

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta Informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

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

**Autor: Adéla Bártová**

**Studijní obor: Management cestovního ruchu**

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

**Hradec Králové**

**duben 2017**

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24. 4. 2017

.....

Adéla Bártová

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za poskytnuté rady, připomínky, náměty a vedení při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní M.G., která si udělala volný čas na poskytnutí rozhovoru pro tuto bakalářskou práci a také Všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

## **Anotace**

Bakalářská práce má za cíl analyzovat povědomí managementu stravovacích služeb o aktuálních trendech ve stravovacích službách v turistické oblasti Jizerských hor. Krom analýzy povědomí je zde zkoumána také znalost aktuálních trendů a jejich aplikace do konkrétních stravovacích zařízení.

V první části práce se nachází propojení stravovacích služeb a cestovního ruchu a také vysvětlení pojmů jako je gastronomie, gastroturismus a stravovací služby. Jsou zde popsány aktuální trendy ve stravovacích službách.

V druhé části práce je představena turistická oblast Jizerské hory. Dále jsou zde využity trendy, vysvětlení a pojmy z první části práce, jejichž znalost a aplikace je zkoumána v dotazníkovém šetření.

## **Annotation**

**Title:** Management of catering services in the context of current trends in the tourist area

This Bachelor thesis is focused on analysis of the awareness of the management of catering services of the current trends in the tourist area Jizerské hory. Within the analysis of the awareness there is examined the knowledge of the current trends and their application in catering facilities.

In the first part there is interconnection of catering services and tourism and explanation of the terms such as gastronomy, food tourism and catering services. There are also described the current trends of catering services.

In the second part there is introduced the tourist area Jizerské hory. There are used the current trends and explanation of terms from the first part and the knowledge and application of them is researched in questionnaire survey.

**Klíčová slova:** stravovací služby, gastronomie, gastroturismus, aktuální trendy stravovacích služeb, management stravovacích služeb

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	2
<b>2. Cíl práce a metodika zpracování</b> .....	3
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	5
3.1 Gastronomie a její význam v cestovním ruchu .....	5
3.1.1 Gastroturismus .....	9
3.2 Management stravovacích služeb .....	11
3.2.1 Úkoly manažera stravovacích služeb .....	11
3.2.2 Cíle manažera stravovacích služeb .....	11
3.2.3 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb .....	12
3.3 Marketing stravovacích služeb .....	13
3.3.1 Marketingová segmentace trhu .....	14
3.3.2 Marketing a sociální média v gastronomii .....	15
3.4 Současné trendy ve stravovacích službách .....	17
3.4.1 Lokální zdroje .....	17
3.4.2 Regionální kuchyně .....	18
3.4.3 „Ekologicky a udržitelně“ .....	21
3.4.4 Význam segmentace zákazníků stravovacích služeb .....	22
3.4.5 Domácí a tradiční přístup .....	22
3.4.6 Národní kuchyně .....	22
3.4.7 Zdravý styl stravování .....	23
3.4.8 Vegetariánství a veganství .....	23
3.4.9 Fenomén fast food .....	24
3.4.10 Fenomén slow food .....	25
3.4.11 Raw food .....	26
3.4.12 Ethnic food .....	27
3.4.13 Sezónnost .....	27

3.4.14	Czech Specials.....	28
3.4.15	Kulinářské umění .....	28
3.4.16	Trendy na sociálních sítích.....	29
<b>4.</b>	<b>Praktická část</b> .....	<b>30</b>
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy .....	30
4.2	Sběr informací a průběh šetření .....	32
4.3	Vymezení zkoumaného území.....	33
4.4	Charakteristika respondentů .....	34
4.5	Aktuální gastronomické trendy .....	38
4.6	Propagace stravovacího zařízení .....	40
4.7	Národní a mezinárodní kuchyně.....	42
4.8	Koncept přípravy pokrmů.....	46
4.9	Trendy ve stravovacím zařízení.....	49
4.10	Gastronomické projekty .....	51
4.11	Gastroturismus.....	54
<b>5.</b>	<b>Shrnutí výsledků</b> .....	<b>57</b>
<b>6.</b>	<b>Závěry a doporučení</b> .....	<b>62</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>64</b>
<b>8.</b>	<b>Seznam grafů</b> .....	<b>65</b>
<b>9.</b>	<b>Seznam zdrojů a použité literatury</b> .....	<b>67</b>
<b>10.</b>	<b>Webové zdroje</b> .....	<b>69</b>
	<b>Přílohy</b> .....	<b>71</b>
	Dotazník.....	71
	Scénář řízeného rozhovoru .....	82

## 1. Úvod

Stravování a gastronomie jsou součástí kultury a historie lidstva už od nepaměti. Různorodost v gastronomii, stylu stravování, přípravy jídel a používání různých druhů surovin má své kouzlo, které je hojně využíváno i jako lákadlo v cestovním ruchu. Stravování je základní lidská potřeba, která i jako taková může mít určitou atmosféru, tradice a zvyky, které z ní dělají činnost ojedinělou. Samotné tradice a styl stolování ovlivněné kulturou a geografickou polohou mohou cestovatele a turisty motivovat k návštěvě určité země či konkrétní destinace.

Na základě této zvědavosti a nutkání poznávat nové chutě a suroviny vznikl gastroturismus, který se vyvinul ze zájmu cestování za vínem a vinařstvím. Tohoto nového druhu cestovního ruchu začaly využívat jak země, tak turistické destinace, a návštěvníky lákají na svou národní, či regionální kuchyni. Na specifické suroviny, etnické chutě, vlastní vína. Využívají těchto lákadel jak k propagaci státu, tak destinace, a tím pádem se místní suroviny a pokrmy stávají vlastními atraktivitami cestovního ruchu.

Toho si musejí být vědomi všichni aktéři a zprostředkovatelé cestovního ruchu a specifické gastronomie a produktů využívat ke své propagaci, specifikaci konkrétní destinace a přilákání nových návštěvníků pomocí regionálních výrobků, netradičních pokrmů, národní kuchyně, stylů a způsobů přípravy jídla, které jsou ojedinělé a moderní.

V této práci se nachází uvedení aktuálních trendů v gastronomii, a to jak druhy pokrmů, tak koncept přípravy jídla či původ surovin. Uvedení aktuálních trendů a produktů typických pro turistickou oblast Jizerských hor zde slouží k výzkumu, jehož cílem je zjistit, jak se manažeři stravovacích zařízení zajímají o aktuální trendy v gastronomii, zdali je aplikují ve svém zařízení a zdali znají předpoklady pro rozvoj gastroturismu a jestli se to odráží ve vedení jejich restaurace.

Výzkum této práce odhalil nenaplněné předpoklady pro rozvoj gastroturismu a nedostatečný zájem manažerů stravovacích zařízení o regionální výrobky, regionální kuchyni a také téměř většinou nespolečnou spolupráci s místními aktéry cestovního ruchu. Závěr práce obsahuje také doporučení na řešení situace a význam tohoto problému. Jedním z řešení může být lepší propagace regionálních výrobků a větší zájem manažerů o gastroturismus a cestovní ruch v konkrétní turistické oblasti.

## **2. Cíl práce a metodika zpracování**

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

Cílem práce je vyhledání současných trendů ve stravovacích službách a pomocí výzkumu zjistit, zdali management stravovacích zařízení má zájem o aktuální trendy, zdali má o nich povědomí a jestli je aplikuje i ve svém stravovacím zařízení.

Teoretická část slouží jako východisko ke zpracování části praktické. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy, které je potřebné znát pro pochopení celé práce a propojení stravovacích služeb s cestovním ruchem. Dále je zde objasněno téma managementu stravovacích služeb a marketingu stravovacích služeb. Nacházejí se zde aktuální trendy stravovacích služeb. Všechny tyto údaje vychází z odborných zdrojů a odborné literatury. Povědomí o aktuálních trendech, jejich znalost a aplikace ve stravovacích zařízeních je pak pomocí kvantitativního přístupu zkoumaná v praktické části pomocí dotazníkového šetření.

Respondenti pro dotazníkové šetření jsou manažeři či provozovatelé stravovacích zařízení, kteří se nacházejí v turistické oblasti Jizerských hor. Seznam respondentů byl získán z oficiálního seznamu turistické oblasti Jizerských hor (2017:online). Podmínkou pro stravovací zařízení bylo, že musí mít statut restaurace + motoresty a nacházet se na tomto území. V katalogu bylo celkem 117 restaurací. Z nich byl aktuální kontakt na 100 restaurací.

### **K dosažení cíle bylo nutné zodpovědět tyto výzkumné otázky:**

1. Které aktuální trendy v současné gastronomii existují?
2. Které aktuální trendy jsou v dané turistické oblasti aplikovány nejvíce?
3. Jsou si manažeři stravovacích zařízení v dané turistické oblasti vědomi aktuálních trendů?
4. Jsou v dané turistické oblasti stravovací zařízení, která využívají ke své propagaci sociální média?
5. Která sociální média jsou v turistické oblasti používána nejvíce k propagaci stravovacích zařízení?
6. Nabízí stravovací zařízení v turistické oblasti spíše mezinárodní nebo národní kuchyni?
7. Preferují stravovací zařízení dané turistické oblasti fast food či slow food jako koncept přípravy jídel?



**8. Splňují manažeři předpoklady pro rozvoj gastroturismu v turistické oblasti Jizerské hory?**

K zodpovězení těchto výzkumných otázek slouží analýza výsledků dotazníkového šetření a také řízený rozhovor, který sloužil k přiblížení k tématice a k inspiraci pro vytvoření otázek pro dotazníkové šetření.

Na základě shrnutí výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru jsou vytvořeny závěry a z nich následná doporučení, která by měla vést k posílení předpokladu rozvoje gastroturismu a dostatečnému zájmu o aktuální trendy a gastronomii v dané turistické oblasti.

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1 Gastronomie a její význam v cestovním ruchu

Pojem gastronomie, též velmi důležitý pro pochopení této práce, vysvětluje autor Oriška (2010:161) ve své knize *Služby cestovního ruchu* a uvádí, že vymezení pojmu gastronomie je v zásadě různorodé. Gastronomii definuje následovně: „společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.“ Zatímco ve slovníku *Dictionary of hotels, tourism and catering management* od Collinse (2003:109) najdete zjednodušenou definici „art of food and cooking“.

Původem tohoto slova se ve své knize zabývají autoři Hjalagar a Richards (2004:52) a uvádějí: „Před 200 lety se slovo gastronomie poprvé objevilo ve Francii, jako titulky básně od autora Jacques Berchoux (1804). Navzdory velké popularitě, které báseň dosáhla, gastronomie, předmět gastronomických studií, je stále složité definovat. Původ slova je však nesporný, ve starověké řečtině *gastros* byl žaludek a *nomas* zákon, jeho význam se zachoval pouze volně související s literárním překladem kořene slova. Široké spektrum definic lze zredukovat do dvou hlavních kategorií. Na jednu stranu, gastronomie se jednoduše vztahuje k užívání toho nejlepšího jídla a pití. Na druhou stranu, je to dalekosáhlá disciplína, která zahrnuje vše, co pokrm obsahuje, včetně všeho, co jíme a pijeme.“

Pojmy gastronomie a *culinaria* se také zabývají autoři Křížek a Neufus (2014:21). Vysvětlují pojem gastronomie následovně: „jde o strukturu vztahů mezi jídlem a pitím, jejímž obsahem je především umění stolu.“ Dále uvádějí, že pojem gastronomie bývá v současné době zaměňován s pojmem *culinaria* (kuchařství, kuchyně). „Obecně se pojem gastronomie vnímá jako nadřazený vlastnímu kuchařství a spíše směřuje k oblasti kultury spojované s uměním, vědou a mravy, zatímco *culinaria* splývá s technologií a přírodními vědami.“

Poslední zmínka, která by mohla čtenářům význam pojmu gastronomie více přiblížit, je citát, který ve své knize jako motto použil autor Merhaut (2016:3) a zní: „Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu stravování.“ (Jean-Anthelme Brillat-Savarin).

Stravovací služby jsou složitým systémem obsahujícím mnoho subsystémů a k jeho vysvětlení a přiblížení lze použít několik odborných definicí. Podle Horner a Swabroke (2003) je stravování mohutné odvětví hospodářství a v cestovním ruchu se může stát rozhodujícím produktem pro navštívení konkrétní destinace cestovního ruchu. Autoři také zmiňují, že stravování se skládá z mnoha subsystémů, které jsou velmi odlišné a vyžadují velmi odlišný přístup, zejména z pohledu marketingu. Beránek (2004:15) popisuje stravovací služby konkrétněji pomocí výčtu příkladů a to následovně: „Stravovací služba je výroba, příprava, a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou službu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu.“

Z citací všech autorů lze vypožorovat, že stravovací služby nelze charakterizovat jednou definicí, kvůli složitému systému sektorů a subsektorů tohoto odvětví, které se týká stravování a uspokojování potřeb. Do pojmu stravovacích služeb patří stravovací zařízení, která definují autoři Zelenka s Páskovou (2012:549) jako: „(angl. catering facility) 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.“

Podrobnější informace o kategorizaci stravovacích zařízeních se nacházejí v další kapitole.

Odlišení a kategorizování stravovacích zařízení se liší podle autorů, každý vytváří systém těchto zařízení rozdílně, na základě jiných faktorů nebo rysů. Zde jsou uvedeny některé příklady členění stravovacích zařízení. Autoři Davis a kol. (2008) člení zařízení na tzv. „fine dining restaurants“; bary, noční kluby a hospody; hotely, restaurace a soukromé kluby; jídelny; fast foody. Kategorizaci užitečnou zejména pro cestovní ruch ve své knize vysvětluje autor Oriška (2010). Uvádí, že vzhledem k různorodosti a hojnému počtu hostinských zařízení byla nutná standardizace stravovacích služeb pohostinských zařízení. Proto už v roce 1994 Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s dalšími zúčastněnými subjekty vytvořili metodickou pomůcku. A to na základě doporučení ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Doporučení se vztahovalo ke sjednocení statistických výkazů o ubytovacích a stravovacích zařízeních. Na základě doporučení se

hostinská zařízení restauračního typu dělí na *restaurace* a *bary*. Autor Oriška (2010:140) pak tyto dvě kategorie charakterizuje následovně:

- „*Restaurace* – dominantní je prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o tyto druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny; rychlé občerstvení, ryby, hranolky, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících;“
- „*Bary* – dominantní je prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy; je možno prodávat také výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy (zejména minutky). Jedná se o provozovny: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, *espressa* aj.“

Další kritérium, podle kterého Oriška (2010:147) člení pohostinská zařízení, je obsluha. Obsluha nemusí být součástí všech pohostinských zařízení. V některých se můžeme setkat i se samoobsluhou nebo prodejem pomocí automatů. V knize definuje obsluhu jako formu prodeje, která se nachází především v hostinských zařízeních se stravovací a společensko-zábavní funkcí. Obsluha se liší rozdílným stupněm dělby práce. Rozlišujeme systém obsluhy na *rajónový (obvodový)*,  *vídeňský*,  *systém vrchního číšníka* a  *francouzský systém*.

- „*Rajónový systém* – hostinské zařízení je rozdělené na několik obvodů, rajónů. Rajóny mají na starosti jednotliví členové obsluhy, každý obsluhuje ten svůj. Tento systém je vhodný pro zahradní nebo výletní restaurace se zábavným programem, které jsou typické velkou návštěvností. Využívá se často, díky své rychlosti efektivnosti a malé náročnosti na velikost pracovního personálu.“
- „*Vídeňský systém* – systém dvou obsluhujících číšníků, kteří mají rozdílné úkoly, jeden krom účtování s hostem podává nápoje, druhý podává polévky a hlavní jídla.“
- „*Systém vrchního číšníka* – tento systém je založen na dělbě práce minimálně tří obsluhujících číšníků – jídlonoš, polévkář a nápojář – které řídí vrchní číšník, tento systém obsluhy vyžaduje vyšší specializaci obsluhujících pracovníků.“
- „*Francouzský systém* – tento systém se uplatňuje pouze v restauračních zařízeních s vyšším standardem služeb. Předpokládá se zde rozmístění stolů,

kteřé umořňuje ke kařžděmu přistavit servírovací stolek, tzv. keridon, na kterém je ohříváč jídel, překládací přístbory, a na kterém je prostor pro umístění mís s přinesenými jídlly a pro talíře. Obsluhu zabezpečuje kolektiv obsluhujících pracovníků s dělbu práce podle činnosti – předkrmář, polévkař, nápojař, pomocník, kráječ, obvodový číšník, sběrač nádobí, pokladní. Za organizaci odpovídá vedoucí týmu, vedoucí stravovacího zařízení. Tento systém je charakteristický vysokým standardem služeb a klade vysoké požadavky na odborné znalosti pracovníků a jejich specializaci. Jídlo je naporcování v kuchyni, aranřžováno na stříbrných podnosech a z nich servírováno hostovi. Nevýhodou toho systému je náročnost a požadovaný velký počet pracovníků.“

Autoři Horner a Swabroke (2003) přímo charakterizovali vztah mezi cestovním ruchem, službami pro volný čas a ubytovacími a stravovacími službami. Na jednu stranu zastávají názor, že tyto oblasti jsou naprosto odlišné, ale na druhou stranu tu existuje jistá propojenost. Cestovní ruch zde popisují jako aktivitu. Ubytování a stravování definují jako zajiřřování služeb. Různí autoři uvádí také různé modely těchto vztahů a jejich vzájemného propojení. Uvádí, že podle některých názorů cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby jsou jen podskupinami volného času. Jiní tvrdí, že jde o naprosto oddělená odvětví, pod sebe nijak nezapadající, ale jejich oblasti se vzájemně překřývají. Vyjadřují se ale tak, že není důležité, jak snadno dokážeme zjistit, v jakém vzájemném vztahu tyto odvětví jsou, ale zdali jsme si existence určitých vztahů mezi těmito odvětvími vědomi. Dále autoři Horner a Swabroke (2003:352) uvádějí dva příklady spojení cestovního ruchu a stravovacích služeb.

- 1) „V mnoha zařřizeních služeb pro využití volného času a návřřetnických atraktivit je stravování významným prvkem produktu a přispívá velkým podílem k celkovým příjmům. V některých případech může být konkrétní stravovací zařřizení, které je součástí nějaké atraktivity, silným činitelem při rozhodování o její návřřetvě.“
- 2) „Stravování může být atraktivitou samo o sobě. Například slavné restaurace vábí zázakzníky k návřřetvě určitých lokalit. Existuje také silné spojení mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem, jak ukazuje příklad francouzského Burgundska. Lidé cestují do tohoto regionu, aby navřřtívili tamějšší vinaře a v restauracích si vychutnali požitek z místních tradičních pokrmů připravovaných z místních surovin.“

Orieška (2010), jak je zřejmé z jeho definic gastronomie a služeb cestovního ruchu v knize *Služby v cestovním ruchu*, řadí ubytovací služby a stravovací služby jako součást cestovního ruchu. Dobrým příkladem propojení gastronomie a cestovního ruchu může být gastronomický/gurmánský cestovní ruch, nebo-li food tourism, kde je zájem o stravování a různé pokrmy hlavní motivací cestování. Samotné vysvětlení pojmu gastronomický cestovní ruch je přímá ukázka souvislostí mezi cestovním ruchem a gastronomií.

### 3.1.1 Gastroturismus

Gastroturismus můžeme najít pod pojmem gastronomický cestovní ruch a v anglickém jazyce pod pojmem food tourism. Gastronomický cestovní ruch vysvětluje autor Orieška (2010:160) jako: „Účast na zahraničním cestovním ruchu je kromě jiného spojena také s poznáváním gastronomie národa navštíveného státu. V případě, že poznávání gastronomie je jedním z hlavních cílů účasti na cestovním ruchu, můžeme hovořit o *gastronomickém* nebo *gurmánském cestovním ruchu*. Jeho účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako *zážitková gastronomie*.“

Více detailně a do hloubky se pojmem food tourism a jeho narůstajícím významem zabývají autoři Stanleyovi (2015). Zmiňují se o tom, že cestovní ruch zažívá v posledních letech rapidní růst. Také dávají velký důraz na narůstající důležitost ‘High Tech‘ v sektoru cestovního ruchu a také gastronomickém cestovním ruchu. Byla založena Food Tourism Association, která se teď objevuje pod jménem World Food Travel Association (WFTA). Založena byla v Portlandu, Oregonu, rozvíjí a propaguje gastronomický cestovní ruch na mezinárodní úrovni. Tito autoři také uvádějí svoji vlastní definici pojmu food tourism. Pro ně je to vyhledávání a užívání unikátních a zapamatovatelných zážitků z jídel a pokrmů, jak poblíž, tak dál od domova. Food tourism je na vzestupu poslední desetiletí po celém světě, a to ze dvou hlavních důvodů. Prvním je touha lidí zjistit, odkud jejich jídlo pochází a druhá je poznání nových pokrmů a jejich přípravy. Více zákazníků chce vědět, odkud jejich jídlo pochází, chtějí navštívit zdroje a zkusit nové zážitky a ochutnat nové věci, zatímco cestují. Výsledkem je, že více menších podniků a objektů podnikání jsou zahrnovány do gastronomického cestovního ruchu.

Dále uvádějí, že podle průzkumů v Americe a Kanadě více než polovina rozpočtu průměrné rodiny je v dnešní době utracena za stravování mimo domov. To znamená, že

spousta lidí poznává nové pokrmy a vyšší kvalitu jídla. Jako výsledek restaurace expandují a stravování mimo domov, tedy ve stravovacích zařízeních, povzbuzuje návštěvníky k tomu více experimentovat a zkusit více exotických jídel.

Freedman (2008:345) ve své knize *Jídlo, dějiny chuti* uvádí, že se exotickému jídlu dostalo uznání až v 70. letech. „Až v sedmdesátých letech získala uznání ‚opravdová‘ exotická kuchyně. Své místo našla i v průvodcích, časopisech a kuchařských knihách. Studium výskytu ‚exotických‘ receptů v německých a francouzských časopisech mezi lety 1930 a 1990 ukazuje v tomto ohledu mnohem větší otevřenost Německa k cizokrajným pokrmům (poměrné zastoupení 30 procent v Německu a 14 procent ve Francii ze všech receptů).“

Stanleyovi (2015) zmiňují neustálý rozvoj food tourismu po celém světě. Ten si získává více pozornosti médií. Ale je těžké přesně říct, kdy food tourism vznikl. Spousta expertů věří, že hlavní zájem začal až s formou wine tourismu a vyvinul se ve food tourism v mnoha aspektech. V Austrálii, Kanadě, Francii, Jižní Africe a v USA jsou vinaři považováni za inovátory, kteří viděli potenciál v tom nebýt jen vinaři s vinicemi, ale chtěli zapojit do svého podnikání také ostatní zařízení jako restaurace a venkovské zábavy. Jako výsledek pěstitelé a výrobci v gastronomické produkci viděli příležitost pro diversifikaci a přeměnili to v kulinářský sektor turismu.

Také se zmiňují o tom, že v dnešní době zákazníci a návštěvníci si jsou více vědomi bezpečné konzumace jídla a chtějí vědět, odkud jejich jídlo pochází.

S teorií, že food tourism částečně vychází z wine tourismu, se se Stanleyovými shodují i autoři Hall a kol. (2003), kteří uvádějí, že definice food tourismu je úzce napojena na literaturu k wine tourismu.

Dalším specifíkem food tourismu, kterým se Hall a kol. (2003) zabývají, je vztah food tourismu k určitým regionům. V některých zemích a regionech existuje velmi silně zakořeněná kultura nápojů a pokrmů, která je aktivně chráněna a propagována jako část produktu cestovního ruchu. Navíc jak autoři uvádějí zájem o lokální a regionální produkty, které jsou autentické stále roste. Předpokladem pro rozvoj gastroturismu jsou tedy lokální a regionální produkty a místní kuchyně.

Gastroturismem se ve své knize zabývá i autorka Priscilla Boniface (2003:30). Autorka uvádí: „Jídlo a pití jako objekt cestovního ruchu, spíše než produkt cestovního ruchu, musí

– být lákavé dostatečně jako hlavní rys – viděno jako zvláštní význam cestovního ruchu. Tyto druhy a situace týkající se jídla a pití se jeví jako prezentace „jinakosti“ a zvláštnosti více než standardy a rutinní zážitky.“

Dále uvádí (2003:31): „Proces výběru možnosti nestandardního jídla a pití, nebo nákup všedního typu ale v drahé a nezvyklé verzi, či nákup jídla a pití v nerutinním kontextu či umístění, je poskytnuto díky neobyčejným okolnostem. Rozdílnost je v těch, kteří, od výběru či neschopnosti, se neodkloní od masových aktivit týkajících se jídla a pití. Jídlo a pití v cestovním ruchu narůstá rozdílným symbolismem a vedlejšími kulturními významy, tak jako jsou okolnosti každodenního života.“

### **3.2 Management stravovacích služeb**

Management stravovacích služeb se zaměřuje hlavně na řízení a provádění základních činností managementu stravovacích zařízení. Každý druh managementu má svá specifika. Specifika tohoto managementu, úkoly manažera a faktory ovlivňující tuto činnost jsou popsány v následujících kapitolách.

#### **3.2.1 Úkoly manažera stravovacích služeb**

Manažerskou činností se ve své knize *Food and beverage management* zabývají autoři Davis a kol. (2008). První otázka, jakou si položili je: Co dělají manažeři? Zmiňují se, že manažeři v pohostinství mají explicitní a implicitní cíle a také povinnosti a odpovědnost, které se soustřeďují na zajištění stálého úspěchu a přežití podniku, stejně tak jako na osobní zájmy, jako je kariérní pokrok. Pro firmy v pohostinství jsou tři hlavní typy úkolů, kterými se musí management zabývat. Jestli se host cítí vítaný, jestli zařízení pracuje pro hosta a zdali pokračování této činnosti přinese zisk.

#### **3.2.2 Cíle manažera stravovacích služeb**

Podle Davise a kol. (2008) jsou cíle manažera určeny faktory, které zahrnují organizační strukturu a kulturu, ekonomickou situaci, národní kulturu, dostupné zdroje, kognitivní a morální pravidla, vlastní osobní atributy. Manažeři v pohostinství čelí více nejisté a komplexní práci prostředí než v mnoha jiných odvětvích z důvodu specifického charakteru služby. Dosažení cílů, které byly stanoveny, manažeři vykonávají různé úkoly a aktivity, zahrnující standardní manažerskou roli, jako je plánování, organizování, rozhodování, koordinace a kontrola. Často musí dělat rychlá rozhodnutí, vzhledem k nečekaným akcím z neustále se měnícího prostředí. Proto práce manažera může být



charakterizována variabilitou, rozmanitostí, což prezentuje neformální element práce manažera v pohostinství.

### 3.2.3 Faktory ovlivňující management stravovacích služeb

Pohostinství je autory Davis a kol. (2008) popsáno jako velmi komplexní a technické odvětví a existují specifické faktory, jak externí, tak interní, které vytvářejí tlak na management stravovacích služeb. Zde je výčet a popis těch faktorů, které uvádějí autoři Davis a kol. (2008:21) a ovlivňují management stravovacích služeb.

- „**Externí faktory** – jsou většinou viděny jako hlavní problém, který může narušovat funkci managementu stravovacích služeb. Jsou vytvořeny zvenčí organizace a z tohoto důvodu jsou jen výjimečně vyřešeny adekvátně zevnitř firmy nebo zařízení.“
- „**Politické faktory** – mohou to být vládní nařízení, například požární předpisy, předpisy týkající se kouření, zdravotní a bezpečnostní předpisy, předpisy EU
  - Fiskální struktura dané země, specifické vládní taxy, předpisy týkající se kvalifikace personálu, ekonomického vývoje, regionálního vývoje aj.“
- „**Ekonomické faktory** – vzrůstající náklady (cena potravin a pití, pracovní síla, pojištění), prodejní nestabilita“
- „**Sociální faktory** – populační změny, změny distribuce, např. migrující populace z konkrétních oblastí, změny socio-ekonomických skupin v dané oblasti, změny týkající se aktuálních trendů, jako moderní pokrmy a potraviny, např. aktuální popularita fast foodů, dovoz jídla domů, trend zdravého stravování aj.“
- „**Technické faktory** – mechanizace, např. produkce jídla, technické vybavení v zařízení, dále informační technologie, např. data ukládající přístroje aj.“
- „**Interní faktory** – kromě externích faktorů na management působí každý den i vnitřní nátlak.
  - Interní problémy jsou ty, které se staly uvnitř firmy a lze je adekvátně vyřešit za pomoci managementu, pokud mohou být identifikovány a odstraněny“
- „**Pití a potraviny** – krátká doba trvanlivosti potravin a potřeba adekvátního uskladňování, kontrola porcování a plýtvání, malé krádeže v kuchyni, restauracích a obchodech, někdy označované jako tzv. redukce“

- **„Personál** – nedostatek hlavních zaměstnanců, nedostatek požadovaných dovedností v odvětví, absence a nemoci, dosahování zaměstnaneckých postupů pomocí prodejní aktivity, využívání brigádníků v některých zařízeních, nedostatečný dohled a trénování nového personálu, odchod vysoce kvalifikovaného personálu“
- **„Kontrola** – peněžní a bankovní kontrola, kontrola rozpočtu a momentálních výsledků, kontrola aktuálních cen potřebných produktů, jako jsou například potraviny, kontrola surovin a potravin na skladě, kontrola aktualizovaných cen na menu a aktuální ocenění, analýzy a statistická data podnikání.“

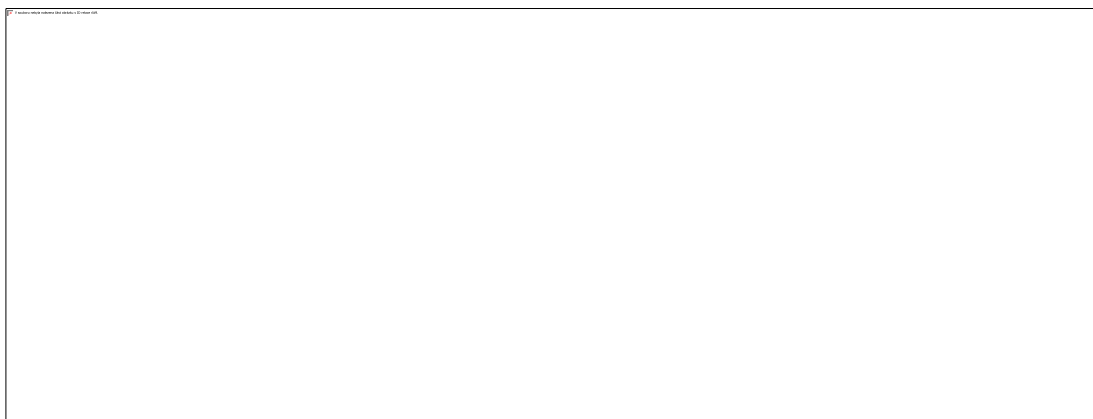
### 3.3 Marketing stravovacích služeb

Marketing stravovacích služeb je součástí managementu služeb a jeho důležitost v posledních letech stále více roste, jak v cestovním ruchu, tak i v odvětví stravovacích služeb. Tímto tématem se zabývali autoři Horner a Swabroke (2015), kteří uvádí, že marketing je módní řídicí činností, jeho zásady jsou životně důležité pro každou organizaci. Autoři se zde zmiňují, že marketingová strategie orientovaná na produkt, se v posledních letech spíše orientuje na zákazníka a dlouhodobé vztahy. Tuto teorii, obzvláště v odvětví cestovního ruchu, zastává ve své knize i Zelenka (2015) o několik let později. Horner a Swabroke (2003) dále uvádějí, že růst marketingu je téměř dramatický a v organizacích se mu v posledních letech věnuje větší pozornosti, důsledkem toho je i lepší úroveň marketingu.

Celou kapitolu věnují tématu marketing ve své knize *Food and beverage management* autoři Davis a kol. (2008) a přikládají mu také velkou důležitost, jak v managementu obecně, tak konkrétně v odvětví pohostinství. Popisují marketing stravovacích služeb jako velkou výzvu, kterou si musí být všichni manažeři předem vědomi. Jelikož jsou zde hmatatelné i nehmatatelné elementy, jako například prožitek jedince z pokrmu, který se těžko specifikuje a je subjektivní. Zákazníci mají naprosto rozdílné zážitky i zkušenosti, tím pádem i rozdílné požadavky a očekávání. Hlavní faktor zejména v marketingu stravovacích služeb je subjektivní vnímání jedince. Zabývají se tím, jak je investování do marketingu, konkrétně do nějaké marketingové strategie, riskantní a majitel restaurace nikdy nemůže předem vědět, zdali právě tato marketingová kampaň přivede strávníky k jeho dveřím, nebo nikoliv. Ale oproti tomu uvádějí, jak se některé marketingové kampaně mohou v odvětví jídla a pití

vyplácet a že existují značky, které do nich investují velký obnos peněz. Jako například Coca-Cola a McDonald's.

V knize je zveřejněno také vlastní schéma konceptu marketingu, převedený na marketing v pohostinství. Obrázek viz další strana.



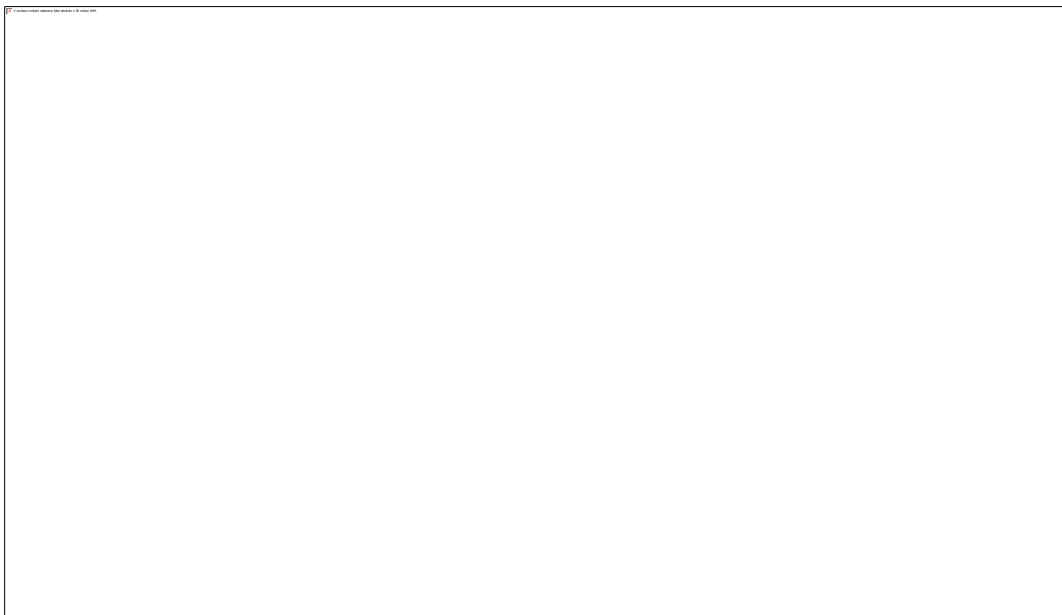
**Obrázek 1** Matching process of marketing, zdroj: Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott (2008:340)

Jak se tito autoři dále zmiňují ve své podkapitole marketingové prostředí, žádný business se neodehrává v izolaci. Jako příklad uvádějí hotel, kde se nacházejí různé bary, kavárny, restaurace. Ačkoliv tyto subjekty působí jako samostatné a rozdílné, mají mezi sebou propojené vztahy. Jsou to subsystémy operující s mnohem většími systémy – hotel. Systém můžeme definovat jako interakci všech subsystémů. To lze považovat za prostředí, ve kterém operuje marketing.

### **3.3.1 Marketingová segmentace trhu**

Dalším důležitým pojmem je marketingová segmentace. Segmentaci trhu Zelenka (2015:19) popisuje jako „firmou realizované či marketingovým výzkumem účelové rozdělení trhu na vně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodější dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je pak možno vytvářet produkt, resp. zacílit vůči nim marketingovou strategii.“ Davis a kol. (2008) uvádějí, že segmentace trhu je důležitým aspektem marketingového plánování. Jako dobrý příklad segmentace trhu a zacílení určité skupiny v odvětví stravovacích služeb uvádějí dětské menu v restauracích. Dalšími společnými rysy, které mohou pomoci v segmentaci jsou například geografie, věk, sociálně-ekonomické rozlišení, výše příjmu, životní cyklus aj. Jako každý produkt v určitém odvětví, i produkt stravovacích služeb si prochází určitým vývojem a podepisuje se na něm

faktor času. Ve svém grafu autoři uvádějí vliv faktoru času, konkrétně ve stravovacích službách. Jako příklad oživení ve fázi úpadku je v grafu zavedení nového menu, inovace, nebo nová marketingová kampaň.

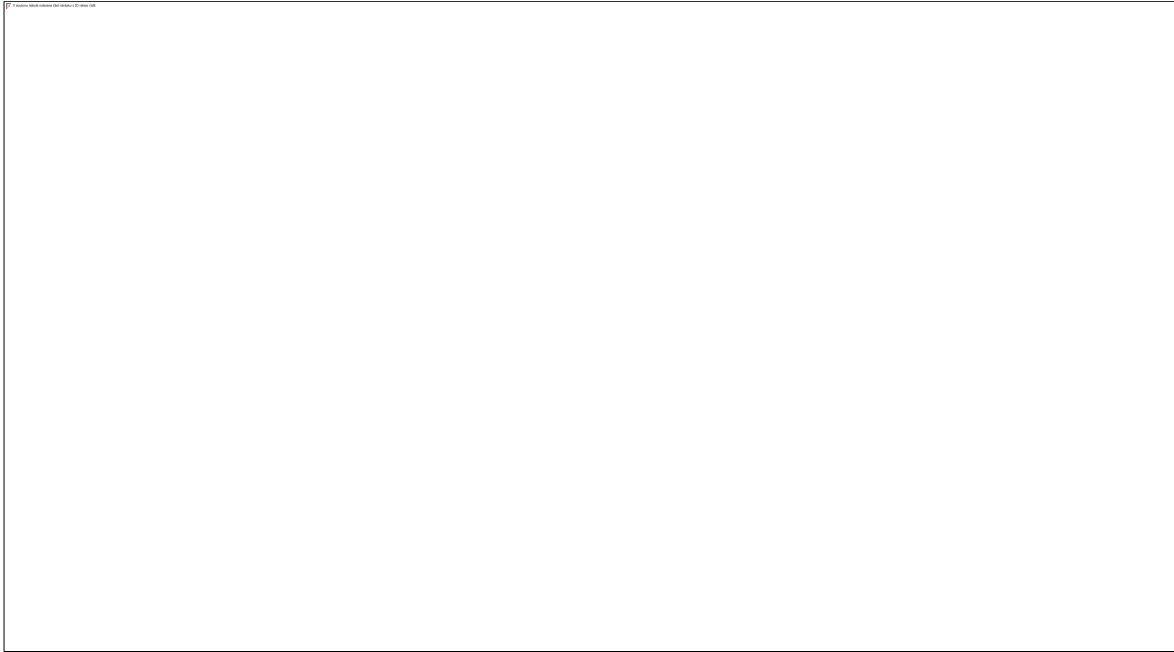


**Obrázek 2** Product life cycle and extending PLC, zdroj: Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott (2008:350)

Dále uvádějí, že v průběhu podnikání potřebuje každý manažer analyzovat jak vnější, tak vnitřní prostředí svého podnikání a k tomu mu pomáhají výzkumy, které analyzují jak momentální situaci, tak sbírají data pro pokrok nebo nalezení problémů. Sekundární výzkum, který zahrnuje informace již existující nebo data vypracovaná někým jiným než samotným manažerem, jsou ve stravovacích službách například tyto: rezervace míst v restauraci, opakující se klienti, jejich kontakty, adresy, frekvence návštěv, speciální příležitosti, pak také prodeje, restauraci identifikující produkty, metody platby, rozpočty, plýtvání, malé krádeže, setkávání personálu a personálu s vedením aj.

### **3.3.2 Marketing a sociální média v gastronomii**

Využitím sociálních médií jako nástroje marketingu stravovacích služeb a cestovního ruchu se zabývají autoři Stanleyovi (2015). Považují marketing sociálních médií za rapidně rostoucí a uvádějí, že si jsou naprosto vědomi, jak rychle se mění marketingová komunikace v sekci sociálních médií. Zmiňují se o jednom z aktuálních trendů ve stravovacích službách a na sociálních médiích, a to o fotografování jídla a pokrmů. Fotografování vlastní osoby s jídlem se nazývá 'selfie'.



**Obrázek 3** Food photography of baked pork with fresh vegetables. Home made food photo for social networks, zdroj: Golubovy (online:2017)

Autoři ve své knize popisují jednotlivé nástroje marketingu na sociálních médiích, jejich důležitost a využití ve stravovacích službách. Jako první a základní nástroj uvádějí webové stránky. Je to prostředek komunikace online se zákazníky či návštěvníky, kde se může daná firma, či restaurace prezentovat a ukázat zákazníkům firemní hodnoty. Důležitost webových stránek potvrzují faktem, že v listopadu 2013 až 41% Američanů navštívilo webové stránky s tematikou jídlo nebo vaření. Webové stránky by měly být aktuální a měly by sloužit obzvláště k propagaci. Autoři doporučují zveřejnit nové produkty, fotografie, videa, například prostor dané restaurace, aby si ji budoucí návštěvníci mohli napřed prohlédnout.

Pokud chcete provozovat business, měli byste být tam, kde jsou vaši zákazníci. A ti jsou dnes na Facebooku. Tak se o fenoménu sociálních médií vyjadřují autoři Stanleyovi (2015). Každé podnikání v pohostinství by mělo mít aktivní facebookovou stránku, která obsahuje efektivní strategii. Dále uvádějí, že jakmile stránka dosáhne více než 1000 liků, stává se tak silným marketingovým nástrojem, který lze v podnikání využít. Také zde přidávají rady, jak získat více návštěvníků facebookové stránky. Například kupony do restaurace přístupné přes Facebook, které můžou získat návštěvníci, kteří začnou stránku sledovat. Facebooková stránka může také sloužit k propagaci ještě před otevřením prostorů restaurace. Dále dodávají, že je efektivní, pokud každý člen personálu aspoň jednou zveřejní nějaký příspěvek nebo nějakou fotografii nebo i celou facebookovou stránku, tím sami zaměstnanci

propagují restauraci. Další rady, které autoři uvádějí ve své knize jsou, jak v propagaci využít Youtube. Například virtuální prohlídka prostor restaurace, další je například představení personálu lidem, aby věděli, kdo pro ně vaří nebo kdo se stará o zákazníky. Video o tom, jak připravit nějaké lokální recepty, nebo jak využít lokální suroviny, z kterých čerpá samotná restaurace. Další nástroje, které může restaurace či podnik využít ke své propagaci na sociálních sítích jsou také Pinterest, Twitter, Instagram aj.

Další věc, kterou by měly v dnešní době restaurace hojně využívat, jsou aplikace chytrých telefonů. Přes ty si může restaurace vytvořit dokonce vlastní aplikaci nebo využívat těch, které už jsou k dispozici. V dnešní době má spousta lidí v telefonu aplikace, které jim dokážou určit, jaké je polední menu v restauracích v konkrétní den, rozvoz jídla z různých restaurací, akce atd.

### **3.4 Současné trendy ve stravovacích službách**

Trendy se v dnešní době mění obzvláště velkou rychlostí a zachytit všechny a předpovídat jejich trvání po delší dobu je téměř nemožné. Proto se zaměříme na současné, aktuální trendy ve stravování a stravovacích službách, které by manažeři restauračních zařízení rozhodně neměli opomíjet.

#### **3.4.1 Lokální zdroje**

Tato tematika se nachází pod názvy jako lokální zdroje, superlokální zdroje, lokálnost, hyper local sourcing, locally sourced meat nebo new localism a mnoho dalších a je beze sporu jedním z trendů, které jsou aktuálně nejvíce diskutované. Autoři Davis a kol. (2008) popisují lokální produkci jako srdce vývoje. Mluví o tom, že jídlo, které není možné dodávat lokálně, může být importované, například ryby pomocí lodí atd. Ale že by se měli využívat veškeré lokální potraviny, brát potaz na sezónu, tudíž menu přizpůsobit lokálním a sezonním potravinám. Jako příklad uvádějí to, že místní ryba, která je čerstvá, bude oceněna více, než speciální druh ryby, který se do dané restaurace dopravuje poměrně delší dobu a není již tak čerstvá, jako ta místní. Autoři ve své kapitole *Thinking globally, buying locally* zmiňují to, že nejenom doprava a daleký import potravin je neudržitelný a neekologický, ale také má vliv na životní prostředí, je neefektivní a že by všichni měli využít lokální potraviny a také je pro tyto účely začít více pěstovat. Manažeři by měli myslet globálně a snažit se neutralizovat negativní dopady importu těžko dostupných surovin.

Autoři Hall a kol. (2003) uvádějí, že světoví, kreativní šéfkuchaři v rámci soupeření a pro konkurenční výhodu využívají to, že nabádají lidi, aby využívali suroviny té největší kvality, tedy lokální, čerstvé a organické zdroje.

Web Jídlo a radost byl založen roku 2015 skupinou a podniky Ambiente a snaží se podělit o to, jak jídlo dělají, chtějí ostatní něco naučit a inspirovat. Web obsahuje novinky, reportáže, rozhovory a aktuální články., Na jejich webu (2016), ve článku zabývajícím se současnými trendy, uvádějí superlokální věci hned jako druhý trend. Popisují ho jako jeden z největších současných trendů, který se stále zvětšuje. V dnešní době považují spolupráci s místními dodavateli a farmáři téměř za běžnou a podle nich se posune na další úroveň, a to tak, že bude přibývat restaurací s vlastním hospodářstvím, zdrojem surovin. V zahraničí už takové příklady existují.

Web Eater je web, který je určen pro lidi, kteří se zajímají o stolování, jídlo a pití různých národností a přináší jídla z pro jídlo nejvýznamnějších metropolí. Producentem této stránky jsou Vox media a jsou určena jak pro amatéry, tak pro profesionály. (2015:online) Ve článku o trendech pro rok 2016 zmiňuje tento web jak lokální zdroje masa (locally sourced meat), tak lokální zemědělskou produkci (locally grown produce) a také hyperlokální zdroje (hyper-local sourcing). Tři trendy ze dvaceti na rok 2016 se týkají lokálnosti.

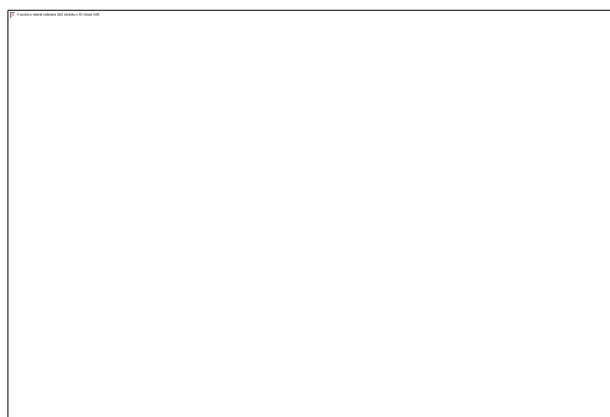
Hlavním cílem webové stránky Eater je reforma gastronomie a využívání nových technologií. Autoři začínali s blogem, ve kterém se odrážel zájem o prvotřídní kávu. Poté se rozšířil na restaurace a dnes má tento web přes tisíc klientů a z blogu se stal online magazín. Webová stránka (2017:online) ve článku Trendy v gastronomii pro rok 2017 zmiňuje lokálnost hned jako první trend. Krom lokálních zdrojů zde uvádějí termíny jako „farm-tot-table“ (přímé zásobitelství, tzv. z farmy přímo na stůl), nebo se zmiňují o trendech jako pěstování přímo na střeších restaurace nebo i v prostorách. Podle tohoto článku se lokálnost stává atributem dobrého menu.

### **3.4.2 Regionální kuchyně**

Černý (2002) popisuje regionální kuchyni jako kuchyni, jejíž pokrmy obsahují regionální a sezónní suroviny. Jsou používány přesně ty, které patří do konkrétního regionu. Jako například maso, ovoce, zelenina, mléčné výrobky aj.

V současnosti na základě literatury nelze specifikovat regionální kuchyni turistické oblasti Jizerských hor. S ohledem na skutečnost, že tu žila německá většina, je zde pozůstatek dědictví gastronomie sudetských Němců.

Ačkoliv regionální kuchyni specifikovat nelze bez rozsáhlého literárního výzkumu, turistická oblast Jizerských hor má své vlastní, certifikované produkty. Tento region není zpracován Asociací regionálních značek. Regionální produkt Jizerské hory na svých webových stránkách uvádí regionální, certifikované výrobky. Veškeré produkty lze najít na oficiálních stránkách Regionálního produktu Jizerských hor (2017:online).



**Obrázek 4** Logo Regionálního produktu Jizerské hory, zdroj: Regionální produkt Jizerských hor (online:2000)



Do kategorie potravin a nápojů spadají tyto regionální produkty:

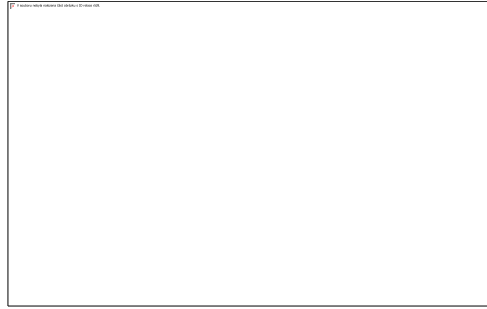
- Ovčí sýry a tvaroh z farmy Lukava
- Jizerský uzený sýr
- Jizerská klobása
- Vepřovka z uzenářství a řeznictví Karel Klouček
- Bio hovězí maso ze statku Dolní Oldříš
- Oldříšská bio husa
- Jizerský med
- Včelí med z Černous
- Včelí med z Frýdlantska
- Med a medovina z Vratislavic nad Nisou
- Naivní marmelády
- Smetanová zmrzlina a ovocné sorbety LEDA
- Dobroty od tetičky
- Smržovský chléb
- Jílovské perníčky
- Jizerský makovec
- Bylinné sirupy, medovina a bylinná vína Kitl
- Medovina Ještědka
- KØLD BREW Lemonade – kávová limonáda
- Tradiční piva Konrad z Liberce

Regionální kuchyni a regionální produkty lze řadit k trendu lokálnost a lokální zdroje.

Dalším produktem, který je dostupný v obchodech v oblasti Jizerských hor, je sladké pečivo Ještědka. Magazín E15 se o této tradici zmiňuje ve svém článku *Liberec dal jméno párkům i žule, Ještěd zase sladkému rohlíku* (2010:online). „Inspirací pro ne jeden název se stal i Ještěd. Doslova ‚zapečený‘ je ve sladkém rohlíku Ještědce, na saních ještědkách pojmenovaných po libereckém kopci jezdili naši dědové, popíjelo se čučo i ještědské víno jablečné.“



**Obrázek 5** Kopec Ještěd, zdroj: Zdeněk Fiedler, rozhlednajested.cz (online:2013)



**Obrázek 6** Ještědka maková, zdroj: jidloliberec.cz (online:2004)

### 3.4.3 „Ekologicky a udržitelně“

Jak uvádí web Jídlo a radost (2016) ve svých trendech pro rok 2016, ekologická a udržitelná stránka má ve stravovacích službách značnou roli. Uvádějí, že spousta šéfkuchařů je toho názoru, že jedním z největších trendů následujících deseti let bude téma udržitelnosti, a to jak ve vaření, tak v celé gastronomii. Jak uvádějí (2016:online) ve svém prvním bodu o ekologickém trendu: „Všichni se budou snažit být ekologičtí, v interiérech používat recyklované a přírodní materiály, zpracovávat suroviny beze zbytku podle známých přístupů root-to-leaf (od kořínku po lísteček) a nose-to-tail (od čumáčku po ocásek) a minimalizovat odpad.“

Mezi svých 20 top trendů web Eater (2015:online) také zahrnuje udržitelnost životního prostředí (environmental sustainability), přírodní ingredience, které jsou minimálně zpracované (natural ingredients / minimally processed food) a redukcí plýtvání potravin (food waste reduction).

Web Forbes (2016:online) ve svém článku jako trend č.5 roku 2017 zmiňuje také udržitelnost. Uvádějí, že ačkoliv se pohostinské odvětví stále dohaduje o definici udržitelnosti, zákazníci mají jasno a toto hledisko berou v potaz ve svých rozhodnutích. Při výběru restauračního zařízení zvažují, jak jejich jídlo bylo připraveno, odkud pochází suroviny, jak bylo se zvířaty zacházeno aj. Všechny ideologie o jídle se stávají mnohem důležitější v posledních deseti letech také pro to, že některé suroviny by mohly časem vymizet. Jako avokáda, káva, krabi a třeba i čokoláda.

Web STORYOUS. (2017:online) se také zmiňuje o udržitelnosti v gastronomii a o plýtvání potravin. Podle nich je plýtvání potravin velkým tématem a šéfkuchaři se snaží využít veškeré suroviny a neplýtvat jimi. S tímto přichází inovativní nápady, jak využít tzv.

zbytky. Dalšími nápady, jak redukovat plýtvání je např. darování zbytku potravin charitám, či kompostování a vzdělávání samotných zákazníků o problematice.

#### **3.4.4 Význam segmentace zákazníků stravovacích služeb**

Jak už bylo zmíněno, segmentace zákazníků je důležitá z hlediska marketingu a je potřeba s ní počítat i v následujících letech, co se týká trendů, a to hlavně v restauracích. Davis a kol. (2008) uvádějí, že stále přibývá vegetariánů a veganů a zdravým stylem se stravujících zákazníků. Restaurace by měly počítat s těmito návštěvníky a menu by mělo obsahovat varianty jídla, které by si mohli dát i oni. Dalším příkladem segmentace zákazníků jsou například dětská menu.

Ve svém článku i webová stránka Eater (2015:online) uvádí jako jeden z nastávajících trendů zdravá dětská jídla (Healthful kid's meals).

#### **3.4.5 Domácí a tradiční přístup**

Jak se zmiňuje web Jídlo a radost (2016:online), dalším důležitým trendem je, že do popředí se dostávají domácí produkty a pokrmy. Anglicky tzv. home-made products. Restaurace si budou vyrábět, nebo jim někdo bude dodávat po domácku vyráběné pokrmy, jako např. uzeniny, klobásy, sýry, kvašenou zeleninu nebo třeba i pivo.

Web Eater (2015:online) mezi svých top 20 trendů zařazuje spoustu těch, které se týkají home-made produkce. Jsou to domácí zmrzliny (house-made ice cream), produkty, které jsou označené jako farmářské (farm/estate branded items), čerstvé domácí klobásy (fresh/house-made sausages).

Co se týká tradičních věcí, tak ve svém článku jako nový trend Jídlo a radost (2016:online) uvádějí vaření a pečení na otevřeném ohni, jako ukázka klasických technik je uzení, aj. Některé švédské restaurace už vaří i na otevřeném ohni v přírodě.

#### **3.4.6 Národní kuchyně**

Pojem národní kuchyně vysvětluje ve své knize autor Oriška (2010). Uvádí, že každá národní gastronomie má své zvláštnosti, které jsou neopakovatelné. Dále vysvětluje: „Společným všeobecným znakem národních gastronomií je skutečnost, že se vytvářely jako odraz společensko-ekonomického vývoje jednotlivých národů.“

Příklady a kořen české národní kuchyně na svých stránkách popisuje web Restaurant-guide (2017:online). Uvádí, že česká gastronomie má německé a také maďarské kořeny.

Popisují zde kuchyni českou, jako „těžší“, než kuchyni jiných národů. „tradiční česká kuchyně je na rozdíl od kuchyní středomořských těžší a hůře stravitelná, převládají živočišné tuky, maso, mouka, ale v současnosti se situace mění a začínají se více projevovat trendy zdravé výživy.“ Jako příklad míst, kde se lze setkat s národní kuchyní, uvádějí stále přibývajících staročeských restaurací. Projekt, který se snaží propagovat českou národní a regionální gastronomii je Czech Specials, který je podrobně v kapitole Czech Specials na straně 27.

### 3.4.7 Zdravý styl stravování

Davis a kol. (2008) ve své knize uvádějí, že se musíme zaměřit na to, jaká bude poptávka v následujících letech, co bude požadovat zákazník a kam vše bude směřovat. Pokládají si otázku jako: Jaké trendy budou na straně zákazníka, co bude požadovat a jaké budou stravovací návyky? Také tvrdí, že je viditelný postupný ústup z jídla nezdravého k jídlu zdravému a je čas zaměřit se i na vegetariány.

Jídlo a radost (2016:online) v gastronomických trendech 2016 uvedlo dva zásadní trendy, které se týkají zdravého stravování. To je *hlavně zdravě a bez cukru*. V *hlavně zdravě* se zabývají tím, že bude zájem o přírodní potraviny a zavrhovány budou ty, které jsou nadopované hormony a antibiotiky. Zelenina bude v budoucnu vytlačovat maso z jídelníčku a přílohám se bude dávat větší pozornosti. Moderní zůstanou obiloviny. Nepřítelem se dále stane cukr, o kterém se dávno ví, že není příliš příznivý pro zdraví, právě naopak. Zmiňují kampaň proti cukru, kterou vede Jamie Oliver, britský šéfkuchař, který dokonce usiluje o změnu legislativy a zajímá se o složení pokrmů ve školních jídelnách. Považuje cukr za jeden z hlavních příčin dětské obezity ve Velké Británii.

STORYOUS. (2017:online) se taktéž zmiňuje o faktu, že se zelenina dostane na výsluní a bude hvězdou pokrmů.

Zdravý styl stravování je také populární na sociálních sítích. Např. stránka na Facebooku se jménem *Zdravé recepty* má více než 16 000 odebíratelů (online). Ještě více populární je česká stránka *Zdravé fitness recepty*, která má více než 45 000 sledujících (online).

### 3.4.8 Vegetariánství a veganství

Hned jako první bod svého článku *12 trendů pro rok 2017* uvádí web *Jídlo a radost* (2017:online) tzv. zeleninový boom. „Severská a vegetariánská kuchyně totiž přišly s tak lahodnými úpravami zeleniny, že jim pomalu, ale jistě propadají i masožrouti.“ Uvádějí také,

že na tento popud se kuchaři budou snažit obnovit přípravu druhů zeleniny, které v dnešní době nejsou tak atraktivní a přijít s novou verzí úpravy této zeleniny. Příkladem mohou být různé obilniny, výhonky a listy.

Vegetariánstvím jako etickým problémem se ve své knize *Food in society* zabývá autor Atkins (2001:241). Podle něj je vliv vegetariánství a odpor vůči masu patrný. „Konzumace masa nesymbolizuje jen negativní zdravotní následky nadměrné konzumace masa, ale samotná konzumace zvířat symbolizuje krev, smrt a vnitřnosti. Řezníci už nevystavují oddělené hlavy zvířat a snaží se změnit i vzhled obchodu tak, aby nepůsobil tolik agresivně. Většina konzumentů masa také v poslední době preferuje už předem zabalené porce masa.“

Popularita bezmasé stravy roste i na sociálních sítích. *Zdravé vegetariánské recepty* mají více jak 4 000 odběratelů (online) a další česká stránka *Vegetariánské recepty pro každého* má také více jak 4 000 sledovatelů (online). Na Facebooku lze už dnes najít i stránku specializovanou na veganskou kuchyni, která se jmenuje *Veganské recepty* (online), která má méně odběratelů, tedy přes 3 000.

### **3.4.9 Fenomén fast food**

Fast Food, neboli rychlé stravování či občerstvení, se zrodilo ve Spojených státech amerických, ve firmě Ray Kroc, v pozdějších 50. letech 20. století McDonald's. Tento typ stravování se rozšířil globálně, a to závratnou rychlostí. Je považováno za moderní, úsporné, ale z výživového a ekologického hlediska je velmi diskutabilní. Společnost ho považuje za zdraví škodlivé. (Orieška, 2010) Zelenka a Pásková (2012:160) definují Fast food takto: „(angl.) typ restaurace podávající rychlé občerstvení. Typický je pro ni úzký sortiment jídel dokončovaných a servírovaných (balených) před zraky zákazníků (hamburgery, hot-dogy, cheesburgery, různě upravené kousky kuřat, pizza, gyros aj.) a doplněný nabídkou nealkoholických nápojů (pepsi-cola, coca-cola, aj.). Jsou vytvořeny podmínky pro jejich přímou konzumaci, odnesení a/nebo odvezení s sebou. Nejčastěji je označení fast-food spojováno s řetězcem rychlého občerstvení, někdy je označení přenášeno i na jiné provozovny. Známé řetězce: McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Subway, Taco Bell. Jídla a nápoje jsou podávány formou samoobsluhy převážně v nevracných obalech – problémem je jednorázové používání plastového nádobí a jeho nesnadná recyklovatelnost. Součástí zejména amerického životního stylu. Z důvodu typizovaného jednotného designu exteriér těchto provozoven zpravidla dostatečně

nerespektuje místní kolorit a architektonický styl. Trendem posledních let u vybraných řetězců je využívání recyklovatelných obalů (dokonce konzumovatelné – oplatky) a respektování posledních výzkumů doporučené výživy (zeleninové pokrmy, zeleninové saláty, předkrmy z čerstvého ovoce aj.)“

Orieška (2010) kategorizuje rychlé občerstvení na *fast food restaurace, restaurace typu churrasco (tzv. steak house), minigril nebo pipigril, kebaby a gyrosy, patisserie (speciální cukrárny), lunch restaurace, barbecue, pizzeria.*

Typickým znakem konceptu přípravy fast food jídla může být přidávání dochucovadel, využívání polotovarů.

Vzhledem k nastávajícím trendům, které jsou proti fast food restauracím a tomuto stylu občerstvení, by měl být tento způsob stravování postupem času redukován a méně využíván.

Kriticky se nad fenoménem fast food zamýšlí autor Ritzer (2003:28), který pozoruje vliv tohoto fenoménu na celou společnost. Ze jména nejznámějšího rychloobslužného stravovacího zařízení vytvořil i termín, který je i názvem knihy. McDonaldizace společnosti. Příklad jeho negativní kritiky vůči tomuto fenoménu je následující: „Například rychloobslužná restaurace je často dehumanizující zařízení, ve kterém jíme nebo pracujeme. Lidé stojí ve frontě kvůli hamburgeru nebo čekají seřazeni se svými auty a často se cítí, jako by jedli na automatické lince, a ti, kteří tyto hamburgery připravují, jsou skutečně nuceni na ní pracovat. Montážní linky jsou sotva tím správným prostředím, ve kterém by člověk měl chuť jíst. Samozřejmě že kritiku iracionality rychloobslužných restaurací muzeme rozšířit na všechny aspekty našeho mcdonaldizovaného světa.“

#### **3.4.10 Fenomén slow food**

Fenomén Slow Food, který vznikl jako reakce na Fast Food, terminologicky Zelenka a Pásková (2012:525) vysvětlují takto: „(angl.) gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost, a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stolování apod. Koncept vznikl jako protiklad fast food.“

Stanleyovi (2015) považují Carla Petrini, zakladatele hnutí Slow Food, za jednoho ze zakladatelů hnutí gurmánského cestovního ruchu. Někdy je chybně pojem slow food

zaměřován s food tourismem, ale slow food lze shledat jeho součástí, nikoliv hlavní podstatou.

Na oficiálních stránkách Slow food (2015:online) je popsána také historie tohoto hnutí. V roce 1986 bylo založeno hnutí Slow Food po demonstraci na Španělských schodech v Římě. Demonstrace byla protestem proti fast foodu McDonald's. Následně v roce 1989 Mezinárodní hnutí Slow Food bylo oficiálně založeno v Paříži a bylo podepsáno Slow Food Manifesto. Roku 1990 byl první mezinárodní kongres, a to v Benátkách. Poté se přidávají další země v následujících letech. Roku 1992 Německo, 1993 Švýcarsko, roku 2000 USA, v roce 2006 Velká Británie, 2008 Nizozemsko. Všechny historické údaje lze nalézt na oficiálních stránkách hnutí Slow food.

Hlavní myšlenkou tohoto hnutí je si svobodně a v poklidu užívat jídlo, které je dobré pro nás i pro naši planetu. Využívání lokálních postupů, místních surovin. Základními body filosofie hnutí jsou tyto: GOOD, CLEAN, FAIR.

- Good – kvalita, chuť, zdravé jídlo
- Clean – produkce, která neničí životní prostředí
- Fair – rozumné ceny pro zákazníky a spravedlivé podmínky a taxy pro výrobce a zemědělce

K přiblížení myšlenky Fair nám může pomoci odpověď z rozhovoru, který vedl Gigi Padovani se zakladatelem Carlem Petrinim ve své knize *Slow food revolution: a new culture for eating and living* (2006:184). „Naše nová fáze historie se bude zaměřovat pouze na dosažení ziskových obchodních příležitostí pro farmáře. Jsme velmi angažovaní v dosažení těchto benefitů pro výrobce a podpory trhu, který nabízí důstojný život lidem, pracujícím v potravinovém sektoru. V naší asociaci pracujeme na nalezení stejného hlasu a důstojnosti pro výrobce a koproducenty. Při tom nezapomínáme na potěšení, které bylo důvod, proč jsme se narodili. Bude to pouze jen zodpovědnější způsob potěšení.“

Hnutí slow food v České republice má i svou oficiální Facebookovou stránku, *Slow food Czech Republic* (online), kterou odebírá momentálně více jak 1 000 uživatelů. Tato stránka láká odběratele častými příspěvky, i když některé články jsou v anglickém jazyce.

#### **3.4.11 Raw food**

Raw food, neboli syrová strava je dalším aktuálním trendem ve stravovacích službách. Vznik tohoto druhu stravy popisuje autorka Caroline Scott-Thomas ve svém

článku *Raw food on the rise* (2015:online). „Trend syrové stravy, jak ji známe, se objevil v Evropě okolo roku 2010, ale vznikl v USA a Austrálii v 90. letech 20. století. Tento směr vznikl na základě přesvědčení, že syrové potraviny v sobě uchovávají více živin a enzymů. Což je pravda pro vitamin C u rajčat a rozhodně u enzymů v brokolici, například některé potraviny, jako mrkev a rajčata, uvolní více antioxidantů, když se uvaří.“

Koncept raw food je populární především kvůli tomu, že jídlo je zdravější a odlehčené. Úskalím raw přípravy jídla je však to, že nelze tyto pokrmy připravit ve stejné místnosti, kde probíhá vaření a tepelná úprava jídla.

Tento styl stravování dostává své obliby i na Facebooku, kde stránka *Syrová strava* má více jak 3 000 odběratelů (online) a přímo československá stránka *Syrová strava CZ-SK* (online) má prozatím jen 35 odběratelů.

#### **3.4.12 Etnic food**

Etnická jídla jsou jedním z nejvíce diskutovaných aktuálních trendů. Web *Jídlo a radost* ve svém článku 12 gastronomických trendů pro rok 2016 (2016:online) zmiňuje etnické jídlo jako 9. bod. Jako země, které zůstávají nejvíce v kurzu, uvádějí Latinskou a jižní Ameriku.

Web *Eater* (2015:online) uvádí etnické jídlo hned v několika bodech ze 20 aktuálních trendů. Těmi jsou etnické koření (ethnic condiments/spices), autentická etnická kuchyně (authentic ethnic cuisine), etnický inspirované snídaňové produkty (ethnic-inspired breakfast items).

Křížek a Neufus (2014:73) vysvětlují etnickou kuchyni následovně: „Etnické kuchyně jsou založeny na místních surovinách a na technické vyspělosti národa nebo etnické skupině. V jídlech etnických skupin se odráží stupeň kulturní vyspělosti, náboženská příkázání a zásady, jakož i stupeň znalosti zásad. Při zařazování těchto specialit nesmíme zapomenout, že jejich úspěch obvykle závisí na originálních surovinách a ingrediencích, jakož i na mnohdy unikátním způsobu úpravy a technologických prostředcích.“

#### **3.4.13 Sezónnost**

Dalším trendem je využívání sezónních potravin, čímž se dá aplikovat několik trendů najednou. Tím, že se využijí sezónní potraviny, lze podpořit místní farmáře a dodavatele (lokálnost). Tím se také omezí využívání vzdáleného exportu potravin, který je finančně



náročný a neekologický (udržitelně a ekologicky). Obě tyto teorie uvádějí ve své knize Davis a kol. (2004) a tento přístup je zmíněn v kapitole lokálních zdrojů.

#### 3.4.14 Czech Specials

Jak uvádí oficiální web projektu Czech Specials (2017:online), Czech Specials je projekt, který spadá pod agenturu CzechTourism. Je jeho partnerským projektem. „Cílem tohoto projektu je zvýšení povědomí o regionální gastronomii České republiky a vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii v moderním pojetí. Prezентuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou jedinečných pokrmů, širokého spektra způsobů jejich příprav. České restaurace jsou místem, kde turisté mohou počítat s kvalitními službami. Czech Specials je zároveň certifikační značkou, jež má zajistit, že právě v takto certifikované restauraci hosté dostanou tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.“

Restaurace si zažádají o certifikaci a po kontrole a splnění podmínek se mohou stát certifikovanými restauracemi. V turistické oblasti Jizerských hor se nacházejí tři certifikované restaurace. Jsou jimi Jihočeská restaurace U Bohouše a pension Pup (Česká Lípa), Hotel Antónie (Frýdlant v Čechách) a restaurace Radniční sklípek (Liberec).



Obrázek 7 Logo Czech Specials, zdroj: Czech specials (online:2014)

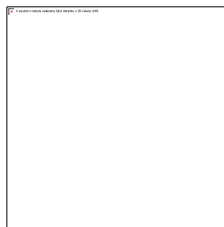
#### 3.4.15 Kulinářské umění

Kulinářské umění je gastronomický projekt, online kurz profesionálního vaření. Na svém oficiálním webu Kulinářské umění (2017:online) objasňují určení tohoto projektu. Je určen jak pro gastronomické školy, tak pro profesionální kuchaře i pro hobby kuchaře amatéry. Cílem tohoto projektu je naučit základní kuchařské techniky a postupy. Například správné krájení nožem, přípravu vývarů, omáček, práci s masem a rybami, broušení nožů a různé metody úpravy pokrmů jako konfitování aj.

Zakladatelem projektu a ambasadorem je Jiří Roith. Dalšími ambasadory jsou Miroslav Kubec (prezident Asociace kuchařů a cukrářů ČR), Jiří Štíft (šéfkuchař restaurace Spices, Mandarin Oriental Praha), Jan Pýcha (majitel a šéfkuchař restaurantu Pod Zámkem Průhonice), Ladislav Douša (šéfkuchař Sokolovna Průhonice), Roman Sejval (vedoucí gastronomických předmětů – SHŠ Bukaschool Most), Lukáš Paluska (executive

chef – Carlsbad Plaza spa &wellnes hotel, Karlovy Vary), Marek Svoboda (vedoucí Bidvest Gastro studia a Bidvest Gastro teamu), Lukáš Uher (šéfkuchař hotelu a restaurantu Větruše, Ústí nad Labem), Radek Kotlán (šéfkuchař Grand hotelu Národní dům – Ambassador, Karlovy Vary) a Roman Šnédar (mistr kuchař, InterGast a.s., Šéfkuchař a majitel restaurace Karmela).

Tento projekt mohou využívat gastronomické a hotelové školy, které v nich mohou vyučovat budoucí kuchaře. Mohou ho také využívat profesionální kuchaři ve své restauraci. Projekt funguje již 2 roky a nová výuková videa stále přibývají, mají zde být i videa v oblasti ekonomiky. Momentálně je do tohoto projektu zapojeno 59 škol, 351 učitelů a 1619 studentů.



Obrázek 8 Logo Kulinářské umění, zdroj: Kulinářské umění (online:2017)

### 3.4.16 Trendy na sociálních sítích

Agentura Socialsharks vytvořila pro okruh restaurací Ambiente marketingový výzkum, z kterého vyšla zajímavá fakta o trendech na sociálních médiích, co je účinné a co lidí nejvíce zajímá. Článek o tom vydal web Jídlo a radost (2017:online) a zde je několik základních faktů a zajímavostí, které byly v článku uveřejněny:

- „z rozboru deseti facebookových profilů spadajících pod hvězdu Ambiente vyplynulo, že fotky lidí (zejména mužů) a vyprávění o nich baví uživatele Facebooku ze všeho nejvíce“
- Nejvíce fungují u fotografií buď extrémně dlouhé, nebo krátké popisky
- Fanoušci restaurací chtějí vědět nejvíce informací ze zákulisí a o personálu podniku
- Co se týče formátu a oblíbenosti dominují ne fotografie, ale videa – to by mělo mít jasnou myšlenku, mělo by být krátké, interaktivní
- Vzhledem k aktuálnímu trendu selfie jen fotografie jídla v dnešní době nezaujme, protože jich je všude spousta – musí mít něco navíc, zajímavost, extra hodnotu

## 4. Praktická část

### 4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

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

1. Které aktuální trendy v současné gastronomii existují?
2. Které aktuální trendy jsou v dané turistické oblasti aplikovány nejvíce?
3. Jsou si manažeři stravovacích zařízení v dané turistické oblasti vědomi aktuálních trendů?
4. Jsou v dané turistické oblasti stravovací zařízení, která využívají ke své propagaci sociální média?
5. Která sociální média jsou v turistické oblasti používána nejvíce k propagaci stravovacích zařízení?
6. Nabízí stravovací zařízení v turistické oblasti spíše mezinárodní nebo národní kuchyni?
7. Preferují stravovací zařízení dané turistické oblasti fast food či slow food jako koncept přípravy jídel?
8. Splňují manažeři předpoklady pro rozvoj gastroturismu v turistické oblasti Jizerské hory?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek slouží analýza výsledků dotazníkového šetření a také řízený rozhovor, který sloužil k přiblížení k tématice a k inspiraci pro vytvoření otázek pro dotazníkové šetření.

Zde jsou uvedeny hypotézy výsledků dotazníkového šetření.

***H1: Manažeři a provozovatelé restauračních zařízení v turistické oblasti Jizerské hory se zajímají o aktuální trendy.***

Tato hypotéza vznikla na základě logiky a zkušenosti, že manažeři podniků mají tendence vyrovnat se konkurenci a být o krok napřed a tím pádem se zajímají i o aktuální trendy, které jsou v dnešní době díky moderním technologiím snadno přístupné.

***H2: Ačkoliv se manažeři a provozovatelé zajímají o aktuální trendy, neaplikují většinu z nich ve své restauraci.***

Tato hypotéza vznikla na základě osobní zkušenosti v regionu a na základě výroku M.G. o tom, že většina manažerů a kuchařů jsou staršího věku a často se stává, že místo přizpůsobení se aktuálním trendům vaří tzv. starou klasiku.

***H3: Manažeři a provozovatelé restauračních zařízení v turistické oblasti Jizerských hor většinou neznají regionální výrobky a nepoužívají je ve svém restauračním zařízení.***

Tato hypotéza vznikla také na základě vlastní zkušenosti s místními restauračními zařízeními a také na základě osobní zkušenosti s nedostatečnou propagací regionálních výrobků.

***H4: V restauračních zařízeních turistické oblasti Jizerských hor se nachází spíše mix mezinárodních kuchyní než kuchyně národní, konkrétně regionální.***

Na základě předpokládané neznalosti regionálních výrobků a těžko identifikovatelné regionální kuchyně se předpokládá, že manažeři budou upřednostňovat spíše jednodušší a více populární mezinárodní kuchyni.

***H5: Manažeři restauračních zařízení neznají koncept přípravy jídel slow food a neaplikují tento přístup ve svém zařízení.***

Tato hypotéza vznikla na základě řízeného rozhovoru, kde pojem slow food neznala ani učitelka gastronomické školy, tudíž se předpokládá, že tento pojem bude neznámý i manažerům stravovacích zařízení.

## 4.2 Sběr informací a průběh šetření

Forma kvantitativního šetření byla provedena pomocí dotazníků. Dotazník obsahoval 41 otázek, které byly rozděleny do tematických bloků, které měly pomoci k lepšímu zodpovězení výzkumných otázek. Inspirací k sestavení dotazníku byl i rozhovor s učitelkou střední školy gastronomie a služeb v Liberci. Scénář rozhovoru a dotazník se nachází v příloze.

První část dotazníku obsahuje identifikační otázky, které mají charakterizovat oslovené respondenty. Ostatní se týkají zájmu o aktuální trendy, jejich znalosti a aplikaci v restauračním zařízení. Další otázky se týkaly konkrétních aktuálních trendů a jejich znalosti. Dále otázky, které mají objasnit, zdali manažeři restauračních zařízení znají předpoklady pro rozvoj gastroturismu, jestli pro tento rozvoj něco dělají ve svém zařízení.

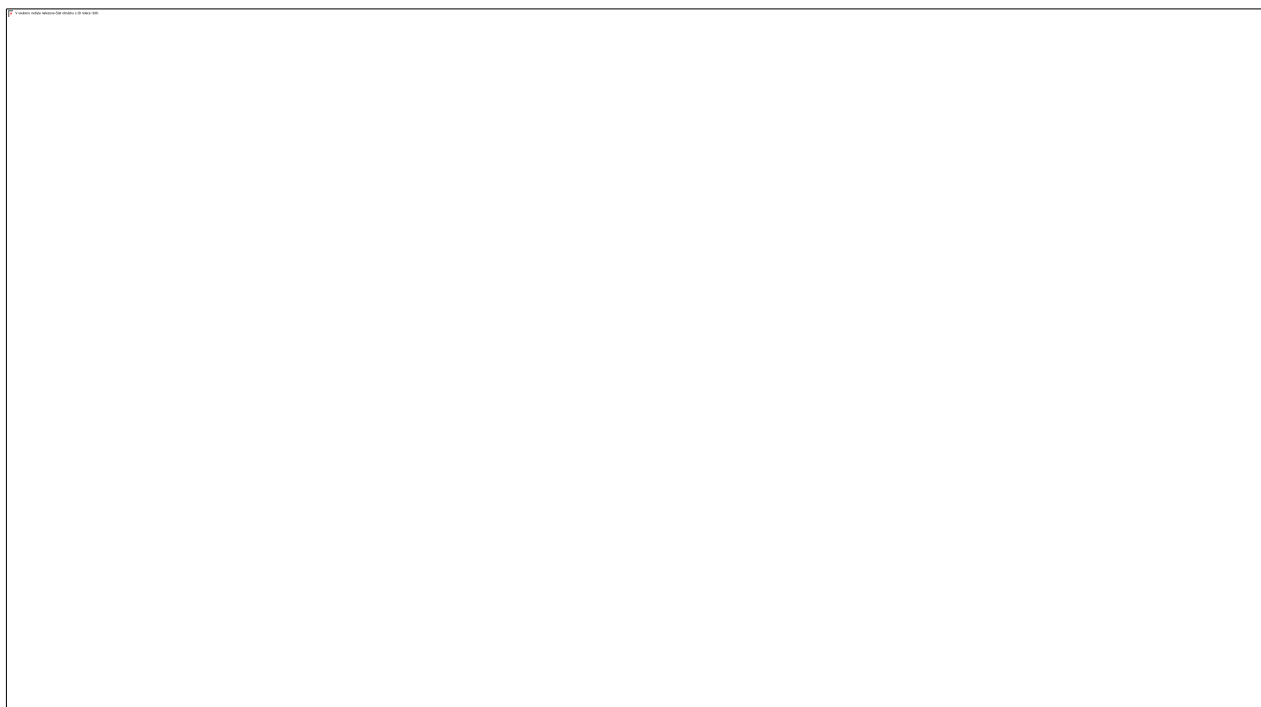
Respondenti byli manažeři či provozovatelé restauračních zařízení. Dotazování byli pomocí e-mailů, které obsahovali webový odkaz na portál [www.survio.com](http://www.survio.com), kde se dotazník nacházel. Někteří manažeři byli dotazováni osobně v restauraci a doplnili tištěné dotazníky.

Osloveni byli manažeři restaurací, které se nacházejí na území turistické oblasti Jizerské hory, uvádí je v oficiálním seznamu webové stránky turistické oblasti Jizerských hor [www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz) (2017:online) a mají statut restaurace. Celkem bylo osloveno 100 respondentů v časovém rozmezí od 15.03.2017 do 27.03.2017. Oficiální seznam obsahuje 117 restaurací, ale na 100 z nich byl uveden aktuální kontakt. Dotazník vyplnilo 58 z dotazovaných. Autorka pro dotazníkové šetření použila web [survio.com](http://www.survio.com). Po použití tohoto webu a analýze výsledků autorka zjistila, že není možné odpovědi na jednotlivé otázky propojit a tím zjistit, co respondenti, kteří odpověděli stejně na jednotlivé otázky, mají dále společného. K tomuto zjištění došlo až v průběhu výzkumu, kdy už nebylo možné způsob šetření změnit.

### 4.3 Vymezení zkoumaného území

Oblast restauračních zařízení byla turistická oblast Jizerských hor. Zde je vymezení oblasti podle agentury CzechTourism, organizovanou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Na obrázku viz níže je mapa turistických oblastí, kde se turistická oblast Jizerských hor nachází na severu Čech, pod číslem 14.

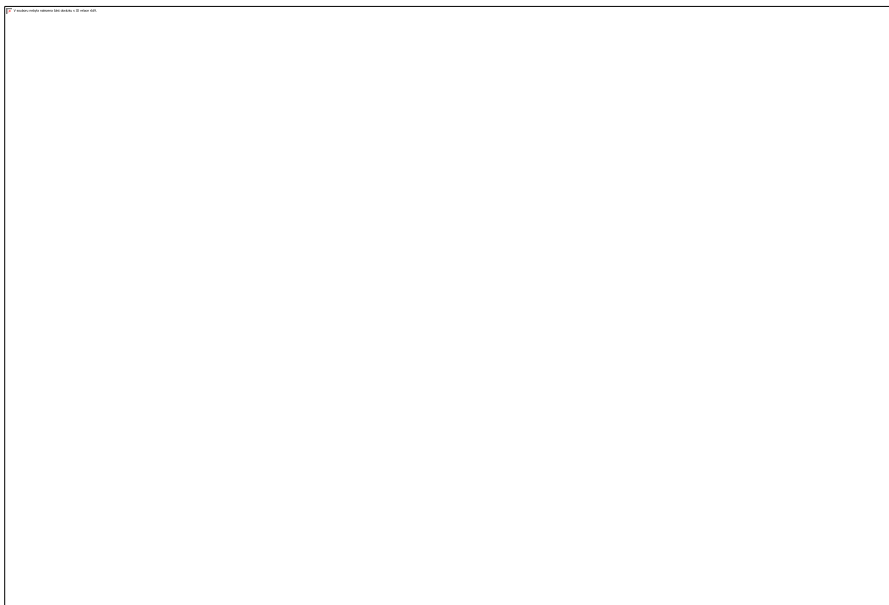
Veškeré informace o oblasti Jizerských hor jsou na webových stránkách tohoto turistického regionu (2017:online). Turistická oblast Jizerské hory získala jméno podle pohoří, které je nejsevernějším pohořím České republiky. V této oblasti se nacházejí i nejrozsáhlejší oblasti bučin v Čechách, také jsou zde rašeliniště a skalní útvary. Nachází se zde i spousta ski a běžeckých areálů, které jsou velkým lákadlem pro turisty. Pro tuto oblast je známá běžecká soutěž na lyžích zvaná *Jizerská padesátka*. Dalším známým symbolem může být Ještědsko kozákovský hřbet s horou Ještěd či Severočeské muzeum. Nacházejí se zde regiony Liberecko, Frýdlantsko, Jablonecko a Tanvaldsko.



**Obrázek 9** Turistické oblasti České republiky, zdroj: CzechTourism (online)

#### 4.4 Charakteristika respondentů

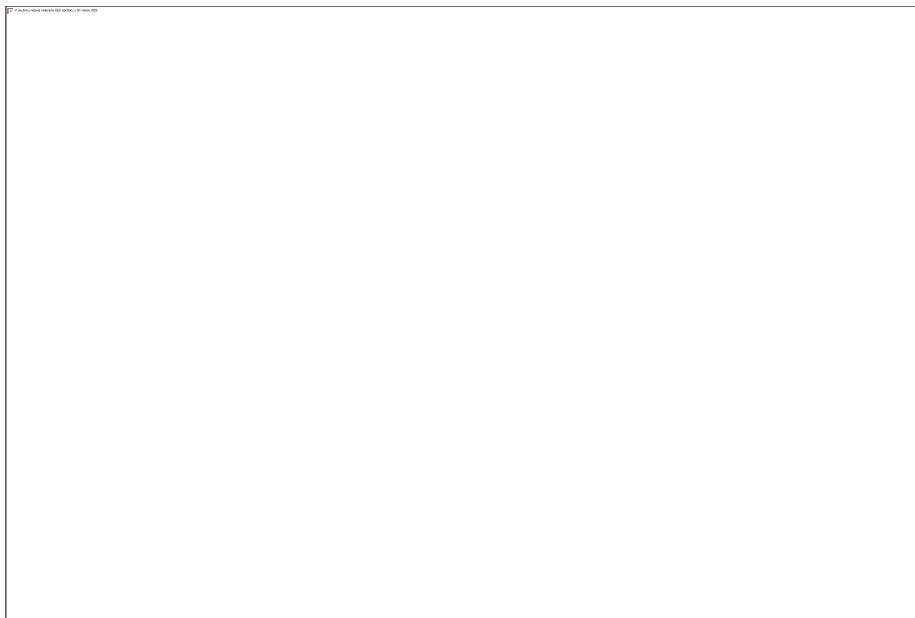
Otázka č.1: Jakého jste pohlaví?



**Graf 1** Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví manažerů stravovacích zařízení vyšlo 50% mužů a 50% žen. Tedy 29 respondentů byli muži a 29 respondentů byly ženy.

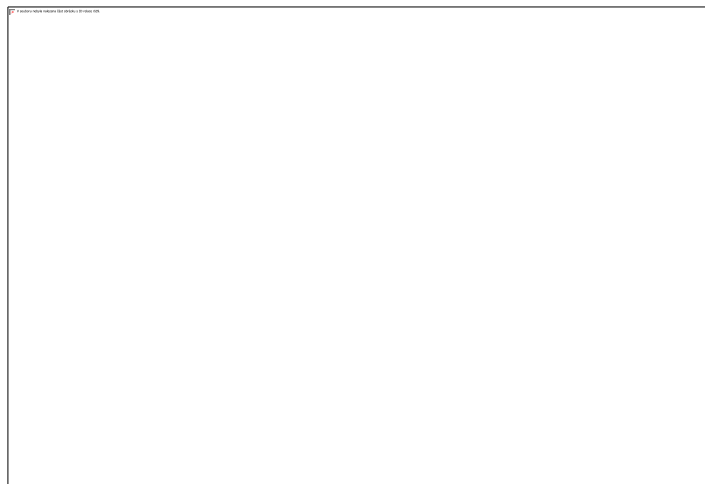
Otázka č.2: Jaký je Váš věk?



**Graf 2** Věk respondentů (vlastní zpracování)

Co se týče věku manažerů restaurací, převažuje nejvíce skupina ve věku 27 – 36 let a to s 46,6% (27 respondentů), druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 37 – 46 let s 25,9% (15 respondentů), pak byla skupina 47 – 56 let s 20,7% (12 respondentů) a poté nejmladší věková skupina ve věku 18 – 26 let s 6,9% (4 respondenti). Nikdo z dotazovaných manažerů restaurací neměl věk vyšší než 57 let.

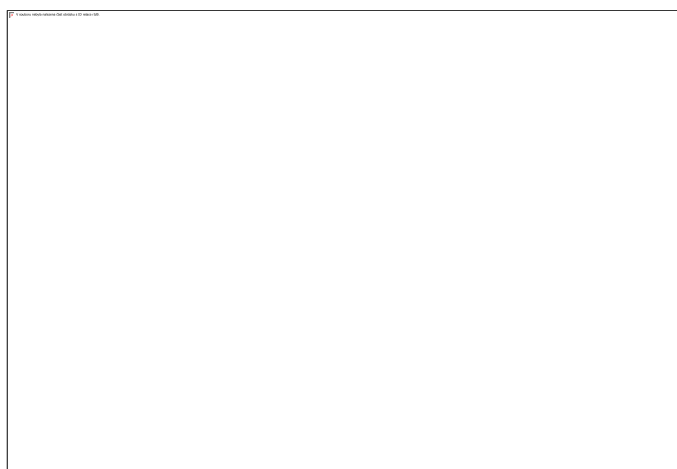
**Otázka č.3:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



**Graf 3** Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Nikdo z dotazovaných respondentů neměl nejvyšší dosažené vzdělání základní školu. Střední školu bez maturity má 10,3% dotazovaných manažerů (6 respondentů), a nejpočetnější skupina je manažerů se střední školou ukončenou maturitou, to je 48,3% (28 respondentů) a vysokoškolské vzdělání má 41,4% (24 respondentů).

**Otázka č.4:**

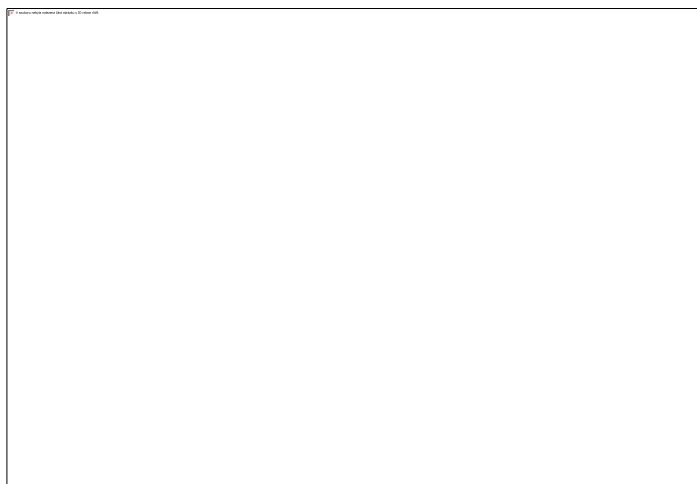


**Graf 4** Vzdělání v oboru gastronomie (vlastní zpracování)



Většina respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské nebo střední s maturitou, ale nadpoloviční většina respondentů nemá vzdělání v oboru gastronomie. Tedy 67,2% (39 respondentů) a 32,8% (19 respondentů) má vzdělání v oboru gastronomie.

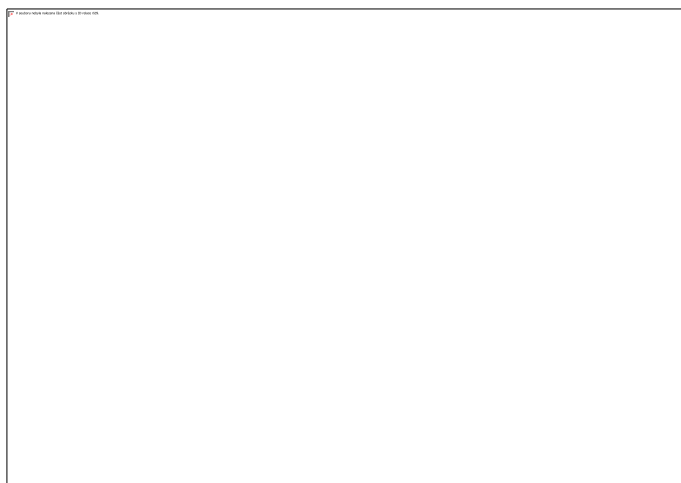
#### Otázka č.5:



**Graf 5** Délka praxe v gastronomii (vlastní zpracování)

V délce praxe manažerů v gastronomii převažuje skupina 11 – 24 let (18 respondentů) s 31,0%, poté je skupina s délkou praxe více jak 25 let s 20,7% (12 respondentů), třetí je skupina s délkou praxe 19,0% (11 respondentů), čtvrtou skupinou je 15,5% (9 respondentů) s délkou praxe 6 – 10 let a poslední nejméně početnou skupinou je s 13,8% (8 respondentů) skupina s délkou praxe méně než dva roky. Ačkoliv jsou výsledky vyrovnané, více než polovina dotazovaných má délku praxe delší než 11 let.

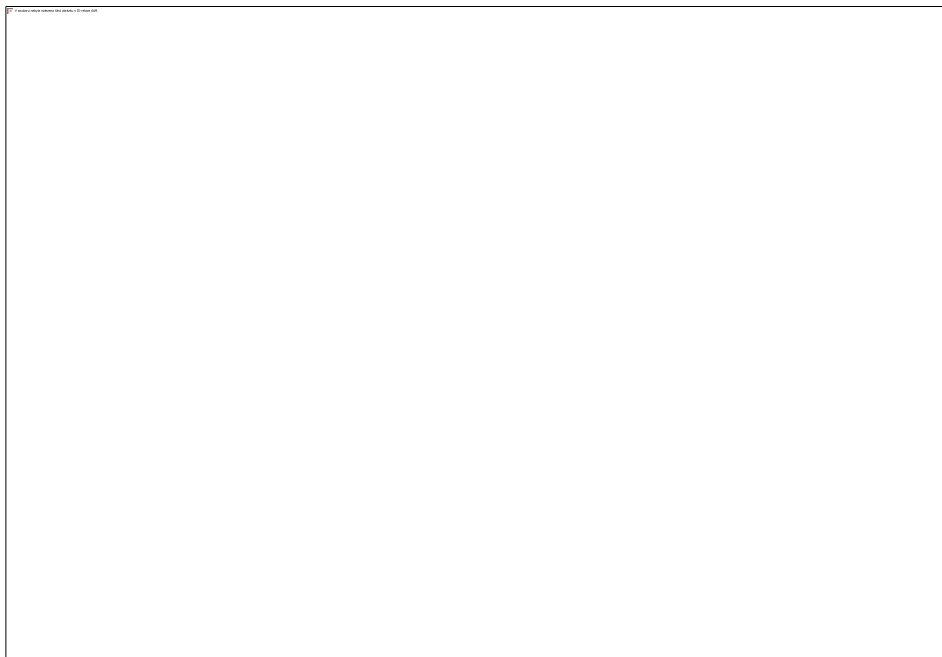
#### Otázka č.6:



**Graf 6** Bydlení v oblasti restaurace (vlastní zpracování)

Podle výsledků této otázky 74,1% (43 respondentů) bydlí ve stejné oblasti, jako se nachází restaurace. 25,9% (15 respondentů) nebydlí ve stejné oblasti, jako se nachází jejich pracoviště.

**Otázka č.7:**

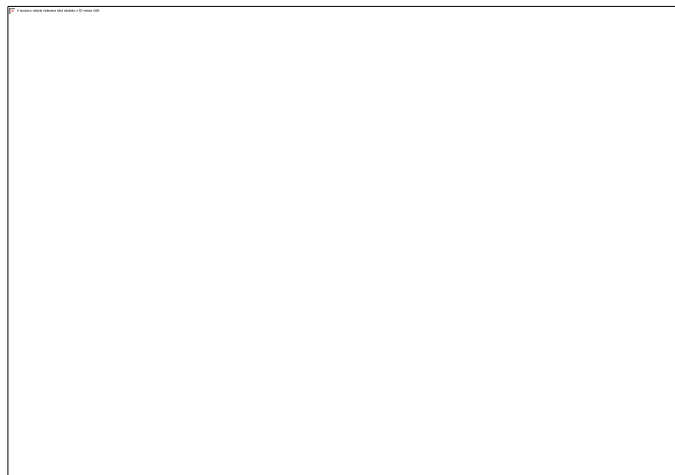


**Graf 7** Pracovní pozice v restauraci (vlastní zpracování)

Výsledek této otázky je téměř vyrovnaný. Co se týče pracovní pozice v restauraci, 36,2% (21 respondentů) jsou majiteli restaurace. 34,5% (20 respondentů) jsou majiteli i provozními restaurace a 29,3% (17 respondentů) jsou provozní vedoucí/manažeři restaurace.

## 4.5 Aktuální gastronomické trendy

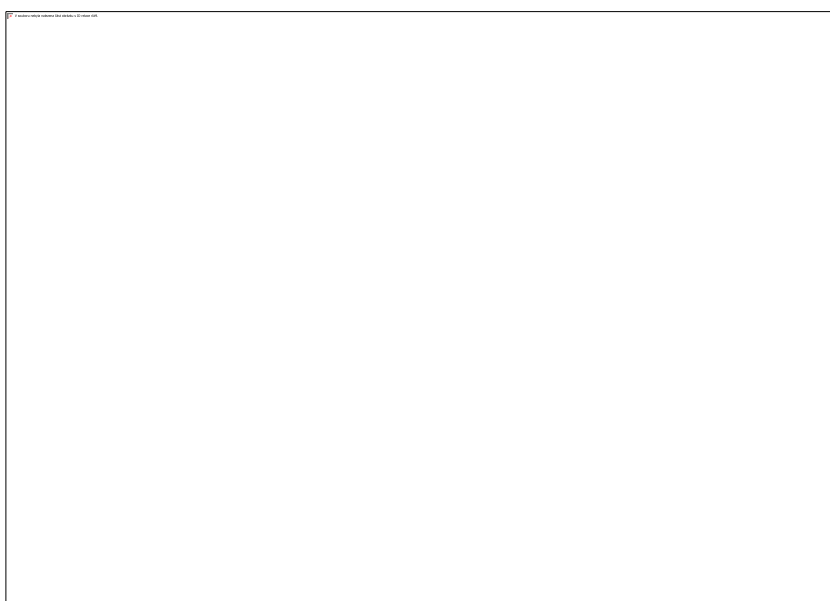
### Otázka č.8:



**Graf 8** Zájem o aktuální trendy (vlastní zpracování)

Tato otázka byla první v tematickém bloku o aktuálních trendech. Měla za úkol zjistit, zdali mají dotazovaní manažeři zájem o aktuální trendy v gastronomii. 79,3% (46 respondentů) odpovědělo že ano. Spíše ano vyplnilo 15,5% (9 respondentů). Spíše ne s 5,2% (3 respondenti) a žádný z dotazovaných nevyplnil, že se o ně nezajímá. Z tohoto grafu vyplývá, že více než 2/3 dotazovaných má zájem o aktuální trendy v gastronomii.

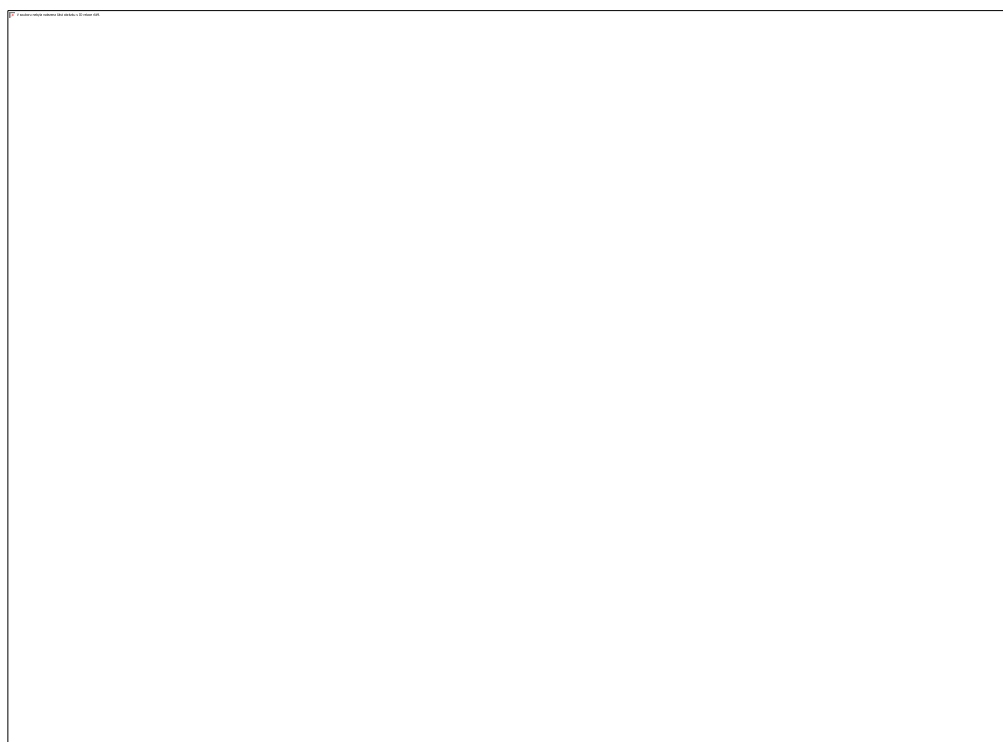
### Otázka č.9:



**Graf 9** Způsob vyhledávání aktuálních trendů (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, který typ médií dotazovaní manažeři nejvíce využívají pro vyhledávání aktuálních trendů. U této otázky bylo možno zadat více odpovědí. 90% dotazovaných uvedlo, že využívají internet. 56% respondentů vyhledává trendy pomocí literatury, magazínů a novin. 48% respondentů se nejvíce o aktuálních trendech dozví na setkání či kurzech. 46% dotazovaných od konkurence, 38% na konkrétních webových stránkách, 26% na veletrzích. Byla zde uvedena jedna odpověď jako jiný zdroj, a to cestování. Nejvíce procent tedy získaly online zdroje, internet, který využívá téměř většina dotazovaných.

#### **Otázka č.10:**



**Graf 10** Aplikace aktuálních trendů ve stravovacích zařízeních (vlastní zpracování)

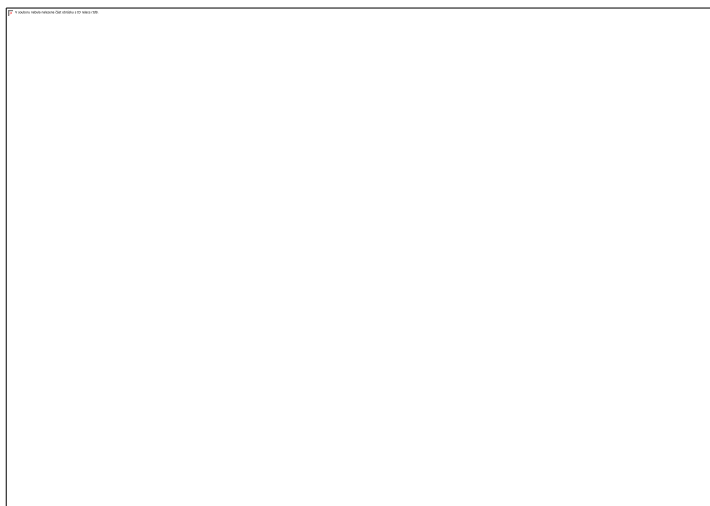
Tato otázka měla zjistit, jaké trendy manažeři aplikují ve svých restauracích a kolik restaurací aplikuje konkrétní trendy. Možné bylo zaškrtnout více odpovědí.

Nejvíce procent dostal trend zdravý styl stravování, tedy 67,4%. Druhým nejpočetnějším trendem byla mezinárodní kuchyně s 62,8%. 58,1% dotazovaných, také více než polovina, vaří tradiční českou kuchyni. Což znamená, že se v Jizerských horách nacházejí restaurace, které vaří jak tradiční českou, tak mezinárodní kuchyni zároveň. Čtvrtým nejčastějším trendem je sezónnost, kterou ve své restauraci aplikuje 46,5%. 44,2% respondentů odpovědělo, že vaří české speciality. Což znamená, že více restaurací vaří

tradiční, českou kuchyni než speciality. 39,5% odpovědělo, že vaří regionální kuchyni a stejný počet dotazovaných zadalo, že využívá lokálních zdrojů. Regionální kuchyni tedy vaří méně než polovina dotazovaných restaurací. Další v pořadí je vegetariánská kuchyně, kterou vaří 34,9%. Hned za ní s 27,9% je veganská kuchyně. 20,9% uvádí, že jejich restaurace zahrnuje trend raw food. 9,3% respondentů vaří etnickou kuchyni a 1 respondent uvedl, že používá koncept slow food (lokální původ a postupy). Jako další trend, který uvedla M.G. je vymizení používání zeleninové oblohy, šetrná úprava masa a vaření či pečení bez mouky, neboli bezlepková strava. Co se týká konceptu slow food, který podle výsledku restaurace nevyužívají, nebyl znám ani M.G., když na něj byla dotázána v řízeném rozhovoru.

#### 4.6 Propagace stravovacího zařízení

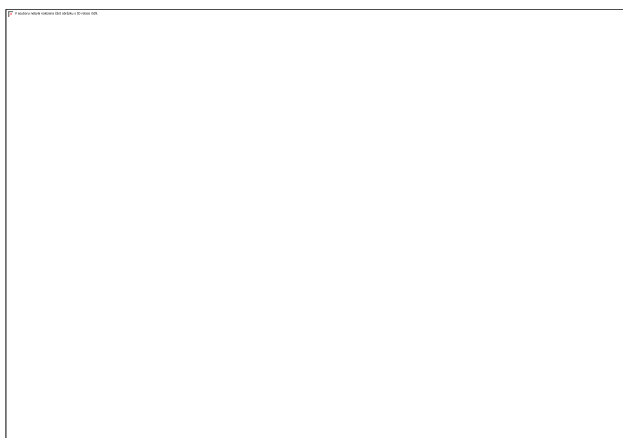
##### Otázka č.11:



**Graf 11** Způsoby propagace stravovacího zařízení (vlastní zpracování)

Tato otázka měla zjistit, jaké média používají dotazované restaurační zařízení pro propagaci své restaurace. Bylo možné zaškrtnout více možností. 91,4% uvedlo, že pro svou propagaci používají webové stránky a stejný počet respondentů doplnil, že používá jako formu propagace sociální síť Facebook. 22,4% respondentů používá také Instagram a 10,3% respondentů Youtube. Byly zde také uvedené jiné zdroje a to zomato.cz, menicka.cz, billboardy, TV a restu.cz. Tudíž téměř většina dotazovaných manažerů používá webové stránky a Facebook. V řízeném rozhovoru M.G. uvedla, že podle ní se nejvíce využívají webové stránky, přes které se hlavně uskutečňují rezervace a pak také médium Facebook.

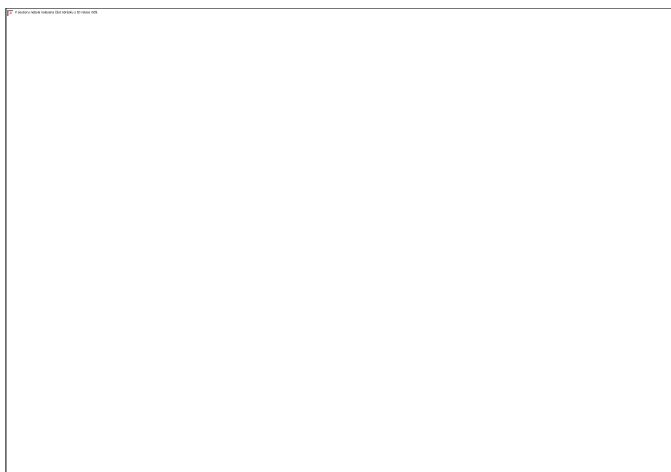
### Otázka č.12:



**Graf 12** Efektivnost propagace (vlastní zpracování)

V další otázce měli dotazovaní každé médium ohodnotit podle efektivnosti (1 nejméně, 5 nejvíce efektivní). První v grafu jsou Webové stránky a 2. Facebook, které už podle červeného pole v grafu byly označovány nejčastěji za nejvíce efektivní. Webové stránky dostaly číslo pět 20x a Facebook 18x. Následující média (zleva doprava) jsou Twitter, Pinterest, Snapchat, Youtube. Nejvíce čísel jedna, tedy nejméně efektivní zdroje pro propagaci, dostaly Twitter (19x), Pinterest (25x) a Snapchat (25x). S nejvyšším součtem všech hodnocení (195) vévodí Facebook. Na druhém místě jsou webové stránky (189) a na třetím Instagram (156).

### Otázka č. 13:



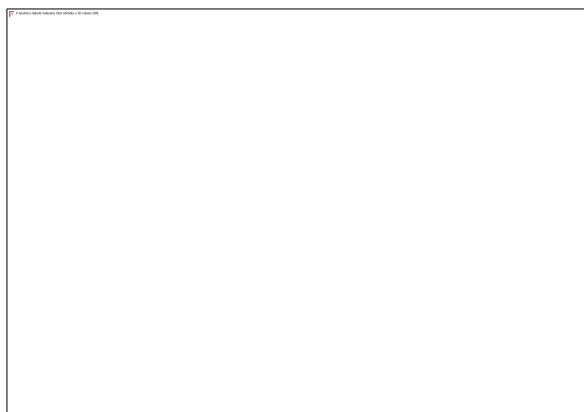
**Graf 13** Mobilní aplikace jako forma propagace (vlastní zpracování)

Tato otázka se týkala toho, jestli manažeři restauračních zařízení používají k propagaci své restaurace mobilní aplikace. Ano uvedlo 41,4% (24 respondentů), ne uvedlo

37,9% (22 respondentů), u spíše ano a spíše ne byl výsledek stejný, tedy 10,3% (6 respondentů). Mobilní aplikace tedy používá 24 respondentů, skoro polovina, spíše ano 6 respondentů, tudíž více než polovina respondentů spíše používá mobilní aplikace pro propagaci.

#### 4.7 Národní a mezinárodní kuchyně

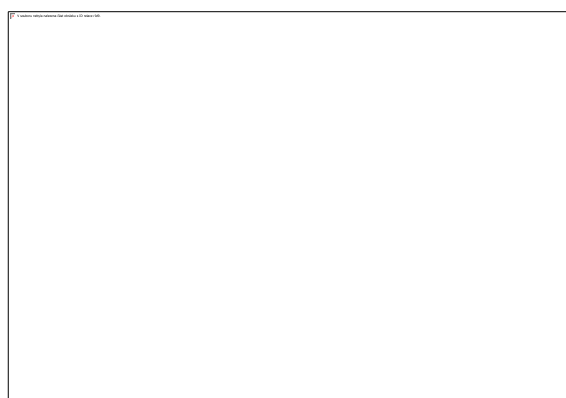
##### Otázka č.14:



**Graf 14** Mezinárodní či národní kuchyně (vlastní zpracování)

Ačkoliv jsme se na mezinárodní a národní kuchyni ptali v aplikaci trendů, tato kapitola má ověřit, jaký typ kuchyně restaurace vaří, pokud si musí zvolit a jestli zahrnují regionální a národní kuchyni do své restaurace, jako předpoklad pro rozvoj gastroturismu. Nejvíce dotazovaných manažerů uvedlo, že vaří spíše mezinárodní kuchyni, tedy 37,9% (22 respondentů). 25,9% vaří spíše národní kuchyni (15 respondentů). Ve stejné míře vaří národní i mezinárodní kuchyni 19% (11 respondentů) a čistě národní kuchyni pouze 10,3% (6 respondentů).

##### Otázka č.15:



**Graf 15** Regionální kuchyně (vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena těm respondentům, kteří uvedli, že vaří národní, spíše národní kuchyni, nebo obojí ve stejné míře (jak mezinárodní, tak národní). Což je, jak vyplývá z předchozí otázky, 55,2% (32 respondentů). Z těch odpovědělo 3,5% (2 respondenti), že ano. Spíše ano odpovědělo 26,3% (15 respondentů). Ne doplnilo 36,8% (21 respondentů) a spíše ne 36,8% (19 respondentů). Pokud sečteme odpovědi ano a spíše ano, vyjde nám 17 respondentů, tedy stejný počet, který vyplnil, že vaří regionální kuchyně v otázce č.10 o aplikaci aktuálních trendů.

#### **Otázka č.16 a otázka č.17:**

Výsledky z otázky č.16 a č.17 byly obě dvě zpracovány do jedné přehledné tabulky. Jedná se o znalost a nabídku regionálních výrobků v turistické oblasti Jizerských hor.

**Otázka č.16:** Znáte následující regionální produkty? Zaškrtněte. (bylo možné označit více produktů)

**Otázka č.17:** Které z uvedených nabízíte/využíváte ve Vaší restauraci? (bylo možné označit více produktů)



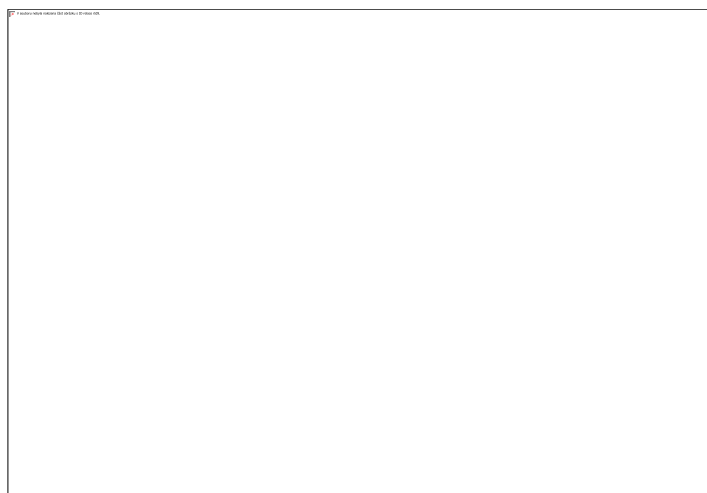
REGIONÁLNÍ PRODUKTY JIZERSKÝCH HOR	ZNÁ	APLIKUJE
Ovčí sýry a tvaroh z farmy Lukava	10	2
Jizerský uzený sýr	8	0
Jizerská klobása	23	2
Vepřovka z uzenářství a řeznictví Karel Klouček	16	8
Bio hovězí maso ze statku Dolní Oldříš	12	0
Oldříšská bio husa	2	0
Jizerský med	10	0
Včelí med z Černous	1	0
Včelí med z Frýdlantska	17	2
Med a medovina z Vratislavic nad Nisou	10	2
Smetanová zmrzlina a ovocné sorbety LEDA	6	0
Dobroty od tetičky	0	0
Smržovský chléb	30	6
Jílovské perníčky	0	0
Jizerský makovec	2	0
Bylinné sirupy, medovina a bylinná vína Kitl	33	10
Medovina Ještědka	0	0
KØLD BREW Lemonade – kávová limonáda	0	0
Tradiční piva Konrad z Liberce	48	4
Naivní marmelády	0	0
Žádné		37

- Počet respondentů, který zná tento regionální produkt
- Počet respondentů, který nabízí tento regionální produkt ve své restauraci

Graf 16 + 17 Regionální kuchyně znalost a její aplikace (vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že nejvíce respondentů zná regionální produkt tradiční piva Konrad z Liberce, tedy 48 respondentů. I přes to, že tento regionální produkt zná téměř většina respondentů, ve své restauraci ho nabízí 4. Druhý nejvíce populární regionální produkt jsou bylinné sirupy, medovina a bylinná vína Kitl, které zná 33 respondentů, ale nabízí ho pouze 10 respondentů. Třetím nejpůvodnějším produktem je Smržovský chléb, který zná 30 respondentů, ale ve svém zařízení ho nabízí pouze 6 respondentů. Jak je patrné z tří nejvíce populárních regionálních produktů i ze zbytku celé tabulky, ačkoliv manažeři znají regionální výrobky, číslo těch, kteří je nabízejí ve svém zařízení, je rapidně menší. 37 respondentů (63,8%) uvedlo, že nenabízí ve své restauraci žádný z těchto ve své restauraci. (Ačkoliv 39,5% dotazovaných vaří regionální kuchyni)

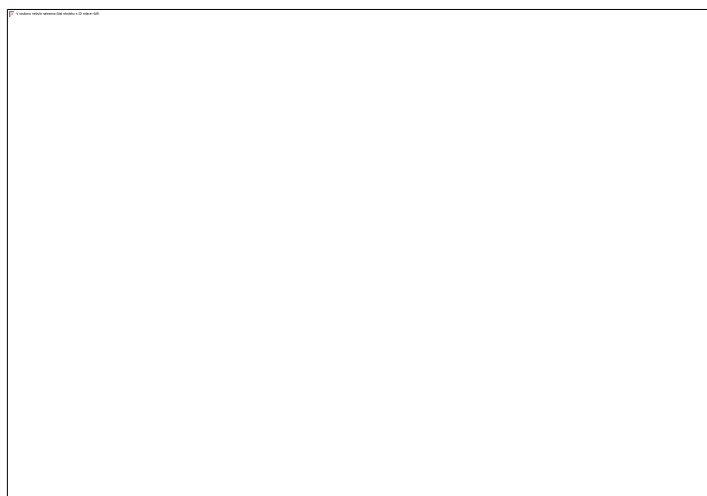
### Otázka č.18:



**Graf 18** Mezinárodní kuchyně (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala druhu mezinárodní kuchyně. Nejvíce restaurací uvádí, že vaří italskou kuchyni (87%). Na druhém místě se umístila kuchyně mexická (39,1%) a na třetím místě kuchyně francouzská (32,6%). Pak dále je zde kuchyň americká (28,3%), čínská (19,6%), pak indická, anglická a vietnamská měly stejný počet (15,2%), thajská a španělská (8,7%) a na posledním místě řecká (4,3%). 8,7% obsahovala také kategorie jiné, kde respondenti uvedli *Skandinávskou, Švédskou a Irskou kuchyni*. Vzhledem k tomu, že bylo možné zaškrtnout více odpovědí, lze vidět, že manažeři často zaškrtovali více než jednu mezinárodní kuchyni.

### Otázka č.19:

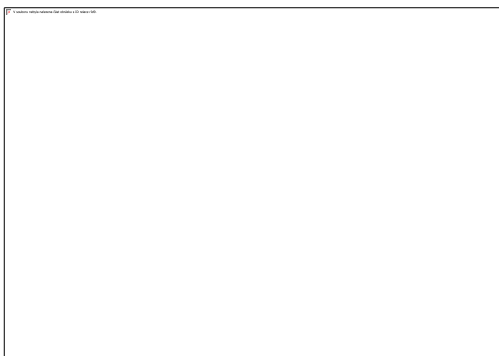


**Graf 19** Etnická kuchyně (vlastní zpracování)

Ačkoliv spousta restaurací uvádí, že vaří mezinárodní kuchyni a to několik druhů, většina respondentů odpověděla, že nevaří etnickou. 81% (47 respondentů) uvedlo, že nevaří. 13,8% (8 respondentů), že spíše ne. Ano uvedlo 5,2% (3 respondenti) a spíše ano neuvedl nikdo.

#### 4.8 Koncept přípravy pokrmů

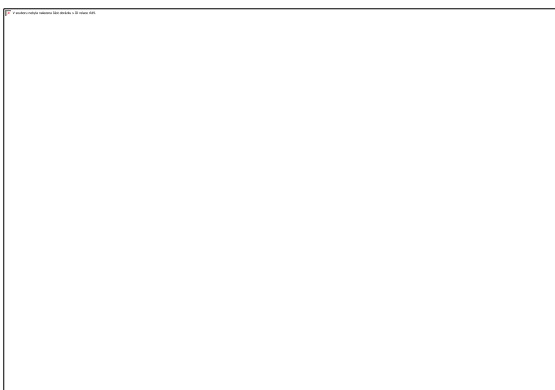
##### Otázka č.20:



**Graf 20** Používání dochucovadel a polotovarů (vlastní zpracování)

Otázky položené v tematickém bloku koncept přípravy jídla mají za úkol zjistit, zdali respondenti připravují jídlo ve stylu fast food, nebo slow food. Předpokládáme, že respondenti neznají odbornou definici těchto termínů, tudíž jsou zde položeny otázky na charakteristické rysy pro tyto koncepty přípravy jídel. Otázka č.20 se týká konceptu přípravy fast food. 56,9% respondentů (33) uvedlo, že ne. Spíše ne uvedlo 22,4% dotazovaných (13). Ano uvedli pouze 4 respondenti což je 6,9%. Spíše ano uvedlo 8 respondentů, což je zde 13,8%. Výsledek této otázky je, že manažeři uvádí, že spíše nepoužívají dochucovadel a polotovarů. Podle M.G. se používání dochucovadel a polotovarů na gastronomické škole ani neučí.

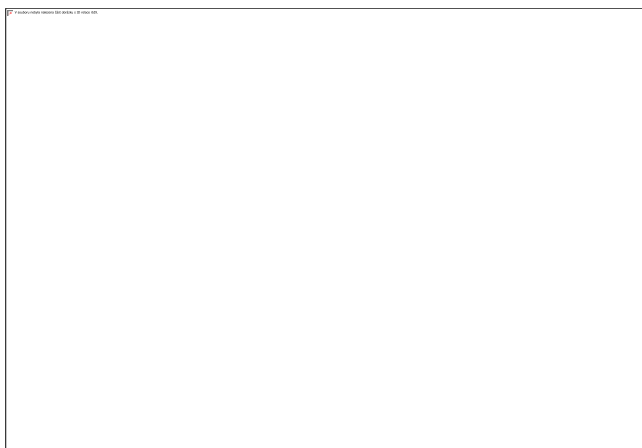
##### Otázka č.21:



**Graf 17** Lokální postupy (vlastní zpracování)

Tato otázka byla položena kvůli konceptu přípravy jídel slow food, pro které jsou lokální postupy jedním z hlavních znaků. Zde 32,8% (19 respondentů) uvedlo odpověď spíše ano. Stejný počet respondentů (14) uvedlo jakou svou odpověď ne a spíše ne, což je 24,1%. Ano uvedlo 11 respondentů, tedy 19%. Pokud sečteme procenta negativních a pozitivních odpovědí, vyjde nám, že 51,8% spíše používá či používá lokální postupy, zatímco 49,2% respondentů nepoužívá či spíše nepoužívá.

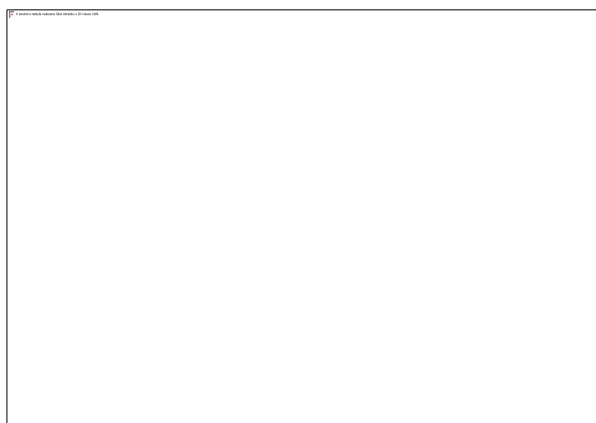
#### **Otázka č.22:**



**Graf 18** Místní suroviny (vlastní zpracování)

Tato otázka byla zaměřena na využívání místních surovin. Ačkoliv malé procento respondentů využívá regionálních výrobků, 37,9% (22 respondentů) uvedlo, že spíše využívá místních surovin. Že je využívají uvedlo 32,8% (19 respondentů). Ne uvedlo 3,4% (2 respondenti) a spíše ne 25,9% (15 respondentů). V konečném výsledku 70,7% respondentů využívá či spíše využívá suroviny s místním původem.

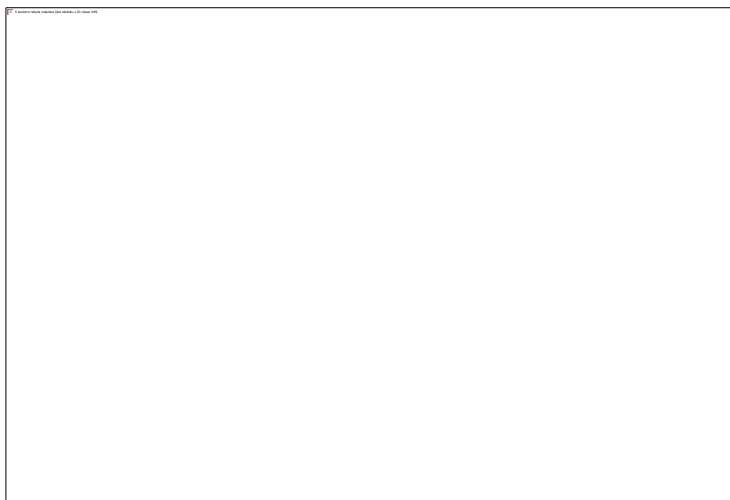
#### **Otázka č.23:**



**Graf 193** Lokální dodavatelé (vlastní zpracování)

Úkolem této otázky bylo zjistit, zdali manažeři využívají místních dodavatelů. 41,4% (24 respondentů) uvedlo, že ano. Spíše ano vyplnilo 27,6% (16 respondentů). Ne uvedlo 3,4% (2 respondenti) a spíše ne 27,6% (16 respondentů). Lokálních dodavatelů využívá a spíše využívá 69% respondentů.

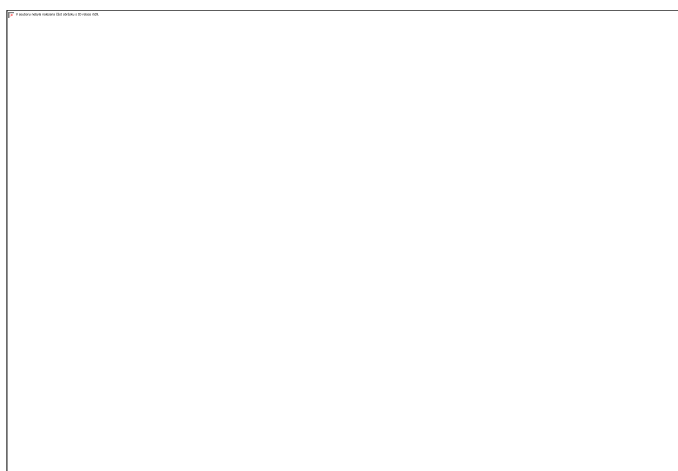
**Otázka č.24:**



**Graf 20** Druh suroviny poskytován lokálními dodavateli (vlastní zpracování)

Těch, kteří na předchozí otázku odpověděli ano či spíše ano (celkem 69%) se týkala i tato otázka. Tedy druhu surovin, které restaurace odebírají od lokálních dodavatelů. Nejvíce odebírají zeleninu, tedy 44 respondentů. 37 odebírá maso, 27 ovoce, 16 mléčné produkty a 19 nápoje.

**Otázka č.25:**

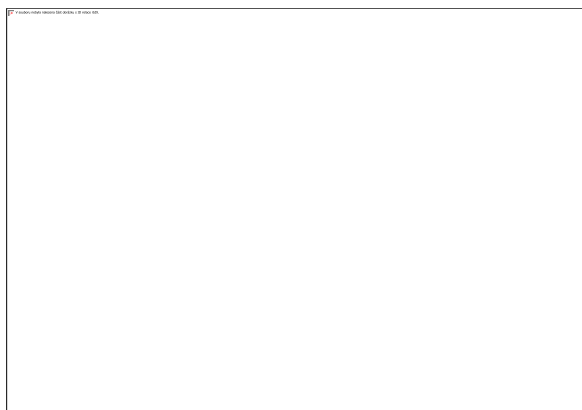


**Graf 21** Výroba vlastních surovin (vlastní zpracování)

Tato otázka se týkala vlastní výroby surovin. Většina respondentů, tedy 84,5% (49 respondentů) uvedla, že ne. Že ano uvedlo 15,5% (9 respondentů), kde uvedli následující suroviny: *demi glasse, veškerá pyré, kaponáty, balsamický ocet, různé redukce, pečivo, koření, limonády, dorty, pečivo, těstoviny, maso, ovoce, zelenina, omáčky, bulky, bylinky, klíčky.*

#### 4.9 Trendy ve stravovacím zařízení

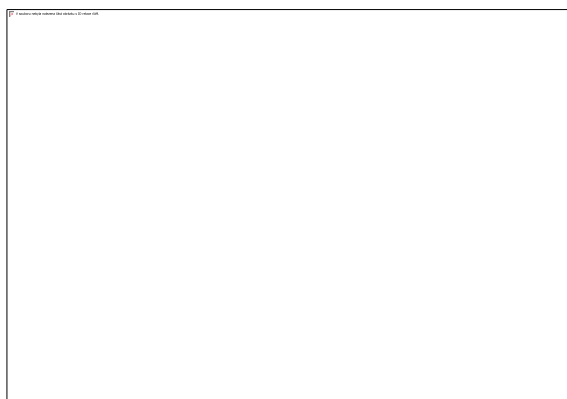
##### Otázka č.26:



**Graf 22** Vegetariánská jídla (vlastní zpracování)

Více než polovina dotazovaných manažerů uvedla, že jejich jídelní lístek obsahuje 0–3 vegetariánské pokrmy. Tedy 55,2% (32 respondentů). 4 – 7 pokrmů uvedlo 25,9% (15 respondentů), 8 – 10 vyplnilo 8,6% (5 respondentů) a více než 10 pokrmů doplnilo 10,3% (6 respondentů). Ačkoliv 34,9% restaurací uvedlo, že vaří vegetariánskou kuchyni v otázce č.10 o aktuálních trendech, více než polovina dotazovaných zvolila možnost s nejmenším počtem vegetariánských jídel na jídelním lístku.

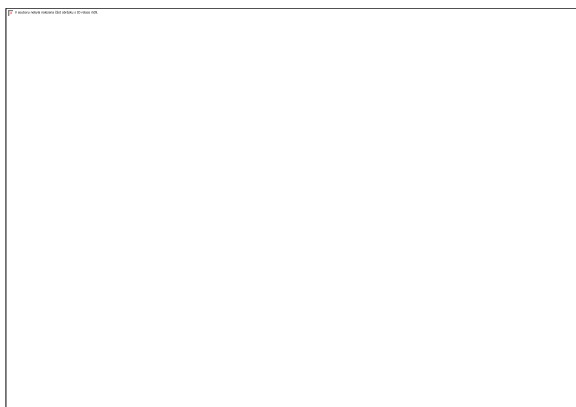
##### Otázka č.27:



**Graf 23** Veganská jídla (vlastní zpracování)

Téměř většina respondentů uvedla, že jejich jídelní lístek obsahuje 0 – 3 veganských jídel, což je zde odpověď s nejmenším možným počtem pokrmů. Celkem to bylo 81% (47 respondentů). 4 – 7 jídel na jídelním lístku uvedlo 13,8% (8 respondentů), 8 – 10 nevedl nikdo, stejně jako více než 10. Odpověď nevím uvedlo 5,2% (3 respondenti). V otázce č.10 o aktuálních trendech uvedlo 27,9% respondentů, že vaří veganská jídla. Zatímco zde drtivá většina zvolila odpověď s nejméně možnými veganskými jídly.

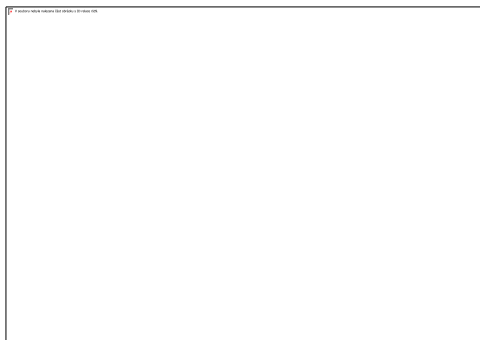
#### Otázka č:28



**Graf 24** Dietní pokrmy (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik pokrmů, které jsou lehké a dietní, nabízí restaurace, jelikož zdravý styl stravování byl nejvíce označován v otázce č.10, týkající se aplikace aktuálních trendů. 55,2% (32 respondentů) uvedlo 0 – 3 pokrmy, tedy více než polovina vyplnila možnost s nejmenším možným počtem pokrmů na jídelním lístku. 32,8% (19 respondentů) uvedlo 4 – 7 pokrmů, 1,7% (1 respondent) uvedl 8 – 10 pokrmů a více než 10 pokrmů uvedlo 10,3% (6 respondentů). Zatímco zdravý styl stravování uvedlo 67,4% (29 respondentů).

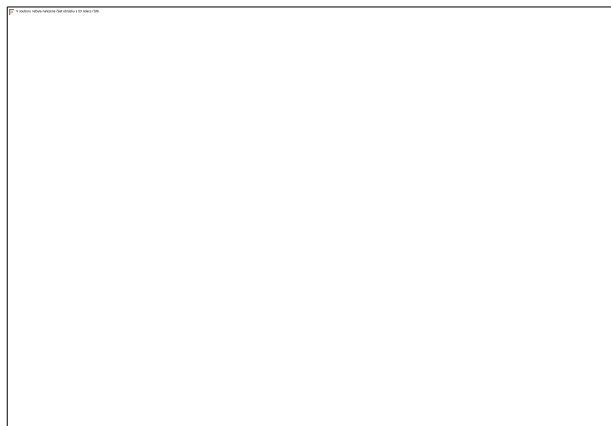
#### Otázka č.29:



**Graf 25** Syrová strava (vlastní zpracování)

Co se týká přípravy pokrmů raw food, tedy syrové stravy, 81% (47 respondentů) opět uvedlo možnost s nejmenším možným počtem pokrmů, tedy 0-3. 19% (11 respondentů) uvedlo 4-7 pokrmů. Ostatní možnosti neuvedl nikdo z respondentů. M.G. v řízeném rozhovoru uvedla, že pro příprava pokrmů raw, musí být v jiné místnosti, než se provádí teplená úprava jídel, tedy v izolaci.

#### Otázka č.30:



**Graf 30** Sezónní potraviny (vlastní zpracování)

60,3% (35 respondentů) uvedlo odpověď ano na otázku, zdali využívají sezónních potravin. Spíše ano uvedlo 27,6% (16 respondentů). Ne uvedlo 8,6% (5 respondentů) a spíše ne 3,4% (2 respondenti). Z toho plyne že sezónní potraviny využívá a spíše využívá 87,9% respondentů. V otázce č.10 o aplikace aktuálních trendů uvedlo 46,5% jako aplikovaný aktuální trend sezónnost. Tyto dva výsledky se značně liší.

#### 4.10 Gastronomické projekty

#### Otázka č.31:

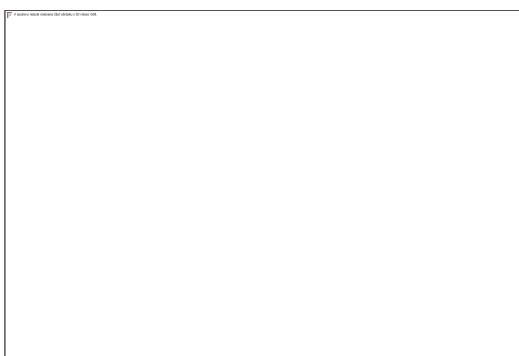


**Graf 26** Znalost projektu Czech Specials (vlastní zpracování)



Projekt agentury CzechTourism jménem Czech Specials, který má za cíl propagovat národní a regionální kuchyni, zná z dotazovaných pouze 27,6% (16 respondentů). Zatímco ho nezná 72,4% (42 respondentů), tedy více než 2/3. Ačkoliv v otázce č.10 58,1% respondentů uvedlo, že vaří tradiční českou kuchyni, 44,2% vaří české speciality a regionální kuchyni 39,5%, procento respondentů, co zná tento druh certifikace je velmi malé. Ačkoliv M.G. uvedla, že se o tomto gastronomickém projektu na škole učí.

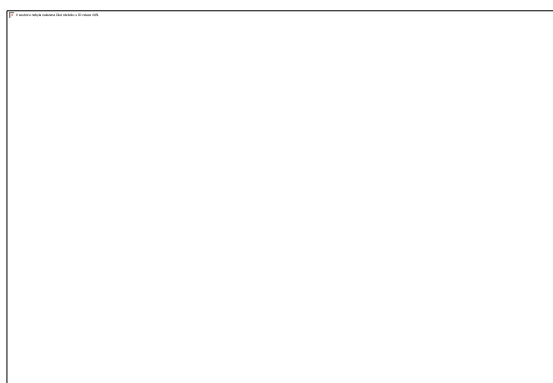
#### Otázka č.32:



**Graf 27** Odkud znáte projekt Czech Specials (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří odpověděli ano na předchozí otázku (27,6%), odpověděli zde odkud tento projekt znají. Nejvíce z nich ho zná z internetu, tedy 96,9% z nich. Druhý zdroj s největším počtem procent je konkurence, tedy 56,3%. Třetím médiem, odkud manažeři tento projekt znají je literatura, magazíny, noviny s 25%. Stejný počet procent dostala i možnost veletrhy. S 12,5% jsou zde setkání a kurzy a se stejným počtem i sociální média. Tato statistika může pomoci i agentuře CzechTourism s propagací projektu CzechSpecials v turistické oblasti Jizerských hor.

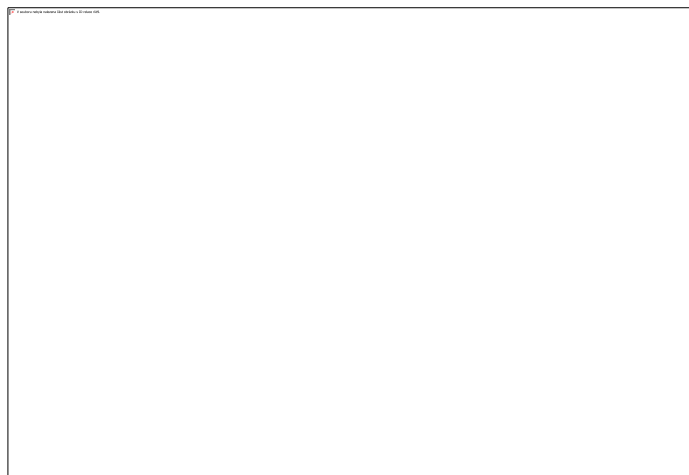
#### Otázka č.33:



**Graf 28** Jste součástí projektu? (vlastní zpracování)

Na otázku, zdali jsou restaurace součástí tohoto projektu, odpovědělo 82,8% (48 respondentů) ne. Zatímco odpověď ne, ale v budoucnu chceme uvedlo pouze 6,9% (4 respondenti), což svědčí o malém zájmu o tuto certifikaci. Ano uvedlo 6,9% (4 respondenti). V minulosti ano, dnes již ne uvedlo 3,4% (2 respondenti).

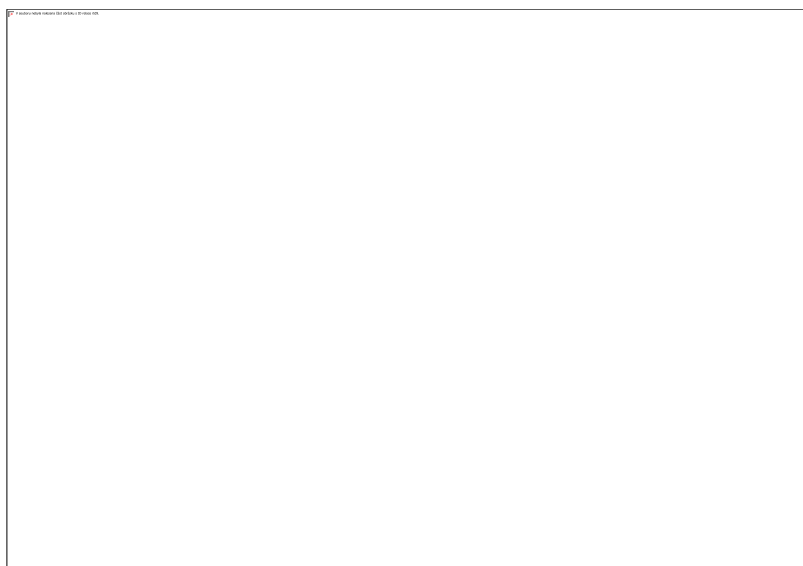
**Otázka č.34:**



**Graf 29** Projekt Kulinářské umění

Tato otázka se týkala znalosti projektu Kulinářské umění. 75,9% (44 respondentů) tento projekt neznají, zatímco 24,1% (14 respondentů) tento projekt znají. Z procent vyplývá, že tento projekt je méně populární, než projekt Czech Specials, ačkoliv rozdíl je téměř nepatrný (rozdíl pouze 2 respondentů).

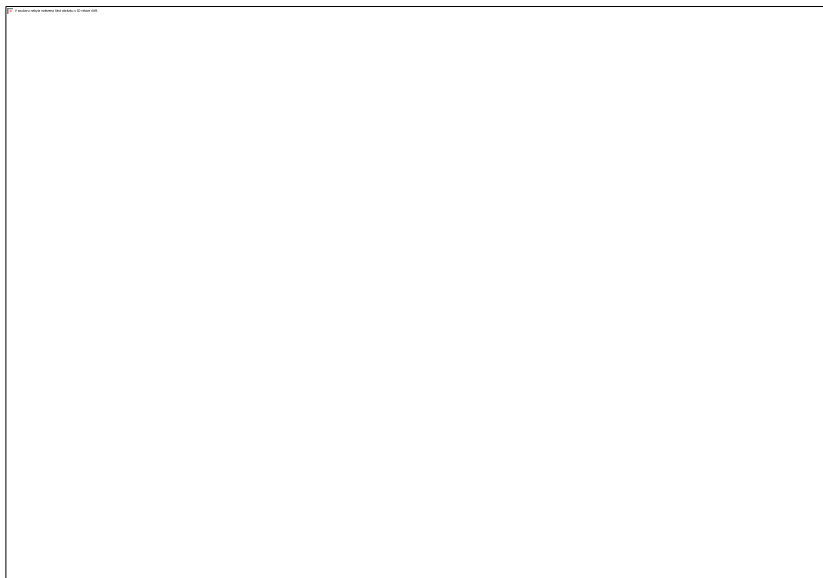
**Otázka č.35:**



**Graf 30** Využití projektu v restauraci (vlastní zpracování)

Tento projekt ve svém stravovacím zařízení využívá pouze 6,9% (4 respondenti). Spíše využívají také jen 6,9% (4 respondenti). Nevyužívá ho 86,2% (50 respondentů) a odpověď spíše ne nikdo neuvedl.

**Otázka č.36:**

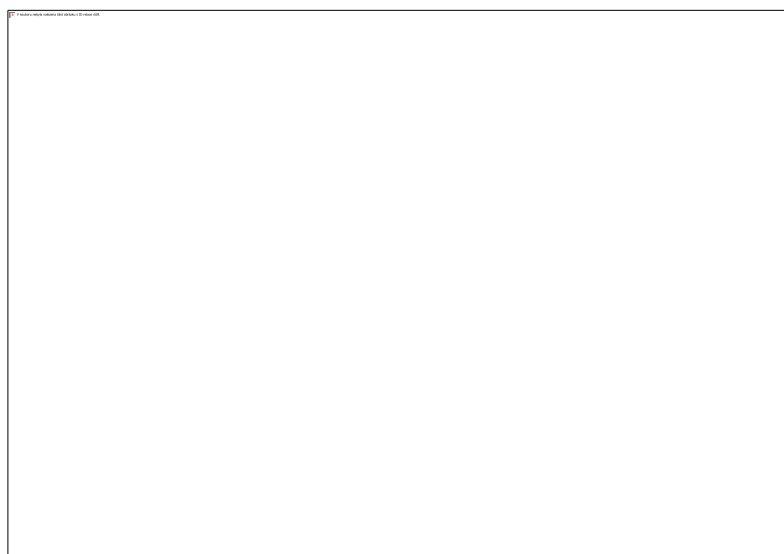


**Graf 31** Využití kurzu projektu Kulinářské umění (vlastní zpracování)

Na otázku, zdali restaurace vlastní licenci tohoto kurzu odpovědělo 93,1% (54 respondentů), že ne. Licenci k tomuto projektu vlastní 6,9% (4 respondenti).

**4.11 Gastroturismus**

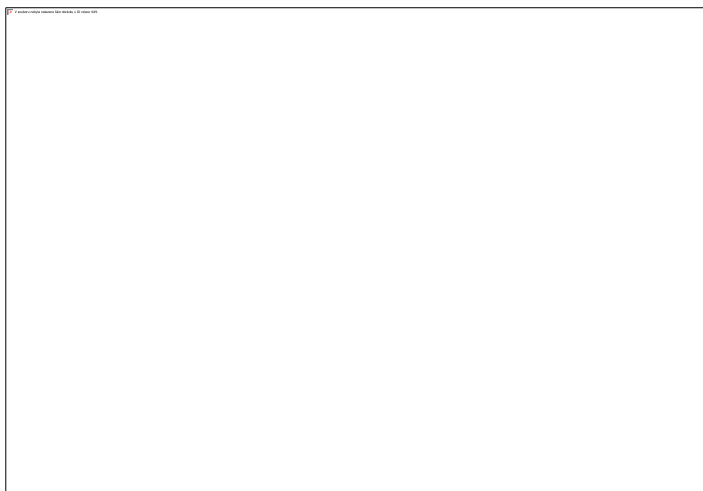
**Otázka č.37:**



**Graf 32** Gastronomické akce (vlastní zpracování)

V rámci podpory gastroturismu dostali manažeři restauračních zařízení otázku, zdali pořádají nějaké gastronomické či tematické akce. Ano odpovědělo nejvíce respondentů, tedy 46,6% (27 respondentů). Spíše ano odpovědělo 12,1% (7 respondentů). Odpověď ne vyplnilo 32,8% (19 respondentů) a spíše ne 8,6% (5 respondentů).

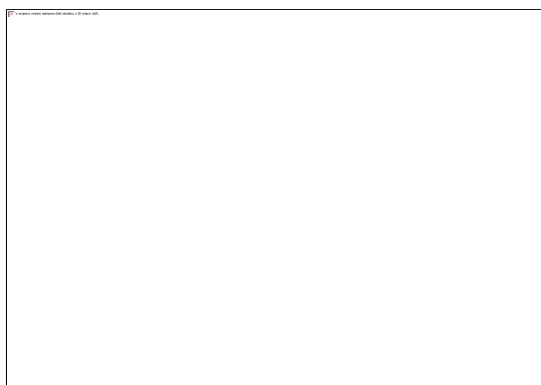
**Otázka č.38:**



**Graf 33** Druh gastronomických akcí (vlastní zpracování)

58,7% respondentů, kteří odpověděli, že pořádají či spíše pořádají gastronomické akce, byli dotázáni, jaký druh. Největší procento respondentů odpovědělo slavnosti piva či vína a vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně. Tyto dvě možnosti obě získaly 71,9%. Třetí nejvíce úspěšnou akcí jsou vepřové hody s 53,1%. Pak jsou tu zde podle počtu procent zabijačkové a zvěřinové hody (46,9% oboje), ochutnávky (21,9%), dny české kuchyně (18,8%), vegetariánská kuchyně (12,5%) a v možnosti jiné respondenti uvedli: *Valentýnské menu, Velikonoční menu, Vánoční menu, Svatomartinské hody, hody*.

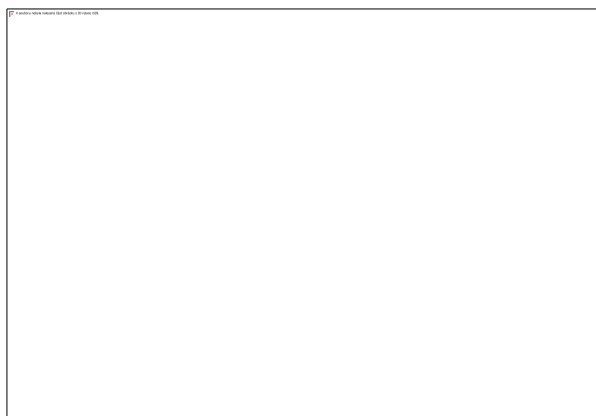
**Otázka č.39:**



**Graf 34** Spolupráce s informačními centry a cestovními kancelářemi (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala spolupráce restaurací s místními infocentry a cestovními kanceláři. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by spolupracoval s cestovními kanceláři. S informačními centry spolupracuje 25,9% (15 respondentů), s obojími uvedlo, že spolupracuje 10,3% (6 respondentů), zatímco možnost nespolupracujeme zvolilo 63,8% (37 respondentů), což je více než polovina.

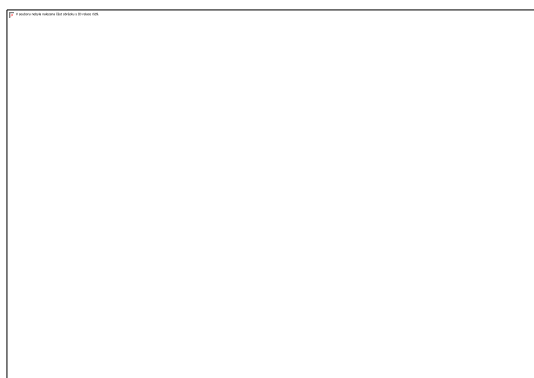
**Otázka č.40:**



**Graf 40** Pečivo Ještědka (vlastní zpracování)

Tato otázka se týká znalosti přezdívky pečiva, které dostalo jméno podle symbolu města Liberce. 43,1% (25 respondentů) uvedlo, že toto pečivo zná. 10,3% (6 respondentů) uvedlo spíše ano. 37,9% (22 respondentů) tuto pečivo nezná a spíše ho nezná 8,6% (5 respondentů). V konečném výsledku toto pečivo zná a spíše zná 53,4% respondentů.

**Otázka č.41:**



**Graf 41** Ještědka v nabídce restauračních zařízení (vlastní zpracování)

I přes to, že toto pečivo zná či spíše zná polovina dotazovaných, ve svém restauračním zařízení ho nabízí pouze 10,3% (6 respondentů). Nelze se s tímto pečivem setkat v 89,7% (52 restauracích).

## 5. Shrnutí výsledků

Jak je patrné z grafů, pohlaví a věkové skupiny respondentů jsou rozdílné a žádná skupina nepřevažuje. Věkově je nejvíce manažerů nad 27 let a nejvíce z respondentů má praxi delší než 11 let. Více než 2/3 respondentů nemá vzdělání v oboru gastronomie. Tudiž u manažerů v této oblasti spíše převládá zkušenost a několika letá praxe než vzdělání v oboru.

Téměř většina respondentů uvedla, že se o aktuální trendy zajímá a nejvíce k jejich vyhledávání využívají online zdrojů, tedy internet. Pak používají tiskové materiály, setkání a kurzy a celkem velké procento uvedlo, že získává aktuální trendy od konkurence.

V otázce, která se týkala aktuálních trendů, zvítězil trend zdravý styl stravování, který uvedlo více než 2/3 respondentů. I přes toto vysoké procento, konkrétně 67,4%, malý počet dotazovaných manažerů pak tento trend aplikuje, tedy většina uvedla, že počet zdravých či dietních jídel je pouze 0 – 3 na jejich jídelníčku. Což neodpovídá dostatečné aplikaci tohoto trendu v restauraci. To samé platí u vegetariánských a veganských pokrmů. Manažeři označili aplikaci tohoto trendu, ale většina dotazovaných na svém jídelníčku má minimum z těchto jídel.

Dalším tematickým blokem byla propagace restaurace. Nejvíce restaurací používá pro propagaci webové stránky a Facebook, a to téměř většina. Málo z nich poté Instagram a jen nepatrné procento Youtube. V hodnocení efektivnosti nejlépe dopadl Facebook a hned za ním webové stránky. Jako nejméně efektivní ohodnotili respondenti Twitter, Pinterest a Snapchat. Tyto ani nikdo neuvedl jako médium, které používá k propagaci své restaurace. Mobilní aplikace k propagaci používá či spíše používá více než polovina respondentů.

Další tematický blok se týkal národní a mezinárodní kuchyně. Mezinárodní kuchyně je trendem, ale aplikace italské či francouzské kuchyně není předpokladem pro rozvoj gastroturismu v místním regionu. Tudiž pro gastroturismus v dané turistické oblasti je více důležité, kolik restaurací vaří regionální a národní kuchyni. Nejvíce respondentů uvedlo, že vaří spíše mezinárodní, a to nejvíce italskou, mexickou a francouzskou kuchyni. Ačkoliv zde byla spousta respondentů, kteří vaří různé mezinárodní kuchyně, minimální procento dotazovaných vaří ve své restauraci kuchyni určitého etnika, tedy kuchyni etnickou, což je v současné době aktuálním trendem. Národní a spíše národní kuchyni vaří 36,2% respondentů, což je pouhá třetina restaurací v turistické oblasti Jizerských hor. A z tohoto počtu přímo regionální kuchyni vaří či spíše vaří pouze 29,8% dotazovaných. Konkrétně to

bylo 17 respondentů z 58. Pak zde byl uveden výčet regionálních výrobků, kde se ověřovala jejich znalost a aplikace v restauraci. Ačkoliv manažeři znají některé regionální produkty, nenabízejí je ve svých restauracích, Spoustu výrobků ani neznají a až 37 respondentů z 58 uvedlo, že nenabízí ani nepoužívá žádný z těchto regionálních výrobků ve své restauraci. Tudiž v konečném výsledku aplikace regionálních výrobků a regionální kuchyně je opravdu malá.

Další otázky se týkaly pojmu slow food a fast food, tedy konceptu přípravy jídel a aplikace těchto konceptů v restauraci. 56,9% respondentů uvedlo, že nepoužívají žádných dochucovadel a polotovarů, a spíše je nepoužívá 22,4%. Což je dohromady více než polovina. Tím pádem z grafu vyplývá, že koncept rychlé přípravy jídel více než polovina restaurací nepoužívá.

Na otázku týkající se lokálních postupů, které jsou základem konceptu slow food, odpovědělo 32,8% respondentů spíše ano a ano uvedlo 19%. Což je dohromady více než 50% respondentů. U odpovědi na tuto otázku nelze říct, zdali více lidí využívá konceptu slow food či fast food, jelikož výsledek je téměř vyrovnaný. Více než 2/3 respondentů používá suroviny s místním původem a 69% respondentů, tedy opět více než 2/3 dotazovaných, využívá či spíše využívá místních dodavatelů, což spíše inklinuje ke konceptu slow food. Ačkoliv respondenti splňují základní body, které tento koncept přípravy jídel má, jen jeden respondent uvedl přímo pojem slow food jako aplikovaný trend v otázce č.10. Vzhledem k tomu se předpokládá, že většina dotazovaných tento odborný termín nezná. Této teorii přidává i fakt, že tento pojem neznala ani učitelka M.G. z gastronomické střední školy.

Co se týkalo aplikace trendů jako vegetariánská, veganská a dietní jídla a syrová strava, veškeré tyto trendy jsou aplikovány minimálně, jelikož vždy u těchto pokrmů byla zvolena odpověď s nejmenším možným počtem pokrmů na jídelním lístku. 2/3 respondentů ale uvedli, že využívají sezónních potravin. Z procentuálních výsledků jako nejvíce úspěšné trendy vychází mezinárodní kuchyně, využívání lokálních dodavatelů a sezónních potravin.

Další tematický blok se týkal gastronomických projektů. Více než 2/3 respondentů nezná projekt Czech Specials. Většina těch, kteří ho znají, ho zná z internetu a konkurence. 48 z 58 respondentů není součástí tohoto projektu a ani nemá do budoucna o tento projekt zájem.

Kulinářské umění zná také malé množství respondentů, a to 14 (24,1%). Rozdíl je pouze ve 2 respondentech, ale více z nich zná projekt Czech Specials. A z těchto 14 respondentů ho ve své restauraci využívají pouze 4. Licenci k němu vlastní také pouze 4 respondenti.

Poslední tematický blok se týkal gastroturismu. Téměř polovina dotazovaných manažerů pořádá gastronomické či tematické akce ve své restauraci. Nejčastěji uvedli slavnosti piva či vína a vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně. Jako možnosti navíc se zde například objevily hody, Vánoční, Velikonoční a Valentýnské menu a Svatomartinské hody. Nikdo z dotazovaných nevedl, že spolupracuje pouze s místními cestovními kanceláři. Ale 6 z 58 respondentů spolupracuje jak s informačními centry, tak s cestovními kanceláři. Pouze s informačními centry spolupracuje 15 respondentů. 37 respondentů z 58 (63,8%) uvedlo, že s nikým nespupracuje. Což je více než polovina restaurací.

Poslední dvě otázky se týkaly regionálního pečiva Ještědka, které by místním návštěvníkům mělo evokovat jednu z místních turistických atraktivit. Toto sladké pečivo zná či spíše zná 53,4% respondentů, tedy spíše polovina. Ale z nich toto pečivo ve své restauraci nabízí pouze 10,3% respondentů, tedy konkrétně 6 z 58.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza povědomí manažerů stravovacích zařízení o aktuálních trendech v gastronomii v turistické oblasti Jizerské hory. K dosažení cíle sloužily výzkumné otázky a hypotézy.

První výzkumná otázka byla, které aktuální trendy v současné gastronomii existují. Odpovědi jsou zpracované aktuální trendy v teoretické části práce.

Další výzkumnou otázkou bylo, které aktuální trendy jsou v dané turistické oblasti aplikovány nejvíce. Podle odpovědí dotazovaných manažerů na otázku aplikace trendů by to měl být zdravý styl stravování, mezinárodní kuchyně a tradiční česká kuchyně. Ale podle odpovědí na následující otázky, jako počet dietních pokrmů v restauraci, zdravý styl stravování není aplikován tolik, jako manažeři uvádějí. Na základě odpovědí na další otázky je patrné, že mezinárodní kuchyně jako trend je aplikovaná více než tradiční česká. Trendy, které manažeři opravdu aplikují, jsou sezónnost a využívání lokálních zdrojů.

Další otázkou bylo, zdali jsou si manažeři vědomi aktuálních trendů. Podle odpovědí jsou a zajímají se o ně, vyhledávají je nejvíce na internetu a poté v literatuře.

Čtvrtou otázkou bylo, zdali jsou v této oblasti restaurace, které využívají ke své



propagaci sociální média. Odpověď zní ano, jsou. Často využívaným sociálním médiem je Facebook, co se týká online zdrojů, tak ke své propagaci restaurace využívají i webové stránky. Zatímco ostatní sociální média, jako Pinterest, Twitter a Snapchat nevyužívá žádná z dotazovaných restaurací. Malé procento z nich používá Youtube a Instagram, ale ostatní sociální média k propagaci v sektoru stravovacích zařízeních tolik populární ještě nejsou. Velmi populární je Facebook, ostatní nejsou ani zdaleka tolik využíváné.

Pátá výzkumná otázka měla za úkol zjistit, zdali restaurace vaří spíše národní či mezinárodní kuchyni. Podle odpovědí v dotazníkovém šetření plyne, že restaurace v této oblasti vaří spíše mezinárodní kuchyni. Nejvíce procent měla italská, za ní byla mexická a poté francouzská.

Šestá otázka se týkala konceptu slow food a fast food. Podle odpovědí manažerů restaurace spíše nevyužívají konceptu rychlé přípravy jídel, ale jelikož by informace o tom, že používají dochucovadel a polotovarů mohla poškodit jejich pověst, nedá se s jistotou zjistit, zdali odpověď na tuto otázku byla pravdivá. Podle výsledků a splnění bodů pro koncept přípravy slow food vychází, že manažeři spíše aplikují tento postup. Ale neaplikují ho vědomě, jelikož tento trend označil jen jeden respondent. Tudíž z výsledků plyne, že manažeři splňují podmínky konceptu slow food, ale tento trend a termín je jim neznámý.

Poslední otázka byla, zdali dotazovaní manažeři splňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu. Těmi předpoklady jsou regionální kuchyně, národní kuchyně, využívání regionálních výrobků a výrobků, které reprezentují danou turistickou oblast. Pak také spolupráce s aktéry cestovního ruchu, kterými jsou informační centra a cestovní kanceláře. Rozvoji gastroturismu mohou také pomoci gastronomické a tematické akce, kterých se mohou návštěvníci dané oblasti zúčastnit a lépe se tak seznámit s tradicemi, nezvyklými pokrmy a nezvyklou přípravou jídla, nebo s něčím, co je pro tuto oblast typické. Z výsledků dotazníků vychází, že ačkoliv jsou zde restaurace, které vaří národní kuchyni, jen malé procento z nich vaří regionální a naprosté minimum z dotazovaných restaurací zná či využívá regionálních výrobků. V tomto ohledu manažeři nesplňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu v dané destinaci. Tento fakt podporuje i to, že téměř nespolupracují s místními infocentry a cestovními kancelářemi a jen polovina z nich pořádá nějaké gastronomické a tematické akce. Další věc, která podporuje fakt, že manažeři nedbají tolik o rozvoj gastroturismu je to, že jen velmi malé procento z nich nabízí pečivo Ještědka, které je symbolem jedné z místních turistických atrakcí.

Dalším bodem jsou hypotézy. Hypotéza, že manažeři a provozovatelé restauračních zařízení v turistické oblasti Jizerské hory se zajímají o aktuální trendy, se prokázala jako správná. Podle odpovědí respondentů se manažeři a provozovatelé o aktuální trendy zajímají.

Další hypotéza byla, že ačkoliv se manažeři zajímají o aktuální trendy, tak je neaplikují tolik ve své restauraci. Tato hypotéza se také naplnila, nejvíce u trendů vegetariánská, veganská a dietní kuchyně, kde manažeři doplňovali kolik těchto pokrmů obsahuje jejich jídelní lístek. Trend regionální kuchyně se také tolik nenaplnil, jelikož téměř 2/3 respondentů nenabízí žádné regionální produkty.

Třetí hypotéza byla taková, že manažeři většinou neznají regionální výrobky a nepoužívají je ve svém restauračním zařízení. Tato hypotéza je podle výsledků z dotazníkového šetření správná ve všech bodech.

Další hypotéza, že restaurace vaří spíše mezinárodní kuchyni než národní a regionální se ukázala také jako správná.

Poslední hypotéza byla taková, že manažeři a provozovatelé neznají koncept přípravy jídel slow food a neaplikují ho ve svém zařízení. Ačkoliv tento trend manažeři neznají a neaplikují ho úmyslně, podle výsledků dotazníku základní body tohoto konceptu, jako lokální dodavatelé, používání místních surovin a lokálních postupů, splňují. Tudíž tato hypotéza se ukázala z části správná a z části nesprávná. Potvrdilo se to, že manažeři tento pojem neznají, ale nepotvrdilo se to, že nesplňují podmínky pro tento koncept přípravy jídel.

## 6. Závěry a doporučení

Ambicí této práce bylo pomocí teorie seznámit čtenáře s aktuálními gastronomickými trendy a s jejich různorodostí. Tyto gastronomické trendy je pak možné aplikovat v restauračních zařízeních. Dále bylo ambicí čtenáře seznámit s možnostmi rozvoje gastroturismu a upozornit na význam stravovacích služeb v cestovním ruchu. Také upozornit na význam spolupráce manažerů stravovacích služeb a aktérů cestovního ruchu.

Závěr je takový, že téměř většina hypotéz se potvrdila. Tento fakt je sice dobrý pro výzkum této práce, ale samotná skutečnost je spíše negativní než pozitivní. Ačkoliv manažeři v této oblasti se o aktuální trendy zajímají, propagují své restaurace, a to i moderní cestou, nespĺňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu a podle toho, že spíše nespĺpracují s místními aktéry cestovního ruchu se zde jeví i jejich nezájem. Turistická oblast Jizerských hor je hojně navštěvovaná pro sporty jako jsou lyžování a běh na lyžích, také kvůli historickým památkám. Je to německými turisty často navštěvovaná destinace, jelikož se tato oblast nachází v pohraničí s Německem a jelikož byla v dějinách hojně osídlená Němci, kteří se sem dnes vracejí na návštěvu. Turistický potenciál tato destinace má a byla by škoda cestovní ruch nepodpořit ve stravovacích službách. Co by mohlo pomoci, je více restaurací účastnících se projektu Czech Specials a více restaurací, které by vlastnily tuto certifikaci. Jelikož manažeři a provozovatelé v této oblasti o tomto projektu spíše neví, výsledky z výzkumu mohou posloužit i projektu Czech Specials, který z výsledků může vidět, odkud manažeři tento projekt nejvíce a nejméně znají a zacílit se na tyto média a tento projekt více propagovat. Gastroturismu v této oblasti by i pomohla větší propagace regionálních výrobků a větší zájem manažerů o regionální a národní kuchyni. Doporučuji také více pořádat gastronomické a tematické akce, které by mohly přilákat jak více návštěvníků, tak více turistů.

Ačkoliv výsledky výzkumu se jeví spíše negativně, z vlastní zkušenosti mohu říci, že se zde nacházejí světlé výjimky. Ačkoliv je v této turistické oblasti hodně restaurací, které nespĺňují předpoklady pro rozvoj gastroturismu, je zde spousta nově začínajících restaurací, které sice nespĺňují tyto požadavky také, ale ke gastronomii a vedení restaurace přistupují s novými metodami a svěže. Místní kavárny hledají nové způsoby přípravy kávy, mladí manažeři se snaží své restaurace a bistra pozvednout na vyšší úroveň, snaží se sledovat trendy, svůj interiér a celkový koncept restaurace pojmulí novým a stylovým způsobem. Mé doporučení zní, že tito mladí lidé by měli být více obeznámeni s výhodami rozvoje gastroturismu a více než na místní strávníky by se mohli zaměřit na přilákání turistů a na

věci, které jinde nemohou ochutnat či zkusit. Do budoucna doufám ve větší využívání různých médií k propagaci podniku a snahu restaurace propagovat se moderními technikami a novým, neotřelým a originálním způsobem.

Tento problém se však netýká jen turistické oblasti Jizerských hor, ale může se stát problémem celorepublikovým. Lidé více vaří jednodušší, mezinárodní kuchyni, která je moderní a neberou v potaz turisty, tradice a význam cestovní ruchu. Stravovací služby, gastronomie a národní tradice, které jsou specifické pro konkrétní zemi, jsou opomíjeny a mohly by vést k minimální znalosti národní, či regionální kuchyně a k jejich vymizení z českých stravovacích zařízení. Tím pádem se Česká Republika a její regionální celky stane neatraktivní pro turisty, kteří vyhledávají rozdílnou kuchyni a cestují za speciálním jídlem. Manažeři stravovacích zařízení by si měli být více vědomi výhod, které plynou ze spolupráce s aktéry cestovního ruchu a že národní a regionální kuchyně je jeden z aktuálních trendů, kteří lidé v poslední době více vyhledávají. A na tyto trendy pak navazují i trendy jako lokální zdroje, tradiční postupy aj.

Po porovnání teorie a výzkumu vyplývá, že stravovací služby v turistické oblasti Jizerských hor ve vztahu ke gastroturismu a cestovnímu ruchu nejsou na dostatečně dobré úrovni, ačkoliv je zde spousta možností, jak pomocí aktuálních trendů a přístupů tuto situaci změnit a gastronomii tím obohatit.

Doporučení pro další výzkum je zaměření se na lepší propagaci regionální a národní kuchyně a spolupráce stravovacích zařízení s místními aktéry cestovního ruchu. Zjistit, proč se restaurace tolik nezajímají o spolupráci s informačními centry, nebo i obráceně. Zda by se aktéři cestovního ruchu neměli obracet na místní stravovací zařízení s konkrétními nápady a inovacemi, které by z hlediska cestovního ruchu mohly být prospěšné pro obě strany. Je nutné se zaměřit na výhody, které z této spolupráce obě strany mohou mít a více je propagovat. Propagovat české speciality a české gastronomické projekty jako aktuální trendy, a to konkrétně v různých restauračních zařízeních a zvýšit tak povědomí manažerů o důležitosti využívání lokálních zdrojů a ukázat jim, jak může být česká, národní kuchyně zajímavá a snažit se ji prosadit novou, svěží formou.

## 7. Seznam obrázků

- **Obrázek 1** Matching process of marketing, zdroj: Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott (2008) ..... **14**
- **Obrázek 2** Product life cycle and extending PLC, zdroj: Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott (2008) ..... **15**
- **Obrázek 3** Food photography of baked pork with fresh vegetables. Home made food photo for social networks, zdroj: Golubovy (online) ..... **16**
- **Obrázek 4** Logo Regionálního produktu Jizerské hory, zdroj: Regionální produkt Jizerských hor (online)..... **19**
- **Obrázek 5** Kopec Ještěd, zdroj: rozhlednajested.cz (online) ..... **20**
- **Obrázek 6** Ještědka maková, zdroj: jidloliberec.cz (online) ..... **21**
- **Obrázek 7** Logo Czech Specials, zdroj: Czech specials (online)..... **28**
- **Obrázek 8** Logo Kulinářské umění, zdroj: Kulinářské umění (online)..... **29**
- **Obrázek 9** Turistické oblasti České republiky, zdroj: CzechTourism (online)..... **33**

## 8. Seznam grafů

• Graf 1 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	34
• Graf 2 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	34
• Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	35
• Graf 4 Vzdělání v oboru gastronomie (vlastní zpracování) .....	35
• Graf 5 Délka praxe v gastronomii (vlastní zpracování) .....	36
• Graf 6 Bydlení v oblasti restaurace (vlastní zpracování) .....	36
• Graf 7 Pracovní pozice v restauraci (vlastní zpracování).....	37
• Graf 8 Zájem o aktuální trendy (vlastní zpracování).....	38
• Graf 9 Způsob vyhledávání aktuálních trendů (vlastní zpracování) .....	38
• Graf 10 Aplikace aktuálních trendů ve stravovacích zařízeních (vlastní zpracování) .....	39
• Graf 11 Způsoby propagace stravovacího zařízení (vlastní zpracování) .....	40
• Graf 12 Efektivnost propagace (vlastní zpracování) .....	41
• Graf 13 Mobilní aplikace jako forma propagace (vlastní zpracování).....	41
• Graf 14 Mezinárodní či národní kuchyně (vlastní zpracování).....	42
• Graf 15 Regionální kuchyně (vlastní zpracování).....	42
• Graf 16 + 17 Regionální kuchyně znalost a její aplikace (vlastní zpracování) .....	44
• Graf 18 Mezinárodní kuchyně (vlastní zpracování).....	45
• Graf 19 Etnická kuchyně (vlastní zpracování) .....	45
• Graf 20 Používání dochucovadel a polotovarů (vlastní zpracování).....	46
• Graf 21 Lokální postupy (vlastní zpracování).....	46
• Graf 22 Místní suroviny (vlastní zpracování) .....	47
• Graf 23 Lokální dodavatelé (vlastní zpracování) .....	47
• Graf 24 Druh suroviny poskytován lokálními dodavateli (vlastní zpracování) .....	48
• Graf 25 Výroba vlastních surovin (vlastní zpracování) .....	48
• Graf 26 Vegetariánská jídla (vlastní zpracování).....	49
• Graf 27 Veganská jídla (vlastní zpracování).....	49
• Graf 28 Dietní pokrmy (vlastní zpracování) .....	50
• Graf 29 Syrová strava (vlastní zpracování).....	50
• Graf 30 Sezónní potraviny (vlastní zpracování).....	51
• Graf 31 Znalost projektu Czech Specials (vlastní zpracování) .....	51
• Graf 32 Odkud znáte projekt Czech Specials (vlastní zpracování).....	52
• Graf 33 Jste součástí projektu? (vlastní zpracování).....	52
• Graf 34 Projekt Kulinářské umění.....	53
• Graf 35 Využití projektu v restauraci (vlastní zpracování).....	53
• Graf 36 Využití kurzu projektu Kulinářské umění (vlastní zpracování).....	54

- **Graf 37** Gastronomické akce (vlastní zpracování) ..... 54
- **Graf 38** Druh gastronomických akcí (vlastní zpracování) ..... 55
- **Graf 39** Spolupráce s informačními centry a cestovními kancelářemi(vlastní zpracování)55
- **Graf 40** Pečivo Ještědka (vlastní zpracování) ..... 56
- **Graf 41** Ještědka v nabídce restauračních zařízení (vlastní zpracování) ..... 56

## 9. Seznam zdrojů a použité literatury

- [1] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.
- [2] COLLIN, P. H. *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. 2nd edition. London: Peter Collin Publishing, 2003. ISBN 1901659992.
- [3] DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, PANTELIDIS, Ioannis, ALCOTT, Peter. *Food and beverage management*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 987-0-7506-6730-2.
- [4] STANLEY, John, STANLEY, Linda. *Food tourism: A practical marketing guide*. CABI, 2015. ISBN 978-1780645018.
- [5] HALL, Collin, Michael, SHARPLES Liz, MITCHELL, Richard, MACIONIS, Niki, CAMBOURNE, Brock. *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 9780750655033.
- [6] 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.
- [7] MERHAUT, Marek. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-077-7.
- [8] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [9] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6.
- [10] HJALAGAR, Anne-Mette, RICHARDS, Greg. *Tourism and gastronomy*, Taylor & Francis, 2004. ISBN 9780203218617-
- [11] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Gaudeamus, Hradec Králové, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [12] 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.
- [13] ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. 1. vyd. Úvaly: Ratio, 2002. ISBN 80-86351-06-8.



- [14] ATKINS, P. J. a Ian R. BOWLER. *Food in society: economy, culture, geography*. New York: Arnold, 2001. ISBN 978-0-340-72004-2.
- [15] FREEDMAN, Paul H., ed. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- [16] PETRINI, Carlo a Gigi PADOVANI. *Slow food revolution: a new culture for eating and living*. New York: Rizzoli, 2006. ISBN 0-8478-2873-5.
- [17] BONIFACE, Priscilla. *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate, c2003. ISBN 978-0-7546-3514-7.
- [18] RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0.

## 10. Webové zdroje

- [1] JÍDLO A RADOST (2016): *Co funguje na sociálních sítích restaurací?*, dostupné online na <http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-gastronomickych-trendu-pro-rok-2016>, staženo 1. 2. 2017
- [2] JÍDLO A RADOST (2016): *12 gastronomický trendů pro rok 2016*, dostupné online na <http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/co-funguje-na-socialnich-sitich-restauraci>, staženo 1. 2. 2017
- [3] EATER (2015): *Top trends for 2015 Include Artisan Butchery, Chef-Driven Fast-Casual concepts*, dostupné online na <http://www.eater.com/2015/11/9/9697430/2016-food-restaurant-trends-chef-survey>, staženo 1. 2. 2017
- [4] FORBES (2017): *10 food trends that will shape 2017*, dostupné online na <http://www.forbes.com/sites/phillempert/2016/12/14/the-supermarketgurus-2017-food-trend-forecast/3/#c401b0d2e4bd>, staženo 1. 2. 2017
- [5] STORYOUS. (2017): *Trendy v gastronomii pro rok 2017*, dostupné online na <http://storyous.com/cz/magazin/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2017/>, staženo 1. 2. 2017
- [6] MARKETING 4 RESTAURANTS (2017): *Restaurant trends for 2017*, dostupné online na <https://marketing4restaurants.com/restaurant-trends-2017/>, staženo 1. 2. 2017
- [7] THE CONDIMENT MARKETING (2017): *Top 7 food marketing trends in 2017*, dostupné online na <http://condimentmarketing.com/food-marketing-trends-in-2017/>, staženo 1. 2. 2017
- [8] SLOW FOOD (2015): *Slow Food*, dostupné online na [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), staženo 1. 2. 2017
- [9] REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2017): *Jizerské hory, katalog regionálních výrobců a jejich produktů*, dostupné online na <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>, staženo 19.03.2017
- [10] RESTAURANT-GUIDE (2017): *Česká kuchyně*, dostupné online na <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/ceska-kuchyne.html>, staženo 19.03.2017
- [11] JÍDLO A RADOST, *12 trendů pro rok 2017*, dostupné online na <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-trendu-roku-2017/>, staženo 19.03.2017

- [12] FOOD NAVIGATOR, *Raw food on the rise*, dostupné online na <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Raw-food-on-the-rise>, staženo 19.03.2017
- [13] CZECH SPECIALS (2017), *Czech Specials*, dostupné online na <http://www.czechspecials.cz/home/>, staženo 19.03.2017
- [14] KULINÁŘSKÉ UMĚNÍ (2017), *Kulinářské umění*, dostupné online na <http://www.kulinarskeumeni.cz>, staženo 19.03.2017
- [15] TURISTICKÝ REGION JIZERSKÉ HORY (2017), *Jizerky*, dostupné online na <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/turisticky-region-jizerske-hory.html>, staženo 23.03.2017
- [16] MAGAZÍN E15, *Liberec dal jméno párkům i žule, Ještěd zase sladkému rohlíku*, dostupné online na [http://magazin.e15.cz/regiony/liberec-dal-jmeno-parkum-i-zule-justed-zase-sladkemu-rohliku-847648](http://magazin.e15.cz/regiony/liberec-dal-jmeno-parkum-i-zule-justed-zase-sladkemu-rohliku), staženo 24.03.2017
- [17] TURISTICKÝ REGION JIZERSKÉ HORY (2017), *Katalog stravování*, dostupné online na [http://www.jizerky.cz/cs/ubytovani-a-sluzby/katalog-stravovani.html#dr\\_view\\_style=full;skat=14;r=0;page=8](http://www.jizerky.cz/cs/ubytovani-a-sluzby/katalog-stravovani.html#dr_view_style=full;skat=14;r=0;page=8), staženo 16.04.2017
- [18] FACEBOOK (2017), *Zdravé recepty*, dostupné online na <https://www.facebook.com/najzdravsierecepty/>, staženo 17.04.2017
- [19] FACEBOOK (2017), *Zdravé fitness recepty*, dostupné online na [https://www.facebook.com/Zdrav%C3%A9-fitness-recepty-1405868156387733/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Zdrav%C3%A9-fitness-recepty-1405868156387733/?ref=br_rs), staženo 17.04.2017
- [20] FACEBOOK (2017), *Vegetariánské recepty pro každého*, dostupné online na [https://www.facebook.com/VegetarianskeReceptyProKazdeho/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/VegetarianskeReceptyProKazdeho/?ref=br_rs), staženo 17.04.2017
- [21] FACEBOOK (2017), *Zdravé vegetariánské recepty*, dostupné online na [https://www.facebook.com/najzdravsierecepty/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/najzdravsierecepty/?ref=br_rs), staženo 17.04.2017
- [22] FACEBOOK (2017), *Syrová strava CZ-SK*, dostupné online na [https://www.facebook.com/Syrov%C3%A1-strava-CZ-SK-719710128087610/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Syrov%C3%A1-strava-CZ-SK-719710128087610/?ref=br_rs), staženo 17.04.2017
- [23] FACEBOOK (2017), *Syrová strava*, dostupné online na [https://www.facebook.com/syrovastravacz/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/syrovastravacz/?ref=br_rs) staženo 17.04.2017
- [24] FACEBOOK (2017), *Veganské recepty*, dostupné online na [https://www.facebook.com/veganstvi.net/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/veganstvi.net/?ref=br_rs), staženo 17.04.2017

## **Přílohy**

### **Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Bártová a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové obor management cestovní ruchu. Dělán bakalářskou práci na téma Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů. Součástí mé práce je výzkum, ke kterému potřebuji vyplněné dotazníky z restaurací z turistického regionu Jizerských hor. Vyplnění Vám zabere jen pár minut a je anonymní.

Předem děkuji za pomoc.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Adéla Bártová

### **Identifikační otázky**

#### **Otázka č.1: Pohlaví**

- Muž
- Žena

#### **Otázka č.2: Věk**

- 18 – 26 let
- 27 – 36 let
- 37 – 46 let
- 47 – 56 let
- 57 let a více

**Otázka č.3:** Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- střední bez maturity / vyučen
- střední s maturitou
- vysokoškolské

**Otázka č.4:** Máte vzdělání v oboru gastronomie?

- ANO
- NE

**Otázka č.5:** Jaká je délka Vaší praxe v gastronomii?

- Do 2 let
- 3 – 5 let
- 6 – 10 let
- 11 – 24 let
- 25 a více let

**Otázka č.6:** Nachází se Vaše bydliště ve stejném regionu, jako Vaše restaurace?

- ANO
- NE

**Otázka č.7:** Jaká je Vaše pracovní pozice v restauračním zařízení?

- Majitel
- Provozní vedoucí/manažer
- Majitel i provozní

## Aktuální gastronomické trendy

**Otázka č.8:** Zajímáte se, jaké jsou nové trendy v gastronomii a ve stravovacích službách?

- ANO
- NE
- Spíše ANO
- Spíše NE

**Otázka č.9:** Pokud byla předchozí odpověď ano či spíše ano, uveďte, kde vyhledáváte informace? Zaškrtněte, popř. doplňte.

- Internet
- Sociální média
- Veletrhy
- Webové stránky
- Konkurence
- Literatura, magazíny, noviny
- Jiné zdroje (uveďte):
- Setkání, kurzy

.....  
.....

**Otázka č.10:** Které z trendů převážně aplikujete ve svém restauračním zařízení? Zaškrtněte.

- Zdravý styl stravování
- Využívání lokálních dodavatelů (do 20 km)
- Mezinárodní kuchyně
- Etnická kuchyně
- Sezónnost
- Vegetariánská kuchyně
- Tradiční česká kuchyně
- Veganská kuchyně
- České speciality
- Raw food
- Regionální kuchyně
- Slow food (lokální původ a postupy)

## Propagace stravovacího zařízení

**Otázka č.11:** Využíváte některé z těchto médií k prezentaci či propagaci své restaurace?  
Zaškrtněte.

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Webové stránky  | <input type="radio"/> Pinterest |
| <input type="radio"/> Facebook        | <input type="radio"/> Snapchat  |
| <input type="radio"/> Instagram       | <input type="radio"/> Youtube   |
| <input type="radio"/> Twitter         | <input type="radio"/> Žádné     |
| <input type="radio"/> Jiné (uved'te): |                                 |

.....  
.....

**Otázka č.12:** Které z těchto médií považujete za nejefektivnější k propagaci?

Obodujte dle efektivity (1 nejméně, 5 nejvíce)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Webové stránky   | <input type="radio"/> Pinterest  |
| 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Facebook   | <input type="radio"/> Snapchat   |
| 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Instagram  | <input type="radio"/> Youtube  |
| 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Twitter  |  |
| 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |  |

**Otázka č.13:** Používá Vaše restaurace k propagaci či prezentaci mobilní aplikace?

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

## Národní a mezinárodní kuchyně

**Otázka č.14:** Vaříte ve Vaší restauraci národní či mezinárodní kuchyni?

- Národní
- Spíše mezinárodní
- Spíše národní
- Obojí ve stejné míře
- Mezinárodní

**Otázka č.15:** Pokud vaříte národní kuchyni, vaříte přímo regionální?

- ANO
- NE
- Spíše ANO
- Spíše NE

**Otázka č.16:** Znáte následující regionální produkty? Zaškrtněte.

- Ovčí sýry a tvaroh z farmy Lukava
- Med a medovina z Vratislavic nad Nisou
- Jizerský uzený sýr
- Naivní marmelády
- Jizerská klobása
- Smetanová zmrzlina a ovocné sorbety LEDA
- Vepřovka z uzenářství a řeznictví Karel Klouček
- Dobroty od tetičky
- Bio hovězí maso ze statku Dolní Oldříš
- Smržovský chléb
- Oldříšská bio husa
- Jílovske perníčky
- Jizerský med
- Jizerský makovec
- Včelí med z Černous
- Bylinné sirupy, medovina a bylinná vína Kitl
- Včelí med z Frýdlantska
- Medovina Ještědka
- KØLD BREW Lemonade – kávová limonáda
- Tradiční piva Konrad z Liberce
- Žádné



**Otázka č.17:** Které z uvedených nabízíte/využíváte ve Vaší restauraci?

- Ověcí sýry a tvaroh z farmy Lukava
- Jizerský uzený sýr
- Jizerská klobása
- Vepřovka z uzenářství a řeznictví Karel Klouček
- Bio hovězí maso ze statku Dolní Oldříš
- Oldříšská bio husa
- Jizerský med
- Včelí med z Černous
- Včelí med z Frýdlantska
- Med a medovina z Vratislavic nad Nisou
- Naivní marmelády
- Smetanová zmrzlina a ovocné sorbety LEDA
- Dobroty od tetičky
- Smržovský chléb
- Jílovské perníčky
- Jizerský makovec
- Bylinné sirupy, medovina a bylinná vína Kitl
- Medovina Ještědka
- KØLD BREW Lemonade – kávová limonáda
- Tradiční piva Konrad z Liberce
- Žádné

**Otázka č.18:** Pokud vaříte mezinárodní kuchyni, zaškrtněte, jakou především:

- Italská
- Francouzská
- Španělská
- Anglická
- Vietnamská
- Thajská
- Jiná (uved'te):
- Americká
- Mexická
- Čínská
- Indická
- Japonská
- Řecká

.....  
.....

**Otázka č.19:** Vaříte ve Vaší restauraci specificky zaměřenou etnickou kuchyní?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

## **Koncept přípravy pokrmů**

**Otázka č.20:** Používáte ve svém stravovacím zařízení různých dochucovadel či polotovarů?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

**Otázka č.21:** Používáte k přípravě pokrmů lokální postupy?

- ANO
- Spíš ANO
- NE
- Spíše NE

**Otázka č.22:** Využíváte suroviny s místním původem?

- ANO
- Spíš ANO
- NE
- Spíše NE

**Otázka č.23:** Využíváte k zásobení Vaší restaurace lokálních dodavatelů (do 20 km)?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

**Otázka č.24:** Pokud je předchozí odpověď ano či spíše ano, pro jaký druh surovin?

- Masné produkty
- Mléčné produkty
- Ovoce
- Zelenina
- Nápoje
- Jiné (uved'te jaké):

.....

.....

**Otázka č.25:** Vyrábíte si nějaké základní suroviny sami?

- NE
- ANO (uved'te jaké):

.....

.....

### **Trendy ve stravovacím zařízení**

**Otázka č.26:** Zahrnuje Váš jídelní lístek vegetariánská jídla? Kolik pokrmů?

- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10

**Otázka č.27:** Zahrnuje Váš jídelní lístek veganská jídla? Kolik pokrmů?

- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10
- Nevím

**Otázka č.28:** Zahrnuje Váš jídelní lístek varianty lehkých či dietních pokrmů? Kolik?

- 0 – 3
- 4 – 7
- 8 – 10
- Více než 10

**Otázka č.29:** Obsahuje vaše kuchyně nějaké pokrmy, které lze řadit do syrové stravy? Kolik?

- 0 – 3
- 4 – 7
- Nevím
- 8 – 10
- Více než 10

**Otázka č.30:** Používáte k vaření ve Vaší restauraci sezónní potraviny?

- ANO
- Spíše ANO
- NE
- Spíše NE

## **Gastronomické projekty**

**Otázka č.31:** Znáte projekt Czech Specials?

- ANO
- NE

**Otázka č. 32:** Pokud ano, odkud?

- Internet
- Veletrhy
- Konkurence
- Jiné zdroje (uved'te):
- Sociální média
- Literatura, magazíny, noviny
- Setkání, kurzy

.....  
.....

**Otázka č. 33:** Jste součástí tohoto projektu?

- ANO
- V minulosti ANO, dnes již ne
- NE
- NE, ale v budoucnu chceme

**Otázka č. 34:** Znáte projekt Kulinářské umění?

- ANO
- NE

**Otázka č. 35:** Využíváte tohoto projektu pro vaření ve vlastním zařízení?

- ANO
- NE
- Spíše ANO
- Spíše NE

**Otázka č. 36:** Vlastníte licenci pro využívání služeb a kurzů tohoto projektu?

- ANO
- NE

## **Gastroturismus**

**Otázka č. 37:** Pořádáte ve své restauraci nějaké gastronomické, tematické akce?

- ANO
- NE
- Spíše ANO
- Spíše NE

**Otázka č. 38:** Pokud ano či spíše ano, jaké?

- Vepřové hody
- Ochutnávky
- Vegetariánská kuchyně
- Dny české kuchyně
- Jiné:
- Vaření ve stylu konkrétní národní kuchyně
- Slavnosti piva či vína
- Zabijačkové hody
- Zvěřinové hody

.....  
.....

**Otázka č. 39:** Spolupracujete s místními cestovními kanceláři nebo informačními centry?

- S cestovními kanceláři
- S obojími
- S informačními centry
- Nespolupracujeme

**Otázka č. 40:** Znáte místní sladké pečivo Ještědka?

- ANO
- NE
- Spíše ANO
- Spíše NE

**Otázka č. 41:** Lze se setkat s tímto druhem pečiva ve Vašem zařízení?

- ANO
- NE

## Scénář řízeného rozhovoru

**M. G.** - učitelka praktické výuky, odborný výcvik ve škole, kuchyni a restauraci (18 let), obor gastro na Střední škole gastronomie a služeb v Liberci.

1. *Jaké jsou podle Vás **aktuální trendy v gastronomii a stravovacích službách**?*
2. *Jsou ve výuce budoucích kuchařů zahrnuty také **aktuální trendy ve stravovacích službách**? Jaké především?*

(Spíše ANO:)

- Jsou zahrnuty dostatečně či nikoli?
- Které trendy konkrétně výuka zahrnuje a proč si myslíte, že tomu tak je?
- Které jsou podle Vás nejaktuálnější a které nejvíce diskutované?
- S kterými z nich se nejvíce setkáváte v restauračních zařízeních? Jak si to vysvětlujete?
- Jsou **aktuální trendy ve stravování** zahrnuté více v teoretické, či praktické výuce? Jak si to vysvětlujete?

(Spíše NE:)

- Proč nejsou (dostatečně) zahrnovány do výuky? Jakým způsobem se to dá podle Vás ovlivnit?
  - Jsou **aktuální trendy ve stravování** zahrnuté více v teoretické, či praktické výuce?
3. *Jezdíte na kuchařské soutěže. Dokážete říct, na kolika jste za dobu své profese byla? Na kolik v Čechách a na kolik v zahraničí?*
  4. *Když jezdíte na kuchařské soutěže se svými učiteli, vnímáte zde změny v oblasti trendů gastronomie? Jsou zde **aktuální trendy** patrné? Jak se to projevuje a kde nejvíce?*

(Spíše NE:)

- Čím je to podle Vás způsobené? Je velký rozdíl mezi výukou gastronomie na různých školách?
- Co byste vy osobně ráda změnila?

(Spíše ANO:)

- Došlo k výrazným změnám teprve v posledních letech, nebo dříve?
- Které změny byste nejvíce vyzdvihla?

5. *Pokud před Vámi zmíním následující **trendy stravovacích služeb**, které jsou podle Vás v dnešní době nejvíce aplikované a s kterými se nejvíce setkáváte? Dokážete říct 3 nejdůležitější? (lokální suroviny, vegetariánství a veganství, autentičnost, czech specials, zdravá výživa, ekologicky šetrné a udržitelné vaření, etnické jídlo, raw food, slow food,)*

6. *Pokud navštívíte své bývalé absolventy ve stravovacích zařízeních, máte pocit, že naučené znalosti a trendy aplikují i v praxi?*

**(Spíše NE:)**

- Myslíte si, že je to návyky, které získají v konkrétních stravovacích zařízeních? Jak si to vysvětlujete?
- Myslíte si, že pokyny a pravidla, které dostávají ve stravovacích zařízeních, změni jejich pracovní návyky, které mají naučené ze školy?

7. *S kterými naučenými návyky ze školy se nejvíce setkáváte v restauračních zařízeních, které navštívíte?*

8. *Jaké jsou podle Vás nejčastější chyby ve vedení restaurací, se kterými se v praxi setkáváte?*

- Čím jsou podle Vás způsobeny?
- Jak se jim dá vyvarovat?

9. *V čem se podle Vás nejvíce stravovací služby změnilo za posledních deset let? Na co je nejvíce dáván důraz?*

- V čem se zlepšily?
- V čem se zhoršily?
- A jak si to vysvětlujete?

10. *Pokud navštívíte restaurace, jsou zde stále aplikovány zásady a pravidla, které se studenti učí na středních školách?*

**(Spíše NE:)**

- V čem je podle Vás hlavní rozdíl mezi tím, jak vaří učňové na škole a poté v restauracích?

11. *Jaké jsou nejčastější chyby ve vaření, se kterými se v restauracích setkáváte?*



- Čím jsou podle Vás způsobeny?

12. Jaký vliv podle Vás mají na současné stravování a **gastronomii vliv sociální média jako webové stránky, facebook, instagram a jiné?** Které sociální médium podle Vás nejvíce ovlivňuje způsob fungování stravovacích služeb? Můžete uvést příklad v praxi?

13. Jaká jsou podle Vás úskalí **využívání moderních technologií** ve stravovacích zařízeních?

14. Setkáváte se v restauračních zařízeních spíše s **mezinárodní nebo národní kuchyní?** Co více upřednostňují restaurace ve Vašem okolí?

15. Učí se studenti také formu **rychlého stravování?** Jako výrobu polotovarů, používání různých dochucovadel a styl pásové výroby pokrmů?

16. Slyšela jste někdy o gastronomickém konceptu **slow food?** Co o něm víte?

17. Učí se studenti tento gastronomický koncept i ve škole?

18. Jaký styl stravování a provozování stravovacích zařízení podle Vás restaurace aktuálně preferují? **Slow Food** nebo **Fast Food?** Setkáváte se někdy i se stylem přípravy jídla **Raw food?**

19. Věnujete se ve škole také vegetariánské a veganské kuchyni?

(Spíše ANO:)

- V praktické nebo teoretické výuce?

20. Jak vy osobně hodnotíte **Czech Specials?** Je o tom zmínka ve škole?

(Spíše ANO:)

- Pokud ano, v jaké části výuky?



