

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

**Management stravovacích služeb v kontextu současných
trendů**
Bakalářská práce

Autor: Tereza Didiašová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Odborný konzultant: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Hradec Králové

Srpen/2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 16.8.2018

Tereza Didiašová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, PhD. za metodické vedení práce a poskytnuté cenné rady. Zároveň děkuji všem respondentům, kteří odpověděli na můj dotazník, a také M.B., B.F. a M.K., že si udělali čas na rozhovor.

Anotace

Bakalářská práce má za cíl zjistit míru povědomí manažerů restaurací v Českém ráji o současných trendech ve stravování. Práce dále zkoumá, do jaké míry dané restaurace tyto znalosti přenášejí do praxe.

První část bakalářské práce vysvětluje termíny spojené s problematikou stravovacích služeb a cestovního ruchu, jako gastronomie nebo gastroturismus. Dále jsou zde popsány aktuální trendy v gastronomii.

Druhá část se věnuje empirickému šetření v oblasti Český ráj. V této části jsou nalezeny odpovědi na základní výzkumné otázky pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

Výsledkem je zjištění, že manažeři restaurací v Českém ráji mají spíše základní povědomí o současných trendech.

Annotation

Title: Management of catering industries in the context of the contemporary trends

The aim of this bachelor thesis is to find managers' knowledge scale of present gastronomy trends in Český ráj. The thesis then analyzes if the managers transfer their knowledge about the trends into the practice.

The first part of the bachelor thesis defines terms which are connected with catering industries and tourism, such as gastronomy or gastrotourism. The contemporary trends are also described in this chapter.

The second part is dedicated to the empirical research in the area Český ráj. Answers for the research questions are found by quantitative and qualitative research.

The results show that restaurant managers have only basic understanding of the contemporary trends in Český ráj.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Význam gastronomie v cestovním ruchu.....	4
3.1.1	Gastronomie.....	4
3.1.2	Gastroturismus.....	5
3.1.3	Účastník gastroturismu.....	6
3.2	Management a marketing stravovacích zařízení.....	7
3.2.1	Management stravovacích zařízení.....	7
3.2.2	Marketing stravovacích zařízení a jeho důležitost.....	10
3.3	Současné trendy v gastronomii.....	11
3.3.1	Fast food.....	11
3.3.2	Slow food.....	11
3.3.3	Lokálnost a regionální zdroje.....	13
3.3.4	Street food: pop-ups a food trucks.....	14
3.3.5	Vegetariánství, veganství a odvozené stravovací styly.....	15
3.3.6	Východní kuchyně a globální kuchyně.....	17
3.3.7	Fermentace.....	18
3.3.8	Raw food.....	18
3.3.9	Stolování pro jednoho (angl. single tables).....	19
3.3.10	Udržitelnost.....	20
3.4	Organizace spojené s pohostinstvím.....	22
3.4.1	Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.....	22
3.4.2	Asociace hotelů a restaurací ČR.....	23
3.4.3	CzechTourism.....	23

3.4.4	CzechSpecials.....	23
4	Praktická část.....	24
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	24
4.2	Výsledky rozhovorů s manažery restaurací.....	25
4.3	Sběr informací a průběh šetření, výzkumu	26
4.4	Vymezení zkoumaného území.....	27
4.5	Charakteristika respondentů	29
4.5.1	Pohlaví:	29
4.5.2	Pozice v podniku	29
4.5.3	Vzdělání.....	30
4.5.4	Délka praxe	30
4.5.5	Lokace restaurace.....	31
4.5.6	Podíl turistů mezi zákazníky	32
4.5.7	Velikost restaurace.....	33
4.6	Současné trendy v gastronomii.....	34
4.6.1	Zájem o trendy v Gastronomii	34
4.6.2	Zdroje informací.....	35
4.6.3	Využívání trendů v praxi	37
4.6.4	Znalost a aplikace trendů	38
4.6.5	Kuchyně.....	40
4.7	Řízení restaurace.....	42
4.7.1	Metody řízení.....	42
4.7.2	Praxe vs. vzdělání.....	43
4.7.3	Kvalita českých škol.....	44
4.7.4	Počet kvalifikovaných pracovníků.....	45
4.7.5	Zájem o práci v pohostinství.....	45

4.8	Marketing.....	46
4.8.1	Míra používání sociální sítí	46
4.8.2	Míra používání medií	47
4.9	Akce, soutěže a festivaly	48
4.9.1	Účast na akcích.....	48
4.9.2	Účast na food festivalu:	49
4.9.3	Pasivní účast na food festivalu:	50
4.9.4	Pořádání akcí	51
4.10	Czech Specials a lokální gastronomie	52
4.10.1	Znalost Czech Specials	52
4.10.2	Vztah k Czech Specials	52
4.10.3	Lokální zdroje	53
4.10.4	Přínos využívání lokálních zdrojů.....	54
5	Shrnutí výsledků.....	55
6	Závěry a doporučení	57
7	Seznam použité literatury.....	59
8	Seznam obrázků.....	62
9	Seznam tabulek	62
10	Seznam grafů	62
11	Přílohy.....	64

1 Úvod

Jídlo je odjakživa přímou součástí našich životů, avšak jeho role se v průběhu let měnila. V prvopočátku bylo jídlo bráno jako nutnost k přežití, dnes tomu už tak není. Jídlo se stalo životním stylem a sociálním měřítkem. Police v knihkupectví jsou zavaleny kuchařkami a televizní kanály jsou zaplněny kulinářskými pořady. Oblíbené jsou také festivaly, trhy a slavnosti, které gastronomii představují zcela v jiném světle, než bylo doposud. Umění vařit se tedy stalo novým životním stylem a lidé navštěvují čím dál více kulinářských kurzů a škol. Vzhledem k tomu, že dnešní doba je také o sdílení zážitků na sociálních sítích, vyvinul se tak nový online svět týkající se gastronomie. Na internetu můžeme potkat čím dál více blogů zabývajících se jídlem, food stylingem a hodnocením různých stravovacích zařízení. Dokonce se dá hovořit o nově vzniklých pracovních pozicích ve formě food bloggerů a youtuberů.

Trend zdravého stravování ovlivnil celkový trh potravinových produktů a služeb. Objevují se výživová poradenská centra, výživové doplňky stravy, obchody se zdravou výživou, ale hlavně se začínají objevovat obchody s lokálními produkty a produkty vyšší kvality. Dalo by se říct, že kvalita se stala symbolem 21. století, a to ve všech tržních odvětvích. Lidé si nyní potrpí na kvalitní poctivé, domácí a ručně vyráběné výrobky, za které jsou ochotni utracet i více peněz. Kvalita tedy převládá nad kvantitou a to by se mělo odrážet i v jídelních lístcích restaurací, které by se měly adaptovat a zahrnout pokrmy současných gastronomických trendů.

Cestovní ruch a stravování je velmi úzce spjato. Nyní se v hotelových a restauračních nabídkách stále více objevují různé degustační menu, či gastronomické zážitkové balíčky. Kvalita těchto programů ne vždy však odpovídá tomu, jak to bylo na začátku prezentováno.

Jelikož mám sama gastronomii v oblibě a ráda se vydávám na tuzemské i zahraniční gastronomické zážitky, tak jsem si zvolila téma mně blízké. Zároveň jsem zvědavá, jak se restaurace staví k těmto dnešním podmínkám trhu, a k mému překvapení jsem byla šokována tím, že restauratéri zatím aplikují pouze základní trendy v gastronomii a zbytek buď neznají, anebo neaplikují. Nicméně mě potěšilo, že restaurace poměrně ve velkém měřítku využívají lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je zanalyzovat povědomí managementu stravovacích zařízení o současných trendech a doporučit zlepšení zjištěného stavu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část slouží jako podklad a východisko pro část praktickou. Na začátku jsou definovány základní pojmy z gastronomie, které je nutné vysvětlit k lepšímu pochopení daného tématu. Dále je v první části blíže charakterizován a specifikován manažerský a marketingový přístup k podnikání ve stravovacích zařízeních. Dále jsou v této části definovány a popsány současné trendy v gastronomii, které jsou stěžejní pro praktickou část. Veškeré informace uvedené v teoretické části pocházejí z odborné literatury a jiných odborných dostupných zdrojů. Získané informace v této části slouží jako podklad pro tvorbu scénáře pro rozhovory a následně pak i pro tvorbu dotazníku.

Pro dosažení cíle práce jsou v praktické části využity dvě metody. První metodou je polostrukturovaný rozhovor se třemi provozními restauracemi v Českém ráji a druhou metodou je dotazníkové šetření v té samé oblasti. Jako zkoumaný vzorek jsou zvoleny restaurace a stravovací zařízení, která se nacházejí v Českém ráji.

Cílem bakalářské práce je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

Jaké jsou současné trendy v gastronomii?

Na tuto otázku bude nalezena odpověď pomocí odborné literatury a dalších dostupných odborných zdrojů.

Které z těchto trendů jsou v Českém ráji nejvíce aplikovány stravovacími zařízeními?

Odpověď na tuto otázku bude získána z výsledku dotazníku a rozboru uskutečněných rozhovorů.

Jaké mají manažeři povědomí o současných trendech ve stravování?

Odpověď na tuto otázku bude zjištěna pomocí dotazníkového šetření, a také bude doplněna o poznatky získané z rozhovorů.

Jaké médium nejčastěji stravovací zařízení v Českém ráji využívají ke své propagaci?

Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěna odpověď na tuto otázku.

Znají manažeři restaurací projekt CzechSpecials?

Odpověď na tuto otázku objasní taktéž dotazníkové šetření a výsledek rozhovorů.

Využívají restaurace v Českém ráji lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců?

Tato otázka bude zodpovězena za pomoci dotazníkového šetření a obohacena o informace získané z rozhovorů s provozními restauracemi.

Na základě shrnutí výsledků z dotazníkového šetření a uskutečněných rozhovorů jsou vyvozeny závěry a z nich doporučení, která mají za cíl posílit zájem restaurací o současné trendy v gastronomii, a tak přispět k rozvoji gastroturismu v oblasti Český ráj.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam gastronomie v cestovním ruchu

Téma této práce je spjato hned s několika pojmy, které je nutné vysvětlit na začátku pro lepší orientaci v textu. Těmito pojmy jsou například gastronomie, gastroturismus, food turismus a foodie.

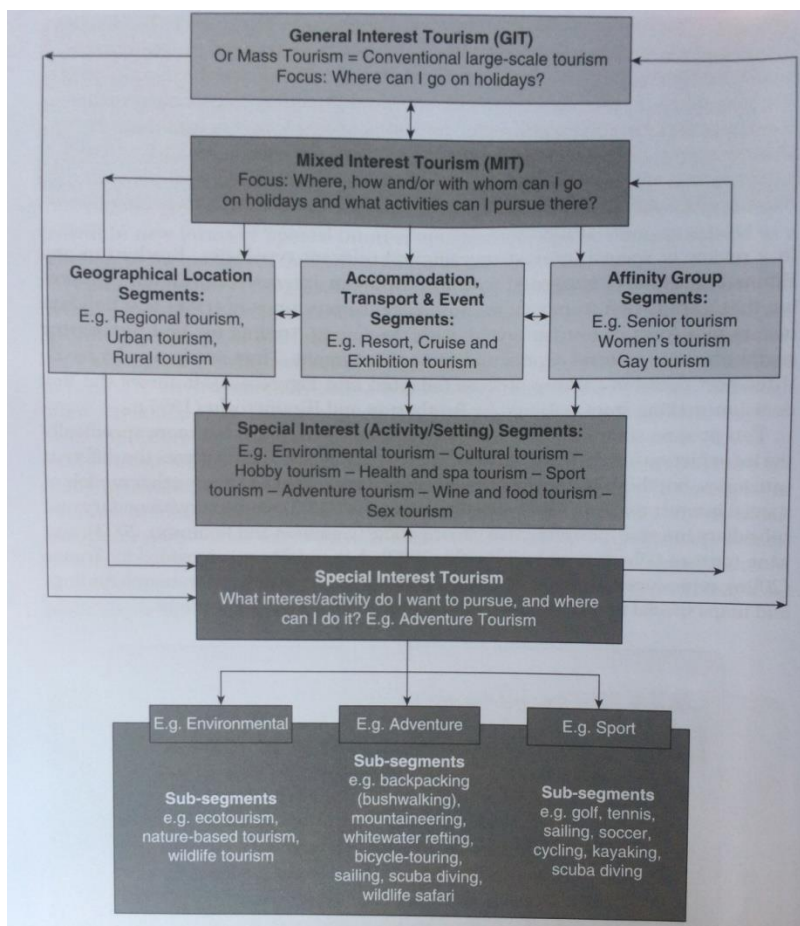
3.1.1 Gastronomie

Jelikož tato práce velmi pracuje s termínem gastronomie, je třeba tento pojem vysvětlit, avšak výkladů tohoto pojmu je mnoho. Zelenka a Pásková (2012: 175) definují gastronomii takto: *„věda (a umění) zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů (např. způsob podávání a pitá čaje v Japonsku), poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě“*. Autoři dále definují gastronomii jako kuchyni (angl. cuisine), které je typická svými specifickými znaky a způsoby přípravy vzhledem ke geografické poloze (např. čínská kuchyně, orientální kuchyně).

Merriam-Webster (2018: online) výkladový slovník hovoří o gastronomii, jako o *„umění nebo vědě dobrého stravování“*, Oxfordský slovník (2018: online) tento pojem vykládá takto: *„provozování nebo umění vybírat, vařit a jíst dobré jídlo“*.

3.1.2 Gastroturismus

V cestovním ruchu se objevuje termín gastroturismus, který spojovaný s cestováním za gastronomickými zážitky. Sally Everett (2001: 10) ve své knize *Food and Drink Tourism* udává nespočet definic tohoto fenoménu, který též označuje anglicky food and drink tourism, food tourism, gastronomic tourism, culinary tourism, special interest tourism a cultural tourism. Tyto oblasti se prolínají na následujícím obrázku (Obr. 1).



Obrázek 1 - Cyklus special interest turismu

Zdroj: TRAUER, 2006, s. 23

Jako nejvíce používanější definici Everett cituje Halla a Mitchella (2001: 308): „primární a sekundární návštěva producentů jídla, festivalů jídla, restaurací a specifických míst, pro které je ochutnávání jídla a/nebo zážitek z produkce jídla regionů, je primárním

motivačním důvodem pro vycestování“. World Food Travel Association (2018: online) upozorňuje na fakt, že v termínu food tourism jsou taktéž zahrnuty i nápoje a celý food turismus vymezuje jako nezapomenutelný gastronomický zážitek, který je blízko nebo daleko. WFTA klade důraz na to, že není podstatné, jak daleko se za gastronomickým zážitkem cestuje, důležité je, že na konci cesty čeká gastronomický prožitek (např. ve formě návštěvy speciálního obchodu s potravinami, restaurace nebo trhu. Dříve WFTA používala název kulinářský turismus (angl. culinary tourism), ale po provedení průzkumu zjistila, že slovo kulinářský budí dojem nadřazenosti a působí elitářsky pro většinu respondentů. Název kulinářský turismus tedy WFTA přestala používat v roce 2012 a nahradila ho food turismem.

Gastronomický cestovní ruch je také vysvětlován Zelenkou a Páskovou (2012: 192), definují ho jako gurmánský cestovní ruch: *„forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji“*.

3.1.3 Účastník gastroturismu

Kdo je tedy účastníkem food turismu? WFTA (2018: online) přichází s pojmem „food traveler“, čímž nazývá účastníka food turismu, ale dále namítá, že se taktéž jedná o kohokoli, kdo se pohybuje za jídlem. Yeoman a kol. (2015: 5) tuto problematiku dále rozvíjí v knize *The future of food tourism* a tyto cestovatele dělí na tři skupiny:

- **úmyslný** (angl. deliberate) – turista, který cíleně cestuje kvůli gastronomickému zážitku
- **příležitostný** (angl. opportunistic) – turista, který se možná poohlédne po nějakém gastronomickém zážitku v dané oblasti
- **náhodný** (angl. accidental) – turista, který sám nevyhledává žádné gastronomické zážitky, ale něco jíst potřebuje

Foodie je další pojem, který se často objevuje v odborných textech o jídle a turismu s ním spojeným. Podle Yeomana a kol. (2015: 173) zní definice pro foodies takto:

„Foodies jsou lidé s dlouhotrvající vášní pro stravování a vzdělávání se v oblasti gastronomie, ale nejsou to kulinářští profesionálové.“

Je to tedy jakási nová subkultura, pro kterou se stala gastronomie hlavním konverzačním tématem a zároveň měřítkem společenského statusu (Yeoman, 2015: 173). Socio-ekonomické zařazení je o této skupině nevypovídající, Foodies jsou definováni právě jejich znalostmi a zkušenostmi s jídlem a jeho přípravou. Zajímavou skupinu tvoří muži, tzv. man foodie, jsou to muži, kteří se začali zajímat o stravu a vaření. Yeoman a kol. (2015: 157-163) tvrdí, že současní muži se v kuchyni účastní mnohem více, než jejich otcové. Autoři označují jako průkopníky Jamieho Olivera a Gordona Ramsayho, kteří v britské televizi začali s vysíláním pořadů o vaření. Vyvinul se tak nový životní styl, který hlásá zdravou a kvalitní stravu. Autoři uvádějí, že muži vaření vnímají jako koníček a taktéž to ženám přijde atraktivní.

3.2 Management a marketing stravovacích zařízení

Dobrá znalost manažerských a marketingových praktik je dnes více než důležitá pro správný chod restaurace. V následujících podkapitolách je hlavně rozebíráno, na co si manažeři a majitelé stravovacích zařízení musí dát pozor a čemu věnovat nejvíce pozornosti.

3.2.1 Management stravovacích zařízení

Co musí zajistit manažer pro správný chod restaurace? Za prvé musí zajistit zásoby surovin na vaření, tudíž je důležité mít nastaven správný způsob řízení zásob. Za druhé je potřeba mít kolem sebe správné zaměstnance, kteří jsou motivováni k práci a lepším výkonům. Manažer by tedy měl mít výrazné znalosti v oblasti řízení lidských zdrojů a motivace personálu.

Funkce manažera a personál

Funkce manažera dle Beránka a Kotka (1998: 15)

1. **„výkonná** – řídí činnost skupiny a odpovídá za všechny fáze řízení (plánování, rozhodování, motivování, kontrola, organizování);
2. **společenská** – její realizace závisí na společenských úkolech, stavu skupiny a úrovni vedoucího (zejména zvyšování kvalifikace a kultury jednání);

3. **reprezentativní** – zastupuje skupinu navenek;
4. **odborná** – teoretická a praktická pomoc členům skupiny při řešení úkolů;
5. **hodnotící** – posuzování výsledků jednotlivců a skupiny;
6. **výchovná** – navazování dobrých vztahů ve skupině, řešení konfliktů, manažer by měl být vzorem pro ostatní členy skupiny (má mít snahu o sebevzdělávání, rozvíjení vlastností a dovedností, které vyžaduje u členů skupiny při hodnocení).“

Beránek a Kotek (1998: 57-58) ve své knize také uvádějí pracovní role a jejich zodpovědnosti:

- **F&B manažer (food&beverage)** – např. sestavuje jídelní lístek společně se šéfkuchařem, hlídá rozpočet, určuje cenu pokrmů a zařizuje nákup
- **Šéfkuchař** – zadává a kontroluje práci svých podřízených, zodpovídá za celkový chod výroby, hlídá dodržování hygienických norem a efektivitu zásobování
- Asistent šéfkuchaře – je zástupcem šéfkuchaře
- **Kalkulant** – vypočítává ceny a slevy gastronomických akcí, vede protokoly a celkově se stará o vše v cenové oblasti
- **Kuchyňská hospodyně** – je vedoucí pro pracovníky, kteří obstarávají mytí nádobí

Zásobování a skladování

Důležitou roli v každé restaurace také hrají zásoby, jak jejich kvalita, tak ale i kvantita, cena a včasné dodání. Řízení zásob je pro podnik stěžejní, říká Markovská (2018: online) na webu Storyous. Tvrdí, že některé podniky výrazně podceňují tento fakt, často nemají žádná data, ze kterých by odhadly budoucí spotřebu surovin a tím pádem musí hádat. Dochází poté buď k objednávání nadbytečných surovin, které se nestihnou spotřebovat a musí se vyhodit, nebo k neobjednání podstatných surovin, které pak v kuchyni chybí. Rady na to, jak se takovým situacím vyhnout, podává Markovská (2018: online):

- **sběr informací** – zapisování pohybu zásob vždy na konci dne, nejlépe do elektronického formuláře v Excelu nebo do speciální aplikace. Hlavně nové podniky, které nemají na čem stavět, musí ihned začít se sběrem dat pro ulehčení si v budoucnosti.

- **výpočet** – výpočet se může urychlit, pokud se využívá chytrý pokladní systém, který je napojen i na zásoby, a tak manažeři vidí ihned stav zásob. Pokud se využívá klasický systém, tak je důležité sledovat zásoby i v rozmezích určitých dnů, aby byla data nejpřesnější. Časem se z dat vypočítají průměry a poté trend, který znázorňuje, co přesně je potřeba objednat.
- **rutina** – je potřeba, aby tato činnost byla vykonávána na denní bázi pro získání relevantních informací.

Zásobování podle Beránka a Kotka (1998: 60) probíhá na základě smluvních podmínek s dodavateli, a to na bázi denní, týdenní, čtrnáctidenní i měsíční. Autoři zdůrazňují, že přísné hygienické podmínky musí být dodržovány při přepravě i následném skladování. Různé potraviny dokonce musí být skladovány v různých skladech, jak udává Beránek a Kotek (1998: 60):

- „**suché** (do 18 °C) – např. mouka, cukr, luštěniny (nutnost oddělenho skladování koření, kávy a čaje);
- **chladné** (do 12°C) – např. brambory, zelenina, víno, nealkoholické nápoje;
- **chlazené** (-4 až 10 °C) – maso, mléko, lahůdky, cukrářské výrobky;
- **mrazící** (do -25 °C).“

Trendem ve všech průmyslových odvětví je, co největší zamezení plýtvání zdroji, hl. finančními, ale i přírodními. Touto problematikou se zabývá tzv. lean management, který má za úkol nastavit výrobu tak, aby bylo, co nejméně odpadu a výroba byla tzv. štíhlá. Management stravovacích zařízení by se touto metodu mohl inspirovat a používat některé z lean principů.

Jídelní lístek

Vizitkou každého stravovacího zařízení je s určitostí čisté a upravené prostředí, příjemný personál, chutné jídlo, ale také jídelní lístek. Jídelní lístek je hlavním komunikačním prostředkem nabídky restaurace. Je proto velmi důležité, aby splňoval kritéria jmenovaná Křížkem a Neufusem (2011: 71):

- **efektivní využití prostoru** – jídelní lístek musí být dobře čitelný, přehledný a uklidňující
- **efektivní rozmístění** – pokrmy, které jsou oblíbené, nebo je restaurace chce propagovat, tak by měly být umístěny v prostoru, který upoutá nejvíce pozornosti (přední strana, či střední panel)
- **přitažlivost pro oči** – druh a barva papíru, umělecké ztvárnění a vhodně zvolené písmo jsou základem přitažlivosti

Křížek s Neufusem (2011: 71-75) zavádějí pojem efektivní jídelní lístek, aby byla efektivita zajištěna, tak musí splňovat následující aspekty:

- **dojem** – při tvorbě jídelního lístku si restauratér musí položit otázku – jaký dojem si náš zákazník má z restaurace odnést? A tento dojem by měl být v jídelním lístku ukotven
- **sdělení** – jídelní lístek může být pouhým seznamem pokrmů a nápojů, nebo může být brán i jako prezentace restaurace. Všechna sdělení v jídelním lístku by měla být vyřčena čistá, bez negativních a slangových výrazů či spojení.
- **vnitřní a vnější úprava** – tzv. design velmi přitahuje hosta a měl by být v souladu s tématem celé restaurace. Je důležité dbát na velikost a formát, používaný materiál, rozmístění jednotlivých částí a celkový vzhled.

3.2.2 Marketing stravovacích zařízení a jeho důležitost

S vývojem technologie přicházejí nové možnosti marketingu. Reklama již není omezena na papírové letáky, billboardy, reklamy v rádiu, televizi a na internetu. S příchodem sociálních sítí se otevřel zcela nový svět online reklamy. Dříve bylo běžné, že si restaurace zakládaly internetové stránky, toto je dnes už ale překonané profily na Facebooku, Twitteru či Instagramu. Tyto nástroje dali všem podnikatelům ohromné možnosti k prezentování sebe sama, ale na druhou stranu poskytli také velké možnosti pro zákazníky. Ocitáme se ve světě sociálních sítí, kde se recenze píšou na vše a nekvalitní produkty, špatná obsluha či nedostatečně uklizené prostory jsou odhaleny hned.

Image je důležitou součástí 21. století, a tak jídlo nesmí jen dobře chutnat, ale musí také dobře vypadat. Food styling je velmi důležitý pro prezentaci pokrmů na sociálních sítích,

stejně jako interiér a vzhled restaurace jako takové. Instagram je hojně využíván, jak podnikateli, tak i zákazníky, a na to je třeba reagovat.

3.3 Současné trendy v gastronomii

Jak již bylo zmíněno v úvodu, gastronomie hýbe světem a udává nové styly života. V této kapitole jsou popsány trendy, které se nejčastěji objevují v současnosti a udávají směr i pro budoucnost, která závisí na jednání lidí v současnosti.

3.3.1 Fast food

Fast food neboli rychlé občerstvení se stal fenoménem moderní uspěchané doby. Lidé mají čím dál méně času, a tak je pro ně rychlé občerstvení spásou, kterou mohou trochu času ušetřit. Bohužel toto občerstvení a uspěchaný životní styl se podepisuje na našem zdraví. Proč a jak drží krok fast food s moderní dobou popisuje ve svém článku Caitlin Stanley (2018: online):

- **rozhoduje cena** – lidé chtějí ušetřit a tak fast foody přidávají stále více položek, které stojí jeden dolar
- **franšizová diverzifikace** – franšizy nyní otvírají menší pobočky, které mohou svoji nabídku modifikovat dle poptávky v daném místě
- **objednávka předem** – pokud nebylo rychlé občerstvení dostatečně rychlé, tak nyní s objednávkou předem je ještě rychlejší
- **samoobslužné kiosky** – rychlá občerstvení zabudovávají kiosky, které umožňují objednávku bez interakce s personálem, tím pádem je urychlen celý provoz
- **zdravější fast food** – některá rychlá občerstvení se chtějí odlišit od tradičních „nezdravých“ fast food řetězců, a tak nabízejí jídlo vyšší kvality, příkladem jsou třeba panerie

3.3.2 Slow food

Slow Food je celosvětové hnutí, které je opakem fast foodu a bojuje za ochranu a zachování lokálních surovin a zvyků. S touto myšlenkou přišel Carlo Petrini, který v knize *Slow food revolution: a new culture for rating and living* (2005: 71) popisuje dnešní život,

jako lidskou sebedestrukci vlastní rasy průmyslem a konzumním stylem života. Slow food (2015:online) o sobě na svých stránkách hovoří jako o „globální organizaci obyčejných lidí založené v roce 1989, aby zabránila vytrácení se lokálním stravovacím návykům a tradicím, aby potlačovala nárůst zrychleného života a bojovala se slábnoucím zájmem lidí o to, co jedí, odkud to pochází a jak to ovlivňuje svět kolem nás“. Dnes je do hnutí zainteresováno přes milion lidí ve 160 zemích světa, kteří pracují na tom, aby každý měl možnost jíst dobré, čisté a čestné jídlo. Tyto 3 vlastnosti jsou stěžejními body v manifestu, které každý člen musí dodržovat a zároveň rozšiřovat tak, aby byl dodržen tento koncept tří základních vlastností. Slow food (2015: online, vlastní překlad) manifest za kvalitu z ní:

1. **„Kvalita (angl. good) -** *chut' a vůně jídla je rozpoznatelná vzdělanými, dobře vytrénovanými smysly, je výsledkem konkurenceschopnosti výrobce a volbou syrových materiálů a výrobních metod, které nikdy nesmí zasahovat do přirozenosti.*
2. **Čistota (angl. clean) –** *životní prostředí musí být respektováno a udržitelné praktiky farmaření, chovu zvířat, zpracování, marketingu a konzumace by měl být brány velmi vážně. Každý krok v zemědělsko-průmyslovém produkčním řetězci, konzumace je taktéž zahrnuta, by měl chránit ekosystém a biodiverzitu, zabezpečit zdraví konzumenta i výrobce.*
3. **Férovost (angl. fair) –** *sociální spravedlnost by měla být zprostředkována skrze vytváření pracovních podmínek, které respektují člověka a jeho práva, a také podmínek, které jsou schopné generovat adekvátní odměny; skrze snahu o vytvoření vyrovnaných světových ekonomik; skrze praktiky pochopení a solidárnosti; skrze respekt pro kulturní odlišnosti a tradice.*

Kvalita, čistota a férovost jsou závazkem pro lepší budoucnost. Kvalita, čistota a férovost jsou činem civilizace a nástrojem pro zlepšení potravinářského průmyslu dnes.“

Slow food se tedy netýká pouze stravování, ale také veškerých dopadů potravinářského průmyslu, hlavním cílem je tedy kvalita produktů, služeb a zejména celkového života. Do projektu se mohou zapojit různá stravovací zařízení a organizace – např. restaurace, obchody, ale i jídelny a trhy.

3.3.3 Lokálnost a regionální zdroje

V posledních letech se v žebříčku trendů stále objevuje lokálnost, hovoří se až o „superlokálnosti“ a „hyperlokálnosti“. Kebová (2016: online) ve svém článku pro Storyous uvádí koncept „farm-to-table“, který dokonale vystihuje princip lokálnosti – právě tento koncept přímého zásobování z farmy přímo na stůl u čím dál více restaurací v oblíbenosti. Podle Kebové (2016: online) si šéfkuchaři i hosté stravovacích zařízení dobře uvědomují fakt, že *„čím blíže našim talířům je jídlo vypěstováno, tím čerstvější, chutnější a často také kvalitnější je“*. Pro provozovatele stravovacího zařízení má využívání lokálních pěstitelů a farmářů i další výhody. V článku je zdůrazněna právě důležitost vybudování dobrých obchodních vztahů s místními dodavateli, což může zajistit lepší kvalitu zboží a větší výběr sortimentu. Dále je upozorněno i na rozdíl v cenách dopravy, načež přímé dodávky bývají výrazně levnější. Hyperlokální potraviny jsou podle Kebové (2017: online) takové, které jsou vypěstované, připravené a zkonsumované v rámci jedné oblasti, či jedné restaurace. K tomuto se přiklání i Bilíková (2017: online) na webu Jídlo a radost, která říká, že čím dál více bude přibývat stravovacích zařízení s vlastní farmou, zahrádkou nebo skleníkem. Lokálností se také zabývá Jeniffer Reynoldsová (2016: online) ve svém článku *What is behind the trend of local food* a udává 5 důvodů, proč je lokálnost trendy (rok: online):

1. **Redukování „food miles“** – potraviny, které musí být dováženy, zanechávají po sobě ekologickou stopu. Čím delší trasu produkty musí urazit, tím větší je ekologická stopa. Pro mnoho lidí je tento fakt rozhodující při koupi produktu.
2. **Čerstvé znamená více chutné** – lokální potraviny jsou často sklizeny pár hodin předtím, než jsou prodávány, což zaručuje čerstvost a lepší chuť. Lokální produkce se také zaměřuje na větší spektrum druhů plodin a chutí, protože se nemusí zabývat šlechtěním plodin, aby přežily daleko cestu transportování.
3. **Oslava sezónního stravování** – sezónní stravování je základním kamenem pro udržení lokálnosti po celý rok. Pokrmy, které jsou v daném období připravovány, totiž drží krok s tím, co právě v tomto období dozrává. Přes léto je tedy strava zaměřená více na zeleninu a ovoce, v zimě pak na obiloviny, maso, mléčné výrobky a kořenovou zeleninu.

4. **Podpora lokální ekonomiky a místních výrobců** – v posledním desetiletí se zvýšil počet možností nákupu potravin přímo od pěstitelů/výrobců, hlavně díky farmářským trhům a společnostmi podporované zemědělské programy, které přišly např. s bedýnkami ovoce a zeleniny nebo programem „nasbírej si sám“. Tento druh obchodu je výhodný, jak pro farmáře, který může mít dobrou marži, tak pro zákazníka, který přesně ví, odkud jeho potraviny pocházejí.
5. **Transparentnost (průhlednost)** – spotřebitelé chtějí znát, kde a jakým způsobem bylo jejich zboží vyprodukováno a jaký má dopad na životní prostředí a regionální ekonomiku. Všechny tyto informace jsou klíčové pro tento trend.

Na webu *Jídlo a radost* (2017: online) se dokonce vyskytuje koncept „brutálně lokálně“ (angl. *brutal local*), který razí restaurace v Berlíně *Nobelhart & Schmutzig*. Majitelé restaurace nakupují suroviny pouze v Berlíně a jeho okolí, ty suroviny, které nejsou typické pro tuto oblast, tak na talíři nejsou k nalezení (např. vanilka, čokoláda, ale i olivový olej). Vybudování úzkých vazeb mezi dodavateli a znát všechny spolupracovníky, jsou nutnosti k dobrému fungování brutálně lokálního konceptu.

3.3.4 Street food: pop-ups a food trucks

Street food, neboli jídlo ulice, je v současnosti velmi oblíbenou variantou start-upů v gastronomii. Jedná se o tzv. pop-ups restaurace, které jsou otevřeny pouze dočasně. Pop-ups byli prvotně využívány i jinými obchodními firmami, aby zajistili pro své zákazníky pravý zážitek z nakupování (i když jen na chvíli), vysvětluje Frost a kol. (2016: 137-138). Různé pop-up stánky jsou využívány i při zavádění produktu na trh, mohou tak sloužit i jako testovací zařízení pro zjištění, zda zákazníci budou mít o tento produkt zájem. Jedním z druhů pop-up stánku jsou tzv. *food trucks*, jsou to pojízdné restaurace, bistra nebo stánky s nápoji. Jejich obrovskou výhodou je flexibilita a mobilita, tudíž se mohou přesouvat přímo za zákazníkem. Frost a kol. (2016: 140) dokládá, že pojízdné stánky se velmi v průběhu let změnili. Už to nejsou stánky prodávající masné burgery a párky v rohlíku, které známe z poutí, ale jedná se o propracované koncepty milovníků jídla. Často jsou specializované na jeden trend, či produkt, dbají na kvalitu surovin a využívají lokální zdroje. V České republice najdeme hned několik zástupců, např. food truck *Bonjour* s francouzskou

kuchyní, *Salt'n'Pepa* s vyhlášenými burgery a *Lucy's candy car* se sladkostmi. Food trucky je možné potkat na různých kulturních akcích, trzích, festivalech, ale také nabízejí široké možnosti cateringu. V Praze se koná i festival pouze s food trucky, který se nazývá *Food truck show*.

3.3.5 Vegetariánství, veganství a odvozené stravovací styly

Množství zeleniny na talířích má v průběhu let stoupající tendenci a na zelenině si pochutnávají i milovníci masa a masných pochutin. V kurzu je stále klasické vegetariánství a veganství, avšak se do popředí derou různé formy těchto stylů stravování, které dělají kompromis mezi čistě rostlinnou a živočišnou stravou. Tato podkapitola vysvětluje principy veganství, vegetariánství, hlavně kvůli lepšímu pochopení k již zmiňovaným nováčkům v tomto druhu stravování – např. flexitariánství.

Veganství

Veganství je druhu stravování, který striktně odmítá konzumaci jakéhokoli produktu živočišného původu. Vegani tedy nejedí žádné maso, masné výrobky, mléčné výrobky, dokonce i vejce. Veganství se pro mnohé stává životním stylem, avšak důvody jsou rozličné. Webový portál Veganza (2018: online) uvádí důvodů hned několik. Nejběžněji se jedná o etické důvody, protože lidé nesnesou představy týrání a utrpení zvířat, které je na nich pácháno v mnoha zařízeních po celém světě, příkladem mohou být velkochovy, kožešinové farmy, masný a mléčný průmysl. Veganství je tedy protestem vůči špatnému zacházení se zvířaty. Rádlová (2017: online) uvádí jako další důvod přesvědčení, že taková strava je zkrátka zdravější. Mnoho mezinárodních institucí zkoumající nutriční hodnoty, které naše tělo potřebuje, uvádí, že veganská strava má prokazatelný pozitivní vliv na celkovou fyzickou kondici a na získanou energii. Dobře obohacená strava rostlinného původu je bohatá na mnoho živin, bílkovin, železo, vápník a plno dalším nezbytných vitamínů a minerálů, nízký obsah nasycených tuků a vysoký obsah vlákniny, včetně antioxidantů. Tato strava léčí obezitu, různé srdeční choroby, snižuje riziko cukrovky a rakoviny. I při tomto druhu stravování je třeba být obezřetný, protože některé veganské výrobky mohou být nezdravé, díky vysokému obsahu škrobu (např. veganské párky, burgery a salámy). Vyrábí

se i veganské sýry, ale jejich základem bývá kokosový tuk, který obsahuje veliké množství nasycených mastných kyselin. Existují i další výrobky označené za veganské, obsahující nezdravé látky, proto by se měly upřednostňovat základní průmyslově neupravené potraviny. Na webu dTestu (2017: online) je úbytek na váze označen jako pozitivní důsledek veganství. Jak již bylo zmíněno, veliké množství vlákniny a antioxidantů může vést ke zlepšení projevů diabetu druhého stupně a snížení rizika srdečně-čevních onemocnění, ale vždy záleží na individuálním přístupu. Veganství je náročnější na znalosti týkající se složení potravin a jejich správné kombinování. Pokud se nevolí správné potraviny obsahující potřebné živiny a další látky, může se dostavit únava či další zdravotní problémy.

Vegetariánství

Vegetariánství patří mezi nejrozšířenější typy diet či způsobu stravování považovaného za zdraví prospěšný. I zde existuje více důvodů, proč se někdo rozhodne pro tuto formu stravování. Jedná se taktéž o etiku, ale i náboženství, úctu ke zvířatům či zdravotní důvody. Web Naše výživa (2018: online) tvrdí, že vegetariánství může být i rizikem pro zdraví člověka vzhledem k věku, především pro děti, dospívající, chronicky nemocné, těhotné či kojící ženy, protože jsou zde zvýšené nároky na živiny, které se hůře tímto způsobem stravování doplňují. Jedná se o živiny obsažené především v živočišné stravě – určité druhy bílkovin, esenciální aminokyseliny, vitamín D, vitamíny skupiny B (především B12, B2, B6), minerální látky (hlavně vápník, zinek a železo). Existují i rostlinné bílkoviny, ale ty mají výrazně nižší biologickou hodnotu. Chybějí jim některé důležité aminokyseliny (methionin, taurin), což negativně ovlivňuje růst organismu. Tímto jsou ale nejvíce ohroženi čistí vegani. Výhodou vegetariánství je prevence výskytu neinfekčním civilizačních onemocnění (kardiovaskulární, onkologická, diabetes, ateroskleróza, hypertenze, obezita a trávicí potíže spojené se zácpou). Pozitivní je i větší přísun některých vitamínů (hlavně vitamínu C a kyseliny listové), minerálních látek (hořčík a mědi) i vlákniny. Jelikož tato strava obsahuje minimum tuku, nejsou zde problémy s nadváhou, pokud ale někdo vyloučí ze stravy pouze maso a konzumuje veliké množství cukrů a tuků (např. z ořechů) hrozí u něho obezita. Druhy vegetariánství dle portálu Naše výživa (2018: online)

- **semivegetariáni** - žádné červené maso, drůbež a ryby ano, konzumují mléko a mléčné výrobky a vejce

- **pescetariáni** – žádné maso kromě ryb, měkkýšů a korýšů, mléko, mléčné výrobky a vejce (populární v Japonsku)
- **lakto-ovo-vegetariáni** – žádné maso, konzumují vejce a mléčné výrobky (nejrozšířenější v Evropě a USA)
- **laktovegetariáni** – stejné jako předchozí, ale ze živočišných produktů pijí pouze mléko
- **flexitariáni** - jsou vegetariáni, kteří se nechtějí vzdát masa, a tak jeho konzumace je pouze omezená na minimum. Pokud si maso dopřejí, tak ale dbají na jeho vysokou kvalitu i podmínky chovu zvířete (Kebová, 2016: online). Flexitariáni tedy určitě ocení filosofii „butcher-to-table“ (od řezníka rovnou na stůl), kterou začínají praktikovat některé restaurace (Bilíková, 2017: online)

Všechny tyto druhy jsou spojeny s nekuřáctvím, nižší spotřebou alkoholu, vyšší fyzickou aktivitou a větší péčí o zdravější životní styl.

3.3.6 Východní kuchyně a globální kuchyně

Do popředí v západních zemích světa se také dostává východní kuchyně, jak uvádí web marketu *Whole Foods* (2017: online). Web naznačuje, že humus a falafel odstartoval éru východního kulinářství a nyní je západ připraven objevovat další chutě východu. V popředí budou hlavně tyto kuchyně – perská, izraelská, marocká, syrská a libanonská. Stále více se bude používat pro tyto země typické koření, jako např. kardamom, harrisa, zaatar. Na menu se budou objevovat tradiční jídla, grilované jehněčí a halloumi, či shakshuka.

Velmi oblíbenou se stala vietnamská kuchyně, která je založena na čerstvosti, lehkosti a zdravější přípravě. Velkou součástí vietnamské kuchyně tvoří rýže a z ní vyráběné rýžové nudle a papír. Michalová (2018: online) popisuje základní suroviny na webu *iPrima*. Jedná se tedy o již zmiňované rýžové nudle, které se používají jako příloha, do rýžového papíru jsou pak baleny různé rolky, které se namáčejí do omáček. Další významnou složku pak tvoří zelenina, ovoce, luštěniny, oříšky, sezamový olej, bylinky a koření. Hojně využívaným masem jsou ryby a drůbež, méně se pak využívá hovězí a vepřové maso.

Vzhledem ke globalizaci a velkým možnostem cestování, přibývá příležitostí ochutnávat nové chutě. Dochází tak k mísení chutí a vznikají zajímavé kombinace, příkladem je nová světová kuchyně Nikkei. Dle Kebové (2016: online) je „Nikkei spojením toho nejlepšího z japonské a peruánské kuchyně. Je založena na využití latinskoamerických ingrediencí zpracovaných s precizností japonských kulinářských technik a s využitím všech znalostí moderní gastronomie.”

3.3.7 Fermentace

Fermentace neboli kvašení zahrnuje metody výroby nejrůznějších kvašených pokrmů a nápojů (Katz, 2015: 17). Ve světě i v České republice se fermentace jako kulinární trend objevuje již po několik let a jeho oblíbenost vychází obzvláště z toho, že lze použít lokální suroviny, restaurační zařízení mohou nabídnout vlastní domácí výrobu, jedná se o návrat k tradičnímu zpracování a uchování surovin známého od našich předků. Jde o přírodní proces přípravy stravy bez aditiv či průmyslového zpracování. Obliba také souvisí se zvyšujícím se zájmem přemýšlet o konzumovaných pokrmech a volit ty zdraví prospěšné – dle Katze (2015: 22) fermentace živiny nejen uchovává, ale také je činí lépe stravitelnými.

3.3.8 Raw food

Vitarináství neboli raw food (česky také živá strava) zahrnuje konzumaci tepelně a chemicky neupravených potravin s cílem zachovat v potravinách co nejvíce výživových hodnot.

Raw food se do centra pozornosti dostává díky současným gastronomickým trendům jako je zájem o superpotraviny, návrat k lokálním surovinám, základním surovinám bez průmyslového zpracování, produktům bez umělých aditiv či cukru. Popularitu také přidává touha společnosti přispět k ekologické udržitelnosti, jelikož vitariáni se v obchodech vyhýbají baleným potravinám.

Raw food nezahrnuje potraviny, které byly pasterizovány, homogenizovány nebo vyrobeny s použitím syntetických pesticidů, chemických hnojiv, průmyslových rozpouštědel nebo chemických potravinářských přídatných látek (Dr. Axe, 2018:online).

Vitariánství má mnoho společného s veganstvím, ovšem vegané se vyhýbají i všem živočišným produktům. Naproti tomu vitariáni mohou do svého jídelníčku zahrnout i syrové ryby, mléčné výrobky, maso či vejce (Dr. Axe, 2018:online).

3.3.9 Stolování pro jednoho (angl. single tables)

Ve společnosti se zvyšuje počet jednočlenných domácností a také stoupá počet cestujících, kteří cestují sami. Dá se tedy očekávat, že přijde i změna stravovacích návyků a restaurace se budou muset přizpůsobit jednočlenným strážníkům. Yeoman a kol. nastiňují několik možných konceptů stolování pro jednoho (2015: 201-203):

- *Barový/obědový pult* (angl. the bar/lunch counter) – jednotlivec si může sednout na bar, kde je mu poskytnuto celé menu, zároveň má možnost se socializovat s ostatními strážníky na baru, či s obsluhou. Tento model je často uplatňován v USA, v Evropě se zatím neujal, nejspíše kvůli nedostatku prostoru.
- *Výstavní kuchyně* (angl. exhibition kitchen) – podobné prvnímu návrhu, ale liší se v tom, že příprava jídla hraje roli konverzace a strážník se může zapojit do přípravy.
- *Společný stůl/stůl přátel* (angl. the communal table/table of friends – stůl, ke kterému může být usazen jednotlivec, pár, či skupina, ale u stolu mohou také sedět neznámí lidé. Tento koncept by měl fungovat zejména pro restaurace, kde se objednává jídlo za paušální cenu.
- *Jídelní spolky* (angl. supper clubs) – obnova místních spolků, kde se pravidelně mohou scházet jednotlivci a pak se společně vydat do jakékoli restaurace.
- *Vlastní stůl* (angl. your own confirmed table) – pokud je člověk ubytován v hotelu na více nocí, tak si někdy může udělat i rezervaci na stejný stůl, aby se cítil jako doma. Mohl by se tento koncept aplikovat i na restaurace, které by mohly dlouhodobému strážníkovi přidělit jeden stůl.
- *Restaurace s privátními koutky pro jednotlivce* (angl. restaurants with private single-person dining booths) – restaurace s plně technologicky vybavenými (obrazovky, nabíjecí a dokovací stanice, internet) koutky pro jednotlivce, aby mohli své stolování sdílet s přáteli na sociálních sítích.

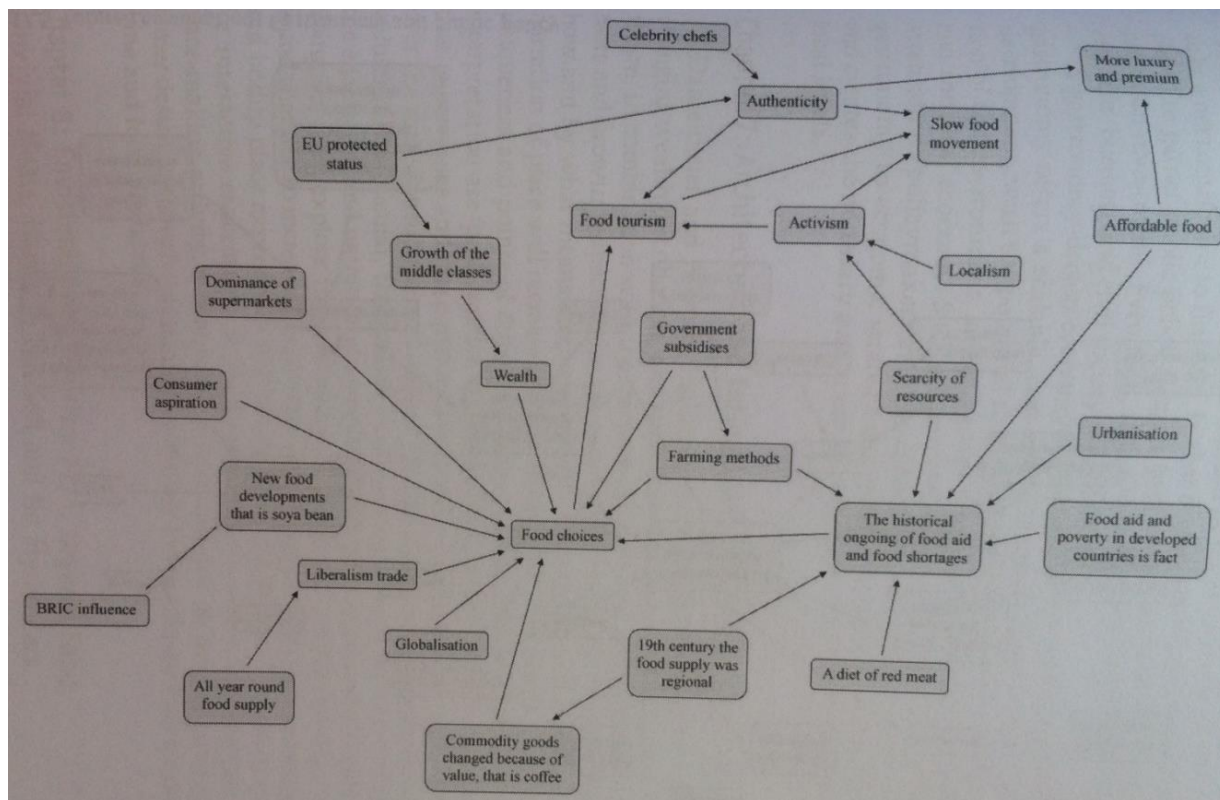
- *Mobilní restaurace* (angl. mobile restaurants) – restaurace, která by byla schopna se přesouvat – např. v době obědu by byla v centru, ale na večeři by se přesouvala do míst, kde je vysoká koncentrace jednočlenných domácností.
- *Restaurace pro jednotlivce* (angl. single-person restaurant) – restaurace pouze pro jednotlivce. Tato možnost je nyní těžce proveditelná, ale v budoucnosti by mohla vyhovovat milovníkům jídla, kteří nechtějí být rušeni.
- *Klasická restaurace se sekci s jídlem s sebou pro jednotlivce* (angl. regular restaurant, with a single-person take-away section) - restaurace s odděleným vchodem a výdejním místem pro objednávky s sebou. Zákazníci vybírají ze speciálního menu sestaveného pro jednotlivce, kteří chtějí jíst doma.
- *Restaurace určená pro jedno pohlaví/členy klubu* (angl. single sex restaurant/priváte membership clubs) – tento koncept je inspirován americkými dívčími a chlapeckými spolky. Do restaurace by mohli chodit jednotlivci, kteří budou mít na výběr, zda chtějí společnost nebo budou stolovat o samotě. Výhodou klubových restaurací by bylo obklopení člena klubu tím, co ho zajímá a profesionální servis.

3.3.10 Udržitelnost

V celém cestovním ruchu a dalších průmyslových odvětví se hojně rozebírá koncept udržitelnosti. Tak je tomu letos i v gastronomii, která se k ostatním přidává a začíná tento koncept podporovat ve větší míře, než tomu bylo doposud. Motivuje tak všechny, kdo se v celém potravinářském řetězci angažují, aby dbali na šetrné zacházení s látkami, které mohou škodit životnímu prostředí, zaměřili se na efektivní využívání všech dostupných zdrojů a neplýtvali. Velkou roli v udržitelnosti hraje podpora lokálního pěstování a spotřeby uvnitř regionu.

Ells (2015: 244) v knize *The future of food tourism* v souvislosti s udržitelností produktů a služeb současného food turismu zdůrazňuje narůstající množství úvah, které musí být brány v potaz. Dle něj budoucnost celosvětového food turismu ovlivní dodavatelé, ale také vláda a narůstající regulace týkající se potravin. Především zdůrazňuje, že jelikož jsou potraviny, půda a vodní zdroje nestálé a stále dražší, v konečném důsledku to budou dodavatelé potravin, kdo rozhodne o tom, jak bude vypadat budoucí food turismus. Záležet

bude na jejich rychlosti a míře přizpůsobení. Ells shrnul související myšlenky na následující kognitivní mapě (viz Obr. 2).



Obrázek 2 - Dopad nabídky potravin na budoucí food turismus

Zdroj: ELLS, 2015, s. 263

Dle Katze (2012: 32) může použití lokálních surovin stát za hospodářským oživením.

„Přemísťování potravin znamená nejen obnovu zemědělství, ale také procesů, které se používají k přeměně a zachování zemědělských produktů, které lidé denně jedí a pijí včetně kvašených potravin jako chleba, sýr a pivo. Zapojením se do místní produkce potravin (v zemědělství a mimo něj) vlastně vytváříme zdroje, které nám pomáhají naplnit většinu základních každodenních potřeb. Podporou tohoto lokálního potravinového oživení znovu vracíme naše peníze do komunit, kde se mohou přinést další užitek. Podpora lidí pracujících v lokálním zemědělství a vytvářením pobídek pro lidi, aby mohli získat lepší dovednosti a zásobovali nás tak čerstvějšími a zdravějšími potravinami s celkovou nižší spotřebou paliva a nižším znečištěním životního prostředí. Tím jak se naše společnost více nasycuje, tím sice získává sílu a důstojnost, ale zároveň snižuje kolektivní závislost na křehké infrastruktuře světového obchodu. Kulturní oživení znamená ekonomické oživení.“

Autorka knihy *The Art of Simple Food* Alice Waters (2007: 6-7) se s udržitelností taktéž ztotožňuje a její principy, které mají zajistit okázalou chuť jídla jdou v souladu právě s ní, principy jsou vypsány níže:

- „*Jíst lokálně a udržitelně*
- *Jíst sezónní potraviny*
- *Nakupovat na farmářských trzích*
- *Pěstovat na zahrádce*
- *Konzervovat, kompostovat a recyklovat*
- *Vařit jednoduše se zapojením svých smyslů*
- *Vařit společně*
- *Jíst společně*
- *Pamatovat si, že jídlo je vzácné“*

Je důležité mít na paměti, že to jak se chováme k přírodě a přírodním zdrojům nyní, se zcela jistě odrazí na budoucnosti potravinářského průmyslu, turistického, ale i ve všech dalších oblastech spojených s činností člověka.

3.4 Organizace spojené s pohostinstvím

3.4.1 Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

AKC ČR (2018: online) na svém webu uvádí vznik organizace v roce 1903, kdy vznikla jako cechovní organizace, která měla styky s různými dodavatelskými firmami, mnohdy i v zahraničí. Dnes v tomto duchu organizace stále pokračuje, ale zároveň pořádá různé přednášky, semináře a soutěže pro své členy, ale i veřejnost. V současnosti je v této asociaci přes 800 kuchařů a cukrářů, kteří vytvářejí regionální týmy a pravidelně se s asociací účastní mezinárodních gastronomických soutěží. AKC ČR mezi své hlavní cíle řadí ochranu a podporu svých členů, zasazování se o zlepšení prestiže povolání kuchařů a cukrářů, organizaci gastronomických akcí, navazování a udržování vztahů s jinými institucemi zabývající se gastronomií.

3.4.2 Asociace hotelů a restaurací ČR

AHR ČR je občanským, profesním a nepolitickým sdružením, které má za cíl podporovat podnikatele v oboru hotelnictví a gastronomie. Sdružení vzniklo v roce 2006 dle AHR ČR (2018: online) a nyní už má 1500 členů, ze kterých je více než 70% členy déle než 5 let. Asociace se zabývá hlavně legislativou a lobbingem, zároveň také hájí podnikatele a zasazuje se za lepší podmínky podnikání. Sdružení má své zastoupení po celé České republice, a tak může poskytovat své poradenské služby téměř kdekoli. Mimo jiné také asociace propaguje své členy, vzdělává, zajišťuje kontakty a představuje nové trendy.

3.4.3 CzechTourism

Dle webu CzechTourism (2017: online) je tato agentura státní příspěvkovou organizací, přičemž je jejím zřizovatelem Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Úkolem CzechTourismu je propagovat Českou republiku jako lákovou turistickou destinaci pro zahraniční, ale i domácí turisty. Do kompetencí agentury tedy spadá např. destinační management, informační podpora cestovního ruchu a mediální prezentace ČR.

3.4.4 CzechSpecials

CzechSpecials (2018: online) se na svém webu představuje jako společný projekt CzechTourismu, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. Cílem tohoto projektu je popularizace české kuchyně v zahraničí i uvnitř státu. Projekt k dosažení cíle podporuje restaurace, které nabízejí české pokrmy dostatečné kvality, vyrobené z regionálních produktů. CzechSpecials je tedy značkou, která zaručuje kvalitní prožitek z české tradiční nebo moderní gastronomie. Stravovací zařízení, která se do projektu přihlásí a splňují požadavky na kvalitu pokrmů, tak získávají mediální a PR podporu, online propagaci a prezentaci na různých gastronomických akcích.

4 Praktická část

4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

K dosažení cíle je zapotřebí nalézt odpovědi na výzkumné otázky. K nalezení odpovědí na tyto otázky je využito kvantitativního dotazníkového šetření. Pro stanovení hypotéz jsou využity polo-strukturované rozhovory s provozními manažery restaurací.

Předpokládané výsledky dotazníkového šetření uvádějí následující hypotézy.

H1: Manažeři stravovacích zařízení v Českém ráji se zajímají o současné trendy v gastronomii.

Hypotéza je založena na faktu, že majitelé restaurací chtějí být konkurenceschopní, a tak se zajímají o aktuální trendy. Hypotézu taktéž podporují výpovědi provozních manažerů B.F., M.K. a M.B.

H2: Stravovací zařízení aplikují trendy pouze částečně.

Tato hypotéza je založena na tvrzeních vzešlých z uskutečněných rozhovorů. Provozní tvrdí, že většina trendů je pro ně nevýhodných a těžce aplikovatelných.

H3: Manažeři podporují regionální pěstitele, chovatele a výrobce tím, že nakupují produkty u nich.

Český ráj je velmi oblíbenou turistickou destinací a podle výroků B. F., turisté hodně slyší na slovo lokální a regionální. Všichni provozní se zároveň shodují na tom, že nakupování u lokálních producentů je pro ně pohodlnější, levnější a mají zaručenou kvalitu.

H4: Většina restaurací využívá Facebook jako hlavní nástroj propagace.

Tato hypotéza je postavena na faktu, že Facebook je jednou z nejpoužívanější sociální sítí na světě a díky své jednoduchosti a oblíbenosti u obyvatel ČR je výhodným nástrojem propagace.

H5: Menšina manažerů ví, co se skrývá pod pojmem CzechSpecials.

Z oficiálních stránek projektu CzechSpecials lze vyčíst, že v Českém ráji je velmi málo restaurací zapojených do tohoto projektu. Z toho se dá vyvozovat, že restauratěři mají nízké povědomí o tomto projektu nebo nejeví zájem.

4.2 Výsledky rozhovorů s manažery restaurací

Na začátku června 2018 byli osloveni 3 manažeři restaurací v Českém ráji. Konkrétně to byly dvě provozní manažerky, paní M.B. a B.F. a jeden provozní manažer M.K., všichni s rozhovorem souhlasili. Rozhovory slouží pouze jako doplňkový materiál k dotazníkovému šetření, a tak v této kapitole bude uvedeno krátké shrnutí. Scénář rozhovoru byl pro všechny 3 dotazované stejný a v bakalářské práci je umístěn jako příloha 1.

Prvním tématem rozhovoru byla současná gastronomie, její zhodnocení v průběhu let, co je na současnou gastronomii pozitivní, a co by se na ni mělo změnit. M.K. má mnohaleté zkušenosti v tomto oboru a za svou praxi zaznamenal obrovský pokrok v rozmanitosti surovin, které se dají snadno sehnat. M.K. popisuje vývoj kulinářských praktik: „tenkrát (po roce 2000) byl obrovský boom všeho umělého, omáčky v prášku, to byl hit, jenom se to smíchalo s vodou a bylo. V tu dobu jsme si mysleli, že to je něco extra, ale to byl omyl. Po nějaké době jsme zjistili, že je lepší si udělat omáčku vlastní...“. M.B. tuto změnu taktéž zaznamenala a taktéž zdůrazňuje dobrou dostupnost surovin a hlavně těch kvalitních surovin. B.F. také mluví o lepší kvalitě potravin, ale zároveň vzpomíná, že dříve byl kvalitnější servis. Tuto skutečnost připisuje nezájmu lidí pracovat v pohostinství nebo nižším výplatám, které se často ve stravovacích zařízeních vyskytují.

Všichni tři restauratéři se snaží nové trendy sledovat, v rámci časových možností jezdit i na semináře a školení. Zároveň ale tvrdí, že nejsou schopni všechny trendy aplikovat. Jejich restaurace má zajatý režim, který funguje, a nepotřebují ho měnit, kolikrát by se jim to ani finančně nevyplatilo. Nicméně se snaží vyhovět požadavkům zákazníků. Všichni také využívají některé lokální chovatele a pěstitele, B. F. přímo říká: „je pro mě rychlejší skočit do auta a za 20 minut být zpátky s tím, co potřebuji.“ Snaží se vařit sezónně, ale M.K. zmiňuje fakt, že to není až zase tak výhodné, když se v letních měsících např. zelenina skoro vůbec nezlevňuje. Co se týče zákazníků, tak opět všichni tři pozorují jistý posun v zájmu zákazníků o gastronomii. M.B. to připisuje hlavně zájmu o zdravý životní styl, a k tomu patří i zdravá a hlavně kvalitní strava. Samozřejmě se stále objevují lidé, kteří dbají na kvantitu, ale čím dál více se také objevují lidé, kteří vyžadují kvalitu.

Ke kvalitě českých škol a zájmu lidí o práci v pohostinství se vyjadřovali všichni víceméně negativně. M.K. konstatoval: „přijde mi, že nyní už ve školách neučí vařit, učí je

teorii a pak je na praxi vyšlou k nám. Je tedy na nás je vše naučit, ale my nemáme čas je učit základní věci, a když je dám celý den škrábat brambory, tak jim zase celou práci akorát znechutím.“ B.F. ale tvrdí, že žádný učený z nebe nespadl a ji také trvalo dlouho, než se vše naučila. M.K. zdůrazňuje fakt, že je vše o přístupu daného člověka, buď má zájem se něco naučit a sám se snaží, nebo ho to nezajímá. Zájem o pracovní pozice ve stravování klesá, v rozhovorech padlo důvodů hned několik – např. práce, kdy člověk stojí celý den na nohách, dlouhé směny, práce i o víkendu, nízké platové ohodnocení, horko na pracovišti.

Posledním tématem byl projekt CzechSpecials, o kterém M. K. a B. F. nikdy neslyšeli a ani po vysvětlení projektu o něj nejevili zájem. M. B. projekt zná a dokonce je jejich restaurace do projektu zapojena, celkově se jí líbí myšlenka podpory kvalitního českého jídla, jak tradičního, tak i moderního. Nicméně nedokáže posoudit, zda jim členství v projektu přineslo více zákazníků, či nikoli.

4.3 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu

Kvantitativní šetření bylo provedeno formou dotazníků, který byl sestaven na základě informací získaných z teoretických předpokladů a kvalitativních rozhovorů. Rozhovory byly provedeny celkem tři, a to s provozními restaurací v Českém ráji. Rozhovory se uskutečnily ve dnech 11.6. a 12.6. 2018. Scénář rozhovoru (příloha 1) a dotazník (příloha 2) je připojen v příloze.

Dotazník je rozdělen do tematických okruhů, které respondentovi usnadňují práci s dotazníkem. Prvním okruhem je obecná charakteristika respondenta a jeho restaurace. Další části se týkají současných trendů ve stravování, řízení restaurace, gastroturismu a využívání lokálních pěstitelů, chovatelů a výrobců.

Oslovování byli majitelé, provozní manažeři nebo majitelé a zároveň provozní manažeři restaurací. Byli osloveni 21.6. 2018 skrze e-mail nebo zprávu na Facebooku, která obsahovala průvodní text a odkaz na portál www.survio.com, kde byl dotazník umístěn. Někteří respondenti byli předem informováni telefonicky a požádáni o vyplnění dotazníku.

Dotazník obdrželi manažeři restaurací, které se nacházejí v oblasti Český ráj a jsou na seznamu restaurací umístěném na oficiálním webu Českého ráje www.cesk-raj.info (2018: online). Celkem bylo osloveno 110 respondentů, ale na několik z nich byl uveden špatný

kontakt, nebo byla restaurace již zrušena. Dotazník bylo možné vyplnit od 22. 6. 2018 do 27. 6. 2018. Na dotazník odpovědělo v daném časovém rozmezí celkem 66 respondentů.

4.4 Vymezení zkoumaného území

Turistická oblast Český ráj se nachází v prostoru vymezeném městy Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Kopidlno, Sobotka a Dolní Bousov (Sdružení Český ráj: 2017).

Český ráj je proslulý svými pískovcovými skalami a stezkami, které se vinou, jak po vrcholcích skal, tak se zároveň i proplétají údolím mezi nimi. Není divu, že je tato oblast velmi oblíbená i mezi horolezci. Na procházku do skal s krásnými vyhlídkami se dá jít např. na Prachovské skály, do Sedmihorek nebo navštívit Hruboskalsko. Na své si v Českém ráji přijdou i milovníci hradů, zámků a jiných historických památek, protože těch je v tomto kraji také nespočet. Příkladem může být zámek Hrubá skála nebo hrad Kost, u kterého se rozprostírá údolí Plakánek.

Sdružení Český ráj (2017: 1) vyzdvihuje fakt, že *„pro svou rozmanitost a geomorfologickou pestrost bylo území Českého ráje vyhlášeno jako první v republice českým geoparkem a současně patří mezi Globální geoparky UNESCO.“*

Český ráj je také bohatý na regionální produkty, které jsou často k zakoupení přímo v informačních centrech. Sdružení Český ráj (2017: 6-22) ve svém katalogu uvádí příklady právě výrobků se značkou regionální produkt:

- Vinuté skleněné perle, miniatury a přívěsky – Perlea – Leona Čapková
- Produkty z bylin – Ludmila Vondrová
- Dřevěné kliky – Mavlanka – Marek a Veronika Vodičkovi
- Přírodní bylinná mýdla a šampóny – Maloskalská mýdlárna – mýdlárna v ráji
- Maso a uzenářské výrobky – Podkrkonošská uzenina s.r.o.
- Mošty bez konzervačních látek a jiných přísad – Moštovna Lažany, výroba nápojů, spol. s.r.o.

- Bio nápoje, bio ovoce a zelenina – Jan Verich
- Pramenitá voda Sedmihorka – Kofola a.s., závod Mnichovo Hradiště
- Pivo českého ráje – Pivovar Rohozec a.s.
- Rostlinné oleje, regionální prodejna – Fabio produkt spol. s.r.o.
- ...

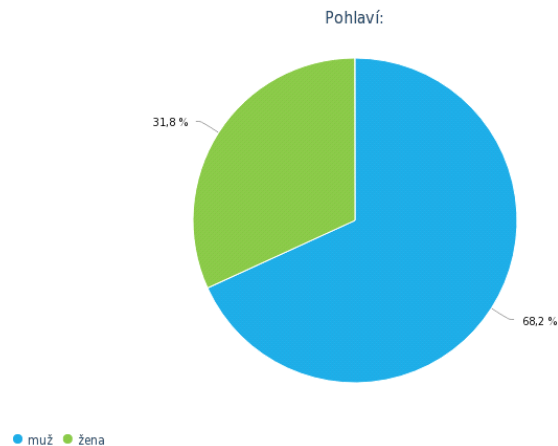
Turistický portál Královéhradeckého kraje (2018: online) zmiňuje některé tradiční pokrmy Českého ráje:

- **Frncochaté knedlíky s chundelkou** – knedlíky z brambor, mouky a vejce podávané s „chundelkou“ (zahuštěná voda smetanou z vaření knedlíků)
- **Hanušky** – obdoba bramboráku, do kterého se mohou přidat škvarky
- **Hladká Ančka** – mléčná polévka z cibulového vývaru podávaná s vařeným bramborem a vejcem
- **Koprelka** – koprová omáčka podávaná s vařeným bramborem a vejcem
- **Kruchovky** – domácí rohlíky sypané makem
- **Kucmoch z ovesných vloček** – ovesná kaše s cibulkou
- **Šišky** – bramborové šišky zapečené se strouhankou
- **Velikonoční baba** – nádivka z kynutého těsta

Milovníci kulturních akcí a festivalů si v Českém ráji také přijdou na své. Portál Kudy z Nudy (2018: online) zmiňuje hned několik událostí – např. Sedmihorské léto (hudební a divadelní akce, která se koná v Sedmihorkách), Festival na Jizeře (hudební a divadelní akce, která se koná v Turnově), Jičín – město pohádky (festival pohádek konaný v Jičíně), Valdštejnské slavnosti v Jičíně a pro gurmány Jičínský food festival.

4.5 Charakteristika respondentů

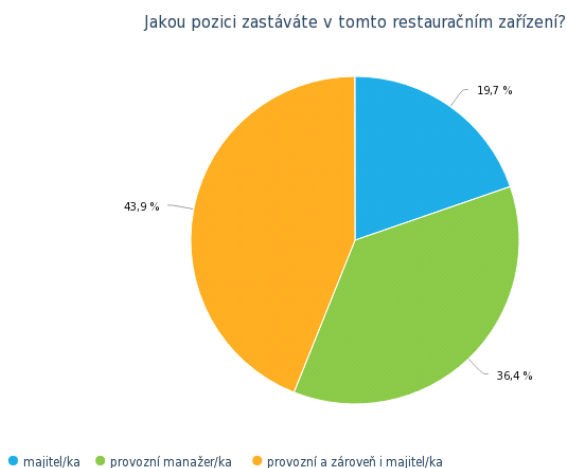
4.5.1 Pohlaví:



Graf 1 - Pohlaví (vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů na dotazník odpovědělo 68,2% (45) mužů a 31,8% (21) žen.

4.5.2 Pozice v podniku



Graf 2 - Role v restauračním zařízení (vlastní zpracování)

Z dotazovaných tvoří 43,9% (29) provozní a zároveň majitelé restaurací, 36,4% (24) vykonává funkci provozní/ho a zbylých 19,7% (13) jsou majiteli.

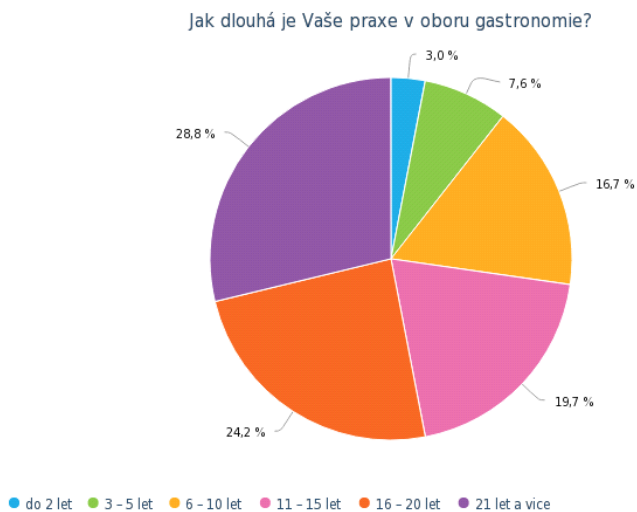
4.5.3 Vzdělání



Graf 3 - Vzdělání v oboru (vlastní zpracování)

Z grafu č. 3 vyplývá, že 57,6% (38) dotazovaných má vzdělání v oboru gastronomie, zbývajících 42,4% (28) vzdělání v oboru nemá.

4.5.4 Délka praxe



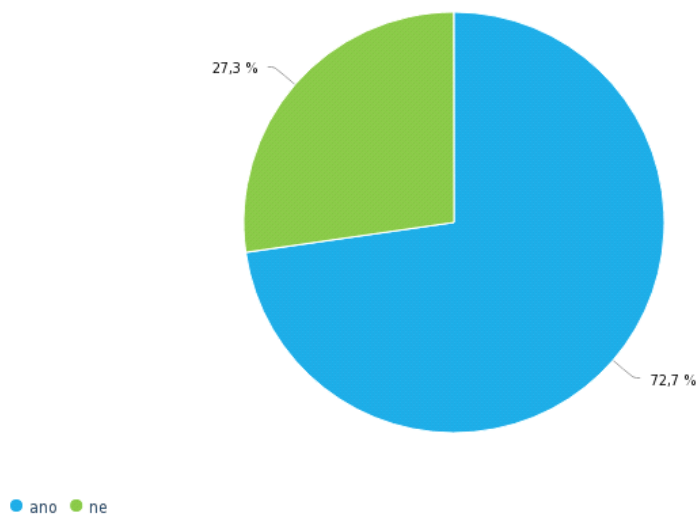
Graf 4 - Délka praxe (vlastní zpracování)

Délku praxe 21 let a více označilo 28,8% (19) respondentů, 16 až 20 let 24,2% (16), 11 až 15 let 19,7% (13), 6 až 10 let vyplnilo 16,7% (11). V menším zastoupení je délka

praxe 3 až 5 let, kterou má 7,6% (5) dotazovaných, délku praxe do 2 let označilo pouze 3% (2) respondentů. Dotazovaní, kteří mají delší praxi, tak je jejich zařízení většinou střední nebo velké velikosti. Zajímají se o trendy a znají jich větší množství, taktéž pořádají ve svých zařízeních nějaké akce.

4.5.5 Lokace restaurace

Myslíte si, že se Vaše restaurace nachází v turisticky významné oblasti?

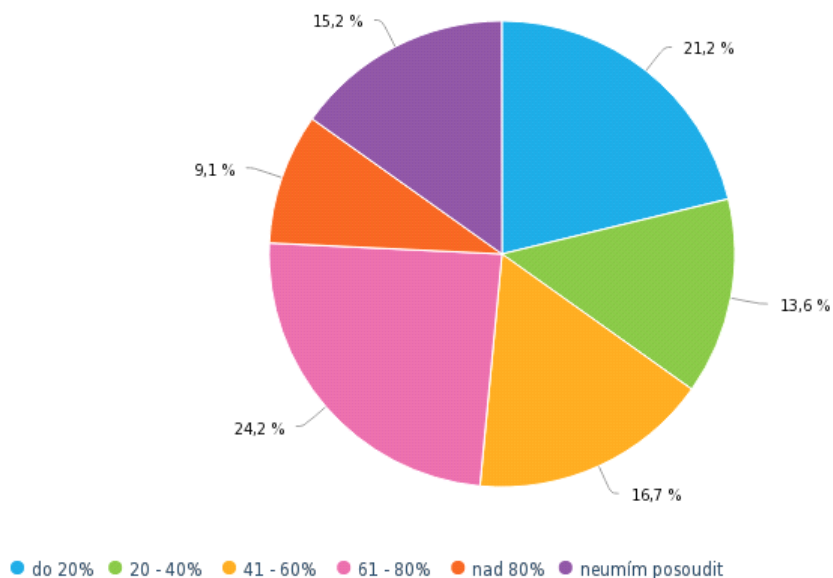


Graf 5 - Lokace restaurace (vlastní zpracování)

72,7% (48) dotazovaných si myslí, že se jejich stravovací zařízení nachází v turisticky významné oblasti, zbylých 27,3% (18) si nemyslí, že by se jejich zařízení nacházelo v turisticky významné oblasti. Respondenti, kteří označili „ne“, tak jsou spíše s kratší praxí a jejich restaurace jsou menší, či střední. Zároveň také označovali, že turisté tvoří minimální množství jejich zákazníků. Dá se tedy očekávat, že jsou to stravovací zařízení, která nejsou na frekventovaných turistických místech.

4.5.6 Podíl turistů mezi zákazníky

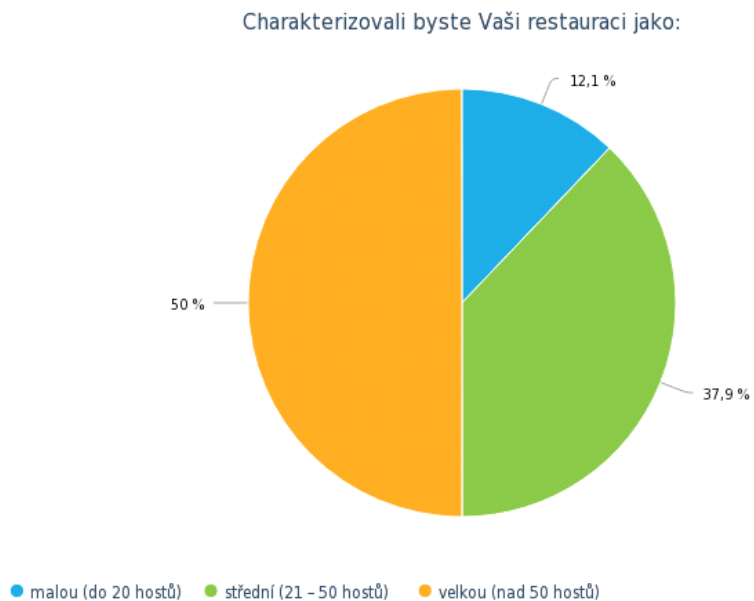
Jaký podíl tvoří turisté z celkového počtu Vašich zákazníků?



Graf 6 - Počet turistů z celkového počtu zákazníků (vlastní zpracování)

24,2% (16) odpovídajících udává, že návštěvnost jejich restaurace turisty tvoří 61 – 80% z celkového počtu zákazníků. Zároveň však 21,2% (14) respondentů uvádí nejnižší návštěvnost turisty, a to do 20%. Návštěvnost turisty od 41% do 60% označilo 16,7% (11) dotazujících, 15,2% (10) respondentů tento fakt neumí posoudit. 13,6% (9) dotazovaných si myslí, že turisté tvoří 20 – 40% jejich celkové návštěvnosti a 9,1% (6) udává, že turisté tvoří nad 80% jejich zákazníků.

4.5.7 Velikost restaurace

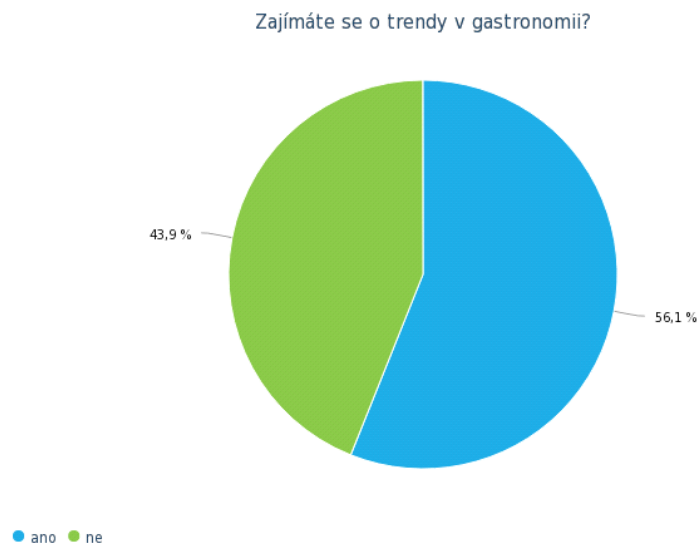


Graf 7 - Velikost restaurace (vlastní zpracování)

Polovina (33) respondentů charakterizuje jejich stravovací zařízení jako velké, 37,9% (25) dále pak označuje jejich restauraci jako střední a zbylých 12,1% (8) dotazovaných jako malou.

4.6 Současné trendy v gastronomii

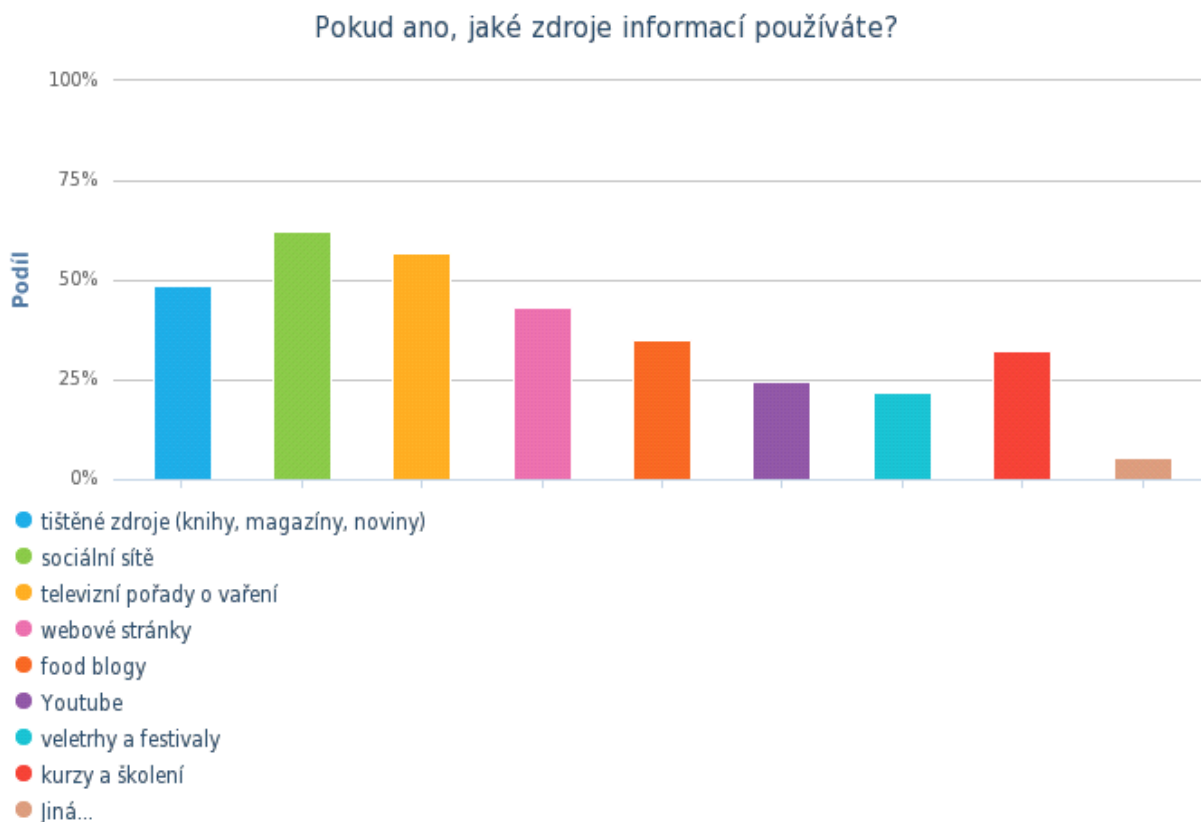
4.6.1 Zájem o trendy v Gastronomii



Graf 8 - Zájem o trendy v gastronomii (vlastní zpracování)

Z grafu č. 8 vyplývá, že 56,1% (37) dotazovaných se zajímá o trendy v gastronomii a zbylých 43,9% (29) nejeví zájem o tyto trendy. Dotazovaní s kladnou odpovědí byli spíše provozovatelé s delší praxí a větší návštěvností turistů. Své znalosti konkrétních trendů avšak zcela nepotvrdili, nýbrž některé pojmy pro ně byly taktéž neznámé.

4.6.2 Zdroje informací



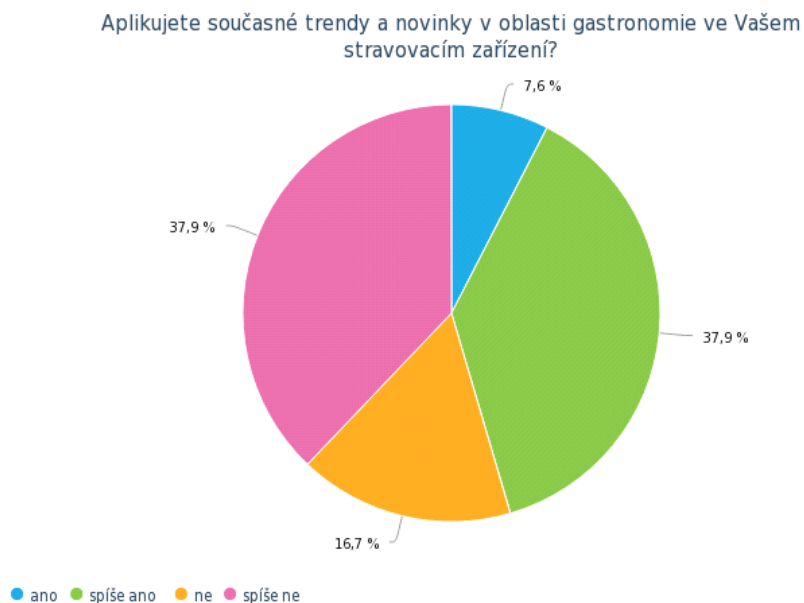
Graf 9 - Zdroje informací (vlastní zpracování)

Tato otázka je spojena s předchozí otázkou a mohli na ni odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli „ano“ nebo „spíše ano“ v otázce č. 8. Sociální sítě a televizní pořady o vaření jsou respondenty využívány jako zdroj informací nejvíce, dále pak tištěné zdroje, webové stránky, food blogy, kurzy a školení. Méně je využíváno Youtube a návštěva veletrhů a festivalů. Dva respondenti také vzdělávají pomocí návštěv jiných restaurací. Podrobné výsledky jsou shrnuty v následující tabulce (Tab. 1):

Jaké zdroje informací používáte?	počet respondentů	procentuální znázornění
tištěné zdroje (knihy, magazíny, noviny)	18	48,60%
sociální sítě	23	62,20%
televizní pořady o vaření	21	56,80%
webové stránky	16	43,20%
food blogy	13	35,10%
Youtube	9	24,30%
veletrhy a festivaly	8	21,60%
kurzy a školení	12	32,40%
Jiná...	2	5,40%

Tabulka 1 - Výsledky využívání zdrojů informací (vlastní zpracování)

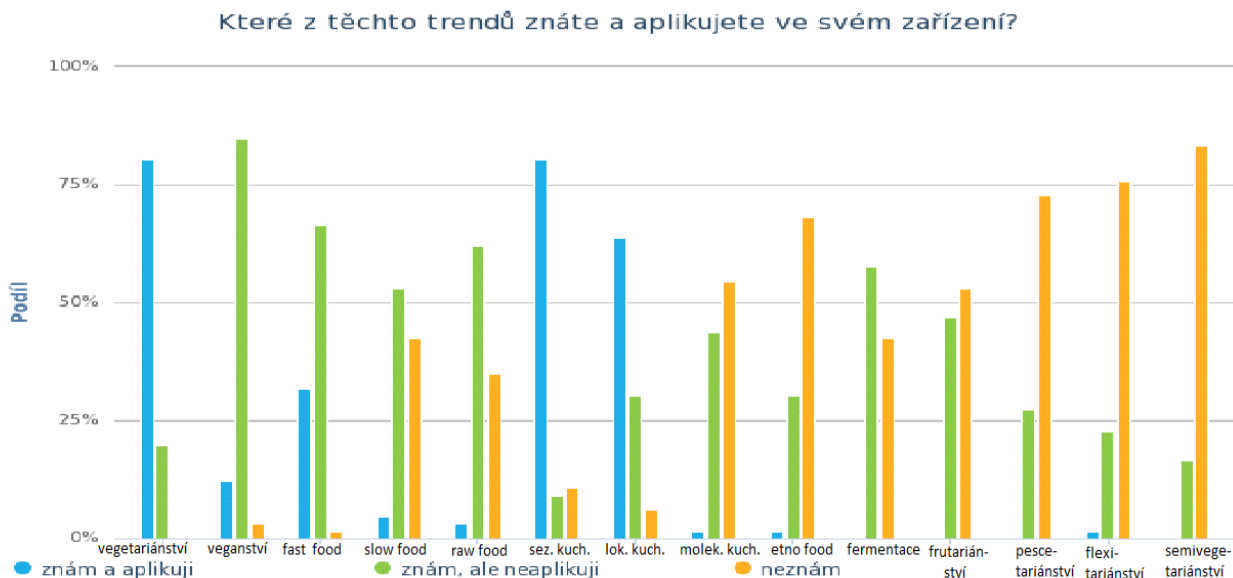
4.6.3 Využívání trendů v praxi



Graf 10 - Využívání současných trendů (vlastní zpracování)

Z grafu č. 10 vyplývá, že 37,9% (25) respondentů spíše aplikuje současné trendy, ale zároveň stejný počet (25) respondentů spíše tyto trendy neaplikuje. Současné trendy nejsou aplikovány 16,7% (11) dotazovanými a zbylých 7,6% (5) trendy aplikuje.

4.6.4 Znalost a aplikace trendů



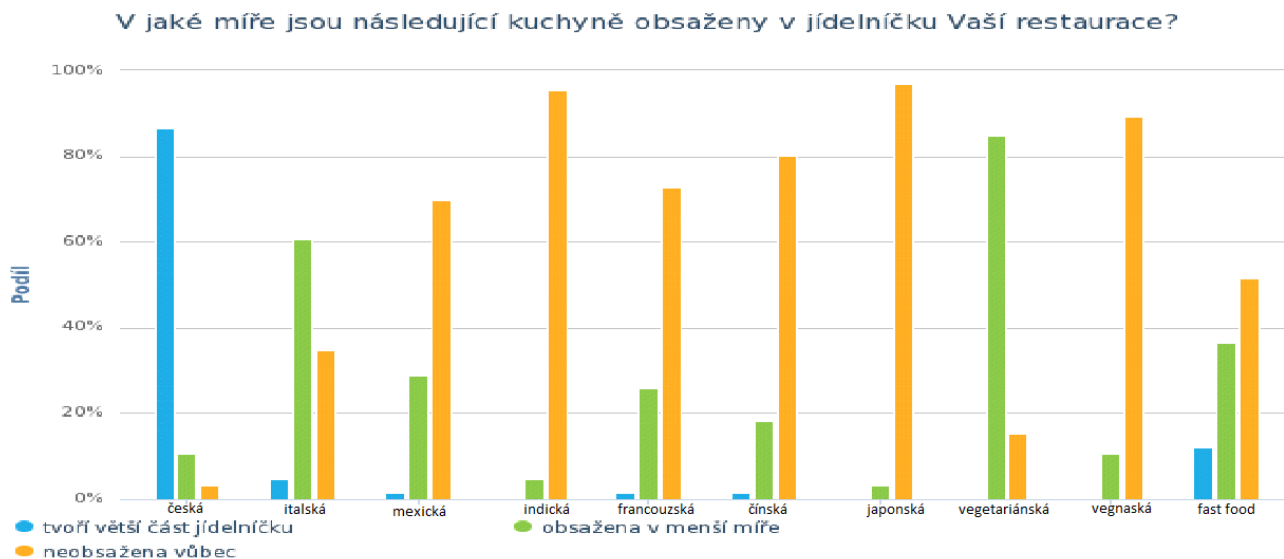
Graf 11 - Znalost a aplikace současných trendů (vlastní zpracování)

V otázce č. 11 měli respondenti zaškrtnout u každého trendu jednu možnost, a to, buď že ho znají a aplikují, znají, ale neaplikují nebo neznají. Větší znalost trendů projevili respondenti s delší praxí, taktéž tyto respondenti více využívají lokálních chovatelů a pěstitelů. Výsledky avšak ukazují, že i ti, co se o trendy zajímají a tvrdí, že je i aplikují, tak znají a aplikují spíše známější trendy. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce Tab. 2):

Které z těchto trendů znáte a aplikujete ve svém zařízení?	znám a aplikuji	znám, ale neaplikuji	neznám
vegetariánství	80,3% (53)	19,7% (13)	0
veganství	12,1% (8)	84,9% (56)	3% (2)
fast food	31,8% (21)	66,7% (44)	1,5% (1)
slow food	4,6% (3)	53% (35)	42,4% (28)
raw food	3% (2)	62,1% (41)	34,9% (23)
sezónní kuchyně	80,3% (53)	9,1% (6)	10,6% (7)
lokální a regionální kuchyně	63,6% (42)	30,3% (20)	6,1% (4)
molekulární kuchyně	1,5% (1)	43,9% (29)	54,6% (36)
etno food	1,5% (1)	30,3% (20)	68,2% (45)
fermentace	0	57,6% (38)	42,4% (28)
frutariánství	0	47% (31)	53% (35)
pescetariánství	0	27,3% (18)	72,7% (48)
flexitariánství	1,5% (1)	22,7% (15)	75,8% (50)
semi-vegetariánství	0	16,7% (11)	83,3% (55)

Tabulka 2 - Výsledky využívání trendů (vlastní zpracování)

4.6.5 Kuchyně



Graf 12 - Míra využívání různých kuchyní (vlastní zpracování)

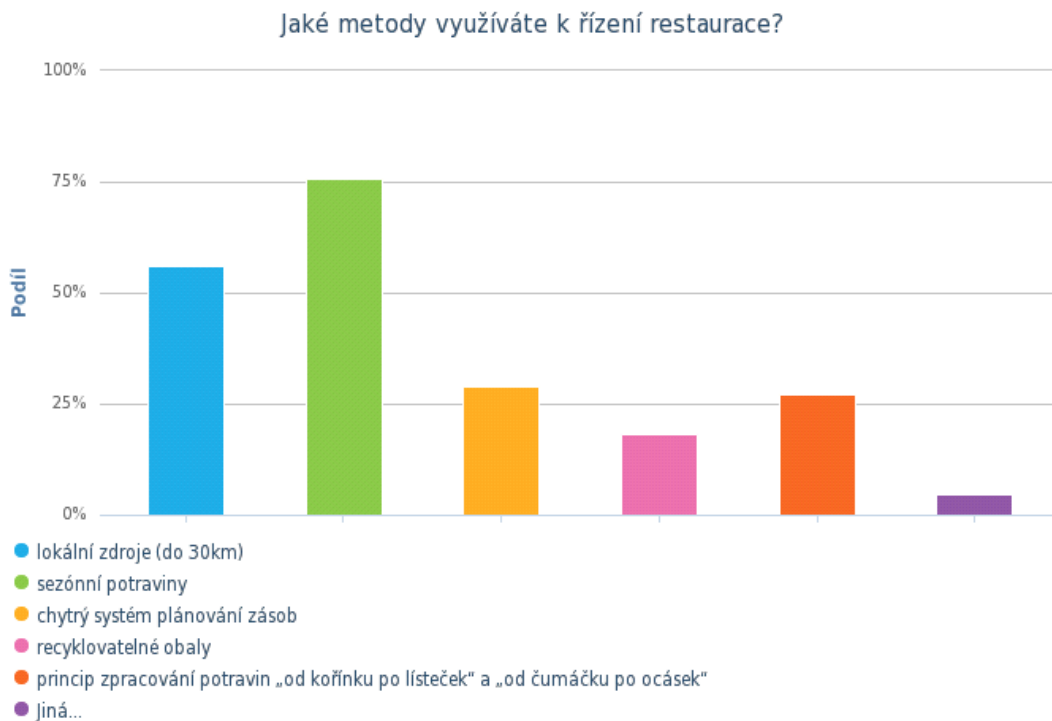
V otázce č. 12 měli respondenti vybrat u každé ze jmenovaných kuchyní, do jaké míry ji zapojují do jídelníčku jejich restaurace. Mohli vybírat z následujících možností – tvoří větší část jídelníčku, obsažena v menší míře a neobsažena vůbec. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce (Tab. 3):

V jaké míře jsou následující kuchyně obsaženy v jídelníčku Vaší restaurace?	tvoří větší část jídelníčku	obsažena v menší míře	neobsažena vůbec
česká	86,4% (57)	10,6% (7)	3% (2)
italská	4,6% (3)	60,6% (40)	34,8% (23)
mexická	1,5% (1)	28,8% (19)	69,7% (46)
indická	0	4,6% (3)	95,4% (63)
francouzská	1,5% (1)	26,8% (17)	72,7% (48)
čínská	1,5% (1)	18,2% (12)	80,3% (53)
japonská	0	3% (2)	97% (64)
vegetariánská	0	84,9% (56)	15,1% (10)
veganská	0	10,6% (7)	89,4% (59)
fast food (smažená jídla, jídlo do ruky, apod.)	12,1% (8)	36,4% (24)	51,5% (34)

Tabulka 3 - Výsledky míry obsažení jednotlivých kuchyní (vlastní zpracování)

4.7 Řízení restaurace

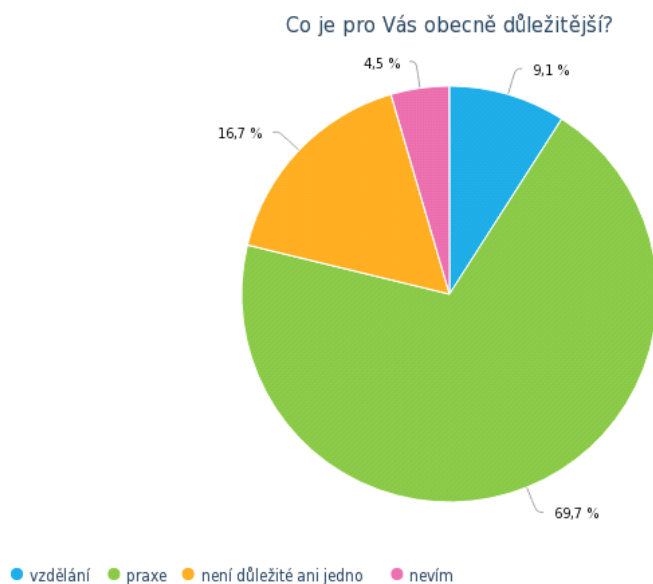
4.7.1 Metody řízení



Graf 13 - Metody řízení restaurace (vlastní zpracování)

V této otázce měli respondenti zaškrtnout, které metody využívají při řízení restaurace. Z celkového počtu respondentů 75% (50) označilo, že využívá sezónní potraviny a mírně nad 50% (33) dotazovaných využívá lokálních zdrojů potravin. Chytrý systém plánování zásob a princip zpracování potravin „od kořínku po lísteček“ a „od čumáčku po ocásek“ využívá mírně nad 25% (17) respondentů. Recyklované obaly používá kolem 20% (13) dotazovaných a dva respondenti nevyužívají žádné z uvedených možností, oba respondenti mají spíše kratší dobu praxe, velikost restaurací se však liší, jedna je malá a druhá střední. Tito dva respondenti celkově projevovali nezájem i v jiných otázkách.

4.7.2 Praxe vs. vzdělání



Graf 14 - Praxe vs. Vzdělání (vlastní zpracování)

Pro 69,7% (46) dotazovaných je praxe obecně důležitější, 16,7% (11) si myslí, že není důležité ani jedno, 9,1% (6) považuje vzdělání za důležitější a zbylých 4,5% (3) nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

4.7.3 Kvalita českých škol

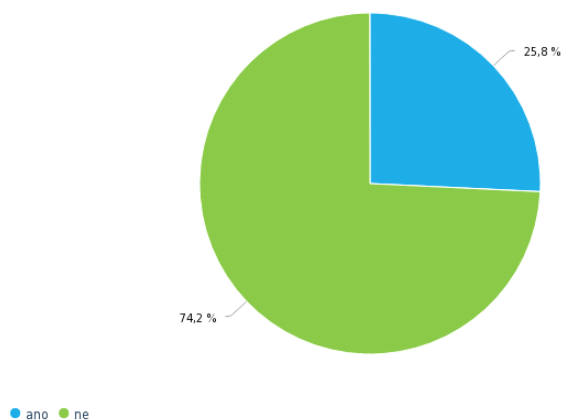


Graf 15 - Kvalita českých škol v oboru gastronomie (vlastní zpracování)

Kvalitu českých škol zabývajících se gastronomií hodnotí 33,3% (22) respondentů jako průměrnou a zároveň ji stejný počet (22) hodnotí jako podprůměrnou. 30,3% (20) dotazovaných nedokázalo úroveň škol posoudit a 3% (2) respondentů považují české školy za nadprůměrné.

4.7.4 Počet kvalifikovaných pracovníků

Je podle Vás v pohostinství dostatek kvalifikovaných pracovníků?

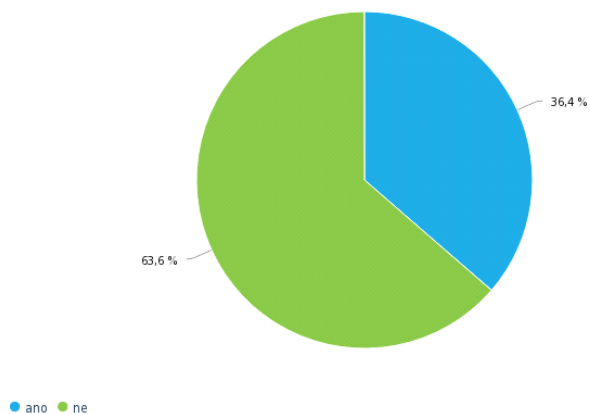


Graf 16 - Počet kvalifikovaných pracovníků (vlastní zpracování)

Téměř tři čtvrtiny respondentů, konkrétně tedy 74,2% (49), si myslí, že v pohostinství je nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Zbýlých 25,8% (17) se domnívá, že je naopak dostatek kvalifikovaných pracovníků.

4.7.5 Zájem o práci v pohostinství

Mají podle Vás lidé zájem pracovat v pohostinství?

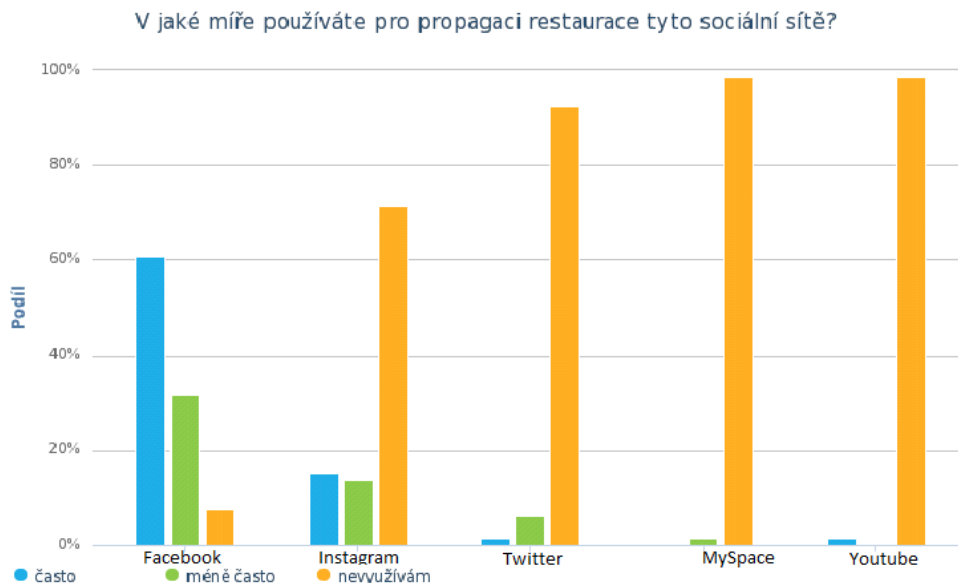


Graf 17 - Zájem lidí o práci v pohostinství (vlastní zpracování)

Dle 63,6% (42) respondentů lidé nemají zájem o práci v pohostinství, zbylých 36,4% (24) si myslí, že lidé o tuto práci mají zájem.

4.8 Marketing

4.8.1 Míra používání sociální sítí



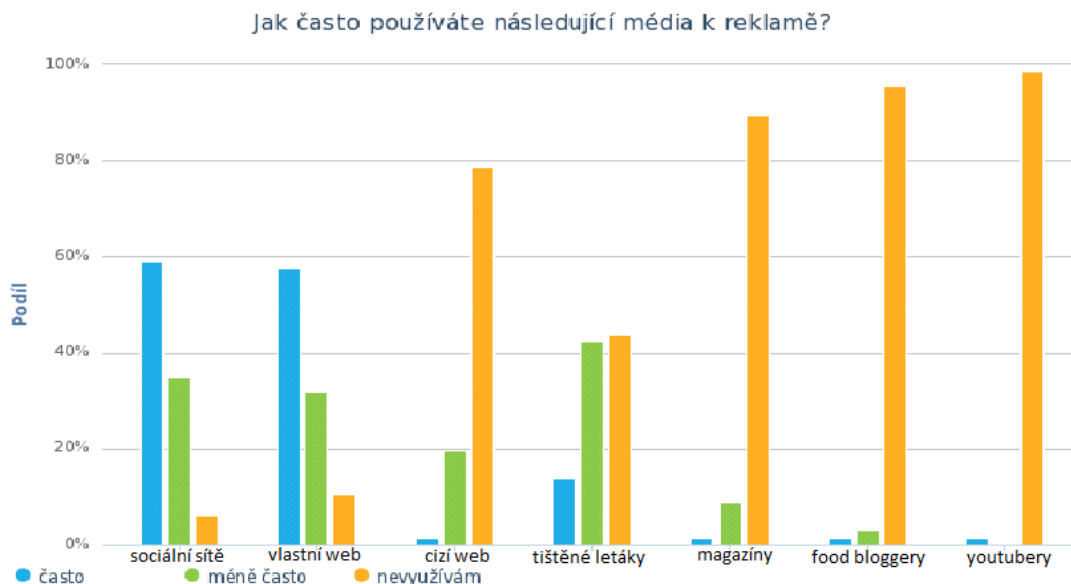
Graf 18 - Míra využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

V otázce č. 18 měli respondenti u každé ze jmenovaných sociálních sítí označit míru využívání dle nabízených možností. Mohli vybírat z možností – často, méně často a nevyžívám. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce (Tab. 4):

V jaké míře používáte pro propagaci restaurace tyto sociální sítě?	často	méně často	nevyžívám
Facebook	60,6% (40)	31,8% (21)	7,6% (5)
Instagram	15,1% (10)	13,6% (9)	71,2% (47)
Twitter	1,5% (1)	6,1% (4)	92,4% (61)
MySpace	0	1,5% (1)	98,5% (65)
Youtube	1,5% (1)	0	98,5% (65)

Tabulka 4 - Výsledky využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

4.8.2 Míra používání medií



Graf 19 - Využívaná média k reklamě (vlastní zpracování)

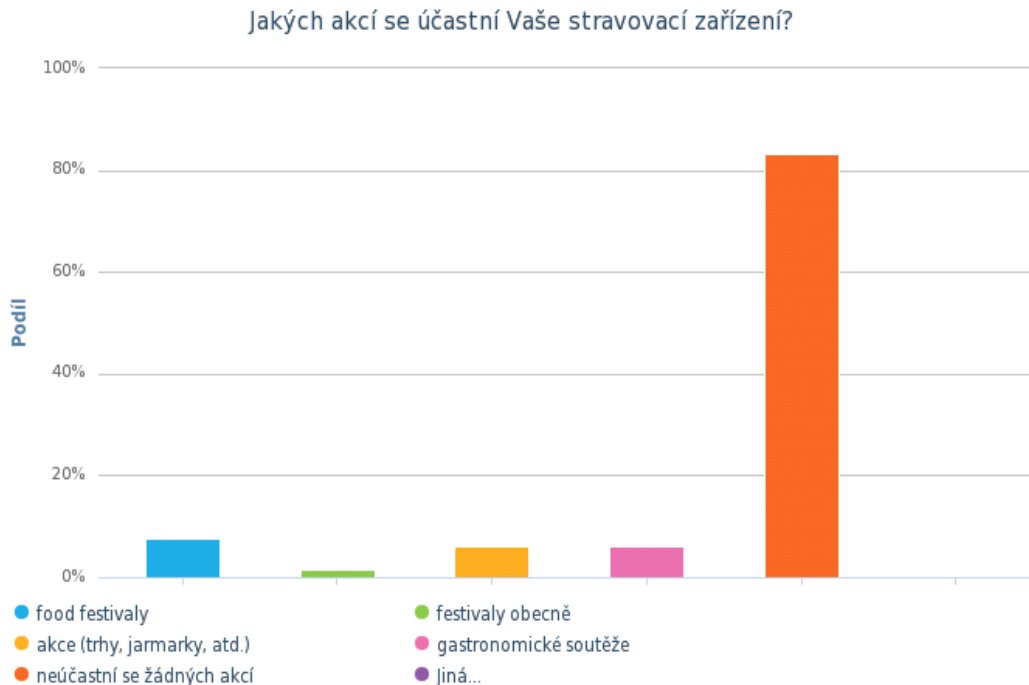
U otázky č. 19 měli respondenti vybrat u každého média, zda ho využívají k reklamě často, méně často nebo nevyžívají vůbec. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce (Tab. 5):

Jak často používáte následující média k reklamě?	často	méně často	nevyžívám
sociální sítě	59,1% (39)	34,8% (23)	6,1% (4)
vlastní webové stránky	57,6% (38)	31,8% (21)	10,6% (7)
cizí webové stránky	1,5% (1)	19,7% (13)	78,8% (52)
tištěné letáky a plakáty	13,6% (9)	42,4% (28)	44% (29)
reklama v magazínech a novinách	1,5% (1)	9,1% (6)	89,4% (59)
reklama skrze food bloggery	1,5% (1)	3% (2)	95,5% (63)
reklama skrze youtubery	1,5% (1)	0	98,5% (65)

Tabulka 5 - Výsledky využívání medií k reklamě (vlastní zpracování)

4.9 Akce, soutěže a festivaly

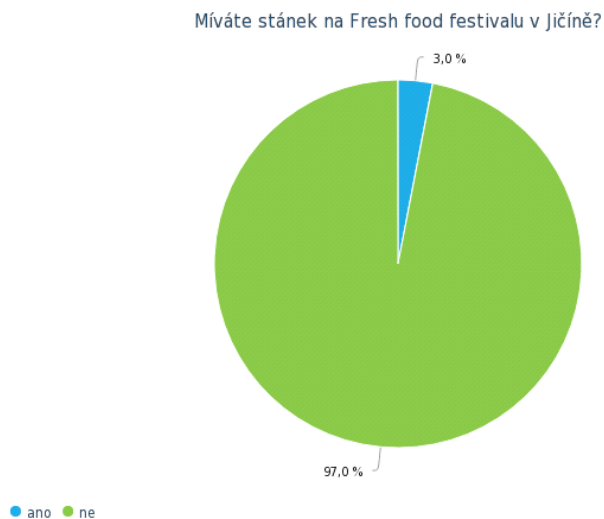
4.9.1 Účast na akcích



Graf 20 - Účast na akcích (vlastní zpracování)

V této otázce měli dotazovaní zaškrtnout všechny akce, kterých se jejich stravovací zařízení účastní. Šetření zjistilo, že 83,3% (55) dotazovaných restaurací se neúčastní žádných akcí. 7,6% (5) restaurací se účastní food festivalů, akcí obecně (trhy, jarmarky, atd.) se účastní 6,1% (4) a gastronomických soutěží se účastní také 6,1% (4) respondentů. 1,5% (1) restaurací se účastní jiných festivalů, než těch zaměřených přímo na gastronomii.

4.9.2 Účast na food festivalu:

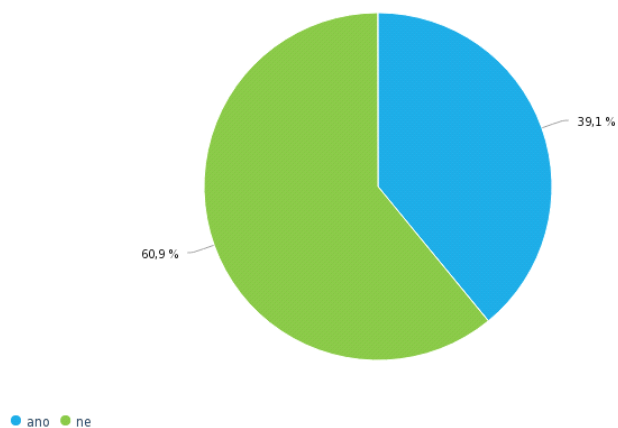


Graf 21 - Účast na food festivalu v Jičíně (vlastní zpracování)

Většina dotazovaných nemívá stánek na food festivalu v Jičíně, konkrétně tedy 97% (64) z dotazovaných. Zbývá 3% (2) respondentů stánek na tomto festivalu má. Jeden respondent, který má stánek na food festivalu, tak se zároveň zajímá o trendy, jeho restaurace je malá a větší část jídelníčku tvoří fast food. Druhý respondent se taktéž zajímá o trendy, pracuje ve střední restauraci a využívá lokálních dodavatelů.

4.9.3 Pasivní účast na food festivalu:

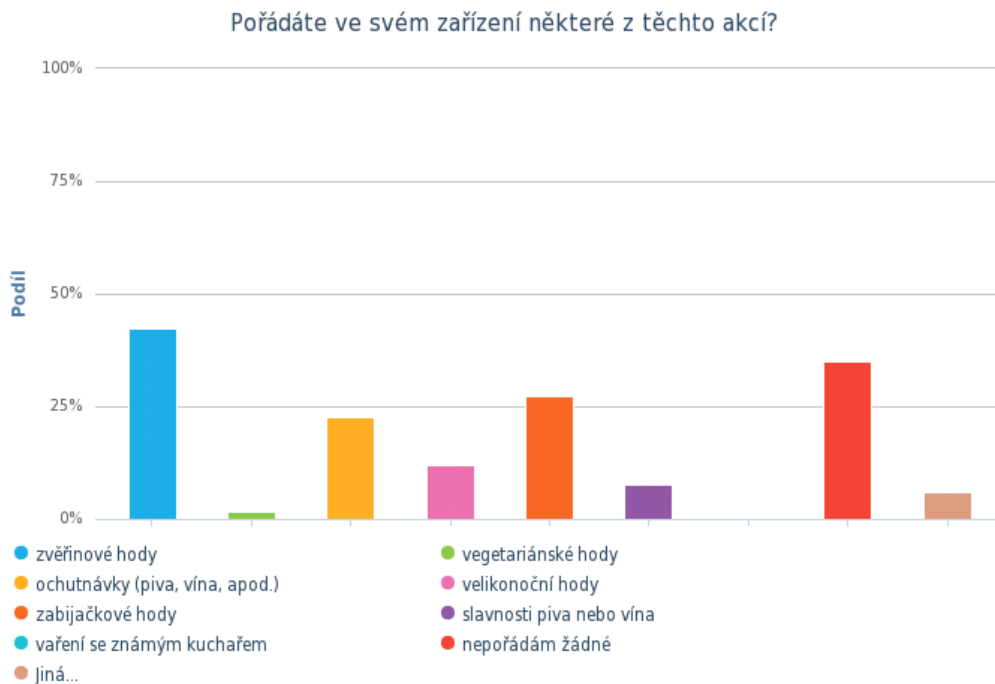
Pokud ne, chodíte se alespoň podívat?



Graf 22 - Pasivní účast na food festivalu v Jičíně (vlastní zpracování)

Otázka č. 22 se týkala pouze těch respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že nemívají stánek na food festivalu v Jičíně. Z těchto respondentů 60,9% (39) uvedlo, že se ani nechodí na festival podívat. Zbylých 39,1% (25) se chodí alespoň podívat.

4.9.4 Pořádání akcí

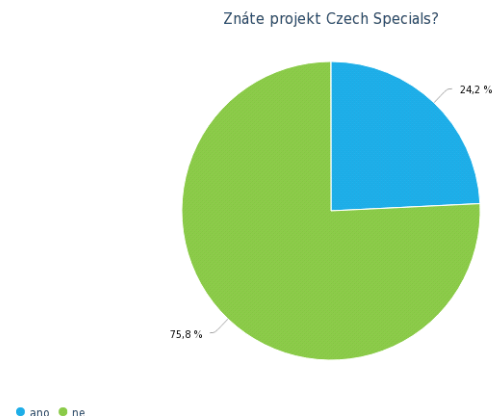


Graf 23 - Pořádání akcí ve svém restauračním zařízení (vlastní zpracování)

42,4% (28) dotazovaných ve své restauraci pořádá zvěřinové hody, 34,8% (23) nepořádá žádné akce. Zabíjačkové hody pořádá 27,3% (18) dotazovaných restaurací. Ochutnávky piva, vína, apod. pořádá 22,7% (15) respondentů, 12,1% (8) respondentů pak pořádá velikonoční hody. V malém zastoupení jsou dále slavnosti piva a vína 7,6% (5), vegetariánské hody 1,5% (1), grilování, silvestrovské oslavy, turnaje, koncerty, srazy a jarmarky. Vegetariánské hody pořádá respondent, který zároveň využívá lokálních chovatelů a pěstitelů, jeho praxe je střední délky, na jídelníčku má i veganské pokrmy.

4.10 Czech Specials a lokální gastronomie

4.10.1 Znalost Czech Specials



Graf 24 - Znalost projektu Czech Specials (vlastní zpracování)

Projekt Czech Specials nezná 75,8% (50) z dotazovaných, naopak 24,2% (16) respondentů tento projekt zná.

4.10.2 Vztah k Czech Specials

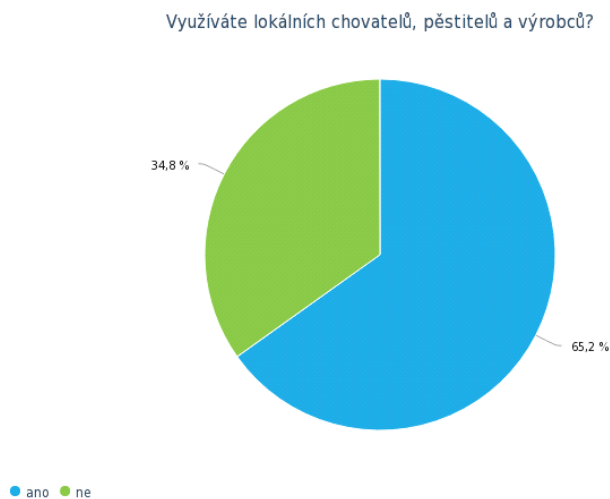


Graf 25 - Vztah k projektu Czech Specials (vlastní zpracování)

Otázka č. 25 by určena pouze pro ty dotazované, kteří v předchozí otázce odpověděli, že znají projekt Czech Specials. V této otázce měli upřesnit svůj postoj k tomuto projektu. Tři čtvrtiny (12) z těchto respondentů odpovědělo, že do projektu nechtějí být zapojeni,

12,5% (2) jsou zapojeni a 6,3% (1) dotazovaných chce být zapojeno a zároveň stejný počet (1) dotazovaných býval zapojen.

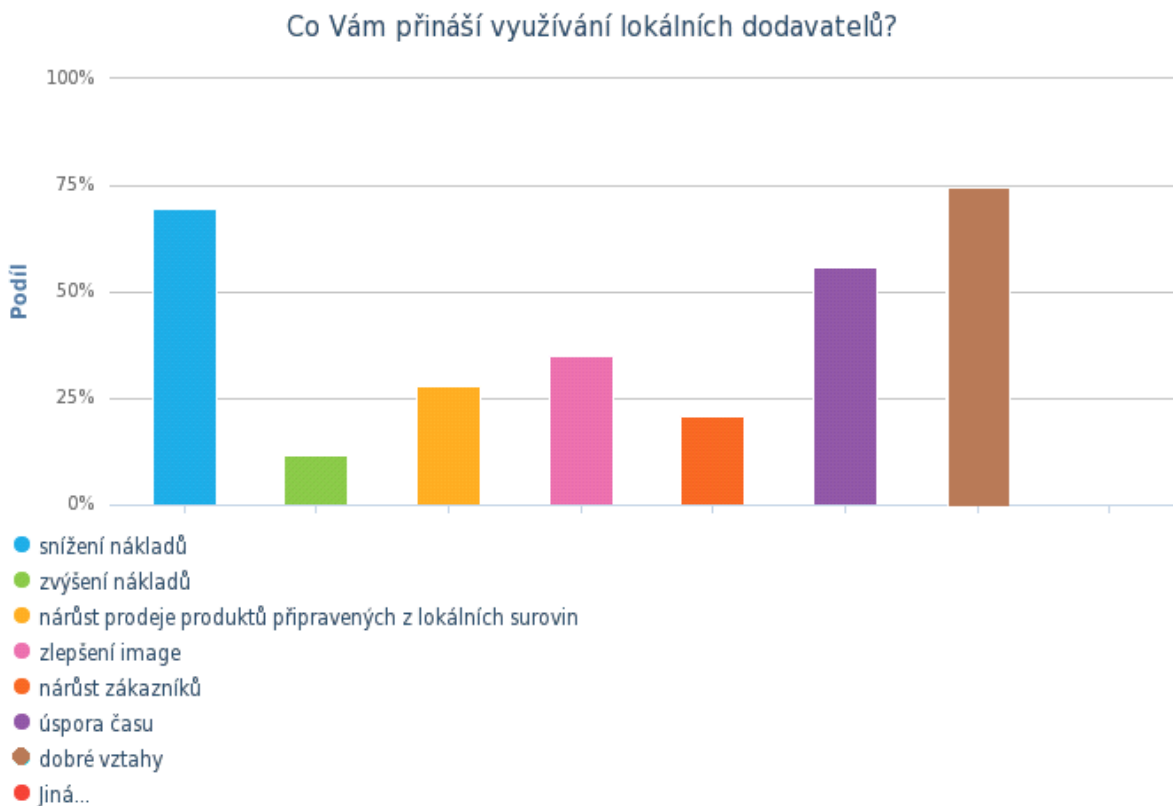
4.10.3 Lokální zdroje



Graf 26 - Využívání lokálních dodavatelů (vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů 65,2% (43) odpovědělo, že využívá lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců. Zbýlých 34,8% (23) respondentů tuto možnost nevyužívá.

4.10.4 Přínos využívání lokálních zdrojů



Graf 27 - Přínos využívání lokální dodavatelů (vlastní zpracování)

Tato otázka byla určena jen těm, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“. Téměř třem čtvrtinám dotazovaných 74,4% (32) přináší využívání lokálních dodavatelů dobré vztahy, 69,8% (30) respondentů eviduje snížení nákladů a 55,8% (24) touto formou uspoří čas. 34,9% (15) respondentů toto vylepšuje image, 27,9% (12) dotazovaných eviduje nárůst prodeje produktů připravovaných z lokálních potravin a 20,9% (9) sleduje nárůst zákazníků. Naopak 11,6% (5) dotazovaných zaznamenává zvýšení nákladů.

5 Shrnutí výsledků

Na otázku, *jaké jsou současné trendy v gastronomii*, byla nalezena odpověď zlomocí studia odborné literatury a další dostupných odborných zdrojů. Mezi aktuální trendy ve stravování nyní patří – např. fast food, slow food, raw food, etno food, sezónní vaření, vegetariánství, veganství a flexitariánství.

Z grafu je jasné, že mezi respondenty výrazně převládají muži a zároveň z celkového počtu respondentů bylo více těch, kteří mají gastronomické vzdělání. Praxe dotazovaných je ve větší míře od 10 let a výš. Skoro tři čtvrtiny odpovídajících si myslí, že se jejich restaurace nachází v turisticky významné oblasti, avšak podíl turistů na celkovém počtu zákazníků se velmi různí. Respondenti byli provozovateli hlavně velkých a středních restaurací.

Větší polovina respondentů uvedla, že se zajímá o trendy ve stravování. **Hypotéza H1: *Manažeři stravovacích zařízení v Českém ráji se zajímají o současné trendy v gastronomii***, nebyla tedy zcela potvrzena, ale zároveň nebyla ani vyvrácena, protože se o trendy v gastronomii zajímá nadpoloviční většina. Nicméně pro úplné potvrzení hypotézy by muselo být procento respondentů, kteří se zajímají o trendy mnohem vyšší. Na otázku – *jaké mají manažeři povědomí o současných trendech ve stravování*, je odpovědí průměrné, v některých případech mírně nadprůměrné. Dotazník dále zjistil, že respondenti nejraději získávají informace na sociálních sítích, z televizních pořadů, tištěných zdrojů a jiných webových stránek. **Hypotéza H2: *Stravovací zařízení aplikují trendy pouze částečně***, byla potvrzena, protože současné trendy aplikuje nebo spíše aplikuje 45,5% respondentů, kteří avšak zahrnují pouze více známé trendy. Odpovědí na výzkumnou otázku – *které z těchto trendů jsou v Českém ráji nejvíce aplikovány stravovacími zařízeními*, je vegetariánství, sezónní kuchyně, ale i využívání lokálních zdrojů. Dotazník dále zjistil, že na jídelničkách v Českém ráji převládá hlavně česká kuchyně a doplňuje ji fast food a italská kuchyně.

Respondenti při řízení restaurace nejvíce využívají lokálních zdrojů a sezónních potravin. Pro většinu dotazovaných je obecně důležitější praxe a kvalitu českých škol označují za průměrnou či podprůměrnou. Téměř tři čtvrtiny tvrdí, že je v pohostinství nedostatek kvalifikovaných pracovníků a o trochu menší počet respondentů si zároveň myslí, že o tuto práci není zájem. **Hypotéza H3: *Manažeři podporují regionální pěstitele, chovatele a výrobce***

tím, že nakupují produkty u nich, byla potvrzena, protože většina manažerů nakupuje u lokálních dodavatelů. Na otázku, *zda využívají restaurace v Českém ráji lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců* je tedy odpověď – ano. Lokálních pěstitelů, chovatelů a výrobců využívá 65% dotazovaných a uvádějí, že jim to přináší hlavně snížení nákladů a dobré vztahy.

Hypotéza H4: Většina restaurací využívá Facebook jako hlavní nástroj propagace byla potvrzena faktem, že Facebook k propagaci používá 60% respondentů velmi často a zbylé sociální sítě využívají sporadicky nebo vůbec. *Jaké médium nejčastěji stravovací zařízení v Českém ráji využívají ke své propagaci?* – Facebook. Jako doplněk k Facebooku pak respondenti používají k reklamě hlavně vlastní webové stránky a v menší míře tištěné letáčky.

Většina dotazovaných restaurací se neúčastní žádných akcí, jako jsou food festivaly, jarmaky, apod. Naprostá většina dotazovaných nemívá stánek na food festivalu v Jičíně a zároveň se 60% z nich nechodí ani podívat. Pokud restaurace pořádají nějakou akci, tak nejvíce zvěřinové a zabijačkové hody, dále pak ochutnávky vína a piva.

Více než tři čtvrtiny respondentů nezná projekt Czech Specials. **Hypotéza H5: Menšina manažerů ví, co se skrývá pod pojmem CzechSpecials** byla tedy potvrzena ne jen výroky provozních restaurací, ale i výsledkem dotazníkového šetření. Ti, co projekt znají, tak z 75% nestojí o zapojení se do projektu. Odpověď na otázku - *znají manažeři restaurací projekt CzechSpecials*, je velmi šokující, protože většina manažerů projekt nezná.

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce je zaměřena na vyhledání a představení současných trendů v gastronomii. Tyto poznatky mohou být užitečné manažery restaurací a jiných stravovacích zařízení, stejně tak jako začínajícími podnikateli v tomto oboru. Smyslem práce bylo také čtenáře upozornit na důležitost kvality potravin a stále zvyšující se potřebu řídit restaurace více ekologicky a udržitelně.

Gastronomie a cestovní ruch jsou velmi rychle rozvíjející se obory a vzhledem k povaze některých trendů v gastronomii. Restauratéri by se tedy měli připravit na možné přicházející se změny. Dnes se díky technologii vše zrychluje, lidé tráví čím dál více hodin v práci a nemají tak čas na kvalitní plnohodnotný život, natož na kvalitní jídlo. Sociální sítě začínají zasahovat našich životů natolik, že někteří lidé se začínají odcizovat a žijí imaginární život online. Tento fenomén by zaregistrován a reakcí na něj vznikl slow food, který má za cíl zpomalit život a vrátit se zpět ke kvalitním potravinám a poklidnému životu. Bohužel musím tvrdit, že tento model života nebude možný do té doby, než bude lidská práce nahrazena roboty nebo se zkrátí pracovní doba na polovinu. Dnešní doba potřebuje fast food, ale bylo by vhodné, aby to rychlé občerstvení bylo zdravější, příkladem mohou být salátérie, které se tu pomalu začínají objevovat. Rozvor jídla do práce a domů by měl být častější i na menších městech. Je možné, že do budoucna se budou restaurační prostory zmenšovat, protože lidé nebudou mít čas chodit do restaurací nebo nebudou mít s kým do té restaurace zajít. Do budoucna lze předpokládat, že lidé budou potřebovat v restauraci stůl pro jednoho. Na to, jak se doba vyvíjí, tak zatím restauratéri reagují velmi nepružně, protože zatím mají zákazníků dost.

Závěr vyplývající z výsledků bakalářské práce je takový, že manažeři a majitelé restaurací jeví zájem se vzdělávat o novinkách ve stravování. Avšak tyto nové poznatky často nemají zapotřebí převádět do praxe. Většinou restaurace nabízejí alespoň pár vegetariánských pokrmů, snaží se vařit ze sezónních a lokálních potravin. Nejsm však přesvědčena, že vaří sezónně a lokálně z toho důvodu, že je to trendem, ale protože je to pro ně finančně i jiným způsobem výhodné.

Je potěšením, že restaurace v Českém ráji převážně vaří českou kuchyni, která doplňuje už tak silný turistický zážitek. Ukázalo se, že restauratéri většinou neznají projekt

CzechSpecials a nejeví o něho zájem. Statisticky je v této oblasti zapojeno velmi málo restaurací. Dle mého názoru tento projekt není všeobecně známý ani návštěvníky restaurací, tudíž to restauracím vůbec neškodí, ba naopak to tvoří restaurace, které do projektu zapojeny jsou výjimečné. Bohužel se v jídelničkách stále objevuje vysoký počet smažených jídel a bylo vhodné tento nešvar odstranit. Těžko se ale majiteli, či manažerovi restaurace odstraňuje z menu něco, po čem je stále poptávka. Z toho plyne, že dokud Češi budou tuto stravu stále vyhledávat, tak z jídelních lístků jen tak nezmizí.

Co se týče nástrojů reklamy a prostředků sdělení informací, tak restaurace nejčastěji využívají Facebook a vlastní webové stránky. Osobním doporučením je zlepšení kvality webových stránek, hl. grafického zpracování, které je mnohdy velice zastaralé. Se stále stoupající oblibou využívání Instragramu restauracím také doporučuji, aby se naučili využívat i toto médium, které jim může přinést další zákazníky.

Gastroturismus není hlavním produktem Českého ráje, v první řadě to je krásná příroda, a poté historické a kulturní památky. Bylo by ale záhodné, aby CzechTourism a stravovací zařízení rozvíjeli spolupráci ve větším měřítku a společně se tak pokusily odstranit nešvar smažených pokrmů z jídelních lístků. Čímž by cestování po Českém ráji bylo posunuto na vyšší level.

7 Seznam použité literatury

- [1] AHR ČR. *O asociaci* [online] Asociace hotelů a restaurací České republiky 2018 [cit. 2018-10-08] Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- [2] AKC ČR. *Kdo jsme* [online] Asociace kuchařů a cukrářů České republiky 2001 – 2018 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://akc.cz/kdo-jsme.php>
- [3] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu – druhé rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998, ISBN 80-7169-726-5
- [4] BILÍKOVÁ, Jana. *12 trendů roku 2017* [online] Jídlo a radost 2017 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-trendu-roku-2017/>
- [5] CZECHTOURISM. *Základní informace* [online] CzechTourism 2005-2017 [cit. 2018-10-08] Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [6] DR. AXE. *Food is Medicine – Raw Food Diet: Benefits, Risks and How to Do It* [online] Dr. Axe 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://draxe.com/raw-food-diet/>
- [7] DTest. *10 nejrozšířenějších diet a jejich úskalí* [online] dTest 2017 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5761/10-nejrozsirenejsich-diet-a-jejich-uskali>
- [8] EVERETT, Sally. *Food & Drink Tourism: Principles and Practice*. London: SAGE Ltd, 2016, ISBN 978-1-4462-6773-8
- [9] FORST, Warwick a kol. *Gastronomy, Tourism and the Media*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2016, ISBN 978-1-84541-573-0
- [10] GOURMET ACADEMY. *Nejžhavější gastrotrendy pro rok 2018!* [online] Gourmet Academy 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.gourmetacademy.cz/blog/166-nejzhavejsi-gastro-trendy-pro-rok-2018/H>
- [11] HALL, C.M., MITCHELL, R. *Special interest tourism: Wine and Food Tourism*. London: Wiley, 2001
- [12] HALL, Michael C., MITCHELL, Richard. *Wine marketing a practical guide*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008, ISBN 978-0-7506-5420-3
- [13] KATZ, S.E. *Síla přírodní fermentace – Jedinečná chuť a léčivá síla živých kultur*. Grada, 2015, ISBN 978-80-247-5214-3
- [14] KATZ, S.E. *The Art of Fermentation: an in-depth exploration of essential concepts and processes from around the World*. Chelsea Green Publishing, 2012, ISBN 978-1-60358-364-0

- [15] KEBOVÁ, Bára. *Trendy v gastronomii pro rok 2017* [online] Storyous 2016 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2017/>
- [16] KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ – TURISTICKÝ PORTÁL. *Tradiční recepty/ Český ráj* [online] Královéhradecký kraj 2000 – 2018 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100737-velikonocni-baba.html>
- [17] KŘÍŽEK, Felic, NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3868-0
- [18] KUDY Z NUDY. *Kalendář akcí – Český ráj* [online] CzechTourism 2018 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=food%20festival%20ji%C4%8D%C3%ADn>
- [19] MARKOVSKÁ, Natálie. *Systém a řízení zásob: Největší problém většiny restaurací* [online] Storyous 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/system-rizeni-zasob-nejvetsi-problem-vetsiny-restauraci/>
- [20] MERRIAN-WEBSTER. *Gastronomy* [online] Merriam-Webster 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gastronomy>
- [21] MICHALOVÁ, Klára. *Poznejte základní suroviny vietnamské kuchyně* [online] Fresh iPrima [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <http://fresh.iprima.cz/jak-na-to/poznejte-zakladni-suroviny-vietnamske-kuchyne>
- [22] NAŠE VÝŽIVA. *Vegetariánství – vegetariáni* [online] Naše výživa 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <http://www.nasevyziva.cz/sekce-alternativni-druhy-stravovani/clanek-vegetarianstvi-vegetariani-851.html>
- [23] NESTLÉ PROFESSIONAL. *Trendy v gastronomii pro rok 2018* [online] Nestle 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.nestleprofessional.cz/trends/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2018>
- [24] OXFORD ONLINE DICTIONARY. *Gastronomy* [online] Oxford University Press 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
- [25] PETRINI, C. a PADOVANI, G. *Slow food revolution: a new culture of eating and living*. Milano: RCS Libri S.P.A., 2005, ISBN 978-0-8478-2873-9
- [26] RÁDLOVÁ, Martina. *Proč být vegan: 4 hlavní důvody proč se stát veganem* [online] Svoboda všem 2017 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.svobodavsem.cz/proc-byt-vegan/>

- [27] REGIONÁLNÍ PRODUKT. Katalog regionálních výrobců – výrobky s duší Českého ráje. Český ráj, 2017
- [28] REYNOLDS, Jennifer. What is blind the local food [online] Food Secure Canada 2018 [cit. 2018-10-08] . Dostupné z: <https://foodsecurecanada.org/resources-news/news-media/buying-local-food-products>
- [29] SLOW FOOD. *About Us* [online] Slow Food 2015 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/>
- [30] SLOW FOOD. *Good, Clean and Fair: the Slow Food Manifesto for Quality* [online] Slow Food 2015 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf
- [31] STANLEY, Caitlin. 5 Fast Food Trends Shaping the Industry [online] Revel systems 2018 [cit. 2018-10-08] . Dostupné z: <https://revelsystems.com/blog/2018/04/20/5-fast-food-trends/>
- [32] TRAUER, B. *Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis*, *Tourism Management*, 27(2): 183-200
- [33] VEGANZA. *Co je to veganství* [online] Veganza 2018 [cit. 2018-30-04]. Dostupné z: <http://www.veganza.cz/index.php/o-rostlinne-strave-a-zdrave-vyzive/91-co-je-to-veganstvi>
- [34] WATERS, Alice. *The Art of Simple Food II: Recipes, Flavor, and insporation from the New Kitchen Garden*. New York: Three Rivers Press, 2013, ISBN 978-0-30771-827-3
- [35] YEOMAN, Ian a kol. *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2015, ISBN 978-1-84541-537-2
- [36] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Cyklus special interest turismu.....	5
Obrázek 2 - Dopad nabídky potravin na budoucí food turismus	21

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výsledky využívání zdrojů informací (vlastní zpracování)	36
Tabulka 2 - Výsledky využívání trendů (vlastní zpracování)	39
Tabulka 3 - Výsledky míry obsažení jednotlivých kuchyní (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 4 - Výsledky využívání sociálních sítí (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 5 - Výsledky využívání médií k reklamě (vlastní zpracování)	47

10 Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví (vlastní zpracování)	29
Graf 2 - Role v restauračním zařízení (vlastní zpracování)	29
Graf 3 - Vzdělání v oboru (vlastní zpracování)	30
Graf 4 - Délka praxe (vlastní zpracování)	30
Graf 5 - Lokace restaurace (vlastní zpracování)	31
Graf 6 - Počet turistů z celkového počtu zákazníků (vlastní zpracování)	32
Graf 7 - Velikost restaurace (vlastní zpracování)	33
Graf 8 - Zájem o trendy v gastronomii (vlastní zpracování).....	34
Graf 9 - Zdroje informací (vlastní zpracování).....	35
Graf 10 - Využívání současných trendů (vlastní zpracování)	37
Graf 11 - Znalost a aplikace současných trendů (vlastní zpracování)	38
Graf 12 - Míra využívání různých kuchyní (vlastní zpracování)	40
Graf 13 - Metody řízení restaurace (vlastní zpracování)	42
Graf 14 - Praxe vs. Vzdělání (vlastní zpracování)	43
Graf 15 - Kvalita českých škol v oboru gastronomie (vlastní zpracování)	44
Graf 16 - Počet kvalifikovaných pracovníků (vlastní zpracování).....	45
Graf 17 - Zájem lidí o práci v pohostinství (vlastní zpracování)	45

Graf 18 - Míra využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)	46
Graf 19 - Využívaná média k reklamě (vlastní zpracování)	47
Graf 20 - Účast na akcích (vlastní zpracování)	48
Graf 21 - Účast na food festivalu v Jičíně (vlastní zpracování)	49
Graf 22 - Pasivní účast na food festivalu v Jičíně (vlastní zpracování)	50
Graf 23 - Pořádání akcí ve svém restauračním zařízení (vlastní zpracování)	51
Graf 24 - Znalost projektu Czech Specials (vlastní zpracování)	52
Graf 25 - Vztah k projektu Czech Specials (vlastní zpracování)	52
Graf 26 - Využívání lokálních dodavatelů (vlastní zpracování)	53
Graf 27 - Přínos využívání lokální dodavatelů (vlastní zpracování)	54

11 Přílohy

Polo-strukturovaný rozhovor s majitelem/manažerem nebo provozním restaurace

Téma – Současná gastronomie

1. Jak hodnotíte dnešní gastronomii?
 - *Pokud byste ji srovnal/a s gastronomií před deseti lety, co se změnilo a co Vám přijde stejné? – Jak si to vysvětlujete?*
 - *Co se Vám na ni líbí a proč?*
 - *Co se Vám naopak nelíbí a rád byste, aby se to změnilo? – Čím myslíte, že by se to dalo změnit?*
 - *Kam si myslíte, že gastronomie směřuje? – Jaký na to máte názor?*
 - *Vidíte gastronomii jako obor podnikání, kde se dá zbohatnout?*
2. Zajímáte se o současné trendy v gastronomii?
 - *Můžete mi říct, jaký trend oslovil právě Vás a čím? – Kde jste se o něm dozvěděl?*
 - *Co je Vaším zdrojem aktuálních informací? – Máte nějaký oblíbený web, či food bloggera?*
 - *Co si vůbec myslíte o food bloggerech a youtuberech?*
 - *Snažíte se aplikovat nejnovější trendy nebo se držíte své osvědčené klasiky a proč?*
 - *Na základě čeho sestavujete Vaše menu? Jaký k tomu máte důvod?*
 - *Trendem je udržitelnost a lokálnost, s nimi související praktiky, jako je vaření beze zbytků nebo využívání lokálních pěstitelů a chovatelů – co si o tom myslíte?*
 - *Jaké pokrmy a nápoje jsou trendy? Proč si to myslíte?*
3. Co si myslíte o dnešních zákaznících?
 - *Přijdou Vám v něčem jiní, než zákazníci před 10 lety? - Jak si to vysvětlujete?*
 - *Přijde Vám, že jsou zákazníci náročnější? – V čem Vám přijdou nároční?*
 - *Myslíte si, že už lidé dbají více na kvalitu, než kvantitu? Nebo stále převládají zákazníci, kteří potřebují přetékaající talíře? - Proč tomu tak je?*
 - *Je Vám nepřijemné focení jídla a sdílení na sociálních sítích, nebo to berete jako reklamu?*

Téma – Identifikační otázky

4. Máte gastronomické vzdělání? – Jaké?
 - *Požadujete ho po svých zaměstnancích? – Po jakých zaměstnancích ho požadujete a jaké má být?*
 - *Jaký máte názor na úroveň českých škol, kde se dá studovat gastronomie? – Jak si tuto úroveň vysvětlujete?*
 - *Posíláte své zaměstnance na nějaké kurzy nebo workshopy, popř. pořádáte workshopy sami? – Jaké kurzy, workshopy to jsou?*
5. Jakou máte délku praxe v tomto oboru?
 - *Jakými všemi pozicemi jste si v tomto oboru prošel/la?*
 - *Jak dlouho pracujete na tomto pracovišti?*
 - *Je pro Vás praxe důležitá při výběru nových zaměstnanců a proč?*
 - *Jak hodnotíte dnešní trh práce? Co je jeho trendem?*
 - *Máte dostatek kvalifikovaných pracovníků nebo naopak nedostatek? – Čím si to vysvětlujete?*
 - *Jakým způsobem ovlivnilo zavedení EET trh práce a jak si to vysvětlujete? – Jaký to má například dopad na výši mezd?*

Téma – Czech specials a gastroturismus?

6. Co se skrývá pod pojmem Czech Specials?
 - *Jste do tohoto projektu zapojeni a proč? Pokud ne, uvažujete o zapojení se do projektu, co Vás k tomu vede?*
 - *Jak vnímáte dnešní gastroturismus?*
 - *Pořádáte akce, které jsou určeny pro gastroturisty a labužníky, např. ochutnávky jídla, piva nebo vína? Proč je pořádáte nebo naopak nepořádáte?*
 - *Máte speciální degustační menu, a proč jste ho (ne)zařadili do Vašeho menu?*
 - *Víte o nějakém food festivalu ve Vašem okolí? – Účastníte se těchto akcí, popř. zvažoval/a jste účast a co Vás k tomu vedlo?*

Dotazník

Identifikační otázky

Otázka č.1: Pohlaví

- muž
- žena

Otázka č.2: Jakou pozici zastáváte v tomto restauračním zařízení?

- majitel/ka
- provozní manažer/ka
- provozní a zároveň i majitel/ka

Otázka č.3: Máte vzdělání v oboru gastronomie?

- ano
- ne

Otázka č.4: Jak dlouhá je Vaše praxe v oboru gastronomie?

- do 2 let
- 3 – 5 let
- 6 – 10 let
- 11 – 15 let
- 16 – 20 let
- 21 let a více

Otázka č. 5: Myslíte si, že se Vaše restaurace nachází v turisticky významné oblasti?

- ano
- ne

Otázka č. 6: Jaký podíl tvoří turisté z celkového počtu Vašich zákazníků?

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

Otázka č. 7: Charakterizovali byste Vaši restauraci jako:

- malou (do 20 hostů)
- střední (21 – 50 hostů)
- velkou (nad 50 hostů)

Současné gastronomie

Otázka č.5: Zajímáte se o trendy v gastronomii?

- ano
- ne

Otázka č.6: Pokud ano, jaké zdroje informací používáte? (možné vybrat více možností)

- tištěné zdroje (knihy, magazíny, noviny)
- sociální sítě
- televizní pořady o vaření
- webové stránky
- food blogy
- youtube
- veletrhy a festivaly
- kurzy a školení
- Jiné:

Otázka č.7: Aplikujete současné trendy a novinky v oblasti gastronomie ve Vašem stravovacím zařízení?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

Otázka č.8: Které z těchto trendů znáte a aplikujete ve svém zařízení?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> vegetariánství | <input type="checkbox"/> etnic food |
| <input type="checkbox"/> veganství | <input type="checkbox"/> kuchyně východních chutí |
| <input type="checkbox"/> fast food | <input type="checkbox"/> fermentace |
| <input type="checkbox"/> slow food | <input type="checkbox"/> frutariánství |
| <input type="checkbox"/> raw food | <input type="checkbox"/> pescetariánství |
| <input type="checkbox"/> sezónní kuchyně | <input type="checkbox"/> flexitariánství |
| <input type="checkbox"/> lokální a regionální kuchyně | <input type="checkbox"/> semivegetariánství |
| <input type="checkbox"/> molekulární kuchyně | |

Otázka č.10: V jaké míře jsou následující kuchyně obsaženy v jídelníčku Vaší restaurace? (u každé vyberte z následujících možností - tvoří větší část jídelníčku, obsažena v menší míře, neobsažena vůbec)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> česká | <input type="checkbox"/> japonská |
| <input type="checkbox"/> italská | <input type="checkbox"/> vegetariánská |
| <input type="checkbox"/> mexická | <input type="checkbox"/> veganská |
| <input type="checkbox"/> indická | <input type="checkbox"/> fast food (smažená jídla, jídlo do ruky, apod.) |
| <input type="checkbox"/> francouzská | |
| <input type="checkbox"/> čínská | |

Řízení restaurace

Otázka č.13: Jaké metody využíváte k řízení restaurace?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> lokální zdroje (do 30km) | <input type="checkbox"/> princip zpracování potravin „od kořínku po lísteček“ a „od čumáčku po ocásek“ |
| <input type="checkbox"/> sezónní potraviny | |
| <input type="checkbox"/> chytrý systém plánování zásob | |
| <input type="checkbox"/> recyklovatelné obaly | <input type="checkbox"/> Jiná:..... |

Otázka č. 14: Co je pro Vás obecně důležitější?

- vzdělání
- praxe
- není důležité ani jedno
- nevím

Otázka č. 15: Jaká je podle Vás kvalita českých škol v tomto oboru?

- nadprůměrná
- průměrná
- podprůměrná
- neumím posoudit

Otázka č. 16: Je podle Vás v pohostinství dostatek kvalifikovaných pracovníků?

- ano
- ne

Otázka č. 17: Mají podle Vás lidé zájem pracovat v pohostinství?

- ano
- ne

Propagace a reklama

Otázka č.16: V jaké míře používáte pro propagaci restaurace tyto sociální sítě? (u každé vyberte z následujících možností – často, méně často, nevyužívám)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Twitter | |

Otázka č. 18: Jak často používáte následující média k reklamě? (u každé vyberte z následujících možností – často, méně často, nevyužívám)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> sociální sítě | <input type="checkbox"/> reklama v magazínech a novinách |
| <input type="checkbox"/> vlastní webové stránky | <input type="checkbox"/> reklama skrze food bloggery |
| <input type="checkbox"/> cizí webové stránky | <input type="checkbox"/> reklama skrze youtubery |
| <input type="checkbox"/> tištěné letáčky a plakáty | |

Festivally, akce a soutěže

Otázka č. 19: Jakých akcí se účastní Vaše stravovací zařízení?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> food festivaly | <input type="checkbox"/> gastronomické soutěže |
| <input type="checkbox"/> festivaly obecně | <input type="checkbox"/> neúčastní se žádných akcí |
| <input type="checkbox"/> akce (trhy, jarmarky, atd.) | <input type="checkbox"/> jiná: |

Otázka č.20: Míváte stánek na Fresh food festivalu v Jičíně?

- ano
- ne

Otázka č.21: Pokud ne, chodíte se alespoň podívat?

- ano
- ne

Otázka č. 22: Pořádáte ve svém zařízení některé z těchto akcí?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> zvěřinové hody | <input type="checkbox"/> slavnosti piva nebo vína |
| <input type="checkbox"/> vegetariánské hody | <input type="checkbox"/> vaření se známým kuchařem |
| <input type="checkbox"/> ochutnávky (piva, vína, apod.) | <input type="checkbox"/> nepořádám žádné |
| <input type="checkbox"/> velikonoční hody | <input type="checkbox"/> jiná:..... |
| <input type="checkbox"/> zabijačkové hody | |

Czech Specials a regionální gastronomie

Otázka č. 21: Znáte projekt Czech Specials?

- ano
- ne

Otázka č. 22: Pokud ano, jaký vztah k němu máte?

- jsem zapojen/a
- býval/a jsem zapojen/a
- chci být zapojen/a
- nechci být zapojen/a

Otázka č. 23: Využíváte lokálních chovatelů, pěstitelů a výrobců?

- ano
- ne

Otázka č. 24: Co Vám přináší využívání lokálních dodavatelů?

- snížení nákladů
- zvýšení nákladů
- nárůst prodeje produktů připravených z lokálních surovin
- zlepšení image
- nárůst zákazníků
- úsporu času
- dobré vztahy
- Jiná:.....