

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

Management stravovacích služeb v kontextu současných
trendů

Bakalářská práce

Autor: Julia Syrovátková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

Květen 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne

.....

Julia Syrovátková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D., který se mi věnoval, poskytoval mi důležité rady a připomínky, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Dále bych chtěla poděkovat rodině a všem, kteří při mně stáli během vytváření bakalářské práce, ale i po celou dobu mého studia. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá managementem stravovacích služeb v Podkrkonoší a jeho povědomím o moderních trendech.

V první části bakalářské práce jde především o seznámení s moderními trendy, také vysvětluje management a marketing stravovacích služeb v kontextu cestovního ruchu.

V druhé části je představena turistická oblast Podkrkonoší. Dále zde jsou použity informace z teoretické části a realizováno šetření mezi zaměstnanci stravovacích služeb.

Annotation

Title: Management of catering services in the context of current trends

The Bachelor Thesis deals with the management of catering services in the Podkrkonoší and their awareness of modern trend..

The first part of the Bachelor's Thesis is mainly about getting acquainted with modern trends, also explains the management and marketing of catering services in the context of tourism.

In the second part is presented tourist area Podkrkonoší. Further, information from the theoretical part is used here, and an inquiry was made between the employees of the catering services.

Klíčová slova: stravovací zařízení, moderní trendy stravovacích služeb, management a marketing stravovacích služeb

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl práce a metodický postup	3
3. Teoretická východiska	5
3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu	5
3.1.1. Stravování jako součást kultury a kulturní turismus	6
3.1.2. Druhy současných stravovacích zařízení	8
3.1.2.1. Restaurace	8
3.1.2.2. Hospoda	8
3.1.2.3. Bar / Noční klub	9
3.1.2.4. Jídelna	9
3.1.2.5. Motorest.....	9
3.1.2.6. Rychlé občerstvení	10
3.1.3. Gastroturismus.....	10
3.2. Stávající trendy v oblasti stravovacích služeb	12
3.2.1. Světová gastronomie	13
3.2.2. Národní gastronomie	15
3.2.3. Regionální a lokální gastronomie.....	16
3.2.4. Molekulární gastronomie	17
3.2.5. Raw food.....	18
3.2.6. BIO produkty	19
3.2.7. Problematika Fast food restaurací.....	19
3.2.8. Slow food	21
3.2.9. Front cooking.....	21
3.2.10. Makrobiotika.....	22
3.2.11. Vegetariánství	23
3.2.12. Veganství	24
3.2.13. Czech Specials – Národní a regionální produkty	25
3.2.14. Gastro festivaly a kulturní akce	26
3.3. Specifika managementu a marketingu stravovacích služeb	27
3.3.1. Management stravovacích služeb	27
3.3.2. Funkce manažera stravovacích služeb.....	27
3.3.3. Marketing stravovacích služeb a cestovní ruch	29

4. Empirické šetření	34
4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	34
4.2. Sběr informací a průběh šetření	36
4.3. Vymezení zkoumaného území	37
4.4. Výsledky šetření.....	39
4.4.1 Trendy stravovacích služeb	39
4.4.2 Místní dodavatelé a zdroje surovin	42
4.4.2 Typy zařízení a druh kuchyně.....	45
4.4.3 Propagace	53
4.4.4 Trh práce.....	59
4.4.5. Osobní údaje respondentů.....	62
5. Shrnutí výsledků	68
6. Závěry a doporučení	72
7. Seznam použitých zdrojů	74
9. Seznam tabulek a grafů	80
10. Přílohy	82

1. Úvod

Všichni známe jídla ze školních jídelen, časy, kdy obědy navařené kuchařkami, byly pro většinu studentů nepoživatelné. Tady také začíná pro některé z nás cesta a poznání stravovací kulturou.

Je zapotřebí brát v potaz, že každý člověk od těchto let jde svou rozličnou cestou a tak se jeho zkušenosti mohou lišit. Někdo má štěstí a najde si vysoce postavenou práci a může si dovolit luxusní restaurace, či cesty kolem světa a ochutnat tak pravá mezinárodní jídla. Někdo to štěstí nemá a tak poznává zase opačnou stránku. Například levný Fast food nebo závodní jídelny.

Gastronomie má mnoho podob. Někdo si ji spojí jen s konzumací jídla a jiný tomu může dát větší hloubku a zaobírá se nejen chutí jídla, ale i jeho kulturou. V moderní gastronomii nejde jen o pouhé připravení pokrmu za účelem uspokojení jednoduchých potřeb, ale o mnohem více. Zaměřit se můžeme na styl podávání jídla, způsob vaření, atmosféru, která v prostředí, kde jídlo konzumuje, dýchá na zákazníka. V dnešní době je snaha o to zapojit vícero vjemů vedoucích k požitku klienta, jelikož celosvětově stoupá trend, kdy lidé místo toho, aby jeli na dovolenou čistě jen k moři nebo do hor, tak vyhledávají kulinářské speciality dané lokality.

Sice nám dnešní doba nabízí mnoho možností, jak a kde se stravovat, ale adaptaci na stále se zvětšující požadavky návštěvníků nemusejí být zrovna nejlehčí a pro většinu zařízení mohou skončit nezdarem. Nicméně je a vždy tu bude národní kuchyně, na kterou mnoho restaurací sází a také umí nejlépe. Což může právě v oblasti Podkrkonoší stačit, jelikož na většině jídel, které podniky nabízí, místní lidé vyrostli.

Otázkou však je, zdali právě do tohoto regionu cestují nějakí zákazníci právě kvůli gastroturismu a zdali jsou tendence tohoto trendu vzrůstající i v této oblasti. Tím se také zabývá jedna z částí této práce, kde zjistíme, jestli jsou gastronomická zařízení nastavena správným směrem k aktuálnosti trendů a co se může čekat v budoucnu od stravovacích zařízení.

Další podstatnou částí této práce je přizpůsobení restaurací k moderní době komunikace se zákazníkem a marketingu. Poněvadž jde doba stále kupředu, musí se dbát i na aktuální propagaci. Podniky sužuje vysoká konkurence, a proto je potřeba být stále ve střehu a dostatečně se umět zviditelnit. Jsme v České republice a může se stát, že některá zařízení uvízla ještě o pár desítek let zpět a slovo internet je pro ně neznámé slovo, což je dle vlastních postřehů bohužel častým jevem.

Šetření této práce zjistilo, že je nedostatečné povědomí o všech aktuálních trendech a rozvoji gastroturismu. Ačkoliv zájem by byl o moderní trendy, nikdo je nechce ve svém zařízení prosadit. V závěru bakalářské práce najdeme také doporučení týkajících se problematických jevů.

2. Cíl práce a metodický postup

Cílem bakalářské práce je analyzovat management stravovacích služeb v regionu. Vzít si příklady z minulosti, které se přenášejí až do současnosti a také možné budoucnosti. Propojit stravovací služby se současnými trendy.

Hlavním cílem je charakterizovat současné trendy ve stravovacích službách. Za pomoci průzkumu zjistit, zda má management v Podkrkonoší zájem o nové trendy stravovacích služeb, které se stále více rozšiřují mezi lidmi a jestli se aplikují do stravovacích zařízení.

Teoretická východiska byla vypracována na pokladech odborné literatury a odborných článků především věnovaných stravovacím službám, které jsou spjaty s cestovním ruchem. Dále je zde objasněn marketing stravovacích služeb a současné trendy v gastronomii. V praktické části se pomocí dotazníku zkoumají nové trendy a jejich povědomí a uplatnění ve stravovacím zařízení v oblasti Podkrkonoší.

Získané informace z dotazníkového šetření současných trendů ve stravovacích službách byly zpracovány a vyhodnoceny ve vztahu k základním výzkumným otázkám.

Výzkumné otázky:

Pro dosažení cíle byly vytvořeny následující výzkumné otázky:

1. Jaké jsou aktuální trendy v současné gastronomii?
2. Jaká kuchyně je v dané oblasti preferována?
3. Využívají restaurace tradiční lokální / regionální výrobky?
5. Je management stravovacích služeb v dané oblasti otevřen moderním trendům?
7. Využívá management stravovacích zařízení propagaci skrze sociální média?
8. Který druh propagace je nejvíce praktikován a který je neúspěšnější?
9. Jak manažeři hodnotí kvalitu personálu?
10. Znájí manažeři stravovacích zařízení Czech Specials?

11. Je gastroturismus v dané oblasti žádaný?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek přispívají výsledky dotazníkového šetření. Z nich jsou následně vytvořeny závěry a doporučení, které by mohly rozvíjet zájem o nové trendy v gastronomii a gastroturismu v dané turistické oblasti.

3. Teoretická východiska

3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Stravovací služby jsou podle Tomicové (2015) definovány jako výroba a příprava nebo rozvoz pokrmů provozovatelem potravinářského podniku za účelem jejich podávání. Jsou také součástí ubytovacích služeb a cestovního ruchu.

Dále se popisují jako formy komerčně poskytovaného stravování. Používá se i termín stravovací zařízení, který pojímá všechny typy zařízení, které poskytují služby, tj. zařízení s jídlem, tak i bez jídel, vysvětluje Mlejnková (2016).

Mlejnková (2016: 5) píše, že: „*Stravování představuje proces uspokojení jedné ze základních potřeb člověka- potřeby výživy*“. Právě stravovací a ubytovací služby spadají k nejstarším v historii lidstva. Lidé začali s těmito službami kvůli potřebě naplnění jejich tužeb. Pro některé je to aktivní odpočinek a pro jiné zase načerpání energie. Vše je doprovázeno zážitkem, který vede nejen k uspokojení, ale i k poznání, konstatuje Burešová (2014).

Montanari (1993) uvádí, že už od dávných dob byly stravovací návyky podobné současnosti, cyklus se stále opakuje a stále se hledají metody na jeho korekci. Například v 5. století, kdy byl velký hladomor, se lidé naučili jíst podivuhodnou potravu, jako masa všech druhů či kořinky rostlin. Mleli různá semínka a jádra na prášek, ze kterého dělali chléb. Lidstvo bylo na pokraji sil.

Montanari (1993:11) píše ve své knize: „*Vyhublí až na kost a žlutí v obličejích s rozpraskanou kůží připomínající staženou kůži zvířat, se hladoví lidé hroutili na zem s užaslým výrazem ve tváři a s šíleným, vyděšeným pohledem*“

Montanari (1993) zmiňuje, že o několik století později hladomor vymizel a nastal čas „pojídání“ masa. Doposud byl nejlepší výživou chléb, který zajišťoval bohatou stravu všem. Poté začali zkoumat účinky masa a jeho rozmanitou škálu úpravy, nejvíce se ujalo vepřové maso. Opékání, vaření, dušení a především slanina měla velký význam ve stravování. Její olej se používal na další přípravy pokrmů. Dle Montanari (1993) bylo velkým trendem konzumování syrového masa, ač nebylo natolik dobře stravitelné jako vařené a jíst by se mělo co nejméně. Bylo nezbytnou součástí na válečných taženích, kdy se bez něho nemohli obejít.

Montanari (1993:27) popisuje ve své knize: „*Hluboce se změnil i celkový postoj k jídlu. Pro řeckou a římskou kulturu byla nejvyšším ideálem střídmost. K jídlu se přistupovalo s potěšením, ale bez žravosti, nabízelo se štedře, ale bez okázalosti. Takový vzor chování se v literatuře prezentoval jako nejlepší, vyznačovaly se jím osobnosti vystavené kolektivnímu obdivu.*“

Význam stravovacích služeb se může v různých úrovních lišit. V současnosti se dostávají některé polarizace, vysvětluje Mlejnková (2016). Na jedné straně se zobrazuje krutá podvýživa, což je v dnešní době největším problémem medicíny, a na druhé straně nezdravý způsob života. Stravování ve Fast food restauracích vedou až k obezitě. Ovšem nelze všechny fastfoody zařadit na černou listinu. Formy a způsoby uspokojování potřeb lidí však závisí na vyspělé společnosti dané země jak ekonomické, tak i politické nebo duchovní. Z historického hlediska se stravování a jeho zvyky staly podílem na světovém náboženství, které korigují spotřebu surovin a jeho zpracování.

Podle Zelenky a Páskové (2012) jsou stravovací zařízení prostory nebo plochy míst, kde se poskytuje veřejnosti stravování. Jsou především součástí základní infrastruktury cestovního ruchu a může být jak samostatné, nebo jednou ze složek v ubytovacím zařízení. Poté se dělí na rychlé občerstvení (Fast food) či na delší návštěvu hosta v zařízení (restaurace).

3.1.1. Stravování jako součást kultury a kulturní turismus

Ve středověku se nám objevují první krčmy, kde se lidé mohli nejen najíst, ale také přenocovat. Bylo to významné místo pro uzavírání smluv a různých nových informací týkajících se například obchodu, uvádí Riedová (2016). Poněvadž v této době se jedlo ještě rukama, tak vždy na stole stála miska s vodou, ve které si člověk mohl ruce po jídle umýt. PublicMC (2015) píše, že i dnes se v některých kulturách setkáme s tímto způsobem příjmu potravy. Některé pokrmy i v Evropě lze nebo je vyžadováno jíst rukama např. sendviče, kuře, žabí stehýnka, humr. Teprve ve 14. Století se u nás objevují vidličky, které používáme až do dnes. V České republice bylo takové naleziště v Dětenicích nebo v Bylanech. Podle PublicMC (2015) se ale jako první ujala lžíce, která se vyráběla ze dřeva a až mnohem později ze stříbra, či z jiného kovu. S nožem se staly tyto tři přístroje hlavním nástrojem v kuchyni pro lepší a čistotnější konzumaci potravin.

Freedman (2008: 301) ve své knize píše: „*Lidé v západním světě jedli po staletí mimo domov, ale restaurace na rozdíl od hostinců, stánek s jídlem a podobných skromných podniků existují pouhých 250 let. Restaurace během prvního století své existence byly výlučně místem pro bohaté a podávaly více méně francouzskou kuchyni s velice malými obměnami a to zejména ve městech jako je Londýn, Paříž, New York či Berlín. I poté, co se restaurace otevřely širší klientele, zůstala jejich nabídka v podstatě nezměněná po celá další století. Pouze v posledních pár desetiletích z celkových 250 let můžeme mluvit o posunu směrem k neuvěřitelně široké škále pokrmů, stylů a způsobu obsluhy, které z restaurací udělaly tak úspěšný a všudypřítomný element kultury jídla.*“

K tomu se také pojí kulturní cestovní ruch (angl. cultural tourism), uvádí Zelenka a Pásková (2012), který je hlavně motivován nejen poznáváním kultury, tradic, náboženství ale také se návštěvníci zajímají o atraktivitu dané země a to např. o historické stavby, jako je chrám v italské Florencii.

Podle Heskové (2011) je kulturní turismus také přesun osob za poznáním studijním, cestovním, zážitkovým jako jsou festivaly (gastrofestivaly, filmové festivaly), různé společenské akce, poznávání přírody. Pojí se zde vzdělání se zábavou a možnost jak trávit volný čas. Navyšuje zájem o kulturu a tím se i navyšuje úroveň společnosti.

Světová asociace kulinářského cestovního ruchu (2018) píše, že kulinářský neboli potravinový cestovní ruch je akt cestování po chuti místa, aby se získal pocit z místa. S tím se pojí kulturní cestovní ruch. "Food Tourism" zahrnuje celou řadu věcí od potravinářských vozíků a pouličních prodavačů až po místní (gastro) hospody, vinařství nebo restaurace.

Jak praví Freedman (2008), v Číně vznikly jedny z prvních restaurací, které měly již prvky, které se zachovaly, které se zachovaly do dnes. Jsou jimi například číšníci a bankety. Restaurace nabízely mnoho pokrmů, což v hostinci nebo ve stáncích lze těžko hledat. Otvíralo se spíše v poledních hodinách a lidé si mohli udělat rezervaci nebo jít na jídlo bez ohlášení. Samozřejmě ti, kteří byli objednáni, se dostali k pokrmům dříve.

3.1.2. Druhy současných stravovacích zařízení

3.1.2.1. Restaurace

Dle Orišky (2010) je restaurace jako taková veřejně přístupný podnik, kde se stravují lidé všech kategorií za účelem přímé konzumace. Nabízí se nejen místa k sezení, ale také nabídka nápojů. Určité restaurace nabízí i nějaký druh zábavy např. tanec či hudbu.

Pod restaurace spadají i další stravovací služby, jako je samoobslužné restaurace, bufet, rychlé občerstvení, bistro, kiosky, motoresty. HACCP (2009) píše, že mnoho těchto stravovacích služeb slouží k rychlému odbavení zákazníka. Upravují se i ceny nápojů a jídel převážně ve školních jídelnách a závodních jídelnách nebo také v menze.

Jeden z příkladů spojení restaurací a cestovního ruchu může být dle autorů Horner a Swarbroke (2003) využití samotné atraktivity turistické lokality k zvýšení příjmů a oblíbenosti restaurace. Dále může pomoci národní kuchyně, která je turisty žádána a vyhledávána.

3.1.2.2. Hospoda

Hospoda je podle Zelenky a Páskové (2012) stravovací zařízení zaměřené spíše na nižší standard pohostinství. Zpravidla se zde nejvíce čepuje pivo (pivní cestovní ruch), alkoholické a nealkoholické nápoje a podává se omezený výběr jídel. Pokud se více specializuje na pivo, jedná se spíše o pivnici, anglicky beer room, public house. Využívána je ke společenským aktivitám nebo jen jako místo k trávení volného času. Každá hospoda se odlišuje svým prostředím a náladou (česká hospoda x irská hospoda).

„Někdy je uměle vybudovanou atrakcí, spojenou s fiktivní osobností (hospoda U Fleků v Praze, Švejk). V Praze trasa po žižkovských hospodách (Žižkov jako destinace pivního CR)“ píše Zelenka a Pásková (2012: 114).

Jaroševský (2015) uvádí, že hospody jsou určeny spíše místním obyvatelům a to vzhledem k nízké ceně a dostupnosti. Co se týče turistů a turismu jako takového, typické české hospody mohou být vyhledávány hlavně díky tradiční atmosféře. Dalším motivem je zajisté české pivo, které je celosvětově proslulé.

3.1.2.3. Bar / Noční klub

Orieška (2010) popisuje bar jako hostinské zařízení, které především podává nápoje, ale také může nabízet studené pokrmy či teplé pokrmy (minutky) nebo zákusky. Především se bar vyznačuje zprostředkováním společenské zábavy. Podle Zelenky a Páskové (2012) se zejména jedná o zařízení: bary, pivnice, kavárny a mnoho dalších. Pojem bar vznikl z francouzského slova barrière a znamená právě prostor barmana za barem a jeho zákazníkem.

Noční klub je zábavné zařízení, které podává především nápoje a lehké občerstvení, jak píše Orieška (2010). Jeho prostory obsahují taneční parket a barový pult. Otevírá se až k večeru a končí v ranních hodinách.

Bar nebo noční klub je podle Těšínské (2018) z hlediska cestovního ruchu jednou z atrakcí pro mladší generace turistů. Jedním z hlavních důvodů je cenová dostupnost, díky tomu je Česká republika lákadlem zejména západních turistů.

3.1.2.4. Jídelna

Zelenka a Pásková (2012) popisují jídelnu jako místo, kam chodí většinou lidé, co chtějí rychle něco k snědku přes obědovou pauzu či k odpolední svačině. Jelikož je jídelna i samoobslužná, může se návštěvník obsloužit sám.

S pojmem jídelna se pojí především školní jídelna či menza, jejichž cílem je správně stravovat dospívající školáky. Asociace školních jídelen dbá na kvalitu školního stravování, na vyváženou stravu, která napomáhá ke správnému růstu, jak píší na stránkách Asociace zřizovatelů školních jídelen (2016).

3.1.2.5. Motorest

Motorest také jinak řečeno motel či drive in, je ubytovací zařízení na přechodnou dobu. Je situován hlavně na silničních nebo dálničních komunikacích s parkovištěm sloužící především motoristům. Nejznámější jsou francouzské motely F1, zmiňují Zelenka a Pásková (2012).

Viaso (2018) uvádí, že u motorestů se nejen lze ubytovat, najíst se, ale také jsou zde čerpací stanice. Motorest slouží k odpočinku z dlouhé cesty, k načerpání sil. Bufety a rychlé občerstvení jsou nedílnou součástí každého motorestu. Zajišťují celodenní služby a otevírací dobu non - stop.

3.1.2.6. Rychlé občerstvení

Zelenka a Pásková (2012) definují, že rychlé jídlo neboli ang. fast food je forma rychlého stravování. Jídlo je připravováno rychle, aby zákazník dlouho nečekal a mohl si buď hotové jídlo sníst na místě anebo si ho odnést sebou. Sortiment pokrmů je omezený, aby se předešlo dlouhému vybírání a přípravě jídel. Mezi rychlé občerstvení se zařazuje např. hamburger, pizza, gyros, hot – dog a kebab.

Nejen, že rychlé občerstvení je rychle připravováno a servírováno, ale je především levné, píše Nyklíčková (2017). Rychlé jídlo je připravováno ve velkém množství a vydáváno v levných restauracích. Snadno se zpracovává a servíruje. Pokrm není zařazován mezi vyváženou stravu, protože je ochuzen o výživné látky. Většinou se jedná o samoobslužná zařízení nebo stánky s jídlem či levné restaurace (McDonald's), které nabízejí stejný sortiment i kvalitu pokrmů po celém světě.

3.1.3. Gastroturismus

Podle Zelenky a Páskové (2012) je gastronomický cestovní ruch (angl. gourmand tourism) jako formu cestovního ruchu, která má cíl uspokojit účastníky požitkem z pokrmů. Je pro účastníky motivací se seznámit s novými pokrmy, nápoji či různým stolováním. Jídla jsou mnohdy podávány na neobvyklých místech nebo se i dokonce jezdí na různé výlety či společenské události. Proto se v cestovním ruchu mluví o zážitkové gastronomii. Dle Zelenky a Páskové patří také mezi etnický cestovní ruch. Jednou z částí, co tvoří kulturu dané země, je také její kuchyně. Odvíjí se od ní celá řada věcí, které napomáhají poznat kulturu jako takovou i z hlediska gastronomie, přičemž lze dále získat nové gastronomické zkušenosti.

Světová asociace kulinářského cestovního ruchu (2018) definuje kulinářský cestovní ruch jako: snahu a požitek z jedinečných a nezapomenutelných zážitků z jídla a pití. Pro většinu turistických destinací hraje gastronomie v jejich image a značce strategickou roli.

Podle Světové asociace kulinářského cestovního ruchu (2018) většina kulinářských turistů se zajímá spíše o místní potravinovou kulturu než o labužníky. To souvisí s kulinářskou turistikou a kulturním a dobrodružným cestovním ruchem. Místní kuchyně poskytuje cestujícím přímé a autentické spojení s jejich cílem. Prožívají místní dědictví, kulturu a lidi prostřednictvím jídla a pití. Aktivita se mohou pohybovat od ochutnávek místních jídel a nápojů až po dobrodružnější a aktivní zážitky.

Pod pojmem „food travelers“ se rozumí cestující, kteří se zúčastnili jiných zážitků z potravin nebo nápojů než stolování, někdy v posledních 12 měsících, jak uvádí Světová asociace kulinářského cestovního ruchu (2018). Také píše, že „food travelers“ převážně navštěvují školu vaření, zúčastňují se výletu po potravinách nebo nakupují v místním obchodě s potravinami či v gurmánském obchodě. Tohle jsou typy činností, které kulinářský turismus zahrnuje. Především jsou kulinářští cestovatelé cestovateli.

Studie publikovaná redakcí Skift (2015) uvádí, že turisté v regionu Extremadura ve Španělsku vytvořili silnou souvislost mezi zájmem o kulinářské aktivity a o zkoumání turistických zajímavostí v regionu. Na jaře roku 2012 byl proveden průzkum, kdy bylo dotázáno 303 návštěvníků a bylo zjištěno, že gastroturismus má velký potenciál jak jako produkt cestovního ruchu, tak i jako nástroj pro marketing jedinečných aspektů turistických destinací obecně.

Rostoucí zájem o prožití místních kulinářských aktivit se tak vyrovná s rozvíjející se sdílenou ekonomikou, dodává redakce Skift (2015). Cestovatelé za pomoci sdílených aplikací nebo webových stránek hledají doporučení týkajících se konkrétních zkušeností nebo poznání s místními obyvateli. Například spuštění aplikace EatWith spojuje místní obyvatelstvo a cestovatele. Zatímco Airbnb poskytuje hostům přístřeší, aplikace SuperHost dává možnosti objevování restaurací v dané destinaci rozvíjející cestovní ruch. Například města jako San Francisco a Paříž jsou dobře známé díky vynikajícím gastronomickým zážitkům, a to od pětihvězdičkových restaurací až po zámecké kavárny, upozorňuje redakce Skift (2015).

Nedávno se objevila pro většinu lidí i méně známá jídla a to hlavně díky typickým místním kuchyním, které mohou pomoci přilákat více návštěvníků. Redakce Skift (2015) píše: *„Lidé opravdu chtějí cítit, že mají skutečně autentický zážitek. Jedním z klíčových způsobů, jak to udělat, je prostřednictvím kulinářské kultury, ale nejedná se pouze o jídlo. Jedná se*

o příležitost dozvědět se o místní kultuře a historii jídla. Místní chutě a místní gastronomická kultura jsou cítit hlavně díky šéfkuchařům, kteří je podporují. "

Podniky, které chtějí stavět nabídky stravování v oblasti cestovního ruchu, to mohou provádět řadou způsobů. Za prvé musí jasně sdělovat cíle gastronomického turismu místním zúčastněným stranám a přenést je na palubu jako aktivní účastníci v celkové strategii, jak píše redakce Skift (2015). Nestací jen najít unikátní regionální aktiva, aby se mohl říct příběh pokrmu dané destinace. Rozvoj gastronomického turismu je úspěšný pouze tehdy, pokud se zaměřuje na zážitek z jídla.

Podle redakce Skift (2015) je cílem určit "tržní připravenost" potravinářské a nápojové turistiky, společnost OCTA Group Technologies vyvinula v roce 2012 nástroj pro hodnocení zkušeností. Vlastní software hodnotí podniky související s cestovním ruchem a cílové místo jako celek založený na specifickém souboru standardizovaných kvalifikací.

Nejpozoruhodnějším místem pro rozvoj strategie cestovního ruchu jsou skuteční pěstitelé a producenti v místě určení, jak praví redakce Skift (2015). Od pivovarů až po kuchaře. Tito místní mohou mít vliv poskytnout specifický pohled na autentické regionální zkušenosti.

3.2. Stávající trendy v oblasti stravovacích služeb

Žhavé trendy jsou nedílnou součástí dnešní doby. Lidé se vyvíjí a nechtějí být pozadu ani v nových pokrmech. Například květiny už neslouží jen jako dekorace, ale také se podávají v různých jídlech, buď jako ozdoba nebo rovnou jako přísada do salátu. Objevují se netradiční chutě zmrzlin jako je ibišková nebo rýžová. Pánková (2018) připomíná, že také tacos přišlo s novými variantami. Tacos není už jen tradiční, ale třeba i sushi tacos nebo čokoládové. Bohužel se do nedávna přiváželo do České republiky orientálních surovin jen pomálu, které jsou potřeba na různé přípravy cizokrajných jídel, a tak se výskyt novodobých pokrmů začal objevovat až v posledních několika letech, jak zmiňuje Pánková (2018).

Podle Kebové (2017) se nejvíce rozšiřuje kuchyně indická, korejská a filipínská, které nabízí spoustu neprobádaných pokrmů výrazné chuti. S tím přicházejí nové bylinky a koření. Také street food se stále více objevuje v popředí, dále i nový trend Chef-driven fast-casual,

což jsou pokrmy připravené šéfkuchaři rychle, snadno a za dobrou cenu. Kebová (2017) píše, že přílohy se také obměňují, na talíři se nevyskytuje jen rýže či brambory, ale spíše zelenina. Ta nehraje jen velkou roli jako hlavní bod nebo vedlejší přílohu, ale začíná být mnohem přednější než je maso. Místo klasických těstovin si může člověk objednat cuketové a místo klasické rýže květákovou napodobeninou.

Whole Foods Market (2018) zmiňuje, že jedním z největších trendů v roce 2018 jsou „super prášky“, které se jenom dávají do smoothie či kávy, ale také do dortů nebo polévek. Jedná se nejvíce o matcha prášek, spirulina, kakao nebo kapustový prášek. Prášky se díky jejich konzistenci dají dobře kombinovat s ostatními surovinami

Kebová (2017) uvádí, že nejen pokrmy jdou s dobou, ale také technologie, které se k tomu pojí. Například rychlý rozvoz jídel až k zákazníkovi pomocí umělé inteligence. Také lidé více upřednostňují elektronickou platbu předem.

3.2.1. Světová gastronomie

Jean-Anthelme Brillat-Savarin (Muzeum gastronomie, 2016) označuje gastronomii jako: „*Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování.*“

Web Superia.cz (2017) označuje gastronomii jako kuchařské umění, které se zabývá vztahem mezi kulturou a jídlem. Pouze samotné přípravě se nevěnuje, ale také konzumaci a vzhledu. Kuchaři mají za úkol udělat z konzumace jídla nevšední zážitek, který by si měl návštěvník zapamatovat. Pokrm by měl uspokojit konzumenta i po jeho duševní stránce. Na webu Superia.cz (2017) existuje hned několik různých gastronomických organizací v České republice. Mezi něž patří Asociaci hotelů a restaurací České republiky, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, Asociace učňovských zařízení.

Pramenem světové gastronomie je francouzská kuchyně, právě pro jejich preciznost, pečlivý výběr chutí a pro její velkolepé stolování. Světovou gastronomii zastupují jednotlivé gastronomie, které jsou vymezené svým územím a jejich typickou raritou. Určité oblasti území používají jiné prostředky, suroviny a mají jiné chutě jídel, jak autor Oriška vysvětluje ve své knize *Služby v cestovním ruchu* (2010).

Podle Velvyslanectví (2016) požádala už v roce 2008 Francie o zapsání francouzské kuchyně do UNESCO, patří tedy k nehmotnému dědictví UNESCO, až ale v roce 2016 byla opravdu zapsána. Francouzská gastronomie patří ke kultuře, společenství a tradici. U pokrmů se musí dodržovat daná pravidla, jako nejprve podávat aperitiv, poté dvou až čtyřchodové menu a na závěr francouzský alkoholický nápoj na trávení - digestiv. Vltava Labe Media (2014) píše, že i Itálie si chce svůj patent na pizzu nechat zapsat do dědictví UNESCO, a tak se vyvarovat záměně původu. Musela proto vydat svůj originální recept na přípravu a postup, aby se pizza zachovala totožná pro další generace.

Podle Italsko-česká obchodní a průmyslová komora (2015) se v Itálii dále dočkalo město Parma svého zařazení do UNESCO. Je řazena do nejvýznamnějších gastronomických oblastí Itálie, kde jsou vyráběny světově známé potraviny jako Parmská šunka. Dále zdroj zmiňuje, že: „*Unesco ocenilo také inovativní kapacitu tamní potravinářské výroby. „Toto ocenění zvyšuje mezinárodní význam Parmy, a může otevřít cestu k zajímavým ekonomickým příležitostem, například v odvětví cestovního ruchu“*

O zapsání do UNESCO se snaží i Japonsko se svým pokrmem Sushi, zdůrazňuje Plesník (2012) a dále píše: „*UNESCO důrazem na nehmotné dědictví připomíná, že nejprecennějšími částmi naší planety nemusejí být pouze egyptské pyramidy, zámek ve Versailles, historické jádro Prahy, Viktoriiny vodopády nebo Velký kaňon, ale i část životního stylu národů předávaná z generace na generaci, jazyk, tance či nejrůznější zvyky a obyčeje. Z gastronomie už mezinárodní společenství převzalo pomyslný patronát nad známými francouzskými bagetami, mexickými plackami plněnými různorodou směsí masa a zeleniny zvanými tacos, a některými položkami turecké kuchyně.*“

Dle Orišky (2010) se oblasti světové gastronomie rozdělují:

- Střední Evropa (Česká republika, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko)
- Severní Evropa (Estonsko, Finsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Švédsko)
- Západní Evropa (Belgie, Francie, Itálie, Španělsko)
- Anglická kuchyně (Austrálie, Dánsko, Holandsko, Kanada, USA, Spojené království UK)

- Ruská a ukrajinská kuchyně
- Poloorientální kuchyně (arabské země, Turecko, částečně Bulharsko, Malá Asie, Jižní Amerika)
- Orientální kuchyně (Čína, Indonésie, Japonsko, Thajsko, Indie)

Economia (2018) praví, každý národ má svou unikátní kuchyni. Je to jeden z důvodů, proč nejen památky či moře jsou turisty vyhledávány jako např. italská, řecká nebo španělská kuchyně. Turisté jezdí poznat tamní kulturu a kuchyni a snaží se ji poté například zahrnout i do svého kulinářského umění, mohou si tak zavzpomínat na procestované cesty kolem světa.

3.2.2. Národní gastronomie

Orieška (2010: 161) definuje ve své knize: *„Každá národní gastronomie má však své více nebo méně výrazné zvláštnosti, často neopakovatelné. Společným všeobecným znakem národních gastronomií je skutečnost, že se vytvářely jako odraz společensko-ekonomického vývoje jednotlivých národů.“*

Dle Jenerálové (2010) není česká gastronomie zrovna ta nejzdravější, ale chutí nezklame. I přes kalorická jídla se tradice české kuchyně nese dál, je příbuzná s gastronomií německou i rakouskou. V porovnání se středomořskou gastronomií není lehce stravitelná, ale v několika posledních letech byla vystavena pár změnám, které přispívají ke zdravějšímu životnímu stylu.

Dle Beranové (2005) je vývoj národní gastronomie spjat s vývojem národa, česká kuchyně se pojí s českým národem. Prošla dlouhým vývojem, než dospěla do dnešní doby. Přijímala celou řadu podmětů z okolních světů a upravovala si je do své kuchyně. Beranová (2005) píše, že v minulosti hrála důležitou roli církev, která určovala, kdy a jaké jídlo se bude ten den konzumovat. Česká kuchyně byla ze začátku velmi jednoduchá a hlavně zaměřena na nedrahá jídla jako kaše. Pro většinu obyvatelstva byla kaše nepostradatelnou stravou, připravována byla na různé způsoby, sladké, slané nebo i s masem. K dochucení sloužilo především sádlo, med, jablka a různé druhy lesního ovoce.

Právě polohou České republiky se musely brát v potaz suroviny, které se daly pěstovat v tomto chladnějším podnebí, jako je obilí, brambory, luštěniny. Také na maso se nedalo

dopustit, patří k nejdůležitějším složkám české gastronomie. Z ryb se konzumují převážně sladkovodní, jako jsou kapr, pstruh a candát, jak zmiňuje Jenerálová (2010). Dále píše, že hlavním vrcholem české kuchyně jsou omáčky a knedlíky. Omáčky jsou hutné a připravují se nejvíce ze smetany, másla a mouky. Variace knedlíků se rozmohla natolik, že se připravují jak na slano, tak i na sladko. Další v pořadí se zachovaly polévky, poctivý vývar nebo bramboračka nesmí chybět na stole. Ze studené kuchyně jsou velmi oblíbené chlebičky, zrající sýry (Olomoucké tvarůžky) nebo pražská šunka. K těmto všem chodům se bezprostředně hodí české pivo, které je známé v celém světě a má velkou tradici. Jenerálová (2010) zmiňuje, že turisté si často jako suvenýr z České republiky odnášejí tradiční bylinný likér Becherovka, který pochází z lázeňského města Karlovy Vary. Pro turisty je k dispozici také řada stravovacích služeb, a to jak typicky českých, tak také zahraničních – na způsob italských pizzerií, řeckých taveren nebo asijských bister. Např. v Praze podle Jenerálové (2010) je možno ochutnat přes čtyřicet druhů kuchyní.

3.2.3. Regionální a lokální gastronomie

Podle Karáskové (2013) se považuje regionální a lokální gastronomie za důležitou část regionální identity a kulturního turismu. Je považována za součást hodnot regionu. S rostoucí konkurencí rostou nové produkty a činnosti, které mají přivábit nové návštěvníky. Proto je každá gastronomie regionu něčím výjimečná od jiných regionů. Turisté si v dané destinaci objednávají zdejší pokrmy, a tak se sbližují s prostředím a její kulturou. Karásková (2013) vysvětluje, že gastroturisty se spíše lidé stávají v pozdějším věku kolem 50 let, kdy už mají čas jen pro sebe a jejich zájmy.

Dle Asociace regionálních značek (2018b) se obvykle jedná o výrobky s tradiční vazbou na region, na jeho charakter, tradici a historii, a proto má svou jedinečností velký potenciál v cestovním ruchu. Status regionální značky pro produkty může sloužit i jako pro podporu místní ekonomiky.

Asociace regionálních značek (2018b) píše, že pokud si zákazník koupí produkt, který je označen jednou ze značek regionu, má zaručenou jistotu, odkud produkt pochází. Produkty mají splňovat kvalitu, původ, jedinečnost (tradice, řemeslná práce, motiv regionu) a nesmí poškozovat životní prostředí.

Regionální označení získávají převážně řemeslné výrobky (sklo, šperky, keramika, slaměné výrobky), potraviny a produkty zemědělství (maso, sýry, ovoce, víno) a i přírodní produkty (minerální voda, čaje atd.). Značku může dostat tradiční, ale i také nový výrobek, pokud splňuje všechna kritéria, zmiňuje Asociace regionálních značek (2018b).

Regionální označení produktů napomáhá výrobcům a provozovatelům služeb. Jak k jejich propagaci a reklamě, tak i ke zvýšení věhlasu v zahraničí. Asociace regionálních značek (2018b) podporuje vztah místních obyvatel s regionem a výrobců s dalšími lokálními zprostředkovateli. Region je prezentován jako celek, který posiluje image díky regionálním značkám. Propagaci zahrnují články, tiskové zprávy, katalogy, kde je vše o prodejních místech regionů a sezónních novinek.

3.2.4. Molekulární gastronomie

Raab (2014: 9) konstatuje: „*Vědecký pokrok nastává často v těch oblastech, kde se jednotlivé vědecké disciplíny stýkají, nebo – ještě lépe- překrývají. Právě v mezioborových vědách, jako je biochemie, fyzikální chemie nebo třeba astrofyzika, se často udělují Nobelovy ceny. Překrývání vědeckých disciplín bychom si ale neměli představovat jako prolínání nějakých abstraktních množin. Ve skutečnosti vzniká setkáním nebo spoluprací dvou nebo více specialistů z různých oblastí vědy a techniky.*“

Tuto techniku začal využívat francouzský chemik Hervé This a britský fyzik Nicholas Kurti v 80. letech 20. století ve Francii, tehdy ji nazývali vědecká gastronomie. V současné době jde spíše o prokázání dvou různých významů, jak píše Raab (2014), jedná se o složitý chemicko-fyzikální proces s použitím v gastronomii.

Teoreticky molekulární gastronomie jakožto každá potravina se skládá z molekul. Její chemické reakce závisí na procesu času, teploty, šlehání, kynutí a dalších aspektů. Měřítkem se určuje další úroveň, kde probíhají ve větších rozměrech až po milimetry. Vyšší úrovně pak stanoví texturu pokrmu a její chuť. Dle Raaba (2014) molekulární gastronomie přináší do světa nové poznatky, nové suroviny a nové překvapení, které se nikdy neohrají. Tradiční jídla jako saláty, polévky, hlavní jídla mohou získat neobyčejný vzhled či chuť, což může každého zaujmout. Někteří šéfkuchaři chtějí jít více do hloubky a tak spojí dvě obyčejné chutě

v netradiční mistrovské dílo, jahody s pepřem nebo kaviár s čokoládou, to vše patří do nového světa gastronomie.

Raab (2014: 16) zmiňuje „*Každý ví, že kontakt s vnějším světem nám zprostředkuje pětice základních smyslů: zrak, sluch, hmat, čich a chuť. Všechny dohromady hrají důležitou roli při zážitku z jídla. Právě proto molekulární vaření souvisí s takzvanou „zážitkovou gastronomií.“*

3.2.5. Raw food

Raw food v překladu z angličtiny syrová strava, není nic nového. Ještě než lidé začali využívat oheň, tak se živili syrovou stravou. Jak uvádí Scott-Aitken (2016) ve své knize *Raw živá strava*, tak již dokonce v roce 1904 byla vydána kniha „*Nevařená strava a jak ji připravit*“, to vybudilo lidi k zamyšlení, jestli nemají přeci jenom zůstat u syrové stravy místo tepelně upravené.

Mnoho Raw příznivců věří, že tepelnou úpravou se přichází o spoustu vitamínů a enzymů, které člověk nutně potřebuje pro zdravé trávení. Právě proto by se měly potraviny pokud možno tepelně upravovat jen do 55 stupňů. Podle Scott-Aitken (2016) Raw strava podporuje konzumaci neopracovaných surovin za účelem lepšího životního stylu. Samozřejmě u některých surovin se doslova podporuje jejich tepelná úprava, ale pouze blanšírováním nebo napařováním těžce stravitelné zeleniny.

Dle Scott-Aitken (2016) některé suroviny se zahrnují do raw stravy, aniž by splňovaly všechny podmínky, jako jsou agar (sušený mrazem), balsamico či čokoláda s vysokým obsahem kaka. Také zde může být zahrnuto mléko, sýr, sušené maso, ryby (vařené), syrová vejce (na přípravu majonézy).

Pokud lidé uvažují nad Raw stravou, měli by jako první zjišťovat, odkud jsou potraviny dováženy a vypěstovány. Vše je o kvalitě, proto se spíše upřednostňují biopotraviny, jak praví Scott-Aitken (2016). To znamená i dobře omýt potraviny od chemikálií pomocí kartáčku nebo ponořit přímo do vody s octem, jedině tak se lze zbavit všech parazitů.

Scott- Aitken (2016: 10) píše: „Někteří lidé, kteří začínají s konzumací Raw potravy, zjišťují, že i když snědí méně jídla, mají více energie a drobné zdravotní nebo váhové problémy se vyřeší samy bez větší námahy. Pokud vyzkoušíte Raw food, rozzáří se vaše pokožka zdravím a pocítíte vnitřní klid.“

3.2.6. BIO produkty

Podle Sedláčka (2011) jsou bioprodukty v dnešní době velmi oblíbené. Někteří lidé si je nemohou vynachválit a jiní zas nevěří, že produkty opravdu pocházejí z dané ekologické oblasti. Biopotraviny mají označení „produkt ekologického zemědělství“, který by měl zaručit jeho kvalitu a status ekologie. Konzumenti vědí, že jeho koupí šetří životní prostředí a posilují svůj zdravý životní styl, poněvadž potraviny obsahují více vitamínů a minerálních látek, než je v obyčejné potravíně.

Bio potraviny nesmí být vypěstovány či vyrobeny za pomoci hnojiv minerálního původu, hormonů a pesticidů. Podle Sedláčka (2011) se přidávané látky požívané v potravinářství, jako jsou éčka či stabilizátory, se nesmí vyskytovat v bio výrobcích a jen tak lze zaručit jejich kvalitu. V České republice působí přes 3500 ekologických zemědělců.

Dle Borgis (2017) bio výrobky se čím dál tím více objevují na pultech supermarketů. Jen v Německu za rok 2016 byl obrat skoro 10 miliard eur. Zájem stále trvá a rozšiřuje se velmi rychle. Už není považován za nový trend, ale za stálý. Lidé se zajímají o svou zdravou životosprávu a jsou ochotni zaplatit mnohem víc než za běžně dostupné potraviny. Bio produkty si převážně kupují rodiny s dětmi, mladí lidé a skupiny s vyššími příjmy.

V České republice podporují bio produkci supermarkety Globus či Lidl, kde jejich nabídka rapidně stoupá a snaží se zákazníky zaujmout značkou bio, zmiňuje Nielsen (2016). Největší zájem je o mléčné produkty, jako je mléko, jogurty a sýry a poté i vejce, která jsou velmi odlišné od normálních vajec vyprodukovaná v klecích. Mezi různé další produkty patří nový trend přepuštěného másla Ghí či bio čokoláda.

3.2.7. Problematika Fast food restaurací

Podle Freedman (2008) se prvním rychlým občerstvením stal anglický Fish and Chips v Londýně. Není zcela známo kdy přesně, ale zasloužil se o něj Joseph Malines. Převážně

snadnější a rychlejší příprava pokrmu zaručila jeho úspěch na trhu. Tento nápad rychlého občerstvení se rozšířil i do jiných zemí, kde se objevují klasické franšize restaurace.

Jak jde čas, mění se jak restaurace, tak i její význam. Restaurace už není jen považována za místo, kde se člověk usadí ke stolu a v klidu sní jídlo, ale také to může být místo, kde není potřeba sedět a účet se dostává hned na začátku, jak píše Freedman (2008).

Jídla nabízená v řetězcích rychlého občerstvení byly převážně převzaty z imigrantských komunit, konstatuje Freedman (2008), které žili ve Spojených státech a byly původem z Evropy nebo Asie. Pizza, gyros nebo hamburger se uchovaly až do dnes.

Freedman (2008) píše, že původ hamburgeru má mnoho verzí, ale takový první hamburgerový řetězec vznikl v roce 1921 v kansaské Witchitě. Podnik se rozrostl tak, že do 30 let měl stovky takových poboček. Největším zlomen však byl McDonald's a Burger King, ti totiž nejen změnili celé stravování, ale také svět. Nastalo období mcdonaldizace a podlehlí tomu snad všichni. O McDonald's se učilo a vznikaly různé vzdělávací instituce.

Dle Ritzera (1996) je miliony lidí tímto trendem ovlivňováno. Nápad pana Ray Kroca následují další podobný řetězce. V několika dalších letech se rozrostl do celého světa a nejen on, ale také i jiné modely jako je Taco Bell nebo Pizza Hut. V Moskvě se stal McDonald's tak populární, že se otevíraly stále nové a nové pobočky, kde byli zaměstnání především mladí lidé. Do roku 1994 se předpokládalo, že zahraniční prodejny budou tvořit skoro 50 procent zisku celého McDonald's.

Ritzer (1996) shrnul mcdonaldizaci do 4 faktorů, které vypovídají o jeho úspěchu mezi lidmi. Nejen, že nabízí efektivnost stravování, ale i levná jídla. Lidé nemusí nic předvídat, vědí, že např. McMuffin, který si objednájí dnes, bude stejný i za 50 let. Tím se potvrdilo, že si zákazníci nepřejí žádné změny, chtějí mít jistotu.

Ritzer (1996:103) praví: „*Třetí dimenzí mcdonaldizace je předvídatelnost neboli úsilí umožnit lidem vědět, co mohou očekávat kdykoli a kdekoli. Jejím cílem je svět, kde nejsou žádná překvapení.*“

3.2.8. Slow food

Web České televize (2012) pojednává o neziskové organizaci Slow food, původem z Itálie, která je protikladem Fast foodu, velkovýroben potravin. Má přes sto tisíc členů po celém světě včetně České republiky. Jedná se o kvalitní jídlo a kvalitní servis. Jídlo se konzumuje hlavně z okolí dané oblasti, díky němuž roste i marketing.

Slow food se zabývá kulturou gastronomie, naučit se podporovat a konzumovat regionální produkty a nekupovat jen potraviny z velkovýroben a rychlých občerstvení. Slavík (2009) zmiňuje také členy, kteří se snaží nezapomínat na staré recepty, které by jinak byly v budoucnu zapomenuty. Napomáhá udržovat biodiverzitu živočišných druhů, různých rostlinných odrůd a také techniku výrobních postupů.

Zaměřuje se hlavně na pomalé a klidné stravování, které spolu s posezením mají poukazovat, že je dobré trávit čas u stolu a vychutnat si pokrmy v poklidu. Dle Sponk (2018) již po světě existuje 1300 konvivií, což je sdružení místních, které se starají o chod Slow food, výběr potravin, zpracování výrobků a také výrobou.

V České republice se Slow food objevuje od roku 2000 a první členové byli spíše cizinci, kteří žijí v ČR. Místních sdružení je hned několik, ale nejznámější je Slow Food Prague. Tyto sdružení se snaží podporovat filozofii Slow food a seznámit s ním i jeho spotřebitele a producenty. Mají ukázat lepší přístup k životnímu prostředí a vztahu mezi nimi, jak píše Slow food Prague (2018).

3.2.9. Front cooking

Podle Gastro&Hotel (2018b) je Front cooking jeden z moderních způsobů přípravy jídel, kde kuchař ukazuje své umění, snaží se zapojit daného člověka, a tak navnaduje k většímu požitku z pokrmu. Sám host vidí čerstvost surovin. Význam Front cooking pochází z anglického překladu, front= před, cooking= vaření, jedná se tedy o živé vaření, nic není z polotovarů a vše je dokonale čerstvé.

Front cooking nabízí především zážitek z přípravy a požitků z jídla v jednom. Vše závisí na tom, jak svůj pokrm umí kuchař prodat, proto musí být reprezentativně oblečen, musí umět zaujmout, ukázat kulinářské efekty jako např. flambování, k tomu patří i kuchařské

nádobí, musí mít vše čisté a úhledně uklizené, jak píše Gastro&Hotel (2018b). Samozřejmě, že část práce si připraví kuchař předem, ale hlavní zpracování a jeho naservírování už prezentuje před divákem.

Podle HSI Hotel Suppliers Index (2018) se nejen s ním lze setkat v restauračních řetězcích např. Vapiano i McDonald's je řazen mezi otevřené kuchyně, ale také v televizních pořadech, kde kuchaři soutěží o nejlépe připravené pokrmy, které vaří přímo před očima diváků. Front cooking lze také vidět např. na různých veletrzích, kde se používá otevřená kuchyně k předvádění pokrmů či nádobí pro potencionální zákazníky.

3.2.10. Makrobiotika

Redakce Propeople (2014) definuje makrobiotiku jako jeden z životních stylů, který se zabývá taoistickým učením jin a jang. Lze makrobiotiku podat i jako dietu, kterou člověk pro svou očistu podstupuje. V jejím stravování nejde o přejídání, sousto by se mělo pořádně rozžvýkat, než se spolkne. Jedná o výživné složky, které by tělo mělo přijímat, jako je obilovina, zelenina a luštěnina. Vše, co se konzumuje, je převážně s ohledem na původ z regionů. Zaměřuje se na přírodu a její energii, kterou vyzařuje do okolí. Název se skládá ze dvou řeckých slov - makrós (dlouhý) a bios (život).

Zakladatelem je George Ohsawa z Japonska, který při jeho tvoření používal tradiční japonský životní styl, který kombinoval jak se svými prvky, tak i s různými léčitelství a filosofií. Redakce Propeople (2014) píše, že základem makrobiotiky není výživa, ale jeho duchovní cesta ke spirituálnímu očištění.

Dle redakce Propeople (2014) se v makrobiotice rozděluje deset stupňů výživy, tedy od velmi přísného stupně, kdy stravu zahrnuje jen rýže a obilovina, až po velmi pestrou stravu složenou z obilovin, luštěnin a místní zeleniny. Ohsawa měl víru, že tělo chybějící látky samo doplní. Nejznámější příznivci Michio Kushi, který napsal knihu „Vesmírná medicína“ a Tomio Kukuchi, učení dále předávali a v průběhu let poupravovali. Makrobiotika se stala populárním směrem nejen v Japonsku, ale i ve Spojených státech amerických a Evropě, jak uvádí redakce Propeople (2014). Makrobiotika se rozšířila díky zájmu o japonskou kulturu jin a jang a jejím očištění duše. V dnešní době její popularita upadá právě kvůli novým alternativním způsobům stravování.

Při dodržování jin a jang, musí být nastolena rovnováha. Odvíjí se od ročních období, které napomáhají dodržování makrobiotiky, například na jaře by se člověk měl detoxikovat, odpustit si rybí maso, aby odešly všechny škodlivé látky z těla ven po zimě. Obecně řečeno, že se makrobiotika považuje za zdravý životní styl, ale ne vždycky tomu tak je, jak píše Mikes (2017). Pokud člověk trpí nějakou nemocí (chřipka, angína), nemůže dodržovat úplný daný režim jídelníčku, protože je ochuzen o spoustu dalších potřebných látek. Proto se tedy s makrobiotikou musí nakládat s mírou a dodržovat přísná pravidla.

Mikes (2017) uvádí, že potraviny se zařazují buď do jin, nebo do jang. Jako síla jin je uvolňující pro organismus, opačně působí síla jang, která stahuje vše do organismu. Jakákoliv nemoc (oslabení organismu) může nastat, pokud jsou síly v nerovnováze. Jak Mikes praví (2017), makrobiotika poukazuje na hrozbu nerovnováhy, při které dochází k oslabení organismu u nedostatku jin - může vést až k zánětům a zažívacím problémům a u jang může dojít až k infarktu, proto by se měl dodržovat systém stravování. Právě do potravin jin se zařazuje například med, káva, čaj, čokoláda, mléčné výrobky. Na opačné straně se jang zaměřuje na živočišný původ potravin, jako je maso, vejce, sůl a sýry.

Makrobioklub (2017) zmiňuje, že v České republice byla založena roku 1990 nezisková organizace Makrobioklub, která se snaží do dnes makrobiotiku povznést do popředí.

3.2.11. Vegetariánství

Dle Lunáčka (2018) je vegetariánství životní styl, který si odepírá hlavně maso a produkty, které se zpracovávají z mrtvých zvířat. Jejich důvody jsou různé, např. filosofické, ekologické a etické. Stravují se tak, aby neškodili dalším živým stvořením, a tím chránili životní prostředí.

Je to jeden z výživových směrů, který přetrvává už pár set let. V minulosti bylo vegetariánství opěvováno v mnoha kulturách, nejvíce např. v Indii a Číně. Spoustu kmenů a společností se živí jen rostlinnými potravinami, způsobuje to posvátná úcta ke zvířatům. Lunáček (2018) uvádí, že původ vegetariánství pochází z latinského slova vegetus, který má význam vitální či zdravý. Prý byl člověk původně jen zaměřen na rostlinnou stravu, ale hlad a doba, ve které žil, ho dohnala k pojídání masa.

Lunáček (2018) konstatuje, pokud je strava správně rozvržena, tak napomáhá k různým léčbám nemocí. Vegetariánství je přínosné pro organismus, ale musí být hodnotně vyvážené a neodepírat tělu potřebné látky. Strava bez masa napomáhá k očištění díky nízké hladině cholesterolu, živočišných bílkovin a dalších tuků, které se v něm vyskytují.

Myšlenku vegetariánství zná snad každý, může se trochu lišit kvůli podmínkám, kultuře a historii v různých částech světa, ale podstata zůstává stejná. Je to velmi mírumilovný směr, který poukazuje na soucit k živému. Pavlíčková a redakce Vegan (2018) rozebírají, že vegetariánství i veganství je silně spjato s duchovními směry, jakými jsou taoismus, buddhismus a konfucianismus, proto se nejvíce vegetariánů a veganů vyskytuje v Asii. V České republice se v historii moc zmínek nenajde. Roku 2005 autor Jan Šťastný vydává knihu, kde zmiňuje především období poloviny 19. století, kdy o vegetariánství projevovalo mnoho lidí velký zájem. Dokonce v Praze 10 let (1929–1939) fungoval Československý tzv. vegetářský klub, který propagoval a připravoval Světový vegetariánský kongres v Kamenickém Šenově (1929), uvádí Pavlíčková a redakce Vegan (2018).

Pavlíčková a redakce Vegan (2018) píší o správném vegetariánském stravování, které by se mělo skládat především z obilovin, luštěnin, ovoce, zeleniny, různého druhu koření, a především z ořechů a semen, ve kterých se skrývá mnoho výživných látek. Poté se vegetariánství rozděluje na určité typy stravy, kdy se může konzumovat mléko i vejce. Hlavním denním přísunem by mělo být dostatečné množství ovoce a zeleniny, které organismus natolik posílí, že můžou ochránit člověka i před běžnými nemocemi.

3.2.12. Veganství

Brožková (2017) zahrnuje veganství do podskupiny vegetariánství, kde má svá přísnější pravidla a omezuje v jídelníčku další sortiment potravin – vyřazují se všechny živočišné složky. Vegani nesmějí tedy konzumovat ani vajíčka, mléko či med. Nejedná se pouze o předělání jídelníčku, ale také o životní styl, kterým lidé žijí. Bojuje za práva zvířat, testování výrobků na nich nebo výrobků z jejich tuku či kůže.

Brožková (2017) upozorňuje, že vegani se nejvíce stravují luštěninami, ořechy, semínky, obilovinami, houbami, zeleninou a k dochucování používají bylinky. Hodně se dbá na kvalitu surovin, kupují se převážně bio výrobky a regionální produkty. Vždy je potřeba

dostatečně zkontrolovat odkud daný produkt pochází. Člověk musí vycházet z omezeného množství surovin, proto by měl dbát na jeho kvalitu, a tím pádem i na jeho výživovou stránku, pohlídat si, co v těle chybí a doplňovat potřebné látky jinými potravinami.

Jak vegetariánství, tak i veganství je silně propojeno s nenásilím a s mírumilovným soucitem k živým bytostem. Pavlíčková a redakce Vegan (2018) definují veganství jako lepší životní styl a duchovní směr. Hlavně ve směrech konfucianismus, taoismus a buddhismus. Může to pro člověka být očista od špatných myšlenek a nalezení smyslu života. Může trvat celý život nebo jen pár let či týdnů. Závisí také na tom, jak silnou mysl má každá osoba.

Podle Ovesného (2018) je dnes veganství velmi oblíbeným směrem, který se ve velké míře rozšiřuje i v České republice. Zdravá výživa je dostupná už v každém obchodě. Rozšířily se i vegetariánské a veganské restaurace, které jsou velmi dobře dostupné, např. v centru měst či obchodních domech. Díky mnoha receptům na internetu a video ukázkám lze jednoduše připravit pokrmy i doma. Také se již 10. rokem pořádá pochod Veggie Parade, který bojuje za práva zvířat a za dobu jeho trvání dopomohl některé ze svých cílů uskutečnit. Jako příklad lze jmenovat rutinního zkracování ocasů u selat.

3.2.13. Czech Specials – Národní a regionální produkty

Czech specials je projekt, který klade důraz na českou kuchyni jako takovou, a to jak moderní, tak i tradiční. Jeho cíl je návštěvníky nalákat na dobrou českou kuchyni v restauracích a propagovat jejich zájmy. Czech specials (2018a) popisuje, že se na projektu podílí i jeho partnerská agentura Czechtourism, která se zaslouhuje o propagaci restaurací jak na stránkách Czech Specials, tak i na Facebooku nebo na webu Ochutnejte ČR. Také zveřejňuje propagaci AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací v České republice), AKC ČR (Asociace kuchařů a cukrářů v České republice) a v domácích i zahraničních cestovních kancelářích.

Czech Specials (2018c) reprezentuje rozmanitou kuchyni jednotlivých regionů a jejich jedinečnost v pokrmech. České restaurace by měly být místem, kde se lze setkat s kvalitními službami. Proto je Czech Specials také certifikační značkou kvality, která se může zasloužit o dobrou restauraci s tradičními i moderními českými pokrmy, jak uvádí na své stránce Czech Specials (2018b).

Dle Gastro & Hotel (2018c) je uvedeno, že pokud se restaurace zařadí do projektu Czech Specials, zaručuje se tím, že bude podávat nejen například českou svíčkovou, ale i regionální pokrmy z dané destinace, ve které se restaurace vyskytuje. Podle Gastro & Hotel (2018a) je v dnešní době certifikováno 90 restaurací a mnoho dalších restaurací projevuje zájem o zařazení do projektu nebo o jejich obnovu, protože certifikace je pouze na tři roky.

Jak praví podmínky pro zařazení do projektu Czech Specials (2018d), v jídelním lístku musí být zařazena alespoň jedna polévka a dvě hlavní jídla z receptů Czech Specials, které odpovídají české gastronomii.

3.2.14. Gastro festivaly a kulturní akce

Podle Kopecké (2017) jsou festivaly ať už zaměřené na hudbu, či jídlo nedílnou součástí dnešní doby. Lákají návštěvníky na nezapomenutelný zážitek. Nejvíce uskutečněných festivalů a kulturních akcí probíhá v létě, kdy je takřka zaručeno dobré počasí, poněvadž akce se konají ve většině případů venku. V České republice oblíbenou letní zábavou, jak příjemně strávit volný čas s přáteli. Nejen, že návštěvníci jsou pobaveni, ale ať je to jakýkoliv druh festivalu, napomáhá k popularitě a prosperitě daného regionu nebo země. Především podporují rozvoj cestovního ruchu.

Dle Kopecké (2017) patří mezi hlavní akce roku např. Colours of Ostrava, Velká pardubická nebo pražský Bohemia Jazz Fest, které nejsou známe jen v České republice, ale i v zahraničí. Dále Kopecká (2017) cituje: „*Partnerství mezinárodních akcí má pro nás smysl, řada cizinců by do Česka vůbec nepřišla. Naopak po první návštěvě si spousta z nich naši zemi oblíbí a ráda se sem vrací nejen kvůli samotné akci*“, říká Monika Palatková, ředitelka *CzechTourism*.“

Za to gastro festivaly neboli food festivaly začaly být navštěvovány až teprve před pár lety, kdy stále více návštěvníků mělo zájem o nové potraviny, pokrmy české i zahraniční a nové způsoby přípravy jídel. Mnoho gastronomických akcí se koná každý víkend, a to nejen v Praze, ale i po celé České republice, píše Křivánková (2016). Dle Paseo (2019) chodí návštěvníků čím dál tím více a takřka na každý stánek se stojí dlouhá fronta, jen aby člověk mohl ochutnat gastronomický prožitek. Mezi známé festivaly se například řadí Mikulov Gourment festival, Garden Food Festival Ostrava, Asia Fest – Street food festival Prague či Foodparade.

3.3. Specifika managementu a marketingu stravovacích služeb

3.3.1. Management stravovacích služeb

Management znamená řízení, vedení, organizování. Něco řídit znamená spravovat, ovládat, usměrňovat. Podle Zimákové (2007) je to vývoj plánování, organizování, rozhodování, komunikování, motivování a kontroly, které dosahují určité struktury cílů. Tato úloha se přiděluje řídicím pracovníkům, tedy manažerům. Každý management má jiná stanoviska ve svém oboru, proto nejsou funkce manažerů všech zařízení stejná, ale podobají se.

Podle redakce Ekonomikon (2018) lze management lze dělit dle různých úrovní:

Vrcholový management – odpovědnost vrcholového managementu je za celou organizační strukturu podniku, zodpovídá za veškeré úspěchy i neúspěchy a za ostatní manažery z nižších úrovní, je zastupován zejména řediteli

Střední management – je tvořen z větších organizačních složek podniku, kterým mohou být přidělené určité oblasti podniku

Nižší management – mají zodpovědnost za daný úsek, řeší úkoly, vztahy, organizaci přímo na pracovišti.

3.3.2. Funkce manažera stravovacích služeb

Základní funkcí manažera je řídit daný úsek. Jeho náplní práce může mít formální, ale i neformální role. Zimáková se zabývá ve své knize Food & Beverage Management (2007) cílemi podniku, které musí manažer dosáhnout, proto musí umět určit cíle a jejich plánování. Především je zákazník hlavní prioritou manažera stravovacích služeb. Vše se odvíjí od jeho spokojenosti, proto se musí manažer starat a motivovat své pracovníky a také koordinovat situace. Dalším důležitým faktorem je symbol prosperity firmy, tyto hodnoty zajišťuje manažer svou iniciativou, tvořivostí a především stejným jednáním jak k sobě, tak i k ostatním. Manažer by měl dohlížet na tyto činnosti, jako jsou nákup, prodej, skladování, výroba a kontrola, které zaručují chod stravovacího zařízení.

Základní dělení funkcí manažera dle Zimákové (2007):

Plánování – klíčová funkce, která zahrnuje vícero druhů plánování dle časového horizontu, strategického a taktického plánování, i co se týče investic a rozhodování o lidských zdrojích

Organizování – mezi tuto funkci se zahrnuje dělení pracovních činností, rozdělování zodpovědnosti utváření systému a vztahů mezi lidskými zdroji

Příkazování – jinak řečeno, autorita a respekt manažera je základem úspěchu pro správné plnění ostatních funkcí

Kontrola – je zpětná vazba funkčností ostatních funkcí, na základě které lze zhodnotit a upravovat nefunkční aspekty funkcí.

3.3.2.1. Styly vedení

Dle Švece (2018) lze dále určit styl vedení manažera. Daný směr jakým se manažer rozhodne jít je jeden z nejdůležitějších bodů pro budoucí úspěchy, jelikož každá situace vyžaduje něco jiného. Zejména v prostředí stravovacích zařízení je zvykem autoritativní či benevolentní styl.

Řazení dle Likertových manažerských stylů (Švec, 2018):

Autoritativní styl – manažer nevyužívá žádné zpětné vazby, jednoduše řečeno, co řekne, to platí.

Benevolentní styl – buduje si vzájemnou důvěru, stále má poslední slovo ale vyslechne si názor podřízených.

Konzultativní styl – komunikuje běžně se svými podřízenými, konzultuje veškeré problémy a při dělení rozhodnutí přihlíží k názorům svých zaměstnanců.

Participativní styl – veškerá rozhodnutí jsou na bázi oboustranné komunikace.

3.3.3. Marketing stravovacích služeb a cestovní ruch

V první řadě je potřeba charakterizovat všechny vzájemné vztahy, které jsou na sobě různě závislé. Jak udává web Managentmania (2016a) je služba něco, co uspokojuje potřebu zákazníka, za kterou je poskytovatel služby odměněn. Tím se dostaneme k bodu, že každý má jiné potřeby. I když se jedná o stravovací odvětví, tak potřeby zákazníka jsou různé, proto se používá marketing. Podle Eckhardtové (2013) je to nástroj, který pomůže identifikovat různorodost potřeb zákazníka a prostředek k dosažení maximálních zisků pro poskytovatele služeb.

Vojtěchová a Straková (2018) zmiňují: *„Každá restaurace i kavárna je ve svém důsledku značka, kterou je potřeba nastavit. Začít by měla od své vize, která by měla odpovídat na to, proč vlastně každý den otevírá. Rovněž si musí definovat svou cílovou skupinu, která se sice v průběhu dne může měnit, ale některé cílové skupiny dohromady nejdou – pracovní obědy asi těžko budou probíhat v místě, kde se rády setkávají maminky s dětmi. Dále je nutné si zmapovat konkurenci, a to nejen v nejbližším okolí, ale i v rámci daného segmentu. Soustředí-li se restaurace na hamburgery, měla by vědět, kde všude po městě jsou hamburgery vyhlášené. Jedině tak je možné totiž přijít s diferenciacním prvkem. Svou nabídku musí také umět správně nacenit a v neposlední řadě odkomunikovat.“*

Vojtěchová a Straková (2018) konstatují, že v různých odvětvích a sférách je potřeba brát ohled na řadu různých okolností, které jsou pro úspěch poskytovatele služeb určující. Například jiné touhy bude vyžadovat zákazník, který je úspěšným podnikatelem, než ten, kdo má sotva na pokrytí veškerých výdajů. Nebo osoba, která preferuje výrobky z masa než vegetarián.

3.3.3.1. Marketingový mix

Určit si přesný nástroj marketingu a jakým směrem se vydat je také jednou z nejdůležitějších, ale zároveň nejsložitějších předpokladů pro úspěch, jak o tom píšou Horner a Swarbrooke (2015). Protože určit přesně co naplní onu touhu spotřebitele nelze nikdy vědět dopředu na sto procent. Ale i tak je mnoho cest, jak toto vše předvídat a zvýšit pravděpodobnost úspěchu.

Lze se třeba podívat ke konkurenci a využít ji ve svůj prospěch, ale jelikož konkurence je ve stravovacích službách více než početná, může být překážkou, obzvláště pro menší podniky, které si nemohou dovolit takové marketingové nástroje jako ty větší, jak uvádí Jakubíková (2009).

3.3.3.2. Propagace a reklama

K jednomu z nejdůležitějších patří propagace, která je, jak píše Zimáková (2007), rozdělena na několik nástrojů.

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Vztah s veřejností (Public Relations)
- Publicita
- Přímý marketing
- People
- Partnership
- Packaging
- Programming

V propagaci je nejhlavnější být dohledatelný, jak připomíná Redakce Vojtěchovská a Straková (2018) a to nejen v online podobě, kde lidé nejčastěji hledají informace o restauracích, ale také mimo virtuální svět, kdy by se měla restaurace snadno najít. Pokud je restaurace někde v postranní, neměla by chybět dobrá navigace, která zákazníky dovede krok po kroku na určené místo.

Redakce Vojtěchovská a Straková (2018) doporučují především přehledné webové stránky, které udávají všechny potřebné informace pro potenciálního návštěvníka, jako jsou kontaktní údaje s adresou a telefonním číslem, popřípadě mapou, kde se daná restaurace nachází. Pokud restaurace nabízí polední menu, měla by být rozvěšena i na webových stránkách. Také by se měla stravovací zařízení angažovat do propagace na sociálních sítích, kdy se v dnešní době bez nich neobejde žádná firma ani restaurace. Vždy by měla aktualizovat své speciální nabídky či novinky. Menší provozovny však mají např. pouze svůj

profil na Facebooku a to k propagaci celé restaurace nestačí. O to více se musí snažit propagovat své podniky pomocí jiných prostředků (letáky, komunikace se zákazníky). Na internetu by neměly opomíjet ani různá hodnocení od hostů. Tuto možnost recenzí nabízejí aplikace TripAdvisor, Restu, Yelpu. Rozhodně se restaurace musí snažit dát lidem důvod, proč chodit právě k nim na jídlo, jak uvádí Redakce Vojtěchovská a Straková (2018).

Dle Kuchaře (2010) jsou však marketingové nástroje, které by v dnešní době neměly být opomíjeny. Tím jsou moderní prostředky reklam. Pokud i malý podnik neopomene tuto záležitost, může své úspěchy a zisky mnohonásobně zvýšit.

Podle Zelenky (2015) dbát na kvalitu a budovat vztah se zákazníkem je důležité. Propagace se zaměřuje na rozšíření povědomí o nabízeném produktu, v tomto případě nové restauraci, novém cateringu či produktu a podobně. Pokud jsou tedy dva stejné produkty, stejné kvality, rozhodne reklama.

Podle Redakce Vojtěchovské a Strakové (2018) je mediální propagace velmi důležitý pojem, který se stává hlavní složkou každého úspěšného podnikání. Kdysi byly produkty propagovány pouze prostřednictvím plakátů, novin, televize a podobně. I tak ale nebyla oslovena taková klientela a v takovém počtu, jak by si podnikatel přál. Nyní téměř každý člověk zná a používá internet. Je v dnešní době trendem, že reklama se často samovolně ukazuje při prohlížení webových stránek. A může se zdát překvapující i to, jak přesně byla cílená. Prohlížeče totiž nyní mapují cestu uživatele internetem a přizpůsobují danou reklamu právě tomu, co je a bylo vyhledáváno. Moderní doba poskytuje tyto možnosti a je to nesmírně účinné. Jeden z mnoha příkladů je Facebook, který tuto cílovou reklamu používá a nabízí svým uživatelům. Dle České tiskové kanceláře (2017) vzrostl meziroční čistý zisk Facebooku v roce 2017 o 79 %, a to zejména z reklam, z čehož lze usoudit, že profitovali i ti, kdo těchto možností propagace právě na Facebooku využili, jelikož pokud by reklama nefungovala, moc podnikatelů by tuto možnost nevyužilo.

Dle Kučerové (2017) v roce 2017 oslavil fastfoodový řetězec McDonald's 25 výročí vzniku v České republice. Již od prvního dne byl McDonald's populární a fronty se stály až ven. I přesto, že nejslavnější hamburger Big Mac stál v roce 1992 48 korun a průměrný plat byl okolo 5 000, objednat si ho přišlo kolem 11 tisíc lidí. Jeho propagace při otevření se zakládala na přítomnosti významných osob (Dáda Patrasová, Karel Svoboda), kteří měli

upoutat pozornost většiny populace. Zaměření fastfoodového řetězce bylo nejen na dospělé ve formě slevových kupónů, které se dostávaly u pokladen nebo v novinách, také se zaměřovali na mladou generaci, na kterou bylo cíleno menu s názvem Happy meal, které obsahovalo hračky. V McDonald's se pořádaly oslavy pro děti a takřka každé dítě se chtělo vyfotit s panem McDonaldem, zmiňuje Kučerová (2017).

McDonald's jde neustále s dobou, snaží se přilákat zákazníky na různé druhy propagace. Jedna z nich je např. reklama na žvýkačky Orbit, při jejich koupi získají slevu na daný produkt v McDonald's. V poslední době se hodně rozšířily slogany na půl anglické a na půl české, které propagují 2 či více produktů za výhodnou cenu. Podle Kučerové (2017) hodně lidí stále nepobírá význam těchto reklam a naopak jiní oceňují nápad sloučení dvou jazyků dohromady. Zdají se být chytlavým reklamním trhákem dnešní doby. Však k nejvýznamnějším reklamám, které byly k vidění po celém světě, patří reklama „I'm Lovin It“ s krátkým klipem, která se lidem tak zalíbila, že ji propagovala společnost skoro 13 let.

Kučerová (2017) zmiňuje, že za posledních 25 let se změnil i vzhled společnosti. Z červené barvy se stala zelená kvůli přirozenějšímu zevnějšku celé společnosti. Cílem je nalákat zákazníky, kteří se zajímají o ekologičtější přístup k potravinám. Až v roce 2009 začala společnost McDonald's otevřeně mluvit o výrobě a původu potravin a také o šetrnosti k životnímu prostředí. Dnes se dá dohledat na webu společnosti přesný původ potravin. Jak praví Kučerová (2017) kromě barvy se změny dočkaly také prostory jednotlivých Fast food restaurací, kde vznikly nové samoobslužné stojany, u kterých si lze dokonce objednat burger podle vlastních představ. I z tohoto důvodu se stále McDonald's drží mezi prvními fastfoodovými řetězci se svoji vysokou návštěvností.

3.3.3.3. Partnership

Velmi účinný ekonomický marketingový nástroj, který může pomoci hlavně u finanční návratnosti investic, jak uvádí Zimáková (2007). Jde o navazování vztahů a využívání vzájemné spolupráce ve svůj prospěch. Kvalitní business je hlavně o vztazích. Jako příklad může posloužit např. spolupráce s dopravní službou, pokud ve své restauraci podnikatel poskytuje službu dovozu až k zákazníkovi. Dobře postavená smlouva může vyjít velmi vhodně oběma stranám. Nebo lze využít spolupráce na bázi sponzorství, podnik poskytne peníze například nějakému sportovnímu klubu, který je ve městě oblíbený. A jestliže je

značka podniku například při úspěších klubu na reklamních panelech okolo stadiónu na očích veřejnosti, přitáhne tím více zákazníků, píše Zimáková (2007).

4. Empirické šetření

4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky a k naplnění cíle práce bylo využito dotazníkové šetření. Výzkumné otázky jsou následující:

1. Jaká kuchyně je v dané oblasti preferována?
2. Využívají restaurace tradiční lokální / regionální výrobky?
3. Je management stravovacích služeb v dané oblasti otevřen moderním trendům?
4. Využívá management stravovacích zařízení propagaci skrze sociální média?
5. Který druh propagace je nejvíce praktikován a který je neúspěšnější?
6. Jak manažeři hodnotí kvalitu personálu?
7. Znají manažeři stravovacích zařízení Czech Specials?
8. Je gastroturismus v dané oblasti žádaný?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek slouží analýza výsledků dotazníkového šetření.

Hypotézy:

H1: Většina provozovatelů gastronomických zařízení nezařazují moderní trendy jako je slow food nebo raw food do svých kuchyní. Otázky v dotazníku: 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11

Tato hypotéza vznikla na základě zkušenosti z dané oblasti Podkrkonoší, a z přístupu českých drobných podnikatelů, kteří vsázejí spíše na své osvědčené jistoty, jelikož ve zdejší oblasti patří tito podnikatelé k věkově starším, jak poukazuje Český statistický úřad (2015).

H2: Většina provozovatelů zařízení zná tradiční regionální výrobky. Otázky v dotazníku: 4, 5, 6, 7, 16

Vznik této hypotézy byl založen na všeobecné zkušenosti s místními lidmi, kteří jsou na své tradiční výrobky náležitě hrdí.

H3: Většina podniků zařazuje do své nabídky regionální produkty. Otázky v dotazníku: 4, 5, 6, 7, 16

Hypotéza vznikla na základě předchozí úvahy a za předpokladu, že o daný produkt je náležitý zájem, logicky vyplývá, že ho podniky zařazují do své nabídky.

H4: Manažeři restauračních zařízení mají v posledním roce velký problém se sháněním zaměstnanců, i co se do jejich kvality týče. Otázky v dotazníku: 23, 24, 25, 26

Hypotéza vznikla na základě makroekonomických dat české ekonomiky, které ukazují na nejvyšší nezaměstnanost od roku 1997, jak píše web Kurzy.cz (2018).

H5: Většina restaurací nezná projekt Czech specials. Otázky v dotazníku: 12, 13, 14

Tato hypotéza vznikla na základě zkušeností, že k datu 16. 9. 2018 je v regionu pouze 8 restaurací s tímto certifikátem.

H6: Gastroturismus v dané oblasti není příliš rozšířený. Otázky v dotazníku: 1, 2, 3, 9, 10, 15, 16

Hypotéza vznikla na základě neformálního rozhovoru autorky s provozovateli, že tato oblast není vyhledávána za účelem gastronomických zážitků a to hlavně díky četnosti národních památek v dané oblasti.

4.2. Sběr informací a průběh šetření

Další částí bakalářské práce je šetření pomocí dotazníku. Rozeslán byl 16. 9. 2018 v elektronické podobě prostřednictvím e-mailu, ale také doručován osobně 20 respondentům, aby se získalo co nejvíce možných odpovědí. Obsahoval 36 otázek, které měly pomoci k lepšímu nahlédnutí do stravovacích služeb oblasti Podkrkonoší. Dotazník se nachází v příloze č. 1.

Dotazník je rozdělen do několika okruhů, které napomáhají k lepšímu upřesnění výsledků. Osloveny byly restaurace z regionu Podkrkonoší, které se nacházejí na oficiálních stránkách Podkrkonoší www.podkrkonosi.eu. Celkem bylo osloveno 74 restaurací a úspěšně jich bylo zodpovězeno 35. Výzkum probíhal s menšími obtížemi ze stran respondentů, kteří neprojevili zájem o účast v dotazníkovém šetření. Respondenti nebyli ochotni spolupracovat a výzkum je nezaujal. Pro dotazníkové šetření byl použit web Survio.com. Všechna data byla zpracována do grafů, podle kterých byl určován výsledek, zdali jsou hypotézy správné.

4.3. Vymezení zkoumaného území

Předmětem zájmu kvantitativního šetření budou oslovení majitelé, manažeři ale i zaměstnanci v oblasti Podkrkonoší, do které spadá podle regionálních značek města jako Bašnice, Bílá Třemešná, Cerekvic, Červená Třemešná, Chodovice, Choustníkovo Hradiště, Chotěborky, Dolní Brusnice, Doubravice, Dubenec, Dvůr Králové, Hajnice, Horní Brusnice, Hořice, Hradiště, Konecchlumí, Kocbeře, Kuks, Lázně Bělohrad, Miletín, Milovice, Nemojov, Ostroměř, Pecka, Podchlumí, Rohoznice, Šárovcova Lhota, Tetín, Trutnov, Velký Vřeštov, Zdobín, Zvičina, Žirč. Oblast je přesněji charakterizována na stránkách Asociace regionálních značek (2018a).

Asociace regionálních značek (2018a) vyznačuje Podkrkonoší, jak již samotný název napovídá, že se nachází v oblasti jihozápadně od pohoří Krkonoše. Je specifické zejména svými regionálními produkty jako jsou Hořické trubičky, Lázeňské oplatky, Včelí med z farmy pod Zvičinou, Dobrovodské kyselé zelí, Dobrovodské chilli, Chytný preclík, Ostroměřský česnek, Jablečný mošt z Holovous, Hořické pralinky a čokoláda, Bášnický mák, Sušené ovoce z Podchlumí, Miletínské modlitbičky či Včelí med z Konecchlumí. Kuchyně se v oblasti nejvíce používá místní a mezinárodní. Místní obyvatelé často využívají lokální produkty.

Jednou z největších turistických atrakcí může být safari park ve Dvoře Králové, kde turisté vyhledávají zejména velmi dobře známé safari. Nebo město Lázně Bělohrad je vyhledáváno především kvůli svým lázním. Místní akční skupina Podchlumí (2011) oblast vyznačuje na území Královéhradeckého kraje. Turistická návštěvnost oblasti se zaměřuje především na památky a přírodní rezervace, které se v Podkrkonoší vyskytují, jako jsou např. Sýkornice, Byšičky, Miletínská bažantnice, Černá louka, Vřešťovská bažantnice, Kamenná hůra, hrad Pecka nebo Čertovy hrady. Jsou zde vyznačeny cyklotrasy pro celodenní výlety a informační centra poskytují přizpůsobené mapy pro daný typ výletu.

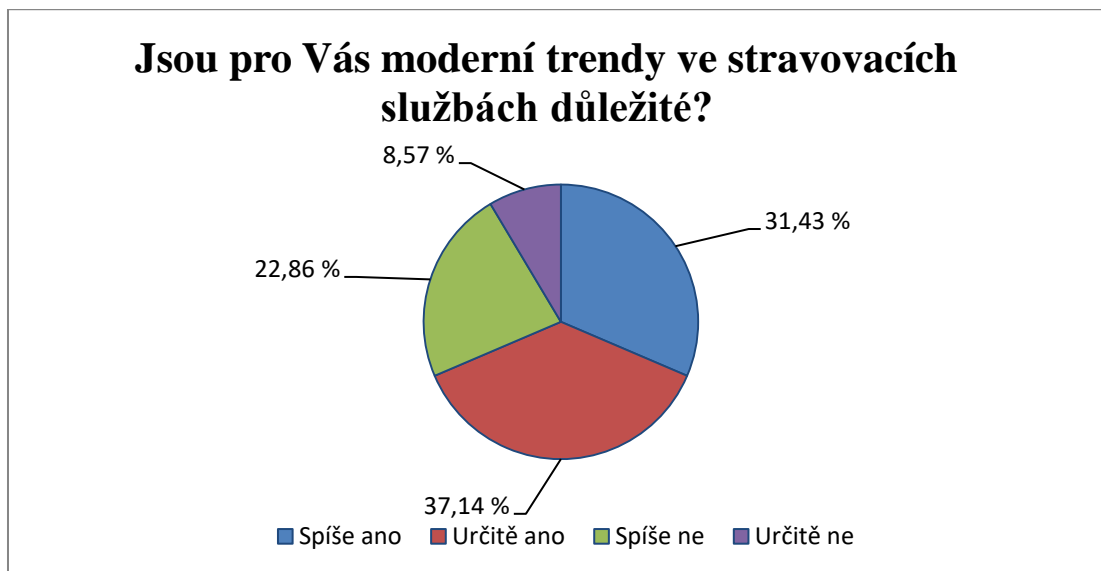
Petráček (2011) píše, že krajinu tvoří podhorská pahorkatina. Severní část náleží do Krkonošského podhůří s nejvyšším vrcholem Zvičina (671 m). Zvičina je dominantou celé oblasti, které dala i její název. Vrchol poskytuje nádherné výhledy, z nichž nejatraktivnější je pohled na panorama Krkonoš. Jih Podzvičinska tvoří Jičínská pahorkatina. Podloží jsou křídové usazeniny s kvalitním pískovcem, který byl a je vyhledávaným kamenickým

a sochařským kamenem. Geologicky velmi rozmanité je okolí Lázní Bělohradu, rodiště všestranného přírodovědce Dr. Antonína Friče, protože ložiska rašeliny umožnily vznik slatinných lázní. Podle Petráčka (2011) jsou nejznámější Anenské lázně v Lázních Bělohradě a Velichovky. Oblast náleží do povodí Labe. Labe protéká severovýchodní částí Podzvičinska v okolí Dvora Králové nad Labem a Kuksu. Na řece je u Bílé Třemešné přehrada s architektonicky velmi působivou hrází ze začátku 20. století. Zbytek odvodňují říčky Bystřice a Javorka.

4.4. Výsledky šetření

4.4.1 Trendy stravovacích služeb

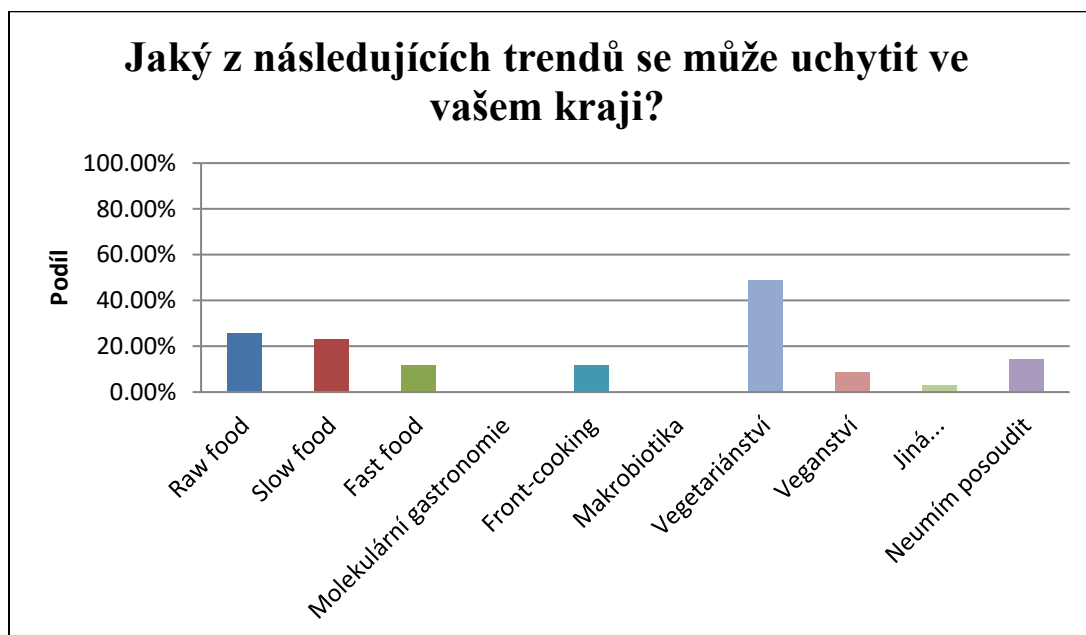
Otázka č. 1.



Graf 1: Důležitost moderních trendů ve stravovacích službách (vlastní zpracování)

První otázka v tematickém bloku trendy stravovacích služeb určuje, jestli jsou pro dotazující moderní trendy ve stravovacích službách důležité. 37,14 % (13 respondentů) uvedlo, že určitě ano. Spíše ano zodpovědělo 31,43 % (11 respondentů). 22,86 % odpovídajících zaškrtnulo spíše ne (8 respondentů). Ne vyplnilo 8,57 % (3 respondenti). Z grafu vyplývá, že pro více než 2/3 respondentů jsou důležité moderní trendy ve stravovacích službách. Lidé chtějí zažít gastronomický prožitek z nových pokrmů. Samozřejmě, že mnoho lidí se brání poznat nové trendy, a proto se drží jen toho, co znají.

Otázka č. 2.

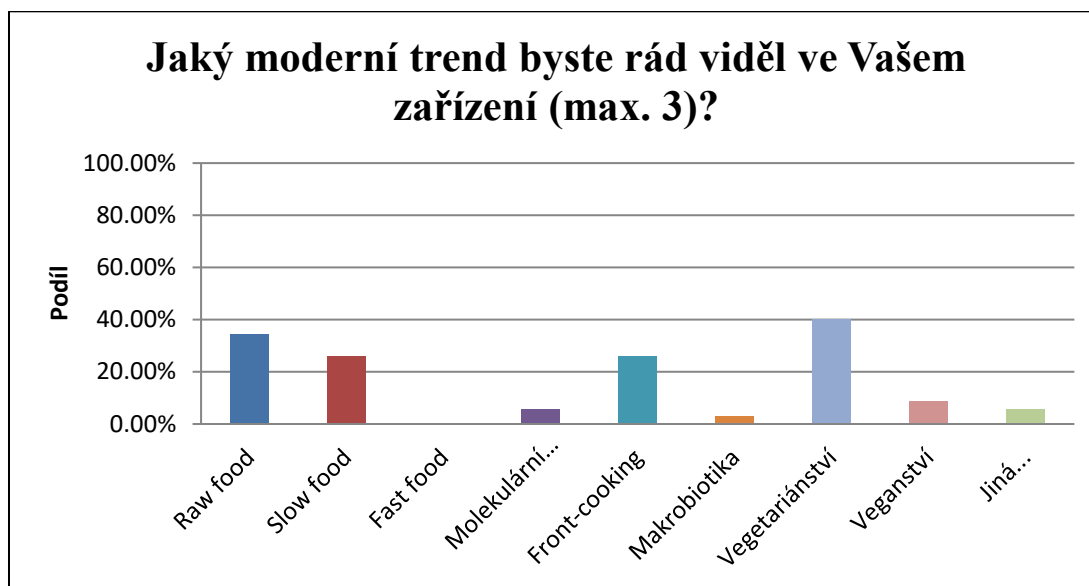


Graf 2: Uchycení trendů v kraji (vlastní zpracování)

Tato otázka měla zjistit, zdali se mohou uchytit moderní trendy v jejich kraji, protože se čím dál tím více mluví o nových trendech, které se rozšiřují po celé České republice. Nejvíce se objevují na gastro festivalech, kde se mohou řádně představit zákazníkovi.

Mnoho těchto trendů není až tak známých, proto je mezi odpověďmi i možnost jiná. Otázka měla vícero možných odpovědí. Nejvíce dotazovaných s 48,57 % (17 respondentů) uvedlo, že by se mohlo uchytit vegetariánství. Raw food vyplnilo 25,71 % (9 respondentů). 22,86 % (8 respondentů) si myslí, že Slow food je dalším v pořadí. 14,29 % dotazovaných neumí posoudit, jaké trendy by se mohly v jejich kraji uchytit. Fast food a Front cooking zaškrtl stejný počet odpovídajících, tedy 11,43 % (4 respondenti). O veganství projevilo zájem 8,57 % (3 respondenti). Pro jiné trendy jsou 2,86 % (2 respondenti), kteří si myslí, že ostatní trendy se tak neprosadí, jelikož klasická česká kuchyně bude aktuální i v budoucnu. Žádný z respondentů neuvedl molekulární gastronomii ani makrobiotiku.

Otázka č. 3.

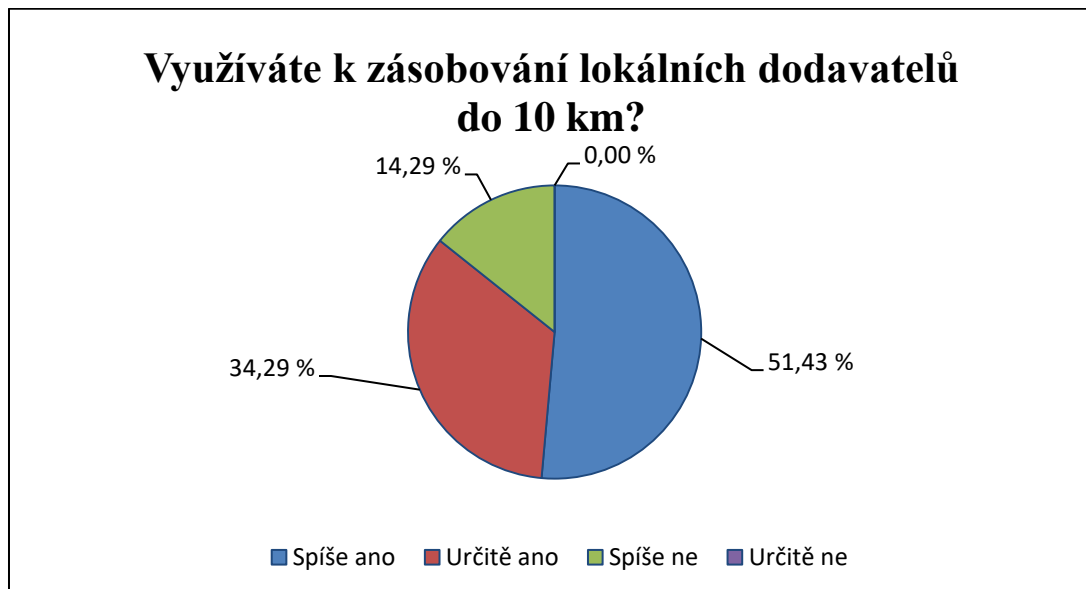


Graf 3: Zařazení moderních trendů do stravovacích zařízení (vlastní zpracování)

Respondenti v této otázce měli zodpovědět, jaké moderních trendy by rádi ve svém zařízení viděli. 40 % odpovídajících (14 respondentů) by rádi měli ve svém zařízení vegetariánství. Na druhém místě se umístil trend Raw food s 34,29 % (12 respondentů). Stejný zájem o Slow food a Front cooking projevilo 25,71 % (9 respondentů). 5,71 % (2 respondenti) uvažuje o makrobiotice. 5,71 % (2 respondenti) si myslí, že nepotřebují ani jeden moderní trend ve svém zařízení, protože směřují k původní české kuchyni.

4.4.2 Místní dodavatelé a zdroje surovin

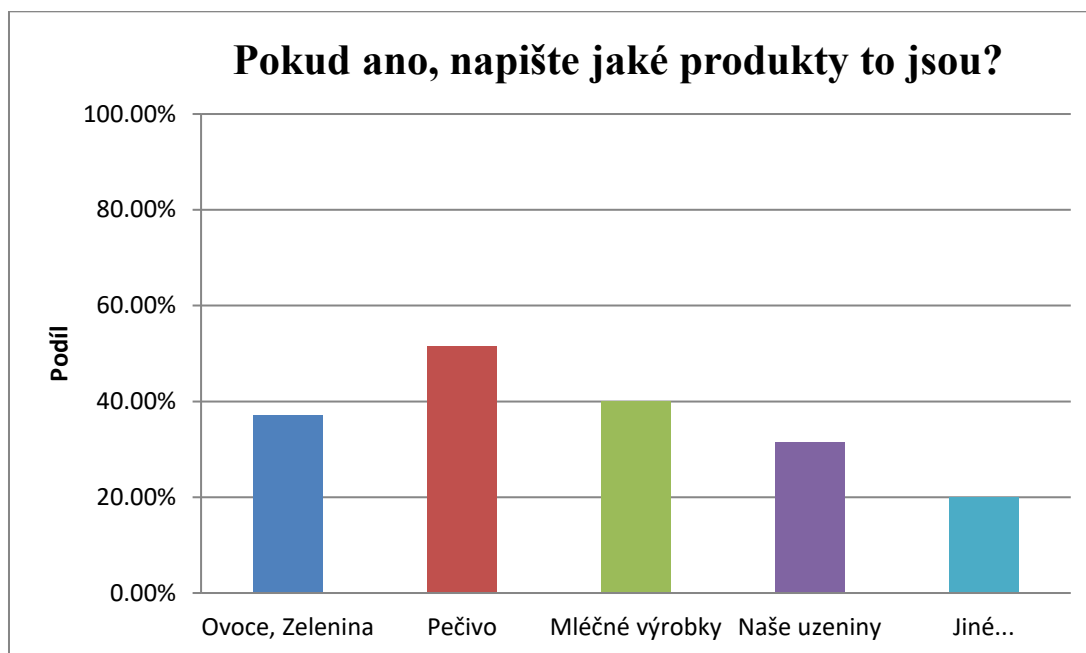
Otázka č. 4.



Graf 4: Zásobování od lokálních dodavatelů (vlastní zpracování)

Úkolem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti využívají lokálních dodavatelů. 51,43 % dotazovaných uvedlo jako nejčastější odpověď spíše ano (18 respondentů). Určitě ano odpovědělo 34,29 % odpovídajících (12 respondentů). Regionální produkty jsou nedílnou součástí regionu Podkrkonoší a jejich používání tak podporuje jak region, ale i trh produktů se značkou České republiky. 14,29 % (5 respondentů) zaškrtno otázku záporně – spíše ne a ne bylo vyplněno vůbec.

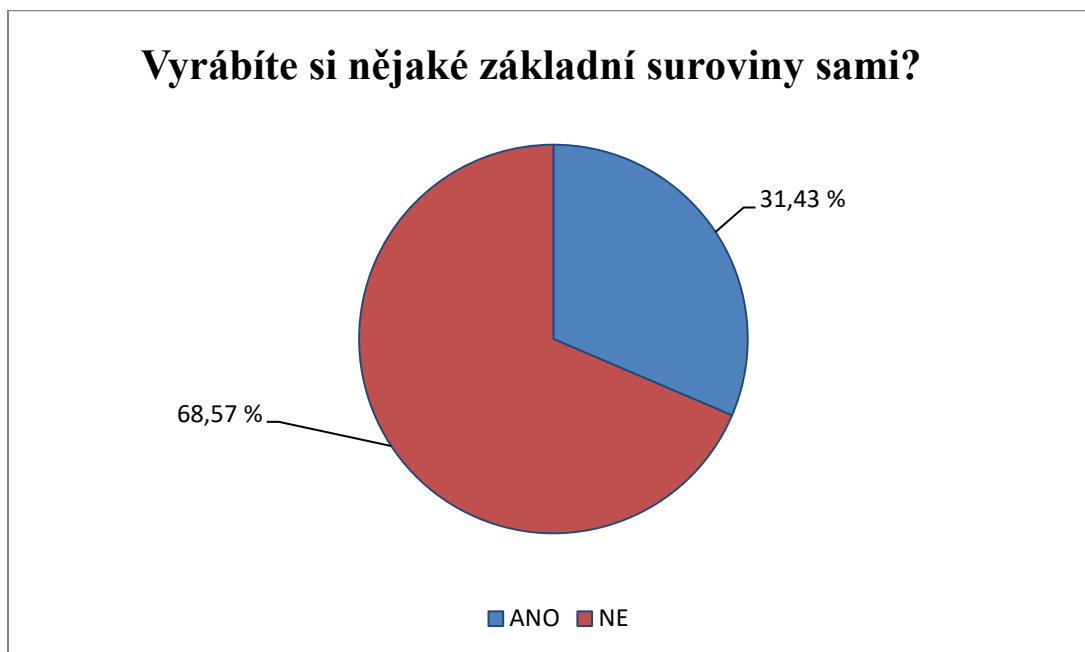
Otázka č. 5.



Graf 5: Produkty lokálních dodavatelů (vlastní zpracování)

Tato otázka se pojí s otázkou předešlou, ve které se zjišťovalo, zdali respondenti využívají lokálních dodavatelů v okolí do 10 km. Nadecházející otázka měla upřesnit, které produkty se od lokálních dodavatelů vůbec odebírají. Nejčastějším produktem s 51,43 % (18 respondentů) bylo pečivo. 40 % (14 respondentů) odpovídajících uvedlo mléčné výrobky. Na třetím místě s 37,14 % (13 respondentů) bylo ovoce a zelenina. 31,43 % (11 respondentů) dotazovaných pobírá uzeniny z okolí. Na možnost jiné vyplnilo 20 %, což činí 7 respondentů. Nejvíce se v možnosti jiné objevovaly lahůdky, maso, těstoviny a knedlíky.

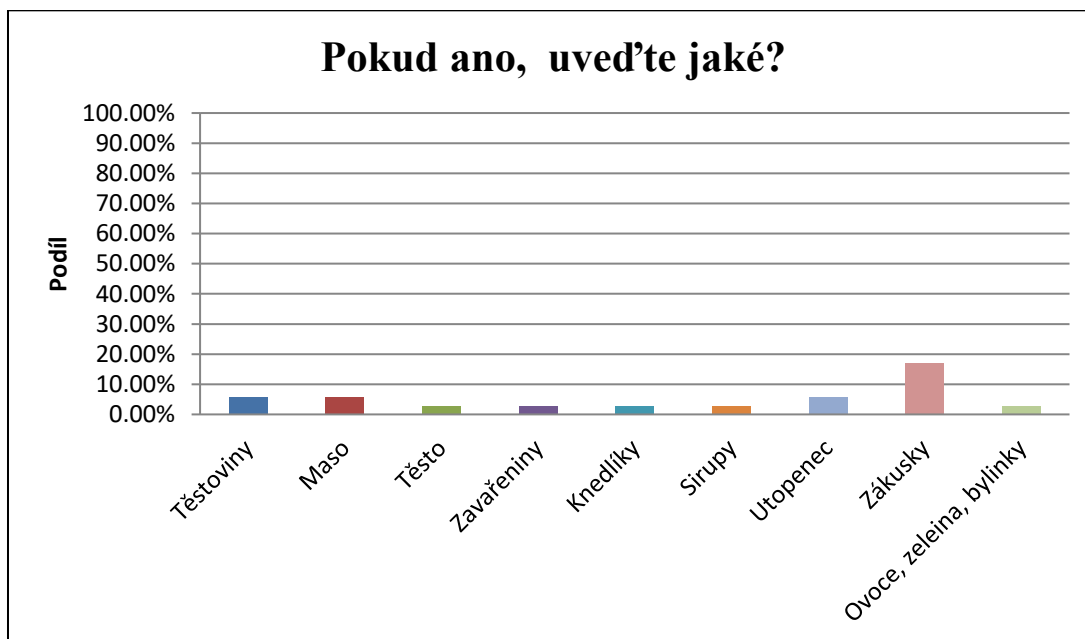
Otázka č. 6.



Graf 6: Výroba základních surovin (vlastní zpracování)

Většina odpovídajících 68,57 % odpověděla na otázku, zdali si vyrábí nějaké základní suroviny sami (24 respondentů) záporně, tedy ne. Zbýlých 31,43 % (11 respondentů) uvedlo ano.

Otázka č. 7.

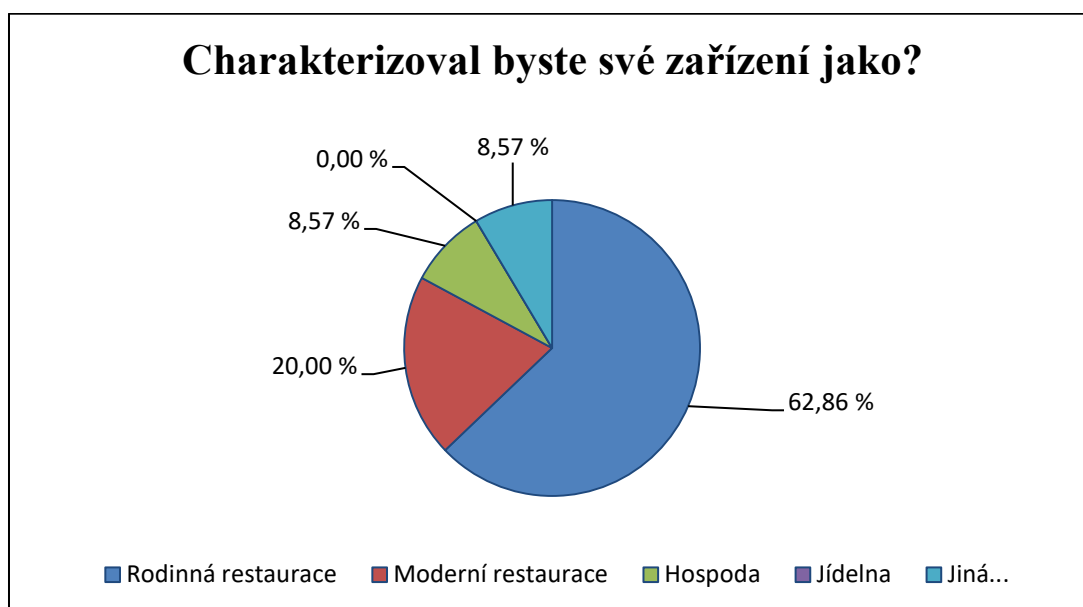


Graf 7: Základní suroviny (vlastní zpracování)

V této otázce měli ti respondenti, kteří napsali ano k otázce předešlé, uvést jaké suroviny si sami vyrábějí. Odpovědi byly různé, ale nejvíce dotazovaných 17,14 % napsalo zákusky (6 respondentů). Ostatní odpovídající napsali maso 5,71 % (2 respondenti), těstoviny 5,71 % (2 respondenti) zavařeniny 2,86 % (1 respondent), knedlíky 2,86 % (1 respondent), utopence 5,71 % (2 respondenti), ovoce 2,86 % (1 respondent), zelenina 2,86 % (1 respondent), sirupy 2,86 % (1 respondent).

4.4.2 Typy zařízení a druh kuchyně

Otázka č. 8.

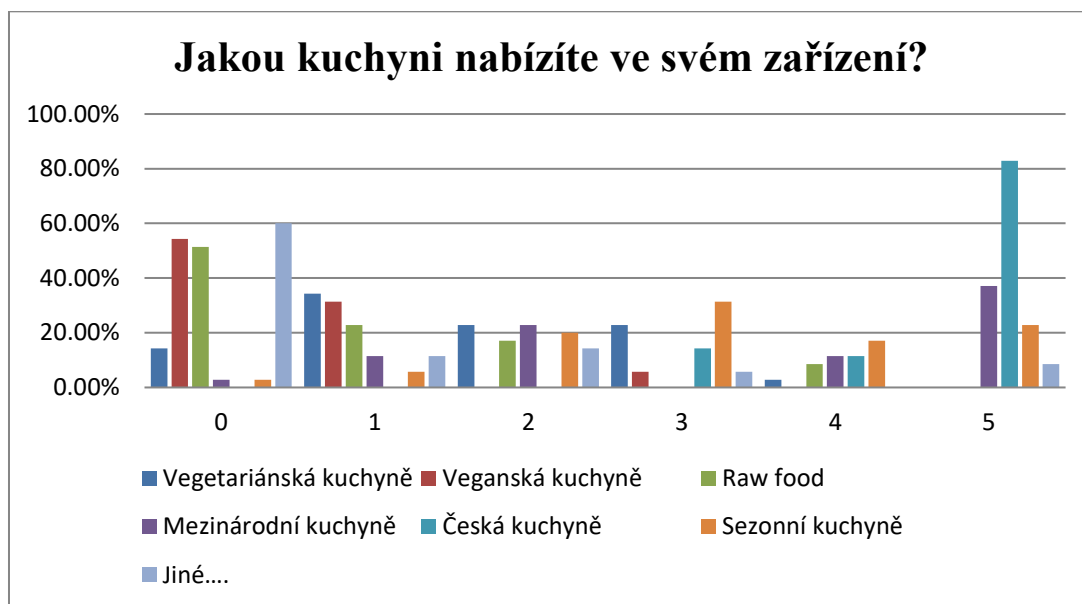


Graf 8: Charakteristika zařízení (vlastní zpracování)

Tyto otázky v tematickém bloku Typy zařízení a druh kuchyně mají za úkol zjistit, jak vypadají dané stravovací zařízení, jakou kuchyni nabízejí, která kuchyně je nejvíce oblíbená a jestli znají projekt Czech Specials.

Otázka č. 8. má charakterizovat stravovací zařízení respondentů. Nejvíce dotazovaných s 62,86 % uvedlo, že jejich stravovací zařízení se řadí mezi rodinou restauraci (22 respondentů). Tito respondenti zaškrtnli v osobních údajích, že jejich zařízení má více než 20 míst. 20 % odpovídajících zaškrtnlo moderní restauraci (7 respondentů). Se stejnými hlasy 8,57 % (3 respondenti) se umístila hospoda a odpověď jiná, kterou respondenti mohli vyplnit v případě nesouhlasu s ostatními možnostmi. Zde dotazující napsali retro bufet a motorest.

Otázka č. 9.



Graf 9: Typ kuchyně stravovacích zařízení (vlastní zpracování)

V této otázce bylo po dotazovaných požadováno, aby pomocí škály 0 – 5 označili, jakou kuchyni nabízejí ve svém stravovacím zařízení, přičemž 0 = vůbec, 1 = zřídka, 2 = málo, 3 = občas, 4 = často, 5 = velmi,

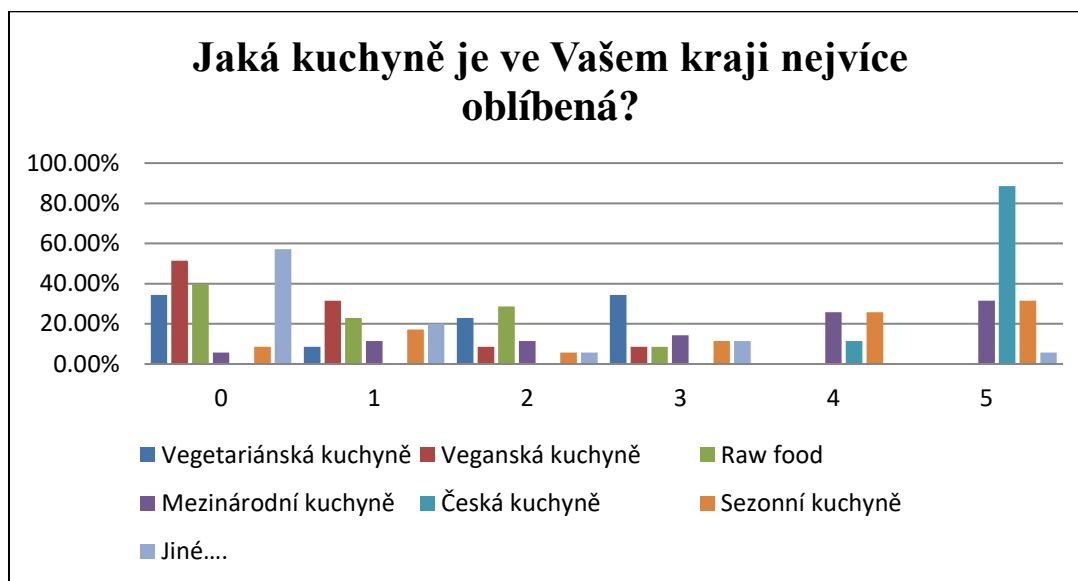
Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

	0	1	2	3	4	5
Vegetariánská kuchyně	5	12	8	8	1	1
Veganská kuchyně	19	11	3	2	0	0
Raw food	18	8	6	0	3	0
Mezinárodní kuchyně	1	4	8	5	4	13
Česká kuchyně	0	0	0	2	4	29
Sezonní kuchyně	1	2	7	11	6	8
Jiné....	21	4	5	2	0	3

Tabulka 1: Typ kuchyně stravovacích zařízení (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří odpověděli, že Raw food podávají ve své kuchyni občas, jsou i respondenti, kteří se shodují ve věkové kategorii 27-36 let v osobních údajích. Nejvíce se však objevuje česká kuchyně, kterou nabízí většina respondentů ve svém stravovacím zařízení.

Otázka č. 10.



Graf 10: Oblíbenost kuchyně v kraji (vlastní zpracování)

Tato otázka se rozlišuje od té předešlé tím, která z daných kuchyní je teď nejvíce oblíbená. Znovu byla použita škála hodnocení, kdy 0 = vůbec, 1 = zřídka, 2 = málo, 3 = občas, 4 = často, 5 = velmi.

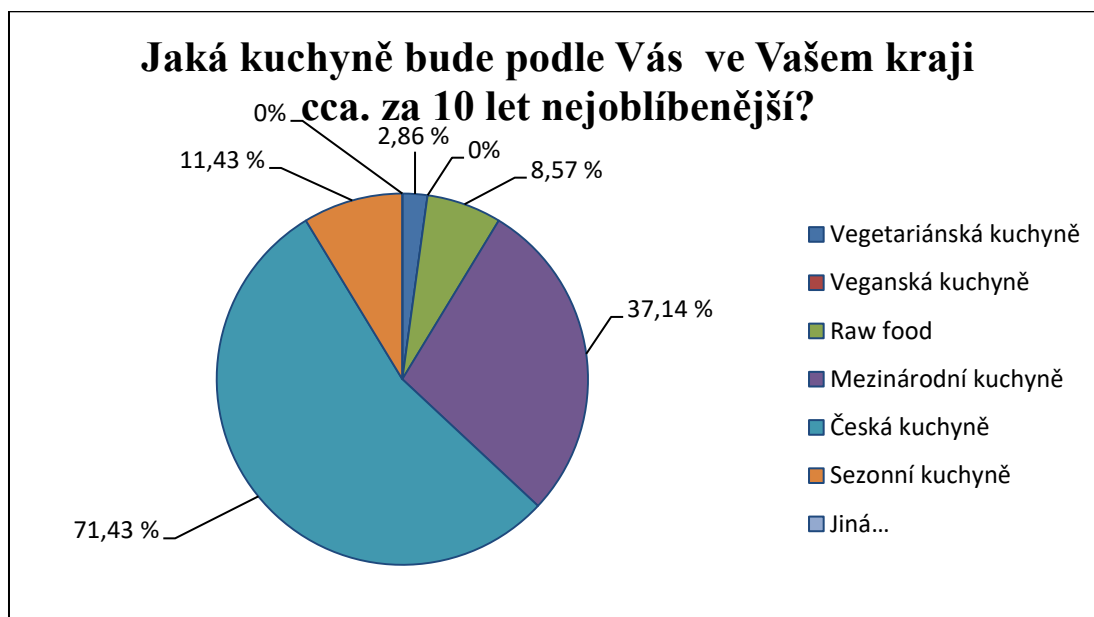
Z následující tabulky lze vyčíst názory respondentů:

	0	1	2	3	4	5
Vegetariánská kuchyně	12	3	8	12	0	0
Veganská kuchyně	18	11	3	3	0	0
Raw food	14	8	10	3	0	0
Mezinárodní kuchyně	2	4	4	5	9	11
Česká kuchyně	0	0	0	0	4	31
Sezonní kuchyně	3	6	2	4	9	11
Jiné...	20	7	4	2	0	2

Tabulka 2 : Oblíbenost kuchyně v kraji (vlastní zpracování)

V tabulce si lze všimnout tří respondentů, kteří si myslí, že Raw food by mohl být v budoucnu zajímavý. Jsou to také respondenti, kteří mají shodné okolnosti. V osobních údajích mají stejné odpovědi ve vzdělání, kdy zaškrtnli střední školu s maturitou a pracují v oboru déle než 10 let.

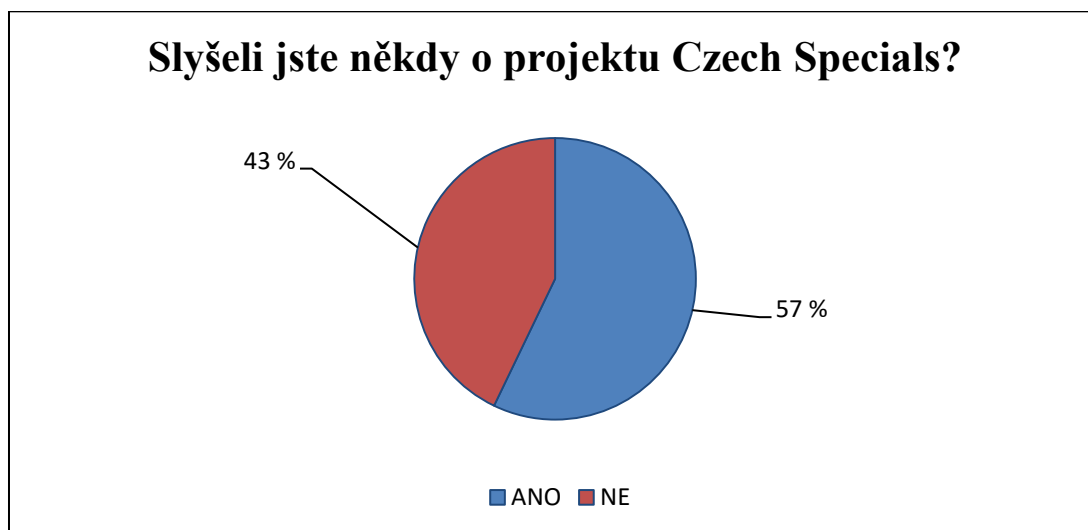
Otázka č. 11.



Graf 11: Oblíbenost kuchyně v kraji za cca. 10 let (vlastní zpracování)

Otázka č. 11 se vztahuje k předešlým dvou otázkám, které měly zjistit, která kuchyně je oblíbená a kterou kuchyni nabízejí stravovací zařízení. Proto bylo nutné položit tuto otázku, jaké kuchyně budou v jejich kraji cca za 10 let nejoblíbenější. Jelikož je potřeba zjistit, zdali nové trendy mají vůbec šanci se dostat do popředí v regionu Podkrkonoší. 71,43 % dotazovaných uvedlo, že česká kuchyně bude nadále nejvíce oblíbená (25 respondentů). Odpovídající s 37,14 % zaškrtnuli i mezinárodní kuchyni (13 respondentů). 11,43 % účastníků dotazníku si myslí, že sezonní kuchyně bude za 10 let nejoblíbenější (4 respondenti). O Raw food ukázalo zájem 8,57 % (3 respondenti) a o vegetariánskou kuchyni, která by se mohla stát oblíbenou, vyplnilo 2,86 % (1 respondent). O zbylou veganskou kuchyni a možnost jiná neprojevil nikdo z dotazovaných zájem.

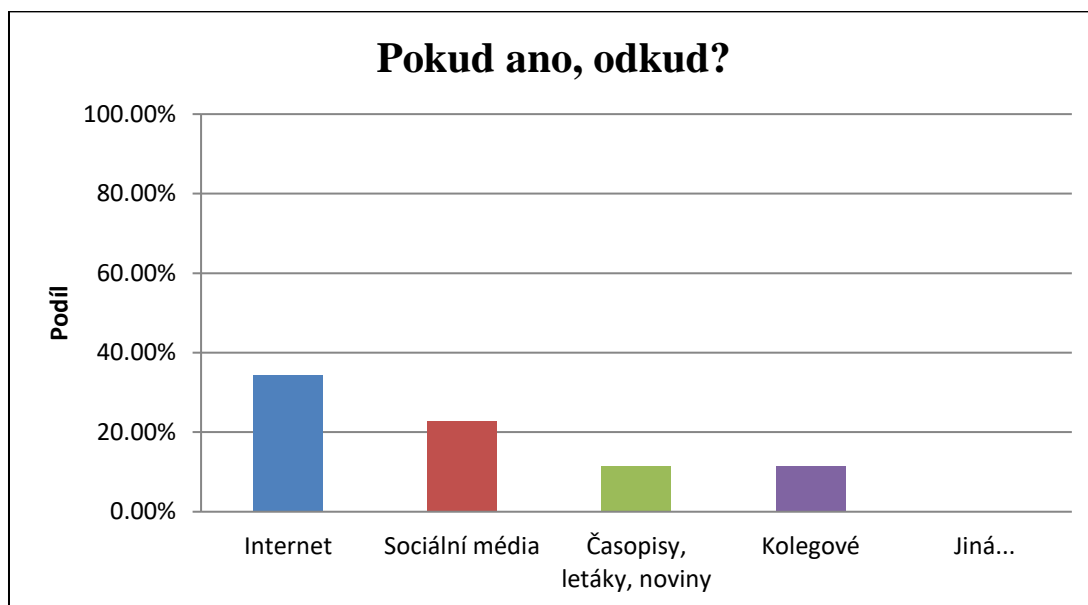
Otázka č. 12.



Graf 12: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování)

57,14 % dotazovaných slyšelo o projektu Czech Specials (20 respondentů). Za to 42,86 % nikdy neslyšelo o tomto projektu (15 respondentů). Dotazovaní, kteří slyšeli o Czech Specials, jsou majitelé a pracují v oboru gastronomie už 6 – 10 let.

Otázka č. 13.

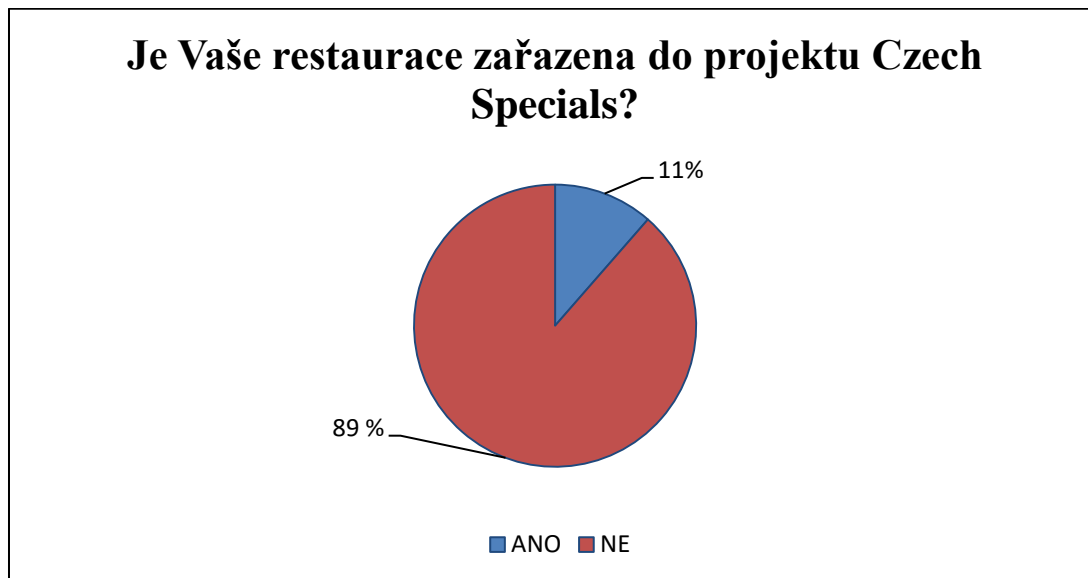


Graf 13: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování)

V případě, že slyšeli o projektu Czech Specials zvolila většina dotazovaných 34,29 % odpověď internet (12 respondentů). 22,86 % účastníků dotazníku uvedlo sociální média (8

respondentů). Časopisy, letáky, noviny zaškrtno 11,43 % (4 respondentů) a stejný počet procent dostala i možnost kolegové.

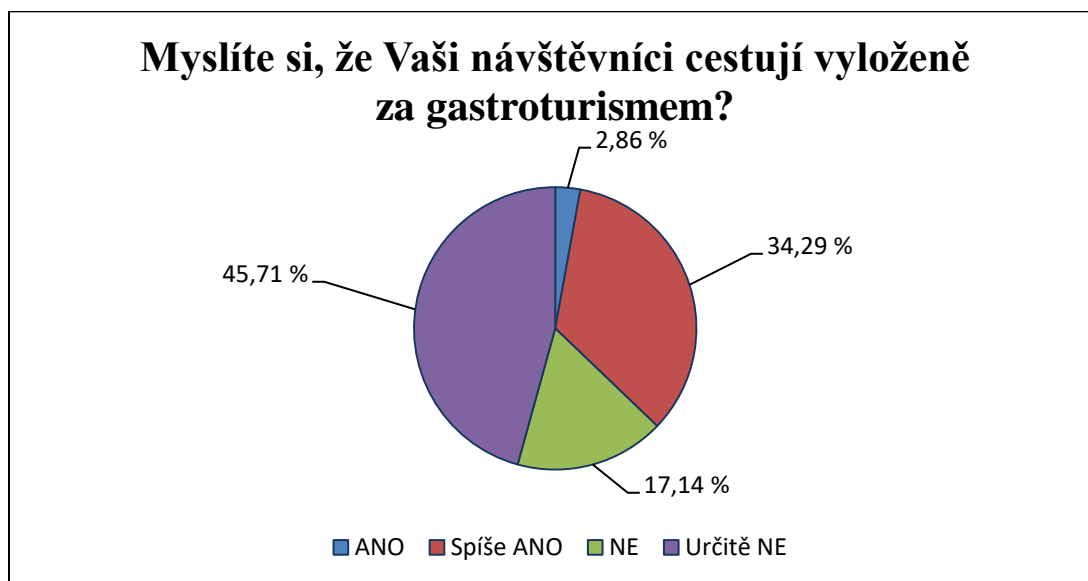
Otázka č. 14.



Graf 14: Zařazení do projektu Czech Specials (vlastní zpracování)

Na otázku, zdali jsou restaurace zařazeny tohoto projektu, odpovědělo 88,57 % (31 respondentů) ne. Ano uvedlo 11,43 % (4 respondenti). I přesto, že v otázce č. 9 a č. 10 je jasné, že česká kuchyně je oproti ostatním kuchyním nejoblíbenější. Není dostatečný zájem o podílení se na tomto projektu.

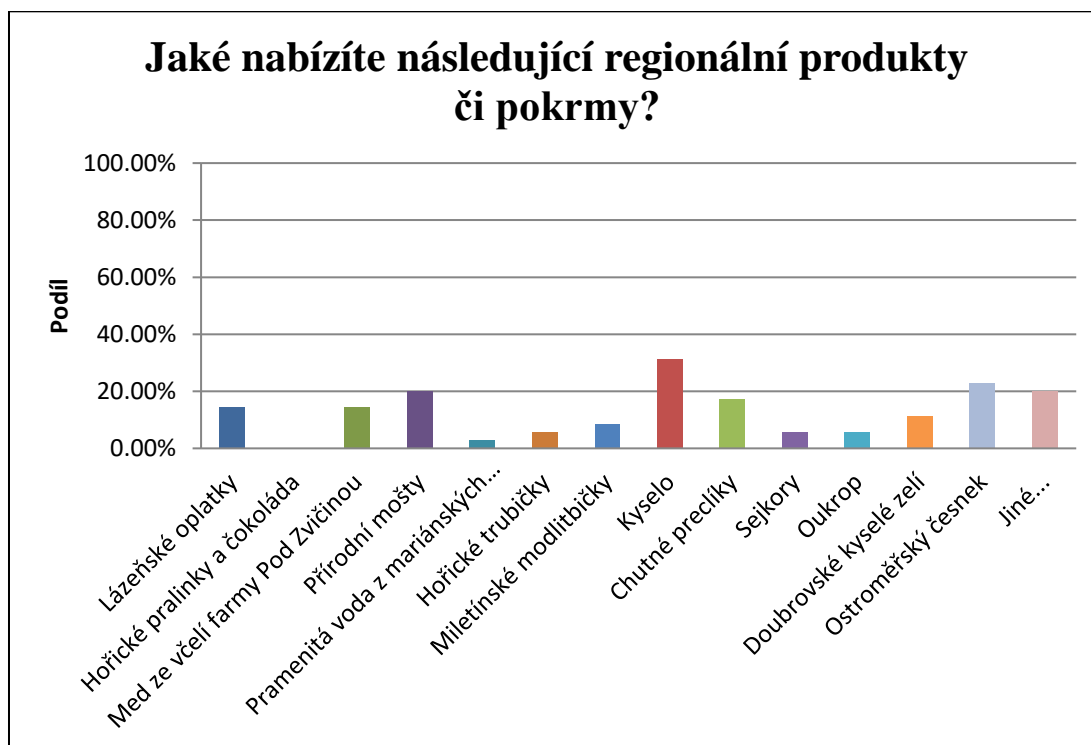
Otázka č. 15.



Graf 15: Zájem návštěvníků o gastroturismus (vlastní zpracování)

Gastroturismus se stal v dnešní době velmi opěvovaným tématem a má mnoho příznivců. A i přesto v otázce č. 15 si většina dotazovaných 45,71 % myslí, že návštěvníci určitě necestují za gastroturismem (16 respondentů). Spíše ano uvedlo 34,29 % (12 respondentů). 17,14 % účastníků dotazníku napsalo, že jejich návštěvníci necestují za gastroturismem. Pouze 2,86 % si myslí, že zákazníci cestují za gastroturismem (1 respondent).

Otázka č. 16.

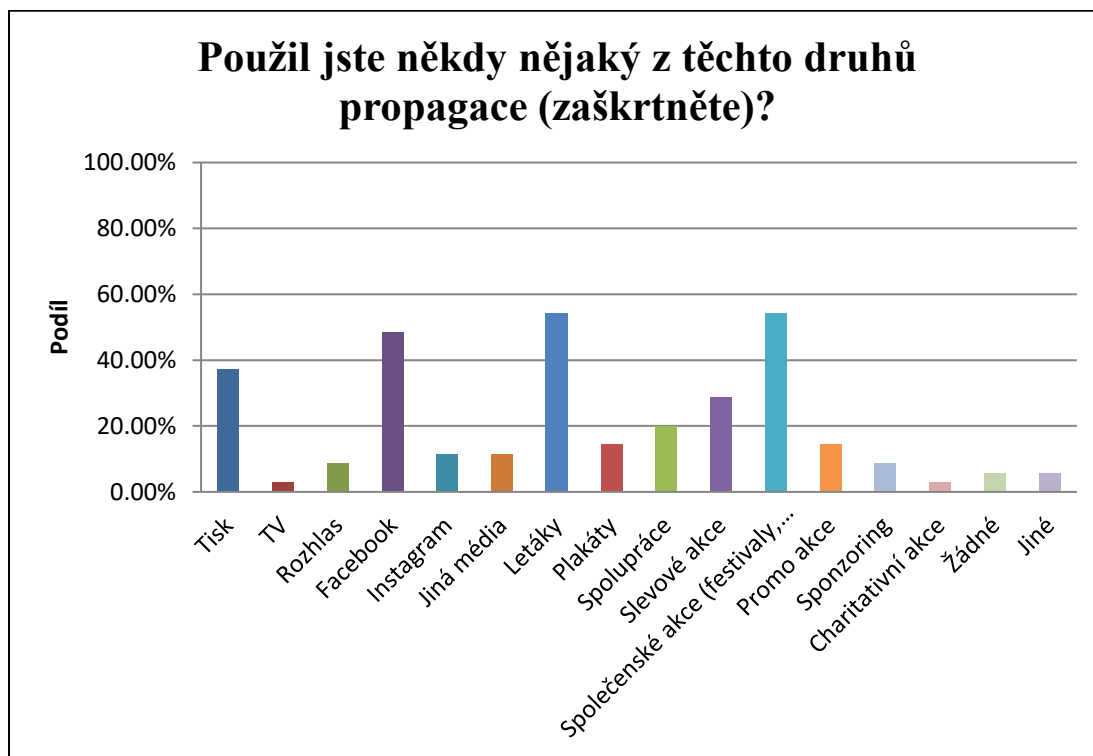


Graf 16: Regionální produkty a pokrmy (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké regionální produkty či pokrmy nabízejí respondenti ve svém stravovacím zařízení. Nejvíce proslulým pokrmem, který odpovídající s 31,43 % vyplnili, je kyselo (11 respondentů). 22,86 % dotazovaných přidává do svých pokrmů ostroměřský česnek (8 respondentů). Přírodní mošty podává 20 % restaurací (7 respondentů). Respondenti, kteří zaškrtnuli kyselo i přírodní mošty, mají společné osobní údaje. Všichni mají vzdělání v oboru a také střední školu s maturitou. 20 % (7 respondentů) udává i možnost jiná, kde respondenti mohli rozvést další produkty či pokrmy, jako jsou např. Dubenecké knedlíky, Štěrbovo pivo, Krakonošův oheň, Kozí sýr ze Zvičiny nebo také napsali, že z žádných uvedených produktů / pokrmů nemají ve své nabídce. Chutné preclíky poskytuje 17,14% (6 respondentů). Se 14,29 % se umístily lázeňské oplatky (5 respondentů) a se stejným procentem i med z včelí farmy Pod Zvičinou. Dotazovaných s 11,43 % v nabídce uvedlo Doubravské kyselé zelí (4 respondenti). Hořické trubičky, Sejkory a Oukrop mají stejný počet procent 5,71 %, což jsou 2 respondenti na každou možnost. V neposlední řadě 2,86% (1 respondent) nabízí pramenitou vodu z Mariánských studní. Hořické pralinky a čokolády nejsou vůbec v okolí známé, proto se mezi produkty, které se poskytují zákazníkům, nevyskytují.

4.4.3 Propagace

Otázka č. 17.

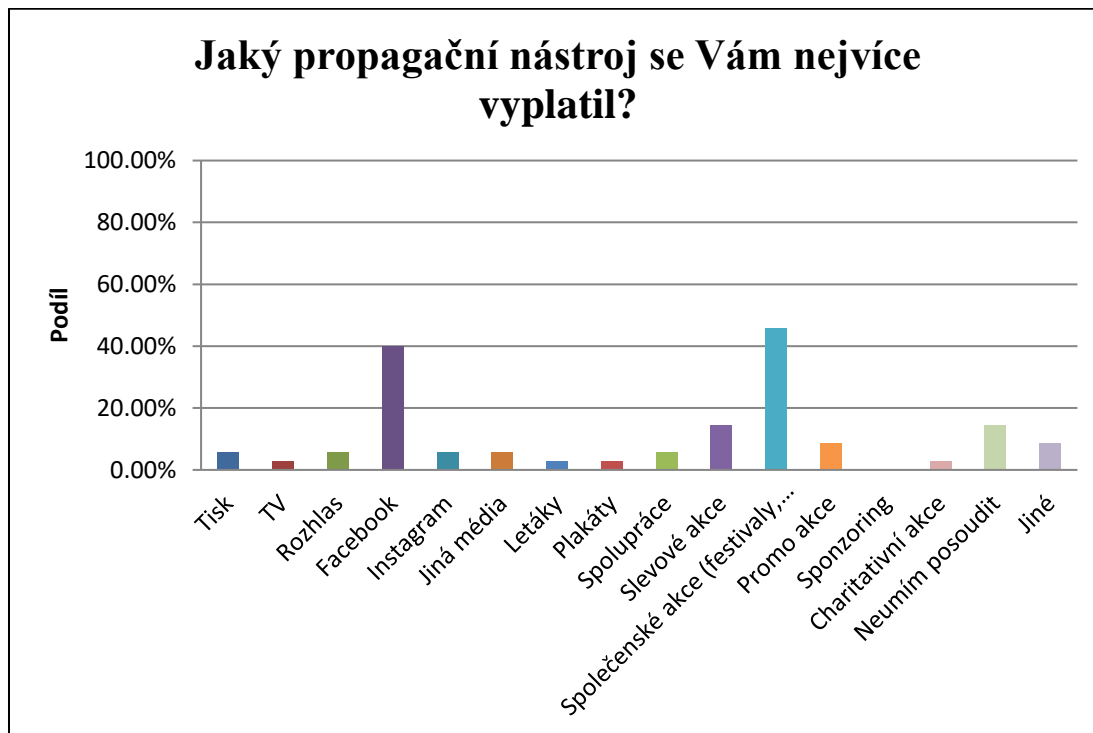


Graf 17: Druhy propagace (vlastní zpracování)

V tomto bloku otázek jde především o propagaci stravovacích zařízení. Jak a čím dnes majitelé přilákávají své návštěvníky a jestli dostatečně sledují konkurenci za účelem vlastního zlepšení. V této otázce se jedná o druhích propagace, a jestli už některé z nich byly použity. Bylo zde možné vyplnit vícero možných odpovědí. Ze sociálních médií se nejvíce prosadila sociální síť Facebook s 48,57 % (17 respondentů). Dále byl tisk se 37,14 % (13 respondentů). Instagram uvedlo 11,43 % dotazovaných a stejný počet respondentů doplnil, že používá jako formu propagace i jiná média (4 respondenti). Byly zde také uvedeny odpovědi rozhlas s 8,57 % (3 respondenti) či TV s 2,86 % (1 respondent). Dalšími propagacemi, které využívají zařízení, jsou letáky nebo společenské akce s 54,29 % (19 respondentů). Slevových akcí využívá 28,57 % (10 respondentů). Plakátovou reklamou aplikuje 14,29 % oslovených (5 respondentů) a na stejném místě se umístily i promo akce. Sponzoring uplatňuje 8,57 % dotazovaných (3 respondenti). Žádné či jiné druhy propagace uvedlo 5,71 % odpovídajících (2 respondenti). 2,86 % účastníků dotazníku používají charitativní akce pro propagaci svého

zařízení (1 respondent). Tudiž téměř většina dotazovaných používá k propagaci společenské akce a Facebook.

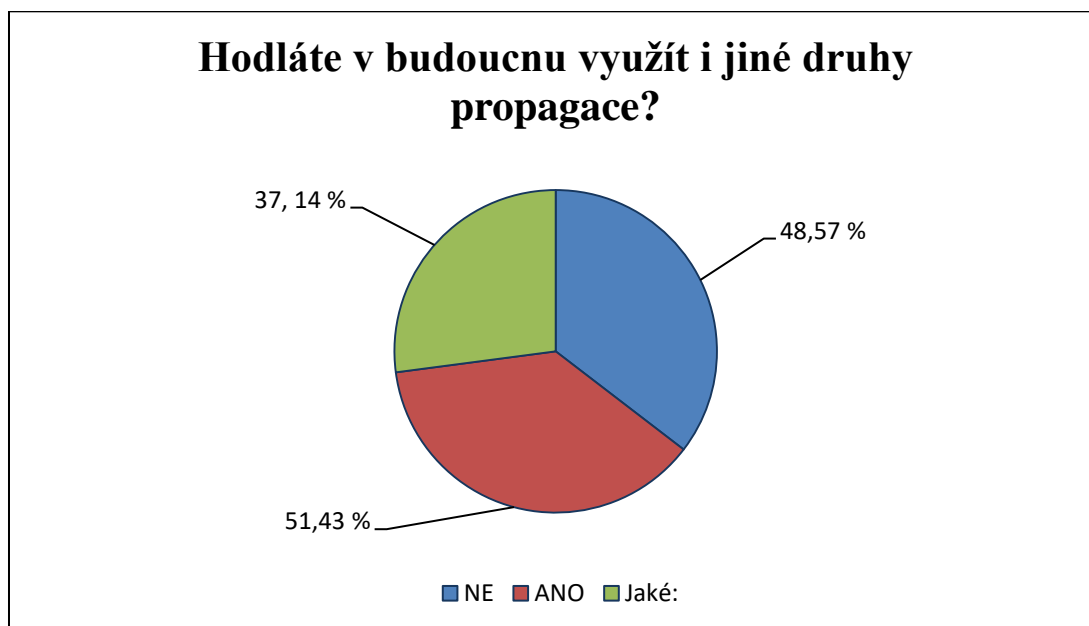
Otázka č. 18.



Graf 18: Oblíbenost propagačních nástrojů (vlastní zpracování)

V této otázce se jedná o propagační nástroje, které se daným respondentům nejvíce vyplatily. Souvisí s otázkou předešlou a nadcházející, kdy je potřeba zjistit, zdali vedení v zařízení dostatečně propaguje své restaurace na veřejnosti. Rozdělení bylo následující, ze sociálních médií se zařadila se 40 % mezi první síť Facebook (14 respondentů). Instagram, tisk, rozhlas a jiná média, jako je informační web kraje či navigace, se umístila na stejném místě 5,71 % (2 respondenti). Televizní reklama se vyplatila pouze 2,86 % dotazovaných (1 respondent). Následující propagační nástroje, které stravovací zařízení nejvíce opěvovaly, jsou společenské akce (festivaly, svatby, ples, narozeniny) 45,71 % (16 respondentů). Se stejným počtem procent 14,29 % oslovených byly zaškrtnuty slevové akce nebo varianta neumím posoudit (5 respondentů). 8,57 % vyplnilo promo akce a i možnost jiná, ve které uvedli dobré jméno stravovacího zařízení nebo rozvozy (3 respondenti). 2,86 % odpovídajících si myslí, že se jim vyplatily letáky, plakáty a charitativní akce (po 1 respondentu). Sponzoring nezvolil nikdo. Z toho vyplývá, že nejvíce respondentů k propagaci využívá sociální síť Facebook a společenské akce.

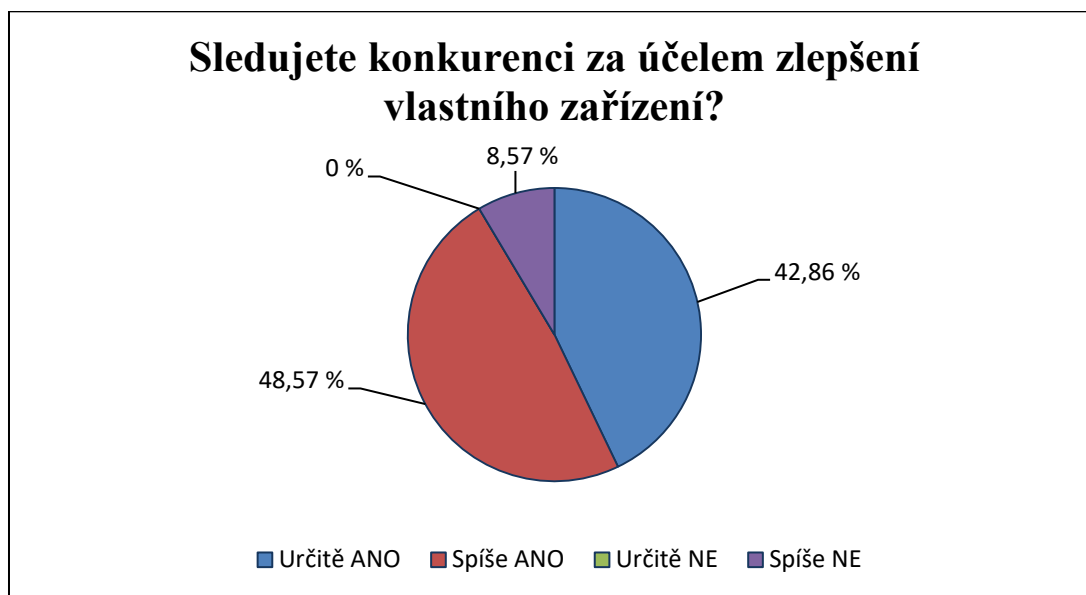
Otázka č. 19.



Graf 19: Jiné druhy propagace (vlastní zpracování)

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli majitelé využívají i jiné druhy propagace a jaké to jsou. 51,43 % zodpovědělo ano, chtějí využít i jiný druh propagace (17 respondentů), k tomu se také pojí, jaké druhy by to měly být. Respondenti napsali, že chtějí zařadit svou restauraci do map, jako je Waze nebo na recenze TripAdvisor. Další propagací je převážně Facebook a celkově sociální média.

Otázka č. 20.



Graf 20: Konkurence (vlastní zpracování)

48,57 % dotazovaných spíše sleduje konkurenci za účelem zlepšení vlastního zařízení (17 respondentů). Poté ihned následovala odpověď určitě ano, což tvořilo 42,86 % tedy 15 respondentů. Dále 8,57 % odpovědělo spíše ne (3 respondenti). Odpověď určitě ne nezvolil nikdo.

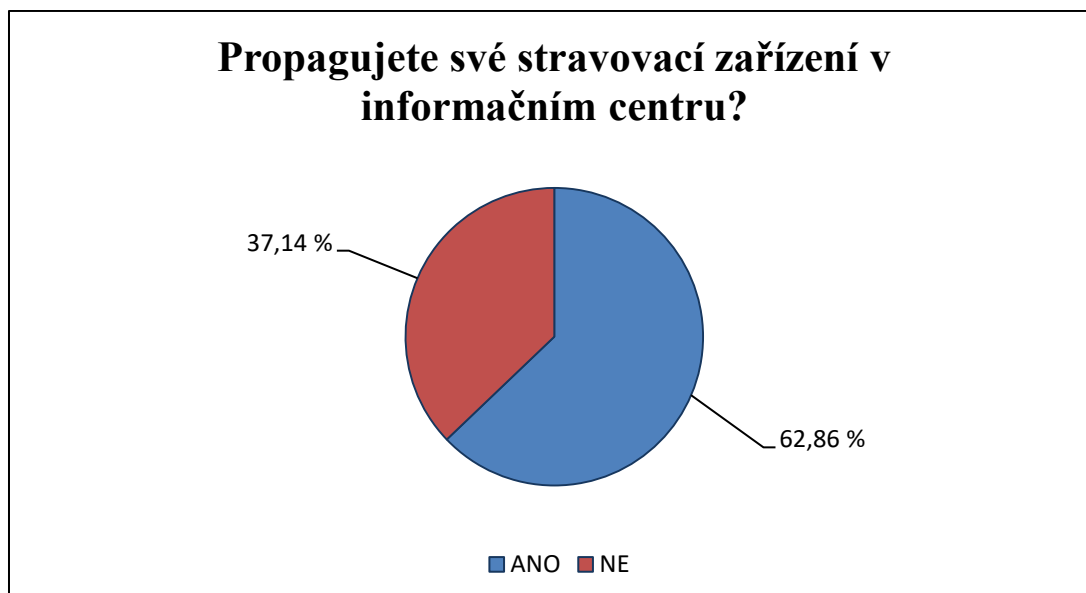
Otázka č. 21.



Graf 21: Společenské akce (vlastní zpracování)

Většina dotazovaných 77,14 % využívá společenské akce k přilákání více zákazníků (17 respondentů). 22,86 % odpovědělo, že žádné společenské události nepořádají (8 respondentů).

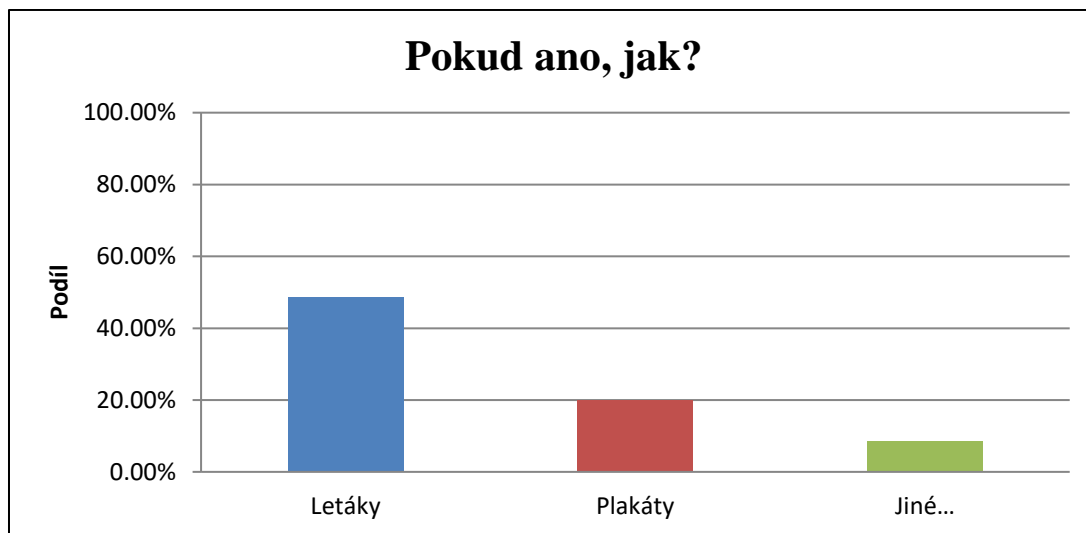
Otázka č. 22.



Graf 22: Propagace v informačním centru (vlastní zpracování)

Tato otázka se týkala toho, jestli dotazovaní stravovacích zařízení používají k propagaci své restaurace informační centrum. Ano uvedlo 62,86 % (22 respondentů). A zbylých 37,14 % vyplnilo ne (13 respondentů).

Otázka č. 23.

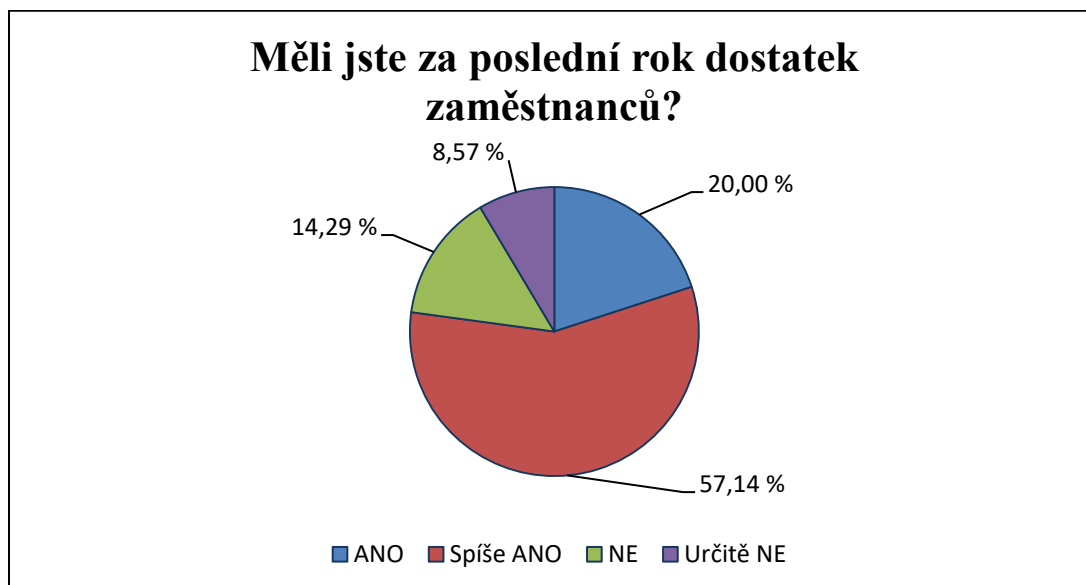


Graf 23: Druh propagace v informačním centru (vlastní zpracování)

S touto otázkou se pojí otázka předešlá, která navazuje na odpověď ano. Respondenti mohli vyplnit více možností. Nejvíce oslovených 48,57 % uvedlo, že využívají letáky (17 respondentů). 20 % dotazovaných používá pro propagaci v informačním centru plakáty (7 respondentů). Odpovídající mohli sami i vyplnit, jak jinak své zařízení propagují. 8,57 % (3 respondenti) napsalo, že se propagují pomocí doporučení informačního centra.

4.4.4 Trh práce

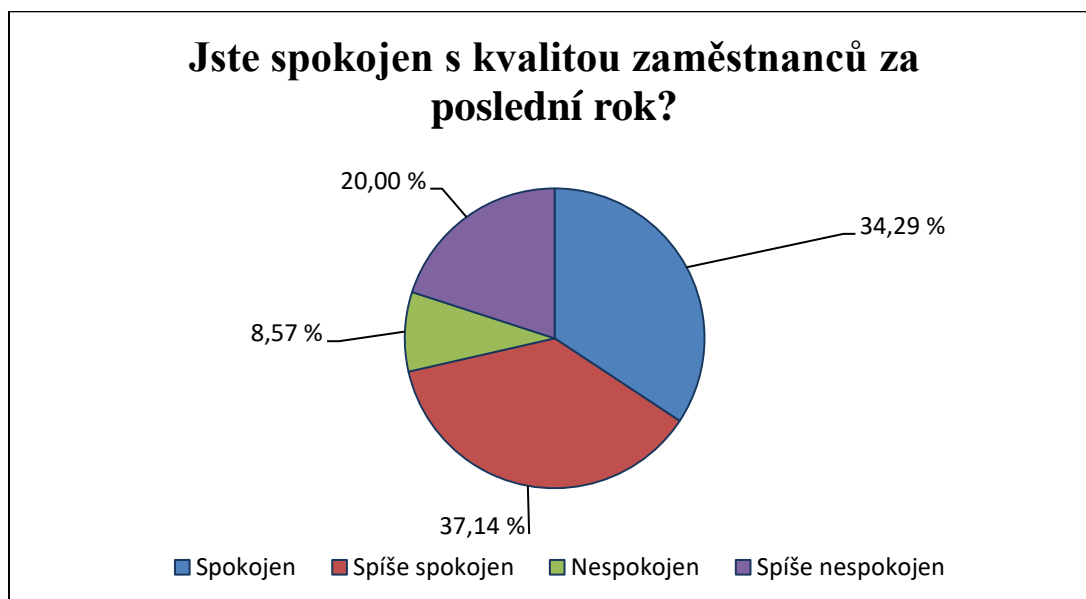
Otázka č. 24.



Graf 24: Zaměstnanost (vlastní zpracování)

V otázce, zda měly podniky za poslední rok dostatek zaměstnanců, odpovědělo 57,14 % dotazovaných, tedy většina, že spíše ano (20 respondentů). Dále následovala odpověď ano 20 % (7 respondentů). 14,29 % dotazovaných zvolilo odpověď ne (5 respondentů) a pouhých 8,57 % odpovědělo rezolutním určitě ne (3 respondenti).

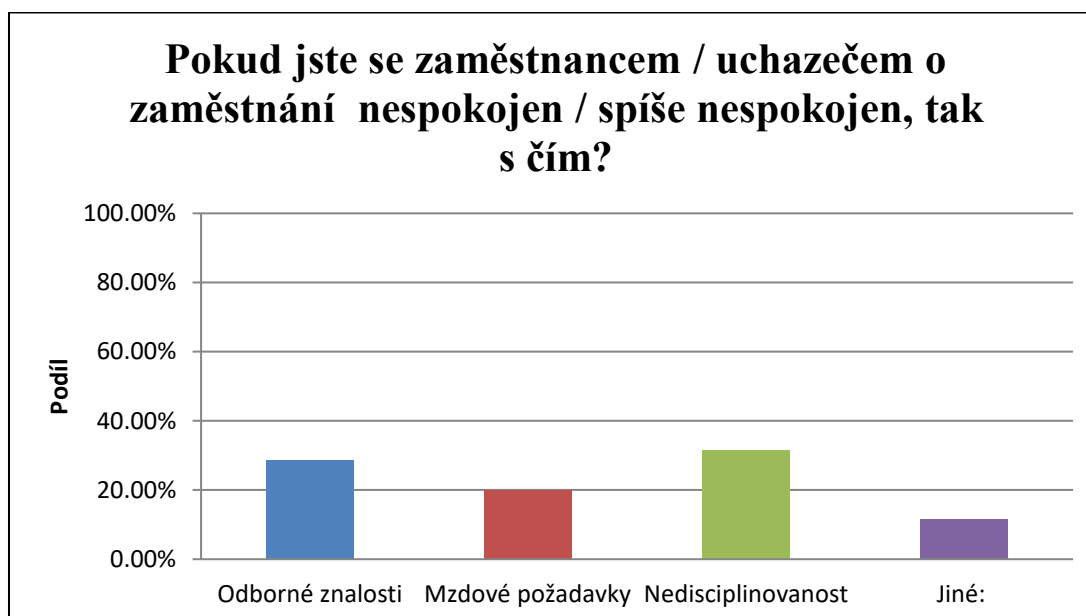
Otázka č. 25.



Graf 25: Kvalita zaměstnanců (vlastní zpracování)

Těsnou většinou tedy 37,14 % dotázaných odpovědělo spíše spokojen (13 respondentů). Odpověď spokojen použilo 34,29 % (12 respondentů). 20 % uvedlo odpověď spíše nespokojen (7 respondentů). A poslední 8,57 % zvolilo nespokojen (3 respondenti).

Otázka č. 26.



Graf 26: Nespokojenost se zaměstnanci (vlastní zpracování)

V 31,43 % případů (11 respondentů) byla zvolena odpověď nedisciplinovanost, což byla většina odpovědí všech dotázaných. Následovala odpověď odborné znalosti 28,57 % (10 respondentů). Možnost mzdové požadavky byla zaškrtnuta v 20 % případech (8 respondentů). A 11,43 % odpovědělo volbou jiné, kde uvedli např. špatné jazykové znalosti (4 respondenti).

Otázka č. 27.

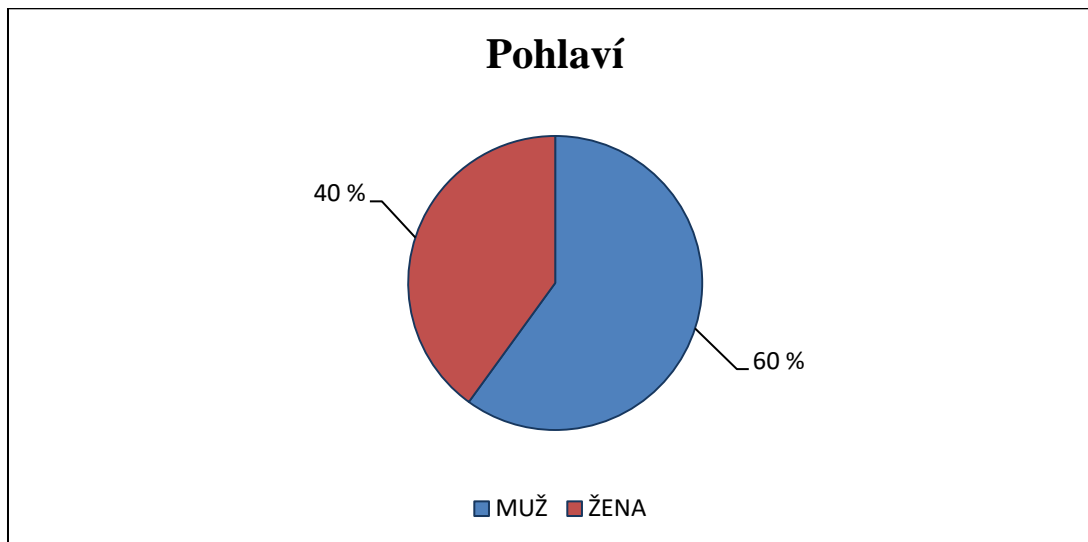


Graf 27: Promo akce (vlastní zpracování)

Dotazovaní odpovídali v 68,57 % pro možnost ano (24 respondentů). 31,43 % uvedlo, že nevyužívají žádné promo akce k přilákání více zaměstnanců (11 respondentů).

4.4.5. Osobní údaje respondentů

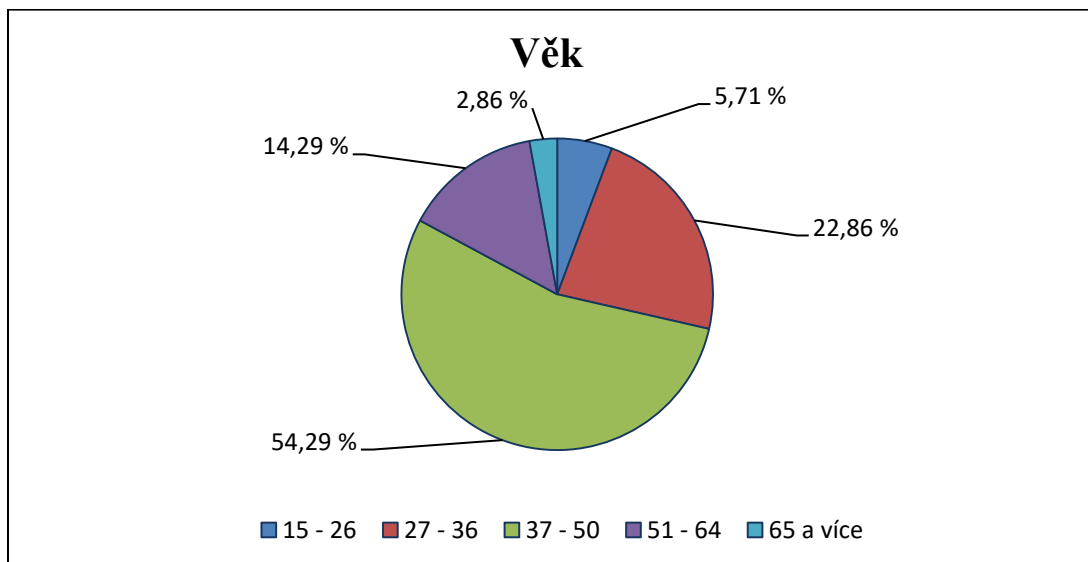
Otázka č. 28.



Graf 28: Pohlaví (vlastní zpracování)

Na otázku, jaké jste pohlaví, odpovědělo 21 mužů (60 % respondentů) a 14 žen (40 % respondentů).

Otázka č. 29.

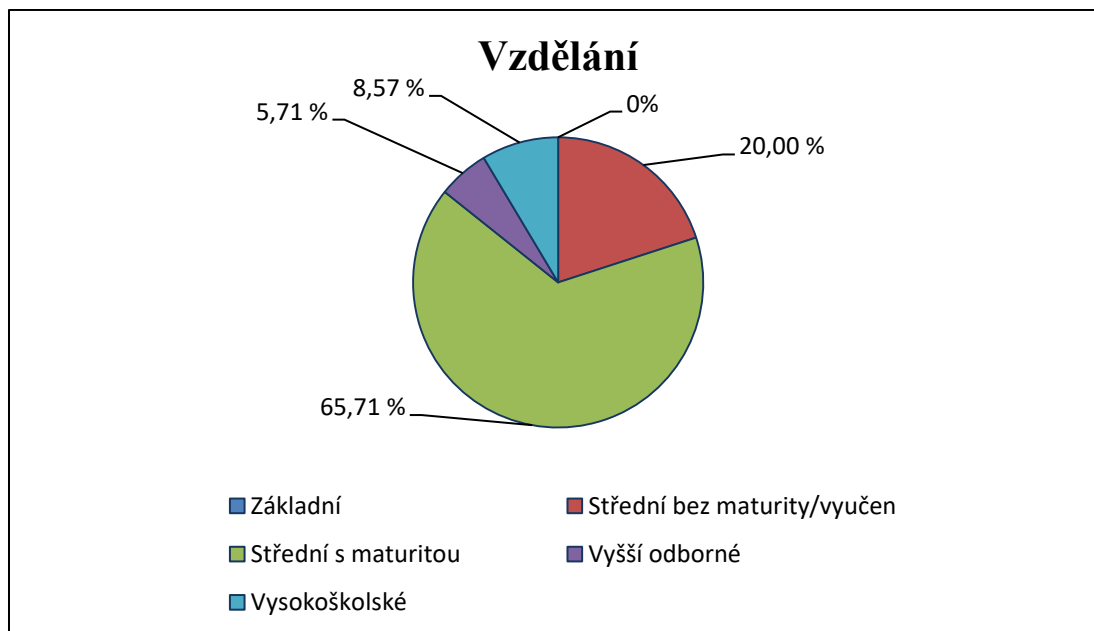


Graf 29: Věk (vlastní zpracování)

Nejvíce se zařadili respondenti do věkové skupiny 37 - 50 let s 54,29 % (19 respondentů). Na druhém místě je skupina 27 - 36 let s 22,86 % (8 respondentů). Poté byla

skupina ve věkovém rozmezí 51 - 64 let, která činila 14,29 % (5 respondentů) a do nejmenších skupin se řadí skupiny 15 - 26 s 5,71 % (2 respondenti) a 65 a více let s 2,86 % (1 respondent).

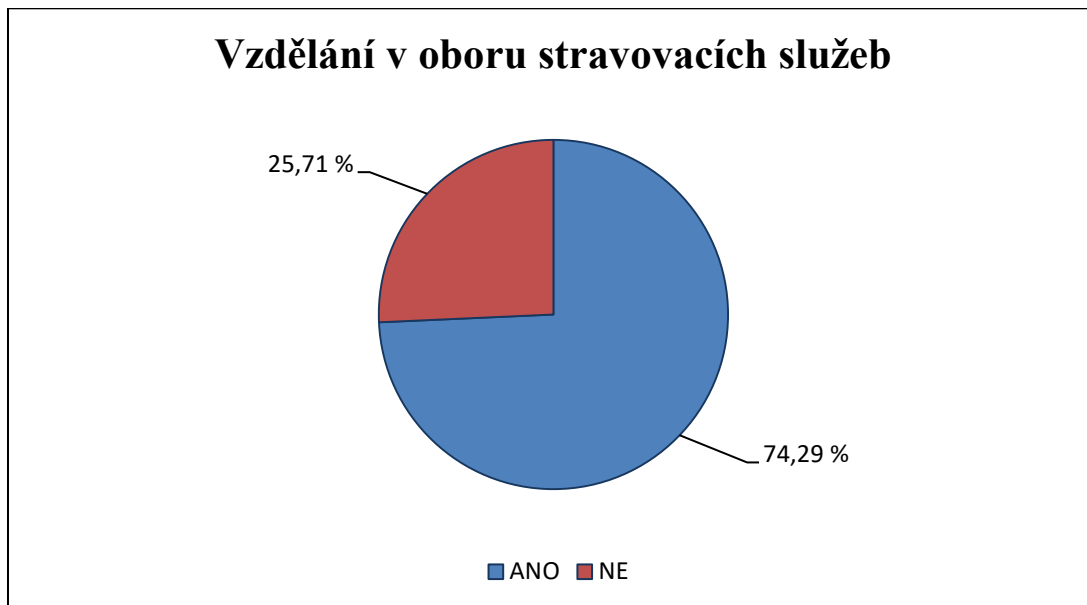
Otázka č. 30.



Graf 30: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 65,71 % odpovídajících (23 respondentů). 20 % dotazovaných má střední školu bez maturity/vyučen (7 respondentů). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 8,57 % dotazovaných (3 respondenti). 5,71 % uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odbornou školu (2 respondenti). Nikdo z dotazovaných respondentů neměl jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.

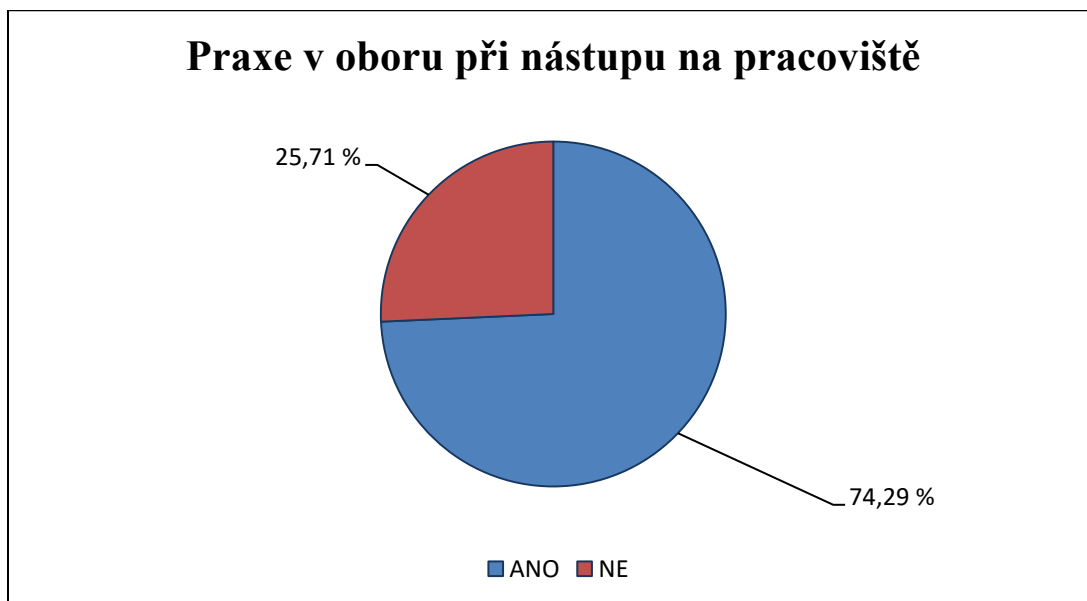
Otázka č. 31.



Graf 31: Vzdělání v oboru stravovacích služeb (vlastní zpracování)

74,29 % dotazovaných má vzdělání v oboru stravovacích služeb (26 respondentů).
25,71 % odpovídajících nemá vzdělání v oboru stravovacích služeb (9 respondentů).

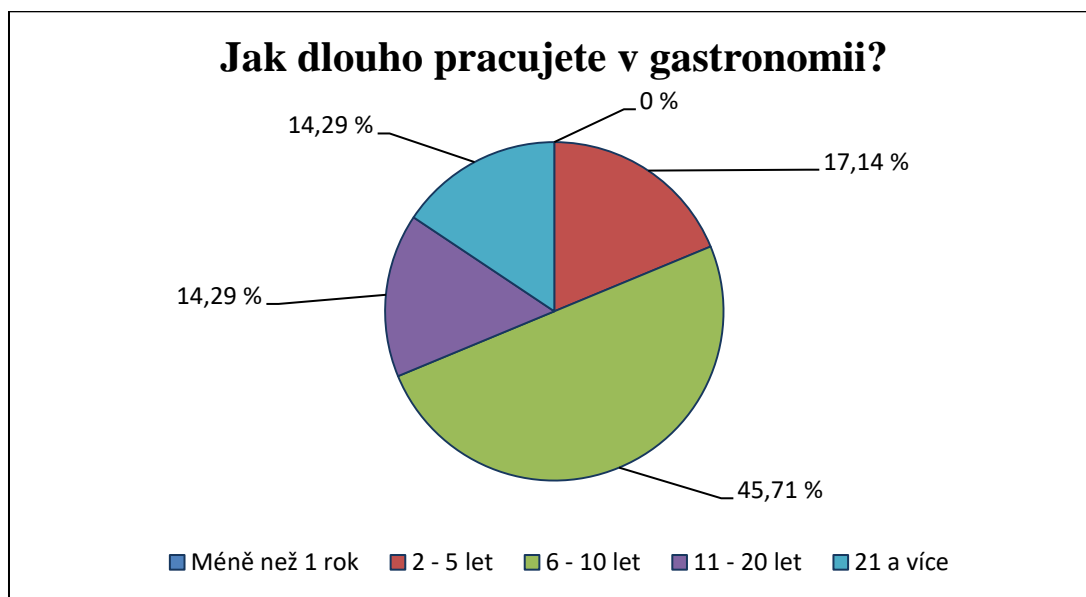
Otázka č. 32.



Graf 32: Praxe v oboru stravovacích služeb (vlastní zpracování)

Praxi při nástupu na pracoviště má 74,29 % odpovídajících (26 respondentů). Zbylých 25,71 % (9 respondentů) nemají praxi při nástupu na pracoviště.

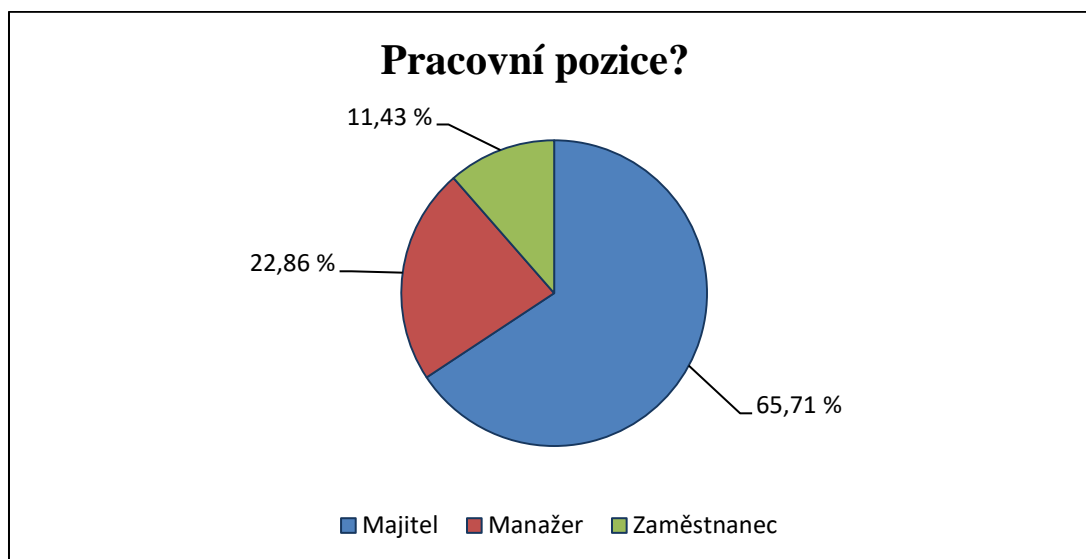
Otázka č. 33.



Graf 33: Délka pracovního období v gastronomii (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazujících 45,71 % odpovědělo, že pracují v gastronomii 6–10 let, což činí 16 respondentů. Druhou nejvíce zodpovězenou možností je 11–20 let s 22,86 % (8 respondentů). 14,29 % odpovídajících uvedlo, že pracují 21 a více let v oboru gastronomie (5 respondentů). 17,14 % dotazovaných se oboru věnuje 2–5 let (6 respondentů). Nikdo neuvedl, že by pracoval v gastronomii méně než 1 rok.

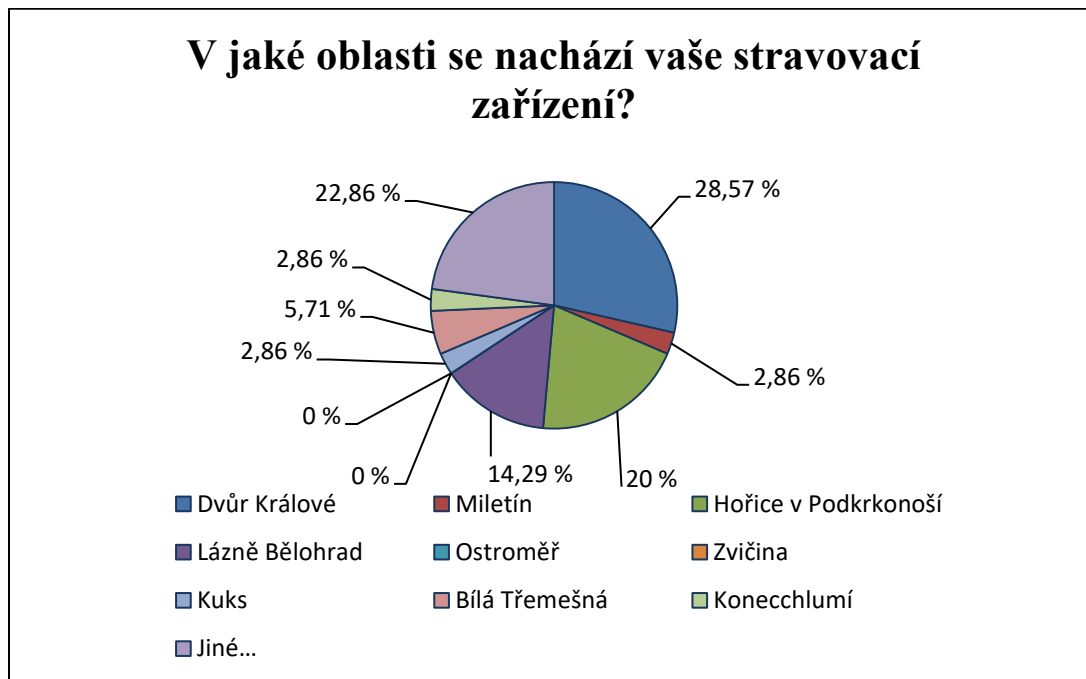
Otázka č. 34.



Graf 34: Pracovní pozice (vlastní zpracování)

Nejvíce odpovídajících byli majitelé s 65,71 % (23 respondentů). Poté manažeři s 22,86 % (8 respondentů). A v poslední skupině s 11,43 % byli zaměstnanci (4 respondenti).

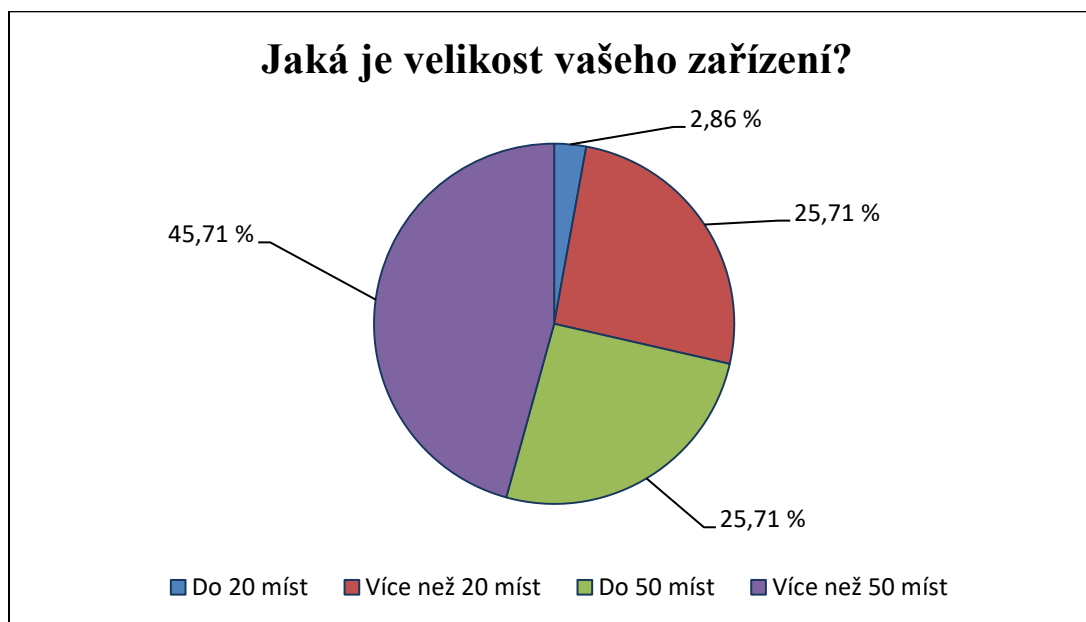
Otázka č. 35.



Graf 35: Oblast stravovacího zařízení (vlastní zpracování)

Podle výsledků nejvíce dotazovaných bylo z města Dvůr Králové nad Labem s 28,57 % (10 respondentů). 22,86 % odpovídajících uvedlo jiné město, než měli nabídce, např. Trutnov, Hajnice, Dubenec, Borovnice, Kocbeře (8 respondentů). Následující město bylo Lázně Bělohrad s 14,29 % (5 respondentů). 5,71 % dotazovaných napsalo obec Bílá Třemešná (2 respondenti). Obce Miletín, Kuvs, Konecchlumí byly se stejným počtem odpovědí 2,86 % (každé po 1 respondentovi). Obce Ostromeř a Zvičina se v dotazníku vůbec neobjevily.

Otázka č. 36.



Graf 36: Velikost zařízení (vlastní zpracování)

Nejvíce dotazujících s 45,71 % odpovědělo, že jejich velikost zařízení je více než 50 míst (16 respondentů). Na druhém místě se umístily dvě skupiny se stejných počtem odpovídajících 25,71 % (9 respondentů), jedna s více než 20 místy a druhá do 50 míst. Pouze 2,86 % (1 respondent) uvedl, že jeho zařízení je do 20 míst.

5. Shrnutí výsledků

V prvním tematickém bloku šlo zejména o trendy, které se v dnešní době čím dál více rozšiřují do stravovacích zařízení. Grafy o moderních trendech prokázaly, že více než polovina respondentů záleží na novodobých trendech, které by se mohly uchytit v jejich kraji a chtějí je tak i zavést do svého stravovacího zařízení. Další otázky se zaměřují na lokálnost dodavatelů a jaké produkty respondenti dovážejí do restaurací, protože čerstvost surovin je nedílnou součástí aktuálních trendů. U těchto otázek 2/3 respondentů využívá lokálních dodavatelů a snaží se tak podporovat místní zemědělství.

Dalším tematickým blokem byly typy kuchyně. Nejvíce respondentů (82,86 %) odpovědělo, že podávají ve svém stravovacím zařízení hlavně českou kuchyni, která je v oblasti Podkrkonoší stále nejvíce populární. Bohužel jiné kuchyně, jako Raw food či veganská kuchyně, se na jejich jídelničkách až tak často nevyskytují i přesto, že v předešlých otázkách uvedli, že mají zájem o tyto trendy. S tím souvisí i regionální produkty a pokrmy v dané nabídce podniku. Mnoho dotazovaných uvedlo, že v jejich jídelničku se nejčastěji objevuje kyselo, což je specialita z oblasti Krkonoš a Podkrkonoší.

Co se týče projektu Czech Specials, 1/2 respondentů zná tento projekt, ale je do něho zařazeno málo restaurací. I když právě Czech Specials se snaží povznést českou gastronomii do popředí, která právě u většiny respondentů převažuje. Bohužel není žadáným cílem restaurací být zapojen do projektu a certifikaci Czech Specials. V další otázce, která se pojí s kuchyní, je i gastroturismus, který může přilákat hosty do daných restaurací. Takřka polovina respondentů si ale myslí, že jejich zákazníci nemají potřebu vyloženě cestovat za gastroturismem do jejich stravovacího zařízení. Tudíž pro gastroturismus v dané turistické oblasti není velké uplatnění.

Další tematický blok otázek se týkal propagace. Jak se ukázalo, sociální síť Facebook a společenské akce patří mezi nejúčinnější propagační nástroje. Dle dotazníků se tedy nejvíce vyplatily tyto dvě propagace. Další velmi účinnou propagací je informační centrum v obci, ve které se stravovací zařízení nachází. Tuto možnost zvolila polovina respondentů. V budoucnu hodlají respondenti využít i jiné druhy propagace, a to např. zařadit své zařízení do map nebo na TripAdvisor. Jelikož konkurence ve stravovacích službách je vysoká, tak takřka 100 %

respondentů sleduje konkurenci za účelem zlepšení vlastního zařízení.

Další otázky se vztahují k trhu práce. Ačkoli respondenti uvedli, že měli ve většině případů dostatek kvalitních zaměstnanců, tak 29 % respondentů uvedlo, že nejsou se zaměstnanci spokojeni. Především jejich odborné znalosti a nedisciplinovanost hraje velkou roli v chodu samotné restaurace. To se odvíjí i od jejich praxe v oboru, pokud nejsou dostatečně proškoleni, může se stát, že podnik zkrachuje právě kvůli špatnému personálu.

Poslední tematický okruh se zaměřuje na osobní údaje respondentů. Jak je patrné z grafů, tak 2/3 respondentů byli muži a 54,29% dotazovaným bylo od 37 - 50 let. Nejvíce odpovědi zaškrtnuli samotní majitelé daných restaurací. Více než 70 % respondentů má vzdělání v oboru gastronomie. Tudíž i praxe při nástupu na pracoviště činí stejný počet procent. V další otázce skoro polovina respondentů vyplnila, že již pracuje 6 - 10 let v gastronomii. Lze tedy říci, že respondenti v oblasti gastronomických zařízení otevírali své podniky s jistou dispozicí díky svým zkušenostem. Protože Podkrkonoší je větší region, bylo na místě také zjistit, odkud přesně pocházejí daná stravovací zařízení. Nejvíce respondentů bylo z města Dvůr Králové nad Labem, poté se objevovaly takřka všechny města či obce, jako např. Borovnice, Dubenec, Hajnice, Kocbeře, Konecchlumí, Kuks, Miletín, Trutnov, vyplněny po jednom. Úplně poslední otázka ještě doplňuje velikost zařízení. Skoro polovina respondentů pracuje v stravovacím zařízení, které má více než 50 míst. Pouze 1 respondent uvedl, že podnik má kapacitu osob do 20 míst. Z toho lze určit, že většina restaurací v dané turistické oblasti má dostatečně velké prostory a je tak lépe vybavena pro větší kapacitu hostů.

K úplnému dosažení cílů bakalářské práce slouží výzkumné otázky a hypotézy. Jako první výzkumná otázka byla, jaké jsou aktuální trendy v současné gastronomii. Na tuto otázku lze najít odpovědi v teoretické části práce.

Další výzkumnou otázkou je, jakou kuchyni daná oblast preferuje. Dle respondentů se nejvíce zabývají českou kuchyní. Jelikož mnoho stravovacích zařízení tuto kuchyni nejen podává, ale je i u samotných hostů nejvíce oblíbená. Na dalším místě se umístila mezinárodní kuchyně, kdy se stravovací zařízení snaží nabízet i pokrmy jiných národností, které jsou v České republice známé. Sezonní kuchyně je na místě třetím, kdy se vytváří aktuální nabídky pokrmů pro určité roční období. Ostatní kuchyně, jako vegetariánská, byly uvedeny jen občas.

Třetí výzkumná otázka byla, zdali restaurace využívají tradiční lokální/regionální

produkty. Podle odpovědí respondentů drtivá většina odebírá regionální produkty. Poněvadž mnohým stravovacím zařízením se vyplatí spíše odebírat lokální produkty, které mají dostupné ihned a především opravdu čerstvé, než vše nakupovat ve velkoobchodech, kde jsou produkty většinou z cizích zemí.

Další otázka se týkala moderních trendů, jestli právě management stravovacích služeb v dané oblasti je těmto trendům otevřen. Z odpovědí v dotaznících lze soudit, že stravovací služby projevují zájem, a dokonce i chtějí některé aktuální trendy do svého podniku zavést, jako je Raw food a vegetariánství.

Otázka pátá se zabývá, jestli management stravovacích zařízení používá sociální média k propagaci. 2/3 respondentů uvedlo, že k jejich propagaci využívá sociální síť Facebook nebo také Instagram, kde se především zobrazují fotky jídel nebo podniku, a tak se host může i podívat, co ho čeká při jeho návštěvě v restauraci.

Šestá výzkumná otázka se pojí i trochu s otázkou předešlou, neboť obě otázky se vztahují k propagaci. Tato otázka se zaměřuje na všechny druhy propagace a jejich celkový úspěch ve stravovacích zařízeních. Podle odpovědí v dotazníkovém šetření plyne, že restaurace prosazují nejvíce propagaci společenskými akcemi a právě sociální sítí Facebook, protože tyto dva druhy propagace se jim nejvíce oplatili.

Následující otázka je zaměřena na informace o hodnocení kvality personálu. Z výsledků dotazníků vychází, že manažeři jsou spíše spokojeni s kvalitou zaměstnanců. Jelikož jen menšina odpověděla, že uchazeči nebo zaměstnanci nemají dostatečné odborné znalosti nebo jsou nedisciplinovaní. Podle respondentů je v dnešní době také hodně důležité mít jazykové znalosti, bez kterých se lze v gastronomii těžko obejít.

Osmá otázka měla zjistit, zda manažeři/majitelé stravovacích zařízení znají Czech Specials. Téměř polovina nezná projekt Czech Specials. Jsou to také respondenti, kteří se mají kratší praxi v oboru gastronomie. Další navazující otázky v dotazníku měly ještě více specifikovat zájem o tento projekt. A bohužel většina v tomto případě už zařazena do projektu není.

Poslední otázka je zaměřena na gastroturismus. Nejvíce respondentů uvedlo zápornou odpověď, poněvadž si nemyslí, že jejich hosté vysloveně cestují za gastroturismem. Což se

zdá být na škodu, protože pokud by návštěvníci za gastroturismem i do dané lokality cestovali, měla by destinace větší ohlas a mohla by ses stát více navštěvovaným místem.

Dalšími body jsou hypotézy. První hypotéza byla taková, že většina provozovatelů gastronomických zařízení nezařazuje moderní trendy, jako je Slow food a Raw food do svých kuchyní. Tato hypotéza je podle výsledků z dotazníkového šetření správná, jelikož nejvíce se prosadila česká kuchyně a jiné aktuální trendy se v dané oblasti vyskytují málo, i když zájem o ně stoupá.

Hypotéza, že většina provozovatelů zařízení zná tradiční regionální výrobky, se ukázala být správná. Protože takřka všichni odebírají do svých stravovacích zařízení produkty, které jsou z dané turistické oblasti Podkrkonoší.

Další hypotéza, že většina podniků zařazuje do své nabídky regionálních produkty, se ukázala jako správná. Jelikož drtivá většina restaurací pobírá své produkty od lokálních dodavatelů a tak podporují nejen podniky s regionálními produkty, ale také samotné české zemědělství.

Čtvrtá hypotéza, že manažeři restauračních zařízení mají v posledním roce velký problém se sháněním zaměstnanců, i co se do jejich kvality týče, správná není. 2/3 respondentů uvedlo, že měli za poslední rok dostatek zaměstnanců a jsou ve většině s nimi spíše spokojeni. V tomto případě tedy lze hypotézu vyvrátit.

Další hypotéza byla taková, že většina restaurací nezná projekt Czech Specials. Z dotazníkového šetření vyplývá, že naopak Czech Specials znají, ale zařazen do projektu skoro nikdo není.

Poslední hypotéza byla, že gastroturismus v dané oblasti není příliš rozšířený. Tato hypotéza je správná, skoro všichni respondenti si myslí, že zákazníci, kteří přicházejí do stravovacích podniků, necestují za gastroturismem.

6. Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce byl rozbor znalostí stravovacích zařízení o moderních trendech v gastronomii v regionu Podkrkonoší. Zdali projevují majitelé stravovacích zařízení o aktuální trendy zájem a zařazují je do svých restaurací. Detailněji se práce zabývá analýzou samotných moderních trendů, které se v dnešní době nejvíce vyskytují.

V teoretické části se rozebírají nejen moderní trendy, ale i marketing, management stravovacích zařízení. Také historie, pojmy ve stravovacích službách a propojení s cestovním ruchem. Jaké jsou druhy zařízení a na jaké stávající trendy se gastronomie rozděluje. Vše je detailně popsáno a napomáhá k lepšímu pochopení praktické části.

Z praktické části bakalářské práce vyplývá, že většina hypotéz se prokázaly být správné. Především se ukázalo, že v dané turistické oblasti Podkrkonoší není natolik velký zájem o aktuální trendy a tak nejsou zařazeny ani do nabídek stravovacích zařízení. Stále nejvíce prosazovanou gastronomií je národní a regionální. V Podkrkonoší spíše nacházejí menší obce a města, proto je dle mého názoru obtížnější prosadit novodobé trendy v gastronomii. Přestože má region co nabídnout, jak z historického hlediska, tak i z gastronomického, není projevena až taková obliba dopravovat se za gastroturismem do této oblasti. Doporučuji proto se zaměřovat nejen na stálou klientelu, ale rozšířit zájem i mezi turisty, kteří do daného regionu jezdí.

Zajímavé je také to, že i když většina stravovacích zařízení nejvíce podává českou kuchyni a v budoucnu se jí také hodlají nadále věnovat, tak do projektu Czech Specials nejsou zapojeni. Z celkového dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 4 podniky jsou zařazeny do tohoto projektu. 2/3 respondentů však o tomto projektu Czech Specials slyšelo. Z toho vyplývá, že problém není na straně Czech Specials, ale u stravovacích zařízení, která nejeví zájem se na projektu podílet. Právě pro podporu české kuchyně by ale bylo dobré, kdyby se více restaurací do tohoto projektu angažovalo. Respondenti dále také uvedli, že odebírají produkty či pokrmy od místních dodavatelů a využívají je ve svém stravovacím zařízení. I zde můžeme vidět, že podniky podporují lokální dodavatele a mnohdy se jim více vyplatí vzájemná spolupráce mezi nimi.

Z celkových výsledků práce se Podkrkonoší jeví jako bezproblémový region, co se

marketingu a trhu práce týče. Až na pár menších úprav, které bych zavedla pro větší a kvalitnější propagaci jak zařízení, tak i zaměstnanců, není v této sféře žádný velký problém. Propagace se převážně odvíjí od sociálních médií, což je v dnešní době dobrým lákadlem pro hosty. Nejvíce se tedy uchytila sociální síť Facebook. Mezi další účinné propagace patří společenské akce. Nejen, že se tím zvětšuje poptávka o danou restauraci, ale také má podnik z těchto akcí větší zisk. Návštěvníci si tak mohou dopřát i v jejich okolí například festival jídla nebo pořádat v dané restauraci soukromé akce, které by se jinak museli přesunout na lépe situované místo, nebo celou akci nepořádat vůbec. Mé doporučení zní, zaměřit se i na jiné druhy médií, jako jsou aplikace s recenzemi stravovacích zařízení, dají tam najít dobré restaurace v okolí. Podle ní totiž lze zjistit, zdali předchozí návštěvníci byli spokojeni s kvalitou služeb daného podniku.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že v regionu Podkrkonoší není nouze o pracovní sílu, se kterou byli navíc majitelé/manažeři spokojeni. Což s ohledem na situace nezaměstnanosti v České republice předčilo očekávání. Doporučuji tedy nadále se snažit a udržovat stálý stav zaměstnanců a přizpůsobovat podmínky jak pro zaměstnance, tak výhody i na straně podniku. Dále bych doporučila více přilákat zaměstnance pomocí promo akcí, kdy stravovací zařízení může lépe ukázat okolí, co nabízí. Neboť z dotazníku plyne, že stravovací zařízení nevyužívají k nalákání zaměstnanců skoro žádné promo akce.

Ambicí této práce bylo pozdvihnout aktuálnost dnešních trendů, což si myslím, že se povedlo. Dotazovaní o trendech vědí, ale lokalita, ve které žijí, jim nenabízí dostatečný rozvoj a možnost vydat se novými směry. A proto, i přes všechny možné příležitosti zahrnout do své nabídky moderní trendy, radši zůstávají u původní české gastronomie. Z toho plyne, že mnoho majitelů má strach se do neprobádaných vod pouštět, jelikož by museli přizpůsobit své podniky, ale i najít nové zákazníky. Doporučuji tedy alespoň zkusit do své nabídky dostat pár pokrmů či produktů, které jsou v dnešní době v moderních trendech gastronomie více známé. A tak zjistit, zdali by opravdu nebyli v okolí stravovacího zařízení lidé, kteří by tyto pokrmy ocenili.

V České republice se gastronomie za poslední léta mnohem více zlepšila, a proto se musí i podporovat. Nové restaurace, které na trhu přibývají, se právě zaměřují na moderní trendy a tak lze říci, že zájem o ně čím dál tím více roste. Však stále podniky jsou spíše v tomto směru zaostalejší. Pokud ale chtějí jít s dobou, aktuálním trendům se nevyhnou.

7. Seznam použitých zdrojů

- [1] ADÁMEK, Václav. *Historický vývoj české kuchyně* [online]. 2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.dlouhovestkostbezleku.cz/mod/forum/discuss.php?d=125>
- [2] Archeologienadosah.cz. *Stravování v pravěku* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.archeologienadosah.cz/sites/default/files/stravovani_v_praveku_0.pdf
- [3] Asociace školních jídelen. *Poslání, cíle a působení azsj, z. s.* [online]. 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://az-skolnijidelny.cz/poslani-cile-a-pusobeni-azsj-z-s/>
- [4] Asociace regionálních značek. *PODKRKONOŠÍ regionální produkt* [online]. 2010a [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/>
- [5] Asociace regionálních značek. *Základní informace* [online]. 2010b [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- [6] BENDA, Jaroslav. *Jak se jedlo a pilo ve středověku: Za opičku šlechticem!* [online]. 2012 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/69124/jak-se-jedlo-a-pilo-ve-stredoveku-za-opicku-slechticem.html>
- [7] BERANOVÁ, Magdalena. *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1340-7.
- [8] BORGIS, a.s. *Trend biopotravin stále roste, Němci se jich nemohou nabažit* [online]. 2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/muzi/455902-trend-biopotravin-stale-rostе-nemci-se-jich-nemohou-nabazit.html>
- [9] BROŽKOVÁ, Jana. *Výživové trendy a bio potraviny: pozor na čerstvost* [online]. 2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.bydlet.cz/436564-vyzivove-trendy-a-bio-potraviny-pozor-na-cerstvost/>
- [10] BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-498-9.
- [11] Česká televize. *Slow food: jídlo pro ty, kteří neradi plýtvají a rádi jedí zdravě* [online]. 2012 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1192139-slow-food-jidlo-pro-ty-keri-neradi-plytvaji-a-radi-jedi-zdrave>
- [12] Česká tisková kancelář. *Facebook díky mobilní reklamě zvýšil zisk o 79 procent* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/facebook-diky-mobilni-reklame-zvysil-zisk-o-79-procent/1545960>
- [13] Czech Specials. *Představení projektu* [online]. 2018a [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/predstaveni-projektu>
- [14] Czech Specials. *O nás* [online]. 2018b [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>

- [15] Czech Specials. *Výhody certifikace* [online]. 2018c [cit. 2018-06-23]. Dostupné z:<http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace>
- [16] Czech Specials. *Podmínky pro certifikát* [online]. 2018d [cit. 2018-06-23]. Dostupné z:<http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat>
- [17] Český statistický úřad. *Senioři v Královéhradeckém kraji* [online]. 2015 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z:<https://www.czso.cz/documents/10180/20540369/33014515a1.pdf/26c880ea-d64d-49b2-861e-6014bc65efd9?version=1.0>
- [18] ECONOMIA, a. s. Vaření.cz. *Mezinárodní kuchyně* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://clanky.vareni.cz/mezinarodni-kuchyne/>
- [19] Ekonomikon. *Management podniku* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/byznys/management/>
- [20] FREEDMAN, Paul H, ed. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- [21] Gastro & Hotel. *Czech Specials úspěšně pokračuje* [online]. 2018a [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/nezarazene/czech-specials-uspesne-pokracuje/>
- [22] Gastro & Hotel. *Front-cooking – pokrmy připravované před zraky hostů*. [online]. 2018b [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/technologie/front-cooking-pokrmy-pripravovane-pred-zraky-hostu/>
- [23] Gastro & Hotel. *Novinky v projektu Czech Specials* [online]. 2018c [cit. 2018-06-23]. Dostupné z:<https://gastroahotel.cz/nezarazene/novinky-projektu-czech-specials/>
- [24] HACCP. Hazard Analysis and Critical Control Point. *Kategorizace hostinských zařízení* [online]. 2009 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>
- [25] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. Kulturní cestovní ruch
- [26] HSI Hotel Suppliers Index Ltd. *Front Cooking Station o. System für Showkochen*. [online]. 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.hotelier.de/lexikon/f/front-cooking>
- [27] HORÁK, Aleš. *Historie středověké kuchyně a stolování v Čechách 13. Století* [online]. 2014 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.bydlet.cz/361989-historie-stredoveke-kuchyne-a-stolovani-v-cechach-13-stoleti/>
- [28] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

- [29] Italsko-česká obchodní a průmyslová komora. *Parma-se-stala-kreativním-městem-unesco-v-gastronomii* [online]. 2015 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.camic.cz/cs/news/parma-se-stala-kreativnim-mestem-unesco-v-gastronomii/>
- [30] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [31] JAROŠEVSKÝ, Filip. *Hospody na turistických trasách lákají na plzeňské pivo* [online]. 2015 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.metro.cz/hospody-na-turistickych-trasach-lakaji-na-plzenske-pivo-sezenete-ho-i-za-33-korun-gff-/praha.aspx?c=A150817_181222_co-se-deje_pur
- [32] JENERÁLOVÁ, Iveta. *Česká gastronomie* [online]. 2010 [cit. 2018- 04-11]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Ceska-gastronomie>
- [33] KARÁSKOVÁ, Taťána. *Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu* [online]. 2013 [cit. 2018- 04-10]. Dostupné z: <http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aakrocnik-2013/docs-2-2013/Karaskova.pdf>.
- [34] KEBOVÁ, Bára. *Trendy pro rok 2018: Co nás čeká v gastronomii?* [online]. 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/trendy-pro-rok-2018-co-nas-ceka-v-gastronomii/>
- [35] KOPECKÁ, Radka. *Významné kulturní akce přivádějí do regionů turisty. A s nimi peníze Česku.* [online]. 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/vyznamne-kulturni-akce-privadeji-do-regionu-turisty-a-s-nimi-do-ceska-penize-20171113.html>
- [36] KŘIVÁNKOVÁ, Darina. *Food festivaly se množí geometrickou řadou. Má cenu na ně chodit?* [online]. 2016 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/jidlo-a-piti/71828/food-festivaly-se-mnozi-geometrickou-radou-ma-cenu-na-ne-chodit.html>
- [37] KUČEROVÁ, Vladka, ROMAŇÁK, Adam. *Umí McDonald's u nás lépe hranolky nebo reklamu?* [online]. 2017. [cit. 2018-06-13]. ISSN ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/?p=24747&preview=true>
- [38] Kurzy.cz, spol. s.r.o. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.1990>
- [39] LUNÁČEK, Zbyněk. *Co je vegetariánství?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/820-co-je-vegetarianstvi>
- [40] Makrobioklub. *Historie a makrobiotika* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.makrobioklub.cz/?page_id=2http://www.makrobioklub.cz/?page_id=2

- [41] ManagementMania.com. *Služba (Service)* [online]. 2016a [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>
- [42] MIKES, Frank s.r.o. *Makrobiotický jídelníček* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.pestryjidelnicek.cz/magazin/jidelnickyy/makrobioticky-jidelnicek/>
- [43] Místní akční skupina Podchlumí. *Regionální produkt* [online]. 2011 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/podkrkonosi-regionalni-produkt/>
- [44] MLEJNKOVÁ, Lena. *Stravovací služby. Praha: Idea servis*, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.
- [45] MONTANARI, Massimo. *Hlad a hojnost: dějiny stravování v Evropě*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. Utváření Evropy. ISBN 80-7106-560-9.
- [46] Muzeum gastronomie. *O gastronomii* [online]. 2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
- [47] NIELSEN. *Biopotraviny jsou v kurzu, ale označení české bio je nedostatkové* [online]. 2016 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://www.globus.cz/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_5284-biopotraviny-jsou-v-kurzu-ale-oznaceni-ceske-bio-je-nedostatkove/2
- [48] NYKLÍČKOVÁ, Jarmila. *Slowfood nebo fastfood?* [online]. 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.gamee.cz/22458-slowfood-nebo-fastfood>
- [49] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [50] OVESNÝ, Pavel. *Veggie parade 2018 – rozhovor*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.vegmania.cz/clanky/veggie-parade-2018-rozhovor>
- [51] PAVLÍČKOVÁ, Hana a redakce Vegan.cz. *Vegetariánství a veganství napříč kulturami a dějinami* [online]. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.vegan.cz/clanky/53-vegetarianstvi-a-veganstvi-napric-kulturami-a-dejinami>
- [52] PÁNKOVÁ, Tereza. *5 žhavých trendů v gastronomii pro rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://fresh.iprima.cz/5-zhavych-trendu-v-gastronomii-pro-rok-2018>
- [53] PASEO, s.r.o. *Kalendář gastro akcí v ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/calendar/zanr/gastro>
- [54] PETRÁČEK, Martin. *Sdružení Podzvičinsko/PODKRKOŇ* [online]. 2011 [cit. 2018-06-05]. Dostupné z: <http://www.sobcice.cz/sdruzeni-podzvicinskopodkrkonosi>
- [55] PETRÝL, Jan. *Marketingový plán* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-plan/>
- [56] PLEŠNÍK, Vladimír. *Japonská kuchyně se má stát světovým dědictvím*. [online]. 2012

[cit.2019-04-01]. Dostupné z:<https://www.novinky.cz/zena/zdravi/262738-japonska-kuchyne-se-ma-stat-svetovym-dedictvim.html>

[57] Propeople marketing. *Makrobiotika jako životní styl* [online]. 2014 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/makrobiotika-jako-zivotni-styl>

[58] PublicMC. *Historie stolování aneb jak šel čas s příborem* [online]. 2015 [cit. 2018- 03-10]. Dostupné z: <http://www.inadhled.cz/zajimavosti/historie-stolovani-aneb-jak-sel-cas-s-priborem/>

[59] RAAB, Miroslav. *Molekulární kuchyně, aneb, Molekuly, které vaříme, jíme a pijeme*. V Praze-Podlesí [i.e. Podlesí]: Dauphin, 2014. Sporáček. ISBN 978-80-7272-589-1.

[60] RIEDOVÁ, Emma. *Šestkrát o středověkém stolování* [online]. 2016 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.riedova.cz/sestkrat-o-stredovekem-stolovani/>

[61] RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0.

[62] SCOTT-AITKEN, Lynelle. *Raw - živá strava: jídlo a recepty pro zdraví a vitalitu*. Přeložil Milada MRÁZOVÁ. Frýdek-Místek: Alpress, 2016. ISBN 978-80-7543-065-6.

[63] SEDLÁČEK, Karel. *Biopotraviny jako trend: Jak zdravé jsou?* [online]. 2011 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zdravi/biopotraviny-jako-trend-jak-zdrave-jsou20110221.html>

[64] SKIFT report. *The Rise of Food Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018- 05-02]. Dostupné z: <http://www.leeds1000islands.ca/en/governing/resources/Extra-Files/OCTA-Skift-The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf>

[65] SLAVÍK, Petr. *Co je to Slow Food?* [online]. 2009 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.novakuchyne.cz/2009/04/25/co-je-to-slow-food/>

[66] Slow Food Prague. *Co je Slow Food?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>

[67] SPONK. *Slow food obnovuje regionální gastronomické dědictví?* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://fresh.iprima.cz/clanky/slow-food-obnovuje-regionalni-gastronomicke-dedictvi>

[68] Superia.cz *Co znamená termín Gastronomie?* [online]. 2017 [cit. 2018- 04-01]. Dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/jidlo/gastronomie.php>

[69] Světová asociace kulinářského turismu. *What-is-food-tourism*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

- [70] ŠVEC, Jakub. *Styl vedení lidí závisí na situaci* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/11/View/Details/AMID/431/Default.aspx>
- [71] TĚŠÍNSKÁ, Michaela. *Mladí cizinci jezdí do Prahy za alkoholem i sexem* [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/mladi-cizinci-jezdi-do-prahy-za-alkoholem-i-sexem-f6c-/tema.aspx?c=A180525_140006_pozice-tema_lube
- [72] TOMICOVÁ, Jana. *Kdo je poskytovatelem stravovací služby?* [online]. 2015 [cit. 2018-3-15]. Dostupné z: http://www.khsstc.cz/dokumenty/kdo-je-poskytovatelem-stravovaci-sluzby--3709_3709_161_1.html
- [73] Velvyslanectví Francie v Praze. *Francouzská gastronomie byla zapsána na seznam UNESCO* [online]. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://cz.ambafrance.org/Francouzska-gastronomie-byla>
- [74] VIASO, s.r.o. *Motoresty v proměnách času: Jak se čerpala energie na cestách před sto lety a jak se čerpá nyní?* [online]. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.autoweb.cz/motoresty-promenach-casu-se-cerpala-energie-cestach-pred-sto-lety-se-cerpa-nyni/>
- [75] VLTAVA LABE MEDIA a.s. *Italové chtějí dostat pizzu na seznam kulturního dědictví UNESCO* [online]. 2014 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ze_sveta/italove-chteji-dostat-pizzu-na-seznam-kulturniho-dedictvi-unesco-20141015.html
- [76] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, STRAKOVÁ, Kateřina. *I restaurace by neměly opomíjet marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/i-restaurace-by-nemely-opomijet-marketing/>
- [77] Whole Foods Market. *Whole Foods Market reveals top food trends for 2018* [online]. 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foods-market-reveals-top-food-trends-for-2018>
- [78] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.
- [79] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [80] ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. [i.e. vyd. 3.?]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3

9. Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Typ kuchyně stravovacích zařízení (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 2: Oblíbenost kuchyně v kraji (vlastní zpracování).....	47
Graf 1: Důležitost moderních trendů ve stravovacích službách (vlastní zpracování).....	40
Graf 2: Uchycení trendů v kraji (vlastní zpracování).....	41
Graf 3: Zařazení moderních trendů do stravovacích zařízení (vlastní zpracování).....	42
Graf 4: Zásobování od lokálních dodavatelů (vlastní zpracování).....	43
Graf 5: Produkty lokálních dodavatelů (vlastní zpracování).....	43
Graf 6: Výroba základních surovin (vlastní zpracování).....	44
Graf 7: Základní suroviny (vlastní zpracování).....	45
Graf 8: Charakteristika zařízení (vlastní zpracování).....	46
Graf 9: Typ kuchyně stravovacích zařízení (vlastní zpracování).....	47
Graf 10: Oblíbenost kuchyně v kraji (vlastní zpracování).....	48
Graf 11: Oblíbenost kuchyně v kraji za cca. 10 let (vlastní zpracování).....	49
Graf 12: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování).....	50
Graf 13: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování).....	50
Graf 14: Zařazení do projektu Czech Specials (vlastní zpracování).....	51
Graf 15: Zájem návštěvníků o gastroturismus (vlastní zpracování).....	51
Graf 16: Regionální produkty a pokrmy (vlastní zpracování).....	52
Graf 17: Druhy propagace (vlastní zpracování).....	53
Graf 18: Oblíbenost propagačních nástrojů (vlastní zpracování).....	54
Graf 19: Jiné druhy propagace (vlastní zpracování).....	55
Graf 20: Konkurence (vlastní zpracování).....	55
Graf 21: Společenské akce (vlastní zpracování).....	56

Graf 22: Propagace v informačním centru (vlastní zpracování).....	57
Graf 23: Druh propagace v informačním centru (vlastní zpracování).....	58
Graf 24: Zaměstnanost (vlastní zpracování).....	59
Graf 25: Kvalita zaměstnanců (vlastní zpracování).....	60
Graf 26: Nespokojenost se zaměstnanci (vlastní zpracování).....	60
Graf 27: Promo akce (vlastní zpracování).....	61
Graf 28: Pohlaví (vlastní zpracování).....	62
Graf 29: Věk (vlastní zpracování).....	62
Graf 30: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	63
Graf 31: Vzdělání v oboru stravovacích služeb (vlastní zpracování).....	64
Graf 32: Praxe v oboru stravovacích služeb (vlastní zpracování).....	64
Graf 33: Délka pracovního období v gastronomii (vlastní zpracování).....	65
Graf 34: Pracovní pozice (vlastní zpracování).....	65
Graf 35: Oblast stravovacího zařízení (vlastní zpracování).....	66
Graf 36: Velikost zařízení (vlastní zpracování)	67

10. Přílohy

Dobrý den,

jmenuji se Julia Syrovátková a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové obor management cestovního ruchu.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího anonymního dotazníku, na téma management stravovacích služeb v kontextu současných trendů.

Data budou zpracována pro účely mé bakalářské práce.

V případě zájmu o výsledek se na mě můžete obrátit na email julia.syrovatka@seznam.cz.

Děkuji za pomoc.

Julia Syrovátková

1. Trendy

1. Jsou pro Vás moderní trendy ve stravovacích službách důležité?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Spíše ANO | <input type="checkbox"/> Spíše NE |
| <input type="checkbox"/> Určitě ANO | <input type="checkbox"/> Určitě NE |

2. Jaký z následujících trendů se může uchytit ve vašem kraji?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Raw food | <input type="checkbox"/> Slow food |
| <input type="checkbox"/> Fast food | <input type="checkbox"/> Makrobiotika |
| <input type="checkbox"/> Molekulární gastronomie | <input type="checkbox"/> Vegetariánství |
| <input type="checkbox"/> Front-cooking | <input type="checkbox"/> Veganství |

Jiné: _____

- Neumím posoudit

3. Jaký moderní trend byste rád viděl ve Vašem zařízení (max. 3)?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Raw food | <input type="checkbox"/> Slow food |
| <input type="checkbox"/> Fast food | <input type="checkbox"/> Makrobiotika |

- Molekulární gastronomie Vegetariánství
 Front-cooking Veganství

Jiné: _____

4. Využíváte k zásobování lokálních dodavatelů do 10 km?

- Spíše ANO Spíše NE
 Určitě ANO Určitě NE

5. Pokud ano, napište jaké produkty to jsou? _____

- Ovoce, zelenina Naše uzeniny
 Pečivo
 Mléčné výrobky

Jiné: _____

6. Vyrábíte si nějaké základní suroviny sami?

- ANO NE

7. Pokud ano, uveďte jaké _____

2. Kuchyně

8. Charakterizoval byste své zařízení jako?

- Rodinná restaurace
 Moderní restaurace
 Hospoda
 Jídelna

Jiné: _____

9. Jaká kuchyně je ve Vašem kraji nejvíce oblíbená?

(0 = vůbec; 5 = velmi)

Hodnocení:	0	1	2	3	4	5
Vegetariánská kuchyně						
Veganská kuchyně						
Raw food						

Mezinárodní kuchyně						
Česká kuchyně						
Sezonní kuchyně						
Jiné						

10. Jaká kuchyně bude podle Vás ve Vašem kraji cca. za 10 let nejoblíbenější?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vegetariánská kuchyně | <input type="checkbox"/> Mezinárodní kuchyně |
| <input type="checkbox"/> Veganská kuchyně | <input type="checkbox"/> Česká kuchyně |
| <input type="checkbox"/> Raw food | <input type="checkbox"/> Sezonní kuchyně |

Jiná: _____

11. Slyšeli jste někdy o projektu Czech Specials?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

12. Pokud ano, odkud?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Sociální média |
| <input type="checkbox"/> Časopisy, letáky, noviny |
| <input type="checkbox"/> Kolegové |

Jiné: _____

13. Je Vaše restaurace zařazena do projektu Czech Specials?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> NE |
|------------------------------|-----------------------------|

14. Myslíte si, že Vaši návštěvníci cestují vyloženě za gastroturismem?

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO | <input type="checkbox"/> Spíše ANO |
| <input type="checkbox"/> NE | <input type="checkbox"/> Určitě NE |

15. Jaké nabízíte následující regionální produkty či pokrmy?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lázeňské oplatky | <input type="checkbox"/> Oukrop |
| <input type="checkbox"/> Hořické trubičky | <input type="checkbox"/> Doubrovské kyselé zelí |
| <input type="checkbox"/> Miletínské modlitbičky | <input type="checkbox"/> Ostroměřský česnek |
| <input type="checkbox"/> Kyselo | <input type="checkbox"/> Hořické pralinky a čokoláda |
| <input type="checkbox"/> Chutné preclíky | <input type="checkbox"/> Med ze včelí farmy Pod Zvičinou |

- Sejkory

Jiné: _____

3. Propagace

17. Použil jste někdy nějaký z těchto druhů propagace (zaškrtněte)?

Média:

- Tisk
 TV
 Rozhlas
 Facebook
 Instagram

Jiné: _____

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Letáky | <input type="checkbox"/> Promo akce |
| <input type="checkbox"/> Plakáty | <input type="checkbox"/> Sponzoring |
| <input type="checkbox"/> Spolupráce | <input type="checkbox"/> Charitativní akce |
| <input type="checkbox"/> Slevové akce | <input type="checkbox"/> Žádné |
| <input type="checkbox"/> Společenské akce (festivaly, svatby, ples) | |

Jiné: _____

18. Jaký propagační nástroj se Vám nejvíce vyplatil?

Média:

- Tisk
 TV
 Rozhlas
 Facebook
 Instagram

Jiné: _____

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Spolupráce | <input type="checkbox"/> Sponzoring |
| <input type="checkbox"/> Slevové akce | <input type="checkbox"/> Charitativní akce |
| <input type="checkbox"/> Společenské akce | <input type="checkbox"/> Neumím posoudit |

Promo akce

Jiné _____

19. Hodláte v budoucnu využít i jiné druhy propagace?

ANO

NE

Jaké (max 2.): _____

20. Sledujete konkurenci za účelem zlepšení vlastního zařízení?

Určitě ANO

Určitě NE

Spíše ANO

Spíše NE

21. Využíváte společenské akce k přilákání více zákazníků?

ANO

NE

22. Propagujete své stravovací zařízení v informačním centru?

ANO

NE

23. Pokud ano, jak?

Letáky

Plakáty

Jiné: _____

4. Trh práce

24. Měli jste za poslední rok dostatek zaměstnanců?

ANO

Spíše ANO

NE

Určitě NE

25. Jste spokojen s kvalitou zaměstnanců za poslední rok?

Spokojen

Spíše spokojen

Nespokojen

Spíše nespokojen

26. Pokud jste se zaměstnancem/ uchazečem o zaměstnání nespokojen/ spíše nespokojen, tak s čím?

Odborné znalosti

Mzdové požadavky

Nedisciplinovanost

Jiné: _____

27. Využíváte nějaké promo akce přilákání více zaměstnanců?

- ANO NE

Osobní údaje

Pohlaví:

- Muž Žena

Věk:

- 15 - 26
 27 - 36
 37 - 50
 51 - 64
 65 a více

Vzdělání:

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

Vzdělání v oboru stravovacích služeb:

- ANO NE

Praxe v oboru při nástupu na pracoviště:

- ANO NE

Jak dlouho pracujete v gastronomii?

- Méně než 1 rok
 2 – 5 let
 6 – 10 let
 11 – 20 let
 21 a více

Pracovní pozice?

- Majitel
- Manažer
- Zaměstnanec

V jaké oblasti se nachází vaše stravovací zařízení?

- Dvůr Králové
- Miletín
- Hořice v Podkrkonoší
- Lázně Bělohrad
- Ostroměř
- Zvičina
- Kuks
- Bílá Třemešná
- Konecchlumí

Jiné: _____

Jaká je velikost Vašeho zařízení?

- Do 20 míst
- Více než 20 míst
- Do 50 míst
- Více než 50 míst

Příloha č. 2. Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Syrovátková Julia	Pelušková 1444, Praha - Kyje	11500631

TÉMA ČESKY:

Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů

TÉMA ANGLICKY:

Management of catering services in the context of current trends

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu
 - 3.2. Stávající trendy v oblasti stravovacích služeb
 - 3.3. Specifika managementu stravovacích služeb
4. Empíř šetření
 - 4.1. Základní výzkumné otázky
 - 4.2. Sběr informací průběh šetření
 - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ZELENKA, J. - PÁSKOVÁ, M. Cestovní ruch - výkladový slovník. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

RITZER, George. McDonaldisace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0.

MONTANARI, Massimo. Hlad a hojnost: dějiny stravování v Evropě. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. Utváření Evropy. ISBN 8071065609.

Dle studentkou provedených rešerší.

Podpis studenta: Szmitko

Datum: 12.10.2017

Podpis vedoucího práce: Michal Šmit

Datum: 12.10.2017