



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků

Vypracovala: Martina Kudrličková
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina KUDRLIČKOVÁ**
Osobní číslo: **E11304**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků a na základě zjištěných výsledků navrhnout možnosti jejich dalšího rozvoje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury, včetně elektronických zdrojů
2. Zpracování východisek řešení problému bakalářské práce na základě hloubkové rešerše dostupné literatury
3. Sběr dat v terénu
4. Komparativní analýza nabídky cateringových služeb jako předmětu podnikání vybraných podniků
5. Vlastní návrhy dalšího rozvoje cateringových služeb jako předmětu podnikání vybraných podniků

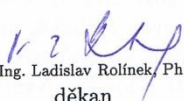
Rámcová osnova:

1. Úvod (zdůvodnění významu řešení práce, cíl práce, materiál, použité metody, struktura práce) 2. Východiska řešení problému zpracované na základě hloubkové literární rešerše (vznik, vývoj a specifikace cateringových služeb, nabídka cateringových služeb, poptávka po cateringových službách, trendy v rozvoji cateringových služeb v zahraničí a tuzemsku) 3. Metodika řešení problému 4. Výsledky řešení problému (charakteristika vybraných podniků, analýza nabídky cateringových služeb a poptávky po nich včetně ekonomických aspektů těchto služeb, vlastní návrhy dalšího rozvoje cateringových služeb jako předmětu podnikání vybraných podniků) 5. Závěr 6. Seznam použitých zdrojů 7. Seznam příloh 8. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

ARDUSER, L. a D., R. BROWN. *The Professional caterer? s handbook.* Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc., 2006. ISBN 0-910627-60-6.
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
KAMMERER, H. a E. CORDES. *Partyservice und Catering.* Stuttgart: Matthaes Verlag, 2007. ISBN 978-3-87515-017-0.
NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Kuchař až do domu, pro catering to není problém.* In *Hotel & Spa*, roč. 2, 2008, č. 3
ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis, 2010. ISBN 1866-086-10.
SCANLON, N. L. *Catering management.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0471-42981-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. dubna 2015

.....

Martina Kudrličková

Poděkování

V této části bych ráda poděkovala především svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Romanu Švecovi, Ph.D., který mě po celou dobu tvorby odborně vedl, podporoval a poskytoval cenné informace týkající se mé práce. Velké poděkování patří také mé rodině, která mi umožnila bakalářská studia a během celé této doby mě bezvýhradně podporovala.

Martina Kudrličková

Abstrakt

Kudrličková, Martina. 2015. Cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků. České Budějovic, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Vedoucí bakalářské práce Ing. Roman Švec, Ph.D.

Daná bakalářská práce se zabývá problematikou podniků, jejichž hlavní činností je poskytování cateringových služeb. Cílem práce je zanalyzovat nabízené cateringové služby cateringových společností v oblasti Písecko, specifikovat přání a požadavky jejich potenciálních klientů a na základě výsledků provedených analýz navrhnout možnosti dalšího rozvoje pro podniky nabízející cateringové služby ve zkoumané oblasti.

Klíčová slova: catering, cateringové služby, podnik

Abstract

Kudrličková, Martina. 2015. Catering services as the subject of selected business enterprises, České Budějovice, Faculty of Economics, University of South Bohemia in the České Budějovice. Supervisor Ing. Roman Švec, Ph.D.

This thesis deals with certain problems of business enterprises whose main activity is the provision of catering services. The aim is to analyze offered catering services of such companies in the Písek region, specify the needs and requirements of their potential clients and based on the results, to analyze and suggest opportunities for further development for such companies.

Keywords: catering, catering services, enterprise

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární přehled řešené problematiky	4
2.1 Cestovní ruch	4
2.1.1 Služby v cestovním ruchu	5
2.1.2 Cestovní ruch a gastronomie	6
2.2 Stravovací služby	7
2.2.1 Stravovací služby v cestovním ruchu.....	8
2.2.2 Formy stravovacích služeb.....	8
2.2.3 Společné stravování	9
2.2.4 Stravovací zařízení	11
2.3 Kategorizace hostinských zařízení	11
2.4 Catering	12
2.4.1 Příprava a průběh cateringu	14
2.4.2 Certifikace cateringových služeb	15
2.4.3 Gastronomické společenské události	16
2.5 Podnik a podnikání.....	18
2.5.1 Podnikatelský plán	19
3. Cíle a metodika práce.....	22
3.1 Cíle práce	22
3.2 Metodický postup řešení	22
4. Vymezení Jižních Čech a oblasti Písecko	24
4.1 Atraktivita regionu	27
4.2 Cateringové služby v regionu.....	28
4.2.1 Cateringové firmy v oblasti Písecka.....	28
4.2.2 Catering v oblasti Českobudějovicka	30
4.2.3 Catering v oblasti Strakonicka	31
4.2.4 Catering v oblasti Tábořska	31
5. Vlastní šetření	32
5.1 Dotazníkové šetření.....	32
5.2 Výsledky dotazníku.....	43
5.3 Výsledky vlastního pozorování.....	44
6. Návrhy a opatření.....	45

6.1 Plán cateringové akce s nabídkou regionálních potravin	45
6.2 Zajišťování dopravy	48
6.3 Nabídka neobvyklých míst.....	49
7. Závěr	50
8. Summary	52
9. Seznam použitých zdrojů	54
10. Přehled použitých zkratk	57
11. Seznam obrázků, tabulek a grafů	58
11.1 Seznam obrázků	58
11.2 Seznam tabulek	58
11.3 Seznam grafů.....	58
12. Seznam příloh	60
13. Přílohy.....	61

1. Úvod

Počátek rozvoje cateringových služeb v České republice datujeme až po roce 1989. Mohl za to především vstup zahraničního kapitálu na náš trh gastronomických služeb. Cateringové služby slouží nejen domácím rezidentům, ale také účastníkům cestovního ruchu a jsou nedílnou součástí stravovacích služeb. Cateringové služby můžeme využít při svatbách, životních jubileích, konferencích, kongresech, seminářích, firemních akcích, rodinných oslavách, dětských akcích, při společensko-kulturních událostech, sportovních utkáních a dalších. Nejčastěji tyto služby využívají obchodní společnosti a soukromé osoby. Postupně se však začíná zapojovat i oblast cestovního ruchu, jehož součástí je tzv. gastronomická turistika, která je charakterizována jako turistika zaměřená na zážitek z gastronomie.

Předkládaná bakalářská práce se bude věnovat analýze cateringových služeb jako předmětu podnikání vybraných podniků. Cílem bude specifikovat přání a požadavky potenciálních klientů cateringových služeb. Výzkum bude soustředěn a vymezen na oblast Písecko a na základě výsledků provedených analýz budou navrženy možnosti dalšího rozvoje pro podniky nabízející cateringové služby ve zkoumané oblasti. Jako přínos práce by mohly být uvedené návrhy a opatření doporučené pro zkvalitnění poskytovaných služeb cateringových podniků.

Nejprve bude v této práci uvedena hlavní řešená problematika, podložená studiem odborné literatury jak v tištěné, tak i elektronické formě. Poté bude definován cíl práce společně s jeho vypracovaným metodickým postupem. Následně proběhne dotazníkové šetření a analýza těchto získaných dat, která bude doplněna o vlastní pozorování. Z výsledků vlastního pozorování budou zpracovány návrhy a opatření. Mezi poslední kapitoly bude patřit závěr a seznam použité literatury.

2. Literární přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO definovala roku 1991 cestovní ruch jako: „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“.

Cestovní ruch byl dříve považován pouze za jiný výraz pro cestování. V současné době vysvětlení cestovního ruchu blíže určuje jeho jednotlivé části, formy a druhy účasti obyvatel na něm. Bývá vysvětlován několika způsoby, ale žádný z nich není dostatečně vyčerpávající (Ryglová, 2009).

Orieška (2010) zcela souhlasí s Gúčíkem, Kmecem, Kučerovou, Malachovským, Morálkovou, Oriěškou...Vetrákovou (2004, s. 18), kteří cestovní ruch definují jako: „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase*“.

„*Cestovní ruch je ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“ (F. W. Ogilvie in Ryglová, 2009, s. 9).

Hesková, Dvořák, Beránek, Novacká & Oriěška (2011) berou cestovní ruch jako: „*významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti*“.

Ryglová (2009) se také přiklání k tvrzení, že cestovní ruch je mnohostranný společenský a ekonomický jev. Kniha od Jakubíkové (1995) uvádí, že konference v kanadské Ottawě sjednotila definici cestovního ruchu na činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, kdy účel této cesty není přestěhování z důvodu dočasného zaměstnání nebo kvůli pracovním povinnostem.

Součástí stále rostoucího cestovního ruchu je i nabídka cateringových služeb. Oriěška (2010) jako příklad nadstavbových cateringových služeb uvádí zajištění organizačních, technických a zábavních služeb. Pro označení zajištění zábavy s doprovodným programem se užívá i výraz „**event akce**“ (událost, zážitek, souběh gastronomie a zábavy).

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) vymezují tzv. specifické formy cestovního ruchu. V našem případě jde o „**gurmánský cestovní ruch**“. Gurmánský cestovní ruch označují jako cestovní ruch se specifickými činnostmi (zážitek spojený s požitkem z jídla).

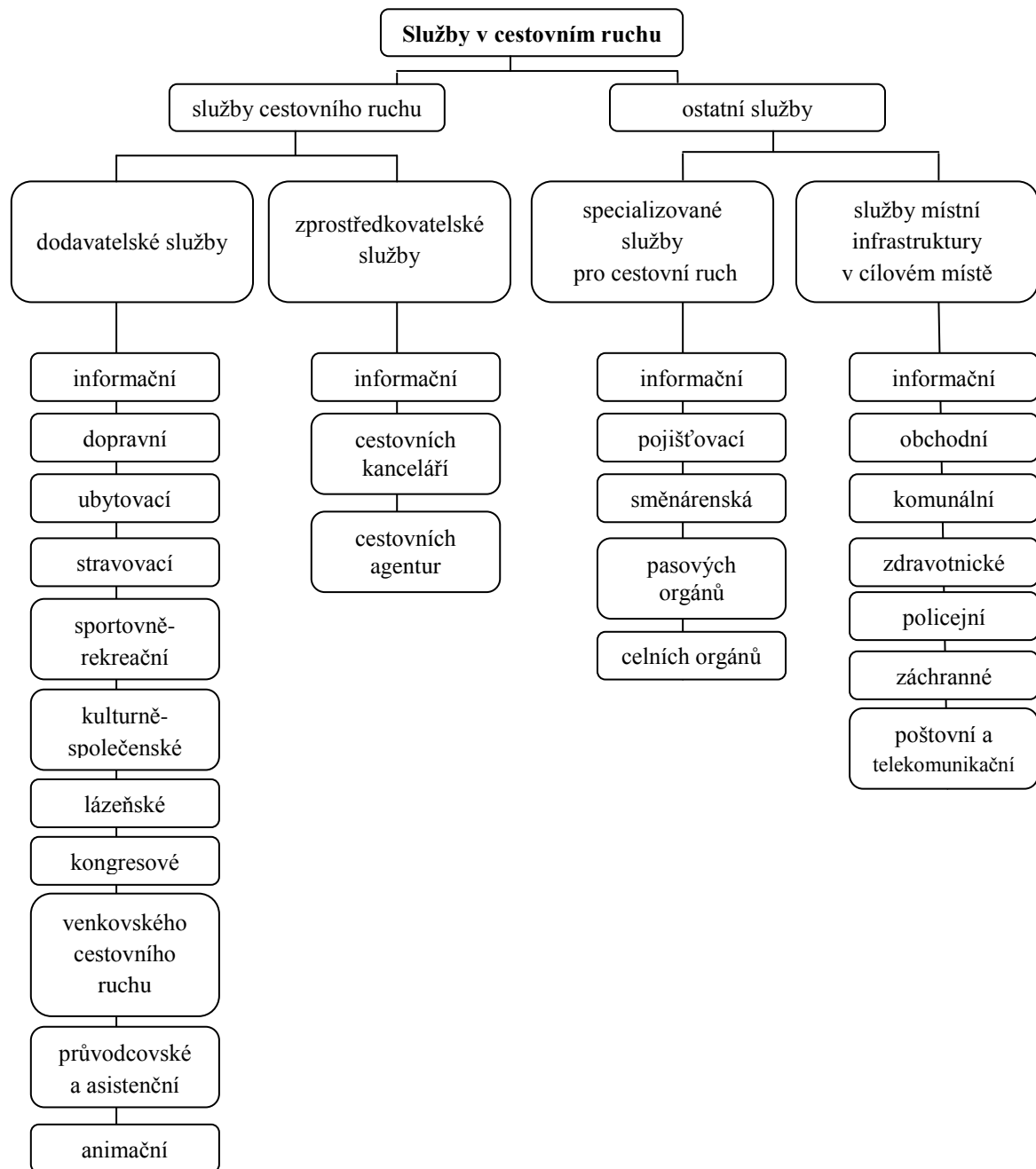
Zvláštností cestovního ruchu je i to, že jde o poskytování nejen produktů a zboží, ale také o **poskytování služeb**.

2.1.1 Služby v cestovním ruchu

Orieška (2010) obecně služby bere jako ekonomické statky s převážně nehmotným charakterem. V cestovním ruchu však Oriška (2010, s. 9) říká, že služby: „*představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu*“. Dané služby neprodukuje jen podniky cestovního ruchu, ale také subjekty soukromého a veřejného sektoru. O těchto službách se uvádí, že mají průřezový charakter. Na rozdíl od zboží mají služby určité znaky. Jde o **obecné a speciální znaky služeb**. **Obecné znaky služeb** se pojí i ke službám cestovního ruchu. Patří sem nemateriální charakter služeb, vysoká spotřeba práce, začleňování vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytnutí služby s její spotřebou a pomíjivost služeb. **Speciální znaky** se vztahují pouze pro služby cestovního ruchu. Jedná se o časovou a místní vázanost služeb, komplementárnost a komplexnost služeb, neanonymita spotřebitelů, potřeba poskytování informací, sezónnost poptávky a potřeba zprostředkování služeb.

Hesková a kol. (2011) služby v cestovním ruchu rozděluje na **služby cestovního ruchu** a **ostatní služby**. **Služby cestovního ruchu** jsou určeny pouze k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, **ostatní služby** jsou určeny a poskytované primárně místním obyvatelům, část z této produkce je ale také vymezena pro účastníky cestovního ruchu.

Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu.



Zdroj: Hesková a kol. (2011, s. 106)

2.1.2 Cestovní ruch a gastronomie

Cestovní ruch a gastronomie spolu úzce souvisí, proto se dále zaměříme na definici pojmu gastronomie.

Podle Zimákové (2007) primární potřebu obyvatelstva, tedy potřebu jídla a pití, lze uspokojit individuálním nebo společným stravováním. „*Společné stravování bývá*

často nahrazováno všeobecně uznávaným mezinárodním pojmem – gastronomie“ (Zimáková, 2007, s. 11). Dále je dle Zimákové (2007) gastronomie označována jako nauka teorie a praxe znalostí vztahující se k lidské výživě. Gastronomické služby jsou výsledkem spojení výrobku a služby, které jsou různorodé dle svého rozsahu a kvality. Tyto služby nelze v žádném případě skladovat, jejich hlavním znakem je příprava, nabídka, poskytnutí a následná spotřeba současně na stejném místě ve stejný čas. Vysvětluje gastronomii velmi zešíroka. Zabývá se otázkami výživy, pokrmů, pití a stolování, které spojuje s radostí a společenským kontaktem a odpočinkem

Dle výkladového slovníku cestovního ruchu Gúčík a kol. (2004) je gastronomie: *„věda a umění zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě.“*

Orieška (2010) prezentuje, že poznávání gastronomie navštěvovaného státu je kromě jiného součástí účasti na cestovním ruchu. Pokud jde v cestovním ruchu především o poznávání gastronomie, označujeme tyto cesty jako gastronomický nebo gurmánský cestovní ruch. Tento produkt poté nazýváme zážitkovou gastronomií. Pojem gastronomie je opět vysvětlován různorodě. Všeobecně lze říci, že gastronomie je společensko-ekonomická činnost, která obsahuje přípravu jídel s důrazem na chuťové a estetické vlastnosti, kvality, jejich pestrost a rozmanitost. Zahrnuje taktéž organizaci, nabídku, prodej a specializaci těchto činností a profesí. Kořeny pro světovou gastronomii můžeme najít ve francouzské kuchyni. Je to především díky její jemné, ale výrazné chuti, její materiálové bohatosti a pestrosti. Světovou gastronomii znázorňují jednotlivé gastronomie z hlediska národních zvláštností a jejich teritoriálního vymezení produktů, proto jsou samostatné gastronomie jedinečné, často nenapodobitelné.

2.2 Stravovací služby

Stravovací služby označuje Horner & Swarbrook (2003) mohutným podnikáním v celé Evropě. Základní činnost spočívá v přípravě jídel, které jsou konzumovány přímo v zařízeních stravovacích služeb nebo přímo u zákazníků doma. Produktem jsou jak hmotné prvky (pokrmů a nápoje), tak nehmotné služby.

2.2.1 Stravovací služby v cestovním ruchu

Hesková a kol. (2011) se ztotožňuje s Oriěškou (2010), že stravovací služby: „zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelný na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu“. Oba dva zařazují do stravovacích služeb služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, součástí kterých mohou být hudební produkce, kulturní programy, nebo i další jiné služby.

Gúčík a kol. (2004, s. 124) definuje stravovací služby jako: „soubor činností spojený s přípravou stravy poskytovanou většímu počtu zákazníků, kteří tak uspokojují výživové potřeby“. Rozděluje uspokojování potřeb základního a doplňkového stravování.

Stravování má dle Beránka (2013, s. 170) v cestovním ruchu: „nezastupitelnou a výraznou roli“. Jde o potřebu nutnosti zajištění potravy. Dle jeho názoru se tyto služby díky neustálé modernizaci a technickým pokrokům stále zkvalitňují.

Podle Ryglové (2005) stravovací služby uspokojují potřeby, jako jsou pocit hladu a žízně. Mlejnková a kol. (2005) uvádí, že stravovací služby jsou zastoupeny třemi sférami. Jsou to: sféra výroby, oběhu a přímé spotřeby. Jde o úkony náročné na organizaci, logistiku a personální i materiální zajištění. V cestovním ruchu můžeme stravovací služby brát jako specifické, protože služby formou výrobku nejsou obvyklé. Jakubíková (1995) nahlíží na stravovací služby z pohledu stravování jako na uspokojování potřeby výživy člověka, které je ovlivněno stupněm společenského vývoje.

Horner & Swarbrooke (2003) nachází mezi spojením stravovacích služeb a cestovního ruchu několik zajímavostí. Uvádí, že často je stravování významným prvkem rozhodnutí o návštěvě dané atraktivity či koupi hlavního produktu. Stravování může být atraktivitou samo o sobě. Jedná se o slavné restaurace, které lákají k návštěvě daných lokalit.

2.2.2 Formy stravovacích služeb

Formy stravovacích služeb podle Zimákové (2008) dělíme na **individuální stravování** – stravování v domácnostech a **společné stravování** – veřejné, závodní,

školní, stravování v lázních a ostatní. **Individuální stravování** definuje Indrová, Malá, Mlejnková, Netková & Vaško (2004) jako přípravu pokrmů a nápojů samotnými účastníky cestovního ruchu. Sami si volí čas a prostor, vynakládají síly a prostředky, které se váží k jejich momentálním možnostem a potřebám. Stejným způsobem rozděluje formy stravování i Oriěška (2010, s. 137). Říká, že: „*individuální stravování, bývá obvykle spojeno s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních a prostředcích účastníků nebo s horskými a vysokohorskými vycházkami a túrami do míst, kde nejsou pohostinská zařízení*“. Doplnuje to myšlenkou, že individuální stravování není pouze levnější, má také své nevýhody. Je to čas, který strávíme přípravou jídla a často neuspokojivá výživová hodnota těchto pokrmů. **Společné stravování** je formou, kterou Indrová a kol. (2004) popisuje jako hromadnou přípravu jídla a pití pro velké skupiny osob, kdy výroba, odbyt a závěrečná spotřeba jsou zcela časově i místně vázány.

2.2.3 Společné stravování

Společným stravováním rozumíme dle Oriěšky (2010) prostory, kde dochází k přípravě pokrmů a nápojů, k prodeji těchto produktů a taktéž k doplňkovému prodeji. Zimáková (2007, s. 12) uvádí, že: „*společné stravování představuje činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů, která je organizována mimo domácnost*“. Plní tři funkce – **základní stravování, doplňkové stravování a funkci společensko-zábavní**. Také uvádí, že díky rozvoji cestovního ruchu význam společného stravování stále stoupá. Společné stravování se podle ní i nadále rozvíjí vlivem změny způsobu života obyvatelstva. Ryglová (2009) za společné stravování bere události a aktivity pro velké skupiny hostů, taktéž označované jako organizované stravování. Tyto aktivity mají sdružovat hromadnou výrobu, prodej a konzumaci pokrmů a nápojů. Na stejném místě a ve stejný čas tak dochází ke spojení výroby a konečné spotřeby.

Podobně k této problematice přistupuje i Mlejnková a kol. (2005). Charakterizuje společné stravování samostatným úsekem ekonomických činností, kam řadí provozy veřejného ale i účelového stravování. Jako nejdůležitější charakteristiku uvádí, že společné stravování šetří lidem čas spojený činnostmi při přípravě jídla.

Jakubíková (1995) zdůrazňuje především hromadnou výrobu a spotřebu pokrmů a nápojů obyvatel na společenském základě a doplňuje, že pokud má společné

stravování správně plnit svou funkci, jde především o zajištění vysokého standardu jakosti pokrmů, služeb a potřeb výživy.

Dle Ryglové (2009) je společné stravování děleno na **účelové - uzavřené a veřejné - restaurační stravování**.

Účelové stravování nemá příliš velké pouto k cestovnímu ruchu. Zvláštní skupina spotřebitelů z konkrétního, stálého, vymezeného kruhu lidí. Jde především o závodní, školní, nemocniční nebo ústavní prostředí. Jedná se o stravování ve školních jídelnách, podnikových jídelnách, kantýnách a bufetech, kdy spotřebitelé neplatí celou částku z ceny. Mlejnková a kol. (2005) taktéž souhlasí s touto definicí. Dále doplňuje, že klienta často velmi dobře známe, nabídka není tak obsáhlá a přizpůsobená potřebám člověka. Pro klienta má účelové stravování velký sociální aspekt, z důvodu úhrady pokrmů. Mlejnková a kol. (2005, s. 21) uvádí, že: „*hromadnost přípravy pokrmů zaručuje i vyšší průměrnou docílenou ekonomickou efektivnost*“. Také díky tomu, je účelové stravování stále více rozšiřovanou formou podnikání. Podle ní je nejčtetnější formou zabezpečování stravovacích služeb v účelovém stravování dozajista catering.

Veřejné – restaurační stravování: tyto služby jsou jisté nejstarší forma stravování v rámci obchodu a cestovního ruchu vůbec. Spojují zde možnost uspokojení potřeb výživy účastníka a potřebu jeho společenského a zábavného aspektu života. Podle Zimákové (2007, s. 13) restaurační zařízení: „*patří k nejstarší formě společného stravování a je jeho nejrozšířenější formou, které je úzce spojeno s rozvojem obchodu a cestovního ruchu*“. Také Zimáková (2007) uvádí, že obvykle je restaurační stravování spjato nejen s funkcí základního a doplňkového stravování, ale taktéž je připojena společensko-zábavní funkce a ubytování. V dnešní době lidé vyžadují celkové zajištění služeb spojených s jejich pobytem mimo místo bydliště.

Mlejnková a kol. (2005) se přiklání k Zimákové (2007) o tradici a historii restauračního stravování. Dále zmiňuje různorodost služeb, které jsou zákazníkům nabízeny. Podle Mlejnkové (2005, s. 20) sem patří tyto charakteristiky: „*slouží jak domácím residentům, tak účastníkům cestovního ruchu; síť gastronomických provozoven je součástí infrastruktury měst a obcí; poskytuje služby základního stravování, doplňkové občerstvení i služby společensko-zábavní, v různorodých modifikacích*“. Gúčík a kol. (2004) doplňuje tento názor o myšlenku, že úlohou restauračního stravování je poskytování služeb komerčním způsobem pro širokou

veřejnost, za účelem dosažení zisku. Stravovací služby jsou poté poskytovány různými druhy **stravovacích zařízení**.

2.2.4 Stravovací zařízení

Gúčík a kol. (2004) uvádí, že v cestovním ruchu jsou stravovací služby zajišťovány pomocí stravovacích zařízení. Při kratších cestách převažuje forma občerstvení, na delších cestách jde o služby základního stravování, které zajišťují pohostinské (stravovací) zařízení. Tato zařízení jsou určena jak místním obyvatelům, tak účastníkům cestovního ruchu. Dochází zde k výrobě pokrmů a nápojů, k jejich prodeji, spotřebě a taktéž k dalšímu uspokojování potřeb spotřebitelů.

Stravovací zařízení Oriška (2010) dle funkce a míry uspokojení zákazníků dělí na zařízení převážně se **stravovací funkcí**, zařízení s **funkcí doplňkového stravování a občerstvení** a zařízení se **společensko-zábavní funkcí**. Zařízení převážně se **stravovací funkcí** nabízejí restaurace, samoobslužné restaurace a motoresty. **Doplňkové stravování** charakterizuje například bufet, bistro či denní bar. Zařízení se **společensko-zábavní funkcí** zajišťuje především kavárna, také noční bar nebo vinárna. Všechna tato zařízení mají tři části. Jde o odbytovou část, zásobovací část (sklady) a část výrobní (kuchyně, umývárna a další). Restaurační zařízení mohou být dále děleny na **stabilní (stacionární)** a **pohyblivá (ambulantní)** a dále z hlediska časového na **celoroční** nebo **sezónní**. Stabilní stravovací zařízení jsou pevně spjaté s místem a mají své trvalé sídlo. Naproti tomu ambulantní stravovací zařízení jsou zřizována na pokrytí sezónní poptávky a vyráběna tak, aby mohli kdykoliv nahradit, či doplnit stabilní, již fungující síť. Sem řadíme kiosky, pojízdnou prodejnu, prodej na pláži, koupališti atd.

2.3 Kategorizace hostinských zařízení

Podle Orišky (2010) z důvodu velké odlišnosti hostinských zařízení a určitého sjednocení a standardizaci služeb bylo již v roce 1994 tehdejším Ministerstvem hospodářství České Republiky vypracováno Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Ve své knize dělí restaurační zařízení na **restaurace** a **bary**.

Restaurace se podle Orišky (2010) vyznačují převažujícím prodejem pokrmů s možností nákupu nápojů a volbou různých druhů zábavy. Zimáková (2007, s. 26) charakterizuje restaurace jako „ *hostinská zařízení zajišťující obslužným způsobem především stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování* “. Dle Orišky (2010, s. 140) se jedná o: „*restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny; rychlé občerstvení, ryby, hranolky; železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících*“.

Bary definuje dominantním prodejem nápojů s velkou variantností společenské zábavy. Lze zde zakoupit pokrmy studené kuchyně, výjimečně taktéž teplé, minutkové pokrmy nebo cukrárenské produkty. Zimáková (2007) za dominantnost baru označuje barový pult, který může být doplněn dalším stolovým zařízením. Jeho funkce je společensko-zábavní a taktéž poskytování doplňkového stravování. K příkladům provozoven uvádí Oriška (2010) bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa aj.

Zimáková (2007) se s touto klasifikací zcela shoduje. Svou myšlenku ale rozvádí dál a dělí tyto zařízení taktéž dle funkce, místa působnosti a dle doby provozu.

Oba autoři se shodují v tom, že zařízení musí být dle živnostenského zákona označeno, má být uvedena adresa, jméno odpovědné osoby, IČ a provozní doba zařízení. A dle doporučení mohou vystavovat sezónní a příležitostné odbytové části, související se zařízením. Jedná se například o předzahrádky, zahrádky, terasy, sály, salónky, či atria.

2.4 Catering

Zimáková (2007) ve své knize uvádí, že catering znamená službu, která uspokojuje osobní potřeby člověka. Je to celý souhrn činností (příprava, nabídka a spotřeba pokrmů), které na sebe nemusí být nebo nejsou časově ani místně nijak vázány.

Burešová & Zimáková (2008, s. 109) pojímá catering dnešní doby jako: „ *činnost gastronomických zařízení, která spočívá v zajišťování občerstvení mimo odbytové prostory*“.

Ryglová (2009, s. 39) definuje catering jako: „*profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo konzumace, zahrnuje jeho dopravu za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené*“. V knize od Ryglové (2005) se dále dozvíme, že catering začal fungovat na základě podávání jídla na palubách lodí a letadel, které často pluli na krátkou vzdálenost. Catering funguje všude tam, kde není k dispozici prostor pro kuchyňské zařízení, kde není možno připravovat pokrmy anebo, kde toto zařízení není dostatečné. Součástí cateringu mohou být i ostatní služby jako je organizace, zajištění techniky a zábavy.

Mlejnková a kol. (2005, s. 22) ve své knize píše: „*Catering je dnes vyhraněnou specializací v gastronomických službách, která představuje velkovýrobu pokrmů spíše průmyslového charakteru*“. Catering pak definuje jako zařízení komplexních služeb dle přání a požadavků zákazníka na klientem určeném místě.

Orieška (2010) se s definicí cateringu přímo shoduje s Ryglovou (2005). Ve své knize Orieška (2010, s. 156) dodává, že catering: „*zahrnuje sestavení a přípravu menu, pronájem prostor a jejich výzdoby přes květinové aranžmá, dopravu vyrobeného jídla za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené, od inventáře přes personál až po závěrečný úklid*“. Podle Oriešky (2010) by každá cateringová společnost měla taktéž jako všechny stravovací zařízení splňovat HACCP. HACCP je zkratka z anglického výrazu Hazard Analysis Critical and Control Points. Jde o systém důsledné kontroly hygieny a bezpečnosti potravin, který nekontroluje jenom hotový výrobek, ale celý výrobní proces. Je to systém preventivních opatření, sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli.

Podle Čížkové (2011) i přes malý nárůst poptávky v posledních letech na trhu není zájem o tyto služby dostatečně velký. Přibývá zájmu o velké akce od 150 osob, avšak firemní večírky a rodinné oslavy zaznamenávají úpadek.

Arduser & Brown (2006) rozdělují catering na **catering podávaný na dovezeném místě** (off-premise) a **catering podávaný v místě výroby** (on-premise). **Catering podávaný na dovezeném místě** zajišťují dodavatelé jídel s osobním kuchařem. Jedná se o tradiční catering, který vlastní centrální kuchyň, ale nemá žádné své prostory možné pro poskytnutí ke stolování a konzumaci jídla. Jídlo je transportováno do různých lokalit a na různá, předem objednaná a sjednaná místa.

Jde o soukromé události jako je například svatba v přírodě, obchodní setkání, večírky a různé druhy banketů, kde není k dispozici kuchyně. Při takovýchto událostech musíte dobře znát okolnosti situace, mít zmapovaný terén, dopravu, transport, počasí v daný den a další. Speciální formou definují mobilní catering, který je pořádaný pro velké skupiny lidí – kempující či vzdělávající se obvykle v přírodě na exkurzích. **Catering podávaný v místě výroby** zařizují velké hotely, kluby, pohostinství, konferenční a kongresová centra nebo restaurace. Catering je zde připravován a stravování se odehrává ve fyzických prostorách zařízení, které organizují tuto akci. V rámci zapojení se do tohoto druhu cateringu pořádají některé restaurace i své vlastní bankety. Některé z nich pak uzavřou svou restauraci pro veřejnost a pronajmou prostor pro soukromou akci. Arduser & Brown (2006) odhadují, že tento druh cateringu tvoří asi dvě třetiny všech prodejů stravování v USA.

Produktem cateringu jsou potraviny. Existují i tzv. **lokální neboli regionální potraviny**. Jsou to potraviny, které jsou vyprodukované v daném regionu, či blízkém okolí. Lokální potraviny mají mnoho kladů. Vždy si můžeme být jistí čerstvostí, kvalitou a především tím, že pro lidský organizmus jsou přirozenější a k životnímu prostředí šetrnější. Dalším ukazatelem je odlišnost dané lokality. Protože, ne všechno se pěstuje všude a mnoho potravin vyžaduje specifické podmínky, takže jsou tyto potraviny jedinečné. Regionální potraviny jsou typické pro svou oblast a jejich pěstováním se tak udržují tradice a recepty o které bychom jinak již dávno přišli (festivalalimenterre.cz).

2.4.1 Příprava a průběh cateringu

Burešová & Zimáková (2008) popisují přípravu a průběh cateringu ve své knize a vysvětlují, že jde o zařizování akcí nejen ve firmách a podnicích, ale také v přírodě, na zahradách a v domácnostech klientů. Proto je kvalitní personál primárním základem profesionálního cateringu. Pracovníci jsou velmi pečlivě vybíráni, skládají se jak z interních (manažeři akcí a kuchaři), tak z externích zdrojů (školy, agentury). Jako externí pracovníky catering najímá především obsluhující personál. Široké znalosti a velké zkušenosti ve výrobě, prodeji a přípravě menu je neodmyslitelnou částí pro plánování, řízení a samotnou realizaci cateringových akcí. Hlavním znakem úspěšné cateringové firmy je neustálé zajišťování kontroly, kvality služeb, efektivnosti prodeje

a dodržování všech norem a standardů, jako hygieny a bezpečnosti práce. Důležitý je také individuální přístup k zákazníkovi. Proto je nutné mít připraveno pro klienta několik různých variant v různých cenových relacích. Zajišťování cateringových služeb, jak uvádějí autorky, musí být spjato s bezchybným výrobním a skladovacím zázemím a velkou zásobou inventáře a technického vybavení. Jedná se především o příbory, talíře, sklenice a další inventář na pokrmy, stolový a sedací inventář, stany, přístřešky, grily, výdejní techniku, mycí linky, odpadovou techniku a přepravní techniku. Arduser & Brown (2006) konstatují, že správné načasování je v cateringu všechno. Hlavními body úspěšného cateringu uvádějí: být připravený, myslet i na nemilá překvapení, být stále ve střehu a především být v klidu a působit uklidňujícím dojmem. K této myšlence se přiklání i HaM v časopisu Food service (2010), ten tvrdí, že detailní načasování je prioritou a že není možné nabízet pouze standardní služby, ale musíte mít i něco navíc. Úzce se specializovat a analyzovat daného klienta, pečlivě přijmout jeho objednávku, zaznamenat jeho přání a požadavky. Úkoly musí být rozděleny zodpovědným osobám a každý, kdo se podílí na přípravě této akce, musí znát přesný program.

2.4.2 Certifikace cateringových služeb

Hlavním důvodem certifikace cateringových služeb v České Republice je zvyšování úrovně a kvality cateringových služeb. Tuto úroveň a kvalitu svým logem zajišťují dvě firmy. Jedná se o Asociaci hotelů a restaurací České Republiky (AHR ČR) a firma HASAP GASTRO Consulting, s.r.o. (HASAP GASTRO).

Stanovené cíle certifikace jsou naplňovány vytvářením standardů pro cateringové služby, které jsou v České Republice a Evropské Unii legislativně vázány pro oblast gastronomie. Důležitou rolí je dodržování principů správné hygienické a výrobní praxe (SHVP) a zavedené systémy HACCP.

Certifikovaná zařízení splňují nadstandardní zajištění kvality produktů po hygienické stránce. Při pravidelných auditech, jež provádí zástupce společnosti HASAP GASTRO musí tato zařízení prokazovat vysoké nároky na hygienu, které jsou často přísnější, než ukládá právní řád. Na základě auditu je rozhodnuto o udělení nebo neudělení certifikátu. Úspěšné provozovny se poté prokazují certifikátem „Bezpečný

catering“, garantovaný společností HASAP GASTRO a AHR ČR. Tyto certifikáty se udělují na jeden rok, provozovny proto musí procházet každoročním reauditem

2.4.3 Gastronomické společenské události

Gastronomické společenské události jsou prvky, které bereme jako součást cestovního ruchu.

Podle Oriška (2010) se gastronomické společenské události pořádají pro větší skupiny hostů. Jako příklad uvádí účastníky organizovaného cestovního ruchu, pobytových akcí nebo účastníky gastronomických společenských akcí pořádaných při významných událostech jako životní jubilea, státní svátky atd. Burešová & Zimáková (2008) s jeho definicí souhlasí, do výčtu těchto akcí doplňují ještě konference, semináře a sympozia.

Formy gastronomických společenských událostí

Rygllová (2009, s. 40) rozdělila gastronomické společenské akce do několika forem:

- **banket,**
- **recepce,**
- **raut,**
- **koktejl,**
- **piknik.**

Mimo tyto uvedené nejfrekventovanější organizované gastronomické společenské akce Oriška (2010) ve své knize uvádí dále:

- **systém table d'hôte** – účastníci se dostaví ke stolu v předem stanovený čas, mají stejné menu a za toto menu platí předem nebo následně,
- **bowle-party** – podávání několika druhů nízkoalkoholických koktejlů,
- **brunch** – jídlo podávané v době mezi snídaní a obědem,
- **čaj o páté,**
- **číše vína,**

- **diner dansant (ples)** – organizovaný taneční večírek,
- **disko party,**
- **gala večer,**
- **lodní party,**
- **party,**
- **zahradní slavnost.**

Banket je dle Orišky (2010): „ *klasický způsob slavnostního stolování*“. Jedná se o oběd či večeři, kdy hosté po celou dobu slavnosti sedí u stolu. Vyznačuje se luxusním servisem, náročností na výrobu jídel a vymezením kontaktu mezi hosty. Hosté mohou komunikovat pouze s osobami sedícími vedle nebo naproti sobě. Banketní menu je obsáhlé a musí zde být dodržován společenský protokol. **Recepce** je vymezená dle Ryglové (2004, s. 40) jako: „ *honosná, krátkodobější, oficiální společenská záležitost bez programu, jejíž základem jsou švédské stoly*“. Oriška (2010) uvádí, že jde o obdobu rautu, která je umístěna v reprezentativnějších prostorech, občerstvení je bohatší a akce společensky významnější. **Raut** definuje Ryglová (2009) jako akci volnější, která bývá doprovázena programem, jeho základem jsou opět švédské stoly, konzumace jídla a pití probíhá vždy vestoje. Oriška (2010) rozděluje raut na klasický, obchodní, reklamní, v přírodě, na lodi a atypický. Znakem každého rautu je uprostřed místnosti stojící studený bufetový stůl, teplý bufetový stůl, který je vždy od studeného oddělen a v neposlední řadě jde o nápojový stůl, který je umístěn vždy v rohu místnosti. Raut se vyznačuje samoobslužným způsobem až na výjimku podání prvního nápoje při příchodu hostů. **Koktejl** probíhá podle Ryglové (2004) pravidelně v době pozdního odpoledne, nejsou zde umístěny žádné servírovací stoly, hostům nabízí drobné občerstvení obsluha, pravidelně procházejí mezi hosty. Oriška (2010) dodává, že koktejl trvá přibližně dvě hodiny, společenský protokol je méně přísný, průběh je volnější a proto hosté mohou přicházet a odcházet po celou dobu konání této akce. Z hlediska pohoštění jde o jednodušší formu. Podávají se chuťovky, obložené chlebíčky, dezerty a nabízen je rozsáhlý sortiment nápojů. **Piknik** je opět překládán z angličtiny a dle Orišky (2010, s. 155) se jedná o: „ *výlet do přírody – konzumace jídla na vhodném, předem nebo aktuálně vybraném místě v přírodě se skupinou lidí*“. Jde o společenskou akci spojenou s pěší turistikou, mototuristikou nebo autobusovými zájezdy. Občerstvení je v takovém případě předem naplánováno, dovezeno a taktéž

je dodán nutný inventář. U pikniku lidé očekávají originalitu a nevšednost. Jde zde o spojení zážitku z přírody, společenského kontaktu a vlastního jídla. Žádají si pokrmy připravované na ohni, roštu, rožni a alobalu. Většinou se u takovýchto akcí preferuje samoobslužný způsob servisu.

2.5 Podnik a podnikání

Z hlediska že cateringové služby a společensko gastronomické akce jsou provozované podniky v rámci jejich podnikatelských činností, objasníme si několik pojmů, které nám blíže vysvětlí danou situaci.

Podnikání je v obchodním zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění) definováno jako: „*Soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“.

Podle živnostenského zákona jde o definování v podobě: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“.

Definice podnikání se dle různých autorů více či méně liší. Veber, Srpová, Cardová, Dědina, Dvořáková, Hartman...Vojtík (2005) uvádějí, že vysvětlení není tak jednoduché. Podnikání rozdělují z hlediska ekonomického, psychologického, sociologického a právního pojetí věci. **Ekonomické pojetí** je dynamický proces, jehož hlavním cílem je zhodnotit původní hodnotu zdrojů. **Psychologické pojetí** říká, že podnikání je v tomto případě seberealizace podnikatele. Každý podnikatel má potřebu si splnit svůj sen, dosáhnout svých cílů, získat novou zkušenost. **Sociologické pojetí** znamená, že podnikání nabízí nová pracovní místa, lepší život pro všechny zúčastněné, také hledá lepší cesty využívání zdrojů, které vedou k blahobytu a spokojenosti všech. **Právní pojetí** se zaměřuje na to, že podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

K obecným charakteristikám Veber, Srpová a kol. (2005, s. 15) doplňují: „*cílevědomou činnost, iniciativní a kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek a přidanou hodnotu, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu, opakování a cyklický proces*“.

Srpová, Řehoř, Grančičová, Habrmanová, Jünger, Kešner...Šúbertová (2011) souhlasí s Deakins & Freel (2003, s. 2), kteří rozčleňují podnikání dle tří přístupů, které již zde byly zmíněny. Jde o ekonomické, psychologické a sociálně-ekonomické pojetí podnikání. Dále však bere Beránek (2011) podnikání jako **proces (činnost), jako přístup (metodu)** a podnikání jako **hodnotovou orientaci. Podnikání jako proces (činnost)** se může projevit jak finanční, tak nefinanční formou. Podnikatel se snaží o určitou přidanou hodnotu, vytvoření něčeho navíc. **Podnikání jako přístup (metoda)** lze charakterizovat podnikavostí, určitým chováním člověka. Mezi hlavní znaky patří zájem a snaha podnikatele, touha nacházet nové příležitosti, vytyčovat a splňovat tyto předem naplánované cíle a dosahovat kladných výsledků, využívat vlastní zdroje času a přejímat odpovědnosti skrze své vlastní jméno. Podnikání jako hodnotová orientace také nazývána jako podnikatelský duch. Tento typ podnikání představuje struktura hodnot a postojů, ta má **společenský a individuální rozměr. Společenský rozměr** ukazuje loajalitu a úctu k podnikatelům a podnikání. **Individuální rozměr** pak uplatňuje individualistický způsob přivlastňování. Na jednoho člověka je tak kladen důraz na odpovědnost, nesení rizika, ale taktéž přináší klady ve formě finančního přínosu a prezentace jeho osoby.

Podnik obecně Srpová, Řehoř a kol. (2011, s. 35) definují jako: „*subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy*“. Podrobněji jde o jednotku provozovanou za účelem podnikání. Podnik je ekonomicky a právně samostatná jednotka. Důsledkem ekonomické samostatnosti je odpovědnost vlastníků a svoboda v jejich podnikání. Práva a povinnosti spojená s uzavíráním smluv mezi tržními subjekty poté nazýváme právní samostatností. Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991, obchodní zákoník, v aktuálním znění) udává, že podnik je: „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání*“. Za podnik se dále považuje majetek, věci a práva náležící k podniku, které slouží k provozování činnosti.

2.5.1 Podnikatelský plán

Abychom dosáhli rozvoje podniku, musíme si v první řadě určit poslání podniku, jeho cíle a strategii směřující k jeho dosažení. Podnikatelským záměrem je **podnikatelský plán**. Jsou to podnikatelské cíle a strategie použité k dosažení těchto

cílů. Při řízení podniku tvoří podnikatelský plán primární funkci (Synek, Císař, Dvořáček, Dvořák, Dedouchová, Eisler... Tomek, 1998).

Veber, Srpová a kol. (2005) srovnávají tento dokument s autoatlasem, měl by popisovat všechny důležité vnější i vnitřní faktory související se zahájením a fungováním podnikatelské činnosti. Odpovídá na otázky, kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Uvádí, že podnikatelský plán by měl být vždy srozumitelný, logický, stručný, pravdivý a reálný a respektující rizika. Jak říká Srpová, Řehoř a kol. (2010) podnikatelský plán by měl být vytvořen především pro interní potřeby podnikatele. Obvykle však bývá vypracováván komplexně až ve chvíli, kdy ho od podnikatele vyžaduje banka jako budoucí společník či investor. Podnikatelský plán dle Synka a kol. (1998, s 31) je: „ *vyústěním zájmů podnikatelského subjektu a vzniká na základě vnitřní potřeby managementu ovlivňovat budoucí vývoj podniku*“.

Veber, Srpová a kol. (2005) uvádějí taktéž několik zásad pro vypracování podnikatelského plánu. Každý takový plán by měl podle nich být:

- **srozumitelný** – vhodné a jednoduché vyjadřování,
- **logický** – myšlenky a skutečnosti by měly být podloženy fakty,
- **uvážlivě stručný** – stručně uvedená základní fakta,
- **pravdivý a reálný** – pravdivost a reálnost je samozřejmostí,
- **respektování rizika** – předpověď budoucího rizika a možná řešení této situace.

Struktura podnikatelského plánu

Z důvodu velikosti, právní formy, způsobu řízení a odvětví firem není možné doporučit ani nařídit pevnou strukturu podnikatelského plánu. Veber, Srpová a kol. (2005) však uvádějí příklady některé části struktury, které by se měly vyskytovat v každém podnikatelském plánu:

- **obsah** – měl by být omezen jen na první tři úrovně nadpisů,
- **shrnutí** – zhuštěná informace o tom co je na následujících stránkách vypsáno podrobněji,
- **všeobecný popis firmy** – datum založení, sídlo, majitelé, hlavní produkty a motivace k založení, historie firmy a další,

- **klíčové osobnosti** – uvedení organizačního schématu, vedoucích pracovníků, manažerů a řídicích funkcí,
- **produkty** – popis a prezentace všech plánovaných produktů,
- **okolí firmy** – analýza parametrů prostředí, vývojových trendů, konkurence,
- **prodej** – analýza činností jako je plánování obratu, distribuce, prodeje produktu, reklama a ostatní činnosti vztahující se k trhu,
- **výroba, provozní činnosti** – popis výrobních postupů, konkurenční výhody, výrobní kapacita a vztahy s dodavateli,
- **jakost, environment, bezpečnost** – jasná prezentace výroby, prokazování certifikátu a splňování norem a bezpečnosti,
- **personální otázky** – personalistika poskytující přehled o nynější situaci v personálním zajištění chodu firmy,
- **finanční plán** – uvádí reálnost podnikatelského záměru,
- **příloha** – životopisy, fotografie, výkresy produktů, výpisy z obchodního rejstříku, výsledky průzkumů a mnoho dalšího.

Synek a kol. (1998) uvádějí, že podnikatelský plán lze vymezit pouze rámcově.

Toto rámcové dělení má 6 částí:

- **úvodní část** - shrnutí a základní východiska,
- **podnik a jeho výrobky, odvětví, analýza trhu, konkurence,**
- **plán marketingu,**
- **plán vývoje a designu, výrobní plán,**
- **management, organizace,**
- **finanční plán.**

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Cílem práce je zanalyzovat nabízené cateringové služby cateringových společností v oblasti Písecko, specifikovat přání a požadavky jejich potenciálních klientů a na základě výsledků provedených analýz navrhnout možnosti dalšího rozvoje pro podniky nabízející cateringové služby ve zkoumané oblasti.

3.2 Metodický postup řešení

Metodický postup řešení je založen na využití široké škály vědeckých poznatků, získaných studiem odborné a vědecké literatury, která představuje publikace, odborné a vědecké časopisy, studie, výzkumy a materiály společností poskytující cateringové služby. V souvislosti s řešeným tématem, je potřeba získat dostatečné množství dat, které by zajistilo možnost vlastního výzkumu. Za základní metodu práce je považována analýza. Výzkum se skládá z několika fází, které navazují na předem stanovené cíle.

Hlavní použité výzkumné techniky:

- studium odborné literatury,
- analýza sekundárních dat,
- analýza zkoumané oblasti,
- dotazníkové šetření,
- vlastní pozorování.

Během první fáze analýzy získávání sekundárních dat byla nejdříve provedena deskripce zkoumané oblasti. Oblast byla vymezena za pomoci oficiálních stránek měst, obcí a mikroregionu, dále dle dostupných údajů Českého statistického úřadu a portálů věnovaných cestování. V další fázi bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na potenciální klienty cateringových společností. Dotazník byl sestaven dle teoretických poznatků za účelem objevení požadavků potenciálních klientů při pořádání ideální cateringové akce. Dotazníkové šetření se uskutečnilo od července do září roku 2014. Dotazníky byly vyvěšeny na portálu survio.cz pro potenciální klienty cateringových společností.

Ukázkový dotazník je přiložen jako příloha 1, vyplněné dotazníky jsou archivovány v elektronické formě. Dotazník obsahuje 17 otázek, z nichž 15 otázek je uzavřených a 2 polouzavřené. Otázky byly sestavované tak, aby informace plynoucí z nich pomohly ke splnění vytyčených cílů práce. Celkem byl dotazník navštíven na stránkách 246 respondenty, k úplnému vyplnění dospělo však 153 respondentů, tedy 62% z nich. K vyhodnocení dotazníků pomohl Microsoft Office Excel, do kterého byly umístěny základní zjištěné informace a data poté zanesena do práce a vyobrazena pomocí grafů.

Následujícími kroky, které vedly k doplnění důležitých informací a zjištění jejich pravdivosti o řešené problematice, bylo vlastní pozorování. Vlastní pozorování definuje Molnár (2010) jako pozorování, které se zaměřuje na plánované vnímání daných jevů. I fakt, že ve zkoumané oblasti bydlím, rozšířil pohled na dané téma a přispěl k naplnění cílů mé práce. Vlastní pozorování bylo taktéž vypracováno dle informací získaných z dotazníkového šetření.

Po získání těchto informací byla použita dedukce, kterou Molnár (2010) vysvětluje tak, že vychází ze známých, ověřených a obecně platných závěrů a lze ji používat na dodnes neznámých případech. Na základě této dedukce byly vypracovány návrhy a opatření, které by mohly pomoci zlepšit služby cateringových agentur ve zkoumané oblasti.

Poslední částí, která následovala po předchozím získání všech důležitých dat, bylo jejich shrnutí. Slovně byly shrnuty veškeré informace o zkoumané oblasti, výsledky dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

4. Vymezení Jižních Čech a oblasti Písecko

Pro účely mé bakalářské práce jsem si zvolila oblast Písecka. Nejprve si zde vymezím oblast Jižních Čech a poté se budu podrobněji věnovat zmiňovanému Písecku.

Jižní Čechy

Obrázek 2: Mapa Jižních Čech



Zdroj: www.jihoceskehipostezky.cz, 2011

Jihočeský kraj patří k druhému největšímu kraji v České Republice. Jeho rozloha je 10 057 km². Rozprostírá se v Jihočeské kotlině a na Českobudějovické a Třeboňské pánvi. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou žulovou vrchovinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. Jihočeský kraj se pyšní jedinečnou krajinou nejen kvůli sedmi tisícům rybníků, ale také díky chráněným územím, která nabízí. Dominantním průmyslem je zde zemědělství a to především díky věhlasnému rybářství a lesnictví. Tato lukrativní geografická poloha, zachovalé životní prostředí, tradice kvalitní práce i rozvoj moderních technologií zajišťují v Jihočeském kraji velmi dobré podmínky pro život i rekreaci (vnorovice.cz, 2010).

Významnou úlohu cestovního ruchu zde tvoří pohoří Šumava, které nabízí spoustu pěších, cyklistických i lyžařských stezek. Ty propojují Jihočeský kraj se sousedním Rakouskem a Německem (vnorovice.cz, 2010).

Toto hraniční sousedství neumožňuje pouze efektivní příhraniční spolupráci v oblasti rozvoje cestovního ruchu, ale taktéž ve výrobní oblasti a oblasti služeb. Oblast Jihočeského kraje se vyznačuje spíše rekreačním než průmyslovým charakterem. Součástí jižních Čech jsou oblasti: Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Jindřichohradecko, Písecko, Prachaticko, Strakonicko a Tábořsko. Velký počet kulturních památek, neporušené přírodní prostředí, lesy a rybníky lákají k návštěvě a rekreaci občany z celé České Republiky, v hojném počtu i zahraniční turisty (czso.cz).

Nyní se budu blíže věnovat Písecku.

Písecko

Písecko je často označováno jako brána do jižních Čech. Leží v severozápadní části Jihočeského kraje na pomezí středních a jižních Čech. Turisticky jde o velmi zajímavou oblast, která nabízí mnohá sídla rozprostřená ve zvlněné krajině s hlubokými údolími řek a s velkým množstvím lesíků a vodních ploch. Lesy zabírají až třetinu území. Východ a jihovýchod okresu tvoří Písecké hory, které od sebe oddělují údolí řeky Vltavy a Otavy. Písecko se taktéž pyšní velmi čistým prostředím a zachovalou přírodou. Z hlediska umístění sousedí se Strakonickem, Českobudějovickem, Tábořskem, Příbramskem a kouskem s Benešovskem (trasovnik.cz).

Region se rozprostírá na rozloze 1138 km² a zaujímá ho 75 obcí. Jde o pět měst – **Mirovice, Mirovice, Písek, Milevsko a Protivín**, 1 městys a 69 obcí, ve kterých žije celkem 70 460 obyvatel a řadí se tak mezi průměrné regiony v kraji (jihocesky-kraj.cz)

Oblast je průmyslově zemědělská. Tak jako v celých jižních Čechách je zde velmi dobře rozvinuto rybníkářství a lesnictví, také se postupně rozvíjí chov skotu, prasat a slepic. V rostlinné výrobě převažuje pěstování obilovin a píce. Průmyslová odvětví jsou soustředěna do tří největších měst a dominuje strojírenský, textilní, kovodělný a dřevozpracující průmysl. Za nerostné bohatství Písecka můžeme považovat šterkopísek, lomový kámen a cihlářské hmoty. Pro region však není jejich těžba příliš významná (trasovnik.cz).

Obrázek 3: Administrativní rozdělení okresu Písek



Zdroj: www.czso.cz, 2008

Dopravní infrastruktura

Okresy protíná od jihovýchodu k severozápadu silnice I/20, E49 (Viedeň – České Budějovice – Písek – Plzeň). Poté I/4 (Praha – Strakonice – Strážný – Pasov), I/29 Písek – Tábor a I/19 (Tábor – Milevsko – Mirovice- Plzeň), (www.jihocesky-kraj.cz).

Město Písek

Největší a nejdůležitější město Písecka jak z pohledu kulturního, administrativního, dopravního, tak i turistického je královské město Písek.

Rozkládá se na úpatí Píseckých hor a řece Otavě, v nadmořské výšce 398 m. Jeho rozloha činí 63,22 km². K 1. 1. 2014 bylo evidováno dle statistického úřadu České republiky celkem 29 720 obyvatel. Toto jméno si město zasloužilo dle rýžoviště zlatého písku, které se již ve 13. století nacházelo na levém břehu řeky Otavy.

Město má také velmi bohatou kulturní historii. Je proslulé především svým školstvím, které navštěvovalo mnoho známých a významných umělců a vědců.

4.1 Atraktivita regionu

Vedle návštěvy měst Milevsko, Mirovice, Mirovice, Písek a Protivín patří mezi nejznámější a z hlediska návštěvnosti nejoblíbenější památky Schwarzenberské panství **zámek a park Orlik, hrad Zvíkov**, který je proslulý svou věží **Markomanka, zámek a lázně Vráž**, barokní **zámček** s mostem, lesoparkem, plastikami a morovým sloupem v **Čimelicích**. Z církevních staveb nelze opomenout **Děkanský kostel** a kostel **Narození Panny Marie v Písku**, taktéž kostel **Panny Marie v Kostelci nad Vltavou**, který je zdoben nástěnnými malbami, **kostel sv. Vavřince** v obci Putim, románský kostelík a hřbitov v Albrechticích nad Vltavou a další románský kostel v Červené nad Vltavou, který byl po záplavě Orlickou přehradou z obce přenesen na bezpečnější místo (trasovnik.cz). Z hlediska historie je velmi zajímavé královské město Písek, založené roku 1243 Přemyslem Otakarem II. Nachází se zde nejstarší dochovaný Kamenný most ve střední Evropě (turistika.cz). V regionu můžeme nalézt také zajímavé dodnes zachované lidové stavby v obcích Karšovice, Jamný, Smrkovice, Třešně, Tukleky a Milenovice (trasovnik.cz).

Mimo další nezmíněné atraktivita v regionu můžeme navštívit mnoho naučných stezek, které vedou jak skrz města, tak především zalesněnými vrchy s neporušenou přírodou i rovinnými pláněmi regionu (trasovnik.cz).

4.2 Cateringové služby v regionu

V následující kapitole se zaměřím na hlavní téma mé bakalářské práce, a to cateringové služby a podniky, které cateringové služby v dané oblasti nabízejí. V předcházející kapitole vymezené oblasti Písecko se nacházejí cateringové podniky především v Písku, Milevsku a jejich blízkém okolí. Svě služby nabízejí nejen v rámci Písecka a jižních Čech, ale svou aktuální působnost jsou schopni dle požadavků rozšířit na okruh téměř celé České Republiky. Na Písecku se nachází mnoho subjektů, které nabízejí catering v rámci své restaurační či hotelové činnosti. V sousedních regionech Českobudějovicko, Strakonicko a Tábořsko můžeme nalézt mnoho dalších firem zaměřujících se na cateringové služby. Na konci kapitoly si uvedeme některé z nich.

4.2.1 Cateringové firmy v oblasti Písecka

Lubomír Kautzký – Lubomír Kautzký provozuje Centrum oslav se sídlem v Předoticích, několik málo kilometrů od Písku, které vzniklo roku 1995 a nabízí kompletní gastronomické služby. Za dobu své 20ti leté praxe si Centrum oslav vybudovalo své jméno a vysokou kvalitu nabízených služeb. Jejich působnost se nesituuje pouze v jižních a středních Čechách. Cateringové služby, které nabízí, jsou sice prioritně zajišťovány v kraji: Jihočeském, Plzeňském, Středočeském, na Vysočině a v Praze, nebrání se však ani ostatním oblastem v České Republice. Firma se zaměřuje především na svatební hostiny a oslavy v přírodě, jak doma tak v pronajatých objektech, na slavnostní zahájení a otevírání nově vzniklých míst, na dny otevřených dveří a výroční akce, na zajištění schůzí, seminářů a školení, na kulturní a společenské akce a ostatní firemní a soukromé akce. Disponují vlastními prostorami k pořádání akcí od 30 do 350 osob, inventárním zařízením, týmem kuchařů, mobilním barem a nabízejí zajištění doprovodného a zábavného programu dle zákazníka. Dále poskytují možnost zapůjčení party stanu a větších či menších trampolín. V jejich nabídce se objevují různé formy cateringu od rautu přes švédské stoly, až ke klasickému servírovanému menu (centrum-oslav.cz).

Jiří Motl – Jiří Motl sídlí se svou firmou přímo v Písku, již od roku 1992. Nabízí catering a vše pro oslavy, rauty a party. Zaměstnává několik handicapovaných

osob. Zajišťuje rodinné a společenské události, svatby a další. Jeho působiště je především v Písku a jeho blízkém okolí. V Písku se nachází i jeho výroba poskytovaných pokrmů. Specializuje se na lahůdkářské delikatesy, obložené chlebíčky, mísy, drobné chuťovky, krémy, pěny a pomazánky. Pyšní se především čerstvostí a elegantností vyráběných produktů, které jsou bez chemických přísad. Zaručuje od vlastní výroby pokrmů, přes dopravu, zajištění průběhu celé akce až k samotnému odvozu odpadů. Cateringové služby vždy zabezpečuje na konkrétním, předem sjednaném, popřípadě pronajatém místě. Nedisponuje totiž žádnými svými prostorami (lahůdkyuzisky.cz).

Moni lodging, s.r.o. – můžeme najít přímo v centru Písku, nedaleko náměstí. Svou působnost v Písku datuje od roku 1999. Specializuje se především na zajištění gala večerů, rautů, tiskových konferencí, prezentací firem, na svatby, oslavy narozenin a další. Jako formu servírování opět nabízejí raut, banket nebo klasické, předem dohodnuté servírované menu. Zajišťují jak teplou tak studenou kuchyni a nápojový bar. Vedle zajištění pokrmů poskytují taktéž své hostesky, možnost dopravy na i z místa konání akce a sjednání fotografa. Poskytují také kompletní technické vybavení, včetně inventáře a obsluhy. Velkou výhodou firmy jsou jejich vlastní prostory, které lze v centru Písku pronajmout. Jde o sál pro 100 hostů s možností využití terasy a dětského koutku (firmy.cz).

CateringBohemia – CateringBohemia je milevská cateringová společnost nabízející profesionální cateringové služby pro jakoukoliv akci menšího či většího rozsahu. Zajišťují kompletní servis celé akce od dopravy inventáře, přes obsluhu a následný úklid pro rodinné a narozeninové oslavy, zahradní oslavy, svatební hostiny a výročí, bankety a rauty, firemní akce a večírky, plesy, maturitní a promoční události, sportovní a společenské akce. Dále může poskytnout cateringové služby pro konference, semináře, školení, občerstvení na turnaje i prezentace firem včetně coffee break. Pokrmy připravují zkušení kuchaři, z kvalitních, čerstvých, zdravých a předem ověřených surovin. CateringBohemia totiž věří, že dobré občerstvení je základem každé úspěšné soukromé i firemní akce. V letních měsících nabízejí zapůjčení party stanů, možnost grilování a přehlídky profesionálních barmanských show se širokou nabídkou

míchaných nápojů. V ostatních měsících garantují zajištění prostor dle přání a potřeb zákazníků. Samozřejmostí je vkusně upravená tabule, dekorace dle dohodnutých požadavků klienta, případně květinová výzdoba a poskytnutí profesionálních hostesek i obsluhujících číšníků (cateringbohemia.cz).

Gastera – Gastera sídlící opět v Mievsku je cateringová společnost zabývající se poskytováním komplexních cateringových služeb včetně poskytnutí obsluhy. Specializuje se především na doprovodné programy. Nabízí historická a divadelní vystoupení, moderátory, baviče, živou hudbu, ohnivou a barmanskou show a mnoho dalšího. Vedle klasického zajišťování služeb jako je catering pro rodinné a narozeninové oslavy, svatební hostiny a výročí, bankety a rauty, firemní akce a večírky, plesy, sportovní a společenské akce, dětské oslavy, coffee breaky pořádají taktéž zabijačkové hody, recepce, koktejl party, ochutnávky vín a kulinářskou show. Gastera nevlastní své prostory pro organizování těchto akcí, ale nabízí zapůjčení party stanů nebo zařízení pronájmu v jiných prostorech. Naopak vlastní svůj cateringový inventář, který je dle potřeb schopna doplnit či na určitou akci zapůjčit (gastera.cz).

Sodexo, s.r.o. Písek – společnost pod tímto názvem známá od roku 1992 sídlí na okraji města Písku, kde se nachází i jejich výrobní. Předtím působila pod jménem Sodexo catering. Poskytuje společné stravování pro klienty mnoha společností, zdravotnictví, nápravných zařízení, škol, armády, sportovních zařízení nebo domovů pro seniory. Podílí se na řadě charitativních projektů. Nabízí poskytnutí komplexních cateringových služeb včetně inventárního zařízení a pronájmu party stanů, čokoládových fontán a mobilních barů. Vlastní pouze své výrobní prostory, proto služby poskytuje především v pronajatých či soukromých prostorách. Svůj okruh působnosti má převážně v Jižních Čechách. Kromě baget, chlebíčků a obložených mís připravují také polévky, teplé pokrmy i nápoje a dezerty i moučníky všeho druhu (cz.sodexo.com).

4.2.2 Catering v oblasti Českobudějovicka

Catering CB – Firma Catering České Budějovice sídlí v Českých Budějovicích. Poskytuje kompletní cateringové služby, včetně zapůjčení inventáře a poskytnutí

obsluhy. Své služby zajišťuje v rámci celé České Republiky. Jejich nabídka obsahuje švédské stoly, rauty, bankety, obložené tácy, talíře i mísy, chlebíčky, bankety a kanapky, číše vína, možnosti welcome drinku, coffeebreaku, balíčky na semináře, svatby, dětské akce, drobná občerstvení i teplé menu, grilování nebo barbecue, pečení prasat či jehňat na ohni. Dále nabízejí k pronájmu vlastní prostory pro uskutečnění akce s kapacitou až 250 lidí. Zákazník má možnost využití jejich terasy a objednání doprovodných služeb od květinové výzdoby a inventáře přes zajištění profesionálního fotografa, živé hudby, inventáře a dalších nárokovaných služeb (catering-cb.cz).

4.2.3 Catering v oblasti Strakonicka

Na Strakonicku nalezneme několik poskytovatelů cateringových služeb. Jedním z neobvyklých je **Baobab** - cateringová společnost ze Strakonic, která nabízí „zdravý catering“. Její jídla jsou jak v podání pro vegetariány, tak pro vegany, vybere si téměř každý. Baobab zajišťuje pohoštění, obsluhu a organizaci pro různé akce například firemních večírků, oslav, dětské párty, vernisáží, koncertů a to formou rautu, bufetu či banketu, vše dle vašich přání a požadavků. Akce se může uskutečnit v prostorách Baobabu s maximálním počtem 40 osob, kde lze zajistit i další doprovodný program podle klientových potřeb (baobab-strakonice).

4.2.4 Catering v oblasti Tábořska

Z tábořských cateringových společností jsem vybrala **Perla catering**. Perla catering nabízí pro firemní večírky, svatby a oslavy své vlastní restaurační prostory s terasou, fotografické služby, cukrářskou spoluprací a široký rozhled v gastronomických službách. V její nabídce se vyskytuje nápojový catering, vícechodové degustační menu, rauty, bufety, barbecue a grilování (perla-catering.cz).

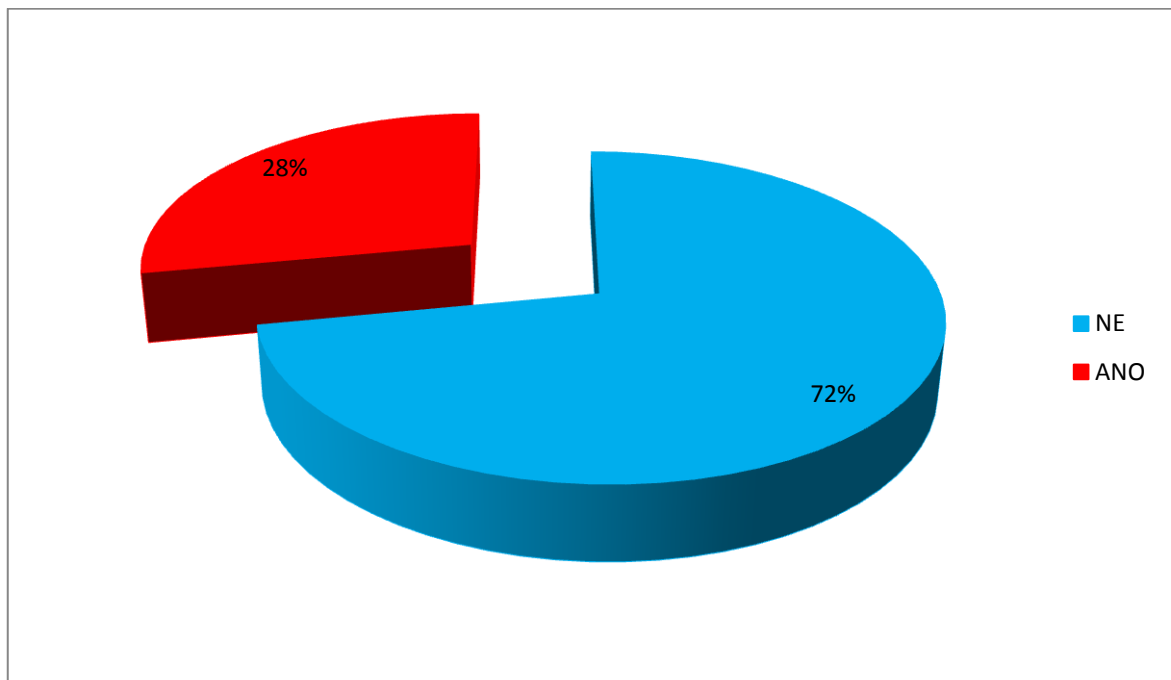
5. Vlastní šetření

5.1 Dotazníkové šetření

Pro získání primárních informací ze strany poptávky bylo provedeno tzv. dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo oslovení potenciálních klientů a následné získání informací, jak by měla vypadat ideální akce, pro kterou by využili služeb cateringových společností. Dotazník byl distribuován pomocí internetu na portálu survio.cz. Dotazník byl zodpovězen 153 potenciálními klienty, skládá se ze 17 otázek. V několika otázkách bylo možno označit i několik odpovědí. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

Graf 1. Využití služeb v minulosti.

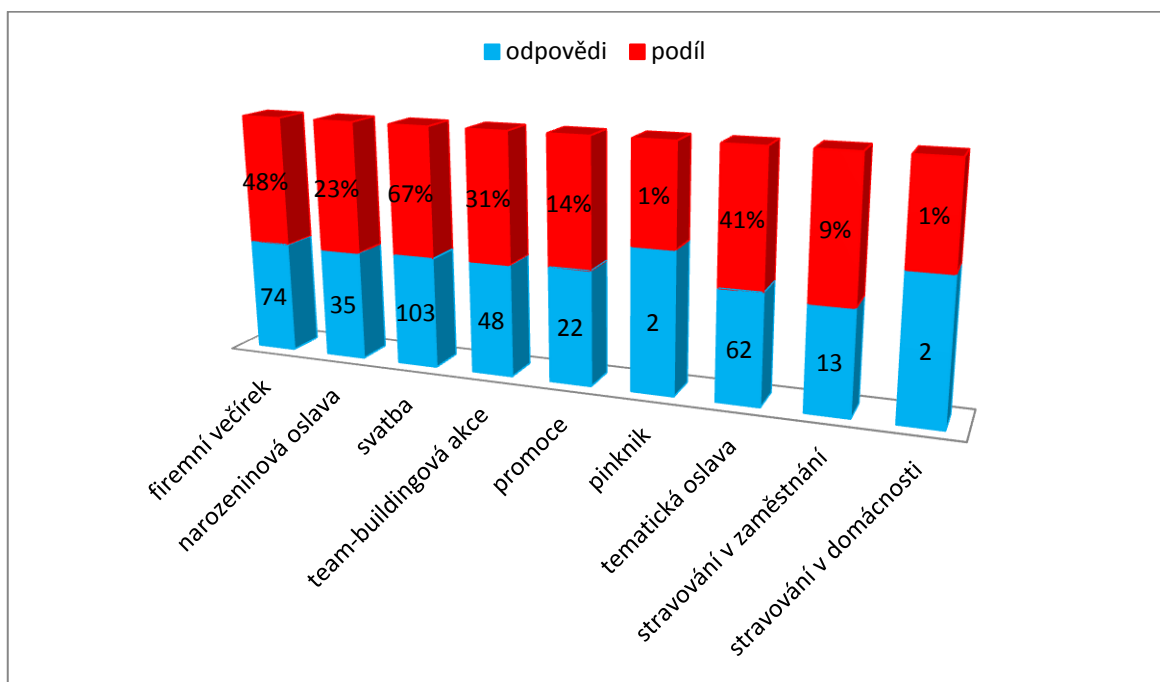
Z celkového množství vyplněných dotazníků ještě nikdy nevyužilo cateringových služeb 72% dotazovaných, zbývajících 28% již v minulosti tyto služby využilo.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Příležitost.

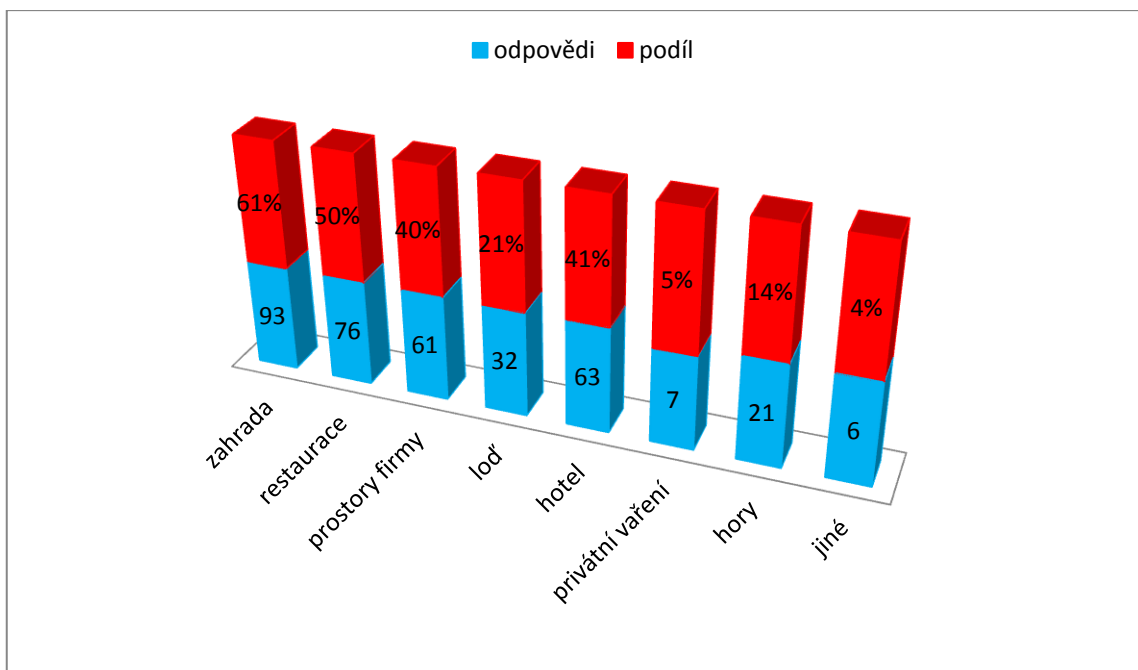
Největší počet respondentů 29% uvedlo, že by cateringových agentur využilo k uspořádání svatby. Jako další následovala organizace firemního večírku s 20%, poté team-buildingové akce s 13%. Organizaci narozeninové oslavy by na agentuře nechalo celých 10% dotazovaných. Promoci by si nechalo uspořádat 6% potenciálních klientů a 4% zaujalo stravování v zaměstnání. Pouze dva respondenti by si nechali připravit catering k příležitosti pikniku a stravování v domácnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Prostředí.

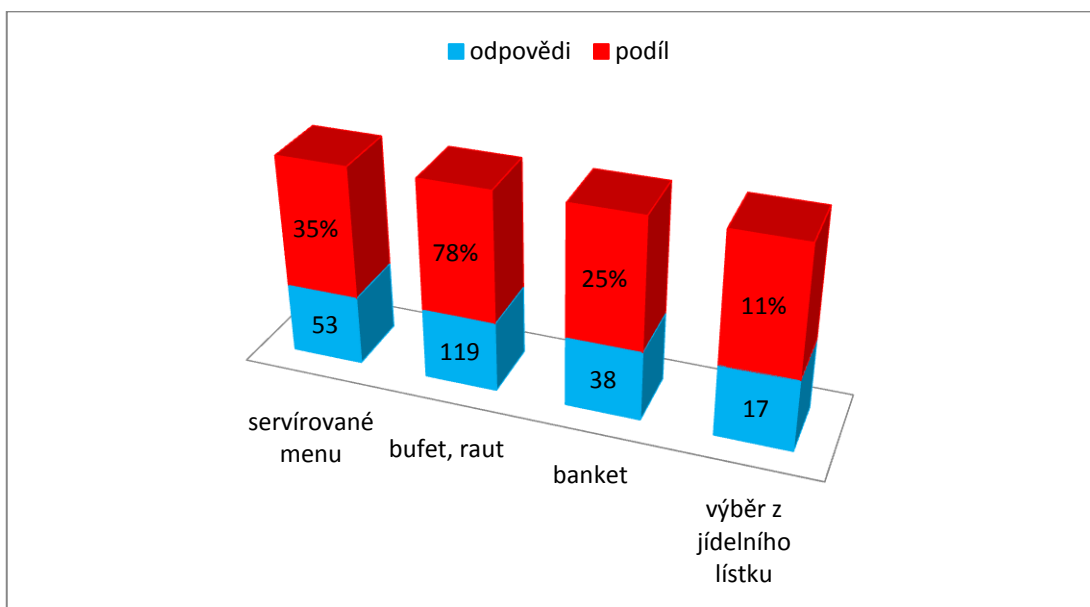
V otázce prostředí, ve kterém by danou akci uskutečnili, bylo rozvržení velmi různorodé. Vzhledem k možnosti uvedení i více možností současně po přepočtu celkových odpovědí by 61% chtělo takovou akci pořádat na zahradě pod širým nebem, 50% v prostorách restaurace, 41% dotazovaných bylo pro prostory firmy a podobný podíl 40% by uskutečnili tuto akci přímo v hotelu. 21 % si tuto akci představuje na lodi. Zbýlých deset procent se rozvrhlo mezi hory s 14%, 5% lidí zvolilo privátní vaření a 4% určilo odpověď jiné, kam zařadili hrady a zámky, kostely nebo také pláž a přírodu.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Způsob obsluhy.

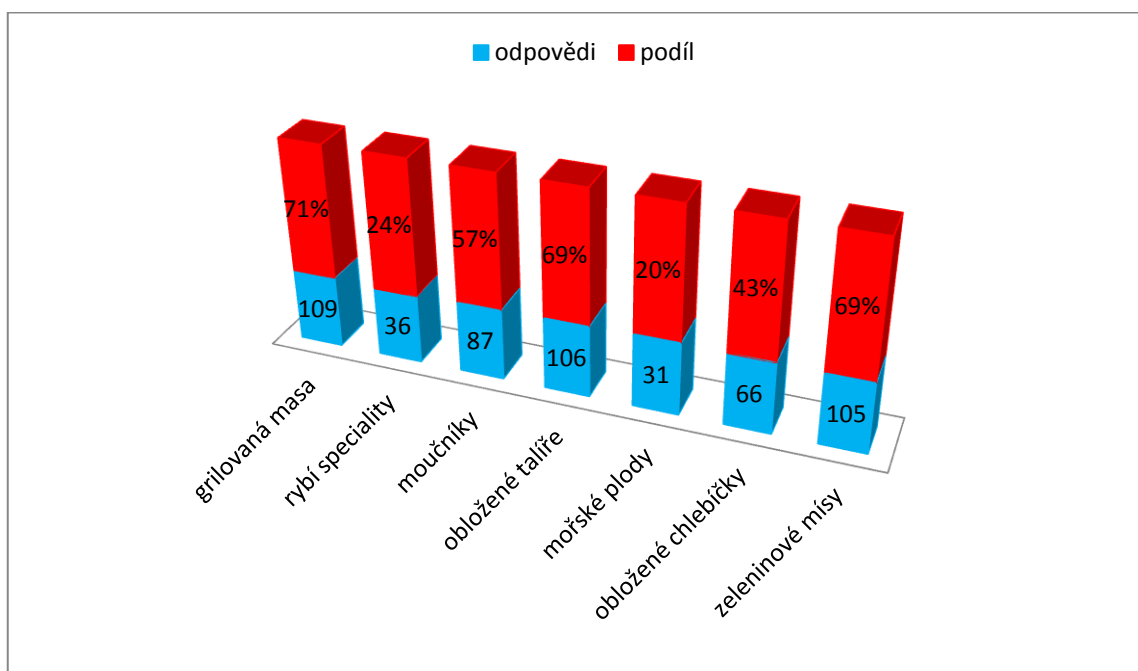
Mezi preference způsobu obsluhy jasně převažuje bufet či raut, zauímají větší polovinu dotazovaných, přesně 78%. Oblíbené by bylo taktéž servírované menu, které by bylo pro všechny účastníky akce stejné. Další skupinou s 25% je banket a jemu podobné způsoby obsluhování. 11% výběr z jídelního lístku.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Pokrmy.

Na otázku jaké pokrmy by respondenti upřednostňovali, největší skupiny tvořily grilovaná masa se 71% a zeleninové a ovocné mísy (69%). Stejně procento lidí by zvolili obložené talíře. Moučníky by na své akci chtělo konzumovat 57%. Nezanedbatelnou částí byly obložené chlebičky, které označilo 43% respondentů. Menší část 24% respondentů požadovalo rybí speciality a mořské plody 20%.



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1: Nápoje

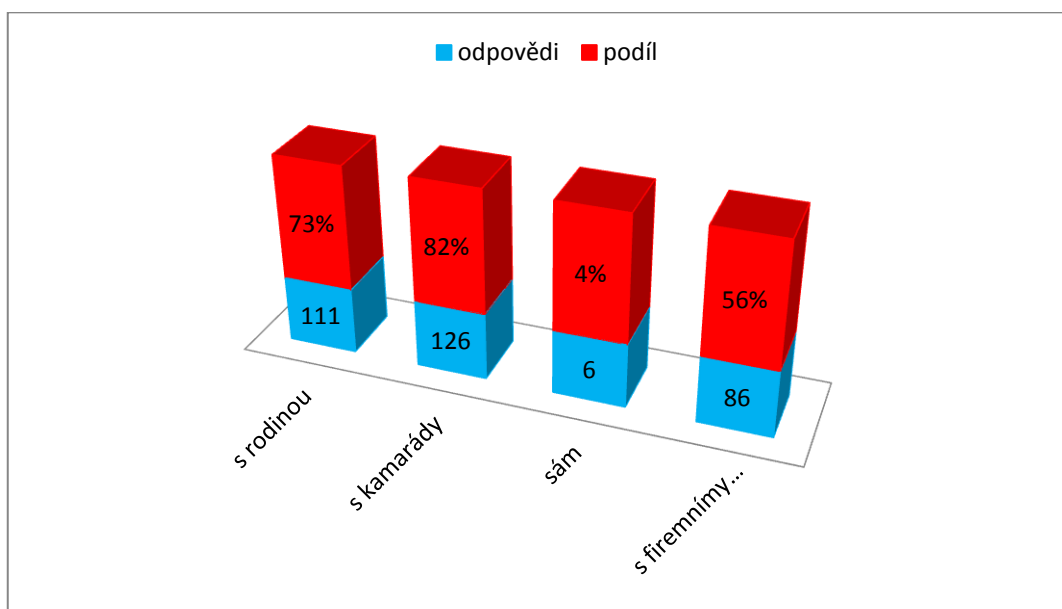
Ze všech dotazovaných na nabídku nápojů odpovědělo 87% dotazovaných, že na prvním místě by měly být nealkoholické nápoje, větší polovina také očekává na ideální akci piva, bílá a červená vína, míchané koktejly a teplé, kávové nápoje. Podávání šampaňského bere jako samozřejmost 30% lidí. Malou skupinu tvoří exotické čaje a speciální, vysokoprocentní alkoholická piva. U čajů je to pouze 4% a u piv poté 6%. Sladká, suchá a polosuchá vína společně s ovocnými pivy dosahují kolem 15 a výše procent.

Nápoj	Odpovědi	Podíl
Nealkoholické nápoje	133	87%
Piva	84	55%
Ovocná piva	25	16%
Speciální piva	9	6%
Nealkoholická piva	35	23%
Bílá vína	97	63%
Červená vína	82	54%
Suchá vína	26	17%
Polosuchá vína	26	17%
Sladká vína	28	18%
Šampaňské	45	30%
Exotické čaje	6	4%
Míchané nápoje	88	58%
Teplé, kávové nápoje	90	59%

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. Účast na akci.

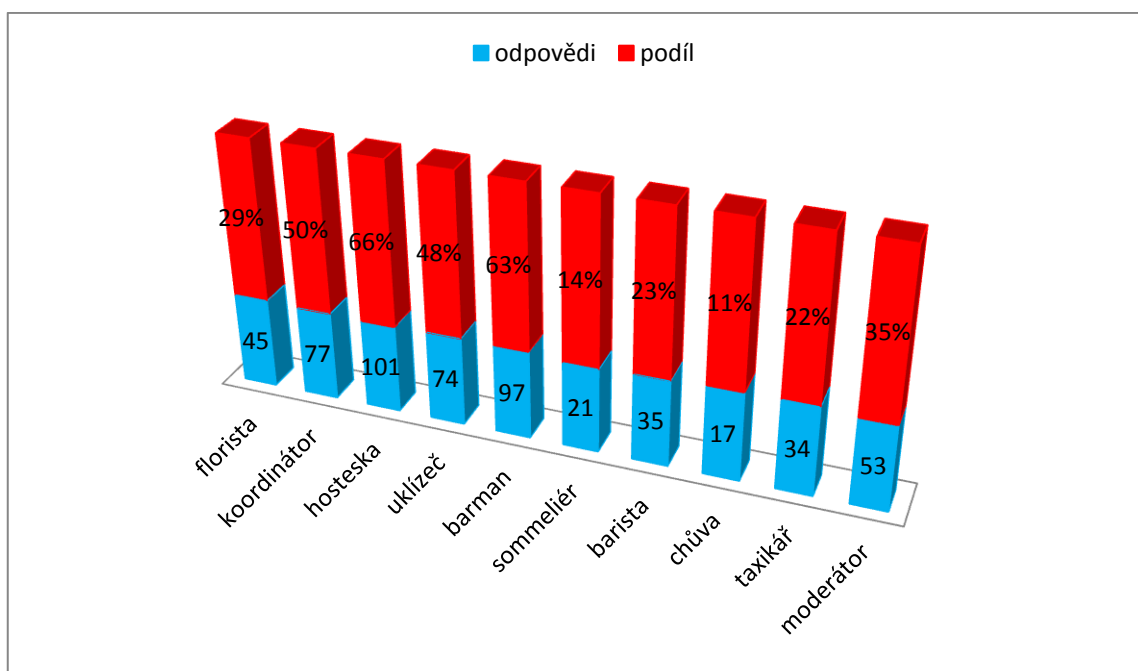
Největší počet potenciálních klientů tedy 82% by tuto akci navštívilo s kamarády. 73% dotázaných by chtělo prožít danou akci s rodinou. Velkou část tvoří i firemní spolupracovníci, zaujímají celých 56% z dotazovaných. Nejmenší skupina, rovná 4% z dotazovaných, by ráda takovou akci zažila sama.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. Personál.

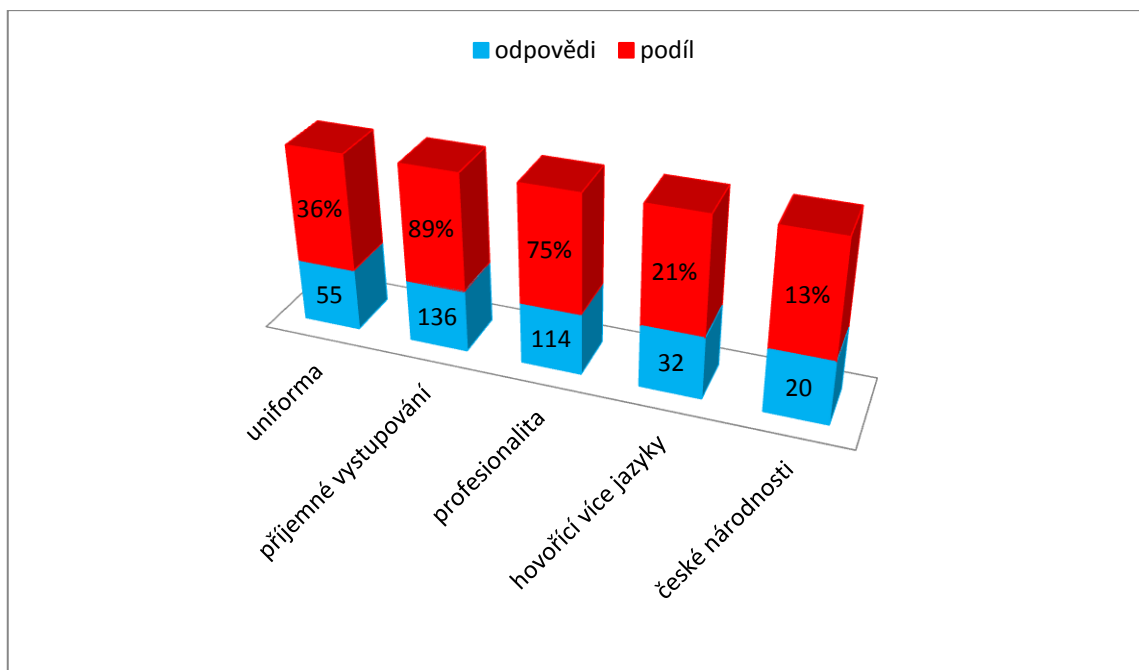
Jako nejdůležitější považují respondenti účast hostesek na těchto akcích. Celých 66 % dotazovaných by si hostesku určitě najalo. 63 % dotazovaných by na své akci rádo uvítalo barmana a přesná polovina respondentů by si na takovou akci zajistila koordinátora. Menší polovina tedy 48 % odpověděla, že jejich akce by se neobešla bez uklízeče. Další podíl 35% klientů by si sjednali moderátora a 29 % floristu. Barista by měl být na akci dle 23 % tázaných. O jedno procento méně klientů odpovědělo, že chce na akci taxikáře. Ještě menší podíl 14% pak vyžaduje someliéra a 11% chůvu.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Požadavky na personál.

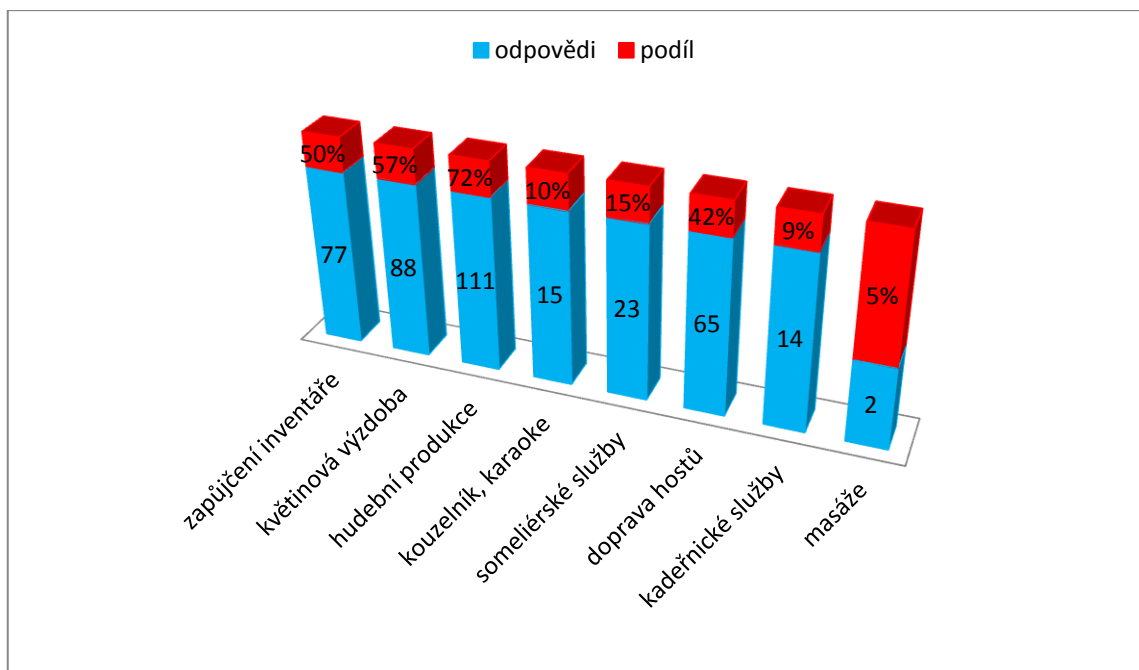
Hlavním požadavkem, který žádá 89% tázaných, je příjemné vystupování. Hned druhým nejdůležitějším je poté profesionalita 75%, uniformovanost personálu považuje za důležité 36% dotazovaných. Schopnost dorozumění se více jazyky u personálu požaduje 21% dotazovaných a 13% si žádá personál české národnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9. Doplnkové služby.

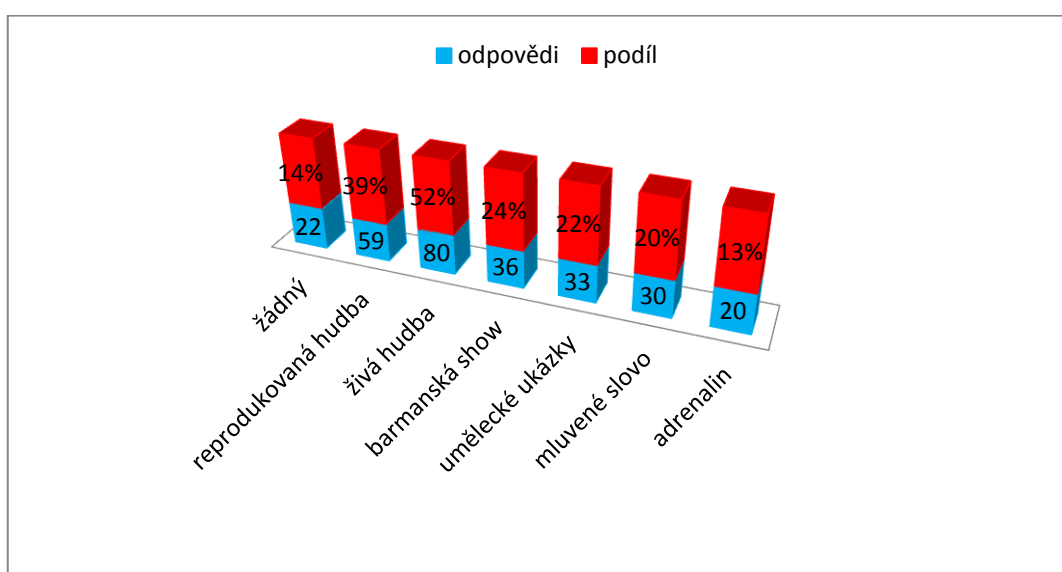
Na otázku, jakých doplňkových akcí by potenciální klienti využili, bylo nejvíce odpovědí 72% pro hudební produkci. Květinovou výzdobu by využilo celkem 57%. Přesná polovina dotazovaných by si zapůjčila inventář. Menší polovina 42% by poté využila možnosti dopravy hostů z a na akci. Menší procento 15% z dotazovaných by využilo someliérské služby. Deset procent by na své akci uvítalo kouzelníka, či karaoke a ještě méně 9% by chtělo využít kadeřnických a kosmetických služeb. Pouhých 5% by nárokovalo masáže.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Kulturní program.

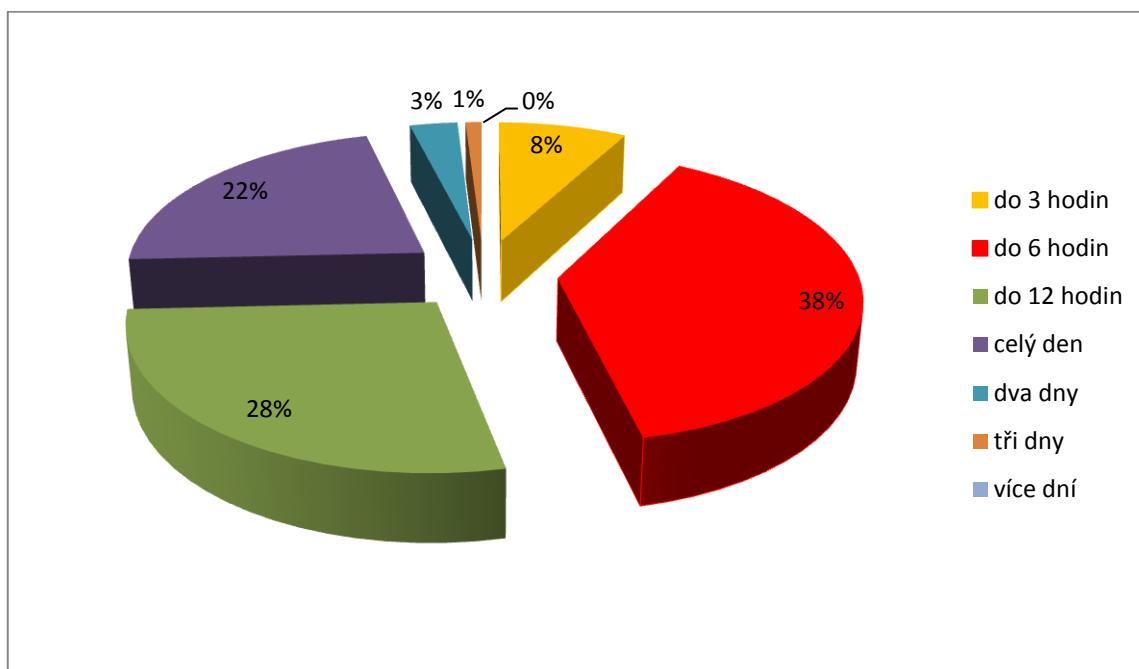
Téměř třetina dotazovaných 52% by na své akci chtělo mít živou hudbu, reprodukovanou pak 39%. Velmi žádanou by také byla se 24% barmanská show a 22% si žádá umělecké ukázky v podobě tance či divadla. 20% by rádo, aby na jejich akci byl moderátor. Čtrnáct procent dotazovaných preferuje akce zcela bez kulturního programu a naopak 13% z nich by uvítalo na své akci jakýkoliv typ adrenalinové zábavy.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11. Délka akce.

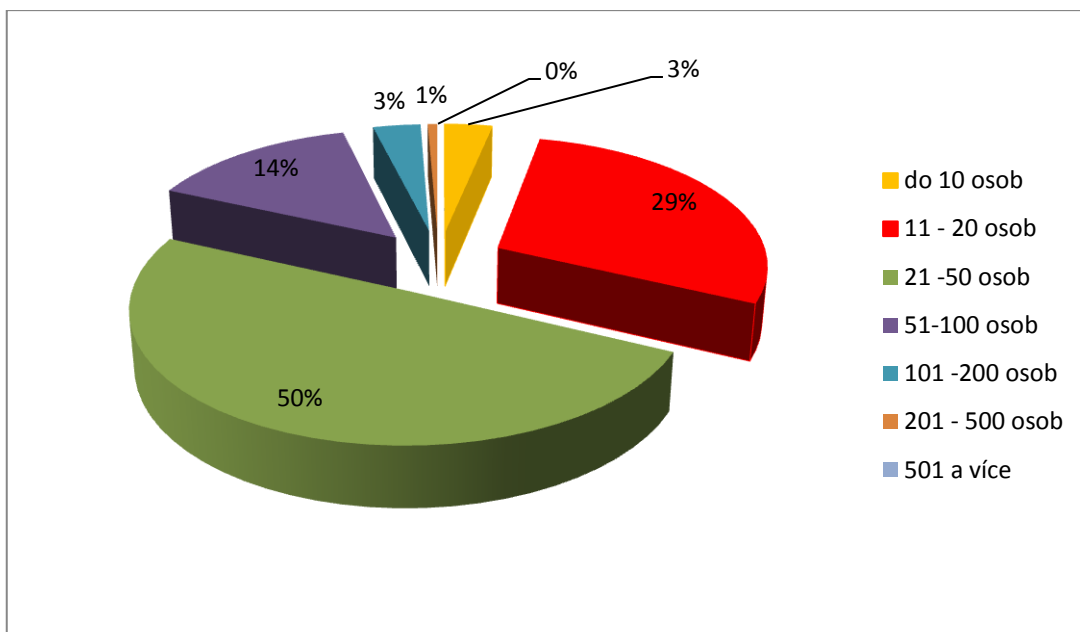
Na otázku ideální délky akce 38% všech dotazovaných označuje délku do 6 hodin. 28% vyžaduje tuto akci delší a to trvání do 12 hodin. Délka trvání po celý den by rádo uskutečnilo 22% potenciálních klientů. Nejkratší akci s délkou pouze do tří hodin by požadovalo 8%. Se dvěma dny akce by se ztotožnila 3% dotazovaných. A pouhé jedno procento by tuto akci navštívilo až na tři dny. Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že by rád, aby akce trvala více dní.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12. Počet osob.

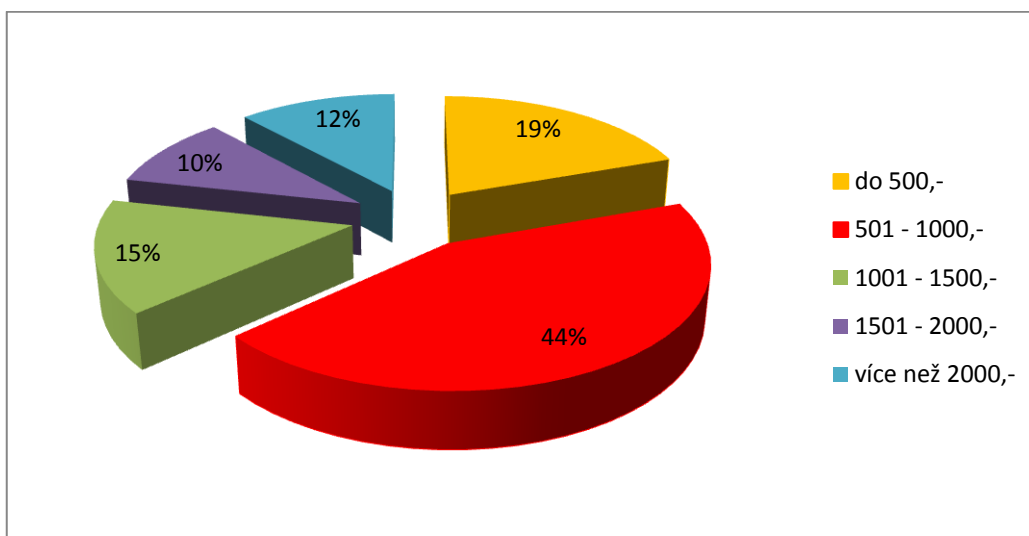
Na svou akci by právě polovina dotazovaných ráda pozvala 21 – 50 osob. Dvacet devět procent by uvítalo 11 – 20 osob. Dalších 14% by objednávalo akci pro 51 – 100 osob. Po 3% by uskutečňovali akce do deseti a mezi 101 – 200 osobami. Pouhé 1% by pak akci plánovalo pro 201 – 500 osob. Nikdo z dotazovaných neoznačil jako odpověď na tuto otázku 500 osob a více.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13. Cena za osobu.

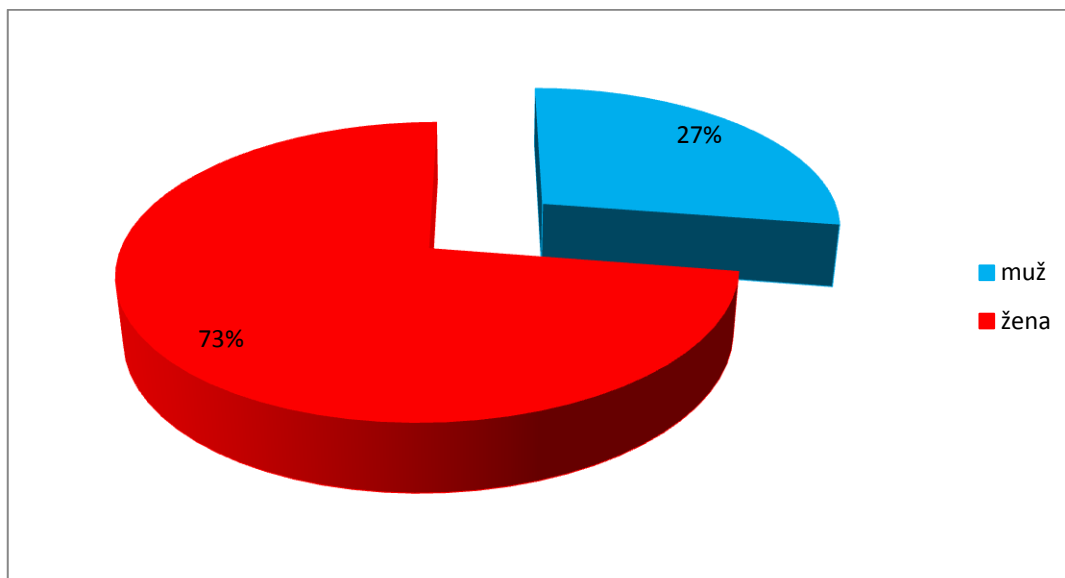
Když jsem se lidí dotazovala, kolik jsou ochotni za takovouto akci utratit na zúčastněnou osobu, nejvíce z nich 44% odpovědělo, že v rozmezí od 501 – 1000 Kč. Velkou část 19% tvořili ti, co byli ochotni utratit maximálně do 500 Kč. Menší část lidí 15% odpovědělo, že v rozpětí od 1001 – 1500 Kč. Naopak těch, co by za akci utratili i více než 2000 Kč na osobu bylo 12% dotazovaných. A nejmenší skupina 10% byla tak, která nabízela 1501 – 2000 Kč na osobu.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14. Pohlaví.

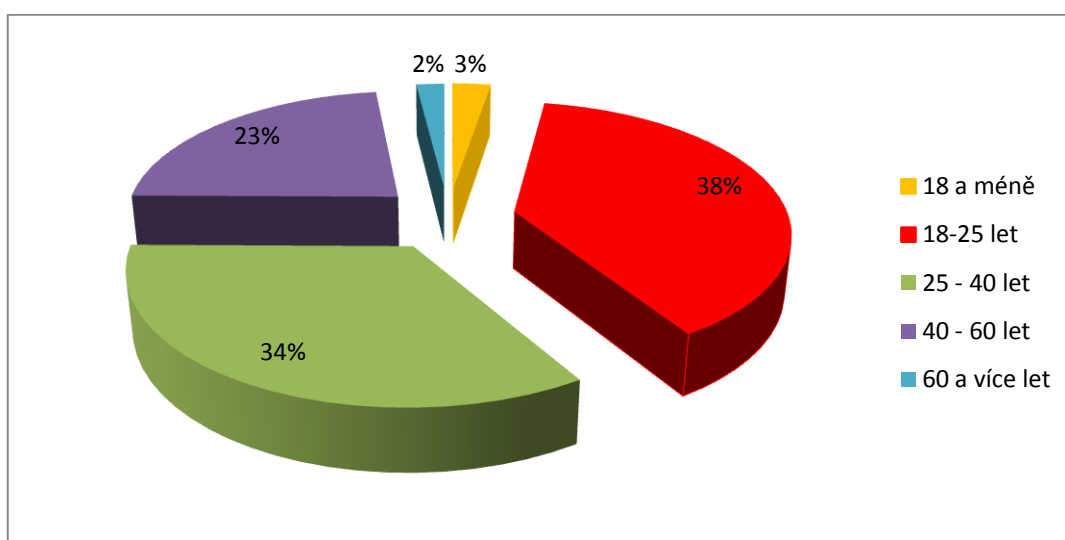
Mezi většinou respondentů byly ženy, ty zaujímaly 73%, zbylých 27% bylo mužů.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15. Věková struktura.

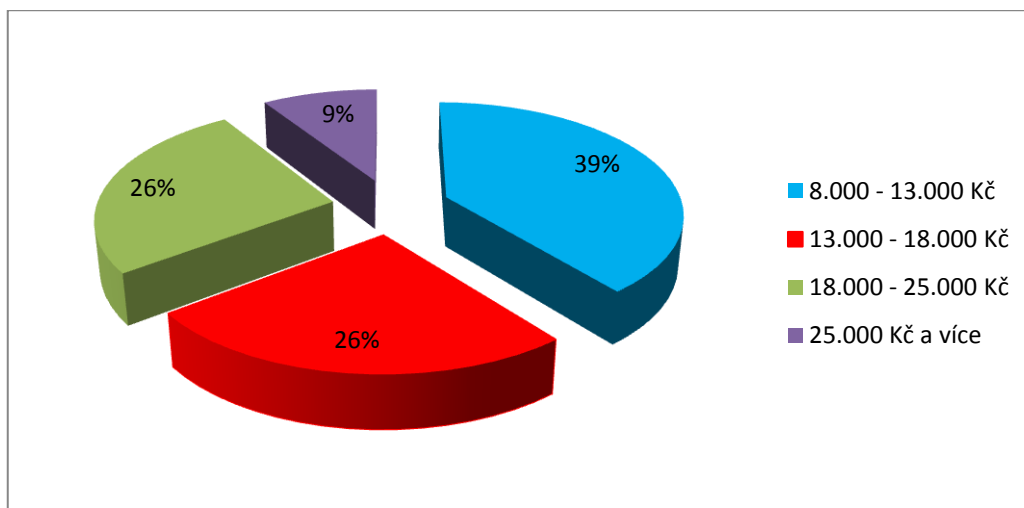
38% dotazovaných bylo ve věku 18 – 25 let. Těsně za nimi byla skupina 25 – 40 let se 34%. Na pomyslném třetím místě odpovídali lidé ve věku 40 – 60 let, těch bylo bezmála 23%. A 2 a 3% respondentů byli lidé ve věku pod osmnáct a nad 60 let.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16. Měsíční příjem.

Největší skupinou dotazovaných z hlediska měsíčního příjmu byla skupina od 8.000 do 13.000 Kč, ta zaujímala 39%. Společně následovala druhá a třetí vymezená hranice s 26% a nejmenší skupinu tvořili lidé s příjmem vyšším než 25.000Kč, ty představovaly 9% část.



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Výsledky dotazníku

Dotazníkové šetření potvrzuje poznatky uvedené v literárním přehledu, že lidé v České republice ještě stále nejsou zcela navyklí využívat při pořádání akcí služby cateringových podniků. Dále můžeme dle odpovědí konstatovat, že lidé si žádají pokrmy a nápoje, které dobře znají ze svého okolí, tudíž se jedná o regionální potraviny. To potvrzuje i graf číslo 5 a tabulka číslo 1, kde nalezneme konkrétní pokrmy a nápoje, které klienti preferují. Jde především o maso, zeleninu, nealkoholické nápoje a pivo.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že nejoblíbenější akcí uspořádanou cateringovým podnikem je svatba a následně firemní večírek, který si dotazovaní žádají především v prostorách zahrad a restaurací, kde preferují jako způsob obsluhy bufet, či raut. Tyto akce pak navštěvují převážně s rodinou a kamarády v počtu do 50 osob, kde považují jako samozřejmost profesionální, uniformovaný a příjemně vystupující personál.

Dotazovaní si nejčastěji objednávají i doplňkové akce typu živé hudby, či moderátora. Jako ideální pak prosazují akce s délkou trvání do 6 hodin, kdy za jednoho člověka jsou ochotni zaplatit v řádu do jednoho tisíce korun.

5.3 Výsledky vlastního pozorování

Dle mého výzkumu mohu v této části označit za největší cateringovou společnost na Písecku dozajista Lubomíra Kautzkého se svou společností Centrum oslav v Předoticích. Druhou takovou společností je BohemiaCatering sídlící v Milevsku. Oba tyto podniky nabízejí a splňují vše, co si lidé žádají při organizování ideální cateringové akce. Ostatní čtyři výše zmíněné společnosti nabízejí většinu, stále však mají v jejich službách určité nedostatky nebo jsou úzce specializovaní.

Obecně mohu z vlastní praxe říci, že vidím trend v pronikání lokálních neboli regionálních potravin na trh. V dnešní době si lidé tyto potraviny žádají, začínají si uvědomovat, že nejde jen o lepší a zdravější chuť produktu, jeho kvalitu, ekonomickou podporu vlastního regionu, ale také o velký přínos pro životní prostředí. V cateringu a restauračních službách bohužel tento trend prozatím není viditelný. Cateringové společnosti nakupují za co nejvýhodnější ceny potraviny Makro a Aro.

6. Návrhy a opatření

6.1 Plán cateringové akce s nabídkou regionálních potravin

V současné době žádná zmíněná cateringová společnost nenabízí zajištění cateringové události s nabídkou pouze regionálních dodavatelů potravin. Z tohoto důvodu vytvořím plán takové akce. Všechny výše uvedené společnosti jsou již zavedené a několik let úspěšně fungující, proto se nebudu zabývat založením společnosti, zajištěním personálu ani ostatních služeb, ale zaměřím se primárně na regionální dodavatele, jejich nabídku, prezentaci a samotnou akci.

Akce bude probíhat formou rautu v prostorách dobově zrekonstruované stodoly a přilehlé terasy Penzionu U Malířských v Píseckých horách.

Hlavním úkolem bude prezentace daných regionálních dodavatelů, proto společnost zajistí na rautových stolech pomocí vývěsných tabulí a štítků viditelné a přehledné označení původu pokrmů, které představí jednotlivé dodavatele, jejich původ, specializaci a produkty. Ostatní potřebný inventář k této akci bude obsahovat:

- **porcelán** - talíře (dezertní, masové), mísy, misky šálky a podšálky,
- **skleničky** – sklo na pivo, víno a nealkoholické nápoje, sklo na lihoviny, karafy na vodu, víno, džbánky na nealkoholické nápoje, vázy na květiny,
- **přibory** – lžíce (dezertní, kávová, masová), vidlička (dezertní, masová), nůž (dezertní, masový, steakový, rybí, sýrový, na pečivo),
- **další inventář** – gril, tácy, servírovací pláty a kleště, koše, ubrusy, ubrousky, slánky a pepřenky.

Na základě zvolených regionálních dodavatelů potravin Jižních Čech budou nabízeny tyto pokrmy:

- zeleninové mísy,
- obložené chlebíčky,
- kuřecí rolády,
- sýrové talíře,

- masa na grilu (jehněčí, hovězí, zvěřina),
- pečené ryby,
- dezerty a jogurtové speciality.

Jako nápoje budou podávány:

- ovocné šťávy,
- piva,
- místní destiláty.

Níže zvolení dodavatelé dodávají pouze regionální potraviny a valná většina z nich se pyšní známkou ocenění regionálních potravinářských a zemědělských produktů „Chutná hezky. Jihočesky“:

- mléčné výrobky – Josef Ciboch, Statek horní dvorce, s.r.o,
- masné výrobky – Maso uzeniny Písek, as,
Vodňanská drůbež, Blatenská ryba, S, Zefa Volary|
- zelenina – Aleš Hrňa,
- ovoce – Zemcheba s.r.o,
- lahůdky – Vltavotýnské lahůdky, Polanských s.r.o.,
- pečivo – Pekar s.r.o., Pekárna Vlachovo Březí,
- olej, vejce – Záruba food, a.s.,
- alkoholické a nealkoholické nápoje – lihovar Lžín, s.r.o.; Karel Gregora,
Zemcheba,
- pivo – Pivovar Protivín, a.s.



Personál

Personál zajistí společnost na základě svých externích či interních zdrojů. Potřební kuchaři, obsluha a hostesky s firmou budou spolupracovat na základě dohody o provedení práce, ostatní formou živnostenského listu. Finanční odměna zaměstnanců

bude dle časového rozsahu práce a jejich pozice hodnocena v rámci 600 – 2000 Kč. Předběžný propočet personálu skýtá přibližně 25 osob. Zaměstnanci budou proškoleni a informováni ohledně nabízených pokrmů, včetně detailní znalosti jednotlivých dodavatelů. Na místě se bude pohybovat obsluha, která bude dle potřeb doplňovat rautový stůl, zajišťovat pořádek a plynulý chod akce. Dále zde bude kuchař u grilu, který bude zabezpečovat přípravu masa. Celý večer bude komentovat moderátor, který ve stanovených časech vysvětlí hlavní přínosy regionálních potravin pro společnost a poté představí i jednotlivé dodavatele.

Doplňkové služby

Společnost bude mít na akci najatého fotografa, který zdokumentuje celou probíhající akci a bezprostředně po ní poskytne klientovi pomocí CD nosiče 200 digitálních fotografií.

Celá akce bude doprovázena živou hudbou, tu bude zajišťovat místní kapela, která bude hrát k tanci i poslechu širokou škálu písní.

Na akci se účastníci budou muset dopravit sami, avšak vzhledem k regionální nabídce alkoholických nápojů na akci, bude pro jejich větší pohodlí a možnosti ochutnávky v průběhu akce a po akci přistaveno několik vozů taxislužeb, které budou odvézt hosty zpět do jejich domovů.

Kalkulace ceny

Předběžná kalkulace ceny je propočtena na 50 osob. Je pouze orientační, konečná cena se bude lišit dle konkrétní objednávky, složitosti jak květinové, tak ostatní výzdoby a počtu personálu.

Tabulka 2: Kalkulace ceny

Účel	Cena
Pronájem stodoly	5 000 Kč
Občerstvení	30 000 Kč
Personál	15 000 Kč
Doprava cateringu	1 000 Kč
Doprava hostů	2 500 Kč
Moderátor	5 000 Kč
Fotograf	4 500 Kč
Kapela	8 000 Kč
Celkem náklady	70 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Marže pro cateringovou společnost 25% = 17 500 Kč.

Konečná cena za osobu = **1 750 Kč**.

6. 2 Zajišťování dopravy

Aktuálně zajišťují dopravu hostů na akci a během ní pouze dvě společnosti. Ostatní takovou službu nenabízejí. Společnosti by měly mít k dispozici několik aut s najatými řidiči, kteří budou před akcí připraveni dovážet účastníky této akce na dané místo a taktéž během a následně po akci odvázet zpět do jejich domovů. Společnosti mají několik možností jak tuto dopravu zajišťovat. První variantou je nakoupit podnikové automobily a personál rozšířit o vlastní řidiče. Tyto automobily by měly být označeny názvem společnosti a každému účastníkovi akce by mělo být poskytnuto telefonní číslo, na které v případě zájmu odvozu může zavolat. Druhou, méně nákladnější možností je mít sjednané řidiče taxislužeb, kteří vlastní svá osobní auta a společnosti tak nevznikají žádné pořizovací náklady na tyto vozy. Taxi by se pohybovaly na dané trase a návštěvníci by mohli kdykoliv odjet. Společnost by měla být připravena i na velké skupiny účastníků a pro tyto příležitosti mít sjednanou spolupráci s autobusovou dopravou. V takové situaci by se na místo i z místa akce přesunovali všichni účastníci ve stejný čas společně. Lidé by se v případě zajištěné dopravy cítili příjemněji a komfortněji.

6.3 Nabídka neobvyklých míst

V současné době přichází do České Republiky trend ze zahraničí, kdy si klienti žádají uspořádání akcí na neobvyklých místech. Jde především o mladé lidi, kteří chtějí být originální. Jedná se například o svatby pořádané v letadlech, na skalách, či pod vodou. Dalšími netradičními místy jsou staré doly, krápníkové jeskyně nebo štoly. Žádná společnost však nenabízí poskytnutí komplexních služeb v takovýchto terénech. Hlavním úkolem společností je proto přijít na trh s již vytvořenou speciální nabídkou, která se bude soustředit na takováto neobvyklá místa v regionu. V těchto místech pak musí být ovšem schopni poskytnout standardně odpovídající služby, přesně tak jako na jiných akcích. Z tohoto důvodu budou muset rozšířit svůj personál o další specialisty. Na Písecku jsem vybrala několik míst, která by mohli společnosti nabízet. Jde o rozhlednu Jarník v Píseckých horách, sudoměřické sejpy – oblast pozůstatků po keltském rýžování, Národní přírodní rezervace Řežabinec, zlatonosná štola v Písku „U Sulana“, rozhledna na Onom Světě a Šibenný vrch u Milevska. V případě zvolení některého uvedeného místa by však společnost musela mimo jiné zajistit komunikaci s majitelem pozemku, které je často chráněnou oblastí, vyřešit obtížnou dopravu na toto místo a zajistit bezproblémový chod akce.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků a specifikovat přání a požadavky potenciálních klientů cateringových služeb a na základě výsledků provedených analýz navrhnout možnosti dalšího rozvoje pro podniky nabízející cateringové služby ve zkoumané oblasti. Před začátkem zhotovení bakalářské práce proběhlo důkladné studium odborné literatury a následné sepsání přehledu řešené problematiky. Dalším krokem bylo provedení dotazníkového šetření a vlastního pozorování, které pomohlo k detailnímu porozumění současné situace a přesnějším predikcím možných trendů v nabídce cateringových služeb pro potenciální klienty a to přispělo k naplnění cílům bakalářské práce. Dotazníkové šetření přineslo informace o přáních a požadavcích potenciálních klientů cateringových služeb.

Výsledky dotazníkového šetření byly doplněny o vlastní pozorování, které vedlo ke zjištění, zda li jsou podniky ve zkoumané oblasti schopni nabízet požadované služby dle přání a požadavků potenciálních klientů či nikoli. Na základě informací plynoucích z vlastního pozorování bylo zjištěno, že pouze dva největší cateringové podniky ve zkoumané oblasti nabízející cateringové služby, jsou schopni zajistit všechny tyto požadované služby. Proto byly sepsány návrhy a opatření, které by mohly ve zkoumané geografické oblasti vést ke zlepšení situace. Zkoumaná geografická oblast má potenciál pro rozvoj cateringových služeb především díky malé konkurenci.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a vlastního pozorování, z kterých vyplynulo, že potenciální klienti si žádají komplexnější služby a nabízení regionálních potravin bylo navrženo několik plánů. Takovým plánem je v této práci uspořádání cateringové akce s nabídkou pokrmů a nápojů pouze od regionálních dodavatelů, plán se zabývá jak zajištěním personálu a doprovodného programu, tak dobrého povědomí o regionálních potravinách a celkové kalkulace dané akce. Dále bylo navrženo řešení dopravování hostů na akci, během ní i po skončení z místa konání akce. Posledním návrhem pak byla nabídka pořádání akcí na dosud neobvyklých místech ve zkoumané oblasti, je to rychle se rozvíjející trend, který k nám přichází ze zahraničí. Pro tyto akce bylo navrženo i několik konkrétních míst.

Vypracované návrhy, opatření a konečné výsledky této práce by mohly vést k celkovému zlepšení nabídky cateringových služeb směrem k potenciálním klientům.

To by mohlo napomoci ke zvýšení poptávky po cateringových službách a vést k rozvoji nabídky komplexnějších nabízených služeb. Tato bakalářská práce by se mohla stát vzorem pro vylepšení dosavadní situace ve zkoumané oblasti a motivací pro vypracování dalších návrhů a opatření, které by ve zkoumané oblasti cateringové služby ještě více rozvinuly. Dotazníkové šetření a vlastní pozorování vedlo ke zjištění přání a požadavků potenciálních klientů cateringových služeb, na základě těchto informací byly vypracovány 3 návrhy, které by mohly vést k dalšímu rozvoji poskytovaných cateringových služeb ve zkoumané oblasti a tím byl splněn cíl této bakalářské práce.

8. Summary

The aim of this thesis was to analyze catering services as the subject of selected business enterprises and specify the needs and requirements of potential clients of such businesses, and, based on the results of such analysis, to suggest possibilities for further development for such companies within the researched geographic area. Prior to preparation of this thesis, a thorough study was undertaken of existing technical literature and a summary of researched issues was compiled. The next step was to conduct a survey investigation, together with personal observations, which helped to more comprehensively understand the current status of catering service businesses and more precisely prepare predictions of possible trends in the supply of catering services to potential clients, and further helped to fulfill the objectives of the thesis. The survey investigation provided information about the needs and requirements of potential clients of catering services.

The results of the survey investigation were supplemented by personal observations that led to the findings of whether or not the enterprises in the researched geographic region are able to offer the required services according to the needs and requirements of potential clients. Based on information derived from first hand observations, it was found that only two of the largest catering companies in the researched geographic region offering catering services, are capable of providing all of the services required. Therefore, this thesis contains written proposals and measures which could in the researched geographic region lead to the improvement of such circumstances. The researched geographic region has the potential for the development of catering services mainly due to limited competition.

Based on the survey investigation results and personal observations, this thesis concludes that potential clients require a more comprehensive service and offering of more local foods. This thesis proposes several plans. The first proposed plan in this thesis is to arrange catering events offering food and drinks only from local suppliers, incorporating both employee personnel and accompanying program to enhance awareness of local food throughout the event. The second proposed plan recommends transporting guests to the event and providing return transportation after the event. The final proposal was to organize events in unusual or unique locations in the researched

geographic region, which is a rapidly growing trend that has been developing here from abroad. The thesis further suggests several specific locations.

Designing the research for this thesis and measuring the final results of this work could lead to an overall improvement of the catering services offered to potential clients. This could help to boost demand for catering services and lead to the development of a more comprehensive range of services offered. This thesis could become a model for improving the current situation in the researched geographic region and lead to the development of other proposals and measures that would be assist to further expand catering services in the researched geographic region. Survey investigation and personal observations have led to identification of needs and requirements of potential clients of catering services, and on the basis of this information this thesis sets forth three proposals that could lead to the further development of catering services provided within the researched geographic region and thus meet the objective of this thesis.

9. Seznam použitých zdrojů

Arduser, L. & Brown, D., R., 2006. The profesional caterer hand book. Ocala, Spojené státy americké: Atlantic publishing group, inc.

Asociace hotelů a restaurací České Republiky. 2010. Představení asociace, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z <http://www.ahrcr.cz/predstaveni-asociace>.

Asociace hotelů a restaurací České Republiky. 2010. Bezpečný catering, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z <http://www.ahrcr.cz/cz/tiskove-zpravy/certifikatbezpecny-Catering>.

Baobab Strakonice. 2014. Catering, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z <http://www.baobab-strakonice.cz/index.php/catering>.

Beránek, J. 2013. Ekonomika cestovního ruchu. Praha, Česká Republika: Mag Consulting s.r.o.

Bouda M. 2007. O nás, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z <http://www.vnorovice.cz/o-nas/jihocesky-kraj-zakladni-informace>.

Burešová, P. & Zimáková, B. 2008. Gastronomické služby – servis. Praha, Česká Republika: Vysoká škola hotelová v Praze.

Catering Bohemia. 2010. Služby, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z www.cateringbohemia.cz/sluzby.

Catering Bohemia. 2010. O nás, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z www.cateringbohemia.cz/onas.

Catering Bohemia. 2010. Milevsko, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z www.cateringbohemia.cz/milevsko.

Catering Strakonice. 2013. Catering Strakonice, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z <http://www.gastera.cz/catering/strakonice.html>.

Perla catering. 2015. Úvod, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z <http://www.perla-catering.cz>.

Catering České Budějovice. 2012. Nabídka, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z <http://www.catering-cb.cz/nabidka.html>.

Centrum oslav a cateringu Předotice. 2009. Catering, ke dni 2. 3. 2015. Dostupné z www.centrum-oslav.cz/catering.html.

- Centrum oslav a cateringu Předotice. 2009. O nás, ke dni 2. 3. 2015. Dostupné z www.centrum-oslav.cz/onas.html.
- Český statistický úřad. 2013. Charakteristika – Jihočeský kraj, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/char-jizcech.
- Český statistický úřad. 2008. Administrativní rozdělení okresu Písek k 1. 1. 2008, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_pi_k_1_1_2008.
- Festival Alalimenterre. 2012. Lokální trhy a potraviny, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z <http://www.festivalalimenterre.cz/cz/vice-k-tematu/lokalni-trhy-a-potraviny>.
- Gúčík, M., Kmeco, L., Kučerová, J., Malachovský, A., Maráková, V., Oriška, J.... Vetráková, M. 2004. Krátky slovník cestovního ruchu. Banská Bystrica, Slovenská Republika: Slovensko-švajcarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
- HaM. 2010. Moderní cateringové služby. Food service. 5. vyd. s. 8.
- Hesková, M., Dvořák, V., Beránek, J., Novacká, L. & Oriška, J., 2011. Cestovní ruch: Pro vyšší a odborné školy. 2. upr. vyd. Praha, Česká Republika: Fortuna.
- Horner, S. & Swarbrook, J. 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, Česká Republika: Grada Publishing, a.s.
- Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J., Vaško, M. 2004. Cestovní ruch 1. Praha, Česká Republika: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Jakubíková, D. 1995. Marketing v cestovním ruchu. Praha, Česká republika: Grada Publishing, a.s.
- Jihočeské hipostezky. 2011. Stezky, Rozvoj sítě hipostezek v Jihočeském kraji, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z <http://jihoceskehipostezky.cz/stezky>.
- Jihočeský kraj. 2004. Místopis okresu, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z www.jihocesky-kraj.cz/okresy.asp?okres=7&mistopis=1.
- Jihočeský kraj. 2004. O kraji, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z <http://www.jihocesky-kraj.cz/infomenu.asp?r=1>.
- Lahůdky u Žižky. 2009. O nás, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z <http://www.lahudkyuzizky.cz/o-nas>.
- Město Písek. 2010. O nás, ke dni 5. 3. 2015. Dostupné z www.mesto-pisek.cz/o-nas.

- Mlejnková, L. 2005. Služby společného stravování. Praha, Česká Republika: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Molnár, Z., (2010). Úvod do základů vědecké práce. Sylabus pro potřeby semináře doktorandů, dokument Word.
- Moni Lodging. 2007. Moni Lodging s. r. o., ke dni 2. 3. 2015. Dostupné z www.firmy.cz/moni-lodging.
- Orieška, J. 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha, Česká Republika: Idea servis, konsorcium.
- Ryglová, K. (2005). Cestovní ruch. Brno, Česká republika: B.I.B.S.
- Sedláčková, H. & Tomek, J. 1998. Nauka o podniku. Praha, Česká Republika: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Sodexo. 2015. Naše služby, služby pro kvalitní život, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z <http://cz.sodexo.com/czcz/nase-sluzby/nase-sluzby.aspx>.
- Srpová, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Jünger, J., Kešner, M.... Šubertová, E. 2011. Základy podnikání. Praha, Česká Republika: Grada Publishing, a.s.
- Synek, M., Císař, J., Dvořáček, J., Dvořák, J., Dvořák, P., Dedouchová, M.... Tomek, J. 1998. Nauka o podniku. Praha, Česká Republika: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Turistika. 2010. Místa, Písek, ke dni 3. 3. 2015. Dostupné z <http://www.turistika.cz/mista/pisek-nejstarsi-kamenny-most-v-cechach>.
- Trasovník. 2008. Písecko – popis regionu, ke dni 4. 3. 2015. Dostupné z www.trasovnik.cz/k_jihoc/pisek/pisek.asp.
- Veber, J., Srpová, J., Cardová, Z., Dědina, J., Dvořáková, Z., Hartman, L.... Vojtík, V. 2005. Podnikání malé a střední firmy. Praha, Česká republika: Grada Publishing, a.s.
- Zimáková, B. 2007. Food & Beverage Management. Praha, Česká Republika: Vysoká škola hotelová v Praze.

10. Přehled použitých zkratek

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu

HACCP Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů

AHR ČR Asociace hotelů a restaurací České Republiky

SHVP Správné hygienické a výrobní praxe

11. Seznam obrázků, tabulek a grafů

11.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura služeb v cestovním ruchu

Obrázek 2: Mapa Jižních Čech

Obrázek 3: Administrativní rozdělení okresu Písek

11.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Nápoje

Tabulka 2: Kalkulace ceny

11.3 Seznam grafů

Graf 1. Využití služeb v minulosti.

Graf 2. Příležitost.

Graf 3. Prostředí.

Graf 4. Způsob obsluhy.

Graf 5. Pokrmy.

Graf 6. Účast na akci.

Graf 7. Personál.

Graf 8. Požadavky na personál.

Graf 9. Doplnkové služby.

Graf 10. Kulturní program.

Graf 11. Délka akce.

Graf 12. Počet osob.

Graf 13. Cena za osobu.

Graf 14. Pohlaví.

Graf 15. Věková struktura.

Graf 16. Měsíční příjem.

12. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

13. Přílohy

Dobrý den. Jmenuji se Martina Kudrličková. Jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník slouží pro vypracování mé bakalářské práce s názvem „Cateringové služby jako předmět podnikání vybraných podniků„. Všechny odpovědi jsou zcela anonymní.

1) Využil/a jste již někdy v minulosti jako organizátor/ka akce služby cateringových agentur?

- a) ANO
- b) NE

2) Při jaké příležitosti byste využil/a cateringové služby?

(Vyberte jednu, nebo více odpovědí)

- a) firemní večírek
- b) narozeninová oslava
- c) svatba
- d) team-buildingová akce
- e) promoce
- f) piknik
- g) tematická oslava (rozlučka se svobodou, silvestr, rodinná a školní setkání)
- h) stravování v zaměstnání
- i) běžné stravování doma

3) V jakém prostředí byste chtěli uskutečnit cateringové služby?

- a) zahrada
- b) restaurace
- c) prostory firmy

- d) loď
- e) hotel
- f) privátní vaření – kuchař do domu
- g) hory
- h) jiné nestandardní místo (jaké).....

4) Jaký typ způsob obsluhy byste na cateringové akci preferoval/a?

- a) servírované menu stejné pro všechny účastníky akce
- b) bufet (raut) s konzumací ve stoje
- c) banket a podobné způsoby obsluhy
- d) výběr z jídelního lístku

5) Jaké pokrmy byste upřednostňoval/a?

- a) grilovaná masa
- b) rybí speciality (sladkovodní ryby)
- c) moučníky a dorty
- d) obložené talíře
- e) mořské plody (chobotnice, langusty, humry, mušle...)
- f) obložené chlebíčky
- g) zeleninové a ovocné mísy

6) Jaké nápoje byste preferoval/a?

- a) nealkoholické nápoje
- b) piva
- c) piva s ovocnou příchutí
- d) speciální piva s vyšším obsahem alkoholu

- e) nealkoholická piva
- f) bílá vína
- g) červená vína
- h) suchá vína
- i) polosuchá vína
- j) sladká vína
- k) originální šampaňské víno
- l) exotické čaje
- m) míchané koktejly
- n) teplé, kávové nápoje

7) S kým byste se zúčastnil/a takové akce?

- a) s rodinou
- b) s kamarády
- c) sám
- d) s firemními spolupracovníky

8) Jaký personál byste využil/a?

- a) floristu
- b) koordinátora
- c) hostesku
- d) uklízeče
- e) barmana
- f) sommeliéra
- g) baristu
- h) chůvu

- i) taxikáře
- j) moderátora

9) Jaké máte požadavky na personál?

- a) uniformovaný personál
- b) příjemné vystupování
- c) profesionální přístup
- d) hovořící více jazyky
- e) české národnosti

10) Jakých doplňkových akcí byste využil/a?

- a) zapůjčení inventáře
- b) květinová výzdoba
- c) hudební produkce
- d) kouzelník, karaoke
- e) someliérské služby
- f) doprava hostů v průběhu, před i po akci
- g) kadeřnické a kosmetické služby
- h) masáže

11) Jaký kulturní program preferujete?

- a) bez kulturního programu
- b) reprodukováná hudba
- c) živá hudba
- d) barmanská show
- e) umělecké ukázky (tance, divadla...)

- f) mluvené slovo (baviči)
- g) adrenalinová zábava (horolezecká stěna, zorbing...)

12) Jak dlouho ideální akce trvá?

- a) do třech hodin
- b) do šesti hodin
- c) do 12 hodin
- d) celý den
- e) dva dny
- f) tři dny
- g) více (kolik).....

13) Kolik osob byste na akci pozval/a?

- a) do 10
- b) 11 - 20
- c) 21 - 50
- d) 51 - 100
- e) 101 - 200
- f) 201 - 500
- g) 501 a více

14) Kolik jste ochotni za takovou akci utratit na jednu pozvanou osobu?

- a) do 500,-
- b) 501 – 1000,-
- c) 1001 – 1500,-
- d) 1501 – 2000,-

e) více než 2000,-

15) Jste...

a) muž

b) žena

16) Kolik Vám je let?

a) 18 a méně let

b) 18 - 25 let

c) 25 - 40 let

d) 40 - 60 let

e) 60 a více let

17) Jaký je Váš měsíční příjem?

a) 8.000 - 13.000 Kč

b) 13.000 - 18.000 Kč

c) 18.000 – 25.000 Kč

d) 25.000 Kč a více