 respondentů uvedlo, že lidé spíše nemají nebo vůbec nemají zájem pracovat v tomto oboru a zároveň se většina z nich shoduje,

že je problém sehnat kvalifikovaný personál. Před epidemií koronaviru se navíc více jak polovina oslovených potýkala s jeho nedostatkem.

Kvalita personálu je však hodnocena spíše kladně. Za hlavní nedostatek je považována především „Nedisciplinovanost“. Dále pak nedostatek odborných znalostí a praxe, který se objevuje převážně u dočasného personálu a brigádníků, což koreluje s poznatky z teoretické části (viz kap. 3.2.1). Nejvýznamnějším požadavkem na číšníky/servírky i kuchaře/kuchařky je, aby splňovaly vhodné osobnostní rysy a měli chuť do práce a učit se novým věcem. U kuchařů/kuchařek je dále kladen větší důraz na odbornou kvalifikaci než u číšníků/servírek, u kterých je někdy zároveň požadována znalost cizího jazyka.

Bylo zjištěno, že na otázky zmiňující konkrétní trend bylo uváděno více kladných odpovědí než v případě, kdy byl respondentům nabídnut výčet všech trendů s možností zaškrtnout ty, které zná (viz otázky č. 6-9). Dále nebyly nalezeny žádné hlubší a jednoznačné souvislosti mezi délkou praxe, věkem respondentů, dosaženým vzděláním a jejich odpověďmi na konkrétní otázky.

## 6. Závěry a doporučení

Bakalářská práce se věnovala managementu stravovacích služeb. Teoretická část měla za úkol poukázat na význam stravování a jeho propojení s kulturou a cestovním ruchem. Zabývala se specifiky managementu tohoto odvětví a představila vybrané organizace a projekty spojené s gastronomií v České republice. Významnými zdroji informací pro vypracování této části byly publikace od autorů Burešové (2014), Mlejnkové (2016) a Orišky (2010). Důležitou částí je seznámení čtenářů se stávajícími trendy v gastronomii. Míra jejich aplikace do praxe byla zkoumána dotazníkovým šetřením, které je hlavní náplní empirické části.

Kromě malé participace ze strany oslovených manažerů/provozních probíhalo zpracování práce bez závažných problémů. Autorka během šetření na základě zpětné vazby od respondentů vyhodnotila, že nebylo vhodné oslovovat všechna zařízení uvedená na seznamu destinační společnosti, jelikož poskytování stravovacích služeb není hlavní náplní u všech z nich, tudíž nemohli poskytnout relevantní odpovědi. Jednalo se především o zařízení z kategorie „Vinné sklepy a vinotéky“. Dále se ukázalo jako neefektivní oslovovat zařízení z kategorie „Rychlá občerstvení“, která jsou součástí bazénů nebo lyžařských středisek. Uvedené kontakty byly na majitele/správce určitých objektů/areálů, kteří o stravovacím úseku nemají povědomí. Dá se předpokládat, že v případě oslovení pouze vhodných podniků by procentuální návratnost dotazníku vyšší.

Dále se autorka domnívá, že pro výzkum stravovacích služeb nebyla vhodná doba zejména z epidemiologických důvodů způsobených koronavirem, jelikož v době, kdy byl dotazník v oběhu byl provoz většiny stravovacích zařízení úplně přerušen nebo fungovala v omezeném režimu. Je tedy možné, že ke spoustě manažerů/provozních se autorčina výzva o vyplnění nemusela ani dostat.

Ze zmíněných důvodů neproběhl ani předvýzkum ústní formou ke zjištění kvality dotazníku. Ten měl být nahrazen názory vyučujících z Obchodní akademie a střední odborné školy cestovního ruchu v Chocni, ale zpětnou vazbu poskytla pouze jedna osoba, a to až v době, kdy byl sběr odpovědí z časových důvodů již zahájen. Tato vyučující dotazník hodnotila jako precizně zpracovaný, ale poukázala na chybějící trend bezpečnostních pokrmů, který by dle jejího názoru měl být zařazen. Tento trend jeden respondent v otázce číslo pět uvedl jako možnost, nad jejímž zařazením do budoucna uvažuje.

V průběhu šetření byly autorkou a na základě zpětné vazby od respondentů zjištěny nedostatky, které mohly být zpracovány lépe nebo se jim mohlo předejít lepší formulací otázek či vysvětlením určitých pojmů. Jedná se především o označení BIO a „farmářský“, které neznámá to samé, ale v otázce číslo deset byly tyto pojmy uvedeny dohromady, čímž mohlo dojít ke zkreslení výsledků.

Dále je sporné zařazení trendu „jídlo v prášku“. Tento trend nebyl respondentům řádně vysvětlen a pravděpodobně si pod ním představili instantní jídla, která ulehčují proces vaření a šetří čas v kuchyni (např. instantní bramborová kaše) nikoliv způsob stravování nahrazující plnohodnotnou stravu. Diskutabilní je samotné zařazení tohoto trendu do této práce, jelikož se nejedná primárně o způsob určený pro uplatňování ve stravovacích zařízeních, ale spíše pro individuální potřebu.

Vzhledem k tomu, že někteří respondenti uváděli jako nové trendy jídla s sebou a výdejní okénka, byl by vhodným tématem pro další výzkum vliv pandemie COVID-19 na stravovací zařízení celkově i konkrétně na jejich nabídku, jelikož tyto trendy právě kvůli pandemii vznikly. Ze zpětné vazby bylo patrné, že někteří manažeři/provozní na celou situaci již rezignovali a nemají snahu se flexibilně přizpůsobovat nebo dokonce svůj provoz ukončili.

Námětem pro další bádání by mohly být důvody, které vedou manažery/provozní k neuplatňování gastronomických trendů, přesto že je znají. Autorka by na základě získaných informací doporučila rozšíření nabídky i o méně známější trendy. Vzhledem k množství stravovacích zařízení v destinaci by tento krok mohl zlepšit jejich postavení v rámci konkurenčního boje a přilákat nové zákazníky. Ačkoliv to vypadá, že manažeři/provozní se bojí změn, zařazením aspoň některých pokrmů by mohli zjistit, zda je o ně mezi zákazníky zájem a podle toho se do budoucna přizpůsobit.

Dále by doporučila větší uplatňování certifikovaných regionálních potravin, jelikož by to vedlo k podpoře místní ekonomiky. Návštěvníkům by tímto způsobem bylo umožněno poznat atmosféru regionu všemi smysly, čímž by došlo k rozvoji gastroturismu a rozšíření klientely. Tomu by mohla pomoci i větší spolupráce s aktéry cestovního ruchu jako jsou cestovní kanceláře a informační centra. Gastroturismus by pozdvihlo i větší zapojení stravovacích zařízení do projektů, které v České republice působí jako je Český systém kvality služeb, Czech Specials a Gastromapa Lukáše Hejlíka. Většina managerů/provozních projekty vůbec nezná a pokud ano, zapojují se do nich jen v minimální míře.



## 7. Seznam použitých zdrojů

- [1] Asociace hotelů a restaurací České republiky. *O Asociaci* [online]. 2020 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- [2] Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. *Kdo jsme* [online]. 2020 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.akc.cz/kdo-jsme.php>
- [3] Asociace regionálních značek. *O asociaci* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [4] Asociace regionálních značek. *ORLICKÉ HORY – originální produkt®* [online]. 2021 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/orlicke-hory/cs/o-znacce/>
- [5] BÁRTOVÁ, Adéla. *Management stravovacích služeb v turistické oblasti v kontextu současných trendů* [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/tpn2t7/> Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D
- [6] Bio-info. *Lidé se neshodnou na definici "farmářský výrobek"* [online]. 2015 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/lide-se-neshodnou-na-definici-farmarsky-vyrobek>
- [7] BREJČÁK, Peter. *Cvrčci frčí, Český Sens z nich vyrábí protein, chce snížit naši závislost na masu a teď na to má 48 milionů korun.* [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/cvrcci-frci-cesky-sens-z-nich-vyrabi-protein-chce-snit-nasi-zavislost-na-masu-a-ted-na-to-ma-48-milionu-korun/>
- [8] BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 9788074784989.
- [9] CzechSpecials. *Představení projektu* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas>
- [10] CzechSpecials. *Kde se dobře najíst při cestování po Česku?* [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/certifikovane-restaurace>
- [11] CzechTourism. *Strategie a koncepce* [online]. 2020a [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/ea2d3dad-b831-45b0-87b0-6a771a1bf891/Strategie-CzT-2021\\_2025.pdf](https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/ea2d3dad-b831-45b0-87b0-6a771a1bf891/Strategie-CzT-2021_2025.pdf)
- [12] CzechTourism. *Základní informace* [online]. 2020b [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [13] Český systém kvality služeb. *O českém systému kvality služeb* [online]. 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

- [14] Český systém kvality služeb. *Podle vybraných regionů* [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: [https://www.csks.cz/dr-cs/r-pardubicky-kraj/k-stravovani/#dr\\_view\\_style=full;skat=14,15,16,49;r=11](https://www.csks.cz/dr-cs/r-pardubicky-kraj/k-stravovani/#dr_view_style=full;skat=14,15,16,49;r=11)
- [15] Česká veganská společnost. *Co je to veganství?* [online]. 2020a [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/co-je-veganstvi/>
- [16] Česká veganská společnost. *Sníme naši planetu?* [online]. 2020b [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/ekologie/>
- [17] DATINSKÁ, Blanka. *Koji – plíseň, která prorůstá gastronomií.* [online]. 2020a [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/koji-plisen-ktera-prorusta-gastronomii/>
- [18] DATINSKÁ, Blanka. *11 trendů na rok 2020* [online]. 2020b [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/11-trendu-na-rok-2020/>
- [19] DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD, Peter ALCOTT, Ioannis PANTELIDIS. *Food and beverage management.* New York: Routledge, 2012. ISBN 9780750667302.
- [20] Destinační společnost Východní Čechy. *Orlické hory a Podorlicko* [online]. 2021 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/orlicke-hory/>
- [21] DĚDKOVÁ, Jaroslava. Regionální produkty jako konkurenční výhoda turistického regionu. In: *Gastronomie a cestovní ruch.* Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 9788075102409.
- [22] Gastromapa Lukáše Hejlíka. [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://gastromapa.hejlik.cz/>
- [23] GOJDA, Jan. Rozhovor pro Aktuálně.cz, HAVRANOVÁ, Helena. *Veganů v Česku přibývá. Daleko silnější je ale trend reduktariánství, říká lékař.* [online]. 2019 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/veganu-v-cesku-pribyva-daleko-silnejsi-je-ale-trend-reduktar/r~a8ca82ec1d9b11eaa24cac1f6b220ee8/>
- [24] HAVLOVÁ, Barbora. *Nepodléhej módním trendům! Jídlo z prášků není žádný zázrak, dost často právě naopak.* [online]. 2019 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.kulturistika.com/vyziva/vyziva/zaklady-vyzivy/nepodlehej-modnim-trendum-jidlo-z-prasku-neni-zazrak-dost-casto-prave-naopak>
- [25] HEJLÍK, Lukáš. *365: gastromapa Lukáše Hejlíka.* Praha: Došel karamel, 2019. ISBN 9788090696068.
- [26] PhDr. HLAVATÁ, Karolína, Ph. D. *Fenomén zvaný superpotraviný. Jaký mají vliv na naše zdraví?* [online]. 2018 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z:

[https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Fenomen-zvany-superpotravinny.-Jaky-maji-vliv-na-nase-zdravi\\_s10010x10828.html](https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Fenomen-zvany-superpotravinny.-Jaky-maji-vliv-na-nase-zdravi_s10010x10828.html)

- [27] JERÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly*. Ostrava: Key Publishing, 2018. ISBN 9788074183010.
- [28] KLESCHT, Vladimír. Rozhovor pro Magazin.cz, BŘÍZA, Jiří. *Superpotravinny, trend, který hýbe světem zdravé výživy*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://magazin.cz/zdravi/12481-superpotravinny-trend-ktery-hybe-svetem-zdrave-vyzivy>
- [29] KOSTKOVÁ, Miroslava. *Gastrofestivaly jako nástroj propagace regionu*. In: *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 9788075102409.
- [30] KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 9788072485109.
- [31] KOŠÁTKOVÁ, Kateřina. *Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů* [online]. Hradec Králové, 2019 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/pulbc7/> Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D
- [32] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.
- [33] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 9788024451893.
- [34] KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024748351.
- [35] *Kudy z nudy. Michelinské hvězdy 2020: znáte stálice naší kulinářské scény?* [online]. 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/michelinske-hvezdy-znate-stalice-i-novacky-nasi-k>
- [36] MALINA, Jaroslav. *Antropologický slovník, aneb, Co by mohl o člověku vědět každý člověk: (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění)*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, c2009. ISBN 9788072045600.  
[https://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/pdf/antropologicky\\_slovník.pdf](https://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/pdf/antropologicky_slovník.pdf)

- [37] MARKOVSKÁ, Natálie. *Slow food. Nový způsob stravování* [online]. 2019 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/slow-food-novy-zpusob-stravovani/>
- [38] MERHAUT, Marek. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788075520777.
- [39] MICHELIN Guide. *About Us*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://guide.michelin.com/en/about-us>
- [40] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. [online]. 2008. HALLAN s.r.o. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/9e71a992-46f1-4995-952a-1375d151c450/getfile9>
- [41] MLEJNKOVÁ, Lena. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 9788085970883.
- [42] NOVOTNÝ, Ondřej. *Lidi hlasovat nenechám, skončilo by to jako volby, říká autor Gastronomapy Hejlik*. [online]. 2019 [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceskym-aplikaci-vladne-gastromapa-lukase-hejluka-planuje-nov/r~69ed9672310611e98854ac1f6b220ee8/>
- [43] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 9788085970685.
- [44] Orlické hory a Podorlicko. *Magdalenina kuchařka* [online]. 2021a [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.mojeorlickehory.cz/magdalenina-kucharka/>
- [45] Orlické hory a Podorlicko. *Popis regionu* [online]. 2021b [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.mojeorlickehory.cz/popis/>
- [46] Orlické hory a Podorlicko. *Restaurace – bary*. [online]. 2021c [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.mojeorlickehory.cz/restaurace-bary/>
- [47] PÁNKOVÁ, Tereza. *Brunch aneb Když se nám nechce brzy vstávat* [online]. 2018 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/brunch-aneb-kdyz-se-nam-nechce-brzy-vstavat/>
- [48] PAPOUŠEK, Ivan. Rozhovor pro svet-potravin.cz. *Hmyz je nejbezpečnější „maso“, které můžete sehnat*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/hmyz-je-nejbezpecnejsi-%E2%80%9Emaso%E2%80%9C-ktere-muzete-sehnat>
- [49] PATOČKOVÁ, Martina. *Plastu bylo dost. Rozvážkové firmy s jídlem testují vratné obaly*. [online]. 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/krabicky-jidlo-rozvor-damejidlo-vratne-obaly-ekologie-plasty.A200119\\_180849\\_ekonomika\\_rts](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/krabicky-jidlo-rozvor-damejidlo-vratne-obaly-ekologie-plasty.A200119_180849_ekonomika_rts)

- [50] PONCAROVÁ, Jana. *Mana, Soylent a další jídlo v prášku: Budoucnost nebo slepá ulička?* [online]. 2018 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/jidlo-v%E2%80%AFprasku-budoucnost-nebo-slepa-ulicka/>
- [51] POWERS and BARROWS, 2003. cit in: DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD, Peter ALCOTT, Ioannis PANTELIDIS. *Food and beverage management*. New York: Routledge, 2012. ISBN 9780750667302.
- [52] Prameny zdraví. *Důvody pro vegetariánství*. [online]. 2012 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.magazinzdravi.cz/duvody-pro-vegetarianstvi>
- [53] PROBIO. *Biopotraviny - nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny* [online]. 2017 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.probio.cz/cs/probio-svet/blog/biopotraviny-jsou-nejbezpecnejsi-a-nejvice-kontrolovane-potraviny-na-trhu-10013>
- [54] Regionální potravina. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- [55] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.
- [56] SCHLUTER, Oliver. Rozhovor pro Český rozhlas. *Bude hmyz součástí našeho jídelníčku?* [online]. 2019 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/bude-hmyz-soucasti-naseho-jidelnicku-7752400>
- [57] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Gastrofestivaly jako produkt event turismu a forma kulturního cestovního ruchu*. In: *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 9788075102409.
- [58] SLIMÁKOVÁ, Margit. *Vegetariánské mýty a otázky* [online]. 2013 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/vegetarianske-otazniky/>
- [59] Slow Food Brno. *Smysl a cíle* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/smysl-a-cile>
- [60] Slow Food Prague. *Kdo jsme* [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-nas/kdo-jsme>
- [61] *Sous vide recepty. Co je sous vide?* [online]. 2016 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.sousviderecepty.cz/2016/06/29/co-je-sous-vide/>
- [62] *Syrová-strava.cz. RAW FOOD aneb co to vlastně je?* [online]. 2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://www.syrova-strava.cz/raw-food-co-to-je/>

- [63] SYROVÁTKOVÁ, Julia. *Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů* [online]. Hradec Králové, 2019 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/j3nz9g/> Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D
- [64] ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 9788086380841.
- [65] ŠULCOVÁ, Michaela. O čem se mluví? [online] *Gastro&Hotel*. 2018, s. 43. ISSN 1803-585X. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: [http://casopis.gastroahotel.cz/gh1\\_18/44/](http://casopis.gastroahotel.cz/gh1_18/44/)
- [66] TESAŘOVÁ, Markéta. *Borůvky, jogurt a chia semínka. Jaké superpotraviny byste letos měli zařadit do jídelníčku?* [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://aktin.cz/boruvky-jogurt-a-chia-seminka-jake-superpotraviny-byste-letos-meli-zaradit-do-jidelnicku>
- [67] TOBOLOVÁ, Barbora. Rozhovor pro Czechcrunch. BREJČÁK, Peter. *Cvrčci frčí, Český Sens z nich vyrábí protein, chce snížit naši závislost na masu a teď na to má 48 milionů korun*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/01/cvrcci-frci-cesky-sens-z-nich-vyrabi-protein-chce-snit-nasi-zavislost-na-masu-a-ted-na-to-ma-48-milionu-korun/>
- [68] Trendy zdraví. *Jsou superpotraviny opravdu tolik super?* [online]. 2016 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: <http://trendyzdravi.cz/vyziva-a-gastronomie/jsou-superpotraviny-opravdu-tolik-super.html>
- [69] VÁCLAVÍK, Tomáš. Rozhovor pro minimalisticky.cz, KORČÁK, Alvin. *Zpomalte svůj život skrze jídlo. Rozhovor s Tomášem Václavíkem ze Slow Food Brno*. [online]. 2020 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://minimalisticky.cz/zpomalte-svuj-zivot-skrze-jidlo/>
- [70] VALENTA, Jan. Rozhovor pro Jídlo a radost. PÁNKOVÁ, Tereza. *Brunch aneb Když se nám nechce brzy vstávat* [online]. 2018 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/brunch-aneb-kdyz-se-nam-nechce-brzy-vstavat/>
- [71] VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 9788075102409.
- [72] ZDRAVĚ.CZ. Vegetariáni a vegani [online]. 2020 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: <https://vegetariani-a-vegani.zdrave.cz/>
- [73] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.
- [74] ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. [i.e. vyd. 3.?). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 9788086578743.

## **8. Přílohy**

- 1) Dotazník
- 2) Zadání práce

**Příloha č. 1: Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Eliška Sojmová a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové obor management cestovního ruchu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku o stravovacích službách. Získaná data budou zpracována pro účely mé bakalářské práce.

Vyplnění je anonymní a zabere Vám jen pár minut.

V případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na e-mail: eliska.sojmova@gmail.com

Děkuji za pomoc.

S přáním hezkého dne,

Sojmová Eliška.

**1. TRENDY VE STRAVOVACÍCH SLUŽBÁCH**

**Otázka č. 1:** Zajímáte se o nové trendy v gastronomii a stravovacích službách?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne (přejděte k otázce č. 3)
- Ne (přejděte k otázce č. 3)

**Otázka č. 2:** Pokud se zajímáte o nové trendy, kde se o nich nejčastěji informujete? (vyberte jednu, maximálně čtyři odpovědi)

- Internet obecně
- sociální média
- veletrhy, výstavy
- konkurence
- TV pořady
- odborná literatura
- magazíny, časopisy
- od zákazníků
- školení, kurzy
- food blogy

**Otázka č. 3:** Znáte a uplatňujete následující gastronomické trendy?

	Znám	Znám a uplatňuji	Neznám
Certifikované regionální produkty			
Vegetariánské pokrmy			
Veganské pokrmy			
Raw pokrmy (syrová strava)			



Tzv. „superpotraviny“			
Fermentované výrobky			
Pokrmy z hmyzu			
Bio produkty			
Farmářské produkty			
Fast food			
Fast good (koncept fast food s důrazem na kvalitu a původ)			
Slow food (důraz na kvalitu, tradiční pokrmy a postupy, stolování jako zážitek)			
Sous vide (vaření ve vakuu)			
Brunch (pozdní snídaně, spojení slov breakfast a lunch, často vejce na mnoho způsobů)			
Brinner (typicky snídaňová jídla servírovaná až do doby večere)			
Jídla z prášku			

- Jiné.....

**Otázka č. 4:** Máte v plánu zařadit v blízké budoucnosti některé z dalších trendů do Vaší nabídky?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne (přejděte k otázce č. 6)
- Ne (přejděte k otázce č. 6)

**Otázka č. 5:** O zařazení, kterých trendů uvažujete? Uveďte:

- Certifikované regionální produkty
- Vegetariánské pokrmy

- Veganské pokrmy
- Raw pokrmy (syrová strava)
- Tzv. „superpotraviny“
- Fermentované výrobky
- Pokrmy z hmyzu
- Bio produkty
- Farmářské produkty
- Fast food
- Fast good (koncept fast food s důrazem na kvalitu a původ)
- Slow food (důraz na kvalitu, tradiční pokrmy a postupy, stolování jako zážitek)
- Sous vide (vaření ve vakuu)
- Brunch (pozdní snídaně, spojení slov breakfast a lunch, často vejce na mnoho způsobů)
- Brinner (typicky snídaněová jídla servírovaná k večeři)
- Jídla z prášku
- Jiné.....

**Otázka č. 6:** Nabízíte vegetariánské pokrmy? Uveďte kolik.

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenabízíme | <input type="radio"/> 6 a více |
| <input type="radio"/> 1-3        | <input type="radio"/> Nevím    |
| <input type="radio"/> 4-6        |                                |

**Otázka č. 7:** Nabízíte veganské pokrmy? Uveďte kolik.

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenabízíme | <input type="radio"/> 6 a více |
| <input type="radio"/> 1-3        | <input type="radio"/> Nevím    |
| <input type="radio"/> 4-6        |                                |

**Otázka č. 8:** Nabízíte pokrmy, jež se dají zařadit do syrové stravy (RAW)? Uveďte kolik.

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenabízíme | <input type="radio"/> 6 a více |
| <input type="radio"/> 1-3        | <input type="radio"/> Nevím    |
| <input type="radio"/> 4-6        |                                |

**Otázka č. 9:** Nabízíte pokrmy s obsahem „superpotraviny“?

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Nenabízíme | <input type="radio"/> 6 a více |
| <input type="radio"/> 1-3        | <input type="radio"/> Nevím    |
| <input type="radio"/> 4-6        |                                |

**Otázka č. 10:** Používáte při přípravě pokrmu suroviny s označením BIO (popřípadě „farmářský“)?

- Ano ○ Ne (přejděte k otázce č. 12)

**Otázka č. 11:** Pokud je předchozí odpověď ano, jakých surovin se to nejčastěji týká?

- Maso a uzeniny  
 ○ Mléko a mléčné výrobky  
 ○ Ovoce a zelenina  
 ○ Jiné.....

**Otázka č. 12:** Znáte a zařazujete tyto certifikované regionální produkty do vaší nabídky?

	Znám	Znám a zařazuji	Neznám
ryby z Plundrova rybářství			
pivo Agent z Olešnice v Orlických horách			
pivo Baron z Opočna			
brambory z Kameničné			
sváteční koláče z Lična			
kvasový chléb z Lična			
BIO vepřové a hovězí maso z Lípy nad Orlicí			
hovězí maso z Vencova statku			
pekařské a cukrářské výrobky z Rychnova nad Kněžnou			
domácí povidla z hostince u Hubálků			
bylinné produkty z Orlických hor			

mléko a mléčné výrobky z Rokytnice v Orlických horách			
staročeské novoměstské čaje			
Dobrušská piva			
včelí produkty z Brocné			
sýry z Rampuše			
paštiky, klobásy a salámy z Rampuše			
Deštenský chléb			
Rychnovská piva			
přírodní ovocné pálenky z Rychnova nad Kněžnou			
polní plodiny a byliny Podorlicka			
včelí produkty z Žamberka			
Synkovská jablíčka			

## 2. GASTRONOMICKÉ ORGANIZACE A PROJEKTY

**Otázka č. 13:** Jste nebo jste byli součástí Asociace kuchařů a cukrářů?

- Ano, jsme
- Ne, nejsme
- Ne, ale byli jsme

**Otázka č. 14:** Jste nebo jste byli součástí Asociace hotelů a restaurací?

- Ano, jsme

- Ne, nejsme
- Ne, ale byli jsme

**Otázka č. 15:** Jste nebo jste byli součástí některé jiné asociace působící v oboru gastronomie? Uveďte.

- .....

**Otázka č. 16:** Znáte projekt Český systém kvality služeb?

- Ano, jsme součástí
- Ano, v minulosti jsme byli součástí
- Ano, ale nejsme součástí
- Neznám

**Otázka č. 17:** Znáte projekt Czech Specials?

- Ano, jsme součástí
- Ano, v minulosti jsme byli součástí
- Ano, ale nejsme součástí
- Neznám

**Otázka č. 18:** Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- Ano, jsme součástí
- Ano, v minulosti jsme byli součástí
- Ano, ale nejsme součástí
- Neznám

### 3. GASTROTURISMUS

**Otázka č. 19:** Pořádáte ve svém zařízení gastronomické akce/festivaly (např. bramborákové hody, staročeská kuchyně, speciality z grilu)

- Ano, pravidelně
- Nepořádáme (přejděte k otázce č. 22)
- Ano, příležitostně

**Otázka č. 20:** Pokud ano, jak často?

- 1x za rok
- 7x – 12x za rok
- 2x – 6x za rok
- Více jak 12x za rok

**Otázka č. 21:** O jaký typ akce se konkrétně jedná? Uveďte.

- .....

**Otázka č. 22:** Spolupracujete s místními cestovními kanceláři či informačními centry?

- Ano, pravidelně
- Nespolupracujeme
- Ano, příležitostně
- V minulosti ano, dnes již ne

### 4. TRH PRÁCE

**Otázka č. 23:** Mají podle Vás lidé zájem pracovat v oblasti stravovacích služeb?

- Ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ne

**Otázka č. 24:** Máte problém sehnat do vašeho zařízení kvalifikovaný personál?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Otázka č. 25:** Potýkali jste se v posledních třech letech před epidemií koronaviru s nedostatkem personálu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Otázka č. 26:** Jste spokojeni s kvalitou personálu za poslední tři roky před epidemií koronaviru?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne (přejděte k otázce č. 28)
- Ne (přejděte k otázce č. 28)

**Otázka č. 27:** Pokud jste s kvalitou nespokojen/a, co bylo hlavním problémem?

- Nedostatek odborných znalostí
- Vysoké mzdové požadavky
- Nedisciplinovanost
- Jiné.....

**Otázka č. 28:** Uveďte tři nejvýznamnější požadavky, které musí splňovat uchazeč o práci na pozici číšník/servírka ve vašem zařízení?

- Vhodné osobnostní rysy (pevná vůle, loajalita, zdvořilost, trpělivost, flexibilita...)
- Odborná kvalifikace
- Zdravotní způsobilost
- Znalost dalšího jazyka
- Jiné.....

**Otázka č. 29:** Uveďte tři nejvýznamnější požadavky, které musí splňovat uchazeč o práci na pozici kuchař/kuchařka ve vašem zařízení?

- Vhodné osobnostní rysy (pevná vůle, loajalita, zdvořilost, trpělivost, flexibilita...)
- Odborná kvalifikace
- Zdravotní způsobilost
- Znalost dalšího jazyka

Jiné.....

## 5. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

**Otázka č. 30:** Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

**Otázka č. 31:** Jaký je váš věk?

- 18–28
- 29–38
- 39–48
- 49–58
- 59 a více

**Otázka č. 32:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

**Otázka č. 33:** Je Vaše vzdělání z oboru gastronomie?

- Ano
- Ne

**Otázka č. 34:** Jak dlouhá je Vaše praxe v tomto oboru?

- Do 2 let
- 3–5 let
- 6–10 let
- 11–24 let
- 25 let a více

**Otázka č. 35:** Jakou máte pracovní pozici v restauračním zařízení?

- Majitel
- Provozní vedoucí/manažer
- Majitel a zároveň provozní vedoucí/manažer

**Otázka č. 36:** Jaká je velikost vašeho stravovacího zařízení?

- Do 20 zaměstnanců
- Od 20 do 50 zaměstnanců
- Více než 50 zaměstnanců

## Příloha č. 2: Zadání práce



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

### Zadání bakalářské práce

**Autor:** Eliška Sojmová

**Studium:** I1800271

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko**

**Název bakalářské práce AJ:** Management of catering services in the tourist destination Orlické hory and Podorlicko

#### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

##### Cíl práce:

Analýza povědomí managementu stravovacích služeb o současných trendech v gastronomii a zhodnocení jejich aplikace v praxi.

##### Osnova:

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

1. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
1. MLEJNKOVÁ, Lena. Stravovací služby. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.
1. MERHAUT, Marek. Národní kultura stravování a kulturní difuze. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-077-7.
1. JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly. Ostrava: Key Publishing, 2018. ISBN 978-80-7418-301-0.

Dále dle studentkou provedených rešerší.

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

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

**Oponent:** Ing. Martina Pásková, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2020