

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014-2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Leona Táborská

**Využití gastronomických trendů v nabídce cestovního
ruchu**

Praha 2016

**Vedoucí diplomové práce:
doc. Ing. L'ubomír Kmeco, PhD.**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Leona Táborská

The use of gastronomic trends in the tourist offer

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

doc. Ing. L'ubomír Kmeco, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 21. 2. 2016

Leona Táborská

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Lubomíru Kmecovi PhD. za odborné vedení.

Anotace

Diplomová práce předkládá souhrn a rozdělení gastronomických služeb a jejich vliv na cestovní ruch, především v porovnání destinací Praha a jižní Čechy. Zabývá se vztahem kvalitního stravování a gastronomického zážitku k opakované návštěvě destinace. V teoretické části popisuje standardní nabídku a vývoj moderních trendů v gastronomii. V návrhové části předkládá návrh nového restauračního zařízení ve vybraném městě s ohledem na polohu, současný stav, porovnání využití gastronomických trendů a zaplnění výklenku na trhu. Součástí je i dotazníkový průzkum spokojenosti zákazníka, jehož výsledky budou formovat nabídku a kvalitu služeb nového stravovacího zařízení do budoucna.

Klíčová slova

Czech Specials, destinace jižní Čechy, fast food, front cooking, gastronomické trendy, kulinářský cestovní ruch, lokální produkty, molekulární gastronomie, používání conveniencí, raw food, slow food, zážitkový cestovní ruch.

Annotation

Diploma thesis presents a summary and distribution of catering services and their impact on tourism, especially in comparison destination Prague and South Bohemia. It deals with the relationship of quality food and culinary experience for repeated visits destination. The theoretical part describes the standard offer and the development of modern trends in gastronomy. The practical part is proposing a new restaurant facility in Trebon city with regard to the location, current status, comparing the use of culinary trends and filling a niche in the market. It also includes a questionnaire, the results of which will determine the range and quality of services of the new catering facility in the future.

Keywords

Adventure tourism, culinary tourism, culinary trends, Czech Specials, destination South Bohemia, fast food, front cooking, local products, molecular gastronomy, raw food, slow food, the use of convenience.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 NABÍDKA A POPTÁVKA PO GASTRONOMICKÝCH SLUŽBÁCH JAKO SOUČÁST CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.1 Nabídka cestovního ruchu obecně	13
1.2 Nabídka gastronomických služeb	16
1.3 Nové trendy v gastronomických službách	18
1.3.1 FAST FOOD	20
1.3.2 SLOW FOOD	22
1.3.3 FOOD COURT	24
1.3.4 CATERINGOVÉ SLUŽBY.....	25
1.3.5 FRONT COOKING	26
1.3.6 POUŽÍVÁNÍ CONVENIENCÍ	27
1.3.7 RAW FOOD	28
1.3.8 MOLEKULÁRNÍ GASTRONOMIE	29
1.3.9 KULINÁŘSKÉ AKCE	30
1.4 Poptávka po nových gastronomických trendech.....	32
PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
2 ANALÝZA NABÍDKY A POPTÁVKY GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÝCH DESTINACÍCH (PRAHA, JIŽNÍ ČECHY).....	35
2.1 Charakteristika vybraných destinací	35
2.2 Analýza nabídky stravovacích zařízení využívajících nové trendy	38
2.2.1 KATEGORIZACE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	39
2.2.2 ZABEZPEČENÍ KVALITY STRAVOVACÍCH SLUŽEB - HACCP.....	44
2.2.3 CERTIFIKACE ZNAČKOU CZECH SPECIALS	46
2.3 Analýza poptávky stravovacích zařízení ve vybraných destinacích.....	48
2.3.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
2.3.2 SEKUNDARNÍ VÝZKUM.....	55
2.4 SWOT analýza	59

3 MOŽNOSTI VYŠŠÍHO VYUŽITÍ NOVÝCH TRENDŮ V GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍCH V JIŽNÍCH ČECHÁCH.....	61
3.1 Zvýšení počtu gastronomických akcí v rámci kulinářského cestovního ruchu	61
3.2 Návrh realizace nového trendového stravovacího zařízení v této lokalitě.....	64
ZÁVĚR.....	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	79
SEZNAM ZKRATEK.....	83
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Nabídka cestovního ruchu je primárně určena lokalizačními předpoklady, které zahrnují přírodní, kulturně historické, organizované a sociální atraktivity. Sekundárně ji formují realizační předpoklady, do kterých patří ubytovací, stravovací a dopravní služby, nazvané komplexně materiálně-technická základna. Nabídku tvoří produkty, které jsou připraveny tak, aby návštěvníci měli motivaci nakoupit zboží a služby nabízené v tomto procesu.

Nabídka gastronomických služeb by měla být zaměřena na pestrost a originalitu produktu s ohledem na individuální přání zákazníka, se snahou propojit ji s dalšími službami a využít potenciál území. Restaurační zařízení, které dodržuje tato pravidla, zvyšuje svou konkurenceschopnost. V oboru stravování podnikají často drobní podnikatelé, kteří nemají společnou marketingovou strategii, nejsou propojeni pod jednou značkou a jsou proto závislí pouze na vlastních zdrojích. Koordinaci a propagaci marketingu v gastronomických službách zajišťuje v rámci celé České republiky i v zahraničí agentura CzechTourism, která se snaží mimo jiné podporovat stravovací zařízení a zároveň sleduje trend kvality formou projektu Czech Specials. Nabídku prezentuje portál Kudy z nudy. Další alternativou pro provozovatele stravovacích zařízení je spolupráce s místními marketingovými agenturami a cestovními kanceláři nebo vytvoření národní nebo regionální značky. Výhodou je vybudování a rozvíjení rodinné značky, podmínkou je trpělivost s ohledem na časovou náročnost, odborné znalosti a zkušenosti, vysokou kreativitu a schopnost marketingové komunikace.

Mezi trendy ve stravovacích službách patří například fast foody, raw foody, food courty, zařízení propagující slow food, front cooking, používající convenience, na eventech se využívají cateringové služby, často ozvláštěné molekulární kuchyní. Návštěvníci často ani netuší, že se jedná o poslední módní trendy v gastronomii. Pro zákazníka je podstatný gurmánský zážitek z pokrmu. Jídlo přináší okouzlení, které vnímáme všemi smysly. Úspěšnou formou propagace jsou kulinářské akce, kde dochází k prezentaci místních stravovacích zařízení. Organizátorem gastronomických akcí bývá veřejná správa, odborné asociace nebo spolky. Výhodou je společné komunikativní téma a propojení s dalšími lokálními produkty.

Poptávka cestovního ruchu je ovlivňována makroekonomickými změnami a je vysoce elastická. Při ekonomické krizi se snížil výjezdový cestovní ruch, částečně ho

nahradil domácí cestovní ruch. Příjmy všech subjektů vázaných k cestovnímu ruchu celkově poklesly. Vliv na vývoj turismu mají i přírodní katastrofy, jakými byly například v letech 1997 a 2000 povodně. V současnosti jsou patrné vlivy teroristických útoků a uprchlické krize. Poptávku ovlivňuje pověst destinace, která působí na rozhodnutí klientů, ale i sociokulturní faktory, kde příznivým trendem je zvyšování aktivního trávení volného času, nárůst disponibilního důchodu, což jsou příznivé podmínky pro rozvoj cestování. Touha po rozšíření vědomostí přispívá k návštěvě kulturně historických památek a poznání jiných kultur, tradic a zvyků. Můžeme sledovat přechod od pasivního trávení volného času ke smysluplnému zážitkovému, který pomáhá rozvíjet osobnost, přináší pocit sounáležitosti a porozumění mezi různými společenskými i sociálními skupinami. Turisté opouští masový konzumní způsob trávení dovolené, požadují individuální přístup s kvalitními službami. Tento trend vzniká i na základě zkušeností turistů, kteří vyspívají, jsou zkušenější, náročnější a pozměňují spotřební chování.

Cílové skupiny návštěvníků se mění s ohledem na demografický vývoj, mimo jiné přibývá seniorů, singles. Při přípravě produktů je třeba se zaměřit na jednotlivé segmenty, které nám mohou pomoci překonat sezónnost. Skupina seniorů není vázána pouze na letní sezónu. Mění se preference návštěvníků, zajímavé jsou pro ně například sociální atraktivita, mezi které řadíme i gastronomické akce. Kulinařské akce přinášejí nevšední zážitek a útek před stereotypem všedního dne. Jídlo je základní potřebou každého z nás, proto se využití gurmánského zážitku stává logickou poptávkou. Trend současné doby ukazuje, že se lidé raději uskovní během všedních dní, ale na dovolené chtějí zažít nevšední, okázalé zážitky, které jsou pro ně dlouhodobou příjemnou vzpomínkou. Touží po rozmanitosti a soustředění více zážitků na jednom místě.

Pro poskytovatele stravovacích služeb v cestovním ruchu je podstatné, aby zákazník navštívil jejich zařízení opakovaně. Proto mu musí nabídnout kvalitní služby s přidanou hodnotou a následně analyzovat reakce hosta na danou nabídku. Podnikatelé musí neustále investovat, inovovat a sledovat trendy nejen ve stravovacích službách, ale v cestovním ruchu jako celku. Návštěvníci při návštěvě destinace oceňují atmosféru a přátelské chování. Nejde jim pouze o uspokojení základní potřeby, ale uvítají gurmánský zážitek. Tím se liší konkrétní stravovací zařízení od konkurence. Paradoxně se nemusí jednat o luxusní podnik, ale nabídku něčeho výjimečného a nevšedního.

Poptávka reflektuje rozmanitost, pestrost a originalitu nabízených služeb. V důsledku toho se zvyšují nároky na podnikatele v oboru gastronomie. Návštěvníci prvotně plánují návštěvu památek nebo přírodních krás. Při svém pobytu v druhém plánu ocení zajímavý gurmánský zážitek. Po čase jim právě tento zážitek zůstane nejvíce v paměti a stává se pro ně podstatnou součástí prožité dovolené. Chutně připravené pokrmy jsou pro návštěvníky jedním z hlavních zdrojů okouzlení.

Abychom dospěli k cíli diplomové práce, provedeme podrobnější analýzu a navrhneme zvýšení a zkvalitnění gastronomických služeb v destinaci jižní Čechy, v porovnání s vývojem gastronomických trendů v regionu Praha, jako nejnavštěvovanější destinace v České republice. Před analýzou nabídky a poptávky si nejprve charakterizujeme vybrané destinace. Tím si upřesníme potenciál konkrétních destinací a jejich předpoklad pro návštěvnost cílových skupin. V analýze nabídky lokalizujeme stravovací zařízení v destinacích Praha, jižní Čechy s ohledem na jejich oblíbenost, výjimečnost a využívání současných trendů. Analýza poptávky popisuje městskou turistiku na základě průzkumu agentury CzechTourism z roku 2014 „Města s příběhem“. Sleduje finanční prostředky turistů, délku jejich pobytu, atraktivnost destinace, spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb, priority při výběru dovolené a náročnost. Zacílené zdrojové trhy jsou Německo, země severní Evropy, USA, Japonsko, Čína. Dalším podkladem analýzy poptávky je „Etapová zpráva léto 2014 jižní Čechy“ agentury CzechTourism zaměřená na domácí cestovní ruch. Analyzuje kvalitu poskytovaných služeb, opakovanou návštěvnost destinace, propagaci místa, využívání služeb při návštěvě destinace, spotřebu v domácím turismu a porovnává destinaci s ostatními v České republice. Poslední poptávkovou analýzou je vlastní dotazníkový průzkum zaměřený na trendy gastronomie v jižních Čechách.

Cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení nabídky poskytovaných služeb rychlého občerstvení v gastronomických zařízeních s využitím nových trendů v destinaci jižní Čechy a tím zvýšit využívání stravovacích služeb návštěvníky. Dílčími cíli práce jsou zvýšení podílu certifikovaných stravovacích zařízení a zvýšení počtu gastronomických akcí v rámci kulinařského cestovního ruchu.

Stanovili jsme si následující tři hypotézy:

Hypotéza č. 1: Předpokládáme, že nejdůležitějším motivem návštěvnosti jižních Čech jsou na prvním místě památky UNESCO a jiné kulturně historické památky.

Hypotéza č. 2: Předpokládáme, že většina zkoumaných gastronomických zařízení v lokalitě jižní Čechy má oblíbenost díky značce Czech Specials.

Hypotéza č. 3: Předpokládáme, že více než 50 % návštěvníků reaguje na zajímavost kulinářských akcí v destinaci jižní Čechy.

V nabídce stravovacích zařízení v destinaci jižní Čechy se zaměříme jednak na zabezpečení kvality formou dodržování kritických bodů během procesu přípravy a expedice a dále na zvýšení podílu stravovacích zařízení s certifikací Czech Specials, která musí splňovat nejen kritéria kvality, ale i návaznost na tradiční kulturu staročeské kuchyně. Vysoká úroveň kvality služeb i zajímavý gurmánský zážitek jsou žádaným artiklem ze strany návštěvníků, proto je může v budoucnu ovlivnit.

Analýzu poptávky sledujeme na základě primárního výzkumu pomocí vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na nové trendy v gastronomii v destinaci jižní Čechy, ale i sekundárního výzkumu agentury CzechTourism. Konkrétně analýzy „Města s příběhem“ a „Etapová zpráva léto 2014 jižní Čechy“. Analýzu poptávky dotváří vlastní dotazníkové šetření.

V návrhové části doporučujeme zvýšení počtu gastronomických akcí v rámci kulinářského cestovního ruchu, které jsou trendovým směrem. Návštěvníci rádi vyhledávají zážitky spojené s gastronomií. Vyspělost a stále větší náročnost návštěvníků ovlivňuje poptávku. Posledním bodem v návrhové části je příprava konkrétní realizace nového trendového stravovacího zařízení v Třeboni, která je městem mnoha dalších atraktivit, má tedy příznivé lokalizační předpoklady a je vyhledávanou lokalitou v destinaci jižní Čechy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 NABÍDKA A POPTÁVKA PO GASTRONOMICKÝCH SLUŽBÁCH JAKO SOUČÁST CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Nabídka cestovního ruchu obecně

Cestovní ruch tvoří široký komplex činností a podílí se na něm velké množství subjektů, proto ho nazýváme turistickým průmyslem. Sféra služeb v sobě zahrnuje širokou škálu oborů a profesí, které se v komplexu podílejí na uspokojování potřeb účastníků. Do turistického průmyslu patří služby ubytovací, stravovací, dopravní, zprostředkovací, průvodcovské, informační, kulturně-společenské, sportovní-rekreační¹, ale také například producenti potravin, vydavatelé naučných publikací a map, peněžní ústavy. Z ekonomického hlediska cestovní ruch přináší tedy velký multiplikační efekt. Nabídku cestovního ruchu ovlivňují atraktivita cílových destinací a vybavenost míst materiálně-technickou základnou.²

Stravovací zařízení jsou nedílnou součástí infrastruktury cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu tvoří atraktivita cestovního ruchu, které dělíme na přírodní, kulturně historické, organizované a sociální atraktivita. Trh cestovního ruchu má opačný pohyb než trh zboží. Využívá atraktivita cestovního ruchu, na základě kterých poskytuje služby. Služby jsou nehmotné, neskladovatelné, není možné je vlastnit, mají heterogenní charakter, je obtížné je reklamovat z důvodu jejich pomíjivosti. Přesto tvoří 70-80 % podílu na hrubém domácím produktu.³

Turisté kladou větší důraz na kvalitní služby, využívají krátkodobých dovolených a častějších návštěv během celého roku. Je vhodné se zamyslet nad nabídkou cestovního ruchu s ohledem na bohaté přírodní a kulturní dědictví. Česká republika nabízí rozmanitou krajinu, kulturně historické památky, technické památky, lázeňské léčebné procedury, regionální tradice, zvyky a také gastronomické speciality.

¹ MARKOVÁ, J. *Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání*. 1998, s. 11

² TOMANOVÁ, L. *Využití přírodních a kulturních památek v cestovním ruchu*[online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Vyuziti_prirodnich_a_kulturnich_pamatek_v_CR.pdf

³ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Evropa*, 2008, s. 22

Přírodní atraktivita jsou vytvořeny klimatickými podmínkami, mají různorodý terén. V České republice máme šest biosférických rezervací, a to KRNAP, Třeboňsko, národní park a chráněná krajinná oblast Šumava, Křivoklátsko, Dolní Morava, Bílé Karpaty.

Kulturně historické atraktivita jižních Čech tvoří:

- architektonické památky – hrady (Zvíkov, Nové Hrady), zámky (Hluboká, Červená Lhota, Rožmberk),
- kulturní zařízení – galerie, obrazárny, koncertní sály, divadla,
- kulturně historická místa (Český Krumlov, České Budějovice, Písek),
- technické památky (empírový řetězový most u Stádlce),
- lidové umění – lidová řemesla (řezbářství, vyšívání, sklomalba), tance.⁴

Nejlepší reklamou jsou památky UNESCO, které jsou postupně zapisovány v České republice od roku 1991. Turisté využívají služby cestovního ruchu, jako jsou stravovací zařízení, ubytovací zařízení, zábavní zařízení, síť autobusové, letecké i železniční dopravy a sportovně rekreační zařízení.

Cestovní ruch využívá volný čas turistů, přináší jim nové zážitky, nové dojmy a pomáhá k jejich seberealizaci. Vysoká míra sezónnosti negativně ovlivňuje tržby v cestovním ruchu, ale je možné ji překlenout vytvořením nových možností, například pomocí organizovaných atraktivit. **Organizované atraktivita** vymýšlí člověk, nejsou vázané k místu, jsou lépe přizpůsobitelné poptávce, rovnoměrně rozkládají návštěvnost během celého roku. Můžeme sem zařadit filmové, hudební, folklórní festivaly, výstavy, veletrhy, sportovní akce, kongresy, soutěže, přehlídky apod.

Mezi **sociální atraktivita** patří zvyky, tradice, gastronomické speciality, image místa, genius loci, animace. Oblíbenost těchto atraktivit souvisí s odporem ke globalizaci. Jedná se o dynamicky se rozvíjející odvětví zážitkového cestovního ruchu spojeného s místními tradicemi, zvyky, regionální kuchyní. Stále více turistů nechce jen poznat nová místa, ale objevovat různé formy cestovního ruchu, jako např. kulinářský cestovní ruch, který je ovlivněn různými svátky, ročními obdobími, posvíceními, svatomartinskými husami, sklizní vinné révy apod. Hojnost jídla si lidé od dávných dob dopřávali při lidových veselících a hodech.⁵

⁴ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu Evropa*, 2008, s. 29

⁵ ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M. *Česká strava lidová*, 2011, s. 220

Předmětem nabídky cestovního ruchu jsou služby a zboží sloužící k uspokojení potřeb účastníků. Nabídku můžeme vnímat podle jejího rozsahu:

- komoditní, což je například nabídka rychlého občerstvení pro turisty,
- firemní, která je nabídkou konkrétního podnikatelského subjektu,
- konkrétního místa v destinaci,
- regionální,
- celostátní,
- kontinentální.⁶

Do primární nabídky řadíme dříve zmíněné atraktivity, které jsou určeny lokalizačními předpoklady, sekundární nabídku tvoří vybavenost destinace materiálně-technickou základnou, což jsou ovlivnitelné realizační podmínky.⁷

Nabídka cestovního ruchu je rozmanitá a různorodá, může mít vysokou míru ucelenosti. Provozovatelé působící v cestovním ruchu spolupracují, protože požadované služby na sebe často navazují. Do realizace nabídky se odráží sezónní charakter, závislost na klimatických podmínkách a nízká pružnost reakce na změny. Nabídka je souhrnem služeb, které mají specifické vlastnosti, jsou neskladovatelné (pomíjivé), nehmotné (nelze je dopředu cítit, ochutnat, slyšet), neoddělitelné (neexistují odděleně od svého poskytovatele), nestálé (mají proměnlivou kvalitu), heterogenní (různorodé). V nabídce jsou nabízeny produkty, které mají maximálně uspokojit přání zákazníka.⁸

Destinace jako hlavní motivační stimul nabízí místní atraktivity a v odvozené nabídce služby týkající se ubytování, stravování, doprovodných aktivit a zábavy. Může koncentrovat síly pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej konkurenčních výhod. Výsledkem je komplexně připravený řetězec služeb, od prvotních informací po rezervaci a platbu konkrétní služby.⁹

⁶ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf

⁷ Tamtéž

⁸ Tamtéž

⁹ Tamtéž

1.2 Nabídka gastronomických služeb

Stravovací služby v cestovním ruchu významně ovlivňují turistické zážitky. Majitel stravovacího zařízení uspokojuje základní potřeby hosta. Formou jídelního a nápojového lístku nabízí své služby, prezentace je důležitou součástí poskytovaných služeb. Jídelní lístek umístěný u vchodu do restauračního zařízení často rozhoduje o ochotě návštěvníka využít nabídku. Menu proto musí být přehledné, názvy pokrmů srozumitelné, záleží na použitém materiálu tiskovin i designovém zpracování. V rozsahu jídelního lístku někdy méně znamená více. Obsah nabídky musí odpovídat typu zařízení, ale i vybavenosti inventářem, schopnostem a možnostem personálního obsazení. Obsluhující personál musí dokonale znát jídelní a nápojový lístek a rozvinout jeho obsah, aby naladil hosta na očekávaný zážitek z konzumace. Jídelní lístek by neměl být jen výčtem nabízených pokrmů. S jeho obsahem je spojeno očekávání hostů a tím i obchodní úspěch.¹⁰

Zkušenosti hosta ovlivňují jeho příští návštěvu nebo doporučení dalším zákazníkům. Gastronomické služby nazýváme také jako pohostinství. Pohostinnost je synonymem péče o hosta. Chování obsluhy se odráží do celkové kvality služeb. Chování obsluhujícího personálu je důležité jednak v rovině k hostovi, ale také ve vztahu ke svým spolupracovníkům. Mezi základní vlastnosti obsluhujícího personálu patří vlídlost, přívětivost, ochota, komunikativnost, vstřícnost. Důležitá je celková úprava vzhledu obsluhujícího, čistota obuvi, oděvu i účesu. Dodržování základních hygienických zásad je samozřejmostí.¹¹

Hostinská zařízení ve stravovacích službách klasifikujeme podle doporučení a statistické metodiky Evropské unie do dvou kategorií: restaurace a bary. Kategorii restaurací dále dělíme na: restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících. Bary rozdělujeme na: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa.¹²

Pro hosta se stává podstatná atmosféra restauračního zařízení. Osvětlení fasády podniku a jeho vstupu rozhodne často o tom, zda se rozhodne restauraci navštívit. Světlo interiéru by mělo být přizpůsobeno zaměření podniku. Host vnímá všemi smysly, tedy i očima. Interiér je vybírán podle účelu hostinského zařízení nebo podle historie

¹⁰ ORIEŠKA, J.; ČECH, J. ed. *Technika služeb cestovního ruchu*, 1999, s. 57 - 62

¹¹ ŠTETINA, V. *Jídelní lístek: Nástroj řízení a věc prvořadého významu*, 2002, s. 31 - 36

¹² ZIMÁKOVÁ, B. *Food & Beverage Management*, 2007, s. 24 - 25

podniku. Dominanci interiéru může tvořit například barový pult, výčepní stoly, kávovar. Host vnímá atmosféru i sluchem. Hudba podkreslující atmosféru by neměla být příliš hlasitá. Pro hosta má sekundární význam, ale špatný výběr hudby ho může rozladit.

Jednou z podmínek kvalitního poskytování služeb je spolupráce mezi výrobním a odbytovým střediskem. Kuchyně je základem úspěšnosti prodeje, ale musí být podpořena obsluhou, která s hostem správně komunikuje. Obsluha významným způsobem ovlivňuje výši prodeje. Doporučení, komunikace s hostem o jeho chutích a náladě v dané chvíli zvyšuje spokojenost návštěvníka. Ve službách hrají roli maličkosti, odlišnost od konkurence a detaily. Základem úspěchu je vyváženost. Klient by měl odcházet s příjemným a spokojeným pocitem, o kterém bude následně vyprávět dalším potenciálním zákazníkům.

Pro oslovení zahraničních turistů je vhodným nástrojem vytváření řetězců a sítí stravovacích zařízení. Incomingový cestovní ruch je zajímavější z ekonomického hlediska, protože tento typ návštěvníků zůstává obvykle v místě přírodních a kulturně historických památek a více utratí, tím generuje vyšší zisky. Turisté svoji zkušenost znají buď ze své země, nebo vyzkouší místní řetězec a při návštěvě jiného města stejné zařízení opět využijí. Pomocí internetu si mohou sdělovat své zkušenosti a některá zařízení mohou na internetu také hodnotit. Sdílení zkušeností probíhá i přes sociální sítě, kde si vystaví fotografii konzumovaného pokrmu s krátkým komentářem, vyjadřuje tím své dojmy a pocity z navštíveného místa.

Pro domácí cestovní ruch je v poslední době Word of the Mouth Marketing, neboli ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování, nejúčinnějším nástrojem propagace. Návštěvníci doporučují rodině a známým své pozitivní zkušenosti s kvalitním produktem nebo službou. V České republice sociální sítě hrají významnou roli. Využívání služeb internetu rozhoduje u stále většího počtu lidí při výběru destinace vhodné pro rekreaci.

V gastronomii je velkým problémem nedostatek kvalitních pracovních sil, vysoká fluktuace, nedostatek základních znalostí a dovedností z oboru a nízká perspektiva z hlediska profesního rozvoje.

1.3 Nové trendy v gastronomických službách

Mezi trendy v gastronomii řadíme kvalitu poskytovaných služeb. V této oblasti mají největší zkušenosti restaurační řetězce. Kvalita jimi poskytovaných služeb je nastavena na všech úrovních jednotlivých profesí. Řetězce školí zaměstnance, využívají strategii řízení lidských zdrojů, což je činí konkurenceschopnější. Za jejich úspěchem stojí řízení personální činnosti a kontrola, využívání informačních technologií, důraz na péči o zákazníky a pohostinnost, komunikační dovednosti, jazyky, marketing a propagace, odborné znalosti a povědomost o atraktivitách regionu. Zdánlivá maličkost zvyšuje kredit gastronomického zařízení a komplexnost jeho služeb. Školení zaměstnanců o místních atraktivitách může proběhnout formou návštěvy místa s výkladem průvodce.

Novými trendy prochází i marketing. Restaurace mají své webové stránky, na kterých se mohou prezentovat fotografiemi, virtuálními prohlídkami, nabídkou jídelního lístku, tím jejich prezentace dosáhne širšího rozměru. Host získá velkou škálu informací ještě před návštěvou gastronomického zařízení. Webové stránky by měly být přehledné a zajímavé, mohou poskytnout informace o používaných surovinách a gastronomických trendech. Prezentovaná nabídka by měla odpovídat skutečnosti, potom může hostovi splnit očekávání, ale v opačném případě může být v některých případech zklamán. Následně bude host kvalitu poskytovaných služeb komentovat nebo hodnotit. Svými referencemi předá své zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům.

Novým trendem je vyšší využívání moderních technologií, například lokalizace stravovacích zařízení pomocí chytrých telefonů a tabletů. Technologie neposkytují pouze informace, ale můžeme přes ně provádět rezervace i platby. Restaurální zařízení reagují i na požadavky zákazníků a rozšiřují své služby o bezplatné připojení k wi-fi během jejich návštěvy.

Gastronomickým trendem je certifikace stravovacích zařízení, která tím zvyšují svůj kredit. CzechTourism jako první začal marketingovou kampaň podporující restaurace zaměřené na pokrmy tradiční české kuchyně. Označení Czech Specials musí splňovat mimo jiné i kritéria kvality a čistoty.¹³

¹³ CZECH SPECIALS. *Podmínky pro certifikát* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>

K popularizaci kvalitních restaurací pomáhají i média. V televizním pořadu „Ano, šéfe!“ jsme mohli sledovat kuchaře Zdeňka Pohlreicha, který svými radami zlepšuje kvalitu nabízených pokrmů a jejich prezentaci hostovi. V případě, že se podaří restauraci udržet nastavený standard, doporučí ji samolepkou se svou fotografií. V rozhlasovém vysílání můžeme slyšet o gurmánovi Pavlu Maurerovi, který hodnotí ve vytipovaných restauracích kvalitu a chuť pokrmů, kvalitu obsluhy, interiér, příznivou cenu a celkový dojem. Restaurace s označením: „Nejezte blbě!“ je součástí Maurerova výběru Grand restaurant.¹⁴

Již od 90. let můžeme sledovat v gastronomických zařízeních různé trendy: fast food, slow food, cateringové služby, front cooking, používání conveniencí a stále přibývají další, jako například raw food nebo molekulární gastronomie apod. Klasická příprava jídla nachází konkurenci, hosté vyžadují show, netradiční přístupy, kvalitní potraviny, pestrost nabízeného sortimentu, možnost ochutnat nová jídla, nápoje, oceňují rychlost podávaných jídel. Jen ti, kteří udrží krok s novými trendy, mohou uspokojit očekávání hostů, kteří vyhledávají zážitek. Stravování se samo o sobě stává trendem cestovního ruchu. Kulinářství je pro návštěvníka destinace atraktivitou.¹⁵

Regionální kuchyně se zaměřují na tradiční českou kuchyni, kterou se snaží upravit novými technologickými postupy a přizpůsobovat nabídku sezóně. Nenabízí mražené jahody nebo chřest v zimě, ale počkají na přirozené období. Využívají suroviny od místních producentů, bylinky známé z kuchyní našich babiček. Příkladem jsou květy nebo listy bazalky, brutnáku, saturejky, tymiánu, šalvěže, rozmarýnu, řeřichy. Novým stylem je i šetrné zacházení s používanými surovinami, kdy je doporučeno využívat takové technologie a spotřebiče, které pomáhají ke snížení ztrát vitamínů, minerálních látek, nezpůsobují změnu barvy nebo chuti. Česká jídla jsou často těžko stravitelná a mastná, proto záleží na jejich servisu. Pečenou kachnu nenecháme koupat na talíři v mastném výpeku. Styl prezentace pokrmů je velmi důležitou součástí expedice jídel a přispívá k jejich zajímavosti a oblíbenosti.¹⁶

¹⁴ GRAND RESTAURANT. *Chuť přichází při jídle* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.grand-restaurant.cz/>

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012, s. 28

¹⁶ ČERNÝ, J. *Moderní kuchyně ve společném stravování*, 2006, s. 22 - 27

1.3.1 FAST FOOD

Návštěvníci často volí standardní nabídku stravovacích služeb v podobě fastfoodů. Počet restaurací rychlého občerstvení roste v historických centrech měst, kde necitlivě zasahují i do architektury historických budov. Fastfoodové restaurace nabízejí většinou nevyváženou stravu. Jejich pokrmy obsahují velké množství tuků, cukrů, solí a jiných nezdravých surovin. Nabízený sortiment je stereotypní a neodráží specifika národních kuchyní, naopak je ve většině zemí stejný. Jejich hlavní zaměření je cílová skupina dětí a teenagerů, kteří si své stravovací návyky teprve utvářejí a jsou jimi ovlivněni na celý život. Strategie fastfoodů má úspěch z důvodu minima našeho volného času, hektického a stresujícího způsobu života a nedostatku fantazie.¹⁷

Široký rozmach fastfoodů snižuje výdaje na stravovací služby, šetří čas, ale negativně působí na pravidelnou životosprávu a kulturu stolování. Rychlá občerstvení nevyžadují příliš kvalifikovaný personál. Práce je stereotypní, založená na preciznosti a účelnosti.¹⁸

Fastfood nabízí globalizovaný sortiment, který není typický pro národní kuchyni. Jedná se většinou o nezdravou výživu, zatěžující životní prostředí tím, že produkuje nadměrné množství obalů a plastů. Sortiment tvoří především smažená jídla, jejichž odpadem je přepálený tuk. Mezi výhody patří snadná dosažitelnost, rychlost služeb a snaha po celosvětové standardizaci kvality jídel. Typickým představitelem fastfoodového jídla jsou restaurace McDonald's. Jejichž značka se stala synonymem rychlého občerstvení.

Fast food stravování se proto snaží o zvýšení svého kreditu využíváním kvalitnějších potravin, rozšiřuje svůj sortiment o zdravější pokrmy, například saláty. Přizpůsobuje svoje podnikatelské aktivity poptávce, například rozšířením o širokou nabídku kávy a dezertů v McCafé.

Ale i pražské klasické restaurace reagují na poptávku po sortimentu fastfoodů prolínáním svého sortimentu. Příkladem je restaurace U Schnellů, která kromě tradičních českých pokrmů nabízí speciální menu burgerů. Detroit burger je dokonalý burger doplněný sýrem s modrou plísní, worcesterovou omáčkou, majonézou a petrželkou. V nabídce najdeme také vegetariánský burger.

¹⁷ PETRINI, C. *Slow food: the case for taste*, 2003, s. 25

¹⁸ MARKOVÁ, J. *Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání*, 1998, s. 11

Fastfoody prosperují většinou na principu franchisingu. Jedná se o marketingový systém distribuce zboží, služeb nebo technologií, který je založen na úzké a neustálé kooperaci mezi právně a finančně nezávislými stranami franchisorem a franchisantem.¹⁹ V evropském kodexu etiky jsou principy podrobně zpracovány.

McDonald's tímto způsobem provozuje 80 % svých restaurací. Prodává příjemci franchisingové licence (franchisantovi) zavedený model provozu fastfoodu. Franchisant má možnost se seberealizovat v již zavedeném a vyzkoušeném řetězci, se známou obchodní značkou, s bonusem nastavených obchodních a technických metod po dobu trvání 20 let. Při zavádění provozu dostane profesionální pomoc na napojení do sítě celého řetězce. Během celého trvání licence dostává marketingovou podporu, reklamu na celosvětové úrovni, která je důležitá nejen pro příjezdový, ale i domácí cestovní ruch. Centrálně funguje systém na školení personálu, informační systém, provozní a manažerské poradenství. Poskytovatel franchisingové licence (franchisor) při výběru hodnotí především organizační a řídicí zkušenosti a předpoklady, připravenost osobně vést provozovnu, splnění finančních požadavků na investici v minimální výši 7,7 milionu Kč z vlastního kapitálu.²⁰

Jednorázová investice franchisanta se pohybuje kolem 19,2 milionu Kč, přičemž 40 % nákladů musí být pokryto z vlastních zdrojů. Dále jsou účtovány měsíční poplatky za nájem ve výši 9-16 % z čisté tržby bez DPH, poplatky za licenci ve výši 5 % z čisté tržby, příspěvek na marketing ve výši 5-5,5 % z čisté tržby, doporučeno je použít 1 % z čisté tržby na lokální marketing.²¹

Mezi největší fastfoodové řetězce patří McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Paneria, Bageteria Boulevard, Subway, Burger King, Pizza Hut. V kategorii kaváren jsou nejznámější Starbucks, Costa Coffee, Café coffee Day, McCafé, Coffee&Co, CrossCafe. Řetězec McDonald's sleduje gastronomické trendy, kterým se přizpůsobuje, a po něm i další fastfoody. Protože v současnosti je prosazován zdravější způsob stravování, upravil svou nabídku o prodej zeleninových salátů, na trend dodávání surovin od regionálních dodavatelů se snaží zareagovat smlouvami s českými producenty.

¹⁹ BERÁNEK, J; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*, 2007, s. 45

²⁰ MC DONALD'S. *Franšízink* [online]. 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/file/cs/o-mcdonalds/fransizing-informacni-brozura.pdf>

²¹ Tamtéž

1.3.2 SLOW FOOD

Jako protiváha konzumnímu způsobu života vzniklo hnutí Slow Food, které usiluje o zvýšení konzumace kvalitních potravin, zkvalitnění obsluhy, prostředí i atmosféry. Stravování by mělo být vnímáno všemi smysly. Filozofie slow food kritizuje globalizované stravování, průmyslovou velkovýrobu potravin, standardizaci chutí, stále se zvyšující tempo, ztrátu kulinářských tradic, omezený zájem strávníků o kvalitní jídlo a o gastronomii celkově.²²

Celosvětové hnutí Slow Food sdružuje přes 106 000 lidí, z toho 31 000 v Itálii. Jeho posláním je prosazení myšlenek na zdravé a kvalitní stravování, které je nezbytnou součástí našeho života. Jméno vzniklo jako protiklad rostoucích sítí řetězců rychlého stravování. Chce být protiváhou proti stále se rozpínajícímu fastfoodu. Hnutí Slow Food prosazuje dva základní principy: zlepšení podmínek stravování a zviditelnění regionálních pokrmů.²³

Hnutí Slow Food založil Carlo Petrini v roce 1986 v Itálii. Impulsem byla nově otevřená pobočka nadnárodního řetězce McDonald's v historické části Říma na náměstí Piazza di Spagna. Protestní demonstrace probíhala v podobě pochodu s mísami těstovin. Protest proti globální standardizaci mezinárodního jídla inspiroval další nespokojené lidi. O tři roky později delegáti patnácti zemí přijeli do Paříže a 9. listopadu 1989 podepsali Slow Food Manifest, který se zavazuje postarat o rozmanitost jídla na celém světě.²⁴

Důležitou roli pro vznik hnutí hrála povaha italského národa a jejich stravovací zvyklosti. Většina Italů pohlíží na nové chutě, přísady a neobvyklé zpracování jídla, které je spojené s amerikanizací, s nedůvěrou. Snaží se o obnovení místních kulinářských dovedností a tradic. Po 2. světové válce docházelo v Itálii k řadě úsporných opatření, proto Italové začali preferovat lokální pokrmy před dováženými.²⁵

Představitelem slow food filozofie v Praze je restaurace Guston, která používá vždy čerstvé a sezónní suroviny od regionálních zemědělců a chovatelů. Nabídka pokrmů se tedy mění v průběhu roku. Ochutnat můžeme zvěřinovou paštiku s chutney z jablek a jeřabin nebo domácí taštičky plněné kachním masem s restovanou hlívou.

²² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012, s. 30

²³ PETRINI, C. *Slow food: the case for taste*, 2003, s. 12

²⁴ Tamtéž, s. 13

²⁵ FREEDMAN, P. H. ed. *Jídlo: dějiny chuti*, 2008, s. 47

Zdravý způsob stravování je příčinou zvýšeného zájmu o gastronomii. Setkáváme se v souvislosti s farmářskými trhy s pojmem fresh, v překladu čerstvý, svěží. Neméně důležité jsou významy slov: lokální, bio, sezónní a udržitelný. Populace se stále více zajímá, jakým způsobem se stravuje, dbá na kvalitu a původ potravin, jejich způsob přípravy, odvrací se od konzumního stylu stravování způsobeného nedostatkem času. Slow food tedy přispívá k rozvoji kulinářského cestovního ruchu. Gurmáni ocení požitek, rozmanitost, poznávání chutí všemi smysly, konzumaci pokrmů prospěšných jejich zdraví a získávání nových zkušeností.²⁶

Globalizace soustředila nákupy potravin do supermarketů. Vzhledem k masovému rozvoji dopravy jsou dováženy potraviny z velkých vzdáleností. Zejména zelenina díky tomu postrádá typickou chuť a vůni. Slow food zkracuje vzdálenost mezi producentem a spotřebitelem. Současná společnost stále více odmítá konzumní způsob života, k čemuž přispívá změna životního stylu. Přizpůsobují se nejen restaurační zařízení, ale i obchodníci na farmářských trzích a v prodejnách specializujících se na nový trend. Ačkoliv komercializace prodlužuje sezónnost potravin, přichází návrat k přirozenému koloběhu přírody, kdy jsou využívány především sezónní potraviny, které tak mají opravdovou a výraznější chuť. Je podporován zájem o místní kuchyni, produkty, suroviny a nové technologie přípravy.

Hnutí Slow Food upozorňuje i na správnou konzumaci jídla, které má být vychutnáno pomalu a v přátelské atmosféře. Jídlo máme vnímat všemi smysly, protože rozvíjí naši fantazii. Rituál vaření a konzumace pokrmů je návratem ke kulturním tradicím. Zážitek ze zdravých a kvalitních pokrmů rádi sdílíme s blízkými lidmi. Slow food vytváří vztah k jídlu jako k určité hodnotě, ne ke zboží. Jejich mottem je: „Jezte pomalu, žijte dlouho“. Vzali si jako poslání podporovat pěstování místních odrůd, vážit si vyprodukovaných výrobků od místních zemědělců, obnovovat tradiční recepty pokrmů a především zlepšit kulturu stravování.

Hnutí Slow Food pořádá přednášky o historii a chutích české a mezinárodní kuchyně, organizuje odborné semináře a degustace, pořádá soutěže na podporu kvalitních produktů.²⁷

²⁶ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013, s. 40 - 41

²⁷ SLOW FOOD. *O nás* [online] 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>

1.3.3 FOOD COURT

Food court je obchodní gastronomie spojená s velkými nákupními centry, kde lidé tráví velké množství času. Mnohdy lidé pojmu výlet jako celodenní návštěvu obchodního centra. Zřizovatelé proto zareagovali na vzniklou situaci a vytvořili univerzální prostor, který je společnou součástí různých provozovatelů rychlého občerstvení.²⁸

Foodcourtové restaurace se vyznačují velkou koncentrací strávníků, což znepríjemňuje pohodu při jídle. Stolování je pro každého z nás sociálně kulturní záležitostí. Stravovací návyky se vyvíjely během několika století, od počátku lidského rodu. Stravování s neznámým člověkem je vnímáno jako pocit ohrožení. Zvýšený pohyb přicházejících a odcházejících lidí nás nutí neustále kontrolovat situaci kolem sebe. Jídlo neprobíhá v příjemném a klidném prostředí, ale naopak dochází k neustálému vyrušování. Požitek z jídla neradi sdílíme s cizími lidmi, kteří přisedají v takových zařízeních i k jednomu stolu. Chvilce, které by nám měly přinášet požitek, nesdílíme s blízkými lidmi, protože nároky na volné místo nás nutí stravovat se s lidmi naprosto cizími.²⁹ V historii byl kladen důraz na zasedací pořádek nebo vybrané místo u stolu bylo určeno pro konkrétní osobu. Tato tradice se stále dodržuje při slavnostních příležitostech. Ať už oficiálních, nebo rodinných.

Aby se lidé při konzumaci jídla cítili příjemněji, měli by být usazováni u stolu se svými přáteli. Každý stůl by měl obsluhovat personál určený pro jejich potřeby. Prostředí mají zpříjemňovat ubrusy, ubrousky, prostření stolu. Na stolech je vhodná květinová výzdoba. Obrázky nebo dekorace na stěnách dotvářejí atmosféru. Restaurace by měla být rozdělena na menší části – paravány nebo zdmi, popřípadě květinami. Působivý interiér a příjemný personál dotváří příjemný zážitek z jídla. Při dodržení základních pravidel se konzumenti cítí spokojeně a zážitek z konzumace se umocní.³⁰

Přesto jsou foodcourtové restaurace v nákupních střediscích hojně využívány. Návštěvníci jim dávají přednost před kvalitnějším způsobem stravování z důvodu nedostatku volného času, který raději věnují nakupování. Zajímavý je rozsáhlý sortiment, protože si zde můžeme objednat asijská jídla, pizzu, saláty, sushi, zákusky aj.

²⁸AVICO GASTRO. *Tradice a trendy v nové gastronomii* [online]. 2014 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://avikogastro.cz/sf%C3%A9ra-horeca/sv%C4%9Btov%C3%A9-trendy/tradice-a-trendy-v-nov%C3%A9-gastronomii/>

²⁹ VÍTKOVÁ, M. *Kvalita stravování jako sociální služba*, 2006, s. 105 - 106

³⁰ Tamtéž, s. 106

1.3.4 CATERINGOVÉ SLUŽBY

Cateringové služby jsou v České republice specifickou formou stravovacích služeb. Probíhají na veřejném prostranství nebo využívají přilehlých prostor. Jsou časově náročné na přípravu a logistiku. Důležitý je výběr použitých surovin, dostatečné množství inventáře a kvalita i kvantita personálu. V anglicky mluvících zemích se termín catering používá obecně pro stravovací služby.³¹

Cateringové služby mohou nabízet hotely, gastronomická zařízení, ale především specializované cateringové firmy. Úroveň služeb je založena na dobrém manažerském vedení a týmové spolupráci kuchařů a obsluhujícího personálu. Při těchto akcích jsou využívány také hostesky.³²

Pro cateringové akce je důležitý výběr lokality. Mezi typické příklady patří zámek, zahrada, hrad, sportovní areál, prostranství, plavidlo. Dalším faktorem je nabídka sortimentu, která bývá spjata s účelem pořádané akce. Proto jsou často používány různé kulinářské speciality. Některé cateringové firmy nabízejí tzv. eventové akce, kdy je konzumace jídla spojena i se zajištěním kulturního programu.³³

Při pořádání cateringových akcí musíme dokázat s klientem správně komunikovat. Pro jeho rozhodování hrají roli reference. Cateringové firmy mají být kreativní, přizpůsobivé a pomáhat najít jedinečnost. Plánování cateringové akce má své náležitosti. Součástí je kontrolní list, kam jsou zaznamenávány prostorové dispozice a schéma využívaných prostorů, je zde určena forma akce: raut, číše vína, koktejl, party. Předem domluvený je předpokládaný počet osob, tematické ladění, design prostředí a rozpočet akce.³⁴

Cateringové služby zaměřené na společenské a kulturní události jsou významné pro cestovní ruch. Pořádají se na festivalech, koncertech, divadelních akcích, vernisážích, při regionálních slavnostech, kulinářských akcích, přehlídkách.³⁵ Provádějí je zpravidla provozovatelé větších gastronomických zařízení, kteří tímto způsobem prezentují svou nabídku a úroveň poskytovaných služeb. Návštěvníci se mohou inspirovat a v budoucnu stravovací zařízení navštívit.

³¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012, s. 28

³² BUREŠOVÁ, P. et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 2014, s. 85

³³ Tamtéž, s. 85

³⁴ Tamtéž, s. 89

³⁵ BUREŠOVÁ, P. *Banketní a cateringové služby*. 2010, s. 11

1.3.5 FRONT COOKING

Front cooking neboli vaření před hostem. Cílem je vnímání gastronomie všemi smysly. Host sleduje přípravu surovin a přidávání ingrediencí, ze kterých se pokrm připravuje, cítí rozmanitost vůní. Kuchař komunikuje s hostem, vytváří show, která dotváří nevšední zážitek.³⁶

Front cooking je náročný na prostor, proto se většinou používá v nově otevřených restauracích, které jsou za tímto účelem projektovány. Je potřebná kvalitní vzduchotechnika pro odvod par z vaření, ale především zamezení sálavého tepla do restaurace. Používají se moderní plotny s indukčním ohřevem, kde je minimální únik zbytkového tepla. Vybavení je vysoce finančně náročné. Nesmíme zapomenout na bezpečnostní hledisko, příprava pokrmů probíhá v bezprostřední blízkosti hosta. Indukční plotny se vypnou, pokud se na nich objeví cizí předmět, vyvaří voda v nádobě nebo se na varné ploše rozlije tekutina. Neocenitelnou pomocí pro přípravu kuchaře na tento druh vaření jsou šokovací zařízení a vakuovací systémy.

Volný prostor je inspirován kuchyní našich babiček. Vše je přirozené, jednoduché a skutečné. Hostovi pomáhá tento styl více vnímat přípravu, pomáhá mu při rozhodování výběru pokrmu. Tento systém je závislý na dokonalé přípravě, která většinou probíhá v zázemí. Zásadní je komunikace s hostem, která dotváří choreografii a kreativitu kuchyňského personálu a přináší pozitivní komunikační zkušenosti. Nesprávná manipulace s materiálem a surovinami narušuje celkový efekt.³⁷

Front cooking vyžaduje pečlivou přípravu před začátkem provozní doby i nápaditost kuchaře. Na vysoké úrovni musí být čistota a zručnost při přípravě pokrmů. Kuchař musí mít velice dobré komunikační a psychologické dovednosti. Hosta vtáhne do příběhu a navodí mu příjemný pocit ještě před skutečnou degustací pokrmu. Příprava by měla vytvořit ucelenou show. Front cooking si proto našel velké množství příznivců. Jeho předchůdcem byl francouzský styl obsluhy, například překládání studených předkrmů z mís na talíř, flambování pokrmů, vykostění ryb, filetování masa. Také v těchto příkladech číšník ukončoval přípravu pokrmů u stolu hosta. Požadavek na odbornost byl v tomto případě kladen na obsluhující personál.

³⁶ KOPECKÁ, A. a J. DOPITOVÁ. *Moderní trendy v gastronomii: Projektové dny - gastronomie v praxi* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.sos-sou.chrudim.cz/stranky/wp-content/uploads/2013/03/moderni_trendy_v_gastronomii.pdf

³⁷ ŠTETINA, V. *Jídelní lístek: Nástroj řízení a věc prvořadého významu*. 2002. s. 28 - 29

1.3.6 POUŽÍVÁNÍ CONVENIENCIÍ

Dalším gastronomickým trendem je používání conveniencí, v doslovném překladu pohodlí nebo výhodnost. Convenience jsou potraviny již zpracované a určené pro rychlou přípravu jídel. Jako například pro front cooking.³⁸

Rozdělujeme je na:

- částečně zpracované výrobky, jako jsou vakuované oloupané brambory, očištěná zelenina, čerstvě naporcovaná masa, čerstvá těsta,
- napůl zpracované výrobky, jako jsou gelové nebo kostkové vývary, sušené omáčky, mražené pokrmy,
- výrobky připravené k použití, kam patří houskové knedlíky, croissanty,
- výrobky určené k přímé konzumaci, například dezerty, zmrzlina.

Convenience jsou často kritizovány za používání konzervačních a stabilizačních přísad. Proto jsou stále více používány vysoce kvalitní potraviny a přicházejí nové způsoby uchování potravin. Sortiment se rozšiřuje o sóju, ryby, grilované pokrmy, zajímavé a méně dostupné ingredience, jako je například citronová tráva, různá exotická koření a přísady.

Convenience zkracují dobu přípravy pokrmu, hosté jsou obslouženi rychleji. Jsou využívány v prostorách s omezenými možnostmi přípravy, např. v jídelních a lůžkových vozech, kde se v krátkém čase mění počet konzumentů. Můžeme je také používat v rychlých občerstveních, kde nabízíme doplňkový sortiment, například zákusky. Nemáme na tyto produkty specializovaného kuchaře a využijeme výrobky určené k přímé konzumaci: zmrzlinu nebo dezerty. Je tak zachována standardizovaná kvalita. Další možností využití conveniencí je příležitostné organizování akcí, kde kapacitně jsme běžně zaměřeni na nižší počet konzumentů, můžeme využít napůl zpracované výrobky a ve zkráceném čase připravit větší počet požadovaných pokrmů. K rychlejšímu servisu přispívají také konvektomaty a šokové zchlazovače, které umožňují pokrm předem prudce zchladit a před podáváním refreshovat. Technické možnosti moderních přístrojů snižují náklady, zvyšují efektivitu práce, zlepšují kvalitu podávaných pokrmů, přispívají k uchování zdraví prospěšných látek.³⁹

³⁸ VAŘENÍ JE UMĚNÍ. *Trendy v gastronomii* [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>

³⁹ MARKOVÁ, J. *Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání*. 1998, s. 10

1.3.7 RAW FOOD

Raw food kuchyně používá pouze syrové pokrmy, které jsou tepelně zpracovány maximálně při teplotě 42 °C bez chemické úpravy, tzv. vitariánskou stravu. Tím zůstanou zachovány vitamíny a enzymy. Jídla jsou často připravována z ovoce a zeleniny. Jejich názvy připomínají klasické menu, ale použité suroviny jsou nahrazovány naprosto odlišnými. Cílem je navodit chuť, která je uvedena v jídelním lístku. Například sušený marinovaný lilek představuje tučnou anglickou slaninu, oříškové válečky chutnají jako čabajka, mezi zeleninový sortiment patří zeleninové chipsy z červené řepy, cuketové špagety, krémová kari polévka, lasagne z červené řepy.⁴⁰

Raw kuchyně se snaží o pestrost. Nechce snižovat rozmanitost chutí, ale především dává důraz na zdravou bio surovinu s vysokou kvalitou. Stravovací zařízení tohoto typu u nás nejsou, vzhledem k vysoké náročnosti na suroviny, příliš rozšířená, ale získávají na oblíbenosti. K průkopníkům v tomto směru patří My Raw Café v pražské Dlouhé ulici v pasáži Gourmet. Majitelé našli zajímavý výklenek na trhu.

Před pár lety nikdo nevěřil, že by veganské jídlo mělo být trendovou záležitostí. Tento styl stravování vyhledává především mladá generace. Představitelem tohoto druhu stravování je například bistro PURO na Vinohradské třídě v Praze, které nabízí veganskou stravu i raw food. Na rozdíl od restaurací zaměřených na raw stravu zde nalezneme i tepelně připravované veganské pokrmy. Z nabídky můžeme jmenovat raw pizzu, XXL burger nebo quino s kapustovým pestem a chilli, dezerty i smoothies. Doplňkový je prodej potravin vhodných pro vyznavače stylového stravování.

V letošním roce vychází kuchařka nazvaná Sladká rawmance neboli Tajemství nejbáječnějších raw dezertů, kterou vydává Veronika Klamtová. Její dobroty můžete ochutnat v cukrárně Sweet Secret of Raw v Praze. Sortiment nabídky tvoří přes padesát druhů dortů a čokoládových pamlsků, raw sušenky, ovocné pláty, rozsáhlý sortiment káv a čajů. Oblíbené jsou snídaně raw cereálie s mandlovým mlékem, wafle s malinovým džemem nebo banánové lívanečky plněné čokoládovým krémem.⁴¹

⁴⁰ APETIT ONLINE. *Nové trendy v gastronomii: syrová strava, vaření on-line a domácí pečivo* [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/4160-nove-trendy-v-gastronomii-syrova-strava-vareni-online-a-domaci-pecivo.html>

⁴¹ SECRET OF RAW. *O cukrárně*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://sweetsecretofraw.cz/index.php/cs/o-nas/raw-food-cukrarna>

1.3.8 MOLEKULÁRNÍ GASTRONOMIE

Molekulární gastronomie vznikla v polovině 80. let ve Francii. Mix potravinářské chemie a kuchařského umění navazuje na míchané nápoje, kdy se při chlazení tekutým dusíkem dosáhne pevného skupenství. Používají se neobvyklé kombinace chutí: čokoláda a chilli, wasabi nebo šafrán. Zajímavostí je především změna skupenství a tvaru. V molekulární gastronomii je důležité dodržování přesné optimální teploty. Při běžném vaření můžeme sledovat vliv teploty při výrobě sněhu ze šlehaných bílků, kdy jejím zvýšením nebo snížením se mění objem bílkového sněhu. V molekulární gastronomii připravíme chutnou čokoládovou pěnu pomocí vody, zmrzlinu z olivového oleje a čokolády pomocí kapalného dusíku.⁴²

Stejně jako u raw kuchyně pokrm vytváří iluzi něčeho jiného. Stravovací návyky jsou spojené se zažitými vjemy, například hovězí vývar je čirá tekutina. V molekulární gastronomii může mít vývar pevné skupenství ve tvaru špaget. Až pomocí chutě jsme schopni rozpoznat, o jaký pokrm ve skutečnosti jde. Molekulární gastronomie si pohrává se smysly hosta a jeho fantazií.⁴³

Již v 19. století Jean Brillat Savarin poukazoval na důležitost vnímání pokrmů všemi smysly. Podle jeho názoru se smysly soustřeďují v duši a touží po zdokonalení. Pokrmy nejprve hodnotíme zrakem, sluchem vnímáme atmosféru při jídle, čichem rozlišujeme jejich vůni, dále zapojíme chuť. Potom pocít'ujeme zvláštní únavu.⁴⁴

Molekulární vaření rozšiřuje jeho teorii potěšení na šest smyslů. Jako šestý smysl je míněno okouzlení z jídla. Pražský hotel Majestic také experimentoval s molekulární gastronomií, šéfkuchař Dušan Metelka vytvořil kreaci svíčkové omáčky a knedlíků, které servíruje jako kopečky bílé pěny.⁴⁵

Konzistence pokrmů má pro jejich chuť nepřehlédnutelný význam, omáčka musí mít správnou hustotu. Pomazánka utřená pouze vidličkou je chuťově odlišná, než pokud ji vymícháme tyčovým mixérem. Rovněž úprava má velký vliv na chuť připravované suroviny. Smažené brambory mají odlišnou chuť než vařené, pečené nebo šťouchané. Proto molekulární vaření hraničí s uměním.

⁴² RAAB, M. *Molekulární kuchyně*, 2014, s. 15

⁴³ VAŘENÍ JE UMĚNÍ. *Trendy v gastronomii* [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>

⁴⁴ BRILLAT-SAVARIN, J. *Fyziologie chuti*, 1987, s. 22 - 24

⁴⁵ RAAB, M. *Molekulární kuchyně*, 2014, s. 17 - 18

1.3.9 KULINÁŘSKÉ AKCE

Jídlo samo o sobě může být cílem cestovního ruchu. Stravovací služby a ubytovací služby společně s dopravou patří dlouhodobě mezi základní služby. Vypěstlost návštěvníků ukazuje, že základní potřeba je povýšena na nevšední zážitek. Tento trend nazýváme kulinářský nebo gastronomický cestovní ruch. Kulinářské akce neukazují pouze kuchařské umění, ale i výběr surovin, používání správné technologie přípravy pokrmů, přístrojů při přípravě a expedici, způsob podávání a prezentaci pokrmů.⁴⁶

Pokrmý a nápoje je nutné chápat jako součást tradic, kultury a kulturního dědictví, zvláště z pohledu regionu. Návštěvníci vnímají svou zkušenost a gastronomii sledují z estetického hlediska. Z jídla se stává atraktivita, která je spojená s naturelem místa i místních obyvatel. Kulinářský cestovní ruch není pouze návštěva prvotřídních exkluzivních restaurací, a už vůbec by nemělo být zaměňováno se stravováním na farmách. Je součástí kultury a má mnoho podob.⁴⁷

Zážitek z kulinářských akcí umocňuje atmosféra a místo konání. Ať už je to v historické části města, v přírodě, v restauraci, zahradě. Svou roli zde hraje i roční období. Kulinářské akce jsou pořádány k nějaké příležitosti, tomu odpovídá i výzdoba místa. V tomto moderním trendu vaření se snaží kuchaři přiblížit naši tradiční kuchyni turistům. Příkladem kulinářských akcí jsou masopusty, hody, festivaly, ochutnávky piva a vína. Důvodem návštěvy kulinářských akcí jsou například autentický zážitek, poznání stravovacích zvyků, tradičních pokrmů, rituálů, projevů kultury nebo zdravý způsob stravování, požitkářství spojené s hledáním chutí a životních zkušeností. Některá jídla z konkrétní lokality se díky tomu stanou populární v jiné části světa.⁴⁸

Gastronomické akce ovlivňují zvýšení návštěvnosti destinace, zároveň mění i image destinace. Gastronomické akce dělíme podle časového období, délky, místa konání, určené pro širokou veřejnost nebo uzavřenou společnost. Charakterem připomínají kulturní akce, vzhledem k doprovodnému programu. Příkladem jsou pivní festivaly, vinobraní, kde je kulturní program nedílnou součástí akce. K dalším

⁴⁶ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013, s. 37 - 39

⁴⁷ Tamtéž, s. 39

⁴⁸ Tamtéž, s. 41

kulinářským akcím řadíme ochutnávky lokálních produktů: výlovy rybníků, soutěže v grilování, nezdravé požívání borůvkových knedlíků.⁴⁹

Pořádáním kulinářských akcí jsou proslulé aktivity hnutí Slow Food, které organizuje mimo jiné prodejní výstavy se soutěží „Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2015“. Další každoroční krajevou akcí je „Ochutnejte jídlo z blízka“, kde návštěvníci mají možnost vyzkoušet lokální, tradičně zpracované lahůdky z místních farem, pivovarů jižní Moravy připravené vybranými brněnskými šéfkuchaři. Tato akce je příkladem regionálního lákadla pro turisty.⁵⁰

„Špilberk food festival“, který se konal od 5. do 7. června 2015 již čtvrtým rokem v Brně, prezentuje 13 místních restaurací. Úžasným zážitkem byla show dvou mistrů svého oboru oceněných michelinskou hvězdou francouzského šéfkuchaře Guillema Delaunaye a italského šéfkuchaře Frederica Delmonte. Zajímavá kulinářská akce „Slavnosti chřestu“ proběhla na Brněnsku. Místní úspěšná restaurace La Bucheé servírovala chřestové menu na bambusových lodičkách.⁵¹

Litoměřický „Gastrofood fest“ využívá kuchařskou show vynikajících kuchařů Filipa Sailera a Jaroslava Sapíka. Návštěvníci mohli ochutnat speciality mexické, americké, francouzské, italské, řecké nebo indické, ale i tuzemské tradiční kuchyně. Dále pak pokrmy jednoho ze současných trendů, molekulární kuchyně. Odbornou garanci převzala Asociace kuchařů a cukrářů a Barmanská asociace ČR.⁵²

Na užší cílovou skupinu je zaměřena pražská akce „Food festival Vegest“, ukazující alternativní způsob stravování a životního stylu. Pátý ročník byl v září 2015 jako vždy na Vyšehradě. Informoval o nových směrech vegetariánské, veganské a raw kuchyně, nabídl inspirativně zpracované pokrmy a nápoje.⁵³ V květnu proběhne jubilejní X. ročník „Prague Food Festivalu 2016“. Největší gastronomický svátek bude pořádán v Královských zahradách na Pražském hradě. Budou prezentovány farmářské a bioprodukty, podporovány lokální a sezónní suroviny, letos se zaměří také na omezení plýtvání surovinami ve všech fázích potravinového řetězce.⁵⁴

⁴⁹ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 2013, s. 37

⁵⁰ ČESKÁ CHUŤOVKA [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz/>

⁵¹ SLAVNOSTI CHŘESTU [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://slavnostichrestu.cz/>

⁵² GASTROFOODFEST [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.gastrofoodfest.cz/>

⁵³ VEGETARIÁNSKÝ FESTIVAL [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://www.vegetarianskyfestival.cz/>

⁵⁴ PRAGUE FOOD FESTIVAL [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://www.praguefoodfestival.cz/>

1.4 Poptávka po nových gastronomických trendech

Poptávka po cestovním ruchu je ochota účastníků vyměnit určité množství peněz za nabízené produkty a služby v cestovním ruchu.⁵⁵ Tato poptávka je výrazně ovlivněna fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb a životním stylem.

Nositelem poptávky je návštěvník. Pro vývoj poptávky jsou zásadní demografické změny, mění se věková hranice návštěvníků, která se posunuje. Snižuje se význam rodiny v tradičním pojetí, cestuje například jeden dospělý a jedno nebo dvě děti. Mezi další faktory můžeme řadit i společenský aspekt. V současné době je kladen důraz na bezpečnost, kvalitu v širokém pojetí, požadavek na zábavu, rozšířené vzdělávání, mění se kulturní zvyklosti a životní styl, důraz na emocionálně silné smysly podporující produkty. Poptávku ovlivňují především změny v technice a technologiích. Roste význam nízkonákladových leteckých dopravců, jsou více využívány rychlovlaky, zvyšuje se počet rezervací last minute, jsou používány nové technologie při identifikaci. Ekonomické prostředí klade důraz nejen na kvalitu a cenu, ale i na efektivnost. Typickým trendem se stávají udržitelné produkty, rostoucí povědomí o nich, rovněž touha cestovat z města do přírody.

Abychom mohli cestovní ruch rozvíjet v oblasti gastronomie, je nutné zjistit, zda se pro produkty vytvoří odpovídající místo na trhu v dané destinaci a jaké bude jeho postavení. Proto je potřebné provést průzkum trhu a orientační studie, která nám určí cílové skupiny. Můžeme je definovat dvěma přístupy. Zaměříme se na atraktivitu dané lokality, nebo vytipujeme výklenky trhu, které jsou v daném regionu podhodnoceny, a přizpůsobíme jim služby a produkty. V praxi se osvědčila kombinace obou přístupů.

Provedeme první odhad dle typických návštěvnických profilů, motivací a zájmů. Tím zjistíme, pro koho jsou atraktivita přitažlivé. Stanovení přibližného počtu turistů lze vyčíslit jednak z místních statistik návštěvnosti kulturních památek, z místních ubytovacích poplatků nebo průzkumů cestovního ruchu.⁵⁶

Posledním krokem je zhodnocení všech kroků situační analýzy. Pomůže nám rozhodnout, zda je dostatečný potenciál pro rozvoj služeb v závislosti na přírodním

⁵⁵ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*, 2014, s. 39

⁵⁶ TOMANOVÁ, L. *Využití přírodních a kulturních památek v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Vyuziti_prirodnich_a_kulturnich_pamatek_v_CR.pdf

a kulturním dědictvím. Zda nejsou atraktivita v daném regionu příliš omezené. Jestli se rozhodnout pro více segmentů trhu. Analýza nepomáhá pouze dosáhnout výsledku, ale poskytuje informace o dalším postupu.

Destinace využívá silných stránek kulturní krajiny, kulturních tradic, kam patří i gastronomie. Směr vývoje posiluje národní identitu. Tyto skutečnosti se propojují s probíhající kampaní CzechTourism „Země příběhů“. Je třeba zapojit nevyužitý potenciál, který se nachází v destinaci jižní Čechy.⁵⁷

Aktuální trendy v poptávce cestovního ruchu:

- Generace Y – lidé ve věku 18-30 let cestují za svými koníčky, s přáteli a v organizovaných skupinách. Jsou zaměřeni na organizovanou turistiku.
- Senioři - náročná bonitní klientela zaměřená na relaxaci a odpočinek.
- Vícegenerační cestování – cestování rodiny zahrnující více generací, od dětí až po seniory.
- Turisté s vyššími finančními prostředky a nedostatkem volného času – poptávka po all inclusive balíčcích – relaxace, bezstarostný odpočinek.
- Zájem o luxusní cesty – bonitní klientela – růst, důraz na vysokou kvalitu.

Mezi nové hodnoty ovlivňující tvorbu produktů můžeme zařadit hledání zážitků, které je nedílnou součástí společenského postavení. Zvyšuje se význam autentických zážitků. Turisté nejsou pouze diváky, zapojují se do komunikace s rezidenty. Cestování se stává investicí do osobního rozvoje formou rozšíření kulturního přehledu. Očekává se příprava programu na míru dle přání zákazníka, který požaduje flexibilitu, osobní přístup. Návštěvníci chtějí dovolenou, která odpovídá poměru ceny a kvality. Zvyšuje se náročnost a kritičnost, očekává se vyšší standard poskytnutých služeb.⁵⁸

Poptávku ovlivňují trendy, módnost, oblíbenost některých směrů u zákazníků. Proto bychom si měli umět odpovědět na otázky: Jak velký bude náš podnik? Je poptávka po naší nabídce dostatečně silná? Kdo budou naši zákazníci? Zaměříme se například na rodiny s dětmi nebo teenagery, kuřáky nebo nekuřáky? O jaké produkty a služby je nejvyšší zájem? Rychlá strava nebo zdravá, případně vegetariánská strava, česká tradiční nebo exotická jídla, lokální produkty nebo cenově dostupná jídla. Kde je

⁵⁷ CZECHTOURISM. *Marketingová strategie*. [online]. 2013 [cit. 2015-31-12]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/70718921-e0d0-4ed2-bc30-4f48a3ff6119/11_12_13_marketingova_strategie_priloha.pdf.aspx

⁵⁸ CZECHTOURISM. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>, s. 7

podnik umístěn? Je pro nás důležitější centrum s vyšší koncentrací návštěvníků, ale vyšším nájmem, nebo máme natolik zajímavé služby a produkty, že se prosadíme i na okraji města a vstupní náklady pro nás nebudou tak vysoké? Jaká je atmosféra podniku? Měla by odpovídat nabízeným produktům a službám.

Návštěvnost ovlivňují mimo jiné: vzhled provozovny, chování a přístup personálu, nabídka produktů a služeb, lokalizace, marketing. Konkurence rozvíjí a pomáhá udržet konkurenční výhody současných služeb. Zákazník se často rozhoduje na základě maličností, jako jsou doplňkové služby, které zvyšují výhodnost základních služeb. Roste poptávka po produktech a službách, které jsou nabízeny v omezeném množství. Poptávku ovlivňuje také koncentrace návštěvníků v lokalitě, dopravní dostupnost k místu provozovny.

Ve stravování je trendem zdravá výživa, dokonalejší a rychlejší příprava jídel, používání biopotravin, vegetariánská strava, exotická strava, originální pokrmy. Trendy vznikají na základě neuspokojené poptávky. Mohou nám pomoci i průběžné analýzy pomoci dotazníků, jejich zhodnocením si uvědomíme změnu, jaká je očekávána, a můžeme ve větší míře uspokojit poptávku. Ne každý produkt je zajímavý okamžitě, vyžaduje čas, než si k němu zákazníci vybudují důvěru.

Segmentace poptávky nám určí, jakým způsobem lépe uspokojovat přání a potřeby zákazníka, ale také účinnost a efektivnost vynaložených finančních prostředků na marketing. Segmentace určí vhodné skupiny návštěvníků, kterým naši nabídku přizpůsobíme, a tím zvýšíme ziskovost.

Pokud si uvědomíme, jaké trendy byly v minulosti, jaké jsou v současnosti, můžeme odhadnout očekávaný vývoj. Poptávka se mění v čase, proto můžeme nabídku přizpůsobovat nově vznikající poptávce. Produkty ale musíme neustále inovovat, sledovat módní trendy, reagovat na konkurenci a odhadovat budoucnost poptávky.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA NABÍDKY A POPTÁVKY GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU VE VYBRANÝCH DESTINACÍCH (PRAHA, JIŽNÍ ČECHY)

2.1 Charakteristika vybraných destinací

PRAHA

Praha je nejvýznamnější destinací České republiky, zároveň patří mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších měst v celé Evropě. Je zajímavá svou historií, jedinečným komplexem památek, urbanismem a architekturou. Zajímavá svou zvláštní energií, příběhy a legendami. Pro návštěvníky jsou přitažlivá vyhlídková místa, Petřín, Vyšehrad, žižkovská televizní věž, jako i další pražské věže. Jeden z přívlastků je Praha stovžatá. Z chodníku je těžko uvěřitelný, ale při pohledu z terasy restaurace Zlatá Praha hotelu InterContinental v Pařížské ulici to pochopíme. Nejen kostely, ale skoro každý dům v okolí má na střeše věžičku. Pohled je naprosto impozantní a v celé Evropě nemá srovnání. Restaurace využívá výhledu k umocnění gurmánského zážitku hostů.

V historickém jádru Prahy překračuje koncentrace návštěvníků únosnou mez a tím dochází k poškozování kulturních hodnot území. Její turistická atraktivita klesá. Davy návštěvníků vytěsňují místní obyvatele. Na zahraničních návštěvnících se přiživují pouliční produkce, taxikáři i kriminální živly. Vytrácí se genius loci, dochází k vytěžení atmosféry, pro kterou ji turisté navštěvují.⁵⁹ U gastronomie jsou viditelné známky akulturace. Příkladem je masově rozšířený prodej trdelníku, kde původně ukrajinská specialita se prezentuje jako staročeská. Královská cesta připomíná jarmark, na kterém se objevují stánky, které nemají s českou kulturou také nic společného.

Cestovní ruch dynamicky roste, proto je nutné přijmout principy trvale udržitelného rozvoje, kde kulturní a sociální přínos bude nadřazen ekonomické výtěžnosti. Při adaptaci některých budov dochází k jejich nenávratnému poničení:

⁵⁹ TOMANOVÁ, L. *Využití přírodních a kulturních památek v cestovním ruchu*[online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Vyuziti_prirodnich_a_kulturnich_pamatek_v_CR.pdf

například přestavba budovy U Hradeb na fast food McDonald's, přestavba kostela sv. Michala v Michalské ulici na restauraci s hudebním klubem.

JIŽNÍ ČECHY

Jižní Čechy představují v rámci České republiky specifickou destinaci. Mají zajímavou rozmanitost díky lesům, vodním tokům, síti rybníků, mokřadům i úrodné půdě. Přírozenou hranici tvoří horské pásmo Šumavy. Oblast prošla zajímavým kulturně-historickým vývojem a dodnes si uchovává ojedinělé rysy z tradiční lidové kultury, architektury, zvyků, krojů a dalších hodnot.⁶⁰

Destinace je ojedinělá tradicí rukodělných prací. Mezi řemesla patřilo vorařství, které vzniklo díky výnosnému obchodu se dřevem, kdy po Vltavě byly splavovány kmeny do Prahy. Poslední vor vyplul v roce 1960, v souvislosti s počátkem budování Vltavské kaskády. Řemesla, která se zachovala do dnešních dní, jsou rybářství, dřevařství, dlabání, řezbářství, vyšívání, sklomalba, pečení obřadního pečiva.⁶¹

V jižních Čechách jsou dodržovány rodinné zvyky v omezené míře i dnes. Při svatbách se zachovalo zdobení vrat a stavění slavobrán. U křtu i pohřbu zvyky výrazně oslabily odklonem společnosti od víry. Přesto náboženské tradice spoluvytvářejí tradice lidové. Výroční zvyky jsou rozděleny podle ročních období. Na jaře jsou to samozřejmě Velikonoce, za zmínku stojí obchůzka dívek se smrtkou na Smrtnou neděli na Blatech, Soběslavi nebo v Týně nad Vltavou. Klapání v podobě řehtaček se udržuje jako zvyk v Holubově u Českého Krumlova. Velikonoční hody obsahují úklid domu, chystání pokrmů a malování vajec a kraslic. K oslavám Velikonoc patří i Hořické pašijové dny. Tradičním jarním obyčejem jsou májové zvyky, kdy se prvního května staví májky, a například v Komárově u Soběslavi se kácí až o letním slunovratu. K letním zvykům patří: Boží Tělo ve Veselí nad Lužnicí, kde se svátek slaví čtyřicátý čtvrtek po Zeleném. Tradičním letním zvykem jsou poutě (například do Drahova, do Klokot), Mezinárodní dudácký festival ve Strakonících pořádaný poslední víkend v srpnu, Selské slavnosti v Holašovicích, Folklórní festival v Kovářově u Orlíku, dožínky v Doudlebech, Borůvkobraní v Borovanech. Ke zvykům podzimu patří tradiční výlovy rybníků. K tomu se váže zvyk přijímání noviců do rybářského

⁶⁰ LANGHAMMEROVÁ, J. *Jižní Čechy: kraj-lidé-tradice*, 2011, s. 7

⁶¹ Tamtéž, s. 92 - 156

cechu, rybářská pouť a taneční zábava rybářů, tzv. dolovná. Zimní zvyky jsou obdobné jako v jiných místech České republiky, odlišná je například adventní postava Lucie. Ženy v bílém převleku symbolicky muže trestají náznakovým tlučením, holením velkou břitvou a vtipnými narážkami na ně. Nejzajímavějším zimním svátkem je Doudlebský masopust, kdy se lidé převlékají do masek a dělají obchůzky.⁶²

Významnými středisky společenského vývoje jsou historická města. V centru destinace leží metropole České Budějovice, jižněji proslulý Český Krumlov, na severu husitský Tábor, západně královská města Strakonice a Písek, na východě Třeboň proslulá rybníkářstvím a směrem k Českomoravské vrchovině renesanční Jindřichův Hradec.⁶³

V destinaci jižní Čechy státní památková péče usiluje o ohleduplné zvýšení atraktivnosti svých hradů a zámků. Český Krumlov, jako jedna z památek na seznamu UNESCO, rozšiřuje nabídku kulturních možností například vytvořením prohlídkových okruhů a nabídkou představení v přírodním otáčivém hledišti divadla v zámecké zahradě. Na prohlídky historických interiérů památek navazují tematické expozice a atraktivní kulturní akce, jako jsou: Festival barokního umění 18.-20. 9. 2015 v Zámeckém barokním divadle, Svatováclavské slavnosti ve dnech 25.-28. 9. 2015 spojené s Mezinárodním folklórním festivalem, rozšířené o bezplatné noční otevření muzeí a galerií.

*Cestovní ruch má cyklický charakter. Produkt cestovního ruchu se nerozvíjí podle standardního lineárního modelu od konceptualizace přes rozvoj až po konečný produkt. Existuje neustálá potřeba jednotlivé produkty doladovat a přizpůsobovat novým podmínkám a zajistit tak dynamičnost cestovního ruchu a jeho vhodnost pro daný trh. Analýza pomáhá vytvořit jasný obraz o cestovním ruchu v dané oblasti a rovněž o veškerých potenciálních problémech či nedostacích. Na základě analýzy je možné nalézt řešení a přijít s konstruktivními nápady ohledně možných změn rozšíření, sloučení.*⁶⁴

⁶² LANGHAMMEROVÁ, J. *Jižní Čechy: kraj-lidé-tradice*, 2011, s. 155 - 212

⁶³ Tamtéž, s. 6

⁶⁴ TOMANOVÁ, L. *Využití přírodních a kulturních památek v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Vyuziti_prirodnich_a_kulturnich_pamatek_v_CR.pdf

2.2 Analýza nabídky stravovacích zařízení využívajících nové trendy

Stravovací zařízení implementující do své nabídky nové trendy kladou důraz na tvorbu nových produktů, orientují se na nové cílové skupiny, spolupracují s veřejnými organizacemi na místní a regionální úrovni, provádějí marketingové výzkumy se zaměřením na jednotlivé segmenty, spolupracují s místními marketingovými agenturami a využívají informačních a komunikačních technologií.

Nabídku tvoří základní produkt, který uspokojuje základní potřebu, tedy jíst a pít. Očekávaný produkt je chutné jídlo podávané v čistém a zajímavém prostředí. Rozšířený produkt znamená, že k základnímu jídlu dostane host něco navíc, například k menu dostane džbánec vody s plátkem ovoce zdarma. Potenciální produkt je kartička na každou pátou kávu zdarma.

Rozšířeným trendem v současnosti je spolupráce provozovatelů stravovacích zařízení s lokálními dodavateli. Snahou je zajistit čerstvé a kvalitní potraviny se znalostí místa původu. Stravovací řetězce naráží na problém, aby drobní dodavatelé byli schopni uspokojit požadované množství surovin, jejichž kvalita je prověřována formou auditů a expertiz.

Podle průzkumů jsou čeští návštěvníci nadšeni moderními technologiemi. Mladá generace žije a existuje v jiné realitě než my před dvaceti lety. Vidíme je neustále s mobilem, tabletem, jak hledají připojení k wi-fi. Pokrytí chytrými telefony je v České republice jedno z nejvyšších v Evropě, proto probíhá digitalizace restaurací. Jejím průkopníkem je McDonald's, který chystá objednávky pokrmů a nápojů přes mobil, elektronické stravenky a také samoobslužné pulty, kde si zákazník naprogramuje konkrétní složení svého pokrmu dle vlastního uvážení. Nabídka využití moderních technologií v McDonald's se stane vzorem a rozšíří tento trend i u dalších provozovatelů stravovacích zařízení.

Typickým příkladem pro zjištění zajímavých restauračních zařízení v praxi je nabídka CzechTourism na webových stránkách, kde si turisté mohou stáhnout zdarma aplikaci pro mobilní telefony o restauracích certifikovaných Czech Specials. Naleznou zde také tradiční recepty, informace o zvycích, svátcích a regionálních slavnostech s kulinářskými specialitami během roku.

2.2.1 KATEGORIZACE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Podle kategorizace statistické metodiky Evropské unie patří mezi rychlé občerstvení: bufety, bistra, fast food outlets, kiosky. Bufet je hostinské zařízení poskytující občerstvení nebo stravovací služby formou samoobsluhy. Bistro je typické kulatými stoly. Obdobně jsou specifikovány i fast food outlets, kam patří McDonald's, KFC a další. Rozdílem je prodej pokrmů a nápojů v jednorázových obalech, při konzumaci se nepoužívá příbor. V kiosku se prodávají pokrmy a jídla sezónně, není poskytnuta konzumační odbytová plocha. Doplnkovým druhem rychlého občerstvení mohou být prodejní okna.⁶⁵ Formy rychlého stravování mají původ v USA, odkud masově přešly i do evropských zemí. Rozlišujeme je podle sortimentu, který nabízejí:

Fast food

Tabulka č. 1: Počet provozoven fastfoodových řetězců

Restaurační řetězce	Praha	mimo Prahu	Celkem
McDonald's	38	51	89
KFC	26	38	64
Paneria	24	40	64
Bageterie Boulevard	11	5	16
Subway	7	7	14
Burger King	10	2	12

Zdroj: vlastní zpracování

V Praze se koncentruje největší počet fastfoodových řetězců. Provozovny řetězců McDonald's, KFC a Paneria jsou v hojném počtu rozšířeny v celé České republice. Ostatní výše uvedené řetězce mají zastoupeny provozovny především v Praze. Například restaurace McDonald's se nacházejí zejména v historické části města a jsou hojně využívány turisty, konkrétně na Václavském náměstí, Na Příkopěch, U Hradeb apod. České Budějovice mají dvě fastfoodové restaurace značky McDonald's a dvě restaurace KFC, které nejsou v historické části města. Nacházejí se u nákupních center, jsou tedy určeny pro jejich zákazníky, nikoliv pro turisty.

Oblíbeným fastfoodem v Českých Budějovicích je Hadog. Nabízí typický, především americký sortiment fastfoodů: burgery, hotdogy, tortilly, sandwiche. Funguje

⁶⁵ ORIEŠKA, J.; ČECH, J. ed.: *Technika služeb cestovního ruchu, 1999*

na principu franchisingu, jeho další provozovny jsou v Písku a v Praze. Mezi detaily, kterými se chce odlišit od konkurence, patří používání surovin lokálních dodavatelů, nabídka odpočinku v houpací síti, promítání amerických filmů, letní grilování na zahrádce, ochutnávky amerických limonád. Jejich přístup využívá současné trendy stravování a stává se výjimečným a zajímavým pro zákazníka. V Českém Krumlově ani v Třeboni se nenacházejí žádné fastfoodové restaurace.

Slow food

V protikladu k fastfoodovému stravování je prosazovaná stravovací koncepce, založená na tradičních lokálních potravinách, tradiční přípravě a kultuře stolování, dodržující pravidla hnutí Slow Food. Slow Food Praha doporučuje restaurace Ambiente Lokál, hospoda U Zavadilů, restaurace Čestr a Lokál U Bílé kuželky.

V jižních Čechách jsou řízkové restaurace, které využívají produkce místních dodavatelů masa, mléka, bylinek a dalších surovin. Řízek je pro provozovatele tradičním českým pokrmem, nabízí ho z různých mas, jako je telecí, krůtí, kuřecí, vepřové, vzhledem k rybníkářské oblasti i z kapřích fileťů. V Třeboni se jmenuje restaurace Kopretina. Zajímavá je možnost bezlepkové úpravy pokrmů pro celiaky, můžete si objednat prostření v oblíbené barvě, restaurace je pouze nekuřácká. Druhá provozovna má název Pivoňka a nachází se v Českém Krumlově. Obě restaurace prosazují tradiční způsob přípravy: „Ručně klepeme, obalujeme a smažíme na pánvi“. Během adventního času, tedy od 27. 11. do 22. 12. 2015 rozšířili svůj prodej i v bistro na náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích.

Šumavská hospůdka U Štěpána se nachází ve Vojeticích u Sušice. Specialitou v nabídce je hovězí maso z plemene Charolais z vlastního chovu, součástí restaurace je i vlastní farma. Oblíbenou specialitou jsou pomalu pečená hovězí žebírka v černém pivu Merlin nebo hovězí kliška dušená na červeném víně, limonáda z bylinek z vlastní zahrádky. Neopakovatelná je domácí atmosféra, přátelská obsluha, výborně připravené jídlo i nápoje.

Restaurace typu mauredo a churasco – tzv. steak house

V Praze jich najedeme desítky, mezi nejznámější steak house patří Brasileiro Ambiente, Kozička, La Casa Argentina. Typickým ztělesněním amerického stylu steak

house je George Prime Steak. Styl a elegance tohoto místa v Platněřské ulici nabízí výběr nejlepšího hovězího z přirozených chovů. Využívá technologii grilování Montage Legend, kdy se steak rychle opéká při 650 °C a tím si uchová veškerou šťávu uvnitř masa, zároveň vytvoří jemnou a křehkou kůrčičku. Restaurace nabízí také čerstvé ryby, mořské plody, kalifornská vína.

České Budějovice mají v historické části města JB Steak house. Vyznačuje se moderním interiérem, kopíruje poslední trendy, například vaření před hostem, tzv. front cooking. V nabídce se objevují kromě steaků také mořské plody a pokrmy mexické kuchyně.

V Českém Krumlově steak house není.

V Třeboni se jako steak house prezentuje restaurace Bílý jednorožec. Její sortiment má netradiční pojetí, nabízí kromě steaků i ryby a bezmasá jídla. Zajímavostí je gastronomický trend blížící se slow foodu, jsou využívány zejména lokální potraviny. V restauraci vaří z čerstvých surovin z farmy Mláka a rybářské farmy Mlýny, zaměřené na pstruhy.

Minigril

Minigrily v České republice nejsou příliš rozšířené, na okraji Krčského lesa v Praze se nachází oblíbený typický grill restaurant Za Větrem. Na otevřeném grilu uvnitř restaurace se na přírodním dřevěném uhlí připravují kuřecí masa, hovězí, vepřové a jehněčí steaky nebo speciální nabídka ryb. Pohodová atmosféra i letní zahrádka umístěná přímo v lese pomáhá zapomenout na všední shon.

Malý kousek klasického fast foodu tohoto typu představuje Joe's American Grill v Mánesově ulici. Sortiment tvoří kuřecí křídýlka, burgery, grilovaná mozzarella a marinovaná vepřová žebírka. K netradičním receptům patří grilované hovězí maso, doplněné grilovaným plátkem ananasu.

V Českých Budějovicích můžeme najít minigril Maroko, kde nabízejí grilovaná masa, grilovaná kolena, grilovaná kuřata, studené mísy, masové dorty z uzenin a květiny z uzenin.

Kebaby a gyrosy – plátky masa servírované v house

V Praze jsou hojně kebaby a gyrosy prodávány ve výdejních oknech.

V Českých Budějovicích můžeme do tohoto typu zařadit bageterii Pomáda, která svým interiérem připomíná atmosféru 60. let v USA. Nachází se v historickém centru města. V sortimentu najdeme domácí burgery, americké hot-dogy, zapečené bagety, panini a domácí limonády.

Pâtisserie – zařízení s cukrářským sortimentem moučníků a zákusků ve specifickém stylu

V Praze stojí za zmínku kavárna, která nabízí vegetariánský sortiment – My Raw Café v Dlouhé ulici. Interiér je ve stylu Provence. K přípravě a dochucení kávy používají sójové mléko, domácí kešu a mandlové mléko. Horkou čokoládu je možné za příplatek ozvláštnit příchutí chilli, perníku nebo vlašského ořechu.

Za zmínku stojí také Bakeshop Café Bistro v Kozí ulici se sortimentem čerstvého pečiva, sladkostí a kávy, s pohodovou atmosférou londýnského bistra. Za ochutnávku stojí například mrkvový dort, ale i tradiční receptury českých moučníků.

Český Krumlov má typický příklad home-made moučniku pro českou kuchyni jablkový závin. Od tohoto stěžejní výrobku a nápoje je odvozen i název provozovny „Café Štrúdl“. Závin se připravuje z domácího listového těsta každý den.

Dalším podnikem je Café Vlašský Dvůr, který se rovněž nachází v historické části města. Cukrářské výrobky jsou vlastní výroby. Provozovna pořádá kulturní akce typu vernisáží, hudebních vystoupení – jazz a autorská čtení.

České Budějovice a Třeboň mají typickou kavárnu spojenou s prodejem domácího pečiva DéKáčko. Tento typ kaváren je v jižních Čechách v několika dalších městech, například v Jindřichově Hradci, Táboře, Soběslavi a Kamenici nad Lipou. Zajímavostí je nevšední designový interiéř, který mají všechny provozovny společný. Jednotná linie interiéru je snadno identifikovatelná. Vybavení nábytkem – doplňky, jako jsou lustry, dekorační prvky na stěnách, jsou originální. Sortiment moučníků i káv má širokou škálu.

Pizzeria – malé restaurace nabízející pizzu formou rychlého občerstvení

V Praze máme velké množství klasických pizzerií, ale v této formě můžeme zmínit opět My Raw Café. Příprava pizzy je zde netradiční, v rámci nového gastronomického trendu raw food. Nepřipravuje se z klasického těsta, ani se nepeče

v peci. Přesto pizzou může být pro svou chuť nazývána. Používány jsou netradiční suroviny, například: para ořechy, dýně, mrkev, lněná semínka, petržel a cuketa. Další provozovny spadají do kategorie výdejních oken.

Do této kategorie můžeme zařadit i restauraci Olivier v Českých Budějovicích, která nabízí sortiment středomořské kuchyně: od polévek, mořských plodů, domácích těstovin, noků, rizot, salátů, ryb, mas, pizzy až po italské dezerty. Jejich motem je: „Za naše jídlo dáváme ruku na plotnu“. Pizzerie má na svých webových stránkách zajímavý virtuální sestřih běžného provozu kuchyně i restaurace. Konkurenční výhodou je prodejna delikates a vinotéka, které s provozovnou sousedí. V letním období je provoz rozšířen o zahrádku, kde mohou hosté grilovat.

V Českém Krumlově se nachází v hotelu Gotika pizzerie UNO. Příjemné prostředí doplňuje nabídka italských specialit.

Fish and chips

Kapří hranolky jsou nabízeny v Praze v Creative World na Zličíně. Zábavní park je typickým představitelem food court. Zajímavostí je naučná stezka, doplněná kvízy a šiframi. Nachází se v nákupním centru, tedy není příliš vhodný pro turisty.

Další pražskou fish and chips restauraci najdeme v Dlouhé nebo Myslíkově ulici. Nalezneme zde oblíbené speciality ze smažené tresky, podávány jsou křupavé hranolky, hráškové pyré nebo vynikající omáčky.

V českých podmínkách pro fish and chips je nejtypičtější třeboňská specialita, kde restaurace Šupina nabízí kapří hranolky. Za touto delikatesou jsou ochotni turisté cestovat do destinace.

Ostatní – bistra a prodejní okna

Mezi fast food bistro řadíme Bombay Express ve Vodičkově ulici v Praze. Bistro se specializuje na indickou kuchyni: butter chicken, samosu, polévky nebo saláty. Výhodou jsou cenově dostupné pokrmy vynikající kvality.

Útulným bistroem je Polévkárna v Sokolovské ulici v Praze. Sortiment polévek doplňují saláty, chlebíčky, bramborové šátečky s chilli, hovězí roláda s vejcem, slané listové kláče a rolády, sladké koláče.

Dalším příkladem je MLS BISTROS, které má pět provozoven v centru Českého Krumlova (Široká ulice, Latrán 12, 47, Kajovská, Zámecké schody) a tři provozovny v centru Prahy (Seminářská ulice, Zámecké schody, Nerudova ulice). Jejich typickými produkty jsou trdelník, galattes a crepés – francouzské palačinky, italská pizza. Některé provozovny MLS fungují jako výdejní okna.

Typické výdejní okno se nachází v Českých Budějovicích. Výdejna s názvem Hladový vokno vyrábí hamburgery, bagety a sendviče.

2.2.2 ZABEZPEČENÍ KVALITY STRAVOVACÍCH SLUŽEB - HACCP

Pravidla a zásady pro výrobu a distribuci pokrmů ve veřejném stravování upravuje několik vyhlášek a zákonů. Jsou stanoveny procesní postupy výroby a distribuce, které vytvářejí předpoklady výstupů jakosti a zdravotní nezávadnosti. Zákon č. 258/2000 Sb. stanovuje povinnost zajistit zdravotní nezávadnost výroby a distribuce pokrmů pomocí sledování kritických bodů, tzv. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).⁶⁶

Mezi základní požadavky patří:

- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení kritických bodů,
- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech,
- určení nápravných opatření,
- zavedení ověřovacích postupů,
- zavedení dokumentace.⁶⁷

Na rozdíl od jiných přístupů kontroly kvality a zdravotní nezávadnosti, kdy dochází ke zkoumání až u finálních výrobků, v tomto případě je sledován celý proces. Sledují se jednotlivé postupy a předchází se nebezpečným faktorům. HACCP jsou moderním pojetím managementu kvality, jejich implementace je podkladem pro management kvality podle norem ISO 9000.⁶⁸

Provozovatel podniku poskytujícího veřejné stravování musí dodržovat hygienické požadavky. Mezi ně řadíme prvotně požadavky stavebně technické, které

⁶⁶ CITELLUS. *Koncepce řízení kvality a cestovní ruch* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z:<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ Tamtéž

jsou kontrolovány při kolaudaci provozovny. Při poskytování služeb musí dbát na nákup nezávadných surovin, dodržovat podmínky správného a bezpečného skladování a sledovat lhůty spotřeby. Dalším neméně důležitým hygienickým předpokladem je dodržování správného zacházení s potravinami, sledování teploty prostředí, ve kterém jsou skladovány, dodržování teplot při úpravě pokrmu. V neposledním případě musíme zajistit sledovanost pokrmů, ať už rozpracovaných polotovarů, hotových pokrmů nebo předvařených výrobků. Nakonec nesmíme zapomínat na bezpečné nakládání s odpady a provádění ochrany před škůdci pravidelnými deratizacemi.

Součástí HACCP kritérií je sanitační a provozní řád. Sanitační řád obsahuje metody a časy úklidu provozovny, dezinfekci a deratizaci prostor. Do procesu by měli být zapojeni všichni zaměstnanci, nestačí jim pouze obecné školení, ale řídí se vnitřní směrnici, kde jsou stanovena jasná pravidla spojená s úklidem a sanací zařízení. Jsou určeny konkrétní termíny. Stanovena odpovědnost jednotlivých pracovníků. Sanitace obsahuje seznam všech místností, kterých se to týká. Dále je třeba sanovat nářadí, nádobí, kuchyňské a jiné přístroje, filtry vzduchotechniky, dveře, okna, svítidla a další vybavení provozovny. Intervaly mohou být denní, týdenní, měsíční, záleží na vytíženosti provozu.⁶⁹ Provozní řád definuje rozsah činnosti, určuje vybavení a kapacitu provozu, popisuje provozní činnosti, nastavuje četnost kontroly, obsahuje pravidla bezpečnosti práce a požární řád, hygienické předpisy, zásady úklidu a sanitace, dezinfekce, deratizace.⁷⁰

HACCP kritéria se vytvářejí každému stravovacímu zařízení na míru podle skutečného provozu, zjistí se průběh všech procesů provozu, sestaví se seznam činností, stanovení skupin potravin, provedení analýzy nebezpečí a následných opatření, na základě těchto poznatků se vytvoří zavedení kritických bodů, vytvoření jejich mezí, preventivních opatření a stanovení kontroly. Za správné dodržování procesu odpovídá management. Následně jsou proškoleni všichni zaměstnanci.

Při dodržování kritických bodů dochází ke speciálnímu měření, za tímto účelem se používají digitální vpichové teploměry, masové vidlice s teploměrem, analogové

⁶⁹ HACCP INFO. *Sanitační a provozní řád*. [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.haccp-info.cz/ostatni-sluzby/sanitacni-a-provozni-rady>

⁷⁰ Tamtéž

závěsné teploměry, teploměr do ledničky nebo vlhkoměr. Plán kritických bodů se určuje pro výrobu, přípravu, skladování, přepravu a expedici pokrmů ke konzumaci.

Zavedení HACCP kritérií je povinné v každém restauračním provozu. S jeho zpracováním mohou pomoci specializované firmy. Tato povinná certifikace je určena nařízením Evropského parlamentu a je povinná od roku 2005, byla implementována do vyhlášky č. 137/2004 Sb. a novelizována vyhláškou 602/2006 Sb. Zaručuje správný a zdravotně nezávadný postup při zpracování surovin, předchází možným rizikům a zaznamenává celý proces pro případnou další kontrolu. Dodržování kontrolují příslušné hygienické stanice.⁷¹

2.2.3 CERTIFIKACE ZNAČKOU CZECH SPECIALS

Vysoká návštěvnost regionu je příznivým ukazatelem pro stravovací zařízení, proto přichází fáze pro marketingovou komunikaci. Návštěvníci se často rozhodují pro určitou destinaci s cílem ochutnat typický tradiční pokrm, ale nemají velké povědomí o službách nacházejících se v regionu. Restaurální zařízení hledají formu zviditelnění.

Takovou možnost nabízí certifikace Czech Specials. CzechTourism, v jedné ze svých reklam zaměřených na příběhy, uvádí text: „*Tahle ryba vám splní víc jak tři přání. Lepší pečená než zlatá.*“ Reklama je označena logem Czech Specials, s obrázkem prostřeného stolu a talířem krásně a chutně naaranžovaného candáta na červené čočce. A pokračuje: „*Jemné maso candáta je mezi labužníky vysoce ceněno. Ulovte si jej v některé z prověřených českých restaurací Czech Specials.*“⁷²

Czech Specials je společným projektem CzechTourismu, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů. Jejich cílem je propagace české kuchyně turistům a udržení našich tradičních regionálních receptů. Snaží se upozornit na zajímavé moderní pojetí přípravy pokrmů, uvádí seznam certifikovaných restaurací, včetně cen za pokrmy, hodnotí 20 nejlepších restaurací certifikovaných touto značkou v České republice, informuje o české gastronomii a doporučuje zajímavé krajové speciality. Cílem je vyhovět poptávce po kvalitních službách.

⁷¹ HACCP EXPRES. *Systém kritických bodů HACCP*. [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.haccpexpres.cz/texty.aspx?id=34>

⁷² ELIÁŠEK, J., *Česká kuchyně: Tradice, oblíbená jídla, recepty*, 2014, s. 76

Provozovatel certifikované restaurace značkou Czech Specials může označit tradiční české pokrmy jako lehké, rodinné nebo regionální. Pro zpětnou kontrolu z řad organizátorů projektu zajistí zdarma degustaci jednoho vybraného pokrmu a nápoje. Při změně šéfkuchaře musí ohlásit změnu na Asociaci hotelů a restaurací. Při udílení certifikátu je kladen důraz na profesní způsobilost, čistotu, vybavení restaurace, přístup obsluhujícího personálu k hostovi, nabídku tradičních pokrmů a jejich marketing.

S propagací používání lokálních surovin a tradičních receptů u nás začalo hnutí Slow Food, které propaguje kvalitní stravování, nehledí pouze na cenu, ale propojuje místní producenty potravin s provozovateli restauračních zařízení. Výsledkem jsou chutné, zdravé, čerstvé, sezónní a především kvalitní pokrmy. Jejich myšlenka byla přijata gastronomickými asociacemi a transformována do konkrétního projektu Czech Specials.

Certifikované restaurace mají výhodu širší propagace nejen pro domácí, ale především pro příjezdový cestovní ruch. Propagace je nákladnou záležitostí a drobným podnikatelům, jako jsou provozovatelé restauračních zařízení, pomáhá ke zvýšení povědomí, upevnění značky a cílení na koncového uživatele. Certifikace v Czech Specials je vhodnou příležitostí k úspěšnému podnikání.

Značkou Czech Specials v destinaci jižní Čechy je certifikována například restaurace Srní, která nabízí tradiční šumavské pokrmy: šumavskou zelnicu, dančí kýtu na smetaně s brusinkami, šumavské zelníky (knedlíky plněné zelím), filátka z anínského pstruha na česneku. Stálý jídelní lístek doplňuje nabídka připravená ze sezónních surovin.⁷³

Významná marketingová podpora značky proběhla v roce 2013 ve spolupráci s Českým rozhlasem. Vznikl pořad „Dobrou chuť, Česko!“, který vysílal reportáže o restauracích certifikovaných značkou Czech Specials a jejich nabídce. Rozhlasové vysílání bylo podpořeno Českou televizí a reportážemi v pořadu „Toulavá kamera ochutnává Česko“. Projekt byl zaměřen na podporu domácího cestovního ruchu.⁷⁴

Czech Specials jsou propagovány na gastronomických festivalech, kde probíhá soutěž Food Cup Czech. Cílem je dostat značku do povědomí domácím i zahraničním

⁷³ CZECH SPECIALS. *Hotel Srní*. [online] 2014. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/hotel-srni/>

⁷⁴ PAULOVČÁKOVÁ, L. (ed), KOČOVÁ, J. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. 2015, s. 36

turistům. Na webovém portálu došlo k rebrandingu značky, viz příloha č. 26, dále ke zvýšení zajímavosti pomocí fotografií a přímých odkazů na web certifikované restaurace. Značka je posílena propagováním na webových stránkách www.kudyznudy.cz, www.ochutnejcr.cz a na profesním portálu CzechTourismu. Byly vydány propagační brožury a průvodci po české gastronomii v několika jazycích.⁷⁵

Restaurace s certifikací Czech Specials jsou propagovány také na soutěžích a veletrzích. Neocenitelná je propagace v reklamních kampaních například v Německu, Polsku, Rakousku a Francii. Vybudování značky je dlouhodobou záležitostí. Podpora značky na turistickém portálu Kudy z nudy je zásadní, z důvodu velké obliby u domácích turistů. Pokud se podaří dostat značku Czech Specials do povědomí tuzemských i zahraničních návštěvníků, bude její cena stoupat.

2.3 Analýza poptávky stravovacích zařízení ve vybraných destinacích

Poptávka vychází z motivu účasti návštěvníka, jeho požadavků na služby, požadavků na místo a prostředí, z komplexnosti služeb, pružnosti, sezónnosti a masovosti. Ovlivňuje ji fluktuace, sezónnost a módnost. Poptávka je rostoucí s ohledem na zvýšení počtu poskytovaných služeb pomocí internetu, kde si můžeme vyhledat informace, provést rezervaci i platbu. Pokud chceme zvýšit poptávku ve stravovacích službách, je třeba neustále zlepšovat kvalitu, inovovat a připravovat dobrý marketing. Pro tyto skutečnosti musíme znát analýzu poptávky, kterou provádíme na základě průzkumů.

Průzkumy rozdělíme podle poskytnutých zdrojů na primární a sekundární. Primární výzkum pomocí vlastního dotazníkového šetření jsme provedli s cílem zjistit, jaký vliv má na poptávku motivace návštěvnosti, zajímavost kulinářských akcí v jižních Čechách, návštěvnost fastfoodů, módnost ve formě gastronomických trendů a v neposlední řadě certifikace stravovacích zařízení značkou Czech Specials.

V této práci jsou použity i sekundární výzkumy, které vycházejí z průzkumů agentury CzechTourism. Jejich analýzy jsou prováděny pravidelně a jsou zveřejňovány na webových stránkách. Jsou zaměřeny na výsledky jednotlivých produktových kampaní, sledují domácí cestovní ruch, příjezdový cestovní ruch, segmentaci trhu,

⁷⁵ CZECH SPECIALS. *Proč být součástí Czech Specials*. [online] 2014. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace/>

návštěvnost turistických cílů, kvalitu poskytovaných služeb, spokojenost a loajalitu návštěvníků, efektivnost reklamních kampaní. Analýzy jsou zpracovány do podrobnosti jednotlivých regionů, čímž se zvyšuje jejich vypovídající hodnota a jsou tudíž vhodné i jako podklad pro tuto diplomovou práci. Vzhledem k výsledku primárního výzkumu, že nejvyšší motivací návštěvníků jsou kulturně historické památky, zvolili jsme ještě následující analýzy CzechTourismu: „Města s příběhem“ z roku 2014“ a podrobnější analytické zpracování destinace „Etapová zpráva léto 2014 jižní Čechy“.

Analýza konkrétního stravovacího zařízení může být provedena i dotazníkem spokojenosti hosta přímo během jeho návštěvy. Příklad dotazníku je v příloze č. 25. Tyto údaje jsou pro nás cenné z hlediska zaměření na dílčí přednosti a nedostatky provozovny.

2.3.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci šetření byly definovány následující cíle:

- zjistit motiv návštěvnosti regionu,
- zjistit vnímání trendů v gastronomii v chování návštěvníků,
- zjistit spokojenost návštěvníků s nabídkou a s úrovní poskytovaných služeb,
- zjistit návštěvnost certifikovaných restaurací s logem Czech Specials,
- zjistit vliv referencí pro rozhodnutí návštěvy regionu.

Výzkum byl realizován prostřednictvím explorační metody technikou dotazníků, umístěných na webových stránkách Internetu. Zkoumaný vzorek respondentů byl náhodný.

Dotazník byl formulován tak, aby pokrýval problematiku: motivace návštěvnosti regionů, hodnocení návštěvníků z hlediska nabídky atraktivit, gastronomických zařízení, trendů, kulinářských akcí, spokojenosti s poskytovanými službami, vlivu zážitků na výběr regionu.

CHARAKTERISTIKA VZORKU

Dotazníkové šetření zaměřené na trendy gastronomie v destinaci jižní Čechy lze charakterizovat z následujícího vzorku. Průzkum probíhal v období od 25. října do 9. prosince 2015. Zúčastnilo se ho 276 respondentů z různých míst České republiky. Konkrétně 61 (22,1 %) z Prahy, 19 (6,88 %) respondentů z Českých Budějovic,

12 (4,35 %) respondentů z Brna, 6 (2,17 %) respondentů z Ostravy, stejný počet z Jindřichova Hradce a z Tábora, 5 (1,81 %) respondentů z Českého Krumlova, 4 (1,45 %) respondenti z Písku, stejný počet z Hradce Králové, ze Zlína, z Teplic a 145 (53 %) respondentů z ostatních částí České republiky.

Věková skupina 25–39 let byla nejsilnější se 111 (40,22 %) respondenty, 78 (28,26 %) respondentů bylo ve druhém věkovém rozpětí 40–59 let, 58 (21,01 %) respondentů patřilo do věkové skupiny 19–24 let, 23 (8,33 %) respondentů odpovídalo věkové skupině 60 a více let, nejmenší zastoupení měla věková skupina 15-18 let s 6 (2,17 %) respondenty.

Destinaci nejvíce navštěvuje s rodinou 170 (61,59 %) respondentů, s přáteli 91 (32,97 %) respondentů, sami 15 (5,43 %) respondentů. V průzkumu odpovědělo 203 (73,55 %) žen a 73 (26,45 %) mužů.

VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ

Jak často navštěvujete destinaci jižní Čechy? První otázka se snažila zjistit návštěvnost, zda je destinace pro návštěvníky v současnosti zajímavá. Destinaci navštívilo občasně 85 (30,8 %) respondentů a náhodně 70 (25,36 %) respondentů. Čtvrtina jich v jižních Čechách žije, a to 70 (25,36 %) respondentů. Pravidelně ji navštěvuje 32 (11,59 %) respondentů. Tyto skupiny znají destinaci, tudíž správnou nabídkou je můžeme zaujmout. Proto bychom měli vytvořit takové podmínky, aby se destinace stala místem jejich každoroční dovolené nebo návštěvy. Destinaci nenavštívilo 19 (6,88 %) respondentů. Graf je uveden v příloze č. 2.

Jaký je nejdůležitější motiv Vašich návštěv destinace jižní Čechy? Druhá otázka se zaměřila na důvod jejich návštěvy, který můžeme využít pro určení segmentu. Hypotéza č. 1 předpokládala, že nejdůležitějším motivem návštěvnosti jižních Čech jsou na prvním místě památky UNESCO a jiné kulturně historické památky. Tato hypotéza byla verifikována. Největší vzorek 73 (35,44 %) respondentů zvolil jako motiv památky UNESCO a jiné kulturně historické památky. Dalším motivem jsou pro 71 (34,47 %) respondentů přírodní atraktivita. Třetím výrazným motivem je pro 35 (16,99 %) respondentů relaxace a wellness. Jako další motiv vnímá organizované akce 15 (7,28 %) respondentů, kulinářský zážitek 7 (3,4 %) respondentů, výstavy

a veletrhy 5 (2,43 %) respondentů. Organizované akce a kulinářské akce jsou až druhořadým motivem návštěvnosti, viz graf v příloze č. 3.

Která část roku je podle Vašeho názoru nejvhodnější pro návštěvu destinace jižní Čechy? Ve třetí otázce jsme zjišťovali návštěvnost destinace v závislosti na sezóně. Letní sezóna se ukázala jako nejvíce vyhledávaná pro 143 (51,81 %) respondentů, na sezóně nezáleží 103 (37,32 %) respondentům, mimosezónu využívá 27 (9,78 %) respondentů, během zimní sezóny navštěvují destinaci 3 (1,09%) respondenti. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v grafu v příloze č. 4 „Sezónnost návštěvnosti“. Průzkum ukazuje, že je možné prodloužit sezónu nabídkou lázeňských pobytů v Třeboni, Bechyni, Vráž. Pro 17 % respondentů z tohoto průzkumu v předchozí otázce je relaxace a wellness důvodem k dovolené. Sezónnosti také nepodléhají organizované a kulinářské akce, které je ovšem nutné více propagovat.

Který typ organizovaných akcí podle Vašeho názoru v nabídce destinace jižní Čechy převažuje? Ve čtvrté otázce jsme se snažili zjistit, jaké organizované akce v jižních Čechách se nejvíce dostávají do povědomí veřejnosti. Organizovaná návštěva památek převažuje u 189 (68,48 %) respondentů, kulturní akce eviduje 30 (10,87 %) respondentů, wellness pobyty registruje 24 (6,52 %) respondentů, sportovní akce jsou převažující pro 18 (6,52 %) respondentů, výstavy a veletrhy pro 10 (3,62 %) respondentů a kulinářské akce pro 5 (1,81 %) respondentů. Viz graf v příloze č. 5.

Které organizované akce podle Vašeho názoru v nabídce destinace jižní Čechy chybí? Pátá otázka se zaměřuje na organizované atraktivitu, které můžeme posílit a více propagovat. Pro 58 (21,01 %) respondentů jsou to kulinářské akce, 24 (8,7 %) respondentům chybí sportovní akce, 22 (7,97 %) respondentů postrádá ubývací výstavy a veletrhy, pro 16 (5,8 %) jsou málo organizované wellness akce, pouze 7 (2,54 %) pokládá za nedostatečné organizované návštěvy památek. 166 (60,14 %) respondentů si nevybralo zaměření organizovaných akcí, které by mu v destinaci chyběly. Výsledky jsou zobrazeny v grafu v příloze č. 6. Vzorek ukazuje, že kulinářské akce mají potenciál a mohou být lákadlem pro návštěvu destinace.

Jaký druh gastronomického zařízení nejčastěji navštěvujete? V šesté otázce se specializujeme na preference návštěvnosti určitého typu gastronomického zařízení. Na výběr byly: restaurace s místními specialitami, které navštěvuje 161 (58,33 %) respondentů, kavárny a cukrárny, kam chodí 46 (16,67 %) respondentů, pizzerie, které

preferuje 33 (11,96 %) respondentů, gastronomická zařízení nenavštěvuje 12 (4,35 %) respondentů, pro fast foody, kebaby a gyrosy se shodl stejný počet 7 (2,54 %) respondentů, steak house má rádo 6 (2,17 %) respondentů, bistra a výdejní okna využívají 4 (1,45 %) respondenti. Graf je uveden v příloze č. 7. Šestá otázka je důkazem, že turisté vyhledávají místní speciality. Gastronomická zařízení by měla mít tradiční místní lahůdky ve své nabídce.

Navštívil/a jste v poslední době nějaké gastronomické zařízení využívající následující trendy? Sedmá otázka se zaměřuje na vnímání trendů v gastronomických zařízeních. Bohužel 113 (31,83 %) respondentů se nesetkalo s gastronomickými trendy. 89 (25,07 %) respondentů využívá fast food, 59 (16,62 %) respondentů se stravuje v nákupních centrech, tzv. foodcourtech. Pouze ¼ respondentů navštívila gastronomické zařízení, které využívá zajímavé gastronomické trendy. A to 46 (12,96 %) respondentů kulinářské akce, 19 (5,35 %) respondentů poslední novinku v přípravě pokrmů raw food, 14 (3,94 %) respondentů ocenilo vaření před hostem, 10 (2,82 %) respondentů navštívilo zařízení využívající slow food, 5 (1,41 %) respondentů ochutnalo molekulární gastronomii. Viz graf v příloze č. 8.

Myslíte si, že se organizuje dostatek kulinářských akcí, které mají za cíl přilákat návštěvníky do destinace jižní Čechy? Osmá otázka je zaměřena na četnost kulinářských akcí, které mají přilákat návštěvníky do destinace. 149 (53,99 %) respondentů neví, 100 (36,23 %) respondentů si nemyslí, že se organizuje dostatek kulinářských akcí s cílem přilákat návštěvníky. Pouze 27 (9,78 %) si myslí, že je tento potenciál využíván. Je tedy žádoucí více se zaměřit na tento trend a motivovat návštěvníky organizováním gastronomických akcí. Graf je v příloze č. 9.

Myslíte si, že kulinářské akce v jižních Čechách jsou zajímavé? Devátá otázka posuzuje, zda respondenti vnímají výjimečnost těchto akcí. Výsledky jsou zobrazeny v grafu v příloze č. 10. Pro 95 (34,42 %) respondentů jsou kulinářské akce zajímavé. Pro 15 (5,43 %) respondentů zajímavé nejsou. Většina dotazovaných, 166 (60,14 %) respondentů, nemá názor. Hypotéza č. 2 předpokládala, že více než 50 % respondentů reaguje na zajímavost kulinářských akcí v destinaci jižní Čechy. Hypotéza se nepotvrdila, 21 % respondentů kulinářské akce v destinaci chybí (viz otázka 3), 16,67 % respondentů navštívilo kulinářské akce v restauračních zařízeních (viz otázka 7), 36,23 % respondentů vnímá nedostatek kulinářských akcí lákajících k návštěvě

destinace (otázka 8), 34,32 % respondentů je přesvědčeno, že kulinářské akce v jižních Čechách jsou zajímavé (viz otázka 9). U domácího cestovního ruchu se tedy nejedná o polovinu, ale pouze o třetinu potenciálních zákazníků dosud ovlivněných zajímavostí kulinářských akcí. Sníženým výstupem může být fakt, že se nekoná dostatek kulinářských akcí a tento potenciál není dostatečně využíván.

Myslíte si, že propagace kulinářských akcí v destinaci jižní Čechy je dostatečná? Desátá otázka se zaměřuje na marketing, viz graf v příloze č. 11. Pro 22 (7,97 %) respondentů je propagace dostatečná. Téměř polovina, 130 (47,1 %) respondentů nepovažuje propagaci za dostatečnou. Zbývá část 124 (44,93 %) respondentů nemá na tuto otázku žádný názor.

Uveďte název provozovny v jižních Čechách využívající nějaký gastronomický trend. Jedenáctá otázka byla otevřená, respondenti uvedli své konkrétní zkušenosti. Mezi zajímavé restaurace patří: U Štěpána ve Vojeticích, Kopretina v Třeboni, Šupina v Třeboni, Hadog Písek, České Budějovice, Olivier, bistro Magdalena a další naleznete v příloze č. 12.

Využil/a jste někdy gastronomické služby v jižních Čechách? Dvanáctá otázka se zaměřuje na spotřební chování návštěvníků destinace, viz graf v příloze č. 13. Většina 225 (81,52 %) respondentů využívá stravovací služby, 51 (18,48 %) nevyužívá gastronomické služby.

Jste obecně spokojen/a s nabídkou místních gastronomických služeb v jižních Čechách? Třináctá otázka je zaměřena na množství a sortiment stravovacích zařízení. Více než polovina, 126 (55,75 %) respondentů, je spokojena s nabídkou, dalších 88 (38,94 %) respondentů je částečně spokojeno, pouze 12 (5,31 %) respondentů je nespokojeno. Graf je uveden v příloze č. 14.

Byla jste spokojen/a s poskytovanými službami v gastronomických zařízeních v jižních Čechách? Čtrnáctá otázka zkoumá kvalitu poskytovaných služeb. Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů, 146 (64,89 %), byly spokojeny se službami, dalších 70 (31,11 %) respondentů bylo částečně spokojeno a pouze 9 (4 %) respondentů bylo nespokojeno. Viz graf v příloze č. 15. Výsledkem je dobrá zkušenost s poskytovanými službami, která ovšem může být zkreslena nízkou náročností, kterou domácí turisté očekávají.

Doporučíte návštěvu Vámi navštívených gastronomických zařízení i příbuzným a známým? V patnácté otázce zjišťujeme, zda se potvrdí tvrzení agentury

CzechTourism, že nejlepší reklamou pro domácí cestovní ruch je WOM, kdy návštěvník se o své dobré zkušenosti podělí se svými blízkými. Tento trend potvrdilo 169 (75,11 %) respondentů, 39 (17,33 %) respondentů nevědělo, pouze 17 % (7,56%) respondentů nedoporučí navštívená zařízení. Výsledky jsou v grafu v příloze č. 16.

Pro návštěvu vybraného gastronomického zařízení jste se rozhodla na základě následujících možností. Šestnáctá otázka sleduje marketingovou komunikaci, která přináší informace o konkrétním zařízení. Stejnou mírou jsou zmiňovány tři důvody: náhodou 87 (38,67 %) respondentů, doporučením příbuzných a známých 70 (31,11 %) respondentů, na základě vlastní zkušenosti 61 (27,11 %) respondentů. Dalšími důvody jsou: televizní pořad Zdeněk Pohlreich doporučuje tento podnik 4 (1,78 %) respondenti, reklamy v masmédiích 2 (0,89 %) respondenti, označení Pavla Maurera Nejezte blbě! 1 (0,44 %) respondent. Viz graf v příloze č. 17.

Jaký vliv měla při výběru gastronomického zařízení certifikace Czech Specials? Sedmnáctá otázka nám odpoví na hypotézu č. 3, kdy předpokládáme, že většina zkoumaných gastronomických zařízení má oblíbenost díky značce Czech Specials. Tuto značku nesleduje 212 (94,22 %) respondentů, podřadný význam má pro 7 (3,11 %) respondentů, hlavní význam pro 6 (2,67 %) respondentů. Tato hypotéza se nepotvrdila. Naopak značka není vnímána jako podporující. Pro domácí cestovní ruch v tomto průzkumu nemá značka Czech Specials téměř žádný vliv na podporu gastronomických zařízení. Někdy trvá delší období, než značka začne mít podporující efekt, druhou příčinou může být malé množství certifikovaných restaurací v této destinaci. Výsledky jsou vyobrazeny v grafu v příloze č. 18.

Kolik gastronomických zařízení navštívíte průměrně během jednoho dne při pobytu v regionu? Osmnáctá otázka přiblíží, jak velká je poptávka po stravovacích zařízeních v destinaci. Obvyklá je jedna návštěva pro 107 (47,56 %) respondentů, dvě návštěvy pro 82 (36,44 %) respondentů, tři návštěvy pro 14 (6,22 %) respondentů, nenavštěvuje restaurační zařízení 13 (5,78 %) respondentů, více než tři návštěvy 9 (4 %) respondentů. Uvedeno v grafu v příloze č. 19.

Cestovní ruch je využitelným faktorem rozvoje destinace. Primárním důvodem návštěvnosti jsou kulturně historické památky. Sekundárně se jím stává gastronomie s ohledem na tradiční nevšední pojetí. Celosvětový růst produkce potravin od lokálních dodavatelů a jejich používání v regionální gastronomii v současnosti pomáhá

k ožívování tradičních výrobních postupů a formuje povědomí o udržitelném rozvoji přírodních zdrojů, pěstování původních odrůd v daném místě. Návrat k tradicím zvyšuje potenciální nabídku atraktivit v daném regionu. Využití gastronomických akcí v cestovním ruchu a postoj respondentů ke gastronomickým aktivitám nastínilo dotazníkové šetření jako správnou cestu pro zvýšení ziskovosti. Dotazovaní respondenti potvrdili stoupající význam kulinařských akcí a vyjádřili spokojenost s gastronomickými zařízeními v regionu. Certifikované restaurace označené logem Czech Specials nespojují s kvalitou, tuto značku nesledují a zřejmě ji nemají v povědomí. Nicméně potvrdili, že při výběru destinace za poznáním hraje regionální gastronomie nezastupitelnou roli.

2.3.2 SEKUNDARNÍ VÝZKUM

Analýzu poptávky provádíme na základě průzkumů. Abychom provedli analýzu poptávky stravovacích zařízení, využijeme analýzy CzechTourism nazvané „Města s příběhem“ z roku 2014. Je zaměřena na městskou turistiku příjezdového cestovního ruchu a na současné trendy hledání zážitků. Poptávka roste díky dostatku finančních prostředků turistů, ale zároveň je omezena nedostatkem času pro dlouhodobější pobyt. Jedním ze základních atributů je nabídka atraktivních destinací, s odpovídající úrovní kvality poskytovaných služeb. Turisté mají neustále vyšší požadavky, získané svými cestovatelskými zkušenostmi. Žádají individuální přístup a možnost volby. Jednotlivé věkové a národnostní skupiny mají svá specifika.⁷⁶

Vybrané destinace jižní Čechy a Praha mají vysokou koncentraci historických památek, včetně památek UNESCO. Cílem marketingu je prezentovat historické a kulturní dědictví, jako „must see“. Destinace jsou schopny, z hlediska dlouhodobého tlaku na zvyšování kvality, nabídnout turistům doprovodné služby na odpovídající úrovni. Destinace jižní Čechy je pro mnohé zahraniční turisty méně známá. Je třeba vytěžít autentičnost míst, využít nezahlcení turisty a preferovat ji jako romantické místo.

Součástí nabídky této propagace je možnost využití doprovodných služeb, jako je stravování. Při stanovení kritérií je kladen důraz na certifikaci a hodnocení kvality

⁷⁶ CZECHTOURISM. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. Města s příběhem.* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

služeb. Certifikace pro restaurace jsou Czech Specials, hodnocení kvality portálu Trip Advisor, Maurerův výběr a další.

Analýza poptávky byla zaměřena na zdrojový trh: Německo, země severní Evropy, USA, Čína a Japonsko. Cílovou skupinou mají být dobře situovaní lidé z vyšší střední třídy: páry nebo jednotlivci bez dětí, dvojice „prázdné hnízdo“ a senioři.

Prostřednictvím příběhů byla propagována v globální kampani agentury CzechTourism následující města z námi sledovaných destinací: Praha (metropole), Český Krumlov (UNESCO), České Budějovice (město značky).

Czech Specials je projekt agentury CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů a Asociace hotelů a restaurací České republiky. Má za cíl podpořit stravovací zařízení v jednotlivých regionech a podpořit kulinářský cestovní ruch marketingovou strategií. Snaží se přiblížit tradiční regionální speciality domácím i zahraničním turistům. Pokud splní základní kvalitativní kritéria, mohou se označit logem Czech Specials, spojovaným s dobrou restaurací. Koncem roku 2013 bylo certifikováno v ČR 412 stravovacích zařízení.⁷⁷

Analýza stravovacích zařízení se soustředila na certifikaci Czech Specials. Mezi hodnotící kritéria kvality Czech Specials patří: profesní způsobilost, čistota a dobrý stav vybavení restaurace, obsluha a její přístup k hostovi, nabídka české kuchyně, marketing.⁷⁸

Kritéria certifikace Czech Specials se udělují na období 3 let, v případě porušení podmínek projektu nebo poškození dobrého jména značky je certifikace odejmuta. Rozsah jídelního lístku je doporučen do 30 položek. Požadavkem na obsluhující personál je domluvit se jedním cizím jazykem. Zohledňuje se sezónnost používaných surovin a používají se lokální produkty. Pokrmy tradiční české kuchyně jsou označeny logem Czech Specials nebo jsou uvedeny na zvláštní kartě s logem. Host může zasílat připomínky k projektu i k využívané restauraci.

Další výsledky nám poskytne výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch v destinaci „Etapová zpráva léto 2014 jižní Čechy“, který pořádala agentura CzechTourism. Průzkum byl realizován 13. 6.-31. 8. 2014 formou osobního dotazování. Počet respondentů byl 1 860. Účastníci byli dotazováni na kvalitu poskytovaných

⁷⁷ CZECHTOURISM. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. Města s příběhem.* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

⁷⁸ Tamtéž

služeb. Výsledkem byla celková spokojenost, nejvíce byli spokojeni s rozsahem a dostupností stravovacích zařízení. Necelých 75 % by doporučilo destinaci svým příbuzným a známým. Do destinace chtějí přijet respondenti opakovaně i z větší vzdálenosti. Nejlépe byly hodnoceny lokality Písek, Strakonice, Slavonice, Hluboká nad Vltavou. 63 % zákazníků postrádá reklamu na tuto destinaci. Zbývajících 37 % zaznamenalo reklamu, nejčastěji na internetu nebo venkovní reklamu. Hlavním zdrojem informací o oblasti je internet, snížil se zájem o informační centra a letáky.⁷⁹

V otázce na stravování v restauračních zařízeních se 47 % respondentů stravuje téměř vždy, 40 % respondentů občas, 13 % respondentů téměř nikdy. Z toho vyplývá, že necelá polovina návštěvníků v cestovním ruchu využívá stravovací zařízení, jejich počet se zvýšil oproti předchozímu roku o 10 %. Zákazníci utratili v průměru částku od 201 do 500 Kč na osobu a den.⁸⁰

Destinaci navštěvují lidé, kteří jezdí opakovaně (56 %) nebo na doporučení příbuzných a známých (17 %). O opakované návštěvě destinace uvažuje 94 % respondentů. Oblíbenost destinace je na vysoké úrovni 78 %, která byla zaznamenána i v minulých letech.⁸¹

Byl zaznamenán trend návštěvníků se vždy stravovat v restauračních zařízeních. Na podporu tohoto trendu by pomohlo zlepšit reklamu propagace destinace jižní Čechy, především na internetu, venkovních billboardech. Jako hlavní důvod návštěvy destinace uvedlo 37 % respondentů poznávání. Je tedy důležité se zaměřit na kulturně historické atraktivitu a propojit je s nabídkou kvalitních poskytovaných stravovacích služeb. Slabší stránkou je poskytování informací o návazných službách. Cílem je nárůst ukazatelů poptávky o 2 % ročně. Odvíjí se od efektivity komunikačních kampaní, které mají posílit destinaci jako značku, zvýšit spotřebu turistů. Cenní jsou pro nás návštěvníci, kteří doporučují destinaci příbuzným a známým.⁸²

Poptávka ve stravovacích službách se mění díky vysoké nabídce těchto zařízení, vytrácí se organizovaný turismus. Poptávku ovlivňují jednodenní pobyty, rostoucí požadavky na vyšší kvalitu služeb, rozvoj informačních a komunikačních technologií.

⁷⁹ CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. Etapová zpráva léto 2014* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/f2b59f5c-6e98-4f5f-b348-b7687ef6ed62/12_01_15_etapova_zprava_leto_2014.pdf.aspx

⁸⁰ Tamtéž

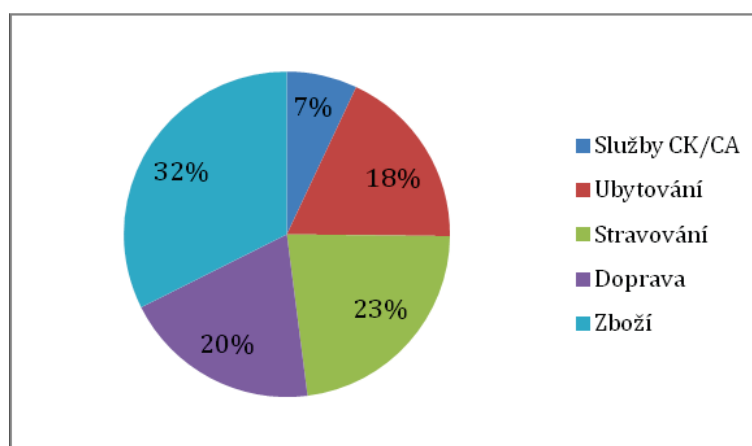
⁸¹ Tamtéž

⁸² Tamtéž

Můžeme sledovat vliv zahraničního cestovního ruchu na domácí cestovní ruch. Domácí cestovní ruch je vnímán jak druhořadý. Turisté upřednostňují výjezdový cestovní ruch. Proto se přeneseně přenášejí změny devizového kursu, cenové úrovně zahraniční destinace.⁸³

Zajímavý je průzkum výdajů českých respondentů v domácím cestovním ruchu dle šetření agentury CzechTourism v roce 2010. Nejvyšší podíl s 32 % má nákup zboží, stravovací služby využívá 23 % respondentů, dopravní služby 20 % respondentů, ubytovací služby 18 % turistů. Sníženým procentem u ubytování jsou jednodenní návštěvníci nebo turisté přenocují u příbuzných a známých. Výsledky je možné porovnat na grafu č. 1.⁸⁴

Graf č. 1: Spotřeba domácího turismu 2010



Zdroj:⁸⁵

Destinace jižní Čechy patří šetřením z roku 2011 v delších domácích cestách mezi hlavní destinace domácího cestovního ruchu s 11,5 %. Průměrný počet přenocování se pohybuje kolem 8 nocí. Domácí delší cesty odpovídají dovolené trávené v tuzemsku. Kratší domácí cesty odpovídají 1-3 nocím. Mezi hlavní destinace patří místa s vysokým výskytem chat a chalup. Destinace jižní Čechy opět patří mezi hojně navštěvované. Domácí služební cesty řadí destinaci jižní Čechy už na nižší místa v porovnání s jinými destinacemi.

⁸³ CZECHTOURISM. *Marketingová strategie* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/70718921-e0d0-4ed2-bc30-4f48a3ff6119/11_12_13_marketingova_strategie_priloha.pdf.aspx

⁸⁴ Tamtéž

⁸⁵ Tamtéž

2.4 SWOT analýza

Poptávku po cestovním ruchu lze ještě podrobněji sledovat u stravovacích zařízení, například SWOT analýzou, zaměřenou na silné stránky dané lokality, slabé stránky dané lokality, příležitosti, nebezpečí. SWOT analýza představuje shrnutí hlavních pro a proti v závislosti na čtyřech bodech. Silné stránky předkládají, co může lokalita nabídnout. Slabé poukazují na to, co lokalita postrádá. Za jakých okolností může rozvoj gastronomických služeb probíhat, vypovídají příležitosti a nebezpečí.

Silné stránky v destinaci jižní Čechy:

- destinace, ve které se nacházejí památky UNESCO i přírodní atraktivity,
- dlouholetá tradice rybníkářství, využití v gastronomii,
- kvalita lázeňských služeb, doplňková služba,
- kvantitativně dostatečná síť ubytovacích zařízení,
- síť turistických stezek a tras,
- prezentace regionu na veletrzích a výstavách,
- oblast využívající tradice, zvyklosti, folklór.

Slabé stránky v destinaci jižní Čechy:

- snížená kvalita dopravní obslužnosti, chybí dostatečná dálniční síť,
- nedostatečné množství nadnárodních a národních řetězců je příčinou kolísání kvality ostatních nabízených služeb,
- nízká nabídka konkurenceschopných produktů,
- nevyváženost zahraniční návštěvnosti v porovnání s destinací Praha,
- koncentrace poptávky na letní sezónu,
- omezená nabídka doplňkových služeb cestovního ruchu,
- nízká koordinace turistických informačních center se stravovacími službami.

Příležitosti ve stravovacích službách v destinaci jižní Čechy:

- možnost certifikace stravovacích zařízení – Czech Specials,
- produktová kampaň CzechTourism na podporu kulinářského cestovního ruchu,
- akce CzechTourism: Tradice a národní specifika, Kulturní zážitek a Lifestyle,
- rozšíření sezónnosti – atraktivní zimní akce,
- vytvoření značky stravovacího zařízení a umístění na trhu,
- vytvoření zajímavého produktu, balíčku služeb,

- mediální strategie – televizní pořady o stravovacích zařízeních, články v tisku,
- využívání moderních technologií – prezentace na webových stránkách, rezervace on-line, blogy, QR kódy, GPS souřadnice,
- motivace návštěvníka k další návštěvě - novinky, pozvánky na akce, připomínat se i po jeho odjezdu.⁸⁶

Ohrožení stravovacích služeb v destinaci jižní Čechy:

- kvalita služeb – udržení vysoké úrovně,
- kvalifikovaný personál, kladení důrazu na jazykovou vybavenost,
- nabídka neodpovídá představám zákazníků,
- vzrůstající konkurence,
- sezónnost – vliv počasí,
- terorismus – obavy z cestování.

Analýzou si odpovíme na otázku, jaký typ stravovacího zařízení vytvoříme, jakým směrem ho budeme rozvíjet, čím se lišíme od konkurence, kdo budou naši dodavatelé, kdo naši odběratelé.

Rozvoji gastronomických služeb prospívá zpětná vazba zákazníků. Stravovací zařízení by se mělo neustále zlepšovat a měnit, aby uspělo ve velké konkurenci. V minulosti se za tímto účelem používala „Kniha přání a stížností“. Dnes restaurace na svých webových stránkách nechávají hodnotit zákazníky svůj servis, kvalitu pokrmů i celkový dojem.

Dalším krokem ovlivnění poptávky je vytvoření strategie. Klíčovým prvkem každé strategie je marketing a propagace daného podniku. Ani ta nejzajímavější restaurace nebude mít úspěch bez patřičné propagace.

Podle zjištění nových trendů a výsledků SWOT analýzy si můžeme stanovit konkurenční výhody. V destinaci jižní Čechy jsou kulturně historické a UNESCO památky, přírodní atraktivity, lázeňské resorty, kulturní tradice a zvyky, gastronomické speciality. Výhodou je koncentrace těchto atributů v jednom místě. Ačkoliv destinace má vysoký potenciál, je cenově příznivá. Proto je možné správným marketingem získat tržní výhodu před ostatními destinacemi.

⁸⁶ CZECHTOURISM. *Manuál produktu v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-17-12]. Dostupné z: http://issuu.com/dringconsulting/docs/manual_produkту_v_cestovnim_ruchu?e=7125351/1306965

3 MOŽNOSTI VYŠŠÍHO VYUŽITÍ NOVÝCH TRENDŮ V GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍCH V JIŽNÍCH ČECHÁCH

3.1 Zvýšení počtu gastronomických akcí v rámci kulinářského cestovního ruchu

Destinace jižní Čechy má specifický *genius loci*. Pro svou krajinnou i charakterovou rozmanitost působí na turisty neopakovatelným dojmem. Krásná krajina, historická města, tradiční zvyky a pokrmy lákají své obdivovatele k opětovné návštěvě.⁸⁷

Gastronomické akce mohou být podnětem k návštěvě destinace. Mezi kulinářské akce řadíme festivaly jídla, pivní slavnosti, ochutnávky vína. Kulinářský cestovní ruch se rozvíjí na základě touhy turistů po zážitku z konzumace zajímavých pokrmů a nápojů. Gastronomie se tedy stává součástí kultury.

V pořádání gastronomických akcí v jižních Čechách je velice aktivní město Tábor. Na portálu Kudy z nudy inzeruje Festival čokolády (28.-30. XI. 2015), nabídku vstupného formou balíčku na tři akce do Muzea čokolády a marcipánu, Muzea lega a Filmové zbrojnice v Housově mlýně (8. V.-31. XII. 2015).

Od října roku 2015 do dubna 2016 vyrábí cukráři pro Muzeum čokolády modely historických a filmových dopravních prostředků. Nalezneme zde například postavu Mr. Beana a jeho auta Rover Mini z marcipánu v životní velikosti. Dalšími zajímavostmi jsou auto Batmana nebo agenta Jamese Bonda.

Ke kulinářským akcím patří největší listopadový Festival čokolády v Táboře, který předvedl prezentaci specialistů na pralinky, kuchařskou show dokazující, že čokoláda není pouze sladkou pochoutkou, ale výborně si pochutnáme i na hovězím tatarském bifteku s čokoládou a chilli. Přednáška o příznivém vlivu čokolády potěšila každého, kdo rád hřeší. V předvánočním čase se pořádají v Táboře vánoční programy spojené s tradičními trhy.

Město Třeboň zve na noční prohlídky rodinného pivovaru Bohemia regent do 31. XII. 2015. Historie vaření piva začala před 600 lety, návštěvníci projdou podzemními chodbami, prohlédnou si historickou kašnu, kde při slavnostních

⁸⁷ KUNC, V. *Jižní Čechy: genius loci*. 2008, s. 137

příležitostech teče pivo, na závěr si pochutnají na pivovarských produktech, které si v dárkovém balení mohou zakoupit.

V Lomnici nad Lužnicí, městě ležícím v chráněné krajinné oblasti Třeboňsko, se konají kulinářské akce během celého roku: v únoru masopustní občůzky, v březnu velikonoční oslavy, na poslední den v dubnu stavění máje a rej čarodějnic, v červnu pouťové slavnosti, v září kaprobraní, v předvánočním čase oslavy adventu.

V Českých Budějovicích se pořádá od 12. do 14. listopadu 2015 „Gastrofest“, kde gurmáni mohli obdivovat kuchařskou show vyhlášených šéfkuchařů, ochutnávat speciality z mnoha zemí světa, zaměřené především na novozélandskou a skotskou kuchyni. Akci ozvláštnil „Dýňový šampionát“ nebo kulinářská soutěž „Český kapr 2015“.

Ve dnech 1.-6. února roku 2016 se můžeme těšit na 26. Mezinárodní pivní festival v Českých Budějovicích, kde bude probíhat ochutnávka piv padesáti českých i zahraničních pivovarů a minipivovarů. Ojedinelá je nabídka netradičních pšeničných piv, pivních speciálů a porterů. Festival ozvláštní řízená degustace piv v soutěži o „Zlatou pivní pečeť“.

Rybářské slavnosti v Blatné budou otevírat sezónu 25. VI. 2016. Turisté se mohou těšit na tradiční trhy, rybí speciality, prohlídku sádek, kulturní vystoupení pro různé věkové skupiny od dětí po seniory, komentované procházky krajinou kolem rybníků. Slavnosti se budou konat již sedmým rokem na nábřeží a v zámku Blatná. Gastronomický program je propojen s hnutím Slow Food, se zaměřením na rozhovory o tradičních pokrmech v české gastronomii, jejich oblíbenosti a kulinářských úpravách.

Borůvkobraní se koná tradičně v Borovanech, v obci tvořící trojúhelník s městy České Budějovice a Třeboň, druhý víkend v červenci 2016. Borůvkové slavnosti jsou populární akcí, kde kulturní program doplní soutěž v pojídání borůvkových knedlíků a koláčů. Součástí letní akce je jarmark, tvoření, různé pochoutky, rady zahradníka na pěstování borůvek, léčivé účinky borůvek, mistrovství světa v chytání borůvek do úst, vystoupení folklórních souborů z jižních Čech a Chodska. Borůvkové menu můžete ochutnat i v místních restauracích.

V jižních Čechách se pořádá velké množství kulinářských akcí. Každoroční opakování nasvědčuje jejich oblíbenosti. Jsou respektovány tradice, zvyky, roční období. Doporučili bychom větší informovanost v médiích, protože svou nabídkou jsou

určitě zajímavé a unikátní, ale v současné době nemají dostatečné povědomí u cílové skupiny v ostatních krajích. Marketingová komunikace v tomto směru je nízká. Domníváme se, že dochází pouze k regionální prezentaci. Vzhledem k podpoře domácího cestovního ruchu je třeba propagaci posílit.

Například v Třeboni není věnována dostatečná pozornost gastronomickým akcím. Ve městě je mnoho zajímavých restaurací, kaváren a jiných stravovacích zařízení. Je třeba proto navázat spolupráci veřejné správy s místními podnikateli a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu za účelem vytvoření zajímavých příležitostí, které se mohou konat v prostorách nádvoří treboňského zámku, v zahradách nebo na náměstí. Inspirací jim může být město Tábor nebo Lomnice nad Lužnicí, kde využívají příležitosti sociálních atraktivit pro milovníky dobrého jídla a zážitků. Posílení kulinářských akcí přispěje k podpoře místních restauračních zařízení, rozšíří turistickou sezónu a nabídne nevšední zážitek.

Zajímavou podporou kulinářské turistiky je aktivita Asociace kuchařů a cukrářů využít znalosti a zkušenosti ve wellness gastronomii. Lázně Třeboň nabízejí slatinné koupele a zábaly, mohou tak rozšířit nabídku o zajímavý trend připravovat moderní, nutričně hodnotné a atraktivní pokrmy pro návštěvníky.

Kulinářský cestovní ruch je podporován i ze strany Asociace hotelů a restaurací gastronomickým projektem Czech Specials. V dalším projektu „Jižní Čechy Events Calender“ prezentuje restaurace a hotely v destinaci. V nabídce nalezneme akce „Zastavte se v minulosti s krumlovskou kartou“, „Noční prohlídka pivovaru Regent“. Hnutí Slow Food podporuje gastronomické akce, například pozvánkou na Adventní setkání pod širým nebem v duchu staročeských tradic. Láká na vůni koláčků, koření, horkého svařeného vína nebo punče, které zpříjemní hektický předvánoční čas v mnoha městech a je příležitostí setkání s přáteli v příjemné atmosféře, evokují nám návrat k tradičním hodnotám.

Jak vyplývá z vlastního dotazníkového šetření, kulinářské akce nejsou tuzemským návštěvníkům dostatečně známy. Pro zlepšení navrhujeme spolupráci s cestovními kancelářemi a rozšířením jejich nabídky. Větší pozornost je třeba věnovat marketingu v destinaci, který bude více uspokojovat potřeby, přání a požadavky hosta. Je to proces s navazujícími dílčími kroky. Filozofie marketingu musí být přijata všemi subjekty v destinaci. Směr je určen průzkumem trhu, tedy jejich vzájemnou spoluprací.

3.2 Návrh realizace nového trendového stravovacího zařízení v této lokalitě

V přípravné fázi si musíme odpovědět na několik otázek. Jaký druh provozovny chceme otevřít? V jaké lokalitě ji chceme otevřít? Jakou má mít kapacitu? Jaký sortiment bude nabízet? Jak silná je cílová skupina? Jaké bude vybavení provozovny? Z tohoto důvodu musíme provést průzkum trhu. Budeme vycházet z informací zjištěných z vlastního dotazníkového šetření, z mých zkušeností z této lokality, ze SWOT analýzy a z místní lokalizace konkurence stravovacích zařízení rychlého občerstvení.

Druh nově navrhované provozovny: Café Klub. Kapacita nové kavárny bude přibližně 50 osob. Výběr místa provozovny: Masarykovo náměstí Třeboň, kde je vysoká koncentrace turistů. Na náměstí se nacházejí stravovací zařízení: Restaurace Fish & Steak, Hotel Zlatá hvězda s restaurací nabízející tradičními české pokrmy, Pizzerie Bistro 105, Obecní nálevna U Lexů.

Nově zřizovaná provozovna Café Klub bude v Třeboni, v destinaci jižní Čechy. Náměstí má svůj *genius loci*: starou radnici, loubí, kašnu a mariánský sloup. Třeboň je turisticky atraktivní lokalita, navštěvovaná především během letní sezóny. Jižní Čechy představují v rámci České republiky specifickou destinaci. Mají zajímavou rozmanitost díky lesům, vodním tokům, síti rybníků, mokřadům i úrodné půdě. Přírozenou hranici tvoří horské pásmo Šumavy. Oblast prošla dlouhým historickým vývojem a dodnes si uchovává ojedinělé rysy z tradiční lidové kultury, architektury, zvyků, krojů a dalších hodnot.⁸⁸

Třeboň je vyhledávaným místem z hlediska cestovního ruchu. Primárním důvodem vysoké návštěvnosti jsou historické památky, místní zámek je třetím největším areálem v České republice, Třeboň je také městskou památkovou rezervací, bývalý augustiniánský klášter je ve stylu gotiky a nedaleko je Schwarzenberská hrobka. Nachází se zde největší rybářství v Evropě Rybářství Třeboň. Město přitahuje turisty díky wellness a lázeňským pobytům, provozovaným v Bertiných lázních a Lázních Aurora. Okolí Třeboně láká k cykloturistice a vodním sportům. Přírodní atraktivita v CHKO Třeboňsko jsou vyhlášeny Biosférickou rezervací UNESCO. Dalším důvodem návštěvnosti, pro nás nejdůležitějším, jsou sociální atraktivita, konkrétně kulinářství.

⁸⁸ LANGHAMEROVÁ, J. *Jižní Čechy: kraj-lidé-tradice*, 2011, s. 7

Lokalita je vyhledávaná pro gastronomické speciality, jako jsou kapří hranolky, staročeské pokrmy, ale i pivo Regent z místního pivovaru, který je jedním z nejstarších na světě.⁸⁹

Pro správné obchodní zaměření je třeba porozumět trhu. Brát ohled na demografické a sociální faktory. Musíme si uvědomit, že nenabízíme služby pouze jednomu typu zákazníka, ale více skupinám hostů, které si musíme rozdělit do jednotlivých segmentů. Pro určení našeho obchodního zaměření si musíme položit opět několik otázek:

- Kdo budou naši potenciální zákazníci, jaké budou jejich potřeby?
Návštěvníci a turisté přijíždějící do destinace, ale i rezidenti. Hosté, kteří touží po domácí atmosféře, klidu a pohodě všedního dne.
- Jaké zvolíme vybavení interiéru, služby, kapacitu?
Interiér bude mít stěny obložené cihlami, vyvolávající pocit kavárny minulého století, s replikami starožitných obrazů ve zlatých rámech vztahujících se k regionu, to vše doplněné historickými rekvizitami, používanými v kuchyni našich babiček. Sortiment bude tvořit nabídka káv, dezertů, rozšířená o lehká jídla nebo možnost konzumace s sebou. Kapacitu Café Klubu odhadujeme na 50 míst.
- Kolik zaměstnanců, jaké na ně budeme mít základní požadavky? Budeme je průběžně školit?
Čtyři zaměstnanci, a to provozní, číšník, kuchař, pomocná síla. U prvních tří profesí bude požadavek na odbornost, profesionální přístup, flexibilitu, pracovitost a milé vystupování. Pro obsluhující personál a provozní bude požadavek i na jazykovou vybavenost.
- Jak budeme tvořit cenu?
Provedeme kalkulaci jednotlivých pokrmů a nápojů ve velkoobchodních cenách (průměrné ceny za poslední tři měsíce), což tvoří přibližně čtvrtinu prodejní ceny. Cenou se musí pokrýt také náklady na energii, nájem, zaměstnance, zásobování a vytvořit zisk.

⁸⁹ TŘEBOŇ. *Třeboň, ta je jen jedna*. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <https://www.trebon.cz/o-trebonsku/trebon>

- Jak budeme podporovat prodej?

Budeme se účastnit gastronomických akcí v lokalitě, inzerovat v místních periodikách, vytvoříme balíček služeb propojený s lázeňskými hosty, připravíme věrnostní kartičky na každou desátou kávu zdarma, při konzumaci nad 500 Kč dárek z prodejního sortimentu zdarma, například domácí marmeláda.

Identifikovali jsme vlastní nabídku, potenciální hosty, příležitosti a ohrožení na trhu, naše schopnosti zaujmout zákazníky. Tím jsme vytvořili koncepci a stanovili cíle, kde posláním je vytvoření kvalitní úrovně nabídky, postavení provozovny na trhu a určení cílové skupiny. Zákazníci nekupují výrobek, ale emocionální zážitek, který splňuje funkční, efektivní a psychologická kritéria.

Pro hosta se u nás stává podstatná atmosféra restauračního zařízení. Vnější vzhled kavárny, popřípadě její večerní nasvícení, by mělo přesvědčit hosta k návštěvě. Tlumené světlo je přizpůsobeno interiéru. Host vnímá všemi smysly, tedy i očima. Vybavení kavárny odpovídá jejímu charakteru, dominanci tvoří kávovar. Host vnímá atmosféru i sluchem. Podkreslující atmosféru má nepříliš hlasitá romantická hudba. Pro hosta má sekundární význam, ale sluchovým vjemem podtrhujeme jeho celkovou náladu.

Jednou z podmínek kvalitního poskytování služeb je spolupráce mezi výrobou a odbytem. Kuchyně je základem úspěšnosti prodeje, ale musí být podpořena obsluhou, která s hostem správně komunikuje, protože obsluha významným způsobem ovlivňuje výši prodeje. Doporučení, komunikace s hostem o jeho chutích a náladě v dané chvíli zvyšuje spokojenost návštěvníka. Ve službách hrají roli maličkosti, odlišnost od konkurence a detaily. Základem úspěchu je vyváženost. Klient by měl odcházet s příjemným a spokojeným zážitkem, o kterém bude následně vyprávět dalším potenciálním zákazníkům. Proto školení personálu věnujeme neustále dostatek času. Vycházíme z dotazníků spokojenosti, vzor viz příloha č. 25, které nám pomohou analyzovat případné nedostatky. Personál musí pochopit, že je součástí značky, a pomáhat budovat její dobré jméno.

Pro oslovení zahraničních turistů je vhodným nástrojem vytváření lokálních řetězců a sítí stravovacích zařízení. Incomingový cestovní ruch je zajímavější z ekonomického hlediska, protože tento typ návštěvníků zůstává obvykle v místě

přírodních a kulturně historických památek déle, více utrací. Turisté vyzkouší místní kavárnu a při návštěvě jiného města zařízení se stejnou koncepcí opět využijí. Pokud se podaří provozovnu dobře zavést, je vhodné otevřít stejnou v dalším městě a postupně vytvořit síť.

Služby jsou nehmateľné, host proto hodnotí službu v závislosti, jak byla v určité době poskytnuta. Hodnocení je subjektivní. Stanovíme si určité standardy a aplikujeme objektivní kritéria na kvalitu. Jedním z hlavních hodnotících kritérií je přívětivost a laskavost obsluhujícího personálu, který doporučuje denní nabídku a ovlivňuje tím výši tržeb. Obsluha poskytuje i doplňující aktuální informace o okolí. Zásadním kritériem kvality je chuť podávaných pokrmů a jejich způsob aranžování na talíř nebo prostření stolu. Při hodnocení kvality poskytovaných služeb hostem se obvykle objeví i míra spokojenosti s atmosférou restauračního zařízení.

Ve stravovacích službách pracuje personál, který se mění v cyklech, proto zákazník, který si objedná druhý den to samé jídlo, nemusí být stejně spokojen. Bude obsluhován jiným číšníkem, pokrm mu připraví jiný kuchař. V gastronomii je velkým problémem nedostatek kvalitních pracovních sil, vysoká fluktuace, nedostatek základních znalostí a dovedností z oboru a nízká perspektiva z hlediska profesního rozvoje. Aby byla kvalita neměnná, k tomu nám pomáhají určené standardy.

Cílem dodržování kvality poskytovaných služeb je spokojenost zákazníka s ohledem na jeho potřeby. Proto je nutné vytvoření vnitřních metod a postupů, dodržovaných během provozu. Mimo jiné postupy řízení kritických bodů HACCP. Standardy specifikují požadavky na chování obslužného personálu, na přípravu pokrmů a nápojů, na jejich následný servis. Normy ISO 9001:2008 zvyšují management jakosti. Požadavky zákazníků jsou zpracovány odpovědným managementem pomocí zdrojů při realizaci služeb, následně probíhá analýza, měření a hodnocení výsledků. Celý tento proces vede k vyšší spokojenosti zákazníků. Norma je souhrnem požadavků na řízení organizace v procesním řízení, s ohledem na kvalitu služeb a spokojenost hosta. Cílem je neustálé zlepšování kvality.⁹⁰

Sortimentem Café Klubu budou tradiční speciality od předkrmů, polévek po saláty, slané a sladké koláče, viz příloha č. 24 „Café Klub menu“. V nabídce jsou

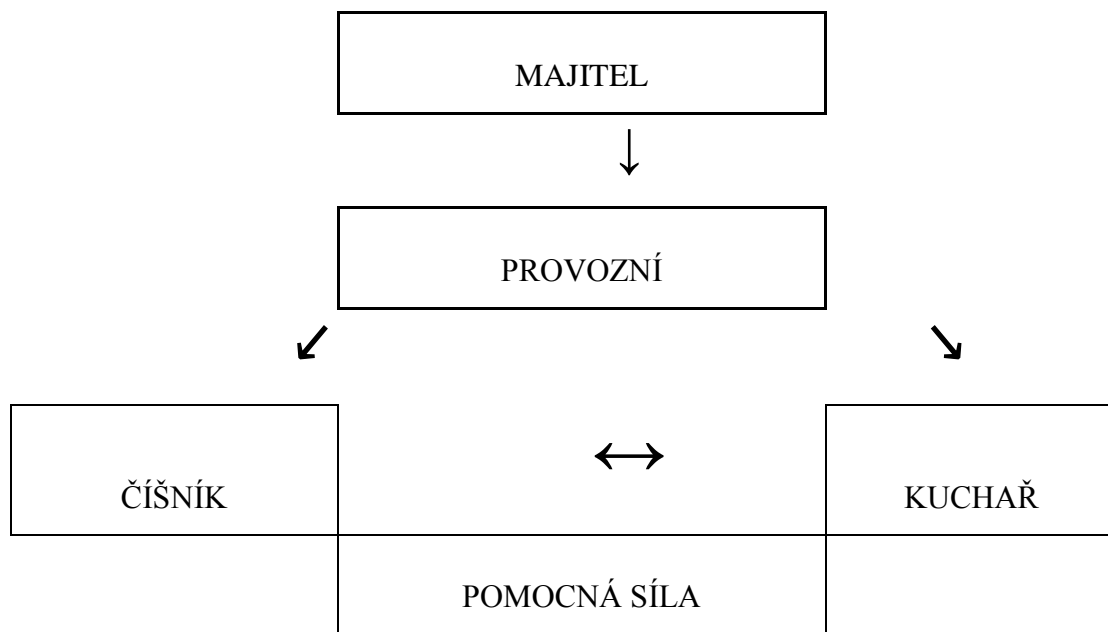
⁹⁰ CITELLUS. *Koncepce řízení kvality a cestovní ruch* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/>

výživná a lehká jídla, která budou vhodně doplňována denní nabídkou s ohledem na sezónu. Musíme mít na paměti, že méně znamená mnohdy více. Je chybou připravit rozsáhlé nabídkové menu, které nejsme v požadovaném čase schopni připravit nebo široký sortiment předpřipravených pokrmů neprodáme. Hlavním prodejním artiklem z nápojů je káva. Jedním z nových trendů podávání kávy je míchání menšího množství kávy s různými likéry a sirupy. Vzhled dotváří posypání skořicí, strouhanou čokoládou, zdobení kousky pomeranče, čerstvých jahod nebo jiným ovocem. Ke kávě se podává sklenice vody a sušenka. Doplnkový prodej budou tvořit ingredience pro domácí vaření, jako jsou domácí marmelády, čerstvé bylinky, paštiky, jogurty.

Z gastronomických trendů kavárna Café Klub využívá slow food. Klasifikací ji řadíme k jednomu z druhů rychlého občerstvení, tzv. patisseries. Způsob vybavení starožitným nábytkem a historickými rekvizitami používanými ve staročeské kuchyni s cílem vytvořit příjemnou a domáckou atmosféru, odpovídá trendu zaujmout hosta a připravit mu neopakovatelný a dlouho zapamatovatelný zážitek, který bude součástí jeho celkového dojmu. Kavárna přináší nostalgii návratu do minulosti. Historii připomínají obrazy, rekvizity. Milý a příjemný personál vyvolává pocit rodinné atmosféry. Celkový dojem má zklidňující charakter, jako když se zastavil čas a my jsme se ocitli na kávě u našich babiček. Návštěvník odchází s dojemem, že se stal součástí historie, poznává místní kolorit, při konzumaci vnímá všemi smysly. Zážitek z návštěvy je snadno zapamatovatelný a při vzpomínce na destinaci se vybaví.

Neméně důležitým aspektem pro rozvoj našeho podnikání ve službách jsou požadavky na výběr personálu. Samozřejmostí by měla být odborná způsobilost, příjemné chování a vystupování, jazyková vybavenost. Při výběru personálu musíme být pečliví, protože personál prezentuje naše myšlenky, naši značku a je nedílnou součástí úspěšného fungování provozovny. Personál musí pochopit naši strategii, vzít ji za svou a vložit do práce svůj potenciál.

Obrázek č. 1: Organizační struktura:



Zdroj: Vlastní zpracování

Popis tří pracovních pozic:

Provozní

Stará se o bezproblémový chod kavárny, koordinuje činnost mezi výrobou a odbytem, vyřizuje zásobovací činnost, sleduje stav skladu potravin a množství nápojů. Zabývá se kontrolou kvality práce kuchaře i obsluhujícího personálu. Řeší případné přání nebo stížnosti hostů. Je zodpovědný za dodržování zásad hygieny, kontroluje čistotu kuchyně, kavárny i toalet. Zajistí tisk denní nabídky.

Kuchař

Připravuje pokrmy z nabídky, zajišťuje jejich výdej. Stará se o kvalitu surovin, kontroluje jejich čerstvost, doporučuje jídla, která jsou určena k denní nabídce. Navrhne nový jídelní lístek. Doporučuje sezónní pokrmy. Připravuje kalkulace pokrmů. Vede evidenci surovin.

Číšník

Přivítá hosty v kavárně, nabídne jim nápoje, přinese jídelní lístek. Doporučí denní nabídku. Objedná pokrm v kuchyni. Servíruje pokrmy, debarasuje nádobí po jejich konzumaci. Komunikuje s hostem, poskytuje mu informace, které ho zajímají, o kulturních, sportovních nebo lázeňských možnostech. Při odchodu se s hostem rozloučí. Vede evidenci o množství nápojů.

Při vytváření nové firmy vytvoříme podnikovou identitu, která bude něčím originální a tím získá konkurenční výhodu. Vytváření firemní kultury spočívá v komunikaci, udržování tradic a zvyklostí, určuje způsoby odměňování i trestů, vymezuje postoj k okolí i zákazníkům, stanovuje pravidla pro vyřizování stížností a určuje vnější komunikaci. Mezi důležité projevy firemní kultury patří logo firmy (upražená káva s klíčící rostlinkou), které symbolizuje respektování přírody, viz příloha č. 24. Rozvíjí se firemní značka, které odpovídá i firemní oděv s logem. Pro Café Klub byla zvolena jednoduchá bílá košile, černé kalhoty, doplněné černou zástěrou. Součástí firemní kultury je vytváření podmínek příznivých pro zaměstnance a pro působení firmy v podnikatelském prostředí. Dobrá firemní kultura zvyšuje efektivnost, prosperitu a pomáhá dlouhodobému rozvoji.⁹¹

Balíčky služeb zvyšují prodejnost, obvykle přinášejí cenová zvýhodnění. Jsou příkladem spolupráce několika subjektů v oboru služeb. Nabídka balíčků zvyšuje konkurenceschopnost. Na turisty je zaměřený balíček služeb spojený s pobytem ve slatinných lázních. Každý ubytovaný host z Lázní Aurora nebo Bertiných lázní má nárok na 25 % slevu v naší nové provozovně Café Klubu, jejíž návštěvu spojí s procházkou do historického centra města. Výsledkem je zajímavý zážitek. Spolupráce je tím navázána s dalšími místními provozovny, které tím rozšiřují svou nabídku služeb. Podmínkou musí být srovnatelná kvalita poskytovaných služeb všech spolupracujících subjektů.

Věrnostní program je určený především pro rezidenty nebo turisty s dlouhodobým pobytem. Každá desátá káva zdarma! Tento druh nabídky je zaměřen na zvýšení konzumace kávy v konkrétní provozovně. Kartička s deseti políčky, je označena pokaždé při nákupu kávy razítkem. Po vyplnění všech polí je poskytnut bonus kávy zdarma dle výběru hosta.

Posledním bonusem pro hosta je benefit poskytovaný při útratě nad 500 Kč, kdy hostovi vzniká nárok na výběr produktu z doplňkového prodeje, konkrétně domácí marmelády nebo jogurtu zdarma. Jednak hostovi dáváme odměnu a poděkování za vysokou konzumaci, ale dále tím propagujeme kvalitní produkty, které host po ochutnávce příště může zakoupit. Tím rozšiřujeme svou nabídku služeb a zároveň podporujeme prodej.

⁹¹ MERHAUT, M. *Vlivy ekonomické krize na změnu chování managementu hotelových a gastronomických zařízení*, 2013, s. 45 - 47

Následuje péče o podnikovou image. K tomu nám pomáhá marketing, který se skládá ze segmentace, zacílení a umístění značky. Segmentem, na který se zaměříme při realizaci stravovacího zařízení, budou domácí návštěvníci a turisté, lidé na služební cestě, zahraniční turisté toužící po kulturním poznání. U zacílení vycházejme z dotazníkového šetření, kdy většina respondentů uvádí jako důvod návštěvy kulturní poznání. Do této představ kavárna navrhovaného typu dobře zapadá.

Marketingové umístění značky stravovacího zařízení je trendová provozovna, která může využít potenciál místa, konkrétně kulturní historii, bezpečnost, klid a zajímavou přírodu. Přidanou hodnotou je přátelská atmosféra, příjemní a milí lidé, turisté objevují obyčejné důvěrně známé věci. Doplnkové služby nabízené v lokalitě jsou lázně a wellness. Tradici představuje místní pivo a lokální gastronomie. Výhodou je snadná dostupnost a kvalita poskytovaných služeb. Vnímání zážitků je větší než samotná realita, přispívá k tomu genius loci místa. Pro rozhodování turistů je zásadní nabízený produkt a konkurenční výhody.

V komunikačním mixu je nejpodstatnější reklama, jednak na národní úrovni, přes internetové stránky CzechTourism na portálu Kudyznudy.cz, dále certifikace v Nadaci partnerství, která podporuje šetrnou turistiku a cykloturistiku. Podpora prodeje probíhá na místní úrovni účastí při konání gastronomických akcí, například výlovy rybníků, vytvářením balíčků služeb na zajímavé zpestření lázeňských a wellness pobytů. Vytvoření benefitu za stanovenou výši konzumace lze podpořit dárkem prodej lokálních surovin, které jsou netradiční, čerstvé, sezónní a kvalitní. Využíváme spolupráce s místními producenty slow food potravin. Pro rezidenty věrnostní karta, kdy každá desátá káva je zdarma.

Nástroje komunikace: webové stránky – virtuální prohlídka, nabídka menu, zajímavosti o pokrmech, představení personálu, doplňkové služby, tipy na výlety v okolí. Využívání QR kódů, mobilních aplikací, WOM – Word of the Mouth – spokojenost zákazníka, který podá reference. Nezbytné pro komunikaci jsou sociální sítě: Facebook, blog o pokrmech, zajímavé příběhy, zapojení svátků, zvyků, tradic. Posílením před sezónou je zasílání newsletterů a inzerce bannerů na internetu.

Stravovací služby v cestovním ruchu významně ovlivňují turistické zážitky. Majitel stravovacího zařízení uspokojuje základní potřeby hosta. Formou jídelního a nápojového lístku mu nabízí své služby, prezentace je důležitou součástí

poskytovaných služeb. Proto musí být menu přehledné, názvy pokrmů srozumitelné, záleží na použitém materiálu i designovém zpracování. U rozsahu jídelního lístku někdy méně znamená více. Obsah nabídky musí odpovídat typu zařízení, ale i vybavenosti inventářem, schopnostem a možností personálního obsazení. Obsluhující personál musí dokonale znát jídelní a nápojový lístek, rozvinout jeho obsah, aby naladil hosta na očekávaný zážitek z konzumace. Jídelní lístek není už jen výčtem nabízených pokrmů, s jeho obsahem je spojena spokojenost hostů a obchodní úspěch.⁹² Nabídka pokrmů a nápojů je v příloze č. 24.

Pomocí internetu si hosté mohou sdělovat své zkušenosti, některá zařízení mohou na internetu také hodnotit. Sdílení zkušeností probíhá i přes sociální sítě, kde si vystaví svou fotku z dovolené s krátkým komentářem, který obsahuje jejich dojmy a pocity z navštívených míst.

Na základě vlastního dotazníkového šetření jsme zjistili, že v domácím cestovním ruchu se v poslední době zvyšuje podíl Word of the Mouth Marketingu neboli ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování. Jedná se o nejúčinnější nástroj propagace, kdy návštěvníci doporučují rodině a známým své pozitivní zkušenosti s kvalitním produktem nebo službou. Což je opět podmíněno kvalitním poskytováním služeb.

V České republice sociální sítě hrají významnou roli. Využívání služeb internetu má u stále většího počtu lidí vliv na výběr destinace. Pro prezentaci musí mít nově vytvořená provozovna identitu, výjimečnost. Jedinečnou se stává srozumitelnou nabídkou, která bude nabízet tradiční regionální kuchyni. Informační technologie umožňují hostům bezkontaktně pomocí internetu, tabletu nebo chytrých telefonů vyhledat zajímavé informace, provést rezervaci, dokonce i v případě akce pro větší počet osob uhradit zálohovou platbu.

⁹² ORIEŠKA, J.; ČECH, J. ed. *Technika služeb cestovního ruchu*, 1999, s. 57 - 62

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout zlepšení nabídky poskytovaných služeb rychlého občerstvení v gastronomických zařízeních s využitím současných trendů v destinaci jižní Čechy a tím zvýšit využívání stravovacích služeb návštěvníky. Tento cíl byl dosažen sledováním nových požadavků a zaměřením návštěvníků. Vzdůstá zájem o zážitkový cestovní ruch a zejména o kulinářský cestovní ruch. V nabídce cestovního ruchu sledujeme trendy gastronomie, které se odrážejí v nabídce restauračních zařízení. Nabídka se přizpůsobuje, ať už se jedná o používání čerstvých, kvalitních a sezónních potravin od lokálních dodavatelů, vaření před hostem a používání conveniencí. Trendem se stávají zážitky z pokrmů, které popisoval již Jean Brillat Savarin, vnímané všemi smysly. Způsoby přípravy pokrmů raw nebo molekulární kuchyně navíc používají při vstupu suroviny, které přípravou změni chuť, případně i konzistenci. Proto při konzumaci můžeme být klamáni chutí, kterou vnímáme. Charakteristické se pro tuto práci staly destinace Praha a jižní Čechy. Praha, která je nejvíce navštěvovanou a nejznámější destinací v České republice. Jižní Čechy pro svou zajímavou specifičnost, kde bych ráda posílila podíl kvalitních stravovacích zařízení. Pomocí vlastního dotazníkového šetření a analýz CzechTourism jsem získala výstupy, které mi pomohly v návrhové části, kde jsem zhodnotila současné kulinářské akce a vytvořila doporučení vedoucí k jejich dalšímu zvyšování a také navrhla trendové stravovací zařízení v Třeboni, které vychází ze současných požadavků trhu, potřeb poptávky a využívá potenciálu území.

Závěrem této diplomové práce bych se chtěla, vzhledem ke všem uvedeným skutečnostem, zamyslet nad minulostí i budoucností gastronomie i gastronomických trendů v celkovém pojetí cestovního ruchu. Tato úvaha by měla vést k větší povědomosti o regionálních gastronomických zařízeních, jejich provozovatelích a dodavatelích, k maximální specifikaci tužeb a přání návštěvníků daných destinací. Výsledkem by mělo být zvýšení návštěvnosti gastronomických zařízení.

Zatímco Praha, která se stala v porevolučních letech východoevropským turistickým centrem, se postupně jak ubytovacími, tak stravovacími službami, opravou památek, kulturní nabídkou a společenskými aktivitami přizpůsobila evropskému a světovému standardu, mimopražské destinace dlouhou dobu zaostávaly. Tato situace byla zcela pochopitelná, protože Praha má výhodnou dopravní polohu s rozvinutou

materiálně-technickou základnou. Díky dobré dopravní obslužnosti došlo ke zvyšování příjezdového cestovního ruchu, výrazně k tomu přispěly nízkonákladové letecké společnosti, stále se rozvíjející síť dálnic a vysokorychlostních silnic, zlepšování komfortu v železniční dopravě.

Vysoká úroveň ubytovacích zařízení především v Praze se neustále rozšiřuje o další čtyřhvězdičkové hotely v centru, zatímco v destinaci jižní Čechy přibývá spíše soukromých penzionů. V tom tkví také rozdíl poskytování stravovacích služeb v obou destinacích. Host ubytovaný v luxusním hotelu využívá stravovacích služeb v rámci jedné budovy, ale host ubytovaný v penzionu má v nabídce většinou pouze snídani a další stravování hledá v jiných gastronomických zařízeních.

Stravovací zařízení v Praze i v jižních Čechách jsou pro návštěvníky zajímavou příležitostí získat nevšední kulinářský zážitek. Úroveň restauračních podniků je různorodá, přesto je řada z nich na vynikající světové úrovni. V Praze jsou dvě restaurace oceněné michelinskou hvězdou (La Degustation Boheme Bourgeoise, Alcron) a pět restauračních zařízení má ocenění Michelin Bib Gourmand (Aromi, Aureole, Divinis, Sansho, Sasazu). Destinace jižní Čechy je lokalita vytvářející si vlastní gastronomickou identitu, kde převažuje používání místních kvalitních a čerstvých surovin.

Rozvoj restauračních zařízení se dle mého názoru rozvíjí také díky podnikatelům jiné národnosti, kteří cítí podnikatelskou příležitost. Tím se zvyšuje poptávka po zvýšeném evropském standardu. Poskytovaný servis je stále kvalitnější a ceny příznivé. Typickým příkladem jsou pizzerie nebo steak house.

Porovnání s regionem jižní Čechy jsem si zvolila pro můj kladný osobní vztah k této destinaci, kterou pravidelně navštěvuji, ale i z důvodu její malebnosti, koncentraci historických památek a udržování místních tradic. Destinace neustále překvapuje svým potenciálem, který si myslím, že není dostatečně využíván. V regionu se vyskytují zajímavá restaurační zařízení, využívající současné gastronomické trendy, ale jejich propagace je nedostačující. Chybí jim vhodnější marketingová strategie. Mezi možnostmi vyššího využívání prezentace doporučuji používání internetu. Například online informace mají velký vliv na rozhodování zákazníka ve všech zdrojových trzích. Majitelé restauračních zařízení mohou využít sociálních sítí nebo SEO optimalizaci, kde pokud vhodně strukturují stránky, zařadí klíčová slova, optimalizují text, budou

na internetu na předních místech vyhledávání stravovacích zařízení. Je třeba pracovat na budování značky. Pomocí internetových newsletterů informovat a aktivně získávat nové návštěvníky. Využívání moderních technologií je i používání GPS, QR kódů, aplikací na lokalizaci zařízení v chytrých telefonech, možnost prezentace pomocí virtuálních prohlídek, to je souhrn možností, kdy podnikatelé zlepšují své marketingové řízení.

Úroveň gastronomie se v mnoha směrech posouvá k lepšímu. Dříve se prezentovali drahé suroviny bez dalšího efektu. Dnes jsou využívány i levnější suroviny, ale zpracování je stále preciznější, na prvním místě je chuť pokrmů, následuje fine dining, neméně důležitý je původ potravin a využívání jejich sezónnosti. Samozřejmostí se stává prezentace pokrmů i nápojů obsluhou. Hosté netouží, tak jako v minulých letech, vždy jen po luxusu, ale dávají přednost sousedské atmosféře, domácímu chování, příjemné neformální obsluze, která umí doporučit chutně připravené pokrmy. Často jsou podávána jídla bez příloh, s větším množstvím zeleniny. Vysoký důraz je kladen na nahřáté talíře a vizuální prezentaci. Česká kuchyně se oproti minulým rokům zaměřila na leckdy až přehnané zvětšování porcí. To můžeme sledovat například v řízkárně Kopretina v Třeboni nebo Pivoňka v Českém Krumlově.

Ke zlepšování gastronomie dochází díky účasti kuchařů na mezinárodních soutěžích a jejich pracovním výjezdům po celém světě. Obrovská konkurence přichází se stále novými nápady. Nejvíce tento trend sledujeme v Praze, v restauracích, které vyčnívají nad jiné, za mnohé z nich například Brasileiro Ambiente nebo La Casa Argentina. Tento vývoj je krok správným směrem, protože hosté jsou více zcestovalí, náročnější a očekávají vysokou kvalitu.

Spojení dokonalých chutí, unikátní atmosféry a kreativní přístup k novinkám v gastronomii je výstupem pro zajímavý kulinářský zážitek. Kvalitní restaurační zařízení podporující lokální farmy a používající místní produkty, které se drží zásad zdravého životního stylu. Při přípravě pokrmů používají rafinovanost a připravují vše s láskou. Tím vynikne jedinečnost jimi připravovaných pokrmů. To je trend, který najdeme především v destinaci jižní Čechy, například v restauraci U Štěpána ve Vojeticích nebo v restauraci Bílý jednorožec v Třeboni.

Měli bychom si uvědomit, že v autentických recepturách jsou chuť a vůně vždy na prvním místě. Moderní postupy proto prosazují sezónnost potravin. Produkty jsou

pak šťavnaté a mají vysokou nutriční hodnotu. Dostupnost, výběr a možnost vařit z kvalitních surovin posunuje gastronomii cestou experimentů. Používání lokálních surovin pomáhá také k návratu k tradičním receptům, využívá se více druhů surovin, například luštěniny, pohanka, kroupy. Stravování se posunuje do směrů, jako je molekulární kuchyně nebo raw přípravy. Tyto trendy jsou typické především pro Prahu, kde se kromě vegetariánských, veganských a vitariánských restaurací pořádají i kulinařské akce tohoto charakteru. Na toto téma vznikají i kuchařky, například Sladká rawmance, kde Veronika Klamtová představuje nejoblíbenější dobroty z vlastní cukrárny Sweet Secret of Raw. Raw strava je součástí životního stylu, který vyznává zdravější způsob života a nachází stále větší oblibu. Rozšiřuje sortiment současné nabídky a je cestou k zajímavým zážitkům v oboru gastronomie. Pokud chcete ochutnat nevšední pokrmy a prožít zajímavý kulinařský zážitek, navštivte kavárnu My Raw Café a nebudete litovat. Je to směr, který má budoucnost.

Obor gastronomie se v minulosti zabýval pouze naplněním základní lidské potřeby. Při popisu jednotlivých měst této destinace si uvědomíme, že se význam posunul a v současnosti nabízí spíše zážitkovou gastronomii. Je důležité zavádět nové gastronomické trendy právě v lokalitách s vysokým počtem turistů, především zahraničních, kteří jsou na vysoký standard služeb zvyklí a očekávají další povýšení gastronomie na úroveň dalších možností. Do této kategorie můžeme zařadit show, která je prezentována při přípravě a servisu pokrmů formou front cookingu. Typickou restaurací je například JB steak house v Českých Budějovicích.

Po dokončení této práce jsem dospěla k názoru, že učiněné poznatky o nutnosti zavádění nových trendů v gastronomii vedou ke zvyšování úrovně služeb a zlepšení konkurenceschopnosti. S jejich pomocí se kvalitněji uspokojí poptávka a můžeme je aplikovat prakticky ve všech destinacích České republiky. Budoucnost gastronomie bude mít celkově lepší úroveň, s ohledem na zvyšující se zájem veřejnosti o dobře připravené chutné jídlo z kvalitních surovin za příznivou cenu. Provozovatelé restauračních zařízení se zamýšlejí nad tím, z čeho a jak vařit, jak potraviny správně skladovat a následně vhodně používat.

Již mnoho českých kuchařů využilo možnosti praxe v zahraničí. Nyní se vrací zpět s novými zkušenostmi, nejen pracovními, ale i sociálními. Současným trendem je uchování hodnot lokálních potravin, jejich obohacení zajímavou přípravou a servisem

pokrmů. Tím se stávají výjimečnými. Gastronomie se rychle rozvíjí, trendy se propojují, mizí hranice mezi kategorizací jednotlivých provozoven, analyzováním poptávky se přizpůsobuje nabídka a dochází k prolínání více směrů. Při hledání konkrétních trendů v určité kategorii stravovacích zařízení jsem zjistila, že rychlá občerstvení používají lokální potraviny typické pro slow food. V tradičních českých restauracích se nabízí ham burger, pizza se připravuje raw způsobem. Stávající restaurační zařízení neustále přizpůsobují svou nabídku, aby se odlišili od konkurence, očekává se otevření dalších restaurací a zánik špatných.

V diplomové práci jsem si stanovila tři hypotézy. Hypotéza č. 1 předpokládala, že nejdůležitějším motivem návštěvnosti jižních Čech jsou na prvním místě památky UNESCO a jiné kulturně historické památky. Tato hypotéza byla verifikována. Proto jsem při výběru umístění nové provozovny restauračního zařízení zvažila vhodné lokalizační předpoklady tohoto druhu. Návštěvníci, ať už domácí, nebo zahraniční, se budou koncentrovat v místech kulturně historických památek. V návrhové části jsem proto umístila novou provozovnu do Třeboně, kde je vyšší koncentrace kulturně historických památek a zároveň leží na trase k mnoha dalším.

Hypotéza č. 2 předpokládala, že většina gastronomických zařízení v lokalitě jižní Čechy má oblíbenost díky značce Czech Specials. Hypotéza se nepotvrdila. Ačkoliv myšlenka certifikace značky má stanovená smysluplná kritéria, která vycházejí z posledních trendů. Mezi nimi jsou požadavky na tradiční české pokrmy, kvalitu poskytovaných služeb, hygienu a stanovenou rozsáhlou jídelní lístku. Domnívám se, že projekt má kvalitní obsah, přesto značku návštěvníci domácího cestovního ruchu nesledují. V tomto směru bych doporučila vyšší mediální propagaci této značky na domácím trhu. V televizním a rozhlasovém vysílání mají velkou oblíbenost pořady spojené s vařením nebo návštěvou restauračních zařízení. Projekt Czech Specials by měl podpořit zkušený a mediálně známý kuchař, který ho bude doporučovat a následně hodnotit konkrétní stav certifikovaných restaurací při náhodné návštěvě.

Hypotéza č. 3 předpokládala, že více než 50 % návštěvníků reaguje na zajímavost kulinářských akcí v destinaci jižní Čechy. Hypotéza nebyla verifikována. Při vlastním dotazníkovém šetření jsem zjistila, že pouze třetina návštěvníků je považuje za zajímavé a kulinářské akce v destinaci jim chybí. Sníženým výstupem může být fakt, že se nekoná dostatek kulinářských akcí a tento potenciál není dostatečně

využíván. Pro zvýšení tohoto procenta bych doporučila podpořit konání kulinářských akcí, vzbudit zájem o jejich návštěvu nejen marketingovou podporou ve formě venkovní reklamy a inzercí v periodikách, ale i zajímavým programem. Kulinářské akce jsou možností úspěšného propojení místních podnikatelů z oboru stravování a veřejné správy, mohou přinést zvýšení návštěvnosti restauračních zařízení a ve výsledku podpořit drobné podnikatele v regionu. Prodej připravovaných pokrmů na akcích je jedinečnou reklamou a prezentací nabídky konkrétního zařízení. Příkladem pořadatelem kulinářských akcí je město Brno, a to například pořádáním Špilberk food festivalu se zapojením třinácti místních restaurací, uspořádáním zajímavé show mezinárodních šéfkuchařů, mistrů svého oboru oceněných michelinskou hvězdou, nebo sezónní akcí Slavnosti chřestu a tradiční akcí Ochutnejte jídlo z blízka!

V návrhové části jsem se zaměřila na zvýšení počtu akcí v rámci kulinářského cestovního ruchu a návrh nového trendového stravovacího zařízení v destinaci jižní Čechy. V destinaci se konají zajímavé kulinářské akce, které jsou odrazem místních tradic a respektují sezónnost nabízených produktů. Například Borůvkobraní v Borovanech, výlovy rybníků na Třeboňsku. Jejich počet je ale nedostačující. Některé lokality jako Tábor plně využívají gastronomické akce pro zvýšení návštěvnosti, ale lokality jako je Třeboň nebo Písek spíše zaostávají. Kulinářský cestovní ruch je trendem poslední doby, má vysoký potenciál, který doporučuji lépe využít. Vzhledem k tomu, že trendy podléhají módnosti, je třeba se na tuto skutečnost zaměřit a co nejrychleji propojit odborné asociace, spolky, veřejnou správu a místní podnikatele z oboru stravovacích služeb. Kulinářské akce mohou ozvláštnit soutěže, degustace, netradiční recepty, kuchařská show apod. Kulinářský cestovní ruch je také jednou z možností vyššího využití stravovacích služeb pro gastronomická zařízení v této destinaci.

Navržená kavárna v Třeboni má nejlepší předpoklady pro úspěšný rozvoj, ať už z hlediska trendů ve stravování, kde nabízí lehká jídla od místních dodavatelů, z hlediska nepříliš velké kapacity a s tím spojené nenáročnosti na personální obsazení, tak z hlediska podpory prodeje, kdy je provázána s dalšími službami, doplňkovým prodejem. Má vhodnou polohu v historickém centru, lokalita disponuje kulturně historickými atraktivitami a je ve výhodné poloze k dalším městům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BERÁNEK, Jaromír; KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. 2. vydání, Praha: Grada, 1998, 151 s. ISBN 80-7169-726-5.
- BUREŠOVÁ, Pavla. *Banketní a cateringové služby*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 146 s. ISBN 978-80-87411-11-7.
- BUREŠOVÁ, Pavla et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.
- ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. 1. vydání, Třebestovice: Ratio, 2006, 249 s. ISBN 80-86351-06-8.
- ELIÁŠEK, Jan. *Česká kuchyně: Tradice, oblíbená jídla, recepty*. 1. vydání, Český Krumlov: MCU, 2014, 76 s. ISBN 978-80-7339-264-2.
- FREEDMAN, Paul H (ed.). *Jídlo: dějiny chuti*. 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2008, 368 s. ISBN 978-80-204-1847-0.
- HARMERNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu Evropa*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 271 s. ISBN 978-80-7380-093-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KUNC, Vladimír. *Jižní Čechy: genius loci*. 1. vydání, Tiskárny Havlíčkův Brod, 2008, 139 s. ISBN 978-80-254-0269-6.
- LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. *Jižní Čechy: Kraj-lidé-tradice*. 1. vydání, Jihlava: Nakladatelství Lidové noviny, 2011, 229 s. ISBN 978-80-7422-136-1.
- MARKOVÁ, Jarmila. *Sledování vývojových trendů ve skupinách příbuzných povolání*. Praha: Výzkumný ústav odborného školství, 1998, 31 s. Odborné vzdělávání - analýzy a informace, 6 s. ISBN 80-851-1850-5.
- MERHAUT, Marek. *Vlivy ekonomické krize na změnu chování managementu hotelových a gastronomických zařízení*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer, 2013, 152 s. ISBN 978-80-7478-365-4.

- ORIEŠKA, Ján, ČECH, Jiří, ed. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*. 2. aktualizované rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie (ed.). *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2015, 236 s. ISBN 978-80-7452-109-6.
- RAAB, Miroslav. *Molekulární kuchyně: aneb molekuly, které vaříme, jíme a pijeme*. Praha: Dauphin, 2014, 143 s. ISBN 978-80-7272-589-1.
- ŠTETINA, Vladimír. *Jídelní lístek: Nástroj řízení a věc prvořadého významu*. 1. vydání, Praha: EDITPRESS, 2002, 183 s. ISBN 80-238-8884-6.
- ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Česká strava lidová*. 1. vydání, Praha: Triton, 2011, 444 s. ISBN 978-80-7387-421-6.
- VÍTKOVÁ, Marcela. *Kvalitní stravování jako sociální služba*. 1. vydání, Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 160 s. ISBN 80-7041-464-2.
- ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & Beverage Management*. 2. vydání, Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, 146 s. ISBN 978-80-86578-74-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- BRILLAT-SAVARIN, Jean. *Fyziologie chuti: alebo Úvahy o gastronomickom umení*. 1. vydání, Bratislava: Tatran, 1987, 211 s.
- PETRINI, Carlo. *Slow food: the case for taste*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, New York: Columbia University Press, 2003, xxiv, 155 p. Arts and traditions of the table. ISBN 0-231-12844-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

KOPECKÁ, A. a J. DOPITOVÁ. *Moderní trendy v gastronomii: Projektové dny - gastronomie v praxi* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.sos-sou.chrudim.cz/stranky/wp-content/uploads/2013/03/moderni_trendy_v_gastronomii.pdf

TOMANOVÁ, L. *Využití přírodních a kulturních památek v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Vyuziti_prirodnich_a_kulturnich_pamatek_v_CR.pdf

APETIT ONLINE. *Nové trendy v gastronomii: syrová strava, vaření on-line a domácí pečivo* [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/4160-nove-trendy-v-gastronomii-syrova-strava-vareni-online-a-domaci-pecivo.html>

AVICO GASTRO. *Tradice a trendy v nové gastronomii* [online]. 2014 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://avikogastro.cz/sf%C3%A9ra-horeca/sv%C4%9Btov%C3%A9-trendy/tradice-a-trendy-v-nov%C3%A9-gastronomii/>

CITELLUS. *Koncepce řízení kvality a cestovní ruch* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>

CZECH SPECIALS. *Hotel Srní*. [online] 2014. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/hotel-srni/>

CZECH SPECIALS. *Podmínky pro certifikát* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>

CZECH SPECIALS. *Proč být součástí Czech Specials*. [online] 2014. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace/>

CZECHTOURISM. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>, s. 7

CZECHTOURISM. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. Města s příběhem*. [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

CZECHTOURISM. *Marketingová strategie* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/70718921-e0d0-4ed2-bc30-4f48a3ff6119/11_12_13_marketingova_strategie_priloha.pdf.aspx

CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. Etapová zpráva léto 2014* [online]. 2013 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/f2b59f5c-6e98-4f5f-b348-b7687ef6ed62/12_01_15_etapova_zprava_leto_2014.pdf.aspx

- ČESKÁ CHUŤOVKA [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz/>
- GASTROFOODFEST [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.gastrofoodfest.cz/>
- GRAND RESTAURANT. *Chut' přichází při jídle* [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.grand-restaurant.cz/>
- HACCP EXPRES. *Systém kritických bodů HACCP*. [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.haccpexpres.cz/texty.aspx?id=34>
- HACCP INFO. *Sanitační a provozní řád*. [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.haccp-info.cz/ostatni-sluzby/sanitacni-a-provozni-rady>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf
- MC DONALD'S. *Franšízink* [online]. 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/file/cs/o-mcdonalds/fransizing-informacni-brozura.pdf>
- PRAGUE FOOD FESTIVAL [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.cz/>
- SECRET OF RAW. *O cukrárně*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://sweetsecretofraw.cz/index.php/cs/o-nas/raw-food-cukrarna>
- SLAVNOSTI CHŘESTU [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://slavnostichrestu.cz/>
- SLOW FOOD. *O nás* [online] 2016 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/o-slow-foodu>
- TŘEBOŇ. *Třeboň, ta je jen jedna*. [online]. [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <https://www.trebon.cz/o-trebonsku/Třeboň>
- VAŘENÍ JE UMĚNÍ. *Trendy v gastronomii* [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>
- VEGETARIÁNSKÝ FESTIVAL [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.vegetarianskyfestival.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points Plán kritických bodů
WOM	Word of Mouth Marketing Komunikace formu ústních referencí
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby
UNESCO	United National Educational Scientific and Cultural Organisation Organizace OSN pro vzdělávání, vědu a kulturu
ISO	International Organization for Standardization Mezinárodní organizace určující standardy kvality
KRNAP	Krkonošský národní park
CHKO	Chráněná krajinná oblast

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ

Seznam grafů

Graf č. 1 - Spotřeba domácího turismu 2010.....58

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Počet provozoven fastfoodových řetězců.....69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazník: Trendy gastronomie v jižních Čechách.....	I
Příloha č. 2 - Návštěvnost destinace.....	V
Příloha č. 3 - Motiv návštěvnosti destinace.....	V
Příloha č. 4 - Sezónnost návštěvnosti.....	VI
Příloha č. 5 - Organizované akce v destinaci.....	VI
Příloha č. 6 - Chybějící organizované akcí.....	VII
Příloha č. 7 - Druh gastronomického zařízení dle návštěvnosti.....	VII
Příloha č. 8 - Návštěvnost gastronomického zařízení dle trendů.....	VIII
Příloha č. 9 - Množství organizovaných kulinářských akcí.....	VIII
Příloha č. 10 - Zajímavost kulinářských akcí.....	IX
Příloha č. 11 - Propagace kulinářských akcí.....	IX
Příloha č. 12 - Trendové gastronomické restaurace.....	X
Příloha č. 13 - Využívání gastronomických služeb.....	X
Příloha č. 14 - Spokojenost s nabídkou gastronomických zařízení.....	XI
Příloha č. 15 - Spokojenost s poskytováním služeb.....	XI
Příloha č. 16 - Předávání referencí návštěvníka.....	XII
Příloha č. 17 - Důvod při rozhodování k návštěvě.....	XII
Příloha č. 18 - Vliv certifikace Czech Specials.....	XIII
Příloha č. 19 - Četnost návštěvy gastrozařízení / den.....	XIII
Příloha č. 20 - Pohlaví.....	XIV
Příloha č. 21 - Cílová skupina.....	XIV
Příloha č. 22 - Věk.....	XIV
Příloha č. 23 - Původ.....	XV
Příloha č. 24 - Café Klub menu.....	XVI
Příloha č. 25 - Dotazník spokojenosti hosta.....	XVII
Příloha č. 26 - Logo Czech Specials.....	XIX
Příloha č. 27 - Logo gurmána Pavla Maurera.....	XIX
Příloha č. 28 - Logo televizního pořadu.....	XIX

Příloha č. 1 – Dotazník: Trendy gastronomie v jižních Čechách

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o pomoc s realizací průzkumu gastronomických zařízení a jejich služeb v destinaci jižní Čechy. Cílem tohoto dotazníku je prozkoumat motivy návštěvnosti, jakož i Vaše názory na kvalitu poskytovaných služeb. Vaše odpovědi jsou anonymní.

- 1. Jak často navštěvujete destinaci jižní Čechy?**
 - a) pravidelně
 - b) občas
 - c) náhodně
 - d) bydlím v jižních Čechách
 - e) nenavštěvuji je

- 2. Jaké je nejdůležitější motiv Vašich návštěv destinace jižní Čechy?**
 - a) kulinářský zážitek
 - b) památky UNESCO a jiné kulturně historické památky
 - c) relaxace a wellness
 - d) přírodní atraktivity
 - e) organizované akce
 - f) výstavy/ veletrhy

- 3. Která část roku je podle Vašeho názoru nejvhodnější na návštěvu destinace jižní Čechy?**
 - a) letní
 - b) zimní
 - c) mimosezóna
 - d) nezáleží na sezóně

- 4. Který typ organizovaných akcí podle Vašeho názoru v nabídce destinace jižní Čechy převažuje?**
 - a) návštěva památek
 - b) kulinářské akce
 - c) wellness
 - d) kulturní akce
 - e) výstavy/ veletrhy
 - f) sportovní akce

- 5. Které organizované akce podle Vašeho názoru v nabídce destinace jižní Čechy chybí?**
- a) návštěva památek
 - b) kulinářské akce
 - c) wellness
 - d) kulturní akce
 - e) výstavy / veletrhy
 - f) sportovní akce
 - g) nevím / žádné
- 6. Jaký druh gastronomických zařízení nejčastěji navštěvujete?**
- a) fast food
 - b) steak house
 - c) kebab a gyros
 - d) pizzerie
 - e) kavárna, cukrárna
 - f) bistra, výdejní okna
 - g) restaurace s místními specialitami
 - h) žádný
- 7. Navštívil/a jste v poslední době nějaké gastronomické zařízení využívající následující trendy?**
- a) fast food
 - b) slow food
 - c) food court (nákupní centra)
 - d) vaření před hostem (front cooking)
 - e) raw food
 - f) molekulární gastronomii
 - g) kulinářské akce
 - h) ne
- 8. Myslíte si, že se organizuje dostatek kulinářských akcí, které mají za cíl přilákat návštěvníky do destinace jižní Čechy?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 9. Myslíte si, že kulinářské akce v jižních Čechách jsou zajímavé?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím

- 10. Myslíte si, že propagace kulinářských akcí v destinaci jižní Čechy je dostatečná?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 11. Uveďte název provozovny v jižních Čechách využívající gastronomický trend:**
.....
- 12. Využil/a jste někdy gastronomické služby v jižních Čechách?**
- a) ano
 - b) ne
- 13. Jste obecně spokojen/a s nabídkou místních gastronomických služeb v jižních Čechách?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) částečně
- 14. Byl/a jste spokojen/a s poskytovanými službami v gastronomických zařízeních v jižních Čechách?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) částečně
- 15. Doporučíte návštěvu Vámi navštívených gastronomických zařízení i příbuzným a známým?**
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 16. Pro návštěvu navštíveného gastronomického zařízení jste se rozhodl/a na základě:**
- a) vlastní zkušenosti
 - b) doporučení příbuzných a známých
 - c) reklamy v masmédiích
 - d) označení: Nejezte blbě!
 - e) označení: Z. Pohlreich doporučuje tento podnik
 - f) náhodou

17. Jaký vliv měla při výběru gastronomického zařízení certifikace Czech Specials?

- a) hlavní
- b) podřadný
- c) nesledují

18. Kolik gastronomických zařízení navštívíte během jednoho dne při pobytu v regionu (průměrně)?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) více
- e) žádné

19. Jste:

- a) muž
- b) žena

20. Destinaci nejčastěji navštěvujete:

- a) sám/a
- b) s rodinou
- c) s přáteli

21. Váš věk je:

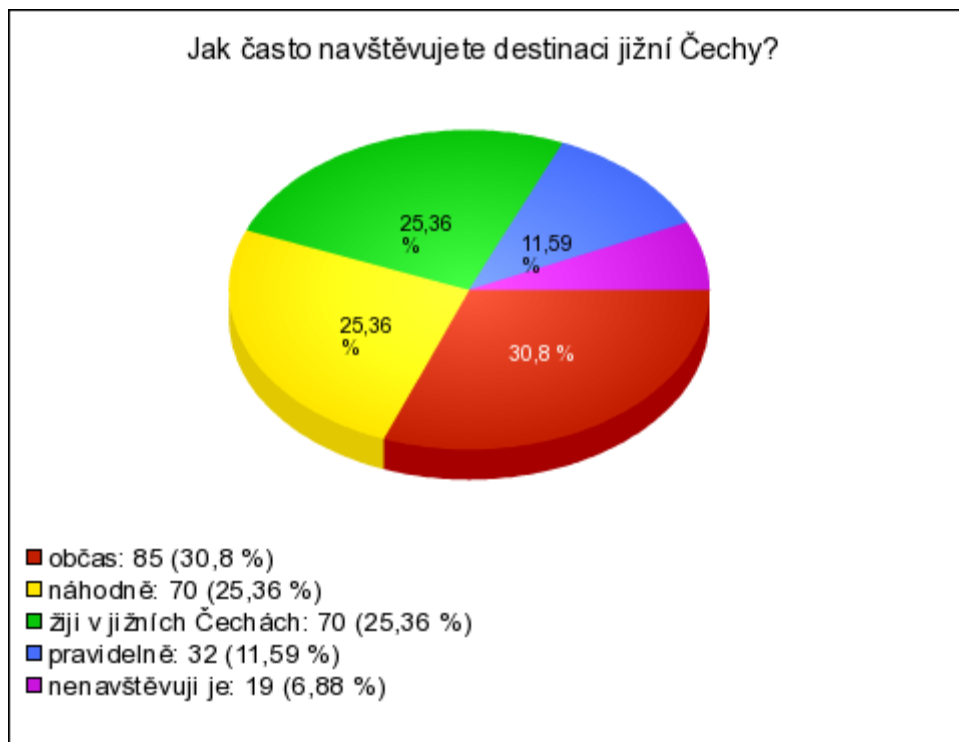
- a) 15–18 let
- b) 19–24 let
- c) 25–39 let
- d) 40–59 let
- e) 60 let a více

22. Pocházíte z (uved'te město):

Děkuji Vám za spolupráci Leona Táborská

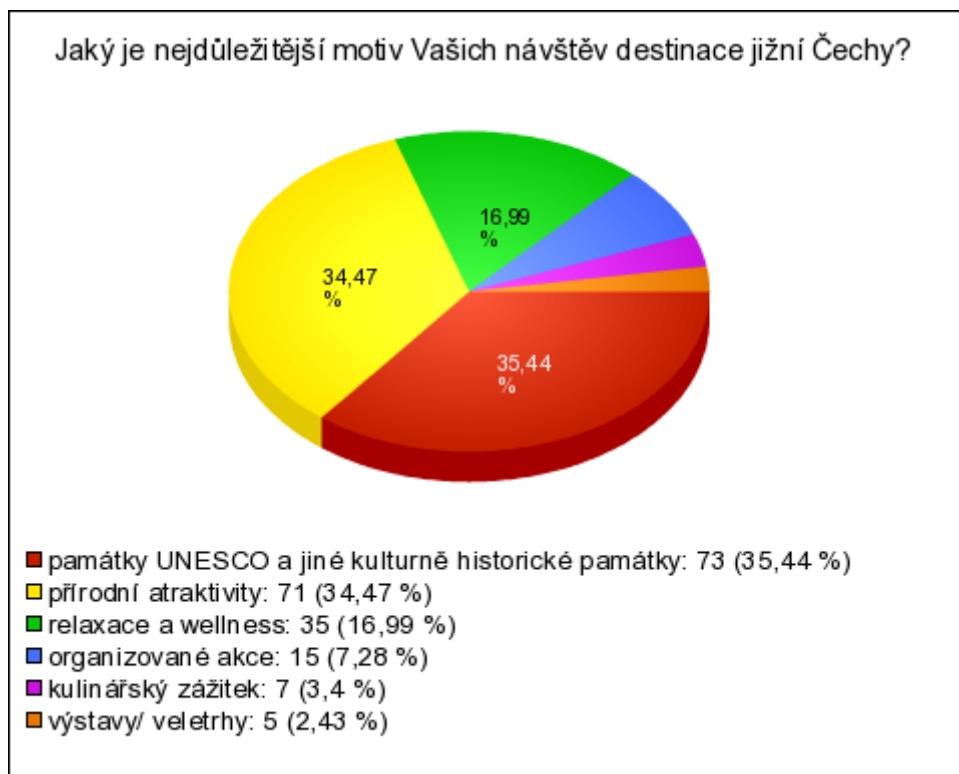
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2 - Návštěvnost destinace



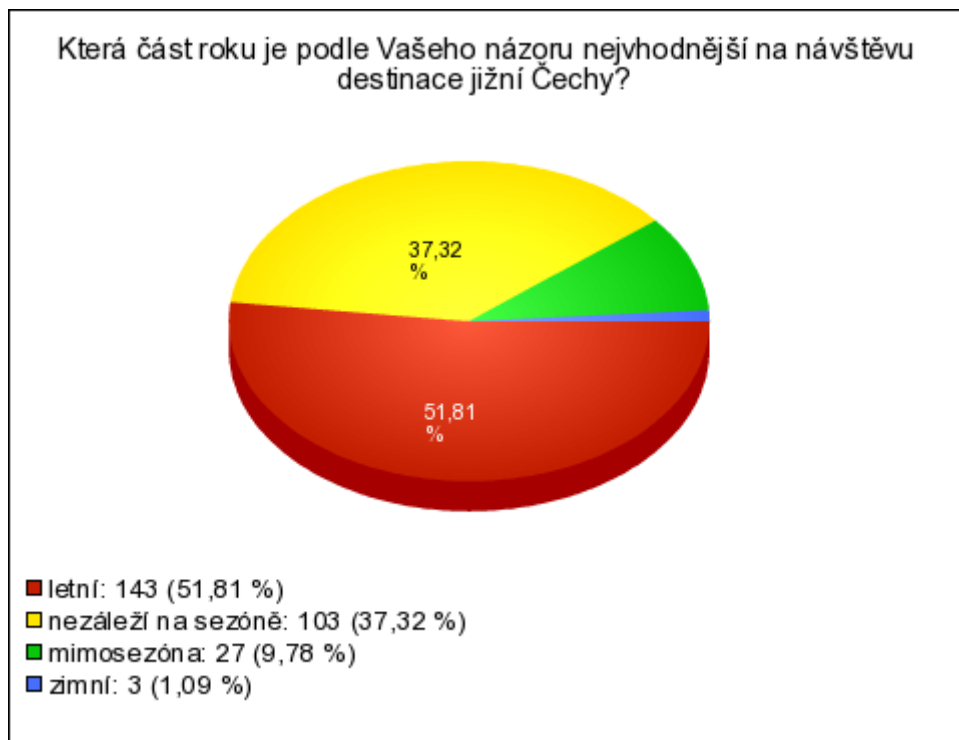
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 3 - Motiv návštěvnosti destinace



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 4 - Sezónnost návštěvnosti



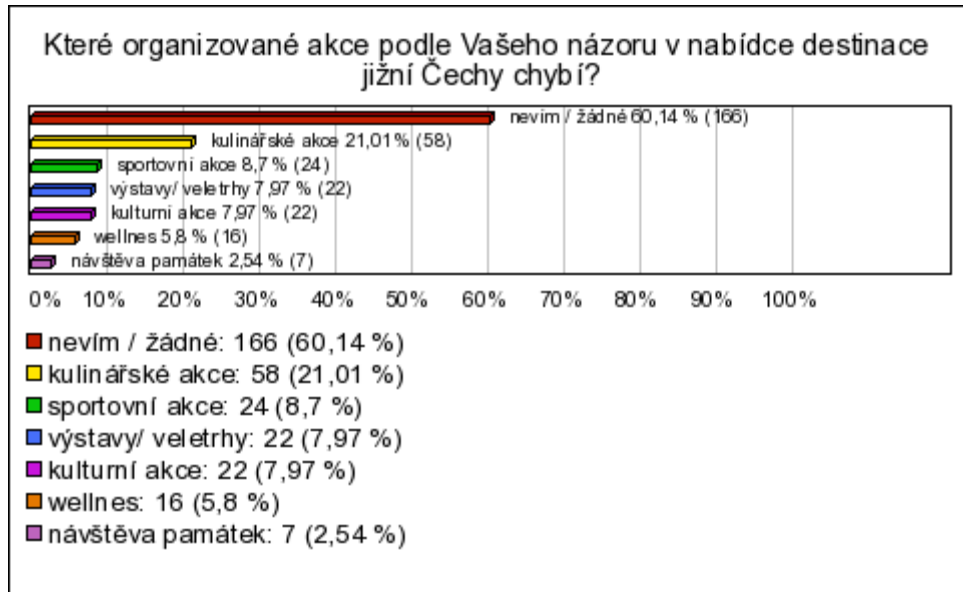
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 5 - Organizované akce v destinaci



Zdroj: Vlastní šetření

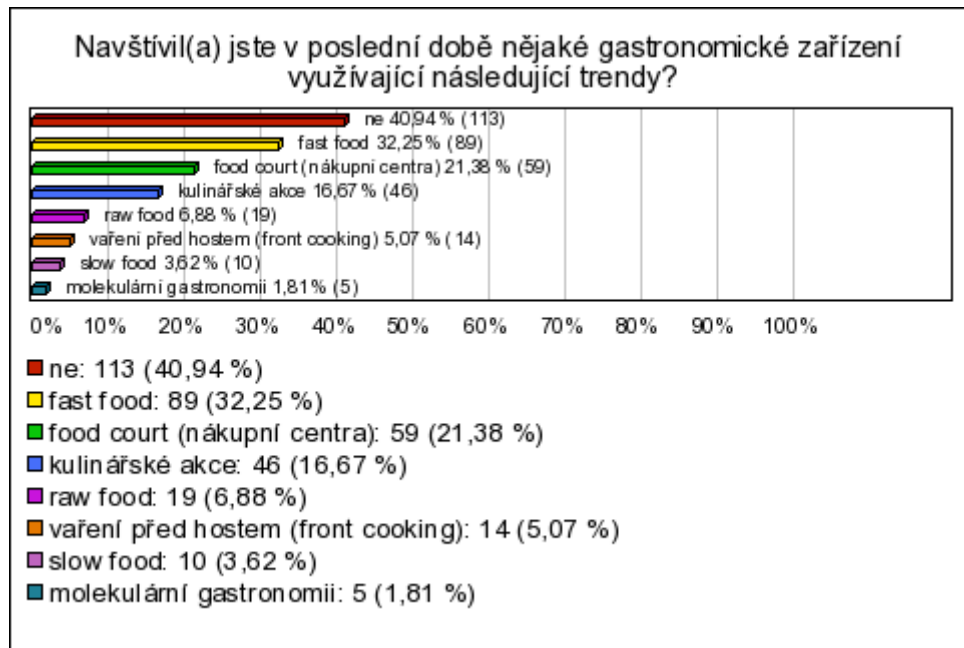
Příloha č. 6 - Chybějící organizované akce



Příloha č. 7 - Druh gastronomického zařízení dle návštěvnosti

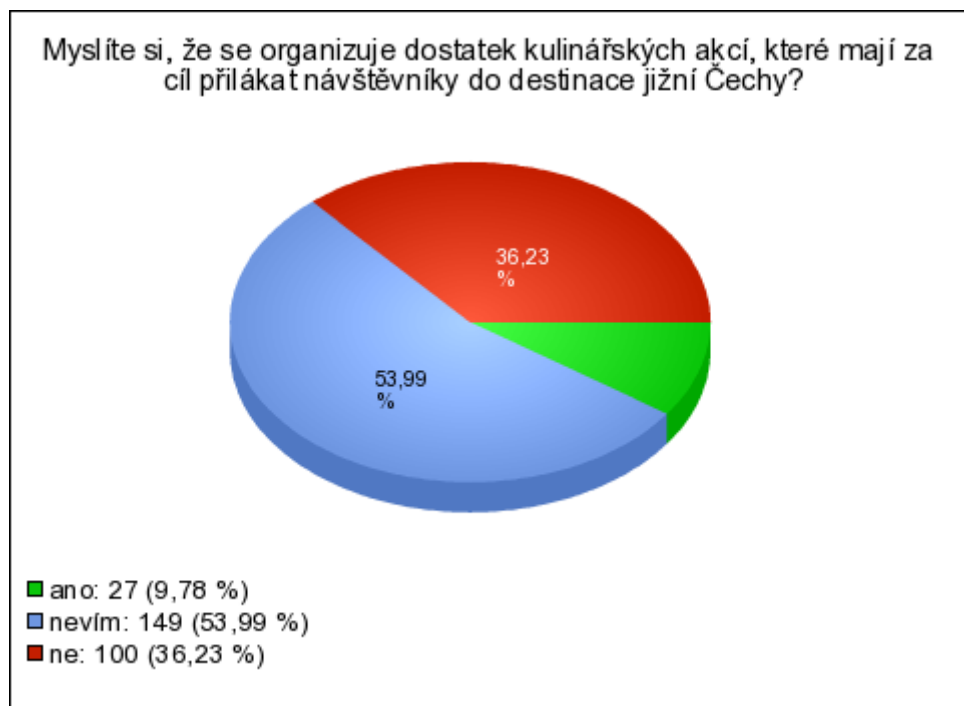


Příloha č. 8 - Návštěvnost gastronomického zařízení dle trendů



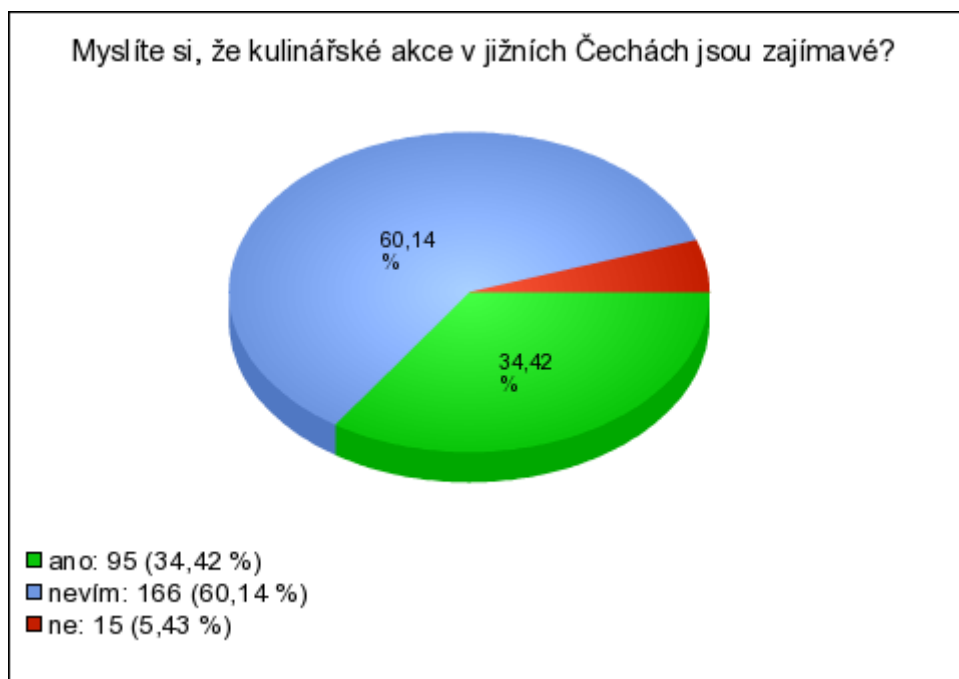
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 9 - Množství organizovaných kulinářských akcí



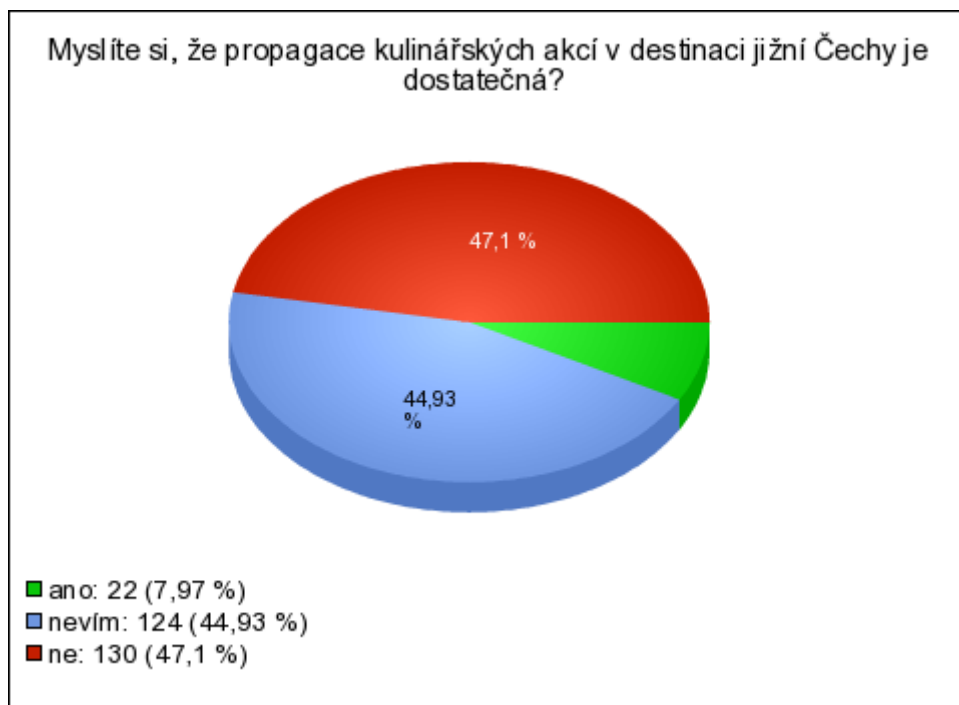
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 10 - Zajímavost kulinařských akcí



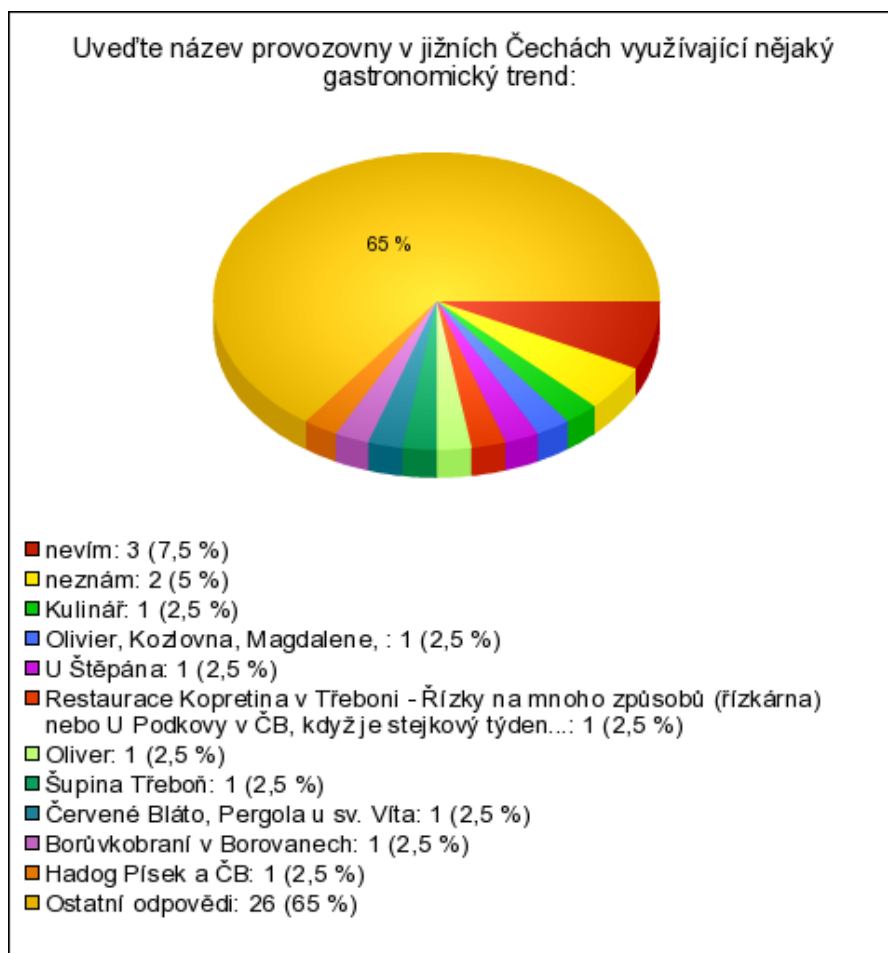
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 11 - Propagace kulinařských akcí



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 12 - Trendové gastronomické restaurace



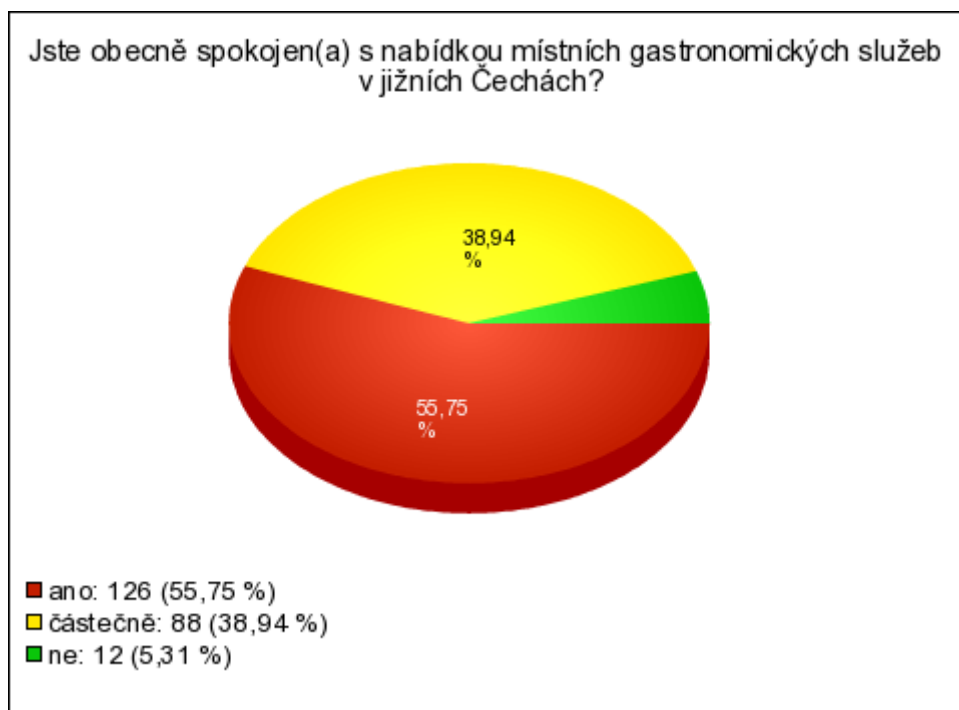
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 13 - Využívání gastronomických služeb



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 14 - Spokojenost s nabídkou gastronomických zařízení



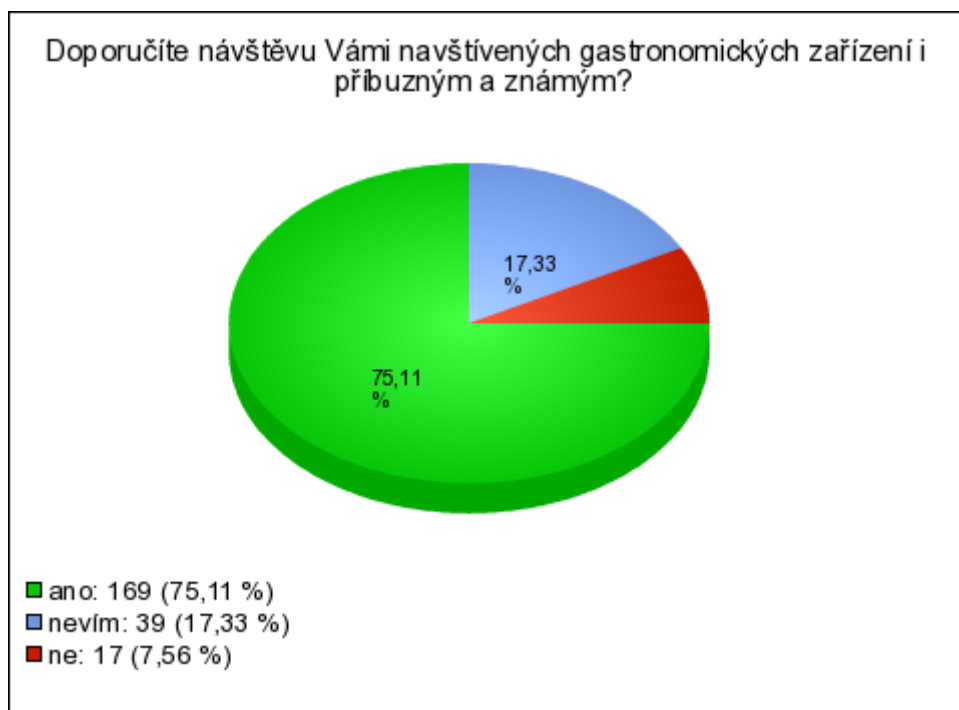
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 15 - Spokojenost s poskytováním služeb



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 16 - Předávání referencí návštěvníka



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 17 - Důvod při rozhodování k návštěvě



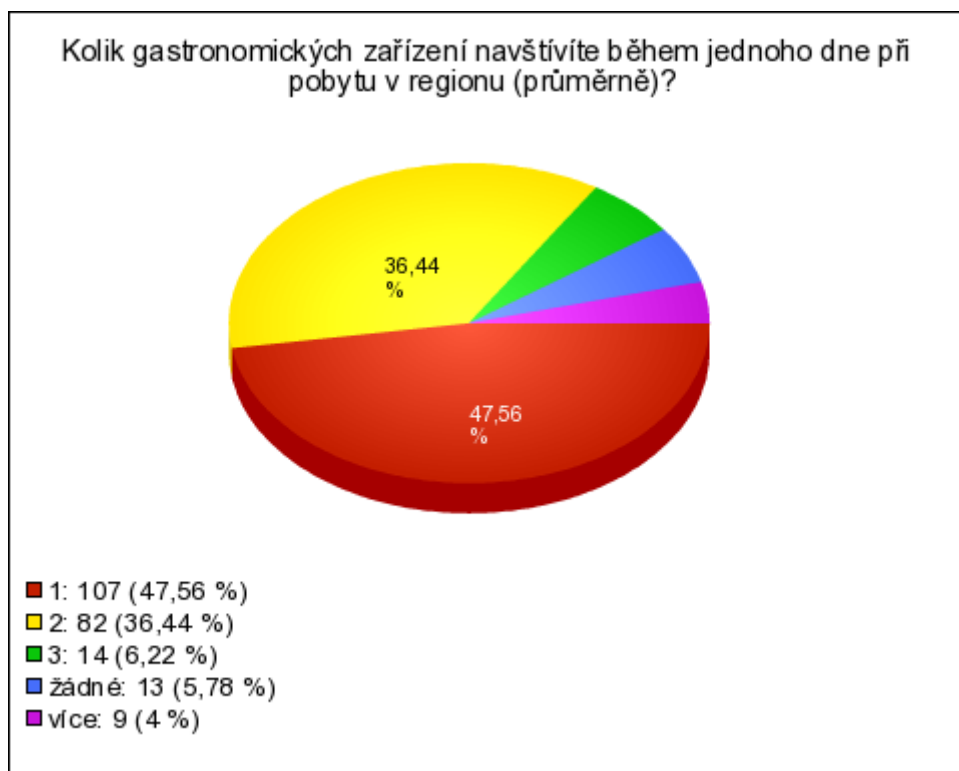
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 18 - Vliv certifikace Czech Specials



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 19 - Četnost návštěvy gastrozařízení / den



Zdroj: Vlastní šetření

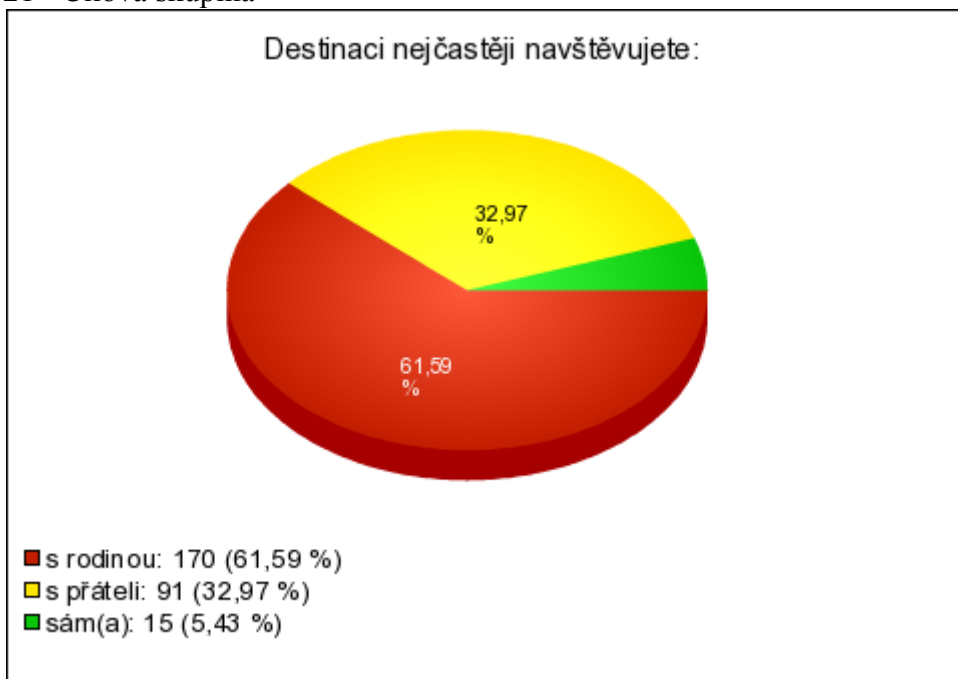
Příloha č. 20 - Pohlaví

Jste: a) žena 203 (73,55 %)

b) muž 73 (26,45 %)

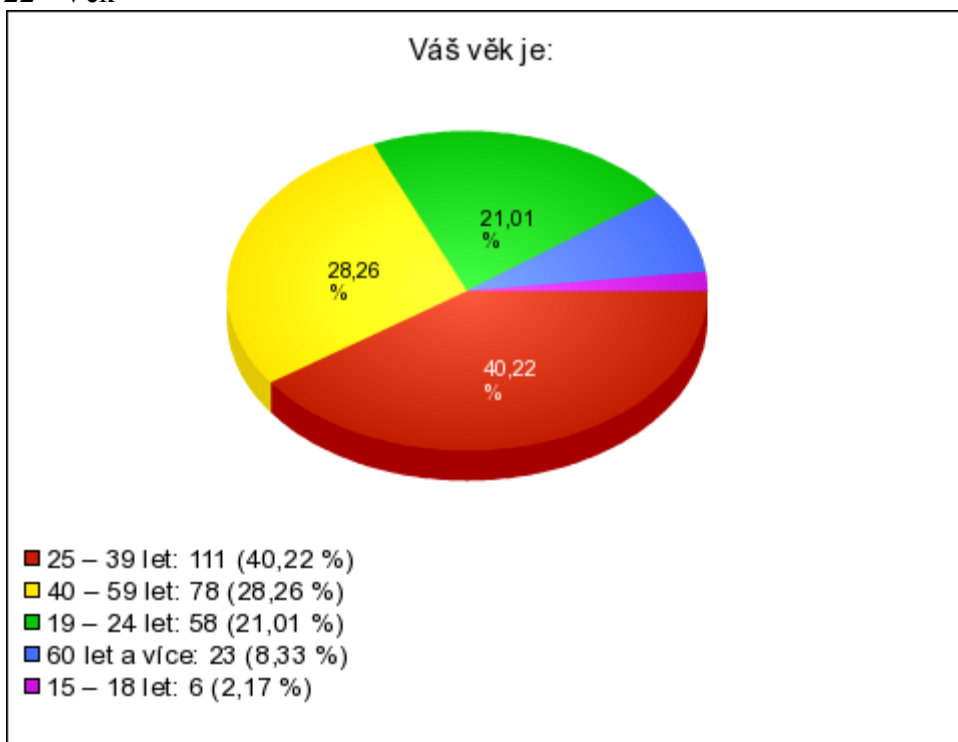
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 21 - Cílová skupina



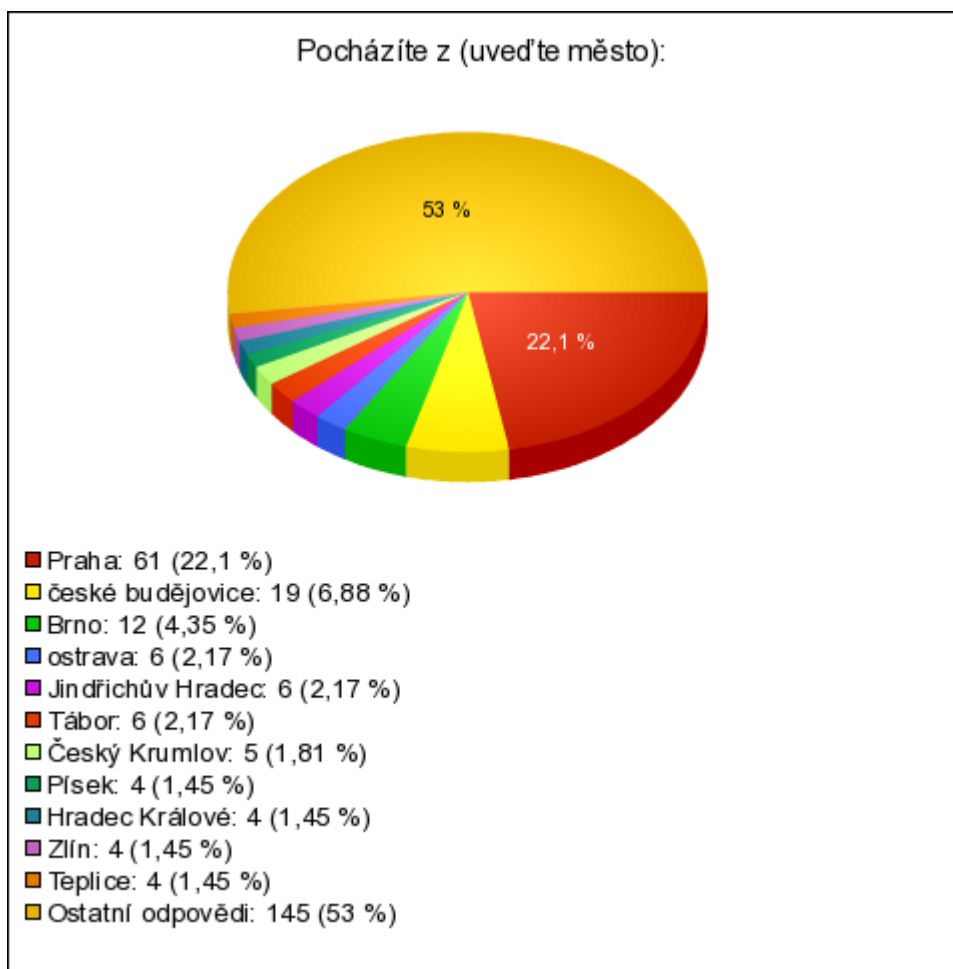
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 22 - Věk



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha č. 23 - Původ



Zdroj: Vlastní šetření



CAFÉ KLUB MENU

Předkrmy:

Croissant se šunkou a sýrem	45,- Kč
Croissant s lučinou, sušenými rajčátky a rukolou	45,- Kč
Croissant s uzeným lososem a koprovým dresinkem	65,- Kč
Domácí paštika, zdobena brusinkami	45,- Kč

Polévky:

Kuřecí vývar s domácími nudlemi	40,- Kč
Dršťková polévka z hlívy ústříčné	49,- Kč

Slané koláče a saláty:

Listový závin se špenátem a sýrem	55,- Kč
Cibulový slaný koláč	55,- Kč
Malý míchaný salát	55,- Kč
Velký míchaný salát	95,- Kč
Ledový salát s tuňákem a zakysanou smetanou	129,- Kč
Směs listových salátů s kousky kuřecího masa	149,- Kč

Sladké koláče a dezerty:

Broskvový koláč	50,- Kč
Tvarohový koláč	50,- Kč
Jihočeský koláč – s mákem, s povidly, s tvarohem	50,- Kč
Jablečný závin s ořechy	45,- Kč

Teplé nápoje:

Espresso (silná aromatická káva s pěnou)	35,- Kč
Café Americano (velká porce kávy)	35,- Kč
Espresso Macchiato (espresso s trochou mléčné pěny)	45,- Kč
Cappuccino (espresso s horkým mlékem a mléčnou pěnou)	49,- Kč
Latte Macchiato (horké mléko s vrstvou espressa a mléčnou pěnou)	49,- Kč
Mochaccino (espresso smíchané s čokoládou, pokryté mléčnou pěnou, sypané čokoládou)	55,- Kč
Čaj z čerstvé máty nebo zázvoru, s medem	55,- Kč

Nealkoholické nápoje:

Fresh z pomeranče	(0,2 l)	50,- Kč
Citronová nebo bylinková domácí limonáda	(0,3 l)	35,- Kč
Voda perlivá, neperlivá	(0,25 l)	25,- Kč
Kofola original	(0,3 l)	25,- Kč
Cappy – více druhů	(0,2 l)	35,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 25 – Dotazník spokojenosti hosta

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTA

Vážení hosté,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který má přispět ke zlepšení našich služeb a tím ke zvýšení Vaší spokojenosti.

1. Co na naší kavárně oceňujete?

- vchod a upoutávku u vstupu
- vybavení interiéru
- výběr hudby
- jiné (uved'te).....

2. Jste spokojen/a s nabídkou našeho sortimentu kávy?

- ano
- ne (uved'te, co Vám chybí).....

3. Jste spokojen/a s nabídkou jídel?

- ano
- ne (uved'te, co Vám chybí).....

4. Je v naší nabídce Váš oblíbený pokrm nebo nápoj?

Uved'te jaký:

5. Jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb

- ano
- ne (uved'te, s čím konkrétně).....

6. Za jak dlouho jste byl/a obsloužen/a?

- okamžitě
- musel/a jsem chvíli čekat
- musel/a jsem dlouho čekat

7. Jak hodnotíte obsluhující personál?
- milý, vstřícný
 - neutrálně
 - nepříjemný, neochotný
8. Jste v Třeboni:
- na dovolené
 - místní
 - projíždím
 - na služební cestě
 - v lázních
 - jiný důvod
9. Pro návštěvu naší provozovny jste se rozhodl/a na základě:
- reklamy
 - doporučení
 - vlastní zkušenosti
 - balíčku služeb
 - náhodou
10. Doporučíte návštěvu našeho zařízení příbuzným a známým
- ano
 - ne
 - nevím

Děkujeme za Váš čas. Pokud máte zájem o zaslání zajímavých akcí, které pro Vás připravujeme, uveďte Váš e-mail:.....

S přáním hezkého dne personál Café Klubu.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 26 – Logo Czech Specials



Zdroj: CzechTourism

Příloha č. 27 – Logo gurmána Pavla Maurera



Zdroj: MAURER, Pavel, Grand restaurant

Příloha č. 28 – Logo televizního pořadu



Zdroj: www.iprima.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Leona Táborská

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované

Název práce: Využití gastronomických trendů v nabídce cestovního ruchu

Rok: 2016

Počet stran bez textu příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 19

Počet titulů české literatury a pramenů: 21

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 26

Vedoucí práce: doc. Ing. L'ubomír Kmeco PhD.