

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

**Management stravovacích služeb v kontextu současných
trendů**

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Košátková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2019

Kateřina Košátková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení a cenné rady při zpracování práce. Zároveň děkuji všem odborníkům z Asociace hotelů a restaurací a z Asociace kuchařů a cukrářů za poskytnuté rozhovory a také všem respondentům za vyplněný dotazník.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá aktuálními trendy ve stravovacích službách a poukazuje na význam stravovacích služeb v cestovním ruchu. V současné době existuje velké množství trendů, které by manažeři stravovacích služeb měli sledovat. Cílem práce je analýza povědomí managementu stravovacích zařízení o současných trendech ve stravovacích službách. Práce se dále věnuje specifickým managementu a marketingu stravovacích služeb a také organizacím, které se zabývají rozvojem gastronomie. Empirická část je již zaměřena na dotazníkové šetření mezi manažery stravovacích služeb v turistické oblasti Polabí. Součástí práce jsou také rozhovory s odborníky z Asociace hotelů a restaurací a z Asociace kuchařů a cukrářů. Ukázalo se, že manažeři restaurací v turistické oblasti Polabí mají základní povědomí o trendech v gastronomii. V práci jsou všechny poznatky zhodnoceny a na jejich základě navrženy doporučení, které by mohly manažerům stravovacích služeb pomoci.

Annotation

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

This bachelor thesis discusses current trends in catering services and points out the importance of catering services in tourism. There are currently a number of trends that catering managers should follow. The aim of this bachelor thesis is to analyze the awareness of catering managers about these trends in the tourist area of Polabí. The thesis also explores the specifics of management and marketing of catering services and organizations dealing with the development of gastronomy. The empirical part focuses on a questionnaire survey conducted among managers of catering services in the tourist area of Polabí. In addition, the thesis includes interviews with experts from the Association of Hotels and Restaurants and the Association of Chefs and Confectioners of the Czech Republic. The results show that restaurant managers in the Polabí tourist area have basic awareness of gastronomy trends. On the basis of these findings, the author suggested recommendations that could help catering managers.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska	5
3.1	Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu.....	5
3.1.1	Gastronomie.....	8
3.1.2	Gastroturismus.....	9
3.2	Specifika managementu stravovacích služeb.....	11
3.2.1	Vlastnosti a dovednosti manažera stravovacích služeb.....	11
3.2.2	Funkce a úkoly manažera stravovacích služeb.....	12
3.2.3	Faktory ovlivňující management stravovacích služeb.....	13
3.3	Specifika marketingu stravovacích služeb.....	14
3.3.1	Role médií ve stravovacích službách.....	16
3.3.2	Marketingový mix stravovacích služeb.....	16
3.4	Současné trendy ve stravovacích službách.....	19
3.4.1	Fast food.....	19
3.4.2	Slow food.....	21
3.4.3	Lokálnost a regionálnost.....	22
3.4.4	Udržitelnost a neplýtvání.....	24
3.4.5	Vegetariánství a veganství.....	26
3.4.6	Raw food.....	28
3.4.7	Fermentace.....	29
3.4.8	Etnická kuchyně.....	29
3.5	Organizace a projekty spojené s gastronomií ve světě a v ČR.....	30
3.5.1	Gastronomické organizace a projekty ve světě.....	30
3.5.2	Gastronomické organizace a projekty v České republice.....	31

4	Empirická část.....	34
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	34
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	36
4.3	Vymezení zkoumaného území.....	37
4.4	Výsledky rozhovorů s odborníky v gastronomii.....	39
4.5	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
4.5.1	Charakteristika respondentů.....	47
4.5.2	Trendy ve stravovacích službách.....	51
4.5.3	Management.....	62
4.5.4	Marketing.....	65
4.5.5	Gastronomické organizace a projekty.....	68
5	Shrnutí výsledků.....	71
6	Závěry a doporučení.....	74
7	Seznam použitých zdrojů.....	77
8	Přílohy.....	86

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vzdělávací aktivity.....	63
Tabulka 2 - Propagace.....	66

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví	47
Graf 2 - Věk	47
Graf 3 - Pracovní pozice v podniku	48
Graf 4 - Vzdělání.....	48
Graf 5 - Vzdělání v oboru gastronomie	49
Graf 6 - Délka praxe v gastronomii	50
Graf 7 - Zájem o trendy ve stravovacích službách	51
Graf 8 - Získávání informací o trendech	52
Graf 9 - Znalost gastronomických trendů	53
Graf 10 - Aplikace trendů v praxi.....	54
Graf 11 - Aplikace jednotlivých trendů v praxi	55
Graf 12 - Využívání lokálních dodavatelů.....	56
Graf 13 - Druh odebíraných potravin a produktů.....	57
Graf 14 - Sezónní jídelní lístek	58
Graf 15 - Národní a mezinárodní kuchyně	58
Graf 16 - Druh kuchyně	59
Graf 17 - Tradiční speciality regionu	60
Graf 18 - Praktiky vedoucí k udržitelnosti	61
Graf 19 - Vzdělávací aktivity	62
Graf 20 - Kvalifikace personálu.....	64
Graf 21 - Zájem lidí pracovat v pohostinství	64
Graf 22 - Propagace	65
Graf 23 - Gastronomické akce	67
Graf 24 - Znalost projektu Czech Specials	68
Graf 25 - Zdroj informací o projektu Czech Specials	69
Graf 26 - Zapojení v gastronomické organizaci či projektu	70

1 Úvod

Význam stravovacích služeb stále roste. Prostřednictvím jídla dochází nejen k nasycení, ale může docházet také k vytvoření celkového zážitku. Samotná gastronomie může být motivem k účasti na cestovním ruchu. Lidé při svých cestách rádi ochutnávají nové pokrmy a seznamují se s místní kulturou. Velkým lákadlem mohou být tradiční regionální speciality, které může návštěvník ochutnat právě v daném regionu.

V současné době se pořádá velké množství různých gastronomických akcí, kurzů vaření či vznikají tematické food blogy. V knihkupectvích se lze setkat s velkým množstvím kuchařských knih. Velký ohlas mají také televizní pořady o vaření. Vše výše zmíněné má vliv na to, že se lidé více zajímají o to, co jedí. Tím jak lidé více cestují, tak se stávají také zkušenějšími, náročnějšími a na to se musí připravit hlavně restauratěři.

Úkolem každého manažera stravovacích služeb by tedy mělo být sledovat aktuální trendy ve stravovacích službách. Těch existuje velké množství, rychle se mění, a proto je potřeba na ně reagovat. Dnešní svět se potýká s nadměrnou produkcí obalového materiálu a s dalšími problémy, které souvisí se zhoršujícím se životním prostředím. Úkolem restaurací je jít cestou udržitelnosti a chovat se tak lépe k naší planetě. Dnes se také hledí hodně na kvalitu, zdravý životní styl a vaří se z čerstvých a lokálních surovin. Na vzrůstající zájem stravování se musí připravit také všichni aktéři cestovního ruchu. Ti mohou prostřednictvím národní či regionální gastronomie podporovat rozvoj cestovního ruchu.

Tato práce se z velké části zabývá aktuálními trendy ve stravovacích službách. Poukazuje také na význam gastronomie v cestovním ruchu, specifikuje management a marketing stravovacích služeb. Upozorněno je na problém s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Jsou představeny organizace a projekty, které se podílejí na rozvoji gastronomie. Cílem práce je analýza povědomí managementu stravovacích zařízení o současných trendech ve stravovacích službách. Zajímavým doplňkem jsou v práci také rozhovory s odborníky v gastronomii.

Práce je určena především pro manažery stravovacích služeb, kteří mohou získané poznatky z této práce využít ve svých zařízeních. Dále také pro všechny zájemce o gastronomii a trendy ve stravovacích službách.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem bakalářské práce je analýza povědomí managementu stravovacích zařízení v turistické oblasti Polabí o současných trendech ve stravovacích službách.

Práce se skládá ze dvou částí, části teoretické a empirické. V teoretické části jsou nejdříve vysvětleny základní pojmy týkající se stravování a také je nastíněn význam stravovacích služeb v cestovním ruchu. Dále jsou uvedeny specifika managementu a marketingu stravovacích služeb. Hlavní část se věnuje aktuálním trendům ve stravování. Závěrem jsou uvedeny hlavní gastronomické organizace. Pro zpracování teoretické části bylo využito odborné literatury a dalších zdrojů.

Empirická část je založena na dotazníkovém šetření mezi manažery stravovacích služeb v turistické oblasti Polabí a na rozhovorech s odborníky z gastronomie. Rozhovory slouží jako doplněk k bakalářské práci a zároveň slouží jako inspirace pro vytvoření dotazníku. Pro tvorbu scénáře rozhovoru a zároveň dotazníku je využito také získaných poznatků z teoretické části. Zkoumaným vzorkem pro dotazníkové šetření jsou restaurace nacházející se v turistické oblasti Polabí. Restaurace nacházející se v turistické oblasti zveřejňuje destinační společnost Zlatý pruh Polabí na svých webových stránkách. Bylo zjištěno, že uvedený seznam není plně aktuální, neboť některé restaurace již nefungují či byly založeny nové. Aby byl seznam co nejvíce aktuální, byl doplněn o restaurace, které jsou zveřejněny na webových stránkách turistických informačních center v Polabí a na webovém portálu TripAdvisor.

K dosažení cíle je důležité zjistit odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jaké jsou současné trendy ve stravovacích službách?
2. Zajímají se manažeři v turistické oblasti Polabí o současné trendy?
3. Jaké jsou hlavní zdroje informací o trendech?
4. Aplikují manažeři současné trendy ve svých zařízeních?
5. Odebírají restaurace v Polabí produkty od lokálních dodavatelů?
6. Je problém sehnat do restaurací v Polabí kvalifikovaný personál?
7. Kde se restaurace nejčastěji propagují?

8. Jakých gastronomických organizací či projektů jsou restaurace v Polabí součástí?

Výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě dotazníkového šetření a některé doplněny poznatky získanými z rozhovorů s odborníky v gastronomii. Pouze otázka č. 1 je zodpovězena na základě poznatků získaných v teoretické části.

Informace získané z rozhovorů a dotazníkového šetření jsou podrobně zpracovány a na jejich základě formulována doporučení na zlepšení zjištěného stavu.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam stravovacích služeb v cestovním ruchu

Pro lepší pochopení tématu je nutné nejdříve představit stravovací služby a další pojmy s nimi související. Stravovací služby dle Orišky (2010:137) uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. Při cestování jich člověk využívá nejen během přemístování, ale také v místě pobytu.

Podle Horner a Swarbrooke (2003:351) je stravování rozhodujícím produktem mnoha evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je podle nich příprava jídel, která se konzumují buď ve speciálních zařízeních, nebo doma u zákazníků.

Pojem stravovací zařízení definují autoři Zelenka a Pásková (2012:549) jako: *„Objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení může nabízet zejména národní speciality, trendem je rostoucí originalita exteriéru, interiéru, způsobu obsluhy i přípravy pokrmů a nápojů.“*

Často se lze setkat také s pojmem pohostinství, které je synonymem ke stravovacím službám. Podle Mlejnkové (2016:10) je třeba uvést, že pohostinství může být vnímáno jako širší pojem, neboť je v rámci historického vývoje spojováno i s provozem ubytování.

Stravovací služby si může člověk podle Indrové (2007:41) zajišťovat sám, jedná se o individuální stravování, nebo formou společného stravování. Individuální stravování bývá obvykle spojeno s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních. Indrová (2007:41) zmiňuje, že příprava pokrmů a nápojů se realizuje s vynaložením vlastních sil a prostředků, což je hlavní výhoda. Nevýhodou je podle ní ztracený čas spojený s přípravou pokrmů a nápojů. Zmiňuje i další nevýhody, např. získání potřebných surovin či zajištění technických prostředků pro přípravu stravy mimo místo bydliště.

Společné stravování poté definují Ryglová a kol. (2011:56) jako: *„Činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí, kdy dochází k místnímu a časovému spojení výroby s jejich konečnou spotřebou.“* Společné stravování je podle nich ovlivněno především rozvojem nových

technologií, změnami v životním stylu obyvatel, rozvojem automobilismu, ale také velikostí důchodů.

Mlejnková (2016:9) konstatuje, že se celosvětově zvyšuje počet obyvatel, kteří využívají společné stravování. Zároveň si je podle ní nutné uvědomit, že v rozvojových zemích převažuje domácí příprava pokrmů, jedná se tam tedy stále o individuální stravování.

Dle Ryglové a kol. (2011:56) je společné stravování realizováno jako účelové (uzavřené) nebo veřejné (restaurační). Účelové stravování je podle nich stravování specificky vymezených skupin osob, při kterém se hradí pouze část ceny jídel. Může se jednat o stravování závodní, školní, nemocniční. Pro cestovní ruch nemá význam. Zato veřejné stravování má pro cestovní ruch význam. Dle Ryglové a kol. (2011:56) je to nejstarší forma stravování spojená s rozvojem cestovního ruchu. Slouží rezidentům i účastníkům cestovního ruchu a hlavní výhodou je úspora času.

Mezi hlavní charakteristiky veřejných (restauračních) služeb podle Ryglové a kol. (2011:56-57) patří, že strážník hradí cenu jídla, v zařízeních platí specifické předpisy (hygienické), stravovací zařízení mají většinou do 25 zaměstnanců a velmi často se uplatňuje franšízink. Mlejnková (2016:24) dodává, že ve veřejném stravování není klientela předem známa a sortiment je široký.

Stravovací zařízení má podle Orišky (2010:137-139) tři základní funkce. Funkci stravovací (základní stravování, např. restaurace, motorest či samoobslužná restaurace), funkci doplňkového stravování (bistro, bufet) a společensko-zábavní funkci (kavárna, vinárna). Společensko-zábavní služby podle něj mohou být spojené s hudbou, kulturním či jiným programem.

Jak uvádí Mlejnková (2016:13), společné stravování má důležitý ekonomický význam, neboť se spolu s ubytovacími službami podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Dále je uvedeno, že vytváří nové pracovní příležitosti a také dává podnět k práci dalším odvětvím, např. potravinářství, strojírenství, výroba textilu, skla atd.

Neobyčejný význam spočívá v tom, že prostřednictvím stravovacích služeb se může dle Indrové (2007:41) účastník cestovního ruchu nejen nasytit, ale má možnost se seznámit i s národní kuchyní a kulturou dané země.

Autoři Horner a Swarbrooke (2003:352-353) se také věnují spojení stravování s cestovním ruchem a službami pro využití volného času. Zmiňují např. to, že v mnoha zařízeních pro využití volného času je stravování významný produkt, neboť může nalákat návštěvníky k navštívení turistické atraktivity, která se u něj nachází. Slavné restaurace mohou být podle nich také atraktivitou a vybídnout zákazníky k návštěvě určité lokality. Doplnují, že stravovací služby jsou důležitým doplňkem pro ostatní organizace podnikající v cestovním ruchu a často mohou mít hlavní roli v rozhodnutí zákazníka o koupi hlavního produktu.

Stravovací zařízení se dnes potýkají také s problémy, mezi které můžeme zařadit např. nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Podle Ryglové a kol. (2011:60) je práce kuchaře nebo číšníka brána jako podřadná, tudíž o ni nemají studenti takový zájem. Podle Mlejnkové (2016:20) je dlouhodobým problémem nízké odměňování pracovníků.

Stravovací zařízení se celosvětově dělí do dvou základních kategorií podle charakteru převažující činnosti. Kotíková a Schwartzhoffová (2017:99-100) je rozlišuje následovně:

- *„Restaurace – odbytová střediska zabezpečující stravovací služby se širokým sortimentem jídel základního stravování. Podle nabídky jídla a obsluhy mohou být označeny jako:*
 - *restaurace, pohostinství, koliba – zařízení zajišťující stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů;*
 - *samoobslužné restaurace, jídelny, dietní jídelny, кафетерие – zajišťují základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem;*
 - *občerstvení, rychlé občerstvení, bufet, bistro;*
 - *motorest – stravování pro motorizované turisty a řidiče;*
 - *jídelní vozy – jako součást expresních a mezinárodních rychlíků.“*
- *„Bary*
 - *denní bar – zařízení, jehož posláním je poskytnout rychlé stravovací služby a občerstvení obslužným způsobem, variantou jsou dále: grill bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar;*

- *noční bar, diskotéka – zabezpečující hlavně sortiment nápojů a minutkovou kuchyni;*
- *pivnice – hostinské zařízení specializované na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci;*
- *vinárna – zařízení specializované na podávání vína a teplých i studených pokrmů;*
- *kavárna, espresso – prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků a dle podmínek i teplých pokrmů, svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; obvyklé je spojení kavárny s cukrárnou.“*

3.1.1 Gastronomie

Od stravování je nutné odlišit pojem gastronomie. V odborné literatuře existuje mnoho definic tohoto pojmu. Burešová a kol. (2014:39) definují tento pojem takto: *„Gastronomie je věda, která se zabývá souvislostmi, jež ovlivňují stravování lidstva, a to od výběru surovin na přípravu pokrmů a nápojů až po jejich konzumaci.“*

Gastronomií se dále zabývá Mlejnková (2016:10). Uvádí, že se s ní setkáváme v souvislosti s kulturními tradicemi, zvyklostmi a historií daného místa. Pojem vysvětluje následovně: *„Gastronomie zahrnuje široké spektrum souvislostí mezi používanými surovinami, způsoby přípravy pokrmů, jejich tradicí, cyklem v průběhu roku a souvisejícími slavnostmi a obyčejí, způsobem podávání – servisem – a konzumací z pohledu umění i vědeckého zkoumání.“*

Ve *Výkladovém slovníku cestovního ruchu* definují Zelenka a Pásková (2012:175) gastronomii takto: *„Věda (a umění) zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.“*

Ve slovníku *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* od Medlika (2003:76) nalezneme kratší definici: *„Art and science of good eating“*. Původ slova gastronomie zmiňuje Kotíková (2013:38). Uvádí, že je odvozen ze starověkého Řecka ze slov gaster (žaludek) a nomos (zvyk).

Pro pochopení tématu je nutné zmínit i další pojmy, např. foodies, gurmán či gourmet. Vysvětlením těchto pojmů se zabývá Mlejnková (2016:11). Pojem foodies je podle ní podobný pojmu labužník či gourmet. Začal se používat mezi mladými lidmi počátkem 21. století. Mladí lidé se v té době začali věnovat aktivitám spojeným s jídlem (příprava jídla, servis, konzumace, ale také události spojené s jídlem). Mezi pojmy gurmán a gourmet dnes existují také rozdíly. Jak dále uvádí, rozlišuje se vztah ke konzumaci jídla, ale také znalosti o jídle. Pojmy definuje Mlejnková (2016:11) následovně: *„Gurmán má rád jídlo a hojně ho konzumuje. Gourmet je znalec jídla a kultury jídla.“*

Dnešní člověk se podle Burešové a kol. (2014:38-39) odlišuje od ostatních živočichů tím, že pro něj strava neznamena jen potřebu nasycení. Stravování je podle nich součástí identity a kulturního dědictví národa. S tím souhlasí Indrová (2007:50) a dodává, že regionální či národní gastronomie může působit jako samostatný motiv účasti na cestovním ruchu.

Jak uvádí Indrová (2007:50), gastronomie konkrétní oblasti může být ovlivněna mnoha faktory. Zmiňuje např. geografickou polohu, podnebí, faunu, flóru, stupeň ekonomického vývoje, tradice, náboženství či globalizaci.

3.1.2 Gastroturismus

V současné době se stále častěji setkáváme s pojmem gastroturismus. Goeldner a Ritchie (2014:158) uvádí, že se jedná o poměrně nový pojem, neboť se objevil až s nástupem 21. století. Jak uvádí Everett (2016:5), jedná se o rapidně vzrůstající sektor, neboť jídlo může být samo o sobě cílem cestovního ruchu. Oriška (2010:160) dodává, že pokud je poznávání gastronomie víceméně hlavním cílem při cestování, jedná se o gastronomický či gurmánský cestovní ruch.

Rozdíly mezi pojmy v české a zahraniční literatuře se zabývá Kotíková (2013:37-38). V zahraničí se používají pojmy Culinary tourism, Food tourism, zřídka také Gastronomy (Gastronomic) tourism. V české odborné terminologii se jedná o kulinářský cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch a méně často se lze setkat také s pojmem gurmánský cestovní ruch. V překladu se jedná o „cestování za jídlem“, což ale uvádí jako nepraktické, a proto se u nás setkáme s pojmem gastroturismus.

Jak zmiňuje Everett (2016:10) ve své knize *Food and Drink Tourism*, existuje mnoho definic gastroturismu. Z české literatury můžeme uvést definici od Kotíkové (2013:39): „*Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“

Autoři Zelenka a Pásková (2012:192) definují gurmánský cestovní ruch jako: „*Gurmánský cestovní ruch (též gastronomický cestovní ruch) je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji.*“

Kotíková (2013:39) ve své knize zmiňuje definici Mezinárodní gastronomické asociace (World Food Travel Association – WFTA), podle které je gastroturismus: „*Dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování.*“ World Food Travel Association (2018) na svých webových stránkách zmiňuje pojem „food traveller“, což vysvětlují jako turistu, který navštěvuje kuchařské školy, místní trhy a další akce, které se věnují jídlu.

Kulinářský cestovní ruch je dle Kotíkové (2013:39) považován za součást kulturního cestovního ruchu a zmiňuje takzvané kulinářské cesty. Ty se nacházejí v historických centrech měst, u moře, v přírodě atd. Kuchaři se podle ní snaží návštěvníkům ukázat národní kuchyni, která může být pro hosty velmi atraktivní. Dále Kotíková (2013:40) zmiňuje, že zajímavá může být také návštěva festivalů, masopustů a hodů.

Zájem o kulinářský cestovní ruch stále roste. Kotíková (2013:40-42) udává několik důvodů. Jedním z nich může být zájem o autentické zážitky. Lidé se při cestování seznamují s místní kulturou a stravovacími zvyky místních obyvatel. V dnešní době je stále více lidí, kteří se zajímají o zdravý způsob stravování. Není jim lhostejné to, co jedí a zajímají se také o kvalitu a původ surovin. Dále mají podle ní velký vliv i televizní pořady o vaření a v neposlední řadě internet, především specializované „food blogy“. Nelze opomenout ani různé gastronomické akce, události, farmářské trhy či kurzy vaření.

3.2 Specifika managementu stravovacích služeb

Management stravovacích služeb je dle Burešové a kol. (2014:57) často označován jako Food & Beverage Management. V překladu tomu odpovídá termín řízení stravovací činnosti. Burešová a kol. (2014:57) uvádí, že se toto označení hotelového či restauračního podniku začalo používat na konci 80. let minulého století. V českém překladu se tak podle nich označují i pozice jako ředitel odpovědný za gastronomii, vedoucí stravovacího úseku, ale lze se setkat i s označením provozní.

Výraz management znamená v překladu řízení. Řízení můžeme podle Šefčíka a Jeřábka (2017:31) považovat za jednu z nejdůležitějších lidských činností. Je to podle nich od doby, kdy lidé začali vytvářet skupiny, aby dosáhli všech cílů, neboť jednotlivec na všechno nestačil. Dále uvádí, že ve skupině bylo potřeba člověka, který bude vše koordinovat a řídit, tudíž vzrůstal význam manažerů. Řídící činnost je tedy podle nich nazývána managementem.

Šefčík a Jeřábek (2017:31) předkládají tuto definici managementu: „*Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.*“

3.2.1 Vlastnosti a dovednosti manažera stravovacích služeb

Manažer stravovacích služeb neboli Food & Beverage Manager je nedílnou součástí restauračního podniku. Vedoucí stravovacího úseku by měl mít dle Beránka a Kotka (2003:11) určité vlastnosti, mezi které patří inteligence, podnikavost, originalita, energičnost, rozhodnost, spravedlnost. Dále také schopnost kompromisního jednání, rozumět lidem či schopnost zhodnotit situaci.

Vedoucí stravovacího úseku by měl disponovat také souborem dovedností, které lze získat tréninkem. Tyto dovednosti dělí Beránek a Kotek (2003:14-15) do čtyř skupin:

- koncepční – při rozhodování a volbě cílů je důležité umět využít řady metod a technik rozhodování, metod a technik plánování;
- personální – nutnost ovládat řadu technik z oblasti personálního řízení (výběr pracovníků, vedení pracovních porad);

- komunikační – řešení konfliktů, vedení jednání;
- technické – souvisí s ovládním techniky (počítače).

Úspěšnost manažera při vedení týmu ovlivňuje mnoho faktorů. Beránek a Kotek (2003:11-12) uvádějí např. schopnosti jednotlivých členů týmu, pracovní atmosféru, obtížnost úkolů, styl řízení či technické, ekonomické a zdravotně-hygienické podmínky. Dále dodávají, že je velmi důležitý způsob a styl řízení, neboť působí na výkonnost a efektivnost práce týmu.

3.2.2 Funkce a úkoly manažera stravovacích služeb

Manažer jako řídicí pracovník má řadu funkcí. Manažerskými funkcemi se zabývá Zimáková (2007:43). Manažerské funkce podle ní představují činnosti, které manažer provádí v průběhu své práce a pomocí nichž je dosahováno vytyčených cílů. Manažer vykonává mnoho činností. Jak dále uvádí, je důležité si umět stanovit cíle, vše plánovat, organizovat, umět koordinovat pracovní proces a motivovat pracovníky.

Mezi základní funkce, které manažer dle Zimákové (2007:43) vykonává, patří funkce výkonná, odborná, hodnotící, reprezentativní, výchovná a společenská. Autoři Davis a kol. (2012:15) dále zmiňují plánování, organizování, motivaci a kontrolu.

Na manažerské pozici je dle Beránka a Kotka (2013:14) důležité klást důraz na otevřené jednání s lidmi, udržování kontaktu se spolupracovníky, práci se skupinou, aktivní přístup k novým myšlenkám či rozdělování pravomocí. Dále autoři zmiňují základní úkoly manažera na všech úrovních řízení: přesné stanovení cílů, delegování pravomocí, kontrola výsledků, důraz na plánování a organizování práce, orientace na dlouhodobé úkoly.

Podle Davis a kol. (2012:18-19) je důležité, aby byly poskytnuty potravinové a nápojové produkty tak, aby splnily požadavky zákazníků. Dále by mělo být zboží skladováno a připraveno pro zákazníka přímo v zařízení. Management by měl podle nich sledovat ceny potravin a nápojů, aby došlo k dosažení konkurenceschopných sazeb při současném zajištění standardů kvality. Měl by sestavovat denní, týdenní a měsíční informace o všech náležitých informacích,

nákladech, prodejších potravin a nápojů, neboť to může management využít k předvídání, plánování a rozpočtování. Dále zmiňují nutnost školení, řízení, motivování, sledování a také spolupráci se všemi odděleními. Důležitá je podle nich také zpětná vazba od zákazníků.

Důležité je také umět správně sestavit jídelní lístek. Podle Burešové a kol. (2014:72-76) by měl být srozumitelný, přehledný či graficky upravený, neboť je vizitkou každého podniku. Současným trendem je podle nich spíše jednoduchý, ale pestrý jídelní lístek. Zmiňují, že pokud má restaurace menší nabídku, lze zajistit maximální čerstvost a kvalitu nabízených pokrmů.

3.2.3 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb

Podle Ryglové a kol. (2011:60) je problém s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců. Uvádí, že jsou obory kuchař/číšník často mezi studenty považovány jako podřadné, a proto se jim mnohdy vyhýbají. Dále dodávají, že nedostatek odborně zdatných pracovníků vede k zaměstnávání nekvalifikovaných sezónních pracovníků. Dochází k častému střídání zaměstnanců a podnik nemá stálý tým, což jak dále uvádí, vede k proměnlivé kvalitě služeb, neprofesionální obsluze a zjednodušování pracovních postupů v kuchyni.

Davis a kol. (2012:19-21) dodávají další faktory, které ovlivňují management stravovacích služeb. Zmiňují interní faktory, které vznikají v podniku. Např. pití a potraviny, neboť některé potraviny mívají krátkou dobu trvanlivosti. Nutné je také vhodné uskladňování potravin. V podniku by podle nich mělo docházet k pravidelné kontrole financí, ke kontrole aktuálních cen produktů a aktualizaci cen na menu.

Davis a kol. (2012:19-20) popisují i tzv. externí faktory, které přicházejí zvenčí organizace. Může se podle nich jednat o politické faktory, které zahrnují různé vládní nařízení a regulace. Velkou roli hrají ekonomické faktory, kdy může vzrůst cena potravin. Manažeři musí umět reagovat také na změny v oblasti aktuálních trendů, např. oblíbenost fast foodů či trend zdravého stravování. Trendem se stává také tzv. neplýtvání. Jak dále uvádějí, potýkají se manažeři i s technickými faktory, např. technické vybavení v zařízení. Lze uvést příklad z České republiky, kdy si někteří podnikatelé museli zavést ve svém podniku EET.

Každý manažer musí znát všechny externí a interní faktory, které by mohly jeho podnik ohrožovat. Musí umět především včas reagovat. Mezi nejčastější důvody neúspěchu při provozování stravovacích zařízení patří podle Ryglové a kol. (2011:60) nejasněný koncept podniku, nevhodný výběr lokality pro provozovnu, nedostatečné znalosti, odborně nepřipravení zaměstnanci, špatná jazyková vybavenost, finanční slabiny či chybné vedení účetnictví.

Práce ve stravovacích službách je dle Ryglové a kol. (2011:60) značně odpovědná a riziková. Poukazují na to, že je samozřejmostí mít odborné znalosti z hygieny a zpracování potravin.

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že úspěšnost manažera není dána pouze jeho dovednostmi, ale také záleží na pracovním týmu, který vede. Podle Beránka a Kotka (2003:11) jsou velmi důležité schopnosti jednotlivých členů týmu, vztahy ve skupině atd.

3.3 Specifika marketingu stravovacích služeb

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou a hraje výraznou roli v podnikatelské činnosti. Je to dle Drobné a Morávkové (2004:55-56) tzv. podnikatelská filosofie, která je zaměřená na poznání, ovlivnění a uspokojení potřeb zákazníků. Tím že budou uspokojeny potřeby zákazníků, bude mít podnik vyšší zisk a lepší postavení na trhu. Ryglová a kol. (2011:96) dodávají, že s narůstající konkurencí a v době, kdy nabídka převyšuje poptávku, je marketing klíčovým faktorem pro úspěšné podnikání.

Myšlenka marketingu se podle Mlejnkové (2016:65) poprvé objevila ve Spojených státech amerických ve druhé polovině 19. století. Američtí výrobci se v té době snažili zaujmout co největší množství zákazníků, neboť nabídka převyšovala poptávku. Myšlenka marketingu se velmi rychle dostavila i do Evropy.

Existuje mnoho definic marketingu. Jedna z nejznámějších je od světově uznávaného autora Kotlera. Definice podle Kotlera (2007:39) zní: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Ryglová a kol. (2011:96) předkládají definici, která je vhodná pro cestovní ruch a stravovací služby: „*Marketing je uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků.*“

Kumar (2010:25) zmiňuje, že se marketing stává stále důležitějším faktorem pro hospodářskou prosperitu společnosti. Dále dodává, že vývoj v oblasti pohostinství zavádí změny v technologiích, socioekonomickém prostředí, životním stylu a dochází k rostoucímu očekávání hostů.

Jakubíková (2012:44) upozorňuje na to, že marketing je občas vnímán jako činnost okrajová, přitom v rámci podnikání vytváří větší ekonomickou hodnotu než jiné činnosti. Jak dále uvádí, některé firmy se snaží snižovat své výdaje na marketing, což není správné, neboť je marketing potřebný. Nejlepší způsob řízení je podle ní řízení tzv. marketingově orientované, kde jde o porozumění trhu, tvorbě produktů, budování značky atd. Kumar (2010:41) doplňuje, že veškeré oddělení by se měly zaměřit především na uspokojování zákazníků a orientovat se na vnitřní i vnější marketing.

Marketing ve stravovacích službách může mít dle Mlejnkové (2016:66) různé podoby. Dnes podle ní existují různé typy i velikosti podnikatelských subjektů. Mohou to být hotelové restaurace či drobní živnostníci, a proto je nutné typu podniku přizpůsobit marketingovou strategii. Uvádí, že většinu restaurací v ČR vlastní živnostníci, kteří mají často málo zaměstnanců, tudíž není možné vytvářet specializované marketingové oddělení, jak si to mohou dovořit např. mezinárodní gastronomické řetězce. Jak dále uvádí, marketing je v malých restauracích založen především na rozhodnutí manažera či majitele. Cílem je tedy podle ní především dosažení zisku, vytvoření stálé klientely a snahou je diferencovaná propagace či snaha odlišit se od konkurence.

Trendem je dnes pořádání různých gastronomických akcí, které přilákají větší množství zákazníků. Podle Zelenky a Páskové (2012:549) je trendem také rostoucí originalita exteriéru, interiéru, způsobu obsluhy či přípravy pokrmů.

Aby bylo stravovací zařízení hojně navštěvované, je potřeba poznat potenciaální skupinu zákazníků. Tomu se říká segmentace trhu. Segmentaci můžeme dle Drobné a Morávkové (2004:56) provádět např. z hlediska země

původu, z hlediska věku, pohlaví, úrovně vzdělání, zaměstnání, výše příjmů či podle motivů k účasti na cestovním ruchu.

3.3.1 Role médií ve stravovacích službách

Správně nastavený marketing je v současné době výhrou. Mezi hlavní propagační prostředky můžeme dle Mlejnkové (2016:83) zařadit inzerci v tisku, letáky, plakáty, billboardy, webové stránky na internetu, televizní či rozhlasové spoty a další. Dále dodává, že účinnost reklamy je dána délkou trvání, opakováním či použitím prvků, které na okolí působí, například obrázky, hudba, děti, zvířata. Drobní podnikatelé podle ní často zvažují formu a rozsah reklamní kampaně, neboť se jedná o značný výdaj, který má obtížně měřitelný efekt.

Pro marketing stravovacích služeb mají stále větší význam sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn či YouTube. Nejvíce využívanou sociální sítí je podle Mlejnkové (2016:86) Facebook. Restaurace si mohou na sociální síti vytvořit svůj vlastní profil se základními informacemi, jako je kontakt, otevírací doba, jídelní a nápojový lístek atd. Podle Goeldner a Ritchie (2014:156) si tak uživatelé stále častěji na internetu prohlížejí jídelní lístky, rezervují stůl nebo získávají doporučení od ostatních klientů. Sociální sítě jsou oblíbené jak u velkých, tak u menších podniků. Jak uvádí Mlejnková (2016:86-87), atraktivita propagace spočívá především v možnosti oslovit velký počet lidí za krátkou dobu, možnost pružně reagovat na aktuální situaci, možnost cílení na specifické subjekty a také v cenové dostupnosti. Doplňuje však, že sociální síť může být nejen pomocníkem, ale i prostorem veřejné kritiky.

Podle Everett (2016:163-164) mají světový význam také kuchařské celebrity a jejich televizní pořady. Dále se zmiňuje o blogerech, kteří poskytují cenné rady a zkušenosti s produkty cestovního ruchu potenciálním spotřebitelům a mají tak na ně velký vliv.

3.3.2 Marketingový mix stravovacích služeb

Pro podnik je důležité mít stanovený cíl. Pokud má podnik jasně definovaný cíl, začíná podle Zimákové (2007:134) tvořit svou marketingovou strategii.

Marketingový mix jsou podle Zelenky (2015:22) „všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka, nebo jiné cílové skupiny marketingu)“.

Zimáková (2007:134) dodává, že marketingový mix je souhrnem všech nástrojů vyjadřujících vztah firmy k jeho okolí, např. k zákazníkům, dodavatelům či peněžním institucím.

Mezi součásti marketingového mixu jsou podle Zelenky (2015:22) zařazovány product – produkt, price – cena, place – způsob distribuce a promotion – propagace, tzv. 4P. V pohostinství a hotelnictví je marketingový mix rozšířen na 8P, což dle Zimákové (2007:134-136) zahrnuje ještě people – lidé, partnership – spolupráce, packaging – sestavování balíčků služeb, programming – tvorba programů.

- Product (produkt) – produkt cestovního ruchu zahrnuje podle Zelenky (2015:94) veškerou nabídku soukromého či veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu. Zimáková (2007:134-135) dodává, že může jít např. o image, design, obal, záruku, obchodní značku atd. Produkt je podle ní nejdůležitější nástroj marketingu, ovlivňující ostatní části marketingového mixu. Dále zmiňuje, že v gastronomických podnicích je cílem především poskytování stravovacích, osobních a doplňkových služeb.
- Price (cena) – správně nastavená cena služby, jak uvádí Zelenka (2015:100), musí být taková, aby za ni byli zákazníci ochotni zaplatit a organizace tak dosahovala zisku. Podle Jakubíkové (2012:241) je cena suma peněz, kterou je zákazník ochoten zaplatit za nabízený produkt. Jedná se o subjektivní ohodnocení produktu, prostředí, ve kterém se zákazník nachází.
- Place (distribuce, místo) – jedná se o způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Podle Zimákové (2007:135) je důležité, aby byl produkt nabízen ve správný čas na správném místě. Dále Jakubíková (2012:227) upřesňuje termín *place* a dodává, že nezahrnuje pouze distribuci, ale i místo

prodeje. Faktory jako image, atmosféra a personál mají podle ní vliv nejen na nákup zboží či služby zákazníkem, ale také na zákaznickou spokojenost.

- Promotion (propagace, komunikace) – dochází ke komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Cílem propagace je jak uvádí Jakubíková (2012:246-249) především seznámit potenciálního zákazníka s produktem či službou a přesvědčit ho o nákupu. Dále uvádí, že součástí komunikačního mixu je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), přímý marketing a publicita.
- People (lidé, pracovníci) – lidé hrají ve službách velmi důležitou roli. Jakubíková (2012:280) uvádí, že může jít např. o investory, vlastníky, manažery, zaměstnance, dodavatele výrobků, poskytovatele služeb, zákazníky atd. Dochází tak k přímému nebo nepřímému ovlivnění kvality výrobku, což ovlivňuje i spokojenost zákazníka. Je podle ní proto velmi důležité investovat do rozvoje lidských zdrojů.
- Partnership (spolupráce) – partnerství představuje podle Jakubíkové (2012:286) krátkodobou i dlouhodobou spolupráci různých subjektů majících společné zájmy a cíle. Hlavním cílem je podle ní především dosažení určité výhody, kterou by sám subjekt nezískal. Podniky si tak podle Zimákové (2007:136) mohou snížit náklady či urychlit návratnost investic. Jedná se podle ní např. o společnou účast na veletrzích či společnou propagaci v rámci destinace.
- Packaging (sestavování balíčků služeb) – dochází tak podle Zimákové (2007:136) ke kombinaci různých výrobků a služeb. Zákazník zaplatí souhrnnou cenu, která odpovídá jeho požadavkům. Morrison (1995:263-265) popsal důvody obliby balíčků. Z pozice zákazníka se jedná o větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat finanční prostředky na cesty předem, bezpodmínečné zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů, nová dimenze cestování a stravování mimo dům (specializovaná nabídka na určité téma). Výhody to má samozřejmě i pro organizátory. Morrison (1995:268-272) zmiňuje zvyšování poptávky v době mimo sezónu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení

efektivnosti, využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, stimulace opakovaného a častějšího využívání, rostoucí spokojenost zákazníka atd.

- Programming (tvorba programů) – dochází k vytvoření zájmu o určitý balík služeb a jak Zimáková (2007:136) uvádí, má za úkol zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi. Pět klíčových rolí programů zmiňuje Morrison (1995:273). Tvorba programů podle něj eliminuje působení faktoru času, zlepšuje rentabilitu, podílí se na využívání segmentačních marketingových strategií, je komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba, spojuje dohromady vzájemně závislé organizace pohostinství.

3.4 Současné trendy ve stravovacích službách

Ve stravovacích službách existuje velké množství trendů a pro manažera stravovacího zařízení je klíčové současné trendy sledovat a reagovat na ně. Tato kapitola se zaměří na trendy, které se v současnosti nejčastěji objevují.

3.4.1 Fast food

V současné době je stále více rozšířené tzv. rychlé stravování neboli fast food. Jak uvádí Zimáková (2007:67) fast food se začal více objevovat od konce 80. let, jako reakce na změnu životního stylu obyvatelstva, a to především ve městech. Dále zmiňuje nejvýznamnější faktory, které působí na změnu stravování během dne. Jedná se podle ní především o zrychlující se životní tempo, kdy lidé mají stále více potřeb a aktivit, zvyšující se podíl zaměstnaných žen, ale také zvyšující se vzdálenost mezi pracovištěm a bydlištěm. To vše dnes vede k tomu, že lidé raději zamíří do fast foodu, než aby se zdržovali s vlastním vařením či jídlem v restauraci. Podle Orišky (2010:157) lze rychlé stravování považovat za moderní, úsporné, ale poměrně sporné z výživového a ekologického hlediska.

Rychlé občerstvení dle Orišky (2010:157) pochází ze Spojených států amerických, odkud se rozšířilo do celého světa. Mezi poskytovatele služeb rychlého občerstvení v České republice patří např. McDonald's, KFC, Burger King nebo Subway. Tyto řetězce se dle Zimákové (2007:67) začaly na našem území objevovat v 90. letech. Fast food je možné rozdělovat podle nabízeného sortimentu.

Orieška (2010:157-158) rozlišuje fast food restaurace, steak housy, kebaby a gyrosy, patisserie, lunch restaurace, barbecue a pizzerie.

Jídlo připravené v zařízeních rychlého občerstvení můžeme konzumovat i mimo stravovací zařízení. To označujeme podle Orišky (2010:159) jako „take away“ nebo „to go“. Výrazy pocházejí z angličtiny, znamenají „vzít s sebou“. Často se lze setkat také s pojmem „drive-in“, kterým se, jak zmiňuje Oriška (2010:160), označuje forma obsluhy, kdy je jídlo servírováno přímo do zákaznickova vozidla.

Fast food restauracemi se zabýval také americký sociolog George Ritzer ve své knize *McDonaldizace společnosti*. Název jeho knihy vychází ze známého řetězce McDonald's. Ve své knize popisuje proces mcdonaldizace a často se zaměřuje právě na řetězec rychlého stravování. Ritzer (1996:26-28) zmiňuje čtyři základní dimenze: efektivnost, vypočítatelnost, předpověditelnost a kontrolu. V dnešní uspěchané době je podle něj výhodné najíst se při cestě autem, aniž bychom byli nuceni vystoupit z auta, což se zdá být velmi efektivní pro uspokojování našich potřeb. U vypočítatelnosti reaguje na snadnou kalkulaci času. Lidé si podle něj snadno spočítají, že jíst v rychloobslužné restauraci je časově méně náročné než jíst doma. Dále se zabývá předpověditelností, díky které víme, že ať si objednáme jídlo na jednom místě, bude chutnat stejně jako to, které si dáme jindy na jiném místě. Fast food nám tudíž nenabízí žádné překvapení. Návštěvníci mají podle Ritzera (1996:28) ve fastfoodové restauraci na výběr několik variant výběru a nepohodlná sedadla, což vede k tomu, že se rychle najedí a odejdou. Manažeři se podle něj jen ujišťují, že je vše tak, jak má být a takto nepřímou kontrolují. McDonald uspěl, protože zákazníkům nabízí efektivitu a předpověditelnost a na všechno vynakládá poměrně malé úsilí.

Ritzer (1996:28) přináší kritický pohled na věc. „*Rychloobslužná restaurace je často dehumanizující zařízení, ve kterém jíme nebo pracujeme.*“ Dále Ritzer (1996:29) uvádí, že kvůli nátlaku racionalizovaného světa nejsou často lidé schopni stát se přemýšlivými, dovednějšími, tvořivějšími a všestrannějšími. Zimáková (2007:69) poukazuje také na to, že fast foody produkují velké množství obalového materiálu a tím zatěžují životní prostředí.

3.4.2 Slow food

Slow food vznikl jako protiklad fast food a dbá na to, aby měl člověk z jídla ten pravý požitek. Slow food založil italský novinář a gastronom Carlo Petrini, který ve své knize *Slow food revolution: a new culture for eating and living* (2006) popisuje, že hnutí Slow Food bylo založeno v roce 1986. Uvádí, že podnětem k založení bylo otevření řetězce McDonald's na historickém náměstí v Římě. V roce 1989 byla založena světová organizace. Organizace se podle oficiální webové stránky Slow food (2015a) snaží potlačit vzestup rychlého života a bojovat proti klesajícímu zájmu lidí o potravu, kterou jedí. V současné době podle nich zahrnuje miliony lidí ve více než 160 zemích světa.

Hnutí Slow food podle oficiální webové stránky Slow Food (2015c) tvoří místní sdružení, tzv. konvivia, kterých je v současné době více než 1 500. Konvivia Slow Food dle Thierry (2012:10) fungují i v České republice. Všechna sdružení, jak dále uvádí, propagují aktivity hnutí Slow Food mezi širší veřejností a členové se neustále vzdělávají a podílejí se na různých mezinárodních projektech. Konvivie v České republice se podle Thierry (2012:10) zaměřují především na podporu šetrné a udržitelné místní produkce, podporu místních výrobců a tradičních zpracovatelských technik. Dodává, že se věnují také vzdělávání dětí a mládeže v oblasti zdravého stravování a šetrného přístupu k přírodním zdrojům.

Základní myšlenkou Slow food (2015b) je užívat si jídla, které je dobré pro nás, pro ty, kteří ho pěstují a pro naši planetu. Jídlo je podle nich definováno třemi vzájemně propojenými principy, kterými jsou: kvalita, čistota, férovost.

- Kvalita (angl. good) – kvalitní, ochucené a zdravé jídlo.
- Čistota (angl. clean) – výroba, která neškodí životnímu prostředí.
- Férovost (angl. fair) – dostupné ceny pro spotřebitele a spravedlivé podmínky a platy pro výrobce.

Kvalita je dle Thierry (2012:8-9) při přípravě Slow Food nejdůležitější. Dále uvádí, že vysoce kvalitní suroviny jsou vybírány od domácích producentů nebo od obchodníků s certifikací fair trade. Ovoce a zelenina by podle ní měly pocházet z ekologického zemědělství a při výběru masa by měl být kladen důraz na etický chov.

3.4.3 Lokálnost a regionálnost

V posledních letech se stále více projevuje trend lokálnost. Mluví se dokonce o tzv. „hyperlokálnosti“. Místní potraviny jsou trend, neboť lidé se zajímají o to, co jedí, a vyhledávají tak stále častěji čerstvé, lokálně pěstované suroviny.

Honeycuttová (2018) se na webových stránkách zabývá pozitivním vlivem místních potravin na zdraví člověka. Místní potraviny podle ní uchovávají více živin, neboť přirozeně dozrály, na rozdíl od těch dovážených z druhé strany světa. Dále uvádí, že potraviny od místních pěstitelů obsahují méně nebo žádné pesticidy. Ovoce pěstované v sezóně může být podle ní také zdravější, neboť obsahuje více vitamínů.

Vlivem lokálních potravin na životní prostředí se zabývá ve svém článku Vogliano (2018:6). Současný systém pěstování jídla je podle něj extrémně závislý na přírodních zdrojích. Uvádí, že tím jak se konzumuje stále větší množství potravin, spotřebovávají se až tři čtvrtiny světové sladké vody, dochází ke zvyšování emisí skleníkových plynů a také tím dochází ke ztrátě biologické rozmanitosti. Pokud budeme jíst více místní potraviny, sníží se tak emise CO₂. Zmiňuje také to, že menší místní farmáři využívají půdu každý rok na pěstování jiných druhů potravin, kdežto velcí farmáři pěstují každý rok na jedné půdě to samé. Tím pádem nemusí menší farmáři používat žádné chemikálie.

Vogliano (2018:6) se zabývá také podporou místních farmářů. Kdo si kupuje místní potraviny přímo na trhu, obvykle mluví přímo s farmářem, díky čemuž má možnost vybudovat si s ním dobré vztahy a zjistit více informací o prodávaných potravinách. Pro farmáře je to podle něj také lepší, neboť nemusí zboží prodávat přes zprostředkovatele, tudíž mají poté větší zisky z prodeje. To pomáhá stimulovat místní ekonomiku.

Slimáková (2018:114) ve své knize doporučuje pokud možno vybírat lokální biopotraviny. Biopotraviny jsou dlouhodobě diskutovány, neboť jsou lidé, kteří jim věří a na druhé straně lidé, kteří si myslí, že farmáři nepěstují tak ekologicky, jak tvrdí. Slimáková (2018:112-114) zastává názor, že zdravá výživa je základem zdravého organismu, a proto dává přednost potravinám v biokvalitě, ale zároveň radí pěstovat si vlastní potraviny, pokud je to tedy alespoň trochu možné.

Trendem je také tzv. hyperlokálnost. Jenkins (2016) na webových stránkách popisuje hyperlokální potraviny jako potraviny, které si restaurace pěstují na vlastní zahradě či na střeše podniku. Podnik tak podle ní může kontrolovat suroviny od začátku až do konce. Jak dále uvádí, každý restauratér musí znát původ, zacházení s potravinami, které prodává. Výhodou hypermístního zemědělství je záruka, že restauratér a jeho zaměstnanci budou schopni zákazníkovi přesně odpovědět na otázky týkající se potravin.

Jak v této kapitole zmínila Honeycuttová (2018), ovoce pěstované v sezóně může být zdravější, neboť obsahuje více vitamínů. To se týká také jiných potravin, neboť sezónní a lokální suroviny jsou čerstvější. Sezónnost je v současné době velkým trendem, který souvisí také s udržitelností, neboť jak dodává Oehen a Home (2017:87-90), potraviny necestují dlouhé vzdálenosti, neznečišťuje se životní prostředí a pěstováním sezónních potravin se podporují regionální farmáři.

S lokálností velmi úzce souvisí regionální kuchyně. Podle Černého (2002:22) se jedná o tradiční kuchyni, ve které se používají regionální suroviny. Podle něj se jedná o návrat k sezónním pokrmům, tedy nepoužívat např. jahody či chřest v zimě, když nerostou. Černý (2002:22) dále zmiňuje, že regionální suroviny pocházející z příslušného regionu mohou být např. maso, uzeniny, mléko, mléčné výrobky či zelenina a ovoce. V současné době je snaha propagovat regionální produkty dané oblasti formou různých značek a ocenění. Známé jsou především značky Regionální produkt a Regionální potravina.

Podle Asociace regionálních značek (2019a) *„je regionální značení jednou z cest, jak zviditelnit konkrétní region a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají“*. Dále zmiňují, že značky zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost, která může být naplněna vazbou na tradici či místní suroviny. Na jejich webových stránkách si je možné dále prohlédnout certifikované regionální produkty z různých regionů České republiky.

Webové stránky Regionální potraviny (2018) seznamují s oceněnými regionálními potravinami. Uvádí, že oceněním Regionální potravina se podporují malí a střední producenti z regionů, jejichž výrobky jsou poté propagovány

v regionu i po celé republice. Na stránkách je také možné nalézt recepty na krajová jídla, která je možné připravit právě z oceněných potravin.

Krajové a regionální speciality, jak uvádí Křížek a Neufus (2014:72), jsou velmi populární, neboť gurmáni a domácí i zahraniční turisté vyhledávají dané speciality, které jsou autentickým a originálním projevem místní kultury v destinaci. Uvádějí, že do některých regionů jezdí návštěvníci často právě kvůli místním pochoutkám.

3.4.4 Udržitelnost a neplýtvání

V současné době se stále více řeší téma udržitelnosti a jinak tomu není ani ve stravovacích službách. Mnoho podniků si uvědomuje škody, které svým podnikáním způsobuje na životní prostředí, a proto se je snaží eliminovat. Velkým tématem je především environmentální udržitelnost, kterou řadí National Restaurant Association (2018a:13) mezi top trendy roku 2018.

United Nations (2018a) se na svých webových stránkách zabývají tématem udržitelnosti. Závazek gastronomie k principům udržitelnosti podle nich zahrnuje snížení chudoby, efektivní využívání zdrojů, ochranu životního prostředí a změnu klimatu, dále také ochranu kulturních hodnot, dědictví a rozmanitosti. Jak dále uvádějí, závazek k udržitelnosti podle nich znamená odpovědnost za výrobu a spotřebu potravin. Různé veřejné či soukromé instituce by měly podporovat spotřebu udržitelných potravin a vytvářet vazby s místními producenty.

Vytvářet vazby s místními hospodáři vyzdvihují také autoři Oehen a Home (2017:87-90). S potravinami od drobných zemědělců se obchoduje v regionu, a tak potraviny nemusí cestovat dlouhé vzdálenosti. Podle Oehen a Home (2017:89) menší farmáři vysílají hodnoty jako je tradice, udržitelnost, spravedlnost a často vidí spotřebitele spíše jako partnera než kupujícího. Dále zmiňují, že někteří zemědělci pěstují tradiční a místní odrůdy, kterým se daří v místních podmínkách a jsou tak často ingrediencemi v regionální kuchyni.

Každý může přispět k větší udržitelnosti. Podle United Nations (2018b) se tak může stát např. vypínáním světla při opuštění místnosti, recyklací odpadu, snížením používání plastových pytlů. Dále United Nation (2018b) nabádají k tomu, aby se každý sám sebe zeptal, než jde nakupovat jídlo, na následující otázky:

- Je produkt pěstovaný v sezóně nebo si vyžádal značné množství energie, aby mohl růst ve skleníku?
- Odkud pochází a kolik kilometrů musel produkt urazit?
- Byl produkt vypěstován malým zemědělcem nebo velkým podnikem?

National Restaurant Association (2018b) na svých webových stránkách ukazuje výsledky vlastního výzkumu, ve kterém byli zkoumáni vlastníci a provozovatelé restaurací ve vztahu k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Výzkum proběhl mezi 500 restauracemi a ukázalo se, že restaurace si v poslední době dávají záležet a snaží se podnikat udržitelně. Snaží se používat energeticky účinné osvětlení či programovatelné termostaty. Snížení potravinového odpadu je pro mnohé restaurace klíčové. Dále se snaží nakupovat obaly, které obsahují recyklovatelný materiál.

Neplýtvání velmi úzce souvisí s udržitelností. National restaurant Association (2018a:13) uvádí ve svých trendech pro rok 2018 neplýtvání jako jeden z nejdůležitějších trendů. Kebová (2017) uvádí jako základní koncept restauračních kuchyní, využívání jídla tzv. „od čumáčku po ocásek a od kořínků po lísteček“, což znamená využívání naprosto všeho.

Food Agriculture Organization - FAO (2018a) na svých webových stránkách uvádí, že: *„Jedna třetina potravin vyrobených pro lidskou spotřebu je ztracena, což činí zhruba 1,3 miliardy tun ročně.“* Dále uvádí, že jídlo je zbytečně ztraceno v celém dodavatelském řetězci, od počáteční zemědělské výroby až po konečnou spotřebu domácností. Potravinové ztráty podle nich představují ztrátu zdrojů využívaných při výrobě, jako půda, voda, energie, a tak dochází i ke zvyšování skleníkových plynů.

Jennings (2018) ve svém článku zmiňuje další možnosti, jak v restauracích snížit plýtvání s potravinami. Podle ní je vhodné navrhnout menu tak, aby se snížilo množství ingrediencí a aby se ingredience daly využít k přípravě co nejvíce pokrmů. Dále nabídnout zákazníkům různé velikosti porcí a dát jim tak možnost objednat si jen to, co opravdu snědi. Pokud se restaurace zaměřuje na all-you-can-eat (sněz, co můžeš), měla by nabízet jídla na malých talířích nebo nepoužívat velké podnosy, na které si lidé mohou dát hodně jídla, které pak nesní.

Nabádá také k tomu, aby restaurace používaly i na první pohled nevzhledné potraviny a nevyhazovaly je jen kvůli tomu, že jsou např. menší či na pohled nelíbivé. Plýtvání s potravinami se tak výrazně sníží.

Poslední dobou se u nás začíná objevovat pojem „zero waste“, což v překladu znamená „nulové plýtvání“. Cílem je, aby se lidé či firmy snažili minimalizovat vznik odpadu. Všude po světě vznikají organizace, které se snaží tento koncept šířit mezi širokou veřejnost. Takovou organizací je i česká nezisková organizace Bezobalu. Podle webových stránek Bezobalu (2019) provozuje tato organizace bezobalové prodejny prodávající zboží na váhu do znovupoužitelných obalů. Předchází se tak podle nich zbytečnému odpadu z jednorázových obalů. Jak dále uvádí, koncept zero waste se snaží šířit v médiích, na přednáškách, společenských akcích, ve školách a snaží se pořádat i vlastní workshopy a konference. Restaurace by se měly snažit množství obalového materiálu snižovat a nezamořovat naši planetu zbytečnými plasty. Důležité je používat recyklovatelné materiály.

3.4.5 Vegetariánství a veganství

Rostlinná strava a zdravý životní styl se stávají velkým trendem. Domke (2018:102) uvádí, že neustále roste počet vegetariánů či veganů. Velký počet lidí podle něj učinilo rozhodnutí jíst méně masa nebo jiných živočišných produktů. Na to reagují také restaurace. Podle Kebové (2017) se lze těšit na nové vegetariánské a veganské podniky, ale ani ty klasické restaurace podle ní nezůstanou pozadu.

Vegetariánství

Vegetarián je člověk, který nejí maso a další živočišné produkty, nebo se snaží jejich spotřebu alespoň omezovat. Vegetariánství se na svých webových stránkách věnuje Slimáková (2019). Podle ní je vegetariánství komplexním životním stylem, který *„vypovídá o hodnotách jedince, o jeho názoru na životní prostředí, o jeho zdraví a etických postojích“*. Často se diskutuje, zda je vegetariánská strava zdravá či nikoli. Slimáková (2019) udává, že vegetariánská strava má nižší obsah nasycených tuků, cholesterolu a živočišných bílkovin. Na druhou stranu má vyšší obsah polysacharidů, vlákniny, hořčíku, draslíku atd. Jak dále uvádí, vegetariáni

mají často nižší hmotnost, nižší cholesterol, nižší krevní tlak, a tudíž i nižší výskyt srdečně cévních onemocnění, diabetu, některých typů demence atd. S tím souhlasí i Pawlak (2017), který se v knize *Na obranu vegetariánství* věnuje vlivu vegetariánské stravy na různá onemocnění. Slimáková (2013) v článku *Vegetariánské mýty a otázky* dodává, že vegetariánství může být zdravé, pokud strava zahrnuje pestrou nabídku obilovin, zeleniny, ovoce, luštěnin, ořechů, semínek a u některých vegetariánů i vejce a mléčné výrobky. Vegetariánům podle ní často chybí vitamín B12, a proto by měli užívat různé doplňky stravy.

Vegetariáni se dělí do několika skupin podle toho, jaké živočišné potraviny ve své stravě vynechávají. Dle webu Zdravě.cz (2018) se vegetariáni dělí následovně:

- semivegetariáni – nejedí červené maso, jedí ryby, konzumují mléčné výrobky a vejce;
- pescovegetariáni – nejedí žádné maso kromě ryb, konzumují mléčné výrobky a vejce;
- lakto-ovo vegetariáni – nejedí žádné maso ani ryby, konzumují mléčné výrobky a vejce;
- lakto-vegetariáni – nejedí maso, ryby ani vejce, konzumují pouze mléčné výrobky;
- frutariáni – nejedí žádné živočišné potraviny, konzumují jen čerstvé ovoce, ořechy či med;
- vegani – nejedí žádné živočišné potraviny.

Stále populárnější je podle Delaney (2018) tzv. flexitariánství, což je zvýšený příjem rostlinných pokrmů bez úplného vyloučení masa.

Veganství

Veganství je druh stravování, který odmítá jakoukoliv konzumaci živočišných produktů. Odmítá také oděv či kosmetiku obsahující živočišnou složku. Podle webu Vegan Society (2018) je veganská strava pestrá a zahrnuje všechny druhy ovoce, zeleniny, ořechů, fazolí či luštěnin. Web Veganská společnost (2018) zmiňuje důvody, proč se stát veganem. Jde hlavně o etický postoj, který usiluje

o minimalizaci utrpení zvířat. Dalším důvodem, který uvádí je zdraví. Rostlinná strava je podle nich bohatá na bílkoviny, železo a další minerály a vitamíny. Rostlinné zdroje mají vysoký obsah vlákniny a pomáhají předcházet nemocem, jako jsou srdeční nemoci, cukrovka či některé druhy rakoviny. Jak již bylo zmíněno u vegetariánství, tak i veganům chybí různé vitamíny, které je potřeba nahradit výživovými doplňky. I při veganské stravě je dle Slimákové (2013) možné zajistit dostatek živin, ale je zde potřeba mnohem více znalostí a schopností. Vegetariánství i veganství se věnuje Slimáková (2018:84-85) také ve své knize, kde závěrem dodává, že vegetariánství může být rizikové stejně jako každý jiný omezený stravovací způsob. Ačkoli je sama dlouhodobě vegetariánkou, vegetariánství přímo nedoporučuje, neboť jak zmiňuje: „z výživového hlediska je možné být perfektně zdravý i na stravě s dostatkem kvalitního masa, mléka a vajec“. Základem zdraví je podle ní totiž kvalita potravin a také pohyb, spánek, dobré vztahy a dobrá nálada.

Vegetariáni a vegani často nechtějí zatěžovat životní prostředí. Schenk a kol. (2018:1) dodávají, že snížení spotřeby masa může výrazně přispět k udržitelnému rozvoji. Jak dále uvádí FAO (2018b) na svých webových stránkách, hospodářská zvířata výrazně zvyšují emise skleníkových plynů, nejvíce skot. Bónová (2018:16) v časopisu Barlife zmiňuje trend „meatless Mondays“, což jsou pondělky bez masa. Toto může být jeden ze způsobů, jak omezit konzumaci masa a pomoci tak naší planetě.

3.4.6 Raw food

Poslední dobou se stává velkým trendem také raw food neboli vitariánství, což je tepelně nezpracovaná strava. Hlavními složkami syrové stravy jsou podle Maher (2016:11) ovoce, zelenina včetně listové zeleniny a bylinek, ořechy, semínka, luštěniny, mořské řasy, superpotraviny, oleje, fermentované potraviny, přirozená sladidla a koření.

Maher (2016:11) uvádí, že vitariánství je obecně veganství založené na nevařených rostlinných potravinách. Aby si zachovaly co nejvíce vitamínů, potraviny nepečeme, nesmažíme ani neohříváme v mikrovlnné troubě, nejsou chemicky upravovány. Jak dále zmiňuje, jsou zahřívány maximálně

na teplotu 48 °C. Raw strava se podle ní může odšťavňovat, mixovat, zpracovávat, fermentovat, mrazit, strouhat, sušit atd.

Slimáková (2018:90-91) ve své knize zmiňuje výhody a rizika syrové stravy. Podle ní obsahuje vysoký obsah draslíku, hořčíku, vlákniny a kyseliny listové. Jak dále uvádí, jedná se o ekologicky šetrné stravování a pokud je aplikováno po omezenou dobu, je to pro dnešní často uspěchanou, vystresovanou a překrmenou populaci ideální odlehčující režim. Celkově se podle ní jedná o nevyrovnanou a nedostatečnou výživu s nedostatkem některých vitamínů. Jak dále uvádí, syrová strava může být vhodným doplňkem zdravé výživy, před dlouhodobější aplikací ale doporučuje zvážit vlastní zdravotní stav.

3.4.7 Fermentace

Fermentace neboli kvašení se stává stále více trendy. Podle Svobodové (2018) tento trend souvisí se zvyšováním konzumace co nejméně upravených surovin na našich talířích. Tento trend zařazují restaurace do přípravy svých pokrmů. Jedná se o různé druhy zeleniny, domácí jogurty atd. Všechno lze podle Katze (2015:17) jednoduše vyrobit přímo v kuchyni. Podle Bilíkové (2016) vzniká fermentace přirozeně a bez přístupu vzduchu. Za kvašení podle ní mohou mikroorganismy přirozeně se vyskytující v našem okolí.

Nejedná se ale o nic nového, fermentace je dle Katze (2015:9) stará jako lidstvo samo a je rozšířena po celém světě. Uvádí, že fermentované potraviny také chrání proti nejrůznějším nemocem. Důležité je podle Katze (2015:23) vědět, že: *„fermentace zlepšuje stravitelnost a zvyšuje výživnost potravin“*. Dále Katz (2015:49-52) zmiňuje, že se fermentuje mnoha metodami a tisíci nejrůznějšími potravinami. Spousta surovin je pak tím lepší, čím déle kvasí.

3.4.8 Etnická kuchyně

Etnická kuchyně je podle Křížka a Neufuse (2014:72) založena na místních surovinách a technické vyspělosti národa. Etnická jídla podle nich ukazují stupeň kulturní vyspělosti, náboženské zásady a jejich úspěch často závisí na originálních surovinách a způsobu úpravy pokrmů.

Etnické kuchyně se u nás objevují již několik let. Často se setkáváme s italskou kuchyní, která přišla s pizzou a těstovinami. Velmi populární je dle Svobodové (2018) stále asijská kuchyně. Všudypřítomnou čínskou kuchyni obohacuje kuchyně japonská, vietnamská, thajská či korejská.

Nestleprofessional (2018) na svých webových stránkách uvádí vzestup indické kuchyně. Pokrmy plné různě voňavého koření se podle nich dočkají moderního oživení. Podle Svobodové (2018) se bude jednat o kuchyně v podobě fusion-style jídel s indickým nádechem. Fusion kuchyně, tedy propojení kuchyní z různých zemí, se objevují stále častěji i u nás.

O slovo se podle Svobodové (2018) hlásí také kuchyně latinskoamerická. Podle ní vzniknou restaurace, které nové pokrmy zařadí na své menu. V kurzu jsou dle Kebové (2017) i jiné etnické kuchyně, které slouží převážně jako inspirace pro ozvláštňování jídla o různé ingredience a tradiční koření z různých koutů světa.

3.5 Organizace a projekty spojené s gastronomií ve světě a v ČR

V současné době existuje velké množství různých gastronomických organizací či projektů, které se snaží gastronomickou scénu podporovat. V této kapitole budou uvedeny vybrané příklady těchto organizací či projektů ze světa a z České republiky.

3.5.1 Gastronomické organizace a projekty ve světě

Jednou z nejznámějších gastronomických organizací je World Food Travel Association (WFTA). Oficiální webové stránky organizace (2019) uvádí, že organizaci založil roku 2003 Erik Wolf pod názvem International Culinary Tourism Association (ICTA). Jak dále zmiňují, roku 2012 se přejmenovala na World Food Travel Association a sídlí ve státě Oregon v USA. Podle World Food Travel Association (2019) sdružuje asociace odborníky z více než 100 zemí světa. Jak dále uvádí, asociace pořádá velké množství konferencí a věnuje se vzdělávání, výzkumu, trendům potravinářské a nápojové turistiky.

Mnoho států má také svoji organizaci. Goeldner a Ritchie (2014:159) zmiňují americkou Národní asociaci restaurací (National Restaurant Association – NRA). Podle nich je tato organizace nejdůležitější v oboru stravování. Jak dále uvádí, již přes devadesát let se věnuje vzdělávání, propagaci restauračního sektoru a spolupracuje s mnoha provozovateli restaurací. Na území České republiky podobnou roli plní Asociace hotelů a restaurací České republiky.

Světově známý je Michelinův průvodce, kde jsou ohodnoceny hvězdami výjimečné restaurace s nejlepší kuchyní. Podle webu MichelinskéRestaurace.cz (2018) má tento průvodce více než stoletou tradici a vydává se ve více než dvanácti zemích světa. Nejvíce restaurací se dle webu nachází v západní Evropě, ale lze je nalézt i v Americe či Asii. Kotíková a Schwartzhoffová (2017:102) zmiňují, že u nás vydává svého průvodce Pavel Mauer a doporučuje tak podle něj nejlepší podniky z celé republiky.

3.5.2 Gastronomické organizace a projekty v České republice

V České republice nalezneme různé gastronomické organizace. Mezi nejznámější lze zařadit Asociaci hotelů a restaurací a Asociaci kuchařů a cukrářů. Kromě těchto je zde i mnoho dalších organizací či projektů, které se snaží hnát českou gastronomii neustále dopředu. Zmínit lze také Pražský kulinářský institut, který byl podle webových stránek kulinářského institutu (2018) založen roku 2008 znalcem gastronomie Romanem Vaňkem a pořádá různé kuchařské kurzy pro veřejnost i profesionály v České republice.

Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (2018) na svých webových stránkách uvádí, že se jedná o dobrovolnou nepolitickou organizaci, která od roku 1993 působí pod názvem Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Dále uvádí, že je to cechovní organizace, která navázala na Svaz kuchařů vzniklý roku 1903. Organizace navazuje na historickou tradici, zabývá se gastronomií z různých úhlů, podporuje spolupráci a organizuje pro své členy i veřejnost různé gastronomické akce, přednášky či soutěže. Jak dále uvádí na webových stránkách, v současné době působí v osmi regionálních pobočkách AKC přes 800 kuchařů a cukrářů z celé

republiky. Mezi hlavní cíle podle nich patří zvyšování úrovně kulinářství a gastronomie, ochrana a podpora zájmů členů asociace, zvyšování prestiže oborů kuchař a cukrář, navazování vztahů s dalšími gastronomickými asociacemi a odbornými institucemi či pořádání gastronomických akcí, soutěží a seminářů.

Asociace hotelů a restaurací České republiky

Jak uvádí Asociace hotelů a restaurací České republiky (2018), jedná se o občanské sdružení, profesní a nepolitickou organizaci, která vznikla v roce 2006 sloučením Národní federace hotelů a restaurací České republiky a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovního ruchu. Asociace sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol či partnery nabízející produkty pro ubytovací a restaurační provoz. Hlavním cílem je podle nich podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. Pracují v oblastech legislativy a lobbyingu a snaží se přispívat k lepšímu podnikatelskému prostředí. Také zajišťují poradenství pro své členy, vzdělávají, představují trendy, propagují své členy, spolupracují s veřejnou správou a destinačními společnostmi. Dále uvádějí, že asociace má dnes 1500 členů a zastoupení po celé České republice.

CzechTourism

Podle webových stránek CzechTourism (2018) je agentura státní příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Jak dále uvádí, hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace nejen u nás, ale také v zahraničí. Agentura se snaží podporovat rozvoj cestovního ruchu, věnovat se činnostem souvisejícím se zajištěním úkolů destinačního marketingu, informační podpory, mediální prezentace či se zajištěním výzkumných a vzdělávacích úkolů.

Czech Specials

Jak uvádí webové stránky CzechSpecials (2018), Czech Specials vznikl ve spolupráci CzechTourismu, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů. Dále uvádí, že hlavním cílem je propagovat Českou republiku jako gastronomickou destinaci, popularizovat českou kuchyni, podporovat restaurace,

které českou kuchyni nabízejí, a přinést do nich více hostů. Czech Specials je certifikace, která má zajistit, že poskytované služby a pokrmy, jsou kvalitní. Každý region v ČR má odlišné gastronomické speciality, a proto je velmi významný. Každá restaurace musí pro získání certifikace splnit určité podmínky. Webové stránky dále uvádějí, že se česká kuchyně prezentuje jako rozmanitá, plná jedinečných pokrmů a využívající sezónních surovin. Zařízení zapojené do projektu získávají marketingovou podporu a tudíž i konkurenční výhodu oproti jiným restauracím.

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

K dosažení cíle je důležité zjistit odpovědi na výzkumné otázky. Otázka č. 1 je zodpovězena na základě poznatků získaných v teoretické části. K hledání odpovědí na zbývající otázky je využito dotazníkového šetření. Některé otázky jsou doplněny poznatky z rozhovorů s odborníky v gastronomii.

1. Jaké jsou současné trendy ve stravovacích službách?
2. Zajímají se manažeři v turistické oblasti Polabí o současné trendy?
3. Jaké jsou hlavní zdroje informací o trendech?
4. Aplikují manažeři současné trendy ve svých zařízeních?
5. Odebírají restaurace v Polabí produkty od lokálních dodavatelů?
6. Je problém sehnat do restaurací v Polabí kvalifikovaný personál?
7. Kde se restaurace nejčastěji propagují?
8. Jakých gastronomických organizací či projektů jsou restaurace v Polabí součástí?

Základní předpoklady práce uvádějí tyto hypotézy:

H1: Většina manažerů restaurací v turistické oblasti Polabí se zajímá o současné trendy.

Předpokládá se, že manažeři chtějí přilákat co nejvíce zákazníků, tudíž musí současné trendy sledovat. Hypotéza také vzešla z názorů odborníků v uskutečněných rozhovorech (viz kapitola č. 4.4).

H2: Manažeři vyhledávají informace o aktuálních trendech nejčastěji na internetu.

Internet je v současné době nejdostupnější zdroj informací, a proto se předpokládá, že ho manažeři často volí jako hlavní zdroj informací.

H3: Více jak polovina manažerů aplikuje současné trendy ve svých zařízeních.

Restaurace se chtějí odlišit a přilákat co nejvíce zákazníků, tudíž se snaží současné trendy aplikovat. Hypotéza vzešla také z názorů odborníků v uskutečněných rozhovorech.

H4: Více jak polovina restaurací v Polabí odebírá produkty od lokálních dodavatelů.

Turistická oblast Polabí je velmi úrodná oblast, ve které se pěstuje velké množství potravin a také se chová velké množství hospodářských zvířat. Využívání lokálních dodavatelů také přináší výhody, které byly podrobně zmíněny v kapitole 3.4.3 Lokálnost a regionálnost. Předpokládá se tedy, že restaurace od lokálních dodavatelů produkty odebírají.

H5: V Polabí je problém sehnat do restaurací kvalifikovaný personál.

Hypotéza vzešla z rozhovorů s odborníky v gastronomii, podle kterých je nedostatek personálu velký problém, což vede i k tomu, že personál nezná trendy a je poté těžší trendy aplikovat v praxi. Problém s nedostatkem pracovníků byl zmíněn i v kapitole 3.2.3 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb.

H6: Restaurace se nejčastěji propagují na sociální síti Facebook.

Hypotéza je založena na faktu, že sociální sítě jsou v současné době velmi rozšířené a jsou také snadným způsobem propagace. Význam sociálních sítí vyzdvihovali také odborníci v uskutečněných rozhovorech. Sociální síť Facebook byla zdůrazněna i v kapitole 3.3.1, která se zabývala rolí médií ve stravovacích službách.

H7: Většina restaurací v Polabí není členem gastronomických organizací a projektů.

Hypotéza vzešla z uskutečněných rozhovorů, kde se většina odborníků domnívá, že restauratéři projekty často neznají a mnozí nejeví příliš velký zájem být členem nějaké organizace či projektu.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Kvantitativní šetření probíhalo pomocí dotazníků. Inspirací k sestavení dotazníku byly poznatky získané v teoretické části práce a také rozhovory s odborníky v gastronomii. Rozhovory byly provedeny koncem listopadu a začátkem prosince se dvěma odborníky z Asociace kuchařů a cukrářů a se dvěma odborníky z Asociace hotelů a restaurací. Scénář rozhovoru je možné nalézt v příloze č. 1 a dotazník v příloze č. 2.

Dotazníkové šetření probíhalo mezi manažery, provozními či provozovateli stravovacích služeb v turistické oblasti Polabí. Jako vzorek byly zvoleny restaurace nacházející se v oblasti Polabí. Restaurace nacházející se v turistické oblasti Polabí zveřejňuje destinační společnost Zlatý pruh Polabí na svých webových stránkách. Bylo zjištěno, že uvedený seznam není plně aktuální, neboť některé restaurace již nefungují či byly založeny nové. Aby byl seznam co nejvíce aktuální, byl doplněn o restaurace, které jsou zveřejněny na webových stránkách informačních center v Polabí a webovém portálu TripAdvisor.

Osloveni byli manažeři, provozní či provozovatelé restaurací v turistické oblasti Polabí v období od 11. 2. do 4. 3. 2019. Výzkum tedy probíhal 3 týdny. Na počátku byl proveden tzv. předvýzkum, kdy 5 manažerů vyplnilo ve své restauraci papírový dotazník s cílem zjistit, zda všemu rozumí. Všechno bylo v pořádku, a proto byly jejich dotazníky zahrnuty do šetření. Během šetření byli respondenti osloveni přes email či stránku na Facebooku, kde jim byl zaslán odkaz na vyplnění dotazníku. Aby docházelo k úspěšnému vyplňování dotazníků, někteří respondenti byli předem osloveni telefonicky či byli navštíveni osobně v restauraci, kde vyplnili tištěné dotazníky. Někteří respondenti dotazník odmítli vyplnit. Dle zvolených kritérií bylo vyhledáno 251 restaurací. U některých restaurací bylo zjištěno, že již nefungují a na některé nebyl uveden aktuální kontakt. Celkem bylo osloveno 201 restaurací a dotazník vyplnilo 119 respondentů. Návratnost činila 59 %.

Ke zpracování dotazníkového šetření byla využita dotazníková služba Survio. Dotazník obsahuje celkem 26 otázek. První otázky obsahují identifikační otázky. Hlavní část se věnuje současným trendům ve stravovacích službách, tj. zájmu

manažerů o aktuální trendy a jejich aplikací v restauracích. Dále jsou zjišťovány informace ohledně znalostí manažerů, formě propagace stravovacích zařízení či členství restaurací v organizacích podporujících gastronomii. Zjištěná data z dotazníků byla zpracována v programu MS Excel a na jejich základě byly vypracovány grafy.

4.3 Vymezení zkoumaného území

Turistická oblast Střední Čechy – severovýchod – Polabí se nachází podle Bejdákové a kol. (2015:172) přibližně mezi Prahou, Mělníkem a Poděbrady. Na severu dosahuje až k Českému ráji a na jihozápadě tvoří hranici řeka Vltava. Dále uvádí, že slouží především k rekreaci a víkendovým pobytům obyvatel Prahy. Zmiňují, že se jedná o oblast nížinného typu, levý břeh Labe je využíván především jako zemědělská půda, od pravého břehu se terén postupně zdvíhá směrem k Jizerské Tabuli a lesů přibývá.

Na území se nachází mnoho významných atraktivit cestovního ruchu, např. zámek v Benátkách nad Jizerou, zámek Loučeň, skanzen Přerov nad Labem, město Kolín, Mělník, Nymburk, Stará Boleslav, Kouřim, lázeňské město Poděbrady, Kersko, Žehuňský rybník, Botanicus v Ostré a mnoho dalších.

Turistická oblast se podle webového portálu Zlatý pruh Polabí (2019) chlubí několika „nej“. Oblast má nejnižší položenou rozhlednu v ČR nacházející se v Hrubém Jeseníku, nejmenší ZOO s licencí v Chlebích, jediné labyrintárium v ČR a největší v Evropě na Loučeni, jedinečné muzeum másla v Máslovicích. Dále uvádí, že návštěvník se může nejvíce vyřádit na pravém sovětském tankodromu v Milovicích, nejmenší kousek Slovenska lze najít na ovčí biofarmě v Malém Košíku a jedinečná cihlová gotika je k vidění v Nymburce.

S regionem jsou také spjata známá jména jako Jiří z Poděbrad, kníže Václav, hrabě Špork, Bedřich Smetana či Bohumil Hrabal. Milovníci sportu a kultury si v Polabí přijdou také na své. Nížinatá oblast je vhodná pro cykloturistiku, pěší turistiku a také vodáctví. Z kultury se zde koná mnoho kulturních akcí na hradech a zámcích.

Gastronomii regionu podle Orsákové a Obůrkové (2010:24) ovlivnila poloha poblíž hlavního města, ale i tak se v Polabí jedlo trochu jinak. V úrodných oblastech kolem Labe, Kolína, Nymburka, Kutné Hory či Mladé Boleslavi se podle nich dařilo různým druhům zeleniny, jejichž odbyt byl i v zahraničí. Vynikající pověst měla například Všetatská cibule či okurky Mladoboleslavské salátnice.

V Polabí se nachází skanzen Přerov nad Labem, kde se, jak uvádí Orsáková a Obůrková (2010:25), mohou návštěvníci seznámit s lidovou architekturou, obyčejí, ale také je zde možné během různých akcí ochutnat tradiční pokrmy našich předků. Skanzen ukazuje, jak se žilo v kraji přibližně od poloviny 18. století. Podle Orsákové a Obůrkové (2010:25) se lze dozvědět, jak se pekl chleba, perník či je možné získat recepty na staročeské pokrmy.

Turistická oblast má také mnoho regionálních produktů. Katalog certifikovaných produktů jich obsahuje velké množství. V kategorii potravin a zemědělské produkty a v kategorii přírodní produkty jsou dle Asociace regionálních značek (2019b) certifikované např.:

- | | |
|--|----------------------------------|
| - Královská vejce | - Starokolínské jahody |
| - Česnek | - Podcecemínská zelenina |
| - Brambory z Království | - Hlavenecké mini rajče |
| - Zelenina z Království | - Bašovo zelí Starokolínské |
| - Marmošky od Jožky | - Zdravé ovoce z Bříství |
| - Jahody z Kouřimi | - Cukrová homole |
| - Masné výrobky –
Kouřimská uzenina | - Postřižinské pivo |
| - Zelné saláty | - Uzená masa Třebovle |
| - Kozlova zahrádka
z Dobřichova | - Víno Lobkowicz Mělník |
| - Polabské uzeniny | - Pivo Svatý Ján |
| - Starokouřimské okurky | - Mléčné bio výrobky
z Košíku |
| - Sušená zelenina | - Miškovický med |
| | - Podlipanský med |

Tradiční kulinářské speciality Polabí jsou zveřejněny na webu marketingové kampaně „Tradice má smysl“ (2015). Jedná se o projekt, který zastřešuje Česká centrála cestovního ruchu. Tradiční kulinářské speciality, které zmiňují jsou:

- Řepánky – kynuté bochánky plněné cukrovou řepou z Kolínska;
- Zablafuňky – smetanová polévka s bramborami z Kouřimska;
- Sýrová koleda – smažená „sýrová vejce“;
- Postřižinské pivo;
- Milovické viržínko s paprikou – tepelně opracovaný trvanlivý masný výrobek s lehce pikantní chutí mleté papriky, z vepřového a hovězího masa, zauzený na bukovém dřevu;
- Rožďalovský rohový koláč – ručně vázaný, vyrobený z nekynutého těsta, pět náplní, bohatě sypaný drobenkou.

Řepánky jsou podle Orsákové a Obůrkové (2010:25) typická pochoutka Polabí, jejíž základní surovinou je strouhaná cukrová řepa. Tento regionální pokrm lze podle nich ochutnat na Řepánkových slavnostech, které každý rok ukončují sezónu na Kolínské řepařské drážce.

Orsáková a Obůrková (2010:25) se také podrobněji zmiňují o muzeu másla v Máslovicích. Jde podle nich o jediné muzeum másla v České republice a možná i na světě. K vidění je historie domácí výroby másla, různé druhy máselnic, odstředivek či formiček.

Region Polabí má svým návštěvníkům co nabídnout. Na své si zde přijdou milovníci sportu, kultury, historie, ale také milovníci odpočinku, relaxace či dobrého jídla a pití.

4.4 Výsledky rozhovorů s odborníky v gastronomii

Rozhovory byly provedeny koncem listopadu a začátkem prosince 2018 se dvěma odborníky z Asociace kuchařů a cukrářů (AKC) a se dvěma odborníky z Asociace hotelů a restaurací (AHR). Jednalo se o viceprezidenta gastronomické sekce AHR, člena představenstva AKC a dva předsedy sekce Středočeského kraje AHR a AKC. Byly provedeny celkem 4 rozhovory na základě předchozí telefonické

domluvy. Rozhovory byly koncipovány jako anonymní. Dva z dotazovaných jsou šéfkuchaři v restauracích, tudíž mají rozsáhlé znalosti přímo z kuchyně. J.S. a K.S. odpovídali na otázky i na základě znalosti regionu Střední Čechy. Rozhovory slouží jako doplněk k bakalářské práci a především jako doplněk k sestavení dotazníku, proto v této kapitole bude uvedeno jejich shrnutí. Scénář rozhovoru byl pro všechny dotazované stejný a je ho možné nalézt v příloze č. 1. Rozhovory jsou rozděleny do několika okruhů, podle kterých jsou dále zpracovány.

Pohled na gastronomii

Prvním zkoumaným okruhem byl pohled na gastronomii. Především to, jak jsou dotazovaní spokojeni se současnou gastronomií v České republice, v čem se stravovací služby změnila a s jakými problémy se potýkají.

Všichni dotazovaní se shodují, že se česká gastronomie zlepšila a jde čím dál tím více dopředu. Zároveň ale dodávají, že to na některých místech v republice ještě není ono a stále je co dohánět. Podle J.S. se stravovací služby zlepšují kvůli medializaci, televizním pořadům, sociálním sítím a také lepší dostupnosti a kvalitě surovin. Oproti jiným zemím je podle něj česká gastronomie stále pozadu, neboť se sem dostávají horší suroviny. Podle K.S. je daleko větší výběr surovin, než býval. Myslí si, že se stravovací služby budou vracet spíše ke klasice a důležité bude vařit kvalitní jídlo z kvalitních surovin. Podle Z.H. vše směřuje ke zdravému životnímu stylu a mladá generace bude chtít stále častěji vegetariánské, veganské a raw jídlo. Zmiňuje, že se restaurace snaží být pro hosta i zážitkem. J.K. doplňuje, že se rozšířilo cenové rozpětí a vše se zjednodušuje, neboť se nedaří do restaurací sehnat kvalitní personál. J.S. si myslí, že „*hodně restaurací skončí a zůstanou jenom ty lepší*“, to přisuzuje právě problému sehnat do restaurací kvalifikovaný personál. Na tomto problému se shodují všichni dotazovaní. Problematika vzdělání bude v této kapitole podrobně rozepsána níže.

Česká kuchyně a projekt Czech Specials

Bylo zkoumáno zejména to, zda se restaurace zaměřují na tradiční českou kuchyni, jestli má potenciál, čím je výjimečná, jestli se může do budoucna vyrovnat světovým kuchyním a také byly zjišťovány názory na projekt Czech Specials.

Podle J.K. mají klasické české restaurace perspektivu, ale je potřeba jídla odlehčit, neboť „česká kuchyně se dá udělat stravitelnější, lepší, aniž by se měnily recepty nějak zásadně“. Podobný názor má i Z.H., podle kterého se musí české pokrmy ozdravit a zaměřit na zdravý životní styl, neboť jak sám říká: „svíčková se dá udělat o 40 % zdravější“, problém je podle něj v tom, že kuchaři nevědí, jak pokrmy ozdravit. J.S. zmiňuje, že je dnes trendem sestavovat jídelní lístky tradičně. Zájem o českou kuchyni podle něj určitě bude, ale musí být moderně pojatá. Myslí si, že spousta kuchařů se snaží českou kuchyni modernizovat. K.S. v české kuchyni vidí potenciál. Zmiňuje, že česká kuchyně má hodně společného s rakouskou, německou a maďarskou, proto někdy vzniká diskuze, jaký pokrm je vůbec náš. Podle K.S. můžeme cizince nalákat na tradiční českou kuchyni, důležité ale je, aby byla udělána kvalitně. Všichni dotazovaní se shodují na tom, že cizinci mají rádi českou kuchyni, a proto má potenciál. Podle Z.H., J.S. i J.K. se ale česká kuchyně nestane celosvětovou. Z.H. si myslí, že např. svíčková se udrží pouze v našich podmínkách. J.S. dodává, že pokud se bude jednat např. o knedlo zelo vepřo, tak se také nestane celosvětovým. Když ale jezdí na soutěže, tak moderní českou gastronomii hodnotí komisaři už i mezi top 10 na světě. Všichni se shodují, že česká kuchyně je složitá a pracná, čímž je i výjimečná.

U projektu Czech Specials bylo zjišťováno, jaký názor mají dotazovaní na tento projekt, jestli restaurace projekt znají a jestli mají zájem se do projektu zapojovat. Všichni dotazovaní mají na Czech Specials pozitivní názor. J.S. si myslí, že je to dobrý projekt, ale měla by se změnit pravidla udělování certifikátu. Myslí si, že se restaurace často nechtějí zapojovat právě kvůli pravidlům a spousta se jich zapojuje především kvůli reklamě. Podle něj průměrné restaurace projekt spíše neznají, znají ho především ty, které se o gastronomii více zajímají. K.S. se projekt líbí, jen ji přijde, že je málo propagovaný a myslí si, že ho příliš běžných restaurací nezná. Nedá se ale podle ní říci, kolik restaurací projekt zná a chce se do něj zapojit. Dodává, že když někdo přijde do restaurace a uvidí, že je něco Czech Specials, tak ho to může zaujmout, ale bylo by lepší, kdyby dotyčný přišel, protože ví, že tam nabízí pokrmy Czech Specials. Podle Z.H. je projekt zajímavý a je dobře, že se snaží udržet české pokrmy. Myslí si, že restaurace, které chtějí mít české speciality, se mají zájem zapojit. Podle J.K. je to dobrý projekt a dodává, že by mělo být na

jídelním lístku vždy vyznačeno, co je z regionu. Má pocit, že restaurace projekt znají.

Trendy v gastronomii

Bylo zjišťováno, jaké trendy jsou a budou do budoucna, zda se restaurace o trendy zajímají, jaké mezinárodní kuchyně jsou v současné době rozšířené či jak dotazovaní nahlízejí na regionální produkty.

Podle Z.H. je trendem udržitelnost, neplýtvání se surovinami, bezodpadové vaření, zdravý životní styl, vegetariánské, veganské, raw jídlo a také přecházet na rostlinnou stravu, aby bylo živočišného méně z důvodu udržitelnosti planety. Říká, že: *„v restauraci by se nemělo plýtvat, nic by se nemělo vyhazovat, neměl bych dostat nic v plastu, měly by to být do budoucna naprosto ekologické restaurace, které myslí na planetu“*. Myslí si, že se restaurace zajímají o současné trendy, ale otázkou podle něj je, jestli je poté aplikují. Pokud ne, tak jim restaurace pravděpodobně dobře funguje a nemají potřebu nic měnit. Podle J.K. se podporuje zdravý životní styl, lokální suroviny, kvalitní suroviny a myslí si, že tyto trendy budou důležité i do budoucna. O trendy se podle něj restaurace zajímají, neboť chtějí přilákat zákazníka, a pokud manažeři přemýšlejí dopředu, tak trendy aplikují i ve svých zařízeních. J.S. zmiňuje jako trendy odlehčení pokrmů, využívání lokálních dodavatelů, zpracování čerstvých a sezónních surovin, fermentování, trend „od čumáčku po ocásek“, tedy zpracovat veškeré suroviny. Do budoucna podle něj budou stále trendy místní a regionální suroviny a budou se modernizovat staré recepty. Dále zmiňuje, že se o trendy zajímají jen některé restaurace a měl by se o ně zajímat hlavně šéfkuchař. Podle K.S. je trendem lehčí, zdravější zpracování, návrat ke kořenům a snaha o autentičnost. Zmiňuje, že ten, kdo chce fungovat, by měl trendy sledovat. Dobrá restaurace by si podle ní měla zakládat na své myšlence, vzít si z trendů to dobré a nepodléhat jim za každou cenu. Jak zmínil Z.H., trendem jsou vegetariánské, veganské a raw restaurace. S tím souhlasí i J.K., neboť to podle něj souvisí se zdravým stravováním. Podle K.S. je povinnost, aby každá slušná restaurace tyto pokrmy nabízela. J.S. příliš nesouhlasí s tím, že by to měl být trend na delší dobu. Myslí si, že vegetariánské či veganské restaurace zůstanou, ale raw jídlo je trend jen na určité období.

Co se týče regionálních produktů, mají všichni dotazovaní pozitivní názor. K.S. si myslí, že regionálnější je lepší, pokud si restaurace vybere správného dodavatele. Říká, že: *„když využijete regionální produkt, podpoříte jiného podnikatele ve stejné oblasti, ušetří se na dopravě, čímž se šetří i životní prostředí a máte možnost mít suroviny čerstvější“*. Zároveň si ale myslí, že nejsou nutné značky, ale důležitější je, aby byl produkt kvalitní, lokální a bez chemie. Někteří manažeři podle ní koukají na původ surovin, ale bohužel si myslí, že více koukají na cenu. Zmiňuje, že je důležité myslet na to, co si může manažer dovolit koupit, aby ceny nebyly pro zákazníky příliš vysoké, tudíž záleží na tom, v jaké kategorii se restaurace pohybuje. J.S. dodává, že by se regionální farmáři měli podporovat a že by měl manažer farmáře znát, aby věděl, jak to dělá. Typické pokrmy dané oblasti by se podle něj měly nabízet a věří, že spousta restaurací se je i snaží nabízet. Dodává, že lidé rádi slyší, že je produkt regionální nebo bio. Určitě by tradiční pokrmy daného regionu měly restaurace nabízet, ale je to podle něj o člověku, který vede restauraci. Podle Z.H. by všichni farmáři měli jít v ekologickém rytmu, a proto je podle něj regionální lepší, pokud je to právě „eko“. Vyzdvihuje také biopotraviny. Restaurace by se podle něj měly zajímat o to, odkud potraviny pocházejí. Dodává, že by měly nabízet regionální speciality, protože to je také důvod, proč jede návštěvník do regionu.

Co se týče mezinárodních kuchyní, tak všichni dotazovaní zmínili, že je u nás rozšířená asijská kuchyně, především vietnamská, thajská či čínská. J.S. a K.S. zmiňují navíc kuchyni indickou, italskou a francouzskou a Z.H. doplňuje kuchyni mexickou a japonskou.

Další otázka se týkala názoru na food festivaly. Tyto festivaly vnímají všichni dotazovaní pozitivně, jen mají pocit, že jich je příliš. Podle J.S. jich je už tolik, že si na sebe nemohou vydělat. Říká, že: *„čím více jich bude, bude menší zájem a to znamená, že stánkaři budou vybírat více peněz a více to šidit“*. Podle K.S. je food festival pro restauraci šance, jak se zviditelnit a pro lidi příležitost ochutnat něco, za čím do restaurace přijdou. J.K. tvrdí, že první ročníky byly fajn, protože festivalů nebylo tolik, ale postupně se to ostatním zalíbilo jako dobrý marketingový tah a teď už jich je hodně. Z.H. doplňuje, že by byly festivaly super, kdyby šly cestou zdravého životního stylu.

Odborníci odpovídali i na otázku týkající se rozvozu jídla domů. Podle J.K. to není úplně ideální. Z.H. doplňuje, že to má své výhody i nevýhody. Výhodou podle něj je např., že se doma tolik neplýtvá a lidé se nepřecpávají, protože jim dovezou jen jednu porci. Nevýhodou je např. to, že k jídlu nemáme vztah, nevidíme, jak se připravuje atd. K.S. přijde dovoz jídla smysluplný pouze tehdy, když si někdo nestihá dojít v práci na oběd. Jít do restaurace je podle ní i o tom, jít tam strávit příjemný čas a ne se jen najíst. Podle J.S. lidé nechtějí vařit a rozvoz jídla restaurace degraduje.

Vzdělání v oboru

Dalším tématem bylo vzdělání v oboru. Především to, zda máme kvalitní školy v oboru gastronomie, co se tam studenti učí, jestli mají lidé dnes zájem pracovat v pohostinství a jestli je snadné sehnat kvalitní personál do restaurací.

Všichni se vyjadřovali negativně a je podle nich těžké sehnat kvalitní personál do restaurace a problémy vidí i v samotném vzdělávání. Podle J.K. máme některé dobré školy, ale často jde o soukromé. Zmiňuje, že se většina škol učí podle starých postupů, které byly aktuální před mnoha lety. Zájem o práci v pohostinství a ve službách podle něj opadá, protože je to časově a psychicky náročné povolání. J.S. vidí problém také v tom, že na školách často pracují nekvalifikovaní mistři odborného výcviku, kteří se nemají chuť vzdělávat nad rámec školních osnov. Personál je podle něj nekvalifikovaný, a když už kvalifikovaný je, tak šikovní kuchaři často odchází do zahraničí. Má pocit, že je v oboru problém i s nízkým odměňováním pracovníků, ale dodává, že tím, jak je poslední dobou problém sehnat zaměstnance, tak se to zlepšuje a mzdy jsou už vyšší. Podle Z.H. zde chybí návaznost v gastronomickém studiu. Problém spatřuje také v tom, že donedávna byli vyučující málo placeni, a proto do škol nechodili lidé z oboru. K.S. dodává, že se AHR snaží o spolupráci se školami v oboru a je podle ní také důležité, aby byli majitelé restaurací ochotni brát studenty na praxe.

Manažeři stravovacích služeb

Dalším zkoumaným okruhem byli manažeři stravovacích služeb. Bylo zjišťováno, jaké mají znalosti, jaké dělají nejčastěji chyby či jak dělají své jídelní lístky.

Znalosti manažerů nejsou podle J.K. a Z.H. vždy úplně ideální. J.K. uvádí, že by manažer měl mít znalosti, jak z gastronomie, tak z vedení. S tím souhlasí i J.S., podle kterého by si měl manažer vyzkoušet práci na 14 dní v kuchyni a naopak šéfkuchař by si měl vyzkoušet práci číšníka, aby viděli provoz z obrácené strany. Podle něj manažeři nedělají jídelní lístky vždy dobře. Manažer by měl podle něj jídelní lístek vždy konzultovat se svým kuchařem. Podle J.K. je nejhorší rozsáhlý jídelní lístek s cílem vyhovět každému. Říká, že: *„čím jednodušší je jídelní lístek, tím lépe“*. Každá restaurace by podle něj měla být specializována na něco, co umí opravdu dobře. Podle K.S. znalosti manažerů závisí na tom, jak jsou na sobě ochotni pracovat. Důležitá je podle ní ekonomika provozu a přemýšlení o tom, jak zpracovávat suroviny, aby nebyl zbytečný odpad. J.S. dodává, že se jejich kvalita zlepšuje, neboť se restauratéři snaží vzdělávat, jezdí na semináře, výstavy a soutěže, aby nachytali nejnovější trendy a mohli je aplikovat ve svém provozu.

Zákazníci

Zjišťováno bylo především to, jestli se změnila náročnost zákazníků a také, jací jsou Češi jako zákazníci. Všichni dotazovaní se shodli, že se náročnost zákazníků změnila, neboť podle nich lidé cestují po světě, vědí jak má co chutnat, chtějí ochutnávat něco nového a zákazník je tak vzdělanější a náročnější. Podle Z.H. jsou někteří náročnější, protože mají více peněz. Vše se podle K.S. a J.K. změnilo také proto, že je dnes mnoho televizních pořadů o vaření. Všichni dotazovaní se shodují, že se zákazníci více zajímají o to, co mají na talíři. Češi jsou podle nich velmi nároční zákazníci. J.S. dodává, že Češi chtějí hodně jídla, rychle a přitom levně.

Marketing

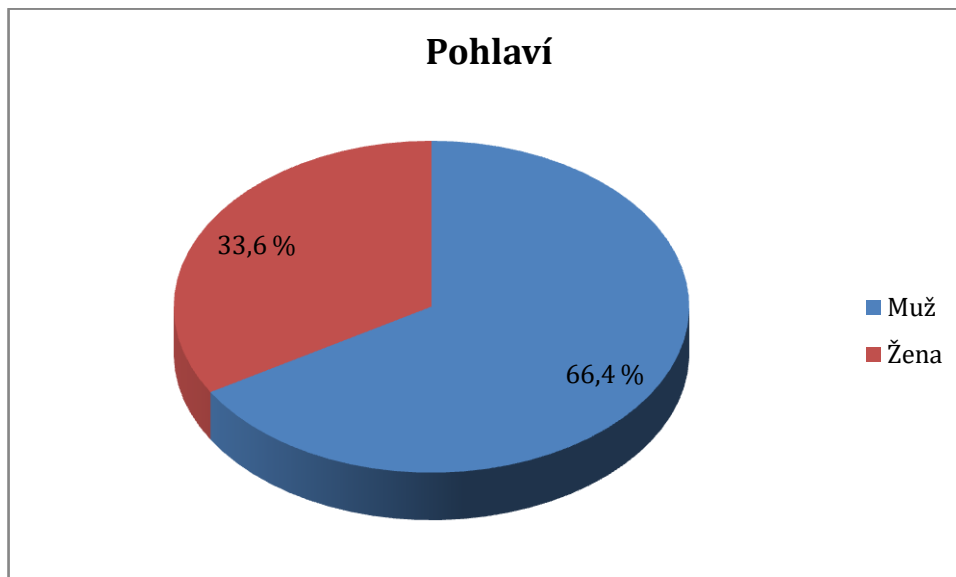
Posledním okruhem byl marketing. Zjišťováno bylo především, co mohou manažeři udělat pro to, aby nalákali více návštěvníků či byl zjišťován význam

sociálních médií. K.S. vidí jako nejdůležitější věc dobře vařit, neboť bez dobrého základu podle ní žádný marketing nepomůže. J.K. dodává zlepšení služeb, vytrénovaný personál a dobré jídlo. Podle J.S. by měly restaurace dobře vařit a nalákat zákazníky tak, že budou odlišní. Podle všech dotazovaných je důležité být aktivní na sociálních sítích, neboť mají obrovský význam, a také pořádat nejrůznější akce během celého roku. Manažeři by se podle nich měli zaměřit na akce typu Svatomartinské hody, Vánoce, Silvestr atd.

4.5 Výsledky dotazníkového šetření

4.5.1 Charakteristika respondentů

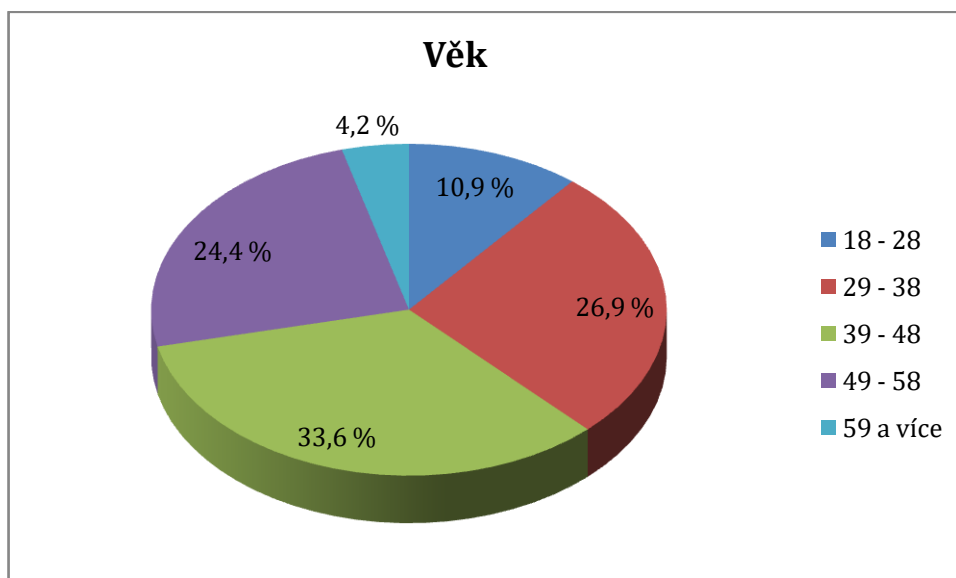
Graf 1 - Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 66,4 % mužů (79) a 33,6 % (40) žen.

Graf 2 - Věk

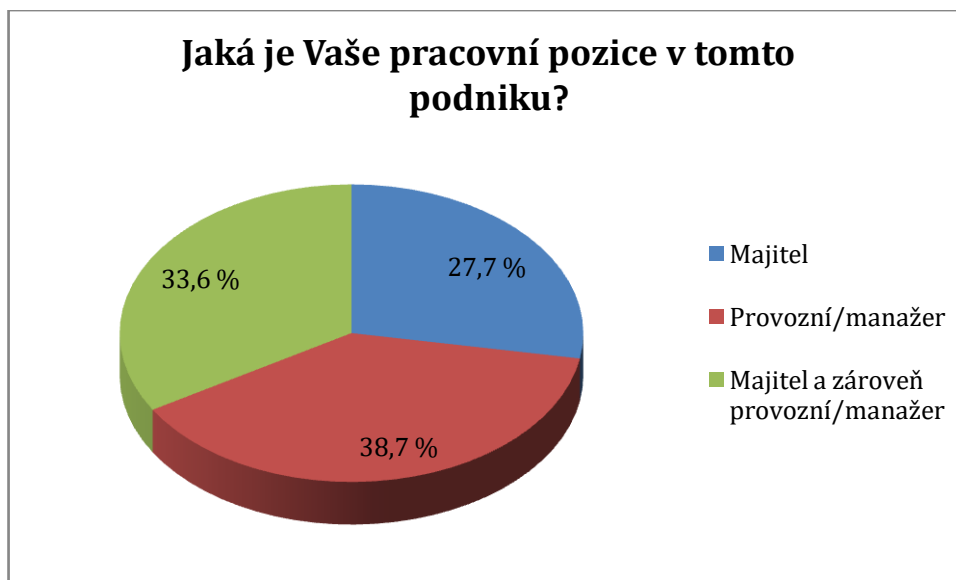


Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 39 – 48 let, bylo jich 33,6 % (40). Dále bylo 26,9 % (32) respondentů ve věku 29 – 38 let, 24,4 %

(29) respondentů ve věku 49 – 58 let, 10,9 % (13) respondentů ve věku 18 – 28 let a nejméně respondentů bylo věkové skupiny 59 a více let, bylo jich 4,2 % (5).

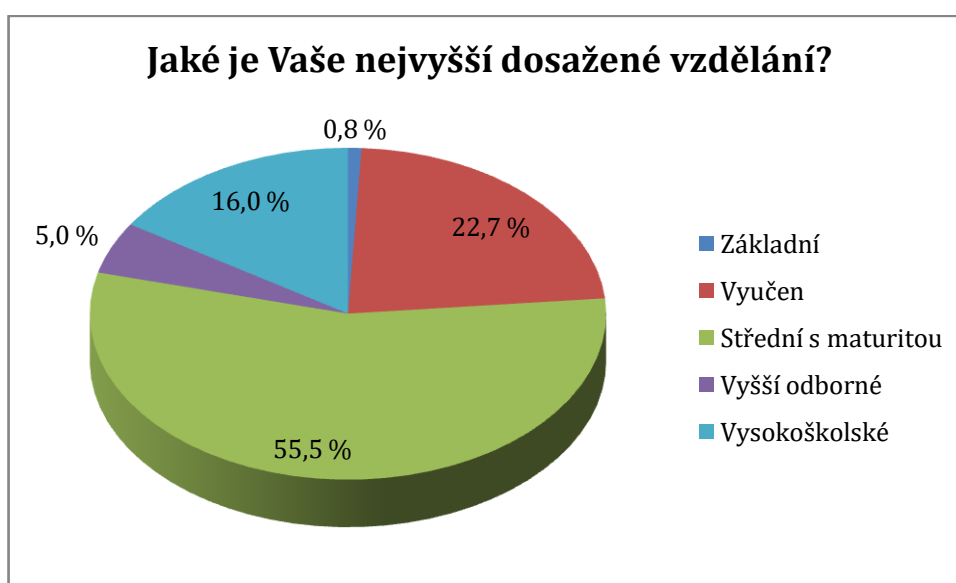
Graf 3 - Pracovní pozice v podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Pozici majitele zastává v podniku celkem 27,7 % (33) respondentů, pozici provozního/manažera 38,7 % (46) respondentů a majitele a zároveň provozního/manažera 33,6 % (40) respondentů.

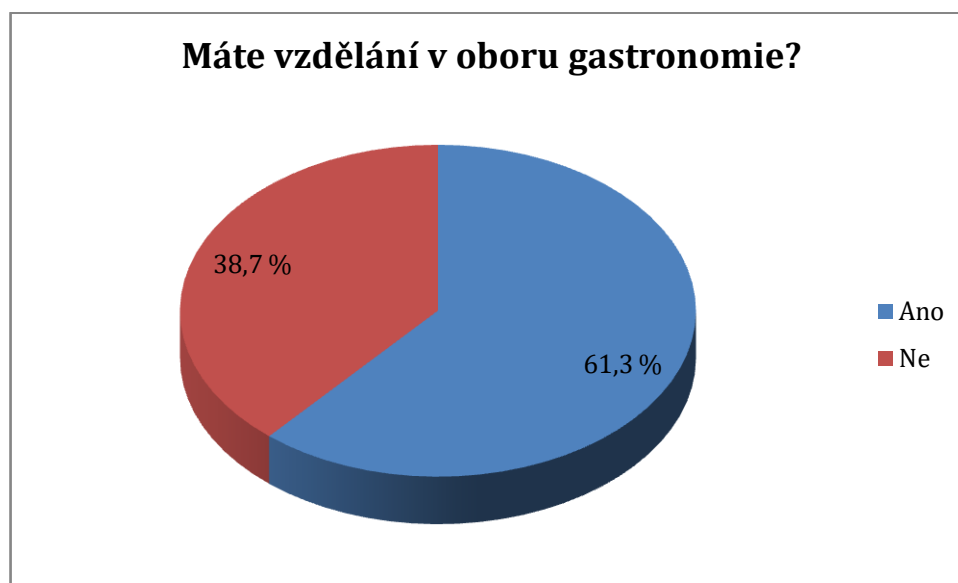
Graf 4 - Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, a to 55,5 % (66), má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou, vyučeno je 22,7 % (27) respondentů, vysokoškolské vzdělání má 16 % (19) respondentů, vyšší odborné vzdělání má 5 % (6) respondentů a základní vzdělání má 0,8 % (1) respondentů.

Graf 5 - Vzdělání v oboru gastronomie

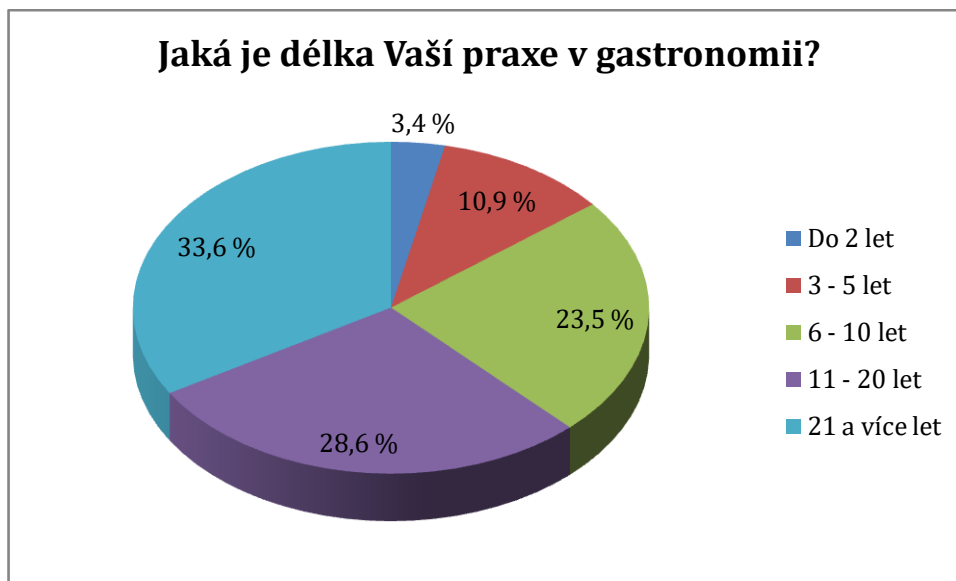


Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání v oboru gastronomie má 61,3 % (73) respondentů a zbylých 38,7 % (46) ho nemá.

Ukázalo se, že ti kteří mají vzdělání v gastronomii, se zajímají více o trendy ve stravovacích službách, více trendy aplikují v praxi a také znají trendy lépe než ti bez vzdělání v gastronomii. Celkem 97 % z těch, kteří mají vzdělání v gastronomii, se zajímá o trendy ve stravovacích službách.

Graf 6 - Délka praxe v gastronomii



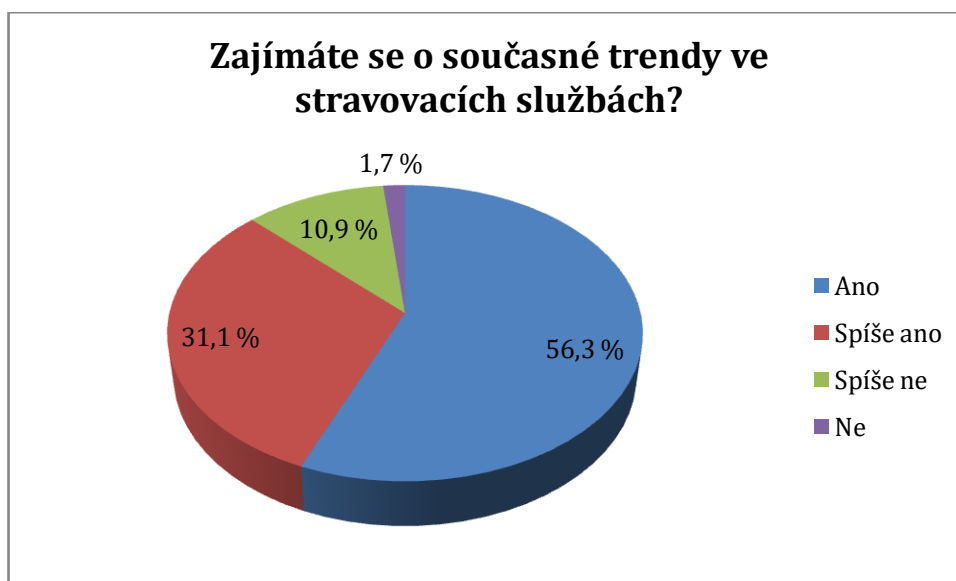
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů pracuje v gastronomii 21 a více let, a to 33,6 % (40) respondentů. Dále v gastronomii pracuje 11 – 20 let 28,6 % (34) respondentů, 6 – 10 let 23,5 % (28) respondentů, 3 – 5 let 10,9 % (13) respondentů a do 2 let pracuje v gastronomii 3,4 % (4) respondentů.

Respondenti s delší praxí se zajímají více o trendy, ale ne všichni je aplikují v praxi. Většinou aplikují všeobecně známější trendy, jako je např. vegetariánství či lokální a regionální kuchyně. Dále se ukázalo, že respondenti s delší praxí znají lépe projekt Czech Specials.

4.5.2 Trendy ve stravovacích službách

Graf 7 - Zájem o trendy ve stravovacích službách

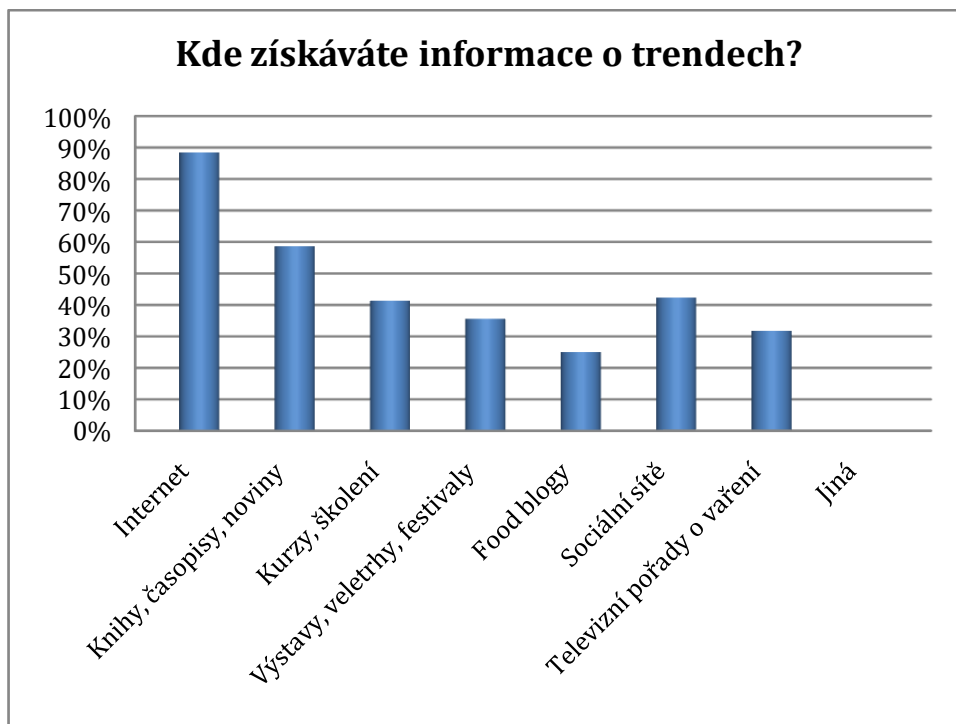


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka měla zjistit, zda se respondenti zajímají o současné trendy ve stravovacích službách. Celkem 56,3 % (67) respondentů uvedlo, že ano. Odpověď spíše ano zvolilo 31,1 % (37) respondentů. Odpověď spíše ne zvolilo 10,9 % (13) respondentů a ne 1,7 % (2) respondentů. O trendy v gastronomii se zajímá nebo spíše zajímá 87,4 % (104) respondentů. Výsledky potvrzují hypotézu č. 1 (Většina manažerů restaurací v turistické oblasti Polabí se zajímá o současné trendy).

Jak již bylo zmíněno, o trendy se více zajímají ti, kteří mají vzdělání v gastronomii a delší praxi v oboru. Ukázalo se, že respondenti, kteří se o trendy nezajímají, tak trendy spíše neznají a většinu z nich neaplikují ve svých zařízeních. Většina z nich se také neúčastní vzdělávacích aktivit, např. účasti na kurzech, školeních, veletrzích. Nikdo z nich nezná projekt Czech Specials a pouze jeden respondent je součástí gastronomické organizace.

Graf 8 - Získávání informací o trendech

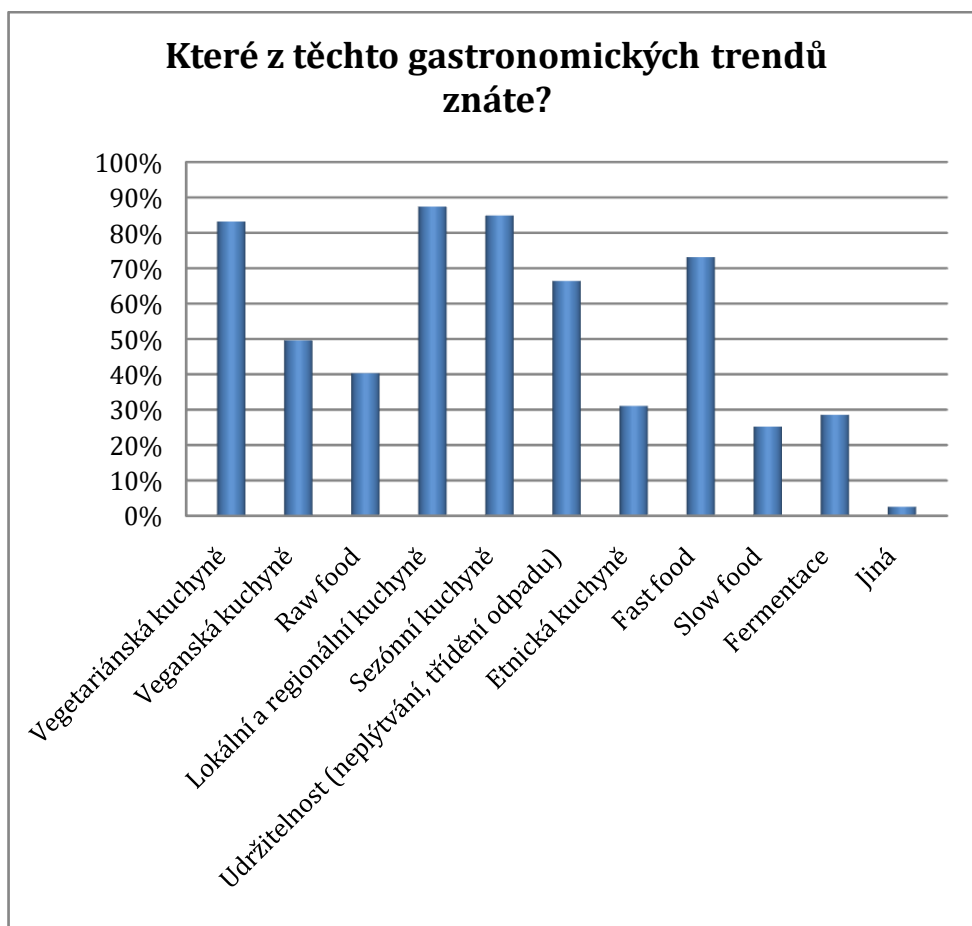


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“ či „spíše ano“. Bylo možné zvolit více možných odpovědí. Nejvíce respondentů získává informace o trendech na internetu, celkem 88,5 % (92) respondentů. Knihy, časopisy a noviny využívá 58,7 % (61) respondentů, sociální sítě 42,3 % (44) respondentů, kurzy a školení 41,3 % (43) respondentů. Různé výstavy, veletrhy, festivaly využívá k získávání informací o trendech 35,6 % (37) respondentů, televizní pořady o vaření 31,7 % (33) respondentů a food blogy 25 % (26) respondentů. Možnost „jiná“ nebyla využita žádným respondentem. Výsledky potvrzují hypotézu č. 2 (Manažeři vyhledávají informace o aktuálních trendech nejčastěji na internetu).

Internet je nejdostupnější zdroj informací, proto ho volí většina respondentů. Všechny zdroje informací uvedlo 6,7 % (7) respondentů. Tito respondenti se zajímají o trendy v gastronomii, trendy znají, většinu aplikují ve svých zařízeních a také se mnohem častěji účastní různých kurzů, školení a dalších vzdělávacích aktivit, kde se o trendech mají šanci dozvědět.

Graf 9 - Znalost gastronomických trendů

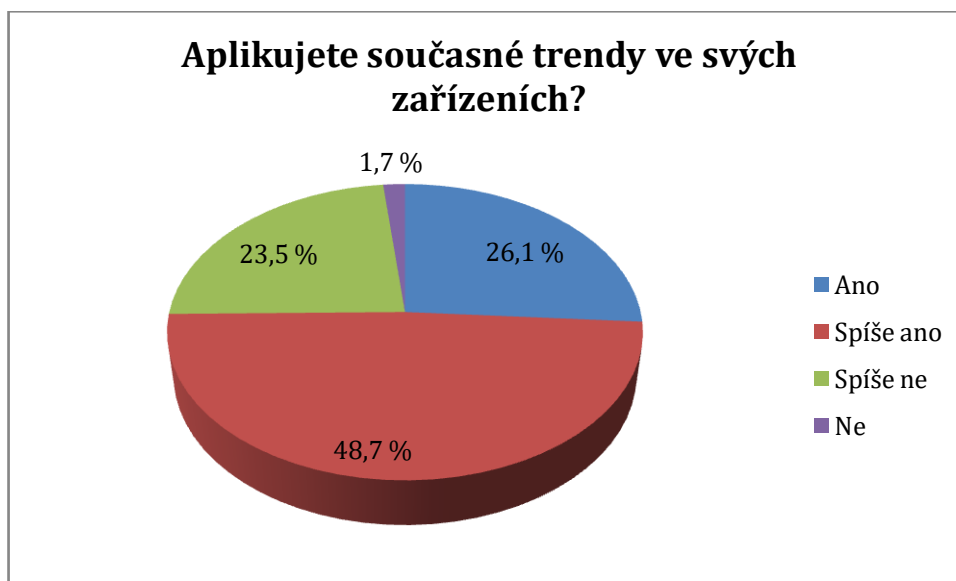


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, jaké gastronomické trendy manažeri stravovacích zařízení znají. Bylo možné zvolit více možných odpovědí. Nejvíce známými trendy byla lokální a regionální kuchyně, sezónní kuchyně a vegetariánská kuchyně. Dále také fast food a udržitelnost. Lokální a regionální kuchyni zná 87,4 % (104) respondentů, sezónní kuchyni uvedlo 84,9 % (101) respondentů, vegetariánskou kuchyni 83,2 % (99) respondentů, fast food 73,1 % (87) respondentů a udržitelnost 66,4 % (79) respondentů. Ostatní trendy byly pro manažery méně známé. Veganskou kuchyni znalo 49,6 % (59) respondentů, raw food 40,3 % (48) respondentů, etnickou kuchyni 31,1 % (37) respondentů, fermentaci 28,6 % (34) respondentů, slow food 25,2 % (30) respondentů. V možnosti „jiná“ uvedli respondenti 2x sous vide (vaření ve vakuu) a 1x zero waste (nulové plýtvání).

Více gastronomických trendů znali respondenti se vzděláním v gastronomii, avšak ani oni neznali všechny trendy. Ti, co označili, že znají všechny, měli vzdělání v oboru gastronomie, zajímali se o trendy, vyhledávali je na různých místech, aplikovali je ve větším množství ve svých zařízeních, odebírali potraviny od místních dodavatelů a většina z nich se občas účastnila kurzů či školení. Ukázalo se, že pouze jeden respondent je součástí gastronomické organizace.

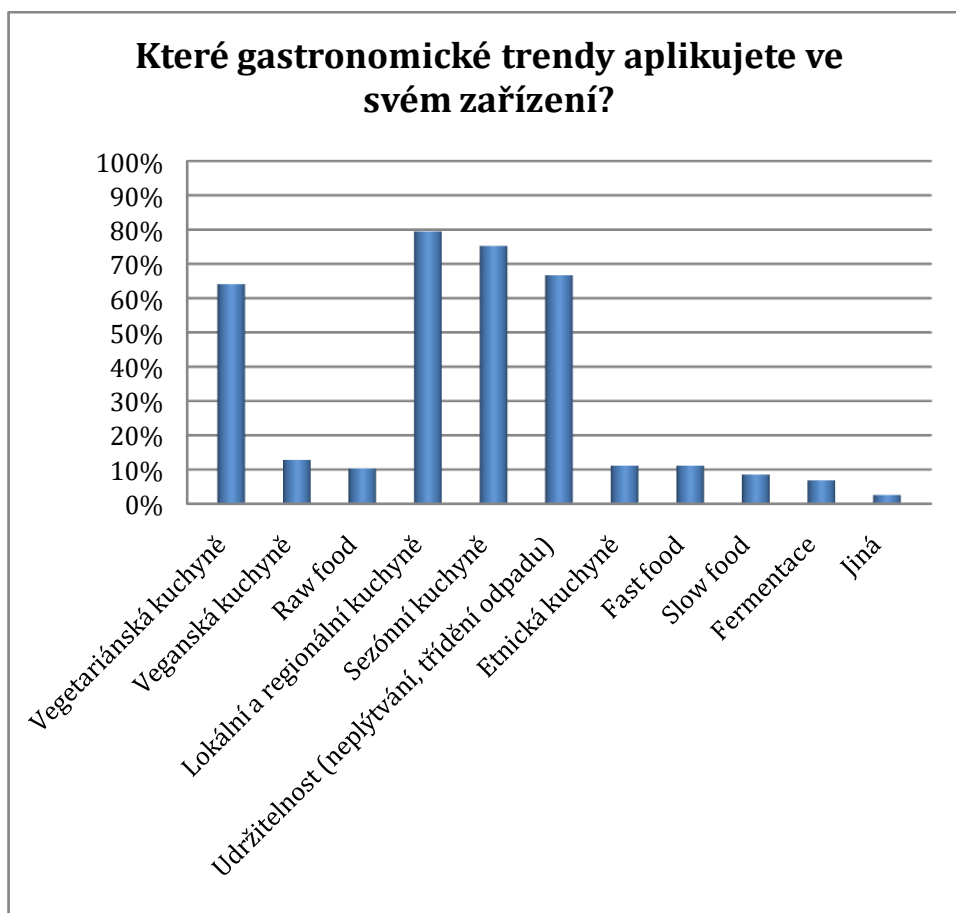
Graf 10 - Aplikace trendů v praxi



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka měla zjistit, zda manažeři aplikují trendy v praxi. Celkem 26,1 % (31) respondentů uvedlo, že ano. Odpověď spíše ano zvolilo 48,7 % (58) respondentů. Odpověď spíše ne zvolilo 23,5 % (28) respondentů a ne odpovědělo 1,7 % (2) respondentů. Trendy ve svých zařízeních aplikuje nebo spíše aplikuje 74,8 % (89) respondentů. Výsledky potvrzují hypotézu č. 3 (Více jak polovina manažerů aplikuje současné trendy ve svých zařízeních).

Graf 11 - Aplikace jednotlivých trendů v praxi

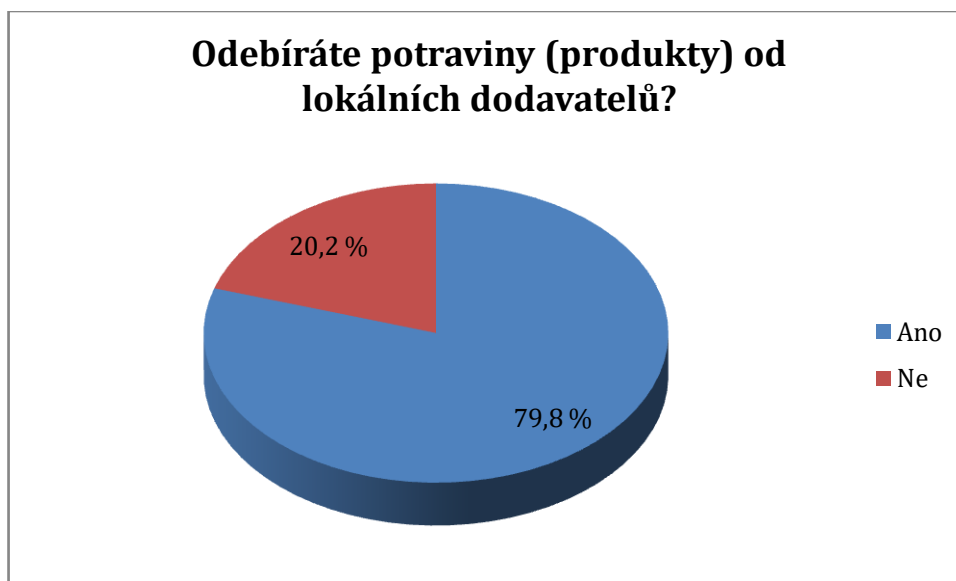


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, jaké gastronomické trendy manažeri stravovacích zařízení aplikují ve svých zařízeních. Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že neaplikují trendy v praxi, na tuto otázku neodpovídali. Bylo možné zvolit více možných odpovědí. Respondenti ve svých zařízeních nejčastěji aplikují lokální a regionální kuchyni, sezónní kuchyni, udržitelnost a vegetariánskou kuchyni. Lokální a regionální kuchyni aplikuje 79,5 % (93) respondentů, sezónní kuchyni 75,2 % (88) respondentů, udržitelnost 66,7 % (78) respondentů, vegetariánskou kuchyni 64,1 % (75) respondentů. Ostatní trendy nejsou tak často aplikovány. Veganskou kuchyni uvedlo 12,8 % (15) respondentů, etnickou kuchyni 11,1 % (13) respondentů, fast food 11,1 % (13) respondentů, raw food 10,3 % (12) respondentů, slow food 8,5 % (10) respondentů, fermentaci 6,8 % (8) respondentů. V možnosti „jiná“ uvedli respondenti 2x sous vide (vaření ve vakuu) a 1x zero waste (nulové plýtvání).

V předchozí otázce uvedlo 74,8 % (89) respondentů, že trendy aplikují či spíše aplikují ve svých zařízeních. Nyní se ukázalo, že respondenti aplikují pouze některé trendy. Trendy aplikují častěji respondenti se vzděláním v gastronomii. Ukázalo se ale, že i když respondenti trendy znají, tak je poté neaplikují ve svých zařízeních. Většinou aplikují všeobecně známější trendy.

Graf 12 - Využívání lokálních dodavatelů



Zdroj: vlastní zpracování

Velké množství respondentů uvedlo, že odebírá potraviny nebo produkty od lokálních dodavatelů, bylo jich celkem 79,8 % (95). Potraviny a produkty neodebírá 20,2 % (24) respondentů. Výsledky v této otázce potvrzují hypotézu č. 4 (Více jak polovina restaurací v Polabí odebírá produkty od lokálních dodavatelů).

Graf 13 - Druh odebíraných potravin a produktů



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo možné zvolit více možných odpovědí. Nejčastěji respondenti odebírají od lokálních dodavatelů zeleninu, celkem 88,4 % (84). Maso odebírá 71,6 % (68) respondentů, ovoce 54,7 % (52) respondentů, vejce 35,8 % (34) respondentů, mléčné výrobky 32,6 % (31) respondentů a nápoje 25,3 % (24) respondentů. Možnost „jiná“ uvedli respondenti celkem 3x, a to bylinky, uzeniny a houby.

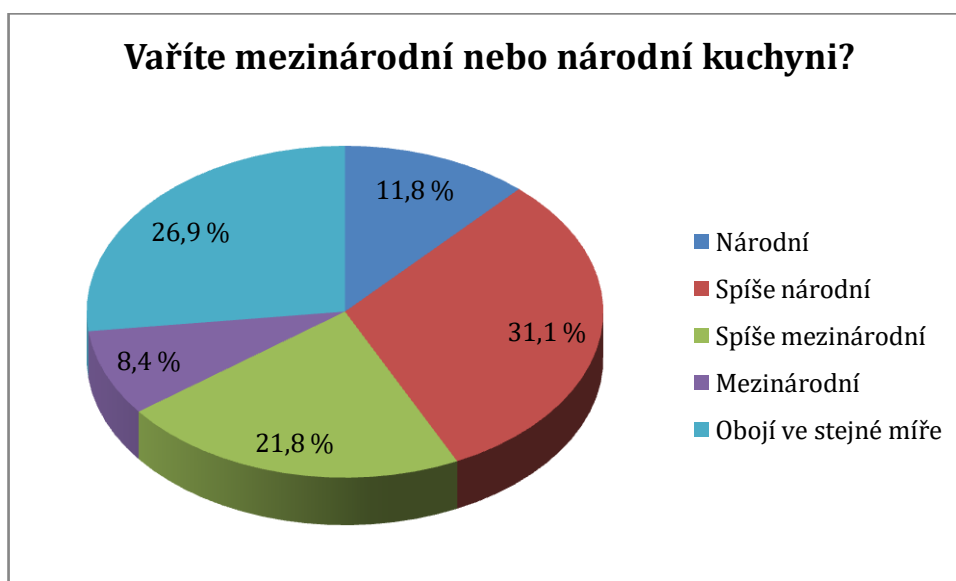
Graf 14 - Sezónní jídelní lístek



Zdroj: vlastní zpracování

Jídelní lístek mění podle sezóny 72,3 % (86) respondentů a 27,7 % (33) ho nemění.

Graf 15 - Národní a mezinárodní kuchyně



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce respondenti odpovídali na to, jakou kuchyni vaří. Nejčastěji respondenti uvedli, že vaří spíše národní kuchyni, a to 31,1 % (37) respondentů. Čistě národní kuchyni vaří 11,8 % (14) respondentů, spíše mezinárodní vaří 21,8 % (26) respondentů a čistě mezinárodní 8,4 % (10) respondentů. Národní i mezinárodní kuchyně ve stejné míře vaří 26,9 % (32) respondentů.

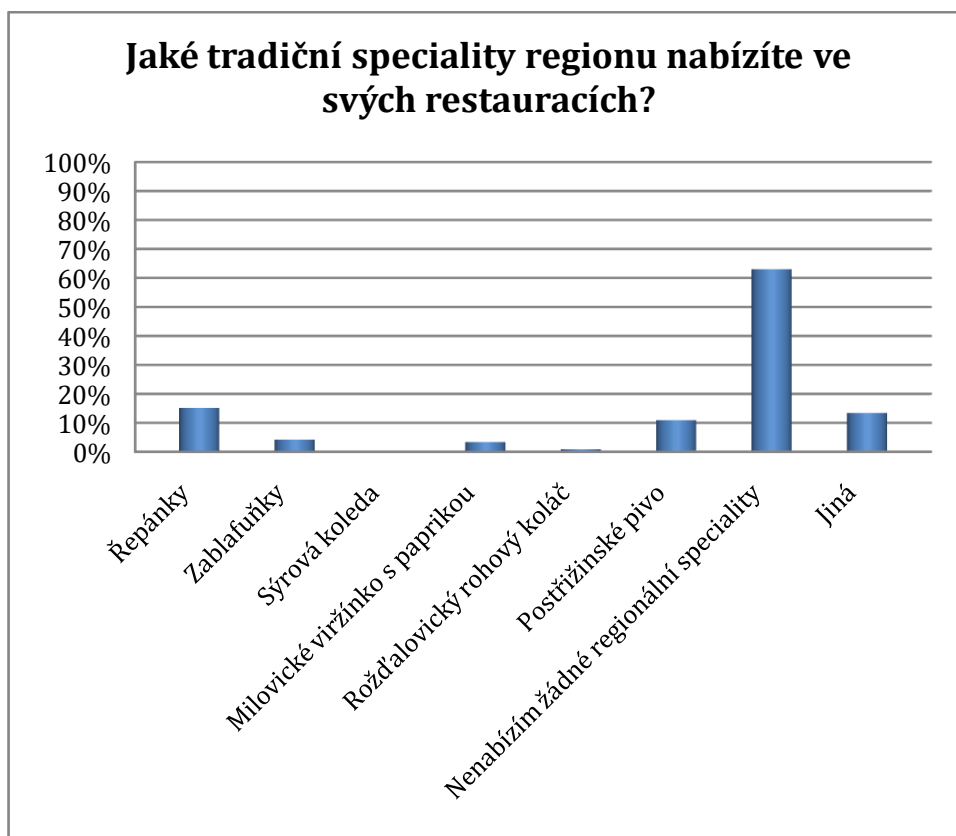
Graf 16 - Druh kuchyně



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 86,6 % (103) respondentů má v jídelním lístku obsaženou českou kuchyni. Mezi mezinárodními kuchyněmi vítězí kuchyně italská, kterou má v jídelním lístku 49,6 % (59) respondentů. Celkem 21,8 % (26) respondentů uvádí kuchyni francouzskou, 17,6 % (21) mexickou, 15,1 % (18) čínskou, 12,6 % (15) thajskou, 11,8 % (14) indickou, 6,7 % (8) kuchyni japonskou a 5,9 % (7) kuchyni vietnamskou. Možnost „jiná“ byla použita 9x. Zmíněna byla 4x kuchyně americká, 3x kuchyně řecká a 2x kuchyně balkánská.

Graf 17 - Tradiční speciality regionu



Zdroj: vlastní zpracování

Velký počet respondentů nenabízí žádné tradiční speciality regionu, přesně 63 % (75). Řepánky nabízí 15,1 % (18) respondentů, Postřižinské pivo nabízí 10,9 % (13) respondentů, zablafuňky 4,2 % (5) respondentů, milovické viržínko s paprikou 3,4 % (4) respondentů, rožďalovický rohový koláč 0,8 % (1) respondentů. Možnost „jiná“ využilo 13,4 % (16) respondentů. Někteří respondenti nezmiňovali vyloženě tradiční speciality regionu, ale často speciality (produkty), které v restauracích nabízí. Např. výpečky se zelím, bramboráky, benátecká husa, poděbradská samička, zelňáky, šípková, liběchovský pstruh, všetatská cibule, chřest, kozí produkty, kořenová zelenina, maso z farmy Košík, lažanské mošty, tuchorazský jablečný mošt či pivo z pivovaru Lobeč, Záhora a Podkovář.

Graf 18 - Praktiky vedoucí k udržitelnosti



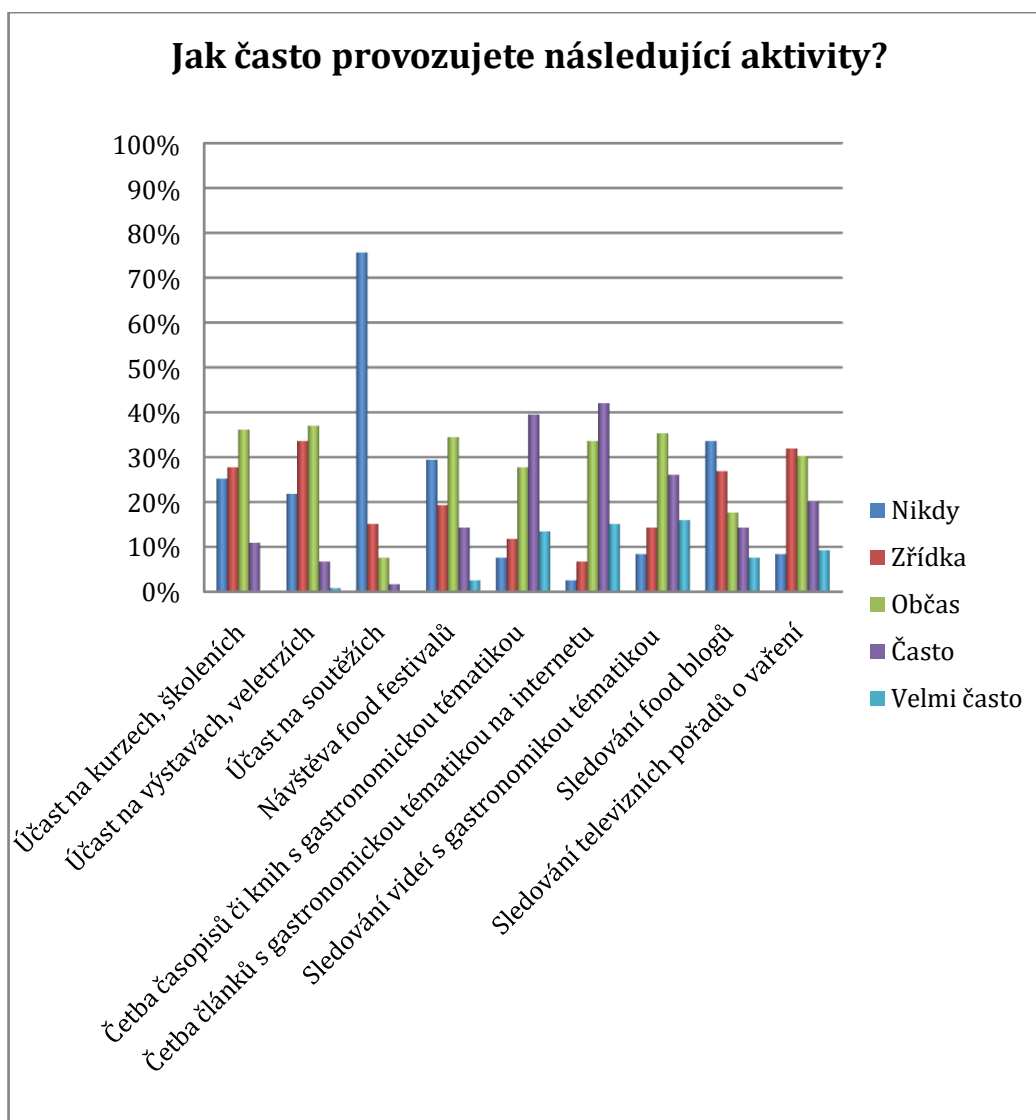
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, zda respondenti provozují ve svých zařízeních různé praktiky, které by mohly vést k udržitelnosti. Lokálních dodavatelů využívá 79,8 % (95) respondentů, sezónních surovin využívá 73,9 % (88) respondentů, 73,1 % (87) respondentů se snaží neplýtvat a využívat všechno jídlo a odpad třídí 71,4 % (85) respondentů. Dále se 32,8 % (39) respondentů snaží používat méně plasty, 16 % (19) respondentů uvedlo přechod na recyklovatelný materiál a přechod na rostlinnou stravu uvedlo 4,2 % (5) respondentů. Celkem 2 respondenti nevyužívají žádné z uvedených praktik.

Někteří respondenti se snaží chovat k naší planetě udržitelně tím, že nakupují suroviny od lokálních dodavatelů, využívají sezónních surovin, neplýtvají či třídí odpad. V některých podnicích už začínají snižovat i množství plastů a nahrazují je recyklovatelnými materiály. Respondenti, kteří nevyužívají uvedených praktik, se spíše nezajímají o trendy v gastronomii, většinu z nich neznají a ani je neaplikují ve svých zařízeních. Nejeví zájem se vzdělávat a zapojovat do gastronomických organizací.

4.5.3 Management

Graf 19 - Vzdělávací aktivity



Zdroj: vlastní zpracování

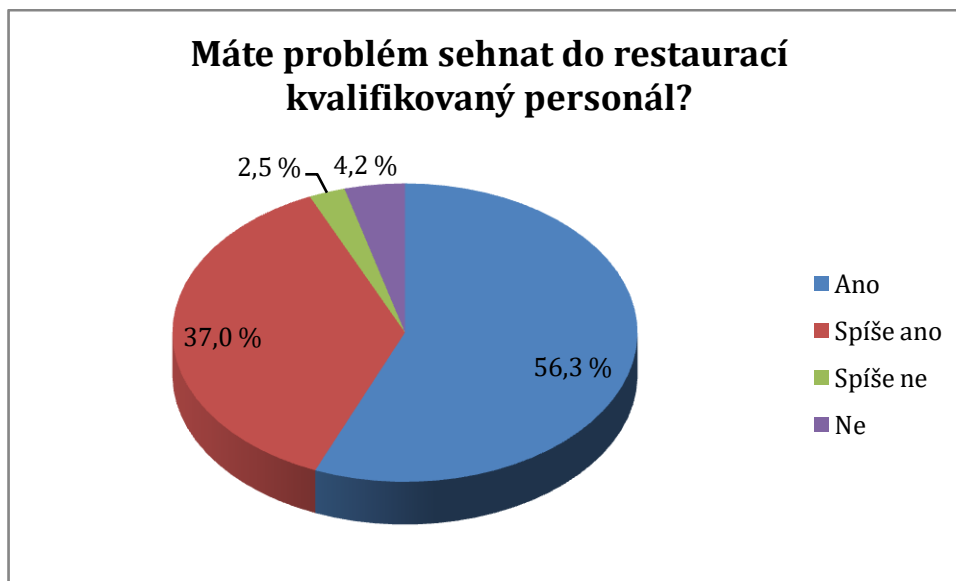
V této otázce bylo zjišťováno, jak často se respondenti věnují různým aktivitám. Nejčastěji se věnují četbě časopisů a knih s gastronomickou tématikou či četbě článků s gastronomickou tématikou na internetu. Nejméně se účastní různých soutěží. Velký počet respondentů se neúčastní školení a kurzů. Celkem 25,2 % (30) respondentů se kurzů a školení neúčastní nikdy a 27,7 % (33) pouze zřídka. Lze předpokládat, že častější vzdělávání by jim pomohlo k lepší znalosti trendů a jejich následné aplikaci do stravovacích zařízení. Podrobnější výsledky jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1 - Vzdělávací aktivity

	Nikdy	Zřídka	Občas	Často	Velmi často
Účast na kurzech, školeních	25,2 % (30)	27,7 % (33)	36,1 % (43)	10,9 % (13)	0 % (0)
Účast na výstavách, veletrzích	21,8 % (26)	33,6 % (40)	37 % (44)	6,7 % (8)	0,8 % (1)
Účast na soutěžích	75,6 % (90)	15,1 % (18)	7,6 % (9)	1,7 % (2)	0 % (0)
Návštěva food festivalů	29,4 % (35)	19,3 % (23)	34,5 % (41)	14,3 % (17)	2,5 % (3)
Četba časopisů či knih s gastronomickou tematikou	7,6 % (9)	11,8 % (14)	27,7 % (33)	39,5 % (47)	13,4 % (16)
Četba článků s gastronomickou tematikou na internetu	2,5 % (3)	6,7 % (8)	33,6 % (40)	42 % (50)	15,1 % (18)
Sledování videí s gastronomickou tematikou	8,4 % (10)	14,3 % (17)	35,3 % (42)	26,1 % (31)	16 % (19)
Sledování food blogů	33,6 % (40)	26,9 % (32)	17,6 % (21)	14,3 % (17)	7,6 % (9)
Sledování televizních pořadů o vaření	8,4 % (10)	31,9 % (38)	30,3 % (36)	20,2 % (24)	9,2 % (11)

Zdroj: vlastní zpracování

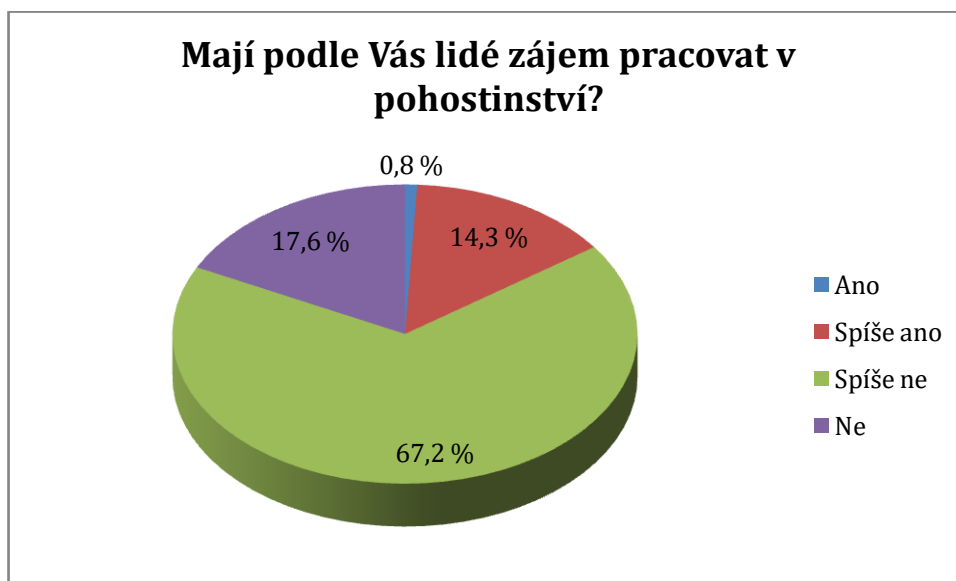
Graf 20 - Kvalifikace personálu



Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných má problém sehnat do restaurací kvalifikovaný personál. Možnost ano zvolilo nejvíce respondentů, přesně 56,3 % (67). Možnost spíše ano zvolilo 37 % (44) respondentů, spíše ne 2,5 % (3) respondentů a ne 4,2 % (5) respondentů. Výsledky potvrzují hypotézu č. 5 (V Polabí je problém sehnat do restaurací kvalifikovaný personál).

Graf 21 - Zájem lidí pracovat v pohostinství

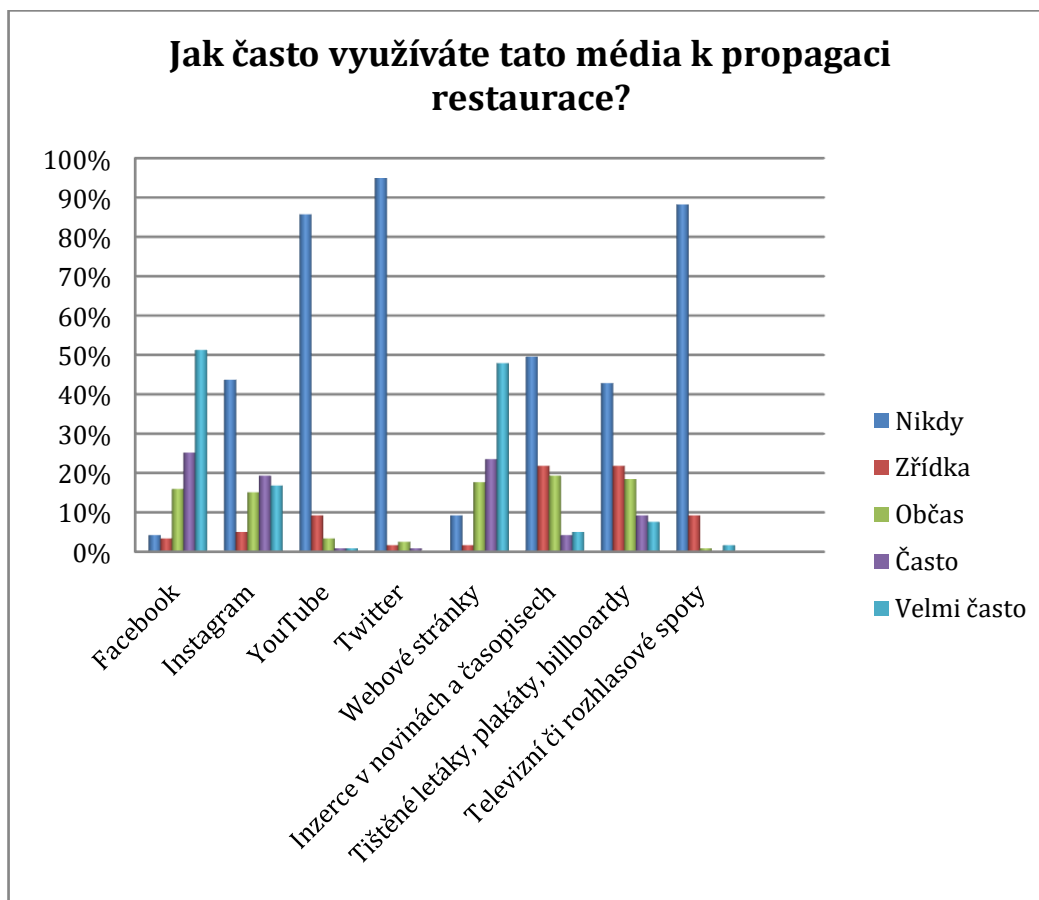


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů se shoduje na tom, že lidé nemají zájem pracovat v pohostinství. Možnost spíše ne zvolilo 67,2 % (80) respondentů, možnost ne 17,6 % (21) respondentů. Dále uvedlo 14,3 % (17) respondentů, že spíše ano a 0,8 % (1), že ano.

4.5.4 Marketing

Graf 22 - Propagace



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli zvolit, jak často využívají uvedená média k propagaci restaurace. Nejčastěji používají Facebook a poté také webové stránky. Většina restaurací nevyužívá Twitter, YouTube ani televizní či rozhlasové spoty. Podrobnější výsledky jsou znázorněny v následující tabulce (tabulka 2). Výsledky potvrzují hypotézu č. 6 (Restaurace se nejčastěji propagují na sociální síti Facebook).

Propagace na Facebooku je velmi důležitá, neboť ho v současné době používá stále více lidí a tudíž i potenciálních zákazníků. Jedná se také o rychlou, levnou

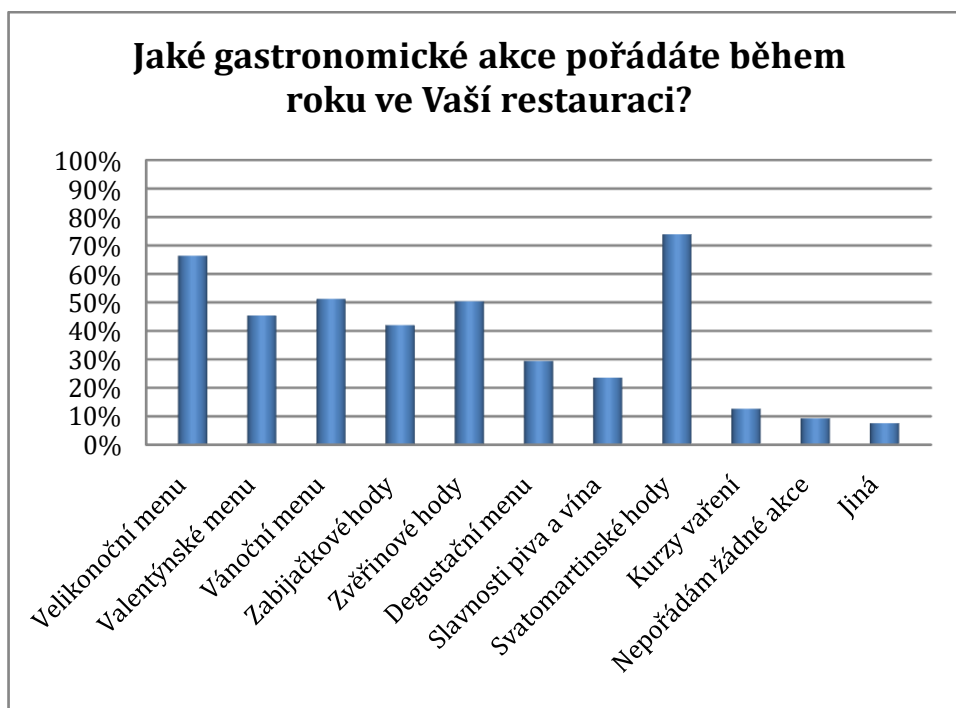
a účinnou propagaci. Sociální sítě nepoužívají ke své propagaci tak často především starší respondenti. Ti používají nejčastěji webové stránky.

Tabulka 2 - Propagace

	Nikdy	Zřídka	Občas	Často	Velmi často
Facebook	4,2 % (5)	3,3 % (4)	16 % (19)	25,2 % (30)	51,3 % (61)
Instagram	43,7 % (52)	5 % (6)	15,1 % (18)	19,3 % (23)	16,8 % (20)
YouTube	85,7 % (102)	9,2 % (11)	3,4 % (4)	0,8 % (1)	0,8 % (1)
Twitter	95 % (113)	1,7 % (2)	2,5 % (3)	0,8 % (1)	0 % (0)
Webové stránky	9,2 % (11)	1,7 % (2)	17,6 % (21)	23,5 % (28)	47,9 % (57)
Inzerce v novinách a časopisech	49,6 % (59)	21,8 % (26)	19,6 % (23)	4,2 % (5)	5 % (6)
Tištěné letáky, plakáty, billboardy	42,9 % (51)	21,8 % (26)	18,5 % (22)	9,2 % (11)	7,6 % (9)
Televizní či rozhlasové spoty	88,2 % (105)	9,2 % (11)	0,8 % (1)	0 % (0)	1,7 % (2)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 - Gastronomické akce



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti zvolit více možných odpovědí. Nejčastěji pořádanou gastronomickou akcí jsou Svatomartinské hody, ty uvedlo 73,9 % (88) respondentů. Velikonoční menu uvedlo 66,4 % (79) respondentů, vánoční menu 51,3 % (61) respondentů, zvěřinové hody 50,4 % (60) respondentů, valentýnské menu 45,4 % (54) respondentů, zabijačkové hody 42 % (50) respondentů. Dále v menší míře také degustační menu, které uvedlo 29,4 % (35) respondentů, slavnosti piva a vína uvedlo 23,5 % (28) respondentů, kurzy vaření 12,6 % (15) respondentů. Celkem 9,2 % (11) respondentů nepořádá žádné akce a 7,6 % (9) respondentů využilo možnost „jiná“. Někteří uvedli v této možnosti více odpovědí. Někteří respondenti tedy pořádají také akce typu burger týden, sushi týden, jahodový týden, kulinářské týdny dle zemí nebo surovin, chřestové dny, posvícenské menu, houbové dny, nedělní brunch, vinná degustace či nabídka pivních speciálů.

Respondenti, kteří ve svém zařízení nepořádají žádné akce, byli především staršího věku, nikdo z nich nebyl součástí gastronomické organizace.

4.5.5 Gastronomické organizace a projekty

Graf 24 - Znalost projektu Czech Specials

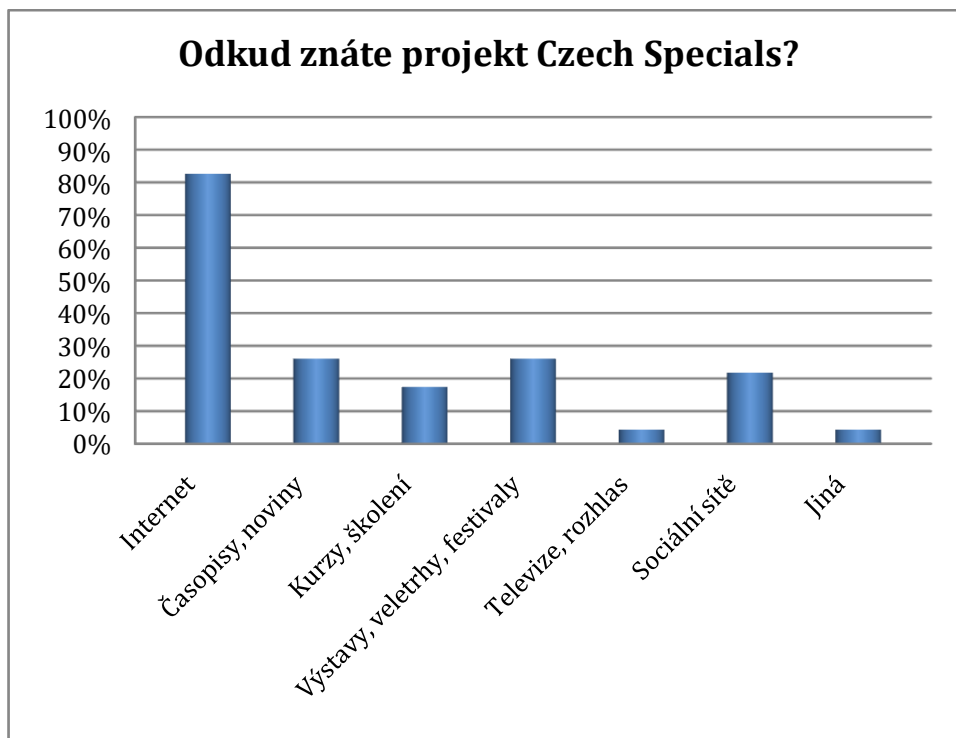


Zdroj: vlastní zpracování

Pouze malý počet respondentů zná projekt Czech Specials. Projekt zná 19,3 % (23) respondentů a nezná ho 80,7 % (96) respondentů.

Projekt Czech Specials znají více respondenti s delší praxí v gastronomii, s častější účastí na různých kurzech a školeních a více ti, kteří jsou součástí nějaké gastronomické organizace. Ti, kteří projekt znají, také uvedli, že se zajímají o trendy ve stravovacích službách a ve svých zařízeních pořádají různé gastronomické akce během roku.

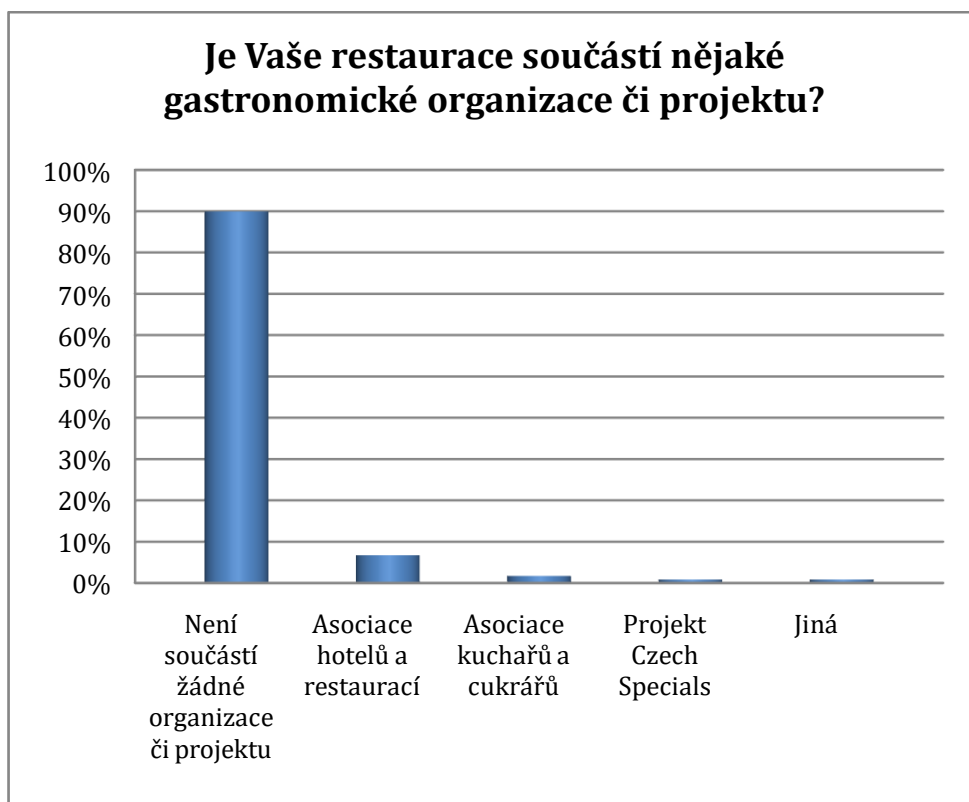
Graf 25 – Zdroj informací o projektu Czech Specials



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří znají projekt Czech Specials. Respondenti mohli uvést více možností. O projektu Czech Specials se respondenti dozvídají nejčastěji na internetu. Tuto možnost uvedlo 82,6 % (19) respondentů. Dále 26,1 % (6) respondentů z časopisů a novin, 26,1 % (6) respondentů z výstav, veletrhů a festivalů, 21,7 % (5) respondentů ze sociálních sítí, 17,4 % (4) respondentů z kurzů a školení a 4,3 % (1) respondentů z televize či rozhlasu. V možnosti jiné uvedlo 4,3 % (1) respondentů, že se o projektu dozvědělo v bývalém zaměstnání.

Graf 26 - Zapojení v gastronomické organizaci či projektu



Zdroj: vlastní zpracování

Většina restaurací není součástí gastronomických organizací a projektů, uvedlo to 89,9 % (107) respondentů. Celkem 6,7 % (8) respondentů uvedlo zapojení v Asociaci hotelů a restaurací, 1,7 % (2) respondentů je zapojeno v Asociaci kuchařů a cukrářů a 0,8 % (1) respondentů uvedlo projekt Czech Specials. V možnosti jiné uvedlo 0,8 % (1) respondentů Mauerův výběr a gstromapu Lukáše Hejlíka. Výsledky potvrzují hypotézu č. 7 (Většina restaurací v Polabí není členem gastronomických organizací a projektů).

Respondenti, kteří jsou součástí nějaké gastronomické organizace, znají lépe projekt Czech Specials, účastní se často různých kurzů a školení a mají delší délku praxe v gastronomii.

5 Shrnutí výsledků

Pomocí odborné literatury a dalších dostupných zdrojů byly zjištěny aktuální trendy ve stravovacích službách a bylo tak odpovězeno na první výzkumnou otázku. **Výzkumná otázka č. 1:** *Jaké jsou současné trendy ve stravovacích službách?* Existuje velké množství trendů a pro manažery stravovacích služeb je velmi důležité tyto trendy sledovat. Mezi ně patří např. lokální a regionální kuchyně, sezónní kuchyně, udržitelnost, vegetariánství, veganství, raw food, etnická kuchyně, slow food či fermentace.

Mezi respondenty převládali muži. Nejvíce respondentů bylo věkové skupiny 39 – 48 let a nejméně věkové skupiny 59 a více let. Respondenti mají nejčastěji středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou a více jak polovina respondentů má vzdělání přímo v oboru gastronomie. Délka praxe v gastronomii se mírně lišila, nejčastěji však respondenti uvedli, že pracují v gastronomii více jak 21 let.

Výzkumná otázka č. 2: *Zajímají se manažeři v turistické oblasti Polabí o současné trendy?* Výsledky této otázky ukazují, že se manažeři o trendy ve stravovacích službách víceméně zajímají. **Hypotéza 1: Většina manažerů restaurací v turistické oblasti Polabí se zajímá o současné trendy.** Hypotéza byla potvrzena, neboť 87,4 % respondentů uvedlo, že se zajímá nebo spíše zajímá o současné trendy ve stravovacích službách.

Výzkumná otázka č. 3: *Jaké jsou hlavní zdroje informací o trendech?* Ukázalo se, že respondenti získávají informace nejčastěji na internetu, poté v knihách, časopisech, novinách. Někteří také na sociálních sítích, kurzech, školeních, veletrzích, food blozích či z televizních pořadů o vaření. Málokdo využívá všechny zdroje informací. **Hypotéza 2: Manažeři vyhledávají informace o aktuálních trendech nejčastěji na internetu.** Tato hypotéza byla potvrzena, celkem 88,5 % respondentů vyhledává informace na internetu.

Výzkumná otázka č. 4: *Aplikují manažeři současné trendy ve svých zařízeních?* Většina manažerů uvedla, že aplikuje nebo spíše aplikuje současné trendy ve svých zařízeních. **Hypotéza 3: Více jak polovina manažerů aplikuje současné trendy ve svých zařízeních.** Hypotéza byla potvrzena, neboť 74,8 % respondentů uvedlo, že trendy aplikují nebo spíše aplikují ve svých zařízeních.

Ukázalo se ale, že většina z nich aplikuje jen některé trendy. Nejčastěji aplikují lokální a regionální kuchyni, sezónní kuchyni, udržitelnost a vegetariánskou kuchyni. Ostatní trendy ve svých zařízeních téměř nikdo neaplikuje. Bylo také zjišťováno, jaké trendy respondenti znají. Nejvíce známými trendy byly lokální a regionální kuchyně, sezónní kuchyně, vegetariánská kuchyně, fast food a udržitelnost. Ostatní trendy byly respondentům méně známé. Je tedy těžké aplikovat trendy, které respondenti ani neznají. Je také k zamyšlení, proč respondenti trendy neznají, když uvedli, že se o trendy zajímají a vyhledávají si je na internetu, kde mají velkou šanci se o všech trendech dozvědět.

Výzkumná otázka č. 5: *Odebírají restaurace v Polabí produkty od lokálních dodavatelů?* Odpověď je ano. K této výzkumné otázce byla stanovena následující hypotéza. **Hypotéza 4: Více jak polovina restaurací v Polabí odebírá produkty od lokálních dodavatelů.** Od lokálních dodavatelů odebírá produkty 79,8 % respondentů, hypotéza byla potvrzena. Bylo zjištěno, že respondenti odebírají nejčastěji zeleninu a maso. Někteří odebírají také ovoce, mléčné výrobky či nápoje.

V restauracích v Polabí se vaří spíše národní kuchyně. Některé restaurace vaří i mezinárodní kuchyni, jiné vaří mezinárodní kuchyni spolu s českou. Českou kuchyni má ve svém jídelním lístku 86,6 % respondentů. Z mezinárodních kuchyní vítězí kuchyně italská. Dalšími zmiňovanými kuchyněmi byly např. kuchyně francouzská, mexická či čínská. Svůj jídelní lístek mění podle sezóny většina respondentů. Mezi tradiční nabízené speciality regionu patří nejčastěji řepánky či Postřižinské pivo. Speciality nabízí pouze malý počet respondentů.

V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, co se snaží respondenti dělat, aby přispěli k udržitelnosti. Nejčastěji se snaží odebírat produkty od lokálních dodavatelů, využívat sezónních surovin, neplýtvat či třídít odpad. Jen někteří se snaží snižovat používání plastů a nahrazovat je tak recyklovatelnými materiály. Výsledky tedy částečně potvrzují informace z výzkumu uvedeného v kapitole 3.4.4, který se zabýval restauracemi a jejich vztahem k udržitelnosti.

Co se týče vzdělávacích aktivit, účastní se některých z nich pouze malý počet respondentů. Nejčastěji se snaží vzdělávat četbou časopisů či četbou článků s gastronomickou tematikou na internetu.

Výzkumná otázka č. 6: *Je problém sehnat do restaurací v Polabí kvalifikovaný personál?* Ukázalo se, že sehnat kvalifikovaný personál do restaurací je velký problém, a to nejen v Polabí. Z rozhovorů s odborníky se ukazuje, že je to celorepublikový problém. Výsledky potvrzují i informace uvedené v kapitole 3.2.3, která se zabývala faktory ovlivňujícími management stravovacích služeb.

Hypotéza 5: V Polabí je problém sehnat do restaurací kvalifikovaný personál. Hypotéza byla potvrzena. Celkem 93,3 % respondentů uvedlo, že mají nebo spíše mají problém sehnat do restaurací personál. Taktéž si většina z nich myslí, že lidé nemají zájem v pohostinství pracovat.

Výzkumná otázka č. 7: *Kde se restaurace nejčastěji propagují?* Restaurace v Polabí se nejčastěji propagují na Facebooku a webových stránkách. Někteří se dále propagují také na Instagramu, inzerují v novinách, časopisech či používají tištěné letáčky, plakáty. Méně často se pak propagují na YouTube, Twitteru nebo používají k propagaci televizní či rozhlasové spoty. **Hypotéza 6: Restaurace se nejčastěji propagují na sociální síti Facebook.** Hypotéza byla potvrzena, celkem 95,8 % respondentů se zde propaguje. Jak bylo zmíněno v kapitole 3.3.1, která se zabývala rolí médií ve stravovacích službách, Facebook je nejpoužívanější sociální síť, a proto ho restaurace s největší pravděpodobností volí jako hlavní formu propagace.

Někteří respondenti ve svých zařízeních pořádají také různé gastronomické akce. Nejčastěji pořádanou akcí byly Svatomartinské hody. Dále to byly např. velikonoční menu, vánoční menu či zvěřinové hody.

Výzkumná otázka č. 8: *Jakých gastronomických organizací či projektů jsou restaurace v Polabí součástí?* Restaurace v Polabí nejsou často zapojeny do žádných organizací. Pouze některé restaurace jsou členem Asociace hotelů a restaurací, Asociace kuchařů a cukrářů či projektu Czech Specials. **Hypotéza 7: Většina restaurací v Polabí není členem gastronomických organizací a projektů.** Tato hypotéza byla potvrzena, neboť 89,9 % respondentů není součástí žádné gastronomické organizace či projektu. Ukázalo se, že projekt Czech Specials zná pouze 19,3 % respondentů, ti ho znají především z internetu. Do tohoto projektu je zapojena pouze jedna restaurace. Důvodem nezapojení stravovacích zařízení může být podle rozhovorů s odborníky také nedostatečná propagace projektu.

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce měla za úkol zjistit, jaké mají manažeři restaurací v turistické oblasti Polabí povědomí o současných trendech ve stravovacích službách. Práce se z velké části zabývala aktuálními trendy a upozornila na význam stravovacích služeb v cestovním ruchu. Práce také poukázala na důležitost vést podniky udržitelně, vařit z čerstvých, lokálních surovin a nabízet regionální speciality. Součástí práce bylo poukázat na funkci manažera, jež může výrazně ovlivnit chod restauračního zařízení. Získané poznatky mohou být nápomocné manažerům stravovacích služeb, stejně tak těm, kteří se zajímají o současné trendy v gastronomii.

Význam stravovacích služeb stále roste. Tím jak lidé cestují, tak jsou zkušenější, náročnější a na to se musí restauratěři připravit. Důležité je sledovat aktuální trendy ve stravovacích službách. Dle uskutečněného dotazníkového šetření se manažeři stravovacích služeb v Polabí zajímají o aktuální trendy. Překvapující ale bylo, že manažeři některé trendy příliš neznali. I když uvedli, že trendy aplikují ve svých zařízeních, tak ve skutečnosti aplikují pouze některé, dalo by se říci, že spíše všeobecně známější trendy, např. lokální kuchyni, sezónní kuchyni, udržitelnost či vegetariánskou kuchyni.

Velmi důležité je jít cestou udržitelnosti. Polabí je úrodná nížinatá oblast, která je vhodná pro pěstování a chov hospodářských zvířat. V oblasti tudíž působí různí chovatelé a pěstitelé, od kterých mají restaurace možnost odebírat produkty. Většina restaurací od nich produkty odebírá. Dále se restaurace snaží využívat sezónních surovin, neplýtvat a třídit odpad. Některé se snaží snižovat používání plastů a nahrazovat je tak recyklovatelnými materiály. Snižování používání plastů je v současné době velmi aktuální téma. Doporučením je, aby všechny restaurace používaly plastové obaly minimálně či vůbec a dodržovaly výše zmíněné praktiky vedoucí k udržitelnosti.

Ačkoliv většina manažerů v dotazníkovém šetření uvedla, že se zajímá o aktuální trendy ve stravovacích službách, celkově se některých vzdělávacích aktivit (např. kurzů a školení) účastní pouze malý počet z nich. To může být také

důvod, proč respondenti neznali všechny trendy. Kdyby se více účastnili různých kurzů, školení a dalších aktivit, pravděpodobně by to rozšířilo jejich obzory.

Práce také poukazuje na nedostatek kvalifikovaného personálu v restauracích. Drtivá většina manažerů restaurací v Polabí se s tímto problémem potýká. Výsledky šetření tedy jen potvrdily názory odborníků z uskutečněných rozhovorů, kde všichni dotazovaní uvedli nedostatek kvalifikovaného personálu jako celorepublikový problém. Tento problém by se měl začít řešit, neboť by byla škoda, kdyby se musely restaurace zavírat či kdyby byli kuchaři nuceni vařit v kuchyni jen z polotovarů a vše zjednodušovat. Začít by se mělo u vzdělávacích institucí, které by se měly snažit přilákat do oboru více studentů. Podle rozhovorů by se měly na některých školách změnit také učební osnovy, které jsou dnes již zastaralé. Nedostatek kvalifikovaného personálu může vést i k tomu, že personál nebude znát trendy a proto bude pro manažera obtížnější je aplikovat v zařízení.

Velký počet restaurací v Polabí vaří českou kuchyni, a přesto zná projekt Czech Specials jen málokdo. Součástí projektu byl pouze jeden respondent. Důvodem nezapojení může být samotná neznalost projektu, ale podle rozhovorů s odborníky i jeho nedostatečná propagace. Výsledky práce by proto mohly být užitečné i pro organizátory Czech Specials. Restaurace nejsou většinou součástí žádných jiných projektů či organizací podporujících rozvoj gastronomie na našem území. Lze předpokládat, že zapojení restaurací by umožnilo manažerům dozvědět se mnoho zajímavých a užitečných informací, které by poté mohli aplikovat ve svých zařízeních. Je vhodné se do těchto organizací či projektů zapojovat a podporovat tak tradiční českou kuchyni a českou gastronomii. Dle informací z rozhovorů je pro restaurace doporučením českou kuchyni také odlehčit, ozdravit a udělat ji stravitelnější.

Oblast Polabí má své tradiční regionální speciality, mezi které patří především řepánky, zablafuňky či Postřižinské pivo. Tyto speciality nabízí pouze malý počet restaurací. Některé restaurace nabízejí svoje vlastní speciality. Tradiční pokrmy a speciality regionu jsou velkým lákadlem, neboť je může návštěvník ochutnat přímo v regionu, odkud dané pokrmy pochází. Každá oblast má své tradiční pokrmy, proto lze všem restauracím nabízení těchto specialit jenom

doporučit. Větší propagace těchto specialit i samotnými aktéry cestovního ruchu může pomoci přilákat do regionu více návštěvníků.

Restaurace v Polabí se snaží nejčastěji propagovat na Facebooku a poté také na webových stránkách. Facebook v současné době používá velké množství lidí, proto je propagace na této sociální síti velmi důležitá. Každá restaurace by měla mít také vlastní webové stránky. Manažerům restaurací lze doporučit, aby si své facebookové i webové stránky aktualizovali, přidávali nové příspěvky a zlepšili jejich vzhled, neboť právě design stránek zaujme zákazníka na první pohled nejvíce. Velmi populární se stává také Instagram, a proto lze používání této sociální sítě doporučit.

Při psaní práce se nevyskytly žádné závažné potíže. Někteří respondenti odmítli vyplnit dotazník a účastnit se tak výzkumu. Bylo také zjištěno, že seznam restaurací umístěný na webových stránkách Zlatého pruhu Polabí není plně aktuální, proto bylo nutné dohledat restaurace i na webových stránkách informačních center v Polabí a na TripAdvisoru. Destinační společnost Zlatý pruh Polabí ukončila koncem roku 2018 svoji činnost, proto je důležitým doporučením pro novou destinační společnost, zpracovat nový seznam restaurací, na kterém by byly uvedeny aktuální kontakty.

Manažeři restaurací v Polabí mají základní povědomí o současných trendech ve stravovacích službách. Ukázalo se, že znají a ve svých zařízeních aplikují spíše všeobecně známější trendy, jako jsou např. lokální kuchyně, sezónní kuchyně či vegetariánská kuchyně. Vyzdvihnout lze odebírání produktů od lokálních dodavatelů. Do budoucna je však stále co zlepšovat. Výše zmíněné poznatky a doporučení k tomu mohou manažerům restaurací pomoci.

Turistická oblast Polabí láká své návštěvníky především množstvím turistických atraktivit. Na své si zde přijdou milovníci sportu, kultury, historie, odpočinku či relaxace. Restauracím v Polabí je vhodné do budoucna doporučit mimo jiné i spolupráci s místními aktéry cestovního ruchu, neboť společná propagace regionu a lokální gastronomie, může více zatraktivnit region a přilákat do něj i do restaurací více zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *O asociaci* [online]. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- [2] ASOCIACE KUCHARŮ A CUKRÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Kdo jsme* [online]. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://akc.cz/kdo-jsme.php>
- [3] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků?* [online]. 2019a [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- [4] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. *Katalog certifikovaných výrobků* [online]. 2019b [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/certifikovane-produkty/>
- [5] BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-109-6.
- [6] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- [7] BEZOBALU. *Kdo jsme?* [online]. 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>
- [8] BILÍKOVÁ, Jana. *Jídlo a radost: Kvašení čili fermentace* [online]. 2016 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/fermen-co-fermentace/>
- [9] BÓNOVÁ, Mischa Čech. *Ohrožená planeta*. Barlife. 29. 3. 2018, č. 2, s. 16. ISSN 1802-2316
- [10] BUREŠOVÁ, Pavla, Blanka ZIMÁKOVÁ, Miroslav ČERTÍK, Jan HÁN. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-498-9.
- [11] CZECH SPECIALS. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>

- [12] CZECHTOURISM. *Základní informace* [online]. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [13] ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. Úvaly: Ratio, 2002. ISBN 80-86351-06-8.
- [14] DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD, Peter ALCOTT, Ioannis PANTELIDIS. *Food and beverage management*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0080966700.
- [15] DELANEY, Emer. *What is a flexitarian diet?* [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-flexitarian-diet>
- [16] DOMKE, Felix. Vegetarian and Vegan Products - Labelling and Definitions. *European Food* [online]. 2018, **13**(2), 102-107 [cit. 2018-11-11]. ISSN 1862-2720. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=129675274&scope=site>
- [17] DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
- [18] EVERETT, Sally. *Food & drink tourism: principles and practice*. Los Angeles: Sage, 2016. ISBN 978-1-4462-6773-8.
- [19] FAO. *Food and Agriculture Organization of United Nations: Food Loss and Food Waste* [online]. 2018a [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>
- [20] FAO. *Food and Agriculture Organization of United Nations: Key facts and findings*. [online]. 2018b [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/>
- [21] GOELDNER, Charles R a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [22] HONEYCUTT, Emily. *Food Revolution Network: Why Buy Local Food? Its Healthier for You and Better for the Environment* [online]. 2018 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://foodrevolution.org/blog/why-buy-local-food/>

- [23] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [24] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [25] IC BRANDÝS NAD LABEM – STARÁ BOLESLAV. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.infocentrum-brandysko.cz/cs/restaurace/?&pageSize=50>
- [26] IC LYSÁ NAD LABEM. *Ubytování a stravování* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://iclysa.cz/ubytovani-a-stravovani/>
- [27] IS BENÁTKY NAD JIZEROU. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://is.benatky.cz/ubytovani/restaurace.php>
- [28] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [29] JENNINGS, LISA. Solutions to reduce food waste. *Nation's Restaurant News* [online]. 2018, 52(3), 1-1 [cit. 2018-11-04]. ISSN 0028-0518. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=128724895&scope=site>
- [30] JENKINS, Rachel. *WebstaurantStore: Hyper-Local Restaurants: Growing Produce in Your Own Backyard* [online]. 2016 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.webstaurantstore.com/blog/780/hyper-local-restaurants-growing-produce-in-your-own-backyard.html>
- [31] KATZ, Sandor Ellix. *Síla přírodní fermentace: jedinečná chuť & léčivá síla živých kultur*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5214-3.
- [32] KEBOVÁ, Bára. *SPIRIT: Trendy pro rok 2018: Co nás čeká v gastronomii?* [online]. 2017 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <http://spiritmagazin.cz/trendy-pro-rok-2018-co-nas-ceka-v-gastronomii/>
- [33] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [34] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5189-3.
- [35] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [36] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [37] KIC MĚSTA SADSKÁ. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: https://www.kic-sadska.cz/Sad_restaurace.php
- [38] KUMAR, Prasanna. *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. New Delhi: McGraw Hill Education, 2010. ISBN 0-07-067057-9.
- [39] MAHER, Tanya. *Vaření bez vaření: průvodce životním stylem založeným na raw stravě*. Přeložila Kateřina ORLOVÁ. Olomouc: ANAG, 2016. ISBN 978-80-7554-041-6.
- [40] MEDLIK, S. *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. 3th ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0-750656506.
- [41] MĚSTO ČELÁKOVICE. *Restaurace* [online]. 2013 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: http://www.celakovice.cz/redakce/index.php?db_podkategorie=461&db_hltrideni=279&clanek=83094&xuser=&lanG=cs&slozka=79789&xsekc e=83087
- [42] MĚSTO ČESKÝ BROD. *Služby - Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.cesbrod.cz/category/turisticky-brod-restaurace>
- [43] MĚSTO KOUŘIM. *Restaurace* [online]. 2017 [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: http://www.mestokourim.cz/assets/File.ashx?id_org=7121&id_dokumenty=3427
- [44] MKZ BĚLÁ POD BEZDĚZEM. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: <https://www.mkzbela.cz/infocentrum/56>

- [45] MICHELINSKERESTAURACE.CZ. *Co jsou Michelinské restaurace* [online]. 2018 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.michelinskerestaurace.cz/>
- [46] MLEJNKOVÁ, Lena. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.
- [47] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložil Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [48] NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. *What's Hot 2018 Culinary Forecast* [online]. 2018a [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/Whats%20Hot/Whats Hot Culinary Forecast 2018.pdf>
- [49] NATIONAL RESTAURANT ASOCIATION. *New report shows trends in restaurant environmental practices* [online]. 2018b [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.restaurant.org/News/Pressroom/Press-Releases/Sustainability-Report>
- [50] NESTLE PROFESSIONAL. *Trendy v gastronomii pro rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.nestleprofessional.cz/trends/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2018>
- [51] OEHEN, Bernadette a Robert HOME. "Sustainable Food Systems." In *Culinary Turn: Aesthetic Practice of Cookery*, edited by Van Der Meulen Nicolaj and Wiesel Jörg, by Käsmayr Anneli and Reinmann Raphaela, 87-90. Bielefeld: Transcript Verlag, 2017. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxt0c.15>.
- [52] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [53] ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku: Nejlepší národní speciality a recepty*. Brno: B4U, 2010. ISBN: 978-80-87222-12-6.

- [54] PAWLAK, Roman. *Na obranu vegetariánství: je načase nechat promluvit fakta: prevence a léčba zdravou stravou*. Přeložil Małgorzata PROCHÁZKA. Praha: Prameny zdraví, 2017. ISBN 978-80-9037-804-9.
- [55] PETRINI, Carlo a Gigi PADOVANI. *Slow food revolution: a new culture for rating and living*. New York: Rizzoli, 2006. ISBN 978-0-8478-2873-9.
- [56] PRAŽSKÝ KULINÁŘSKÝ INSTITUT. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://prakul.cz/default/text?pageId=5>
- [57] REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Pro výrobce* [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/pro-vyrobce/>
- [58] RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum mění se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0571-4.
- [59] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [60] SCHENK, Patrick, Jörg RÖSSEL a Manuel SCHOLZ. Motivations and Constraints of Meat Avoidance. *Sustainability* [online]. 2018, **10**(11) [cit. 2018-11-11]. DOI: 10.3390/su10113858. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3858>
- [61] SLIMÁKOVÁ, Margit. *Encyklopedie: Vegetariánství* [online]. 2019 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/encyklopedie/vegetarianstvi/>
- [62] SLIMÁKOVÁ, Margit. *Vegetariánské mýty a otázky* [online]. 2013 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/vegetarianske-otazniky/>
- [63] SLIMÁKOVÁ, Margit. *Velmi osobní kniha o zdraví*. V Brně: BizBooks, 2018. ISBN 978-80-265-0753-6.
- [64] SLOW FOOD. *About us* [online]. 2015a [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/>
- [65] SLOW FOOD. *Our Philosophy* [online]. 2015b [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

- [66] SLOW FOOD. *Where we are* [online]. 2015c [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>
- [67] SVOBODOVÁ, Michaela. *SPIRIT: Gastronomické trendy pro rok 2019* [online]. 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/gastronomicke-trendy-pro-rok-2019/>
- [68] ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.
- [69] THIERRY, Janet. *Zadáno pro labužníky: nahlédněte do tajů Slow Food a naučte se zpomalit své životní tempo*. České Budějovice: DM - Drogerie Markt, 2012. Active beauty. ISBN 978-80-260-2715-7.
- [70] TRADICE MÁ SMYSL. *Tradiční kulinářské speciality* [online]. CzechTourism, 2015 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Stredni-Cechy/Polabi/>
- [71] TRIPADVISOR. *Restaurace - Středočeský kraj* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g2423253-Central-Bohemian-Region-Bohemia.html>
- [72] TIC KOLÍN. *Stravování* [online]. 2017 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.tickolin.cz/stravovani.html>
- [73] TIC MĚLNÍK. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://ticmelnik.cz/sluzby/stravovani/restaurace/>
- [74] TIC MILOVICE. *Restaurace* [online]. 2017 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.tic-milovice.wbs.cz/Restaurace.html>
- [75] TIC NYMBURK. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/infocentrum/index.php?stranka=objekt&typ=55>
- [76] TIC PODĚBRADY. *Restaurace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/sluzby-a-kontakty/restaurace-a-kavarny/>

- [77] TIC MĚSTA TÝNEC NAD LABEM. *Stravování* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.tynecnadlabem.cz/default/page?pageId=55&pageSpace=6&archive=0>
- [78] UNITED NATIONS. *Sustainable Gastronomy Day. Background* [online]. 2018a [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/events/sustainablegastronomy/background.shtml>
- [79] UNITED NATIONS. *Sustainable Gastronomy Day. Take Action* [online]. 2018b [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/events/sustainablegastronomy/takeaction.shtml>
- [80] VEGAN SOCIETY. *Definition of veganism* [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- [81] VEGANSKÁ SPOLEČNOST. *Proč se stát vegany?* [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/proc-veganstvi/>
- [82] VOGLIANO, Chris: In Support of the Local Food Movement. *Environmental Nutrition* [online]. 2018, 41(4), 6-6 [cit. 2018-10-30]. ISSN 08934452. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=128370418&scope=site>
- [83] WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *About the Association* [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/about>
- [84] WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *What Is Food Tourism* [online]. 2018 [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- [85] ZDRAVĚ.CZ. *Vegetariáni a vegani* [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://vegetariani-a-vegani.zdrave.cz/>
- [86] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

- [87] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [88] ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.
- [89] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Deset otázek a odpovědí o Polabí* [online]. Zlatý pruh Polabí, 2019 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/turisticke-cile/>
- [90] ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Katalog služeb* [online]. 2010 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: http://www.polabi.com/e_download.php?file=data/editor/40cs_7.pdf&original=Katalog-sluzeb-2010.pdf

8 Přílohy

- 1) Polo-strukturovaný rozhovor s odborníky z Asociace hotelů a restaurací a z Asociace kuchařů a cukrářů
- 2) Dotazník
- 3) Oskenované zadání práce

Polo-strukturovaný rozhovor s odborníky z Asociace hotelů a restaurací a z Asociace kuchařů a cukrářů

1. Pohled na gastronomii

- Jak jste spokojen/a se současnou gastronomií v České republice?
- V čem se změnila stravovací služba za posledních 10-20 let? Zhoršily se nebo se zlepšily? A v čem? Jak si to vysvětlujete?
- Když si představíte restaurace za dvacet let, co se v nich změní?
- Potýká se podle Vás česká gastronomie s nějakými problémy? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?
- Máte pocit, že je česká gastronomie pozadu oproti jiným zemím? V čem?
- Může se česká kuchyně do budoucna vyrovnat světovým kuchyním?
- Myslíte si, že je možné cizince nalákat na českou gastronomii?

2. Česká kuchyně a Czech Specials

- Zaměřují se dnes restaurace na tradiční českou kuchyni?
- Měly by se restaurace zaměřit na českou kuchyni? Vidíte v ní potenciál? Bude o ní za pár let stále zájem?
- Čím je česká kuchyně výjimečná?
- Mají podle Vás restaurace zájem, zapojovat se do projektů, jako je např. Czech Specials? Proč ano, proč ne?
- Myslíte si, že projekt Czech Specials manažeři znají?

3. Trendy v gastronomii

- Jaké jsou podle Vás současné trendy ve stravovacích službách?
- Jaké trendy budou do budoucna? Zůstanou ty samé?
- Zajímají se podle Vás restaurace o současné trendy? (Pokud ne - Jak si to vysvětlujete a co s tím?)
- Když navštívíte restauraci, máte pocit, že trendy aplikují v praxi?
- Setkáváte se v restauracích více s mezinárodní nebo národní kuchyní?
- Jaké mezinárodní kuchyně jsou v současné době rozšířené? Jak si to vysvětlujete?

- Vegetariánské, veganské či raw restaurace se stávají trendem. Myslíte si, že je to trend, který zůstane po delší dobu?
- Trendem je lokálnost a regionální produkty. Jak na toto nahlížíte? Máte pocit, že to, co je regionální, je lepší?
- Co si myslíte o značkách regionální produkt a regionální potravina?
- Pro turistickou oblast Polabí jsou typické např. řepánky a z nápojů Postřižinské pivo. Myslíte si, že by tradiční produkty daného regionu, měla mít restaurace ve svých jídelních lístcích?
- Myslíte si, že manažeři restaurací koukají na to, jaký mají potraviny původ? Že se např. snaží kupovat potraviny u místních farmářů? Jak si to vysvětlujete?
- Jaká je podle Vás kvalita českých potravin?
- Poslední dobou se často pořádají různé foodfestivaly. Co si o tom myslíte?
- V poslední době se rozšiřuje rozvoz jídla domů. Jaký na to máte názor? Mohlo by se tím omezit chození lidí do restaurací?

4. Vzdělání v oboru

- Máme kvalitní české školy v oboru gastronomie? Učí se to u nás dobře? (V čem spatřujete problém? Jak si to vysvětlujete? Co by se mělo změnit?)
- Co se učí studenti oborů gastronomie na českých školách? Učí se např. aktuální trendy ve stravovacích službách?
- Mají dnes mladí lidé stále zájem o práci v pohostinství? (Jak si to vysvětlujete? Co s tím?)
- Je dnes stále zájem o zaměstnání kuchaře?
- Je podle Vás snadné sehnat kvalitní personál do restaurací? (Jak si to vysvětlujete? Co s tím?)

5. Manažeři stravovacích služeb

- Jaké mají podle Vás manažeři či provozní restaurací znalosti? (Co chybí? Jak si to vysvětlujete?)
- Jaké jsou podle Vás nejčastější chyby ve vedení restaurací?
- Dělají restaurace dobře své jídelní lístky? (Co na nich chybí? Jak si to vysvětlujete?)

6. Zákazníci

- Změnila se náročnost zákazníků v posledních 10-20 letech? V čem? Jak se to projevuje?
- Zajímají se lidé více o to, co mají na talíři?
- Jací jsou Češi hosté, lze je nějak charakterizovat? Na čem si potrpí?

7. Marketing

- Co mohou restaurace udělat pro to, aby nalákaly více návštěvníků?
- Spatřujete dnes význam sociálních médií ve stravování? Jaký vliv podle Vás mají?
- Pořádáním různých akcí, mohou restaurace přilákat návštěvníky. Na jaké akce by se podle Vás měly restaurace zaměřit?

Dotazník

Charakteristika respondentů

1. Pohlaví
 - Muž
 - Žena

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

3. Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?
 - Majitel
 - Provozní/manažer
 - Majitel a zároveň provozní/manažer

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučen
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

5. Máte vzdělání v oboru gastronomie?
 - Ano
 - Ne

6. Jaká je délka Vaší praxe v gastronomii?
 - Do 2 let
 - 3 – 5 let
 - 6 – 10 let
 - 11 – 20 let
 - 21 a více let

Trendy ve stravovacích službách

7. Zajímáte se o současné trendy ve stravovacích službách?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne (přejděte k otázce č. 9)
 - Ne (přejděte k otázce č. 9)

8. Kde získáváte informace o trendech?
 - Internet
 - Knihy, časopisy, noviny
 - Kurzy, školení
 - Výstavy, veletrhy, festivaly
 - Food blogy
 - Sociální sítě
 - Televizní pořady o vaření
 - Jiné:.....

9. Které z těchto gastronomických trendů znáte?
- Vegetariánská kuchyně
 - Veganská kuchyně
 - Raw food
 - Lokální a regionální kuchyně
 - Sezónní kuchyně
 - Udržitelnost (neplýtvání, třídění odpadu)
 - Neplýtvání
 - Etnická kuchyně
 - Slow food
 - Fast food
 - Fermentace
 - Jiné:
10. Aplikujete současné trendy ve svých zařízeních?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne (přejděte k otázce č. 12)
11. Které z těchto trendů aplikujete ve svém zařízení?
- Vegetariánská kuchyně
 - Veganská kuchyně
 - Raw food
 - Lokální a regionální kuchyně
 - Sezónní kuchyně
 - Udržitelnost (neplýtvání, třídění odpadu)
 - Neplýtvání
 - Etnická kuchyně
 - Slow food
 - Fast food
 - Fermentace
 - Jiné:
12. Odebíráte potraviny (produkty) od lokálních dodavatelů (chovatelů a pěstitelů)?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 13)
13. Jaký druh potravin (produktu) odebíráte od lokálních dodavatelů?
- Zelenina
 - Ovoce
 - Maso
 - Mléčné výrobky
 - Vejce
 - Nápoje
 - Jiné:
14. Měníte svůj jídelní lístek podle sezóny?
- Ano
 - Ne
15. Vaříte spíše mezinárodní nebo národní kuchyni?
- Národní
 - Spíše národní
 - Spíše mezinárodní
 - Mezinárodní
 - Obojí ve stejné míře

16. Jaká kuchyně je obsažena ve Vašem jídelním lístku?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Česká | <input type="radio"/> Čínská |
| <input type="radio"/> Italská | <input type="radio"/> Japonská |
| <input type="radio"/> Francouzská | <input type="radio"/> Indická |
| <input type="radio"/> Vietnamská | <input type="radio"/> Mexická |
| <input type="radio"/> Thajská | <input type="radio"/> Jiná: |

17. Jaké tradiční speciality regionu nabízíte ve svých restauracích?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Řepánky | <input type="radio"/> Rožd'alovický rohový koláč |
| <input type="radio"/> Zablafuňky | <input type="radio"/> Postřižinské pivo |
| <input type="radio"/> Sýrová koleda | <input type="radio"/> Nenabízím žádné speciality regionu |
| <input type="radio"/> Milovické viržínko s paprikou | <input type="radio"/> Jiné: |

18. Které z následujících praktik využíváte?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Odebírání produktů od lokálních dodavatelů | <input type="radio"/> Snížení používání plastů |
| <input type="radio"/> Využívání sezónních surovin | <input type="radio"/> Přechod na recyklovatelný materiál |
| <input type="radio"/> Neplýtvání, snaha zpracovat vše | <input type="radio"/> Přechod na rostlinnou stravu |
| <input type="radio"/> Třídění odpadu | <input type="radio"/> Nevyužívám žádné z uvedených |

Management

19. Jak často provozujete následující aktivity? (označte u každého, zda **nikdy**, **zřídka**, **občas**, **často**, **velmi často**)

- Účast na kurzech, školeních
- Účast na výstavách, veletrzích
- Účast na soutěžích
- Návštěva food festivalů
- Četba časopisů či knih s gastronomickou tematikou
- Četba článků s gastronomickou tematikou na internetu
- Sledování videí s gastronomickou tematikou
- Sledování food blogů
- Sledování televizních pořadů o vaření

20. Máte problém sehnat do restaurace kvalifikovaný personál?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

21. Mají podle Vás lidé zájem pracovat v pohostinství?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Marketing

22. Jak často využíváte tato média k propagaci restaurace? (označte u každého, zda **nikdy, zřídka, občas, často, velmi často**)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Tištěné letáky, plakáty, billboardy |
| <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> Televizní či rozhlasové spoty |
| <input type="radio"/> YouTube | <input type="radio"/> Jiné: |
| <input type="radio"/> Twitter | |
| <input type="radio"/> Webové stránky | |
| <input type="radio"/> Inzerce v novinách a časopisech | |

23. Jaké gastronomické akce pořádáte během roku ve Vaší restauraci?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Velikonoční menu | <input type="radio"/> Slavnosti piva či vína |
| <input type="radio"/> Valentýnské menu | <input type="radio"/> Svatomartinské hody |
| <input type="radio"/> Vánoční menu | <input type="radio"/> Kurzy vaření |
| <input type="radio"/> Zabijačkové hody | <input type="radio"/> Nepořádám žádné akce |
| <input type="radio"/> Zvěřinové hody | <input type="radio"/> Jiné: |
| <input type="radio"/> Degustační menu | |

Gastronomické organizace a projekty

24. Znáte projekt Czech Specials?

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 26)

25. Odkud znáte projekt Czech Specials?

- Internet
- Časopisy, noviny
- Kurzy, školení
- Výstavy, veletrhy, festivaly
- Televize, rozhlas
- Sociální sítě
- Jiná:

26. Je Vaše restaurace součástí nějaké gastronomické organizace či projektu?

- Asociace hotelů a restaurací
- Asociace kuchařů a cukrářů
- Projekt Czech Specials
- Není součástí žádné organizace či projektu
- Jiná:

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Košátková Kateřina	Dvory 105, Dvory	11600357

TÉMA ČESKY:

Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů

TÉMA ANGLICKY:

Management of catering services in the context of current trends

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce

Analýza povědomí managementu stravovacích zařízení o současných trendech ve stravovacích službách.

Osnova:

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

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

MLEJNKOVÁ, Lena. Stravovací služby. Praha: Idea servis, 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. Food & beverage management. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-74-3.

Další literatura dle studentkou provedených rešerší.

Podpis studenta: Kovářová

Datum: 11.10.2018

Podpis vedoucího práce: Michal Růžička

Datum: 11.10.2018