

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Restaurační zařízení v lázeňském městě
a jejich příspěvek k rozvoji lokality
(případ Mariánských Lázní)**

Bc. Jiří Zajíček

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Zajíček

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Restaurační zařízení v lázeňském městě a jejich příspěvek k rozvoji lokality (případ Mariánských Lázní)

Název anglicky

Restaurants in spa town and their contribution to municipality development (a case of Mariánské Lázně)

Cíle práce

Cílem práce je na vybraném známém lázeňském městě (Mariánské Lázně) zjistit, jakými formami (a zda vůbec) tamní restaurační zařízení přispívají k rozvoji lokality, ve které působí (tj. zda pro lokality produkují pozitivní nebo negativní externality).

Metodika

Práce nejprve představí literární rešerši, která se zaměří na přiblížení role stravování ve společnosti a úlohy restauračních zařízení v něm. Nevyhne se ani otázce, jak jsou restaurační zařízení hodnocena (vnímána) z hlediska jejich prospěšnosti pro fungování určitých lokalit a přiblíží problematiku externalit. K dosažení cíle práce zanalyzuje a vyhodnotí množství, rozmístění a dostupnost restauračních provozoven v Mariánských

Lázních, a to i podle gastronomického zaměření a druhu nabízených jídel. Existující údaje o restauračních zařízeních budou v souladu s metodou obsahové analýzy kódovány do záznamového archu, který umožní jejich statistické vyhodnocení. Na základě pozorování kombinovaných s řízenými rozhovory v jednotlivých restauračních zařízeních bude sledováno, zda jsou jejich návštěvníci především místní nebo přijíždějící turisté, kdo jsou jejich zaměstnanci (místní nebo nežijící v lokalitě Mariánských Lázní), jaká je kapacita daného zařízení a kdy je využíváno, (včetně otevírací doby a informací o zaplněnosti podle času), odkud získávají daná restaurační zařízení potraviny a nápoje (místní nebo globální), kde skladují odpady, příp. jaká je hlučnost jejich provozu. S pomocí krátké ankety mezi obyvateli Mariánských Lázní bude zjišťováno, jak vnímají působení určitých typů restauračních zařízení identifikovaných předchozím výzkumem (tj. zda je považují za přínos z hlediska fungování lázeňského města nebo za problém).

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

restaurace, rozvoj lokality, externality, Mariánské Lázně

Doporučené zdroje informací

Andersson, T.D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 44-58.

Křížek, F. 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada.

Lee., Y., Pennington-Gray, L., Kim, J. 2019. Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination. *Tourism Management* 71: 18-33.

Mlejnková, L. 2009. *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica.

Robinson, E. S et al. 2018. Restaurant Impacts on Outdoor Air Quality: Elevated Organic Aerosol Mass from Restaurant Cooking with Neighborhood-Scale Plume Extents. *Environmental Science & Technology* 52 (16): 9285-9294.

Trávníček J., Trojan J. (ed). 2013. *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj v korporátní sféře : udržitelnost restauračních zařízení v turistické oblasti Brno a okolí v roce 2013*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2019

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji na svou čest, že svou diplomovou práci " Restaurační zařízení v lázeňském městě a jejich příspěvek k rozvoji lokality (případ Mariánských Lázní)" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci, a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Mariánských Lázních 31.03.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval prof. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za vynikající a trpělivé odborné bezproblémové vedení, cenné rady a návodné myšlenky při zpracování diplomové práce. Také bych chtěl poděkovat restauračním zařízením, ve kterých jsem mohl provést výzkum do diplomové práce a za poskytnuté informace. Děkuji také zaměstnancům těchto zařízení, kteří mi byli k dispozici. Velmi děkuji za trpělivost a vstřícnost při tvorbě této práce hlavně mojí rodině a přátelům.

Restaurační zařízení v lázeňském městě a jejich příspěvek k rozvoji lokality (případ Mariánských Lázní)

Abstrakt

Cílem práce je na vybraném známém lázeňském městě (Mariánské Lázně) zjistit, jakými formami (a zda vůbec) tamní restaurační zařízení přispívají k rozvoji lokality, ve které působí (tj. zda pro lokality produkují pozitivní nebo negativní externality). Téma diplomové práce je zaměřeno na úlohu gastronomických služeb v rozvoji lokality a zabývá se především restauračními zařízeními, jídlem a gastronomií a jejich vlivem na rozvoj regionu i v historickém vývoji, v tomto případě je studie zaměřená na lokalitu Mariánských Lázní. Současně se práce také snaží částečně zmapovat nabídku v lokalitě i z hlediska využití a produkce místních surovin a produktů. Dále práce hodnotí názory a poznatky ze strany veřejnosti na provoz restauračních zařízení, zjišťuje preference a důvody volby určitých zařízení a jimi nabízených pokrmů. Práce nejdříve v rešerši podrobně zkoumá a přibližuje historii a vývoj role stravovacích služeb ve společnosti a současně i vývoj a úlohu restauračních zařízení v něm. Na základě získaných výsledků bylo zjištěno, že vnímání restauračních zařízení místními obyvateli je velmi tolerantní, a to především co se týče množství a druhů zařízení, nebo zaměstnaných cizinců. Z hlediska dalšího rozvoje, prospěšnosti a fungování v lokalitě jsou skryté možnosti ve využívání místních dodavatelů, produktů a surovin. Jsou zde zmíněny i získané poznatky o lokálních externalitách.

Klíčová slova: restaurace, rozvoj lokality, externality, Mariánské Lázně,

Restaurants in spa town and their contribution to municipality development (a case of Mariánské Lázně)

Abstract

The target of this work is to find out in the known well-known spa town (Mariánské Lázně) what forms (and if at all) the local restaurants contribute to the development of the locality in which they operate (i.e. whether they produce positive or negative externalities). The topic of the thesis is focused on the role of gastronomic services in the development of the locality and deals mainly with restaurant facilities, food and gastronomy and their influence on the development of the region and in historical development. At the same time, the work also tries to partly map the offer in the locality and in terms of local raw materials, products. Furthermore, the thesis evaluates the opinions and knowledge of the public, ascertains the preferences and reasons for choosing certain equipment and dishes. The work firstly maps in detail and describes the history and development of the role of catering services in society, as well as the development and role of restaurants in it. Based on the obtained results it was found that the perception of restaurant facilities by residents is very tolerant in terms of the number and types of facilities or employed foreigners. In terms of further development, utility and functioning in the locality, there are hidden possibilities in the use of local suppliers, products and raw materials. There is also mentioned knowledge about local externalities.

Keywords: restaurant, regional development, externalities, Marianske Lazne,

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Pohostinství a restaurační zařízení	14
3.1.1 Vývoj hostinské činnosti.....	14
3.1.2 Historické záznamy.....	14
3.1.3 Antika a Starověk.....	14
3.1.4 Středověk	15
3.1.5 Francouzská gastronomie	15
3.1.6 Původ slova restaurace.....	16
3.1.7 18. a 19. století.....	17
3.1.8 20. století.....	17
3.1.9 Suroviny v kuchyni.....	18
3.1.10 Česká kuchyně	18
3.1.11 Poválečná léta v ČSSR	18
3.1.12 Devadesátá léta 20. století	19
3.1.13 Stravování a jeho společenský význam	20
3.1.14 Stravovací služby	21
3.1.15 Specifika stravovací služby	21
3.1.16 Funkce stravování	22
3.1.17 Význam stravování	22
3.1.18 Typologie stravovacích služeb.....	22
3.1.19 Vliv státu ve stravovacích službách.....	23
3.1.20 Vlivy tržního prostředí.....	23
3.1.21 Vlivy na straně nabídky	24
3.1.22 Vlivy na straně poptávky	24
3.1.23 Vliv lokality	25
3.1.24 ICT – informační a komunikační technologie v gastronomii.....	25
3.1.25 Funkce stravovacích služeb a členění provozů.....	26
3.1.25.1 <i>Funkce první</i>	27
3.1.25.2 <i>Funkce druhá</i>	27
3.1.25.3 <i>Funkce třetí</i>	27
3.1.25.4 Členění provozu:	28

3.1.26	Veřejné stravování	29
3.1.27	Účelové stravování a jeho formy	29
3.1.28	Kategorizace restauračních zařízení	30
3.1.29	Stravování v lázeňském zařízení.....	31
3.1.30	Jídelní lístek jako nástroj komunikace nabídky	31
3.1.31	Speciality jídelního lístku	32
3.1.32	Stravování a trh	32
3.1.33	Cestovní ruch a stravovací služby	32
3.1.34	Potraviny, gastronomie a cestovní ruch v rozvoji lokality a regionu	34
3.1.35	Zážitková gastronomie.....	35
3.1.36	Zážitkový cestovní ruch.....	37
3.1.37	Produkce lokálních potravin	37
3.1.38	Rozvoj turistických destinací prostřednictvím nabídky pokrmů	38
3.1.39	Nástin synergie potravin a cestovního ruchu ve vývoji lokality.....	39
4	Externality	41
4.1	Pozitivní externality	42
4.2	Negativní externality	42
4.2.1	Dopady restauračního zařízení na kvalitu ovzduší	43
4.3	Možná řešení vzniklých externalit	44
4.4	Internalizace externalit	45
5	Vlastní práce – empirický výzkum	47
5.1	Představení lokality Mariánské Lázně	47
5.2	Historie pohostinství v Mariánských Lázních.....	49
6	Praktická část	51
6.1	Výzkum, metodika, cíle a výsledky	51
6.2	Design výzkumu.....	51
6.3	Metodika výzkumu.....	52
6.4	Předvýzkum.....	53
6.5	Práce s výslednými daty	54
6.6	Obsahová analýza získaných dat.....	54
6.6.1	Analýza restauračních zařízení v lokalitě	55
6.6.2	Analýza kuchyní a jídel	58
6.6.3	Analýza rozmístění a dostupnosti provozoven	61
6.7	Výsledky dotazníkových šetření a ankety.....	71
6.7.1	Dotazníkové šetření provozovny	71
6.7.2	Dotazníkové šetření mezi návštěvníky	72
6.7.3	Vyhodnocení - anketa mezi místními obyvateli	74

7 Závěr.....	79
8 Seznam použitých zdrojů	81
9 Přílohy	85
10 Seznam obrázků	96
11 Seznam tabulek	97

1 Úvod

Cestování a s ním spojené služby v tomto tisíciletí směřují jistě k vybranému stolování v restauračních zařízeních. Novodobí účastníci cestovního ruchu jsou tak nositeli různých vlivů a požadavků na metody přípravy pokrmů, na jejich chuť a vůni, za pomoci nových technologií a food stylingu. Dochází k rozvoji tak zvané gastro turistiky, kdy klienti a návštěvníci prvořadě cestují do lokality spojené s určitým gastronomickým zážitkem nebo specifickým produktem. Provozovatelé restaurací a restauračních zařízení musí nově upravovat prostředí svých provozoven tak, aby vyhověli svým klientům a hostům v jejich očekáváních. Tato očekávání hostů a jejich naplnění může mít následně pozitivní vliv na rozvoj a vývoj v dané lokalitě.

Existence lázeňského města a místa je založena na výjimečných přírodních podmínkách, obdařených léčivými zdroji a schopností uzdravovat lidské tělo a duši. Město Mariánské Lázně je součástí tak zvaného lázeňského trojúhelníku, v nejzápadnější části České republiky.

Každé lázeňské místo je osobité již samo o sobě, i od toho se odvíjí složení klientů a hostů navštěvujících tato místa a nejsou to jen věkové a národnostní rozdíly, ale také především požadavky na určitou kvalitu poskytovaných gastronomických služeb a jejich oblíbenost u specifických skupin klientů. Nově je také kladen důraz na místní a lokální produkty, výrobky a v neposlední řadě i potraviny. Zážitky a poznatky jsou následně komunikovány klienty na sociálních sítích, které se stávají v současnosti důležitým faktorem v komunikaci nejen klientů, ale také poskytovatelů gastronomických služeb. V dnešní době již klient nepotřebuje knihu přání a stížností. Novodobá turistika zaměřená kromě poznání na zážitky, přináší i svá specifika. Tento požadavek se přenáší nejen do jedinečnosti běžného života, ale i do práce jak zaměstnanců restauračních zařízení, tak do života obyvatel. Dalo by se říct, že jídlo nás spojuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na vybraném a známém lázeňském městě Mariánské Lázně zjistit, jakými formami a zda vůbec tamní restaurační zařízení přispívají k rozvoji lokality, jejich zhodnocení z hlediska prospěšnosti pro fungování této lokality, a zda pro dané zkoumané místo produkují nějaké pozitivní nebo negativní externality.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě části, literární rešerši a výzkumnou část. V první části práce nejprve představí literární rešerši, která se zaměří na přiblížení role stravování ve společnosti a úlohy restauračních zařízení v něm. Nevyhne se ani otázce, jak jsou restaurační zařízení hodnocena a vnímána z hlediska jejich prospěšnosti pro fungování určitých lokalit a přiblíží problematiku externalit. Dále se práce snaží o přiblížení úlohy jídla ve společnosti – především v sociálních a kulturních souvislostech. Následně nás práce seznamuje s různými koncepty gastronomie a stravování nejen v historickém kontextu, ale představuje i různé rozvoje lokalit a také upozorňuje na možnosti vzniku externalit v těchto lokalitách. Literární rešerše tak propojuje gastronomii s rozvojem regionů a lokalit i příčinami vzniku a řešení externalit.

Výzkumná část je zaměřena na město Mariánské Lázně. Nejdříve popisuje charakteristiku lokality a to i v historickém kontextu jejího vývoje a role v gastronomii a restauračním stravování. V praktické části diplomové práce je zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, ankety a řízeného rozhovoru mezi občany a návštěvníky zkoumané lokality. Detailně je tato metodika výzkumu použitého v této práci popsána v kapitole 6.

K dosažení cíle práce zanalyzuje a vyhodnotí množství, rozmístění a dostupnost restauračních provozoven v Mariánských Lázních, a to i podle gastronomického zaměření a druhu nabízených jídel. Existující údaje o restauračních zařízeních budou v souladu s metodou obsahové analýzy kódovány do záznamového archu, který umožní jejich statistické vyhodnocení. Na základě pozorování kombinovaných s řízenými rozhovory v jednotlivých restauračních zařízeních bude sledováno, zda jsou jejich návštěvníci především místní nebo příjíždějící turisté, kdo jsou jejich zaměstnanci, místní nebo nežijící

v lokalitě Mariánských Lázní, jaká je kapacita daného zařízení a kdy je využíváno, včetně otevírací doby a informací o zaplněnosti podle času, odkud získávají daná restaurační zařízení potraviny a nápoje, místní nebo globální, kde skladují odpady, příp. jaká je hlučnost jejich provozu. S pomocí krátké ankety mezi obyvateli Mariánských Lázní bude zjišťováno, jak vnímají působení určitých typů restauračních zařízení identifikovaných předchozím výzkumem, tedy zda je považují za přínos z hlediska fungování lázeňského města nebo za problém.

3 Teoretická východiska

3.1 Pohostinství a restaurační zařízení

3.1.1 Vývoj hostinské činnosti

Jednou ze základních vlastností člověka je pohostinnost – vycházející ze slova host, nebo hostit, jedná se o v historii důležitý projev úcty, kterým se člověk liší od jiných živočišných druhů na Zemi. Dosažená úroveň pohostinnosti a tím i pohoštění¹ by měla odpovídat dosažené úrovni společnosti a jejímu rozvoji. Současně s vývojem člověka a lidské společnosti, se tak postupně měnil přístup k pohostinnosti. Zpočátku byla pohostinnost vnímána jako bezplatné poskytnutí noclehu, jídla a pití poutníkovi, pozdějším vývojem se tato služba stala jedním z nejrozšířenějších podnikání, jehož hlavní motivací je dosažení výdělku.² S postupem doby se služby v pohostinství stávají velmi důležitou součástí hospodářství států a daně z této činnosti se stávají nezanedbatelnou položkou při plánování státního rozpočtu.³

3.1.2 Historické záznamy

Mezi nejstarší známé záznamy ze starověku, podle Salače⁴, jsou z 2. stol. před n. l. V této době předpokládáme, že pohostinství bylo nejprve poskytováno jako povinnost a následně z dobré vůle, tedy bezplatně poskytnout přístřeší a stravu. V těchto prvních hostinských zařízeních se jídlo podávalo na mísách, jedlo se následně rukama. Vyráběla se pálenka z datlí a v dobách rychlého rozvoje Egypta již byly vyráběny čtyři druhy piva a dva druhy vína. Vše se uchovávalo v hliněných nádobách pod zemí a následně pilo z kovových pohárů.⁵

3.1.3 Antika a Starověk

Vzhledem k rostoucímu počtu cestovatelů, začal vznikat jiný typ pohostinských domů. Hostinská činnost byla ze zákona tehdy povolena každému, ale i zde se již objevují

¹ Wikislovník. *Pohoštění* [online]. 2019.[cit. 2019.10.1]. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/poho%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD>

² Pivovary. Info. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2018.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <http://www.zpravy.pivovary.info/?p=48604>

³ Salač, G. Stolničení. Fortuna, Praha 2006. ISBN 80-7168-752-9, str. 13

⁴ Salač, G. Stolničení. Fortuna, Praha 2006. ISBN 80-7168-752-9, str. 13

⁵ Salač, G. Stolničení. Fortuna, Praha 2006. ISBN 80-7168-752-9, str. 13 a 14

jakési regulace ze strany státu, a to určitá omezení a opatření. Dochází ke zlepšení podmínek cestovního ruchu.⁶ Vznikají obyčejné hostince pro prostý lid, ale zároveň i takzvané „restaurační“ domy pro vybranou a movitou klientelu. V této době již čile existuje obchodní ruch s Orientem a díky tomu se používá sklo a porcelán dovezený z této lokality, v servisu, kde se kromě nožů a lžic začínají používat látkové ubrousky.⁷

3.1.4 Středověk

Středověk však vývoj služeb značně zpomalil. Cestování vrchnost povolovala pouze v nejnútnejších případech, a to hlavně z náboženských důvodů. Církev proto zřizuje v místech klášterů pro své věřící jednoduché noclehárny s možností základní stravy.⁸

Na začátku 14. století dochází ke vzniku tak zvaných zájezdních hostinců. Pro provozování služeb v této době je nutné hostinské povolení, kde jeho držení je dědičné v majetku rodu.

⁹ Pohostinství mělo již od počátku řadu pravidel a předpisů, ve kterých se popisovalo a stanovilo přesné placení daní, udržování pořádku, a především i zavírací doba. Ceny se měnily podle roční doby a také podle návštěvnosti.¹⁰ Ve středověku se v Evropě objevily renesanční taverny a hostince jako předchůdci moderní restaurace. Často byly umístěny na hlavních ulicích a nabízely cestujícím jídlo. Každý kuchař rozhodl, co se bude vařit ten den a cestující se museli spokojit s jídlem dne, vlastně prvopočátek dnešního denního menu.¹¹

3.1.5 Francouzská gastronomie

Prvopočátky spadají do období života florentinské Kateřiny de Medici. V této době bylo vrcholem kuchařského umění tranšírování, což je porcování a dělení masa a masitých pokrmů, a to z důvodu, že kuchyně byly ve velké vzdálenosti od místností, kde se jídlo servírovalo a masa a masité pokrmy byly připravovány v celku z důvodu, aby během servisu nevychladla. Paříž se následně stala jakousi vysokou školou gastronomie, rozšiřovala se sláva francouzské kuchyně, znalosti vína, tranšírování a flambování.

⁶ Petr Dočkal. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2018.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://haccp.estranky.cz/clanky/historie-gastronomie-a-pohostinstvi/historie-pohostinstvi/>

⁷ Kodeda, M. Pivovary. Info. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2011.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2011020001>

⁸ Petr Dočkal. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2018.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://haccp.estranky.cz/clanky/historie-gastronomie-a-pohostinstvi/historie-pohostinstvi/>

⁹ Merhaut, M. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Wolters Kluwer, Praha 2016. str. 112

¹⁰ Merhaut, M. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Wolters Kluwer, Praha 2016. str. 113

¹¹ Alimentarium. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.alimentarium.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

Francouzská odbornost na tomto poli byla základem pro používání francouzských výrazů a odborných termínů, které se používají dodnes.¹²

3.1.6 Původ slova restaurace

Předtím, než se začaly používat restaurace, jak je známe dnes, již existovalo množství jiných míst k jídlu. Až těsně před Francouzskou revolucí v 18. století začínají vznikat na tu dobu již moderní restaurace, které se v průběhu času mění na společenská zařízení. Slovo „restaurace“ znamená v této době původně jídlo a následně se vyvíjí k označení místa k jídlu. Termín „restaurace“ vzniká v 18. století ve Francii a dobový význam označuje silný masový vývar, který by měl zákazníkovi vrátit ztracené síly. Teprve v průběhu francouzské revoluce a pozdější průmyslové industrializace vznikají taková zařízení gastronomického typu, jak je již známe z dnešní doby.¹³

Moderní restaurace ovšem není tak novým vynálezem. Gastronomické aktivity různé kvality a mimo rodinu byly již po tisíciletí. Ve starověku v Pompejích tak zvaná Thermopolia, dnes bychom je mohli přirovnat k formě rychlého občerstvení – jakého si fast foodu, která podávala pokrmy a nápoje zákazníkům celého spektra obyvatelstva. V průběhu archeologických vykopávek bylo v Pompejích objeveno okolo 150 takových to zařízení, což nám ukazuje, jakou důležitou roli měly v této době. Hlavní nabídkou pokrmů byl hlavně hrubý chléb se slanou rybou, různě upravená čočka nebo pečený sýr a k pití hlavně víno.¹⁴ Zajímavostí je, že tyto jednoduché pokrmy se servírovaly v mísách, které byly umístěny v přepážce ve tvaru písmene L. V druhé polovině 18. století se stává Paříž hlavním městem moderních restaurací. S francouzskou revolucí a zánikem aristokracie přišli o práci i kuchaři a číšníci, kteří si otevírají vlastní restaurace zaměřené na nově vznikající elitu – buržoazii. Roku 1765 je pan Boulanger první gastronom, který otevírá restauraci, která nabízí výběr vývarů. K obchodnímu označení poprvé používá výraz „restaurace“ a to v reklamě: „Boulanger podává vynikající restaurace“. Teprve roku 1782 jistý pan Antoine Beauvilliers otevírá zařízení se jménem „Restaurace“. Stala se jednou

¹² Křížek, F., Neufus, J. Moderní hotelový management. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-4835-1, str. 65-66

¹³ Alimentaryum. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.alimentaryum.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

¹⁴ The Guardian. *Pompeii 'fast food' bar unearthed in ancient city after 2000 years*. [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2019/mar/27/city-fast-food-bar-unearthed-in-pompeii-after-2000-years>

z prvních luxusních provozoven pro bohaté klienty. Následně ji ocenil jiný slavný francouzský restaurátér Brillat-Savarin.¹⁵

3.1.7 18. a 19. století

Při průmyslové revoluci dochází nejen ke stěhování do měst, ale i k následné emigraci populace do nových zemí, která přináší další rozvoj cestování. S tím souvisí i potřeba společenského styku, obchodních schůzek a jednání a v neposlední řadě i zábavy. Dostatek finančních prostředků u nové občanské elity a chuť poznat nové věci, dávají podnět ke vzniku zcela nových typů restauračního zařízení a to kaváren, cukráren, barů, heren, a především v té době oblíbených výletních restaurací. Dochází k rozvoji hostinských a restauračních služeb tkví v dopravních prostředcích, a to hlavně vlacích a na lodích.¹⁶

3.1.8 20. století

Změna životního stylu sebou přináší i změnu ve stravování, polední večeře – jak se nazýval tehdy oběd, začíná konzumovat velké množství pracujících lidí. Restaurace se stávají trendem ve stravování a začínají se přizpůsobovat své klientele. Návštěva restaurace je v tuto dobu považována za jakousi rekreační činnost spojující zábavu se zážitkem v pohodlném prostředí mimo domov.¹⁷ Dvacáté století je typické svým velkým rozvojem a novými trendy v gastronomii, vznikají velké a luxusní hotely, restaurace a také sítě jídelen. Zde stojí za zmínku „White Castle“, založená již roku 1921. V roce 1927 vzniká jako první motoristická jídelna, která obsluhovala klienty tak, že nemuseli vystoupit ze svého auta. Tato nová stravovací zařízení dostala již tehdy i dnes populární označení „drive in“. Samotné restaurace a restaurační zařízení se začaly více specializovat na regionální a národní jídla, snídaně, obědy a večeře. Velkým rozvojem procházejí také fast foodové restaurace, tedy rychlého občerstvení. Zde je třeba jmenovat velké hráče specializující se na hamburgery a opečené brambory v různých formách (McDonald's, KFC), pizzy (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), bifteky (Sizzler), mořské produkty (Red Lobster), sendviče

¹⁵ Alimentarium. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.alimentarium.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

¹⁶ Alimentarium. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.alimentarium.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

¹⁷ Alimentarium. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z: <https://www.alimentarium.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

(Subway). Na začátku druhé poloviny dvacátého století se nám také začíná i do restauračních a stravovacích služeb promítat globalizační snaha a jednotlivé společnosti a hráči na trhu se snaží o jednodušší vstup na zahraniční trhy a proto začínají budovat a vytvářet nadnárodní řetězce a asociace. V této době stravování jako takové nabývá na svém významu. Společnost bohatne a tím se zvyšuje i její životní úroveň naplněná cestováním.¹⁸

3.1.9 Suroviny v kuchyni

Za základní evropskou kuchyni lze považovat italskou, která se následně rozšířila ve Francii a odtud dále po Evropě.¹⁹ Dalším mezníkem pro stravování je rok 1492, kdy Kryštof Kolumbus přiváží spoustu plodin a potravin, pro Evropu zcela nové a velmi neobvyklé. Patří sem kakao, vanilka, chilli paprika, brambory, kukuřice, slunečnice, dále pak lze jmenovat dýně, topinambur, rajčata a batáty. Tyto suroviny položily základ nové francouzské kuchyni, na níž následně navazuje později celá Evropa a později i Amerika. Brambory a kukuřice jako nové plodiny byly určeny spíše pro bohatší vrstvy. V období novověku se objevují první konzervy, které byly určeny francouzské armádě, margarín nově jako náhrada másla, kondenzované mléko a také první bagety ve Francii. Průmyslová revoluce přináší nové poznatky do oblasti gastronomie především v oblasti produkce, podávání a uchovávání jídel (Pasteur).

3.1.10 Česká kuchyně

Je spojena s německou a rakouskou kuchyní a je ovlivněna polohou republiky, která je bohatá na polní plodiny, ovoce, zeleninu, zvěřinu a ryby. Jídelníčku dominuje hlavně maso, a to především vepřové. Světoznámý český kapr, makové vdolky, koláče, svíčková, šklubánky, buchtičky s krémem, knedlíky (bramborové, houskové, chlupaté), bramboračka, povidla, znojemské okurky, ale i pivo, to jsou speciality české kuchyně.²⁰

3.1.11 Poválečná léta v ČSSR

Podle Salače bylo pohostinství zařazeno mezi tlumené obory, a to hlavně v poválečných letech 1945 až 1948. Následné politické a společenské změny v roce 1948,

¹⁸ HOLUB, K. Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. str. 7-12

¹⁹ Gastronomická cesta kolem světa. *Evropa* [online]. 2020. [cit. 2020.03.28]. Dostupné z: http://www.gastronomickacesta.cz/?page_id=10

²⁰ Vašák, J. První republika u stolu. Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788026417897, s. 13

vedly k zastavení soukromého podnikání a následné řízení odborníky z řad lidu vedlo k zániku mnoha provozoven. Pozitivním přínosem pro zákazníky v této době byly většinou nízké ceny, které se následně později odvíjely od tak zvaných cenových skupin / I. – IV. /. Vzniká poptávka po službách, ale vzhledem ke krizi oboru ji nebylo vůbec možné uspokojit.²¹

Po skončení druhé světové války dochází v období padesátých let k socializaci, kde přecházejí gastronomická zařízení a provozy ze soukromého sektoru do vlastnictví družstev a státu. Dochází k útlumu rozvoje tohoto oboru a gastronomické provozovny jsou slučovány do velkých celků, jako byly interhotely spadající pod Čedok, Restaurace a jídelny řízené okresními národními výbory a na venkově družstvo Včela a Jednota. Během doby socialistického hospodaření došlo v pohostinství k řadě změn. Asi k nejdůležitějším patřilo rozdělení do několika velkých skupin, které byly ze své činnosti různě orientované. Jednalo se především o státní podniky Interhotel, které měly za účel poskytovat služby zahraniční klientele. Další skupinou byly HaR – hotely a restaurace nebo RaJ – restaurace a jídelny, které měly provozovny v menších městech. Do této skupiny lze zahrnout také Jednotu a Včelu s působností v pohostinství na venkově.²² Samostatnou kapitolou byly zotavovny ROH. Služby a jejich kvalita byla většinou, a to i přes centrální řízení, v rukách obětavých odborníků na provozech. Zde byla někde více a někde méně vidět snaha o udržení úrovně tradičního českého pohostinství. K tomu také pomáhalo odborné školství a různé mezinárodní soutěže.²³ V té době to byla SHŠ v Mariánských Lázních a SHŠ v Piešťanech a Poděbradech, které svou kapacitou nemohly uspokojit poptávku po studiu.

3.1.12 Devadesátá léta 20. století

Po sametové revoluci, na začátku devadesátých let dochází postupně k privatizaci stravovacích a ubytovacích zařízení. Po roce 1990 se opět provozy vrací do soukromých rukou. Dochází k technologické a organizační revoluci a obor doznává velkých změn.

Buďto se vrátily původním majitelům, nebo byly prodány zájemcům. To však má za následek, že do podnikání v tomto oboru se dostávají nedostatečně kvalifikovaní lidé. Přesto startuje rychlý až kvantitativní růst, začínají se používat nové zajímavé suroviny,

²¹ Salač, G. Stolničení. Fortuna, Praha 2006. ISBN80-7168-752-9, str. 12

²² Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str.7-8

²³ Gastro Press Vracov. *Gastronomie a pohostinství*. [online]. 1999. [cit. 2019.10.10]. Dostupné z: <http://www.vracov.cz/gastro/kap1.htm>

moderní technologie a techniky. Nedostatečnou uspořádaností legislativy dochází k převisu nabídky nad poptávkou a začínají se objevovat první krachy těchto zařízení. Následně zaznamenávají gastronomické služby všeobecně velký rozvoj, a to i vstupem velkých nadnárodních gastronomických firem a řetězců a tím i používáním globalizačních forem, jako je franchising. Podnikání ve stravovacích službách se začíná řídit podle nových podmínek, požadavků hygieny a zákonů nejen místních, ale po vstupu do EU také evropských. Dnes je již ve větší míře síť gastronomických zařízení na kvalitní úrovni také díky vysokým požadavkům zákazníků.²⁴

3.1.13 Stravování a jeho společenský význam

Vývoj stravování lze rozdělit do několika etap a definovat pod různými pojmy. Prvním je individuální stravování, kde fungoval následující model: vypěstovat, zpracovat, uskladnit a následně část směnit na trhu. Druhým je společné stravování a vzniká v čase urbanizace venkova, celkově se mění životní styl a na následnou přípravu pokrmů nezbyvá dostatek času. Zde se jedná o stravovací služby na pracovišti, školních jídelnách a kantýnách. Dochází také k rozvoji cestování, a to buď z obchodních, nebo soukromých důvodů, což také velkou měrou podporuje vznik restaurací a hostinců.²⁵

Veřejné stravování je historicky nejstarší, disponuje největším množstvím služeb nabízeným svým zákazníkům, ať se jedná o služby domácím klientům nebo účastníkům cestovního ruchu, poskytuje nejen základní stravování, ale také i společensko-zábavní a doplňkové, v závislosti na klientele, sezonnosti, lokalitě a nově i trendech. Provozovny jsou součástí infrastruktury městských celků v oblasti základní i vyšší obchodní vybavenosti. Jedná se o samostatnou oblast hospodářské činnosti, kde máme zahrnuty jak služby účelového stravování, tak i veřejného. Obě mají svůj specifický ekonomický a společenský rozsah. Přispívají ve společenské rovině ke zvyšování fondu volného času, lze jejich prostřednictvím specifikovat skladbu stravovacích návyků určitých skupin osob, kvantifikovat a klasifikovat výživové potřeby těchto skupin s ohledem na věk (školní stravování), zdravotní stav (stravování v nemocnicích a ústavech), energetický výdej

²⁴ Němečková, T. Příprava standardů pro konkrétní restauraci. Praha 2011, str. 11-12
Dostupné z: <https://docplayer.cz/3269732-Konkurenceschopnost-v-gastronomii.html>

²⁵ Šrůtková, S. *Společné stravování* [online]. 2019.[cit. 2019.10.25]. Dostupné z: <http://files.sona-srutkova.webnode.cz/200000000-23c78336b/SPOLE%C4%8CN%C3%89%20STRAVOV%C3%81N%C3%8D.pdf>

(firemní stravování). Gastronomie v tomto společenském působení stravování odráží oblast kultury národa, je předmětem poznávání a v současné době i motivem k cestování – gastro turistika. Jedná se o samostatné odvětví ekonomiky, kde stravovací služby společně s ubytovací službou se podílejí na tvorbě HDP, svojí spotřebou dávají podnět k činnostem v dalších odvětvích, jako je potravinářství, zemědělství a také odborné školství. Zde můžeme hovořit o multiplikačním efektu. Ve své podstatě společné stravování vytváří množství pracovních příležitostí, které jsou významnou částí v oblasti jak drobného, tak i středního podnikání. Způsob a forma stravování obyvatelstva nám ukazuje vyspělost daného národa, kdy společně s ekonomickou vyspělostí následně roste podíl obyvatel, kteří využívají nějakou formu společného stravování.²⁶ V současnosti dochází ve světě k určité polarizaci, kdy na jedné straně vidíme podvýživu a její důsledky a na druhé straně v ekonomicky vyspělých státech světa zaznamenáváme vysoké zdravotní riziko spojené s nadváhou a obezitou v důsledku špatného a nevyváženého stravování.²⁷

3.1.14 Stravovací služby

Stravovací služby patří vždy do základních služeb, které plní výživový trend obyvatelstva. V některých dostupných podkladech a dokumentech se setkáváme s pojmem pohostinství a také novějším termínem gastronomie. Slovo „gastronomie“ vzniklo jako složenina dvou slov řeckého původu a to gaster“ – žaludek a „nomos“ – mrav či zvyk. Gastronomii vysvětlujeme a chápeme jako směr spojující složky: výživy – fyziologie jídla a pití, stravy – kde je vazba mezi jídlem a pitím a následně také odbytové místo, tedy tam, kde je služba poskytnuta. Zde musíme také odlišovat pojmy gurmán – gurmánství, zálibu v jídle a gourmet – je spíše labužník, který vychutnává, a kulinářstvím, kde se jedná o kuchyňské umění. Charakteristikou této služby je přesné vymezení toho, že jde o hmatatelný výrobek v podobě pokrmu, nebo nápoje a nehmatatelné služby, v podobě kultury stolování, obsluhy, atmosféry či celkového dojmu při stravování.²⁸

3.1.15 Specifika stravovací služby

Z hlediska zajištění stravovacích služeb je třeba spojení několika samostatných sfér a to výroby, oběhu a spotřeby. Realizace stravovací služby probíhá tak, že její součástí je

²⁶ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 12-13

²⁷ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 5-6

²⁸ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 21-29

výrobek a proto můžeme tyto služby považovat za velmi specifické. Je to proces velmi náročný na požadavky jak materiálního a personálního zajištění s osobitou logistikou a organizací práce. Stravovací služba má řadu zvláštností, podle kterých se odlišují od sféry ostatních klasických služeb. Specifikem je, že výsledný produkt je mixem služby a výrobku, většinou v místní propojenosti výroby, odbytu a spotřeby, které ovlivňují dispoziční řešení a vybavenost provozů, ale i organizaci práce. Další specialitou je časová návaznost fází výroby, odbytu a spotřeby, kde dochází velmi často ke změnám výrobního programu a ve větší míře i výroby na objednávku.²⁹

3.1.16 Funkce stravování

Míra využití společných stravovacích služeb je závislá na ekonomické vyspělosti země, na stávající životní úrovni obyvatelstva, na sociálním systému, a především na historicky daném a současně i vyvíjejícím se životním stylu. Funkce stravovací služby můžeme rozdělit na základní stravovací – uspokojuje potřebu nasycení, a na doplňkovou občerstvovací, zde se jedná o občerstvení v průběhu dne mezi hlavními jídly, a neméně podstatnou je i funkce kulturně společenská, která následně upokojuje potřebu společenského vyžití, odpočinku, zábavy a také udržování společenských kontaktů.

3.1.17 Význam stravování

Význam společného stravování spočíval v tom, že plnil prvotně vyživovací službu a postupem času začalo společné stravování plnit také i úlohu společenskou, lidé měli více volného času a stravování se v určitých situacích a při určitých příležitostech stávalo prestižní společenskou událostí. V současnosti jsou stravovací služby důležitým ekonomickým faktorem, který se podílí společně s ubytovacími službami na tvorbě HDP a způsob a forma stravování nám také ukazuje na společenskou vyspělost a kulturu státu.³⁰

3.1.18 Typologie stravovacích služeb

Typologie je určena především podle stanovené kategorizace, následně také podle vlastnických vztahů, právní formy, tato bývá u malých podnikatelů nejčastěji formou fyzické osoby, dále pak u větších je to právnická osoba, obchodní korporace, která

²⁹ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 11-12

³⁰ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 50

zahrnuje: a.s., s.r.o., komanditní společnost, veřejnou obchodní společnost a družstva, nebo následně podle formy poskytovaného stravování, kde lze jmenovat bufety, kantýny, jídelny a restaurace. Další možností je dělení podle prodávaného sortimentu, například rybí, vegetariánská nebo mléčný bar a třeba také dle formy prodeje, třeba stánkový, bufetový nebo samoobslužný a lze také rozlišovat podle provozní doby, jako například denní nebo noční bar, podle místa a lokalizace, množství pracovníků, anebo dle stavebního charakteru.³¹

3.1.19 Vliv státu ve stravovacích službách

V systému společného stravování jsou při své činnosti podnikatelé, majitelé a vedoucí pracovníci nuceni dodržovat podmínky vnějšího prostředí, ve kterém působí. Zde se setkávají s určitou konfrontací s tržním prostředím, musí reagovat na požadavky, poptávky a nabídky na místním ringu, kde následně jsou nuceni akceptovat omezení, která jsou pro vykonávání této činnosti stanovena zákonnými normami státu. Stát zde formou regulací zajišťuje jak vnější, tak vnitřní bezpečnost, požaduje respektování a ochranu lidských práv a svobod, včetně majetkových. Zajišťuje formování určitého rámce hospodářské činnosti, péče o zdraví, kultury atp. Pro dodržení legislativní úpravy je třeba při vstupu do oboru dodržet některé požadavky a předpisy, kterými jsou živnostenské oprávnění k provozování hostinské činnosti, oprávnění k prodeji alkoholu, dodržovat hygienické předpisy na provozovně a respektovat a dodržovat požadavky ochrany spotřebitele. V hygieně potravin při realizaci požadavků na principech HACCP se jedná o nařízení EP a Rady (ES) č. 852/2004.³² Požadavky na odbornou způsobilost jsou podrobně definovány v zákoně o živnostenském podnikání. Jedná se zde o přesné vymezené vzdělání a praxi.³³

3.1.20 Vlivy tržního prostředí

Teorie tržní ekonomiky na základě poznatků (Smith, Marshall, Ricardo, a další) z jejich koncepcí odrážejí politický, ekonomický a společenský vývoj a stupeň ekonomického poznání v konkrétní době. Podle Kotlera je trh definován skupinou

³¹ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 51

³² Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 54-55

³³ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 51

spotřebitelů, která požaduje uspokojení potřeby prostřednictvím určitého výrobku či služby ve vymezeném trhu, kde se setkáváme s konkurencí.³⁴

3.1.21 Vlivy na straně nabídky

V rámci trhu působí na straně nabídky všechny firmy. V této *přímé konkurenci* at' produktové nebo lokální nemají gastronomické firmy vzhledem k množství konkurentů lehkou situaci. Pro získání svých zákazníků se tato zařízení snaží o specifické odlišení a vymezení jak produktu (pizzerie, steak house, etnická nebo vegetariánská restaurace), tak i možností odlišit se úrovní kvality poskytované služby v originálním a nezaměnitelném interiéru. Dalším konkurentem může být ambulantní provoz (stánky, prodejní automaty nebo rychlé občerstvení), které v legislativním rámci mají zjednodušené požadavky na poskytování služeb, a tím je jejich výchozí pozice v konkurenci snazší. *Nepřímou konkurenci* představuje v oblasti lokality a produktu i síť potravinářských prodejen s úseky rychlého občerstvení a nabídkou od prvovýrobců.³⁵

3.1.22 Vlivy na straně poptávky

Na této straně se nám objevují hromadní odběratelé a jednotlivci z řad rezidentů a účastníků cestovního ruchu. Tržní chování na straně poptávky je charakterizováno a ovlivňováno různou mírou proměnlivosti. Zde je úzká provázanost na úrovni makroprostředí, kde se jedná hlavně o prvek demografický, tzn. počet, věk, poměr městského a venkovského obyvatelstva, a v ČR následně počet příjezdů a pokojonocí v ubytovacích zařízeních. Z pohledu ekonomického je prvkem charakterizujícím poptávku kupní síla v dané lokalitě. Dalším faktorem modifikujícím kvantitu a kvalitu je životní styl společnosti. Charakteristika poptávky po službách v gastronomii, je důležitou oblastí nákupních zvyklostí, přípravy stravy a péče o zdraví. Životní styl může být rozlišen na formy nákupu služeb, nebo soustředěn na prostředí domácností, kde významnou roli ve specifikaci poptávky hraje trendovost, tedy momentální oblíbenost určitých typů produktů a služeb. Kvalitativní rozměr poptávky je tedy ovlivněn změnami životního stylu, trendy, ale i reakcí na nové produkty a služby na trhu.³⁶

³⁴ Kotler, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Bizbooks, Praha 2005. ISBN 9788025105184, str. 38-40

³⁵ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 60

³⁶ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 62

3.1.23 Vliv lokality

Na lokální úrovni, vymezeném území (obec, město, ulice), kde dochází ke konkurenčnímu boji jsou důležité a patrné tržní regulace, kde následně toto má význam v procesu řízení. Úspěšnost na trhu je následně ovlivněna znalostí nabídky konkurence v dané lokalitě s tím, že je důležité najít mezeru na trhu služeb, kde nebyly naplněny potřeby a požadavky potencionálních klientů. Poptávka se v konkrétních lokalitách může lišit, nejvyšší zaznamenáváme v místě kladného nákupního spádu. To je tam, kde je zrealizována vyšší spotřeba služeb a zboží oproti reálné poptávce. Jedná se o místa s vysokou koncentrovaností cestovního ruchu, nákupní zóny, dopravní uzly a také pěší zóny v historických centrech. Získané poznatky z jednotlivých segmentů rezidentské klientely v závislosti na věku, zaměstnání, společenském postavení a pohlaví následně umožní konkretizaci zaměření provozu v oblastech cen, marketingu, produktu a služeb.³⁷ Lokalita tak často určuje a definuje požadavky a sortiment v zaměření budoucích firem a provozoven.

3.1.24 ICT – informační a komunikační technologie v gastronomii

ICT jsou důležitou stránkou v provozu gastronomických zařízení. Pod pojmem gastronomie je třeba vymezit některé poznatky v oblasti hygieny, výživy a způsoby, kterými lze uspokojovat stravovací zvyklosti určitých skupin obyvatelstva. Zároveň musíme sledovat i faktory, které ovlivňují hodnotu a nutriční obsah stravy v systému hygieny a problematice výživy. V těchto souvislostech je podpora ze strany ICT při těchto i ostatních činnostech provozování stravovací služby velmi důležitou činností. Jedná se především o vedení účetnictví, účtování stravy, skladové hospodářství, ale také marketing. Ke své propagaci využíváme různé marketingové aktivity, strategie, nové formy podpory a analýzy. V oblasti služeb aplikovaný marketing je specifický, a je životní nutností a reakcí na změny požadavků trhu, posunují tyto aktivity. Dřívější důraz na transakční marketing, který se orientuje hlavně na jednorázový prodej, získání nového klienta, orientaci na vlastnost služby, se nyní nahrazuje důrazem na vztahy, tedy na marketing vztahů, který se orientuje na opakovaný prodej služby, na užitek služby zákazníkovi, na získání loajálního zákazníka a na intenzivní kontakt s ním. Kvalita a služba s ostatními marketingovými aktivitami tvoří

³⁷ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 63

jeden celek. Můžeme tedy hovořit o marketingu vztahů, který se snaží vše vzájemně propojit a jejich kombinací zajistit synergii. V restauračním provozu to můžeme rozdělit na dvě stránky, a to poznávací, kde hovoříme o výzkumu a poznání trhu, analýze konkurence, chování zákazníka, a na stranu realizační, kde vytvoříme strategii, kterou implementujeme. Nesmíme však zapomenout na specifické znaky služby, kam řadíme neoddělitelnost služby od poskytovatele, heterogenitu a opakovatelnost – nikdy není stejná, a také nemožnost skladovatelnosti a vlastnictví.³⁸ Abychom následně mohli posoudit roli ICT v celém kontextu, je nutné vymezit období provádění různých operací s daty a informacemi. V nadsázce lze říct, že základy ICT jsou stejně staré jako základy gastronomie. Již tehdy v historii se na základě neverbální komunikace a přenosu dat a informací na nejnižší úrovni vědělo, co lze bez následků jíst. Nelze tedy posuzovat úroveň gastronomie a poskytovaných služeb v kontextu s využíváním ICT. Při zakládání gastronomického provozu je třeba dbát na potřebu vyhledávání a získávání informací, jak v oblasti konkurence, tak i státní správy. Důležitá jsou i aktuální přesná znění zákonných norem, předpisů, a statistických údajů. Chod gastronomického provozu je pevně vázán s využíváním ICT. Nezbytností je také tvorba jídelních lístků s jejich obsahovou a výtvarnou kulturou. Důležitou částí je obsah receptur, gastronomických a technologických postupů, které lze za použití internetu vyhledat. Nezbytnou součástí je využití ICT pro další vzdělávání v oboru gastronomie, kde na internetu jsou dostupné texty a podklady. V dnešní době je také velká část pozornosti věnována zdravé výživě a stravovacím doplňkům. V neposlední řadě se využívá těchto technologií jak ke komunikaci a objednávce zboží, tak i ke komunikaci s klientem a zpětné vazbě – hodnocení ze strany hosta. ICT má jako rychle rostoucí obor velký význam v oblasti vzdělávání, popularizace, podpory pracovních činností a usnadnění práce ve stravovacích provozech.³⁹

3.1.25 Funkce stravovacích služeb a členění provozů

Stravovací služby se dají vymezit svými třemi hlavními funkcemi, kterými reagují na potřeby zákazníka.

³⁸ Seifertová, V. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Pragoline, Praha 2003. ISBN 80-86592-00-6, str. 31-34

³⁹ Chromý, J. Czech Hospitality and Tourism Papers. Hotelnictví, lázeňství, turismus. 10/2009, str. 71-76

3.1.25.1 *Funkce první*

jedná se o potřebu nasycení, kde jde o diferencované uspokojení potřeby výživy vzhledem ke specifiku věku, pohlaví, fyzické náročnosti, ale i například náboženství. Tuto potřebu naplňuje stravování realizací své **základní stravovací funkce** v gastronomických provozech určených k výrobě a distribuci pokrmů, jako jsou bufety, jídelny, restaurace, zaměstnanecké stravování, stravování v nemocnicích, lázních, dopravě a další. Zde se jedná především o distribuci hlavních denních jídel, počínaje snídaní, obědem a končí večeří.

3.1.25.2 *Funkce druhá*

v průběhu dne, v době mezi hlavními jídly se dá doplnit energie formou občerstvení, kde tuto potřebu naplňuje **funkce občerstvovací – doplňková**, která je považována za druhou funkci stravovacích služeb. Většinou je realizována za pomoci gastronomických zařízení, kterými jsou např.: bistra, výdejní automaty, kantýny ve školách či firmách a různé stánky s rychlým občerstvením. Většina provozoven, kde převažuje základní a doplňkové stravování jsou dle evropské i české statistiky označovány jako restaurace – restaurant.⁴⁰

3.1.25.3 *Funkce třetí*

poslední funkce bývá realizována pouze v zařízeních veřejného stravování, a kromě základní potřeby konzumace pokrmů a nápojů **uspokojuje také potřebu společenského vyžití**, rozptýlení a zábavy, proto je nazývána jako společensko – zábavní a můžeme se s ní setkat v různých typech gastronomických zařízení. Z pohledu evropské a české statistiky jsou tyto provozovny s převahou společensko – zábavní služby a rozšířenou nabídkou nápojů označovány jako bary – bars. Tyto lze následně dělit dle zaměření na denní bary (snack, grill, lobby, pizzerie aj.) a noční bary (diskotéky, kluby, herny, kabarety aj.). Dalším specializovaným provozem dle podávání specifických nápojů může být: vinárna, kavárna, pivnice, výčep, hostinec, ale i čajovna. Nabídka těchto společensko-zábavních služeb v těchto střediscích by měla vždy doplňovat základní poslání a následně i umožňuje

⁴⁰ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 20

odlišení od konkurence.⁴¹ Restaurační stravování má v našem státě historickou tradici, která byla vždy živností řemeslného charakteru založenou na umu a fantazii kuchařů a chováním ostatního personálu. Rozlišení provozů lze provádět dle různých kritérií, kdy se některá používají při statistické evidenci. Může to být členění dle následných kritérií.

3.1.25.4 Členění provozu

Podle právní formy provozovatele (fyzická osoba, obchodní korporace, s.r.o., a.s.), podle vlastnického vztahu (vlastní, nájemní) nebo také tento vztahu může mít podobu frančizy.

Podle funkce – kategorie provozovny, kde na rozlišení potřeb na straně poptávky je následně i funkce provozovny, tedy kategorie, restaurace, bufety, jídelní vozy, stravování na lodích, bistra, stánky, bary, kavárny a vinárny a jiné. Patří sem i výroby a catering.⁴²

Podle vztahu k cestovnímu ruchu, můžeme rozlišovat stravovací střediska v hotelech, gastronomické provozy v centrech CR u dopravních tepen a uzlů, kde se předpokládá u personálu větší jazyková vybavenost a vícejazyčné nabídkové lístky.

Podle lokalizace, můžeme segment poptávky členit dle území tzn. provozovny: městské, venkovské, lázeňské, horské.

Podle provozní doby, tzn.: na celoroční a sezonní provozovny.

Podle počtu zaměstnanců, na provozovny malé (0-19), střední (20-100) a velké (nad 100). Podle postavení na jednotlivé provozy nebo provozovny které jsou součástí řetězce.

Podle stavebního charakteru, na stálé nebo pevné a mobilní, kde se jedná o stánky, automaty apod.

Podle základního zaměření provozu, na zařízení vyvařující (restaurace, jídelny, bufety, fast foody, pivnice, zaměstnanecké a školní jídelny). Provozovny bez vyvařování, kam zařazujeme ty, kde je hlavní náplní nabídka nápojů, zábavních služeb nebo studeného občerstvení (čajovny, cukrárny, vinárny, kavárny atd.).

Podle sortimentu, na se širokým sortimentem jak nápojů, tak i pokrmů (hotelové restaurace), nebo specializované (veganské a vegetariánské, pizzerie a etnické restaurace).

Podle formy prodeje, na prodej pomocí automatů, samoobslužný prodej nebo pultový

⁴¹ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 21-22

⁴² Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 23-25

prodej, zde hovoříme o prodeji bez obsluhy, oproti tomu je prodej s obsluhou, který můžeme ještě definovat a dělit na pochůzkový, rozvážkový a úplnou obsluhu.⁴³

3.1.26 Veřejné stravování

Formy stravování mohou být velmi různorodé, a to jak od malých živností, které jsou založené na vlastní specializaci, a především na zručnosti a fantazii kuchařů, následně doplněné profesionálním a vstřícným chováním obsluhujících zaměstnanců, kdy tato forma společného stravování je zmiňována jako historicky nejstarší s nejpestřejší nabídkou nabízených služeb. Lze ji charakterizovat jako službu nejen pro místní domácí klientelu, ale i pro účastníky cestovního ruchu,⁴⁴ až po různé specializované provozy a provozovny řetězcových typů. Od účelového stravování se veřejná forma odlišuje především v následujících faktorech, a to že klientela není do předu známa a ani z hlediska množství a struktury nemáme žádná data o ní, kde toto představuje vysoké podnikatelské riziko. Nabídka je široká, může být připravována i na základě dohody a požadavku klienta. Její změny jsou závislé na strategii majitele. Zákazník si vždy hradí cenu služby.⁴⁵

3.1.27 Účelové stravování a jeho formy

Je to samostatná část společného stravování, jedná se o vázané nebo účelové stravování hromadného typu, je určeno skupinám osob, které mají společnou příslušnost k některé instituci, akci nebo organizaci. U organizací a institucí může být tato forma také uzavřena, to znamená, že není poskytována nikomu zvenčí. Sortimentní nabídka bývá užšího rozsahu, s denní obměnou, bývá přizpůsobena klientům v diferenciované podobě, např. nemocniční nebo školní stravování. Můžeme sem zahrnout mezi nejčastěji realizované formy stravování: zaměstnanců, školní, v armádě, v dopravě-železniční, letecké a vodní, a při hromadných kulturních a sportovních akcích. Nejčastější formu této služby v účelovém stravování, která se poskytuje, je tak zvaná dodávka celkové kompletní služby, dle požadavku a zadání objednatele, na určitém místě. Hovoříme zde o cateringu.⁴⁶

⁴³ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 23-25

⁴⁴ Webnode. HACCP. Kategorizace hostinských zařízení [online]. 2019.[cit. 2019.10.22]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>

⁴⁵ Webnode. HACCP. Kategorizace hostinských zařízení [online]. 2019.[cit. 2019.10.22]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>

⁴⁶ Mlejnková, L.. Stravovací služby. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3, str. 31

Od veřejného stravování se odlišuje především v těchto bodech: známe svoji klientelu, víme počet strávníků, v některých případech také počty jednotlivých pokrmů, kdy je sortiment na výběr omezený a většinou předem i připravený určitý počet objednaného množství. Většinou bývá strava specificky přizpůsobena, úhrada ceny pokrmu probíhá bezhotovostně a ve většině případů se na ní podílí další subjekt (zaměstnavatel, škola, zdravotní pojišťovna nebo i odbory sociální péče.⁴⁷

3.1.28 Kategorizace restauračních zařízení

Restaurace jsou následně kategorizovány podle dominance prodeje jídel, nápojů a následných doplňkových služeb na:⁴⁸

1) restaurace – jde o obslužné hostinské zařízení, které zajišťuje stravovací služby se širokým sortimentem. Restaurace obvykle splňují tyto charakteristiky: jídla jsou podávána na veřejně přístupném místě, veřejně dostupná, zařízení uvádí název restaurace, hosté platí po jídle a objednávají si z jídelního lístku.

2) pohostinství – jedná se o modifikovaný typ restaurace v menších sídelních útvarech, zajišťující základní, a i doplňkové stravování, podávají hospodská jídla, kromě jídelní části se stoly mohou mít i barovou část.

3) samoobslužná restaurace – výdej jídel u pultu nebo z vitrín, host se obslouží sám, platí u kasy.

4) rychlé občerstvení – výdej a platba u pultu, obvykle má tyto charakteristiky: hosté platí před obdržáním objednávky, primárně určena pro jídla s sebou, například do auta nebo u okénka, není obsluha u stolu, omezený počet míst a objednávky z omezené nabídky.

5) restaurační zařízení podél cest (motoresty) – specifické zařízení restauračního typu disponující dostatečnou kapacitou parkovacích míst pro motoristy u dopravní infrastruktury a poskytující stravovací služby převážně motoristické klientele.

6) stánky prodávající občerstvení (hranolky, ryby, párky apod.) Take a way.

⁴⁷ Webnode. HACCP. Kategorizace hostinských zařízení [online]. 2019.[cit. 2019.10.22]. Dostupné z: <https://hacp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>

⁴⁸ Webnode. HACCP. Kategorizace hostinských zařízení [online]. 2019.[cit. 2019.10.22]. Dostupné z: <https://hacp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>

7) železniční jídelní vozy a jiná zařízení (rotel – na kolech, letadlo, hotel – loď) zajišťující stravovací služby v hromadných dopravních prostředcích.

3.1.29 Stravování v lázeňském zařízení

Stravovací střediska v lázeňském místě poskytují svým klientům stejné formy stravování jako jiná střediska cestovního ruchu (jídelny, bary, kavárny, restaurace, ...). Stěžejním a jedinečným bodem nebo prvkem této služby v lázeňském místě je, že tyto poskytované služby bývají většinou pevnou součástí léčebné procedury u některých indikovaných chorob. Zajímavostí je, že Ústav pro výživu společně s Balneologickým ústavem v Mariánských Lázních vypracoval jedenáct základních druhů dietního stravování využívaných při léčebných pobytech klientů. Stravovací proces má pevný časový harmonogram podávání jídel, pokrmy jsou částečně servírované a částečně formou bufetu.⁴⁹ Restaurační stravování otevřeného typu pak poskytuje minimálně jeden dietní plán, který může být upravován individuálně dle požadavku hosta.⁵⁰ Stravovací úsek je především nezaměnitelný svým vysokým podílem lidské práce.

3.1.30 Jídelní lístek jako nástroj komunikace nabídky

Správně postavený restaurační jídelní lístek by měl mít následnou charakteristiku: 1. je přehledný tak, aby klientovi rychle představil nabídku s jednoduchou grafikou pastelovými barvami, dobře čitelným písmem tak, aby si host lehce vybral, 2. pro podporu prodeje těch pokrmů, které gastronomické zařízení propaguje by měla být tato nabídka umístěna na pravé straně dvoulistu jídelního lístku, 3. jídelní lístek by měl být přitažlivý a to nejen nabídkou, ale i grafickým vyjádřením, které by mělo odpovídat prostředí, ve kterém jsou pokrmy distribuovány, 4. měl by být odrazem a tváří dané provozovny, která za jeho pomoci by měla předat sdělení zákazníkovi o nabízených službách, postavení na trhu a měl by naplnit očekávání a dojem budoucích klientů v segmentu trhu, kde je toto zařízení umístěno.⁵¹

⁴⁹ Seifertová, V. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Pragoline, Praha 2003. ISBN 80-86592-00-6, str. 18-19

⁵⁰ Seifertová, V. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Pragoline, Praha 2003. ISBN 80-86592-00-6, str. 17

⁵¹ Křížek, F., Neufus, J. Moderní hotelový management. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-4835-1, str.73-75

3.1.31 Speciality jídelního lístku

Specialita je vždy lákavá a speciální nabídka daného gastronomického zařízení, mělo by to být něco, co marketingově vykresluje tzv. tahák, kterým se snaží dostat klienta do zařízení. Specialita je speciálně zakotvena v jídelním lístku a ostatní denní nebo sezónní nabídky specialit jsou umístěny na speciální vložce jídelního lístku. Cena speciality není tím důležitým faktorem, avšak musí podporovat prodej a tržby. Musí upoutat a měla by být v cenové relaci k ostatním pokrmům v nabídce. Prezentace může kromě jídelního lístku být také uvedena na venkovní tabuli, na speciální straně jídelního lístku, ve výloze provozovny nebo přímo prezentována obsluhujícím personálem. Specialitu můžeme dělit na: naše speciality, dále denní, specialita šéfa kuchyně, krajové speciality, regionální speciality a etnickou kuchyni a v neposlední řadě exotické speciality.⁵²

3.1.32 Stravování a trh

Specifickým znakem tohoto odvětví v celé Evropě je destinační lokace v mnohých oblastech cestovního ruchu. Hlavní činností je příprava a distribuce jídel a nápojů, které jsou hmotným prvkem, doplněny o nehmotnou službu. Tradiční stravovací služby obsahují mnoho vlastních a odlišných sektorů. Zde můžeme také objevit, že v některých oblastech stravovacích služeb v Evropě se objevují americké firmy, které přivedly na tento trh specifické pojetí stravovací služby. Většina služeb patří soukromému sektoru, kde hlavním cílem je podíl na trhu a zisk. Oproti tomu stojí sociálně zaměřené služby státního sektoru, jako je stravování ve školách a nemocnicích. Největší podíl na trhu mají malé provozní jednotky a zbylý je v rukách řetězců, které se svými produkty nalezneme v řadě lokalit cestovního ruchu. Tyto se neomezují pouze na stravovací služby, kde příkladem může být britský Grand Metropolitan se svojí značkou Burger King.⁵³

3.1.33 Cestovní ruch a stravovací služby

Stravování je důležitým produktem v sektoru cestovního ruchu. Může být také součástí nějaké atraktivity, kde svojí přítomností může rozhodnout o návštěvě klienta. Stravování může být také samostatnou atraktivitou, kde slavné a známé restaurace lákají

⁵² Křížek, F., Neufus, J. Moderní hotelový management. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-4835-1, str.70-72

⁵³ Horner, S., Swarbrooke, J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, ISBN 80-247-0202-9, str. 351-352

k návštěvě specifických lokalit. Existuje také vazba mezi cestovním ruchem, stravovací službou a potravinářstvím. Jako příklad můžeme uvést francouzské Burgundsko, kde v tomto regionu lze navštívit místní vinaře, konzumovat tradiční pokrmy, které jsou připraveny z lokálních surovin. Stravovací službu neprodává pouze provozovatel, ale také marketing destinace a atraktivita lokality. Provozovatelé ubytovacích služeb řadí stravovací službu – i částečnou, do své nabídky z důvodu důležitého doplňkového produktu, který může rozhodnout o volbě klienta. Charakter produktu je vázán na konkrétní stravovací službu, kde cena, místo a propagace hrají velkou roli. Zde je uplatňován základní marketingový mix stravovací služby.⁵⁴ Trh a jeho segmentace následně rozhoduje o výhodách různých produktů, které zákazník hledá. Individualizace rozhodování je u každého klienta odlišná. Konkurence ve stravovacích službách je velmi rozmanitá a specifická. Může se jednat o konkurenci mezi různými typy stravovacích zařízení nebo mezi zaměřením jednotlivých kuchyní (italská, asijská, francouzská, fastfood), nebo konkurence na poli řetězců a různých sektorů stravovacích služeb. Tato konkurence může být nejenom lokální, ale také mezinárodní. Marketing stravovacích služeb nám ukazuje složitost tohoto druhu služby a prakticky existující rozdíly mezi různými provozovny. V některých typech lze nalézt tzv. vnitřní marketing, který nám ukazuje požadavky na kvalitu personálu a následnou kvalitu poskytované služby. Růstové strategie v oblasti stravovací služby jsou znatelné především v horizontální integraci na základě koupě jiných zařízení, založení nové obchodní značky nebo v poslední době velmi oblíbené franšízy. Dle zpracované studie je hotel budoucnosti vydefinován především potřebami cestovního ruchu, a tedy potřebami turistů 21. století. Hotelové restaurace a bary, bez ohledu na provozní strukturu nebo možné přidružení ke značce – řetězci, byly středem zájmu v posledních dvou letech dekády. Zde docházelo ke změně provozní struktury v průběhu času a vztah mezi ubytováním a stravováním rostl. Výzkum zjistil, že hotelové restaurace přispívají mezi 20 % až 40 % do celkových příjmů hotelů. Studie zjistila, že čím větší restaurace je v hotelu, tím vyšší jsou tržby a zisk. Bylo zjištěno, že existuje pozitivní vztah mezi vlastní značkou a výkonem restaurace. Je proto důležité, aby manažeři cestovního ruchu, gastronomie a pohostinství udržovali vysoký hygienický standard, protože by následný celkový dopad byl na hotely a restaurace, vzhledem

⁵⁴ Horner, S., Swarbrooke, J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada 2003, ISBN 80-247-0202-9, str. 356-357

k vzájemné provázanosti s ubytováním, hodně velký.⁵⁵ Vzhledem k silné konkurenci v některých hotelech, je provozování restaurace na základě nájemní smlouvy poskytnuto jinému podnikateli. Toto se začíná rozšiřovat i u nás.⁵⁶

3.1.34 Potraviny, gastronomie a cestovní ruch v rozvoji lokality a regionu

Cestování a stravování jsou dvě neodlučitelné veličiny, které mají svébytnou souvislost. Možnosti a potenciál gastro-turistiky v poslední době zaznamenává boom, na který reagují poskytovatelé a výrobci těchto služeb v různých destinacích. Z hlediska vědeckého výzkumu, je turistický ruch v oblasti gastronomie a potravin rozšiřujícím se oborem, i když jsou stále potřebné studie týkající se různých aspektů potravinového cestovního ruchu. Jídlo se stává v některých případech motivem cestování, hledání gurmánského zážitku v kombinaci se specifickou nabídkou destinace ovlivňují následnou návštěvnost. Gastro-turistu⁵⁷ můžeme definovat jako osobu, která si volí a vybírá destinaci a místo z důvodu očekávaného gurmánského zážitku. Jeho motivací je cestování spojené s gastronomií a zážitky při konzumaci jídla. V různých regionech a oblastech mohou a jsou tyto smyslové, kulturní a sociální zážitky vždy autentické. Tyto potřeby a očekávání turistů se snaží uspokojovat nejen producenti potravin, ale také obchodníci, hotelová a restaurační zařízení, různé regionální potravinové trhy místních farmářů a v neposlední řadě food festivaly.⁵⁸ Podle zmíněné studie, kterou uspořádal časopis *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* se dozvídáme, že například průměrný turista ve Švédsku utratí mezi 20–30 % cestovních výdajů na návštěvy restaurací, a cestovní kancelář Expedia prokázala, že okolo 20 % dánských turistů si zakoupilo dovolenou spojenou především s jídlem a gastro zážitkem. Při hodnocení těchto průzkumů je však zmíněná potřeba opatrnosti, a to i přesto, že gastro-turistika se stává novým fenoménem i v severovýchodních zemích. To vše sebou přináší nutnost spolupráce mezi odvětvími, které se podílejí na cestovním ruchu jako takovém. Důležitým faktorem při rozvoji destinací zaměřených na zážitkovou gastro-turistiku je především spolupráce mezi veřejným a soukromým

⁵⁵ Yongjin Lee, Lori Pennington-Gray, Jin-Won Kim, *Tourism Management* 71 (2019) str. 20

⁵⁶ Horner, S., Swarbrooke, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada 2003, ISBN 80-247-0202-9, str. 356-357

⁵⁷ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 44-45.

⁵⁸ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 44-45.

sektorem. Tato spolupráce by měla být výhodná pro obě strany a reflektovat požadavky a potřeby trhu. Následným výstupem, i vzhledem k úzkému propojení přírodního prostředí a kulturní a historické tradice místa, by měly být regionální potraviny, místní speciality a samozřejmě místní jídla, která se stávají jakými si symboly, které se propojují v čase a autenticitě místa. Stávají se tak vlastně jakousi regionální, nebo místní značkou. Je třeba se však také zamyslet nad potenciálem, a možnými hrozbami gastro-turistiky při rozvoji destinace.⁵⁹ Marketing v oblasti stravovacích služeb byl v cestovním ruchu spojen se stále nejasným kontextem průmyslu, jak podle Kotlera, Bowena nebo Makense, zatímco studie se týkaly stravovacích služeb a byly zkoumány v pohostinství a stravovacích službách, ačkoli stravovací služby v hotelech, restauracích a cestovním ruchu mají své charakteristické a specifické rysy⁶⁰

3.1.35 Zážiteková gastronomie

Zážiteková gastronomie se v současné době stává trendem v cestovním ruchu a z pohledu hosta je vnímána a definována jako něco zvláštního a originálního. Nemusí být vždy spojena s vyšší cenou, může se odvíjet od umu kuchaře, není specificky definována, nelze ji nařídit, ale lze ji na základě plánování realizovat. Je novou oblastí pro dosažení úspěchu.⁶¹ Jídlo si lze užít různými způsoby, které jsou následně ovlivněny sociálním, kulturním a osobním zázemím cestovatele. Některé prožitky z konzumace jídla mohou být nezapomenutelné, protože mohou představovat něco jiného a neobvyklého, a to buď dobrého, nebo špatného. Některé prožitky však mohou být zcela všední a slouží především k potřebě pravidelného stravování. V těchto souvislostech můžeme následně rozlišit mezi špičkovým a klasickým zážitkem. Pro gurmány a gurmety v cestovním ruchu znamená krásný zážitek z jídla vrchol dovolené, kdežto pro klasického turistu, s obecnějším zájmem může být prožitek a pocit z jídla pouze další z řady zkušeností, které následně pohromadě znamenají ve výsledku dobrou nebo špatnou dovolenou. Požadavky gastro turistů jsou tedy dynamické a v různých ročních obdobích se mohou lišit, to se následně projevuje v chápání turisty spotřebitele, jako nestabilního klienta hledajícího nové zážitky. Proto si

⁵⁹ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 44-45.

⁶⁰ Yongjin Lee, Lori Pennington-Gray, Jin-Won Kim, *Tourism Management* 71 (2019) str. 20

⁶¹ Křížek, F., Neufus, J. *Moderní hotelový management*. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-4835-1, str. 73

v některých studiích kladou autoři otázku, zda může být stravování v cestovním ruchu – přitažlivostí nebo překážkou, co a proč turisté jedí? Tyto diskusní otázky nám říkají, že úroveň zapojení turistů do gastronomické nabídky jídel se v prostoru, čase a místě naprosto odlišují. Pro část klientů cestovního ruchu může být jídlo dokonce prvotním zážitkem.⁶² Pro pochopení této složitosti vztahů různých druhů turistů ke gastronomii a jídlu, musí být uchopitelný zájem klienta, tedy jaký typ zážitků získá z konzumace jídla a nápojů na dovolené. Z výzkumů vyplývá,⁶³ že jde především o potěšení, zdraví, sociální pouto a pocit z prostředí destinace. Dále můžeme rozlišit čtyři další významné typy zážitků. Především jde o příjemné zážitky, které především znamenají následnou stimulaci smyslů, především pokud jde o vůni – aroma, chuť, vizuální dojem a strukturu pokrmu nebo nápoje. Kromě konzumace zde dochází také ke stimulaci smyslů při setkání s obsluhujícím personálem a v neposlední řadě i s ostatními hosty v prostředí gastronomického zařízení. Zážitková gastro turistika následně odpovídá klasickému chápání mimořádného cestovního ruchu, kde jsou záměrně porušovány každodenní stereotypní normy klasického zdravého stravování. Zapálenost a objevování, to je pro tento druh turistiky a gastronomického prožitku nezbytná vlastnost, která dokresluje pochopení tohoto druhu cestovního ruchu. Na rozdíl od klasického zdravého stravování, které je pouze součástí cestování, můžeme tak zde definovat vztah mezi jídlem nebo potravinou a gastro turistikou. Pro posílení a vznik určitých vztahů mezi spolucestujícími může být tímto akcentem také společná příprava jídla. Nedílnou součástí je společenská konverzace, která byla zmíněna jako důležitá při stravování v restauračních zařízeních, nebo na různých společensko-gastronomických akcích, nebo také při soukromých návštěvách u přátel a známých. Toto je definováno, jako silná společenská schopnost, kde následně jídlo slouží jako prostředek sociální komunikace v kontextu se zvoleným místem, nebo prostředím. Jde zde také o poznání historických a současných spojitostí jídla jako takového.⁶⁴ Jde o to, zdůraznit, že jídlo není pouze jedním typem zážitku, ale že sebou také přináší další možnosti nových zážitků jak z prostředí, komunikace a relaxace. Proto společná příprava pokrmů a následná konzumace společně s přáteli může být novým smyslovým prožitkem, zdůrazňujícím vlastnosti použitých surovin

⁶² Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 46-47.

⁶³ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 46-47.

⁶⁴ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 48.

a produktů. Stručně řečeno, dobré jídlo v dobrém prostředí s dobrou společností sblíží a násobí zážitek. Tato zjištění nám ukazují, že gastronomický zážitek se projevuje následně i otázkou vytváření identity a kvality, ve vztahu k dobrému jídlu. Toto se dá definovat krátkou větou „Jsi to, co jíš“ anebo „Řekni mi, co jíš, a já ti řeknu, jaký jsi“. Je to více než jaký si bon mot a ukazuje nám to možný potenciál gastronomie jako takové, nad kterou se bude třeba z hlediska výzkumu zamyslet.⁶⁵

3.1.36 Zážitkový cestovní ruch

Jídlo jako součást zážitku z cestovního ruchu je důležité, protože může ovlivnit turisty v rozhodování o cestování a o jejich následném hodnocení zkušeností. Stravování ovlivňuje výběr místa dovolené, a i celkový zážitek. Podle Mc. Lawrina je pokračující nárůst globálního cestování a nově vznikajících destinací důvodem ke zvýšení potřeby trvalého povědomí a aktivního jednání v otázkách hygieny potravin, pro udržení příznivého názoru spotřebitele. Bezpečnost potravin je proto důležitým tématem jak pro turisty, tak pro průmysl. Každá destinace je klíčovým prvkem celosvětového turistického zážitku a produktu. Porušení hygienických norem v bezpečnosti potravin často způsobuje onemocnění způsobená potravinami. Jedná se zde o faktory identifikované americkou správou potravin a léčiv (FDA).⁶⁶

3.1.37 Produkce lokálních potravin

V oblasti cestovního ruchu se nedávno začaly odborníci zabývat i otázkou výroby potravin v souvislosti s gastro turistikou. Místní výrobci potravin a provozovatelé stravovacích zařízení, se zaměřením na lokální kuchyni, jsou velmi často označováni jako podnikatelé v oblasti životního stylu, kteří jsou pyšní na to, co vyrábějí, a jsou patrioty místní oblasti, kde živnost provozují a také bydlí. Tyto vlastnosti jsou následně hlavním faktorem zdůrazňujícím a přispívajícím k autenticitě lokálního pokrmu. Místní aktéři na gastronomickém trhu jsou zpravidla drobní podnikatelé většinou s malým obratem, menším množstvím zaměstnanců, nebo se jedná o rodinné podniky, které většinou nemají schopnost a kapacitu k uspokojení požadavků všech potencionálních odběratelů a spotřebitelů. Další zmíněnou překážkou pro výrobce lokálních potravin mohou být

⁶⁵ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): str. 49.

⁶⁶ Yongjin Lee, Lori Pennington-Gray, Jin-Won Kim, *Tourism Management* 71 (2019) str. 18

problémy při distribuci a prodeji, to znamená, že může docházet k nedohodě ohledně ceny, množství a druhu, případně i časem a frekvencí závozů. To vše může následně ovlivnit skutečnou nabídku lokálních produktů a jídel.⁶⁷

3.1.38 Rozvoj turistických destinací prostřednictvím nabídky pokrmů

Předmětem geografie je zaměření na místo, prostor a prostředí, které vede k novému přístupu k vymezení geografie cestovního ruchu a managementu cestovního ruchu. Objevování prostorových vzorců cestovního ruchu je obvykle považováno za zásadní součást geografického přístupu k cestovnímu ruchu.⁶⁸ Zde průzkum zkoumá, jaké jevy jsou prezentovány a jak tento vzorec ovlivňuje cestovní ruch, plánování a vládní politiku. Protože prostorový vzorec cestovního ruchu je obvykle geografickým výsledkem politiky cestovního ruchu a následná umístění by měla být zvažena při uplatňování nebo provádění jakékoli regulace. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je zážitkovou službou, lze lokální potraviny vysvětlit jako geografický jev, který zahrnuje návštěvníky a místní stravovací zážitky. Velké množství gastronomických zařízení se zaměřilo na poskytování zážitkových služeb.⁶⁹

V nově se rozvíjející kategorii cestovního ruchu, se stala lokální potravina a místní nebo regionální pokrm hlavním bodem marketingové strategie při rozvoji destinace. Jedním z důvodů, proč se tak stalo, je jejich nezaměnitelnost a přitažlivost. Nabídka takových to lokálních produktů může přilákat jak klienty se zájmem o gastro turismus, tak i ostatní potenciální návštěvníky, u kterých není jídlo jako takové hlavním motivem pro návštěvu lokality, i když má následný potenciál zprostředkovat jiné zážitkové výhody místa, kterým může být například kulturní zážitek. Gastro turistika má navíc množství kladných charakteristik souvisejících s udržitelným cestovním ruchem, který je ve vývoji destinace čím dál více oceňován. Je to především hospodářský dopad, kdy tržby z cestovního ruchu a gastronomie ve velké míře zůstávají v místní ekonomice, lokální potraviny mají dopad pro životní prostředí v tom, že snižují uhlíkovou stopu dopravy a

⁶⁷ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 51.

⁶⁸ Garep s.r.o. ESF ČR. *Průmysl cestovního ruchu*. [online]. 2008. [cit. 2020.3.22]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

⁶⁹ Yongjin Lee, Lori Pennington-Gray, Jin-Won Kim, *Tourism Management* 71 (2019) str. 18

přispívají k znovuobjevení a rozvoji místních historických plodin a chovu hospodářských zvířat.

Jídlo a potraviny jsou propojeny s různými geografickými místy od kontinentálního rozsahu (např. Asijská kuchyně), k nadnárodnímu regionu (např. Středomořská kuchyně), až do jednotlivých zemí (např. Taste Sweden) a následně do malých národních regionů (např. Gourmet Bornholm). Příkladem může být na nadnárodní úrovni uvedení konceptu nové severské kuchyně, kde se vychází z prvku sezónnosti produkce lokálního severského terroiru (tj. tvořené severským podnebím, biotou, půdou a vodou). Je to pohled do místního kulturního dědictví skandinávských potravin, surovin a pokrmů ze strany inovativních změn ve způsobu výroby a používání. Tento koncept je velmi zajímavý, ale nese s sebou i složité v uplatnění se na světovém trhu gastro turistiky, kde již historickou konkurencí v Evropě jsou především Itálie, Francie a Španělsko, a to i vzhledem k vysoké kvalitě tamních používaných potravin.⁷⁰ To vše ovlivňuje rozhodnutí turistů o místě svého pobytu o dovolené nebo prázdninách.

3.1.39 Nástin synergie potravin a cestovního ruchu ve vývoji lokality

Vzniklé studie přispívají vlastním způsobem k pochopení otázek ohledně spotřeby, výroby a určení místa nebo destinace gastronomické turistiky. Velké množství těchto studií a výzkumů se provádí v severských státech, a to bez ohledu na jejich empirický kontext, jsou příspěvkem k obecnému pochopení nového druhu turismu.

Studie, která byla provedena s cílem zjistit, jaký zájem o specifické potraviny a výrobky a jakým způsobem mohou ovlivnit v daném místě celkovou spokojenost s nabídkou. Při této kvantitativní studii provedené ve finské oblasti zjistíme z jejich výsledků, že koncept je popsán a proveden za pomoci faktorové analýzy. Výsledkem je výstup, který následně analyzuje a identifikuje několik různých typů gastronomických zážitků z pohledu jejich vlivu na celkovou spokojenost klienta. Zde je možno zmínit fine dining, při kterém se jedná o snoubení všech smyslů strávníka a atmosféry daného místa. Dále to může být snoubení vína s jídlem, otevřená kuchyně – front cooking, tematické akce, důležitý je také interiér a hudba. To vše utváří zážitky. Studie nám zároveň ukazuje důležitost kulinářských prožitků nejen pro turisty, ale také pro poskytovatele těchto

⁷⁰ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 53.

služeb.⁷¹ Hlavními teoretickými pojmy ve výsledku je zapojení spotřebitele, jeho identita a motivace ke gastro turistice. Následně porovnávají tyto nadšence s obecnými turisty. Je zde zjištěn fakt, že postoje k ekologické spotřebě, využívání místních produktů a potravin dotváří zájem o tento druh cestování. Nově vzniklé potravinové a gastronomické zážitkové trasy poskytují turistům ucelený balíček aktivit. Za zmínku stojí „Taste of National Tourist Routes“ v Norsku, který je příkladem snahy o navázání spolupráce mezi řadou podnikatelských subjektů nejen v gastronomii, ale i napříč všemi zúčastněnými poskytovateli jednotlivých služeb, především mezi cestovním ruchem a zemědělstvím. V některých studiích se objevuje výzkumná otázka: „Proč místní potravinové sítě uspějí nebo neuspějí ve spolupráci s místními aktéry cestovního ruchu, při vytváření cestovního ruchu založeného na místních potravinách?“ To je následně zodpovězeno porovnáním různých forem akcí a aktivit, kde autoři nalézají společný výstup, že úspěšnou spoluprací nám budou charakterizovat výrobci lokálních surovin a potravin, spolupracující se subjekty cestovního ruchu, kde v jejich průsečíku zájmů naleznou jeden společný cíl. Tímto cílem dle autorů může být společná podpora místní komunity, oproti tržní cílům zdůrazňujících zaměření na zisk.⁷² Ve vzniklém destinačním obrazu s vývojem loajality je většinou použita kvantitativní metoda, která slouží pro modelování hlavních konceptů k posouzení jednotlivých vztahů. Výsledky následně ukazují, že kulinařské zážitky návštěvníků mají pozitivní vliv na image a rozvoj destinace. Hospodářská udržitelnost, pokud jde především o místní trhy, místní populaci dané destinace, kde první je důležitý pro budoucí růst a druhý je nezbytný pro udržení místních výrobců a producentů potravin a také gastronomických a restauračních zařízení pro celoroční podnikání. Dalším zmíněným aspektem je kulturní udržitelnost při vzniku a rozvoji kulinařského dědictví lokality, kde může přispět k výraznější místní kultuře, která je následně zajímavá nejen pro turisty, ale také pro obyvatele. Vzhledem k tomu, že změna klimatu je jednou z velkých výzev v budoucnosti, bude třeba především myslet na to, že environmentální síly budou stále více ovlivňovat poptávku a nabídku a především i místní kultury.⁷³

⁷¹ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 54.

⁷² Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 56.

⁷³ Andersson, T. D., Mossberg, L. 2017. Travel for the sake of food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1): 57.

4 Externality

Externality jsou a budou nedílnou součástí ekonomických aktivit a života společnosti. Z politického i ekonomického pohledu jsou výsledkem tržního i vládního selhání.⁷⁴

Základní definicí tohoto pojmu, který zavedl Arthur Cecil Pigou⁷⁵, je označení nějaké aktivity či činnosti, v jejímž důsledku vzniknou okolí, myslíme tím firmy nebo jednotlivce, nedobrovolně buď určité negativní složky, které můžeme následně pojmenovat jako náklady, anebo v pozitivním působení se následně pak jedná o zisk, někomu jinému, bez toho, aby došlo k vyrovnání prostřednictvím trhu, což v důsledku pro původce nepřináší žádné důsledky a ani výhody, neboť si na toto nemůže uplatnit nárok a opačně nelze od něj nic vymáhat. Zájem dotčené společnosti na určitém území, kde dochází k produkci externalit, se tedy střetává se zájmem původce, který při plánování své činnosti nechal v úvahu všechny možné důsledky dopadu tohoto jednání. Externality nám tedy ukazují na vztahy mezi ekonomicky aktivními právními subjekty, kde dochází v rámci jeho činnosti k ovlivnění činnosti dalšího subjektu, jehož výsledkem nebo vedlejším produktem je efekt, který je pouze jednosměrný a neprocházející trhem⁷⁶.

V případě, že je přítomna externalita, dochází k jevu, kdy se rovnovážný tržní bod stává neefektivním a nevyjadřuje optimální produkci, která je v zájmu společnosti. Jedná se tedy v tomto případě o možné selhání vlastníků a jejich práv, v důsledku vzniku vyšších transakčních nákladů. Problémem externalit je tedy neoptimální produkce určitého množství statků, které způsobují, že u negativní externality rovnovážný bod trhu neodráží efektivní množství výroby nebo produkce a u pozitivní naopak vzniká nedostatečná nabídka a produkce, kterou pozitivní následně generují. Vzhledem k tomu dochází k podhodnocení množství produkce vzhledem k rovnovážnému bodu trhu na jedné straně a nižšímu užítku původce, než celé společnosti na straně druhé. Externality lze tedy podle důsledku pro okolí rozdělit na dvě základní, a to na ty, které nám něco dávají, tedy pozitivní a na ty, které nám něčím škodí, nebo přinášejí nějaká negativa do naší

⁷⁴ Wikipedie. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.1]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Externalita>

⁷⁵ PIGOU, A. C.: The economics of welfare. 4th edition. London: Macmillan, 1962. str. 511

⁷⁶ Enwiki. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.1]. Dostupné z: <https://www.enwiki.cz/wiki/Externality>

každodenní činnosti a života, tedy negativní.⁷⁷ Další rozšířená klasifikace externalit může být podle toho, jakou funkci následně ovlivňují, tedy při ovlivňování spotřeby subjektu na externalitu spotřeby a při ovlivnění produkční funkce na externalitu produkce. Obě tyto mohou být jak pozitivního rázu, tak i negativního⁷⁸.

4.1 Pozitivní externality

Příkladem pozitivních externalit je všeobecně vzdělávání, které následně přináší nové poznatky a přispívá ke kvalitě a spokojenosti ostatních. Dále můžeme poukázat na zemědělství, kde vedlejším produktem v rostlinné výrobě je udržitelná kultivace krajiny. Sem bychom mohli také zařadit péči o vlastní zahradu, okolí domu nebo parky, kde vedlejším produktem je zvyšování estetiky a kvality prostředí. Nedílnou součástí je také lesnictví, které sebou přináší pozitivní externalitu v podobě krajino-tvorby, což bude nyní vzhledem ke kůrovcové kalamitě viditelné v období několika let, po výsadbě nových stromů. Dále sem patří rekreační, klimatická a vodohospodářská funkce. Z pohledu gastronomie, potravin a pochutin lze zmínit hlavně včelařství, kde hlavním produktem je med a vedlejším je zvýšení produkce jak ovoce, tak i ostatních zemědělských produktů na základě opylení.

4.2 Negativní externality

Zde se jedná především o aktivity, které přináší zisk někomu, kdo je produkuje, ale ztráty - negativa jdou následně všem, to je podstata externalit, v tomto případě negativních. Příklady klasických negativních dopadů externalit může být výrobce vypouštějící do vody zakázané odpady, do vzduchu větší množství popela a prachu nebo CO₂. Některé plyny mohou být nezávadné, ale mohou zapáchat. Negativním se může jevit produkce hovězího skotu a tím i zvýšená produkce metanu, který se následně dostává do atmosféry a působí jako skleníkový plyn. Automobilová doprava přináší sebou riziko dopravních nehod a zvýšené koncentrace škodlivých plynů, především přízemního ozónu, ve velkoměstech a místech s vysokým dopravním zatížením. Co se gastronomie a restauračních zařízení týče, můžeme se zde bavit o hluku z heren a diskoték, samotný provoz kuchyní v těchto

⁷⁷ Wikipedie. Externalita [online]. 2019.[cit. 2019.11.1]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Externalita>

⁷⁸ Enwiki. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.1]. Dostupné z: <https://www.enwiki>

zařízeních je hlučný a při nutnosti odvětrávání může být v některých případech obtěžující pro okolí, zavážení a skladování zboží omezuje hlukem – přepravky na lahve, sudy s pivem nebo vývoz komunálního a biologicky rozložitelného odpadu. Mimo tyto externality zkoumané jako alespoň částečně začlenitelné jevy do mechanismů tržních ekonomik, existují ještě tak zvané pervazivní externality. Za vznikem tohoto pojmu stojí H. Daly⁷⁹, americký ekologický ekonom. Tyto jím nazvané externality jsou definovány jako vysoce negativní, až ireverzibilní s dopadem na fungování celé civilizace (především z pohledu ekologické rovnováhy), sem také hlavně patří například dopady kácení tropických pralesů a tím i změny světového klimatu, v případě České republiky je to povrchová těžba hnědého uhlí. V takovém to širokém pojetí můžeme tak externality chápat jako důsledek vzájemného působení ekonomických procesů a okolního prostředí, ve kterém probíhají. Důsledky těchto interakcí a konfliktů jsou pak v této situaci nezvratné a přesahující rámec současné ekonomické teorie. Různé nástroje a páky k náhradě vzniklých škod mezi subjekty a firmami následně ztrácejí smysl.

4.2.1 Dopady restauračního zařízení na kvalitu ovzduší

Jak je již zmíněno v nadpisu,⁸⁰ vaření a jiné kuchyňské tepelné úpravy pokrmů sebou přinášejí také svoje negativní vlivy – externality. Jedním z těchto důsledků může být i zvýšená organická aerosolová hmota z kuchyňských tepelných úprav jídel a pokrmů. Dle provedené a zveřejněné studie Robinsonem, je zřejmé, že i široké městské okolí za určitých podmínek může být ovlivněno organickým aerosolem. Organický aerosol je hlavní složkou jemných částic v městském prostředí. Dle studie výzkumníci provedli místní odběr vzorků za pomoci mobilní platformy, a to pomocí aerosolového hmotnostního spektrometru, tak aby mohli prozkoumat prostorovou variabilitu a zdroje koncentrací organického aerosolu ve, středně velkém, převážně postindustriálním americkém městě Pittsburgh v Pensylvánii. Aby bylo možné charakterizovat i relativní význam zdrojů vaření a dopravy, byly vzorky odebrány v některých z nejlidnatějších oblastech (~18 km²) v

⁷⁹ Wikipedie. *Herman Edward Daly*. [online]. 2019. [cit. 2019.11.23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Herman_Daly

⁸⁰ Robinson, E. S et al. 2018. Restaurant Impacts on Outdoor Air Quality: Elevated Organic Aerosol Mass from Restaurant Cooking with Neighborhood-Scale Plume Extents. *Environmental Science & Technology* 52 (16):9285-9294. [Environ Sci Technol](https://doi.org/10.1021/acs.est.8b02654). 2018 21. srpna; 52 (16): 9285-9294. doi: 10,1021/s.est.8b02654. Epub 2018 2. srpna.

Pittsburghu a jeho okolí v období odpolední dopravní špičky a večer v době večeří, a to včetně dálnic a místních silnic, tedy oblastí s vysokou hustotou restauračních zařízení. Z výsledků bylo zjištěno, že se zde jedná o velmi zvýšené koncentrace organických aerosolů v okolí jednotlivých restaurací a komerčních čtvrtí, kde je vysoká koncentrace těchto restauračních zařízení. Informace z hmotnostní spektrometrie ukázala, že většina oblaků s vysokou koncentrací organického aerosolu a to až 71 %, pocházela především ze zdrojů vaření. Tyto zkoumané oblasti měly vždy vyšší koncentrace zkoumané látky, než oblasti s pouze frekventovanými silnicemi a klasickou městskou aglomerací. Zvýšené koncentrace těchto organických aerosolů byly následně zaznamenány a změřeny stovky metrů po větru od některých restaurací, což ukazuje, že tyto zdroje mohou, a i následně ovlivňují kvalitu ovzduší na sousedních pozemcích a v nejbližším okolí. Bylo také zjištěno, že přibližně 20% populace, což je cca 250 000 lidí v oblasti Pittsburghu, žije v dostupné vzdálenosti do 200 m od restauračních zařízení, a proto jsou emise organického aerosolu z těchto zařízení potenciálně důležitým zdrojem ve znečištění ovzduší. Výsledky tohoto výzkumu lze potenciálně aplikovat v oblasti veřejného stravování s velkou koncentrací provozoven.⁸¹

4.3 Možná řešení vzniklých externalit

Tato kapitola vychází z možných řešení externalit,⁸² v jádru však je každá společensky nežádoucí, protože nevede k produkci optimálního množství produktu nebo služby. Zájmem společnosti má být regulace vzniklých externalit a to tím, že dojde k dotaci pozitivní externality a k postihu – zpoplatnění negativní. Zásady státní správy při následné internalizaci externalit může obsahovat pokuty, poplatky a sankce u negativních externalit, u pozitivních pak lze použít dotací a subvencí. Následně lze také přijmout regulační opatření. Stát se však nemůže stát a být jediným regulátorem a efektivním řešitelem. Při nízkých transakčních nákladech pak mohou dotčené subjekty vyřešit problematiku externality soukromě, společným vyjednáváním. K prvotnímu zkoumání

⁸¹ Robinson, E. S et al. 2018. Restaurant Impacts on Outdoor Air Quality: Elevated Organic Aerosol Mass from Restaurant Cooking with Neighborhood-Scale Plume Extents. *Environmental Science & Technology* 52 (16):9285-9294. [Environ Sci Technol.](https://doi.org/10.1021/acs.est.8b02654) 2018 21. srpna; 52 (16): 9285-9294. doi: 10,1021/s.est.8b02654. Epub 2018 2. srpna.

⁸² IUS WIKI, článek 24. Externality, jejich příčiny, důsledky a řešení. Dostupné z: <http://www.ius-wiki.eu/tnh/pfuk/tnh/zkouska/otazka-24>

externalit lze použít analýzu změny přebytku spotřebitele a přebytku výrobce. Dále se tímto problémem externalit zabývají různé odvětví ekonomie, jako ekonomie blahobytu a environmentální ekonomie. V současné době k řešení problémů externalit může pomoci několik nástrojů, které se následně snaží dosáhnout posunutí ekonomiky k sociální optimalizaci. Jsou to především aktivní vládní programy nebo různé aktivity v soukromém sektoru. Mezi vládní programy, kterými může externality vláda ovlivnit, patří přímé regulace, nebo různá tržní řešení. Přímá regulace nám umožňuje řešit problém externality nařízením, nebo zákazem určitého jednání nebo chování subjektu.⁸³ Příkladem zde může být emisní norma v automobilovém průmyslu.

4.4 Internalizace externalit

V tržním řešení může dojít k takzvané internalizaci externality ze strany vlády, což znamená, že tyto negativní dopady zdaní nebo naopak pozitivní externalitu bude nějakým způsobem dotovat. Podstatou internalizace je, že donutíme producenta negativní externality zakomponovat tyto externí náklady do vlastní ekonomické kalkulace. Problémem podle G. Mankiwa⁸⁴ je, že v současnosti ekonomové více využívají daně před regulacemi z důvodu nižších společenských nákladů než u regulací.

U daní a poplatků se většinou vládní politika zaměřuje na ekonomickou motivaci, příkladem jsou emisní poplatky, na základě kterých podnikatelský subjekt je povinen odvést na dani určitou částku odpovídající poměrné škodě způsobené tímto znečištěním. Tato Pigoudova daň⁸⁵, pokud je vyměřena ve správné výši, by měla vyrovnat mezní náklady a přínosy soukromé se stejnými náklady a přínosy společenskými. U dotací je to právě naopak, zde vláda může dotovat aktivitu směřující na snížení znečištění. Pokud tedy budeme vhodně dotovat činnost s přínosem vyššího užítku pro společnost – aktivita vykazující pozitivní externalitu, potom by tato dotace měla vést k produkci optimálního množství. Soukromé řešení může následně spočívat v internalizaci externalit tak, že tyto budou mít pouze dopad na producenta externality a toho lze následně dosáhnout tvorbou

⁸³ IS MENDELU. Brno. *Externality* [online]. 2019.[cit. 2020.3.22]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=51908

⁸⁴ MANKIW, N. Gregory. Principles of Economics: sixth edition. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-0-538-45342-4. S. 856

⁸⁵ Pigou, A. C. The Economics of Welfare. London: [Macmillan](#), 1920. Print.

ekonomických subjektů, ve kterých nastávají tyto jevy. Dalším je Coasův teorém⁸⁶, který soukromě řeší externalitu za pomoci silného vlastnictví a vyjednávání postižených stran. To znamená, že při dobré definici práva k vlastnictví pak vyjednávání mezi těmito stranami může vést k efektivitě řešení – neboli Paretovu optimu, tedy k jakému si rovnovážnému stavu. Použití právního systému je následně také možné, neboť vlastnické právo přináší i odpovědnost za škodu způsobenou druhým stranám. Používá se minimálně, protože náklady vyjednávání jsou velmi vysoké.⁸⁷ Trvale udržitelným rozvojem a úlohou externalit v něm se zabývá také A. Soukup ve svém příspěvku,⁸⁸ kde toto vše shrnuje a snaží se přiblížit různá pojetí externalit v ekonomické teorii, a to hlavně na bázi vyspělých ekonomik a jejich individuálních a společenských nákladů, kde vzniklé rozdílnosti jsou předmětem souvisejícím s ekonomickým růstem v určitém prostředí a zároveň se stávají ekonomickou teorií. Pojem trvale udržitelný rozvoj⁸⁹ (sustainable development) v sobě nese určitý směr pohledu na ekonomický růst, ne však na zrychlení a maxima růstu, avšak jde z tohoto pohledu o hledání a nacházení optima rychlosti, které zároveň bude respektovat hranice nastavené omezenou vlastností a schopností vstřebatelnosti životního prostředí a velkého omezení využití neobnovitelných zdrojů. Toto vše jde ruku v ruce s problematikou externalit, kde se současné zkoumání stalo v posledních letech velmi významnou, ne-li podstatnou součástí ekonomické teorie.

⁸⁶ COASE, R.: The Problem of Social Cost. The Journal of Law and Economics. 1960, vol. 3, no. 1, s. 1-45

⁸⁷ Wikipedie. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.22]. Dostupné z

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Externalita>

⁸⁸ Soukup, A. Agris. *Trvale udržitelný rozvoj a úloha externalit*. [online]. 2011.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z:

http://www.agris.cz/Content/files/main_files/61/139134/soukup.pdf

⁸⁹ Wikipedie. *Udržitelný rozvoj*. [online]. 2019.[cit. 2019.12.20]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj

5 Vlastní práce – empirický výzkum

5.1 Představení lokality Mariánské Lázně

Mariánské Lázně existují něco málo přes 200 let. Vznikly na počátku 19. století, v místě bažinatém, těžko přístupném, ve velmi členitém reliéfu (v nadmořské výšce okolo 600 m), uprostřed hlubokých lesů. Prvním lokalizačním předpokladem byly přírodní zdroje, z počátku především minerální prameny, později plyn, peloidy v nejbližším okolí a klimatické poměry⁹⁰. Minerální prameny vděčí za svůj vznik významné třetihorní vulkanické činnosti Doupovského stratovulkánu⁹¹. Nedílnou součástí kvality minerálních pramenů v okolí dnešních Mariánských Lázní bylo geologické složení, které je tvořeno především řadou metamorfovaných hornin (např. amfibolitů, rul, dioritů a žul).⁹² Jedná se o více než 40 registrovaných minerálních pramenů v bezprostředním okolí Mariánských Lázní.⁹³ V pozdějším vývoji balneo-provozů v souvislosti s lékařským poznáním léčebných účinků, se začíná využívat k zábalům rašelina (slatina), která obsahuje řadu látek s léčebným účinkem. Dále se začíná využívat i zdejší zdroj plynu (Mariin), který se používá k plynovým koupelím, později sáčkům a injekcím a uhličitě koupele v minerální vodě.⁹⁴ Velmi účinným lázeňským prvkem se stává balneo-klimatologie,⁹⁵ která využívá zdejších rozsáhlých lesních porostů, které vytvářejí přirozený biologický filtr vzduchu, obohacují ho o kyslík a terpentýnové silice, které výrazně vzduch tonizují. Vysoká vlhkost a dříve uvedené součásti pomáhají při léčbě onemocnění horních cest dýchacích.⁹⁶ Druhým lokalizačním předpokladem pro vznik lázní byl Tepelský klášter spravovaný řádem premonstrátů, v jehož majetku se oblast (území) dnešních Mariánských Lázní vyskytovala. Samotný klášter by však sám o sobě nedosáhl pozoruhodných výsledků bez přičinění významných osob.⁹⁷ V prvé řadě to byl Dr. Jan Josef Nehr, který již koncem 18. století začal systematicky studovat a analyzovat účinky minerálních vod na lidské zdraví. Druhým

⁹⁰ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 9-12

⁹¹ Chlupáč, I. a kol.: Geologická minulost České republiky, Academia. Praha 2002, str. 304-325

⁹² Misař, Z. A kol.: Geologie ČSSR I – Český masív. SPN. Praha 1983, str. 167-168,

⁹³ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 12, Kolářová, M. – Myslil, V. (1979): Minerální vody Západočeského kraje. ÚÚG. Praha. str. 174-190

⁹⁴ Křížek, V. a kol.: Mariánské lázně, přírodní zdroje a jejich léčebný význam. SZDN. Praha 1958. str. 182-192

⁹⁵ Křížek, V. a kol.: Mariánské lázně, přírodní zdroje a jejich léčebný význam. SZDN. Praha 1958, str. 265

⁹⁶ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 10

⁹⁷ Ottova obrazová encyklopedie – Česká republika, str. 49

v pořadí je v roce 1813 nový opat Karel Kašpar Reitenberger, který byl natolik prozíravým a pokrokovým opatem, že přistoupil na myšlenku lázní a podnikl první kroky k založení lázní. Třetí významnou osobností, která má svůj velký podíl na vzniku lázní, jak je můžeme dodnes vidět, je zahradní architekt Václav Skalník, který byl do služeb kláštera získán od knížete Antona Isidora Lobkovice. Po svém příchodu zpracoval plán koncepce zástavby lázeňských domů, komunikací a parkové úpravy. Jeho myšlenka, dodnes obdivuhodná, že centrální městské parky pozvolna přecházejí do okolní přírody, se stala inspirací pro další jeho následovníky.⁹⁸ Selektivní předpoklady pro vznik Mariánských Lázní můžeme charakterizovat podle dělení na objektivní a subjektivní. Mezi objektivní patří v první řadě bezpečnostní hledisko. V době vzniku města byla politická a bezpečnostní situace velmi příznivá a stabilní. Rovněž stav životního prostředí byl vynikající. V okolí se nevyskytovaly žádné znečišťující lokality. Mezi subjektivní předpoklady lze uvést především příslušnost k sociální skupině. Vzhledem k tomu, že lázně byly navštěvovány kulturními a profesně či politicky známými osobnostmi (Král Eduard VII., císař František Josef I., J. W. Goethe, M. V. Gogol, F. Chopin, T. A. Edison, J. Neruda, H. Ibsen, R. Strauss, F. List, F. Lehár, B. Němcová, hrabě K. Šternberk, J. Dobrovský a řada dalších) byl vliv tištěné reklamy a módnost pro návštěvy velmi vysoká. V této době (druhá polovina 19. století) se Mariánské Lázně staly multi-jazyčným místem.⁹⁹

Významnými realizačními předpoklady pro rozvoj města byla výstavba silnice do Plané 1823, do Karlových Varů v roce 1829, do Velké Hleďsebe v roce 1831 a do Hamrníků o rok později. V letech 1865-72 byla vybudována železná trať spojující Plzeň s Chebem. Tato okolnost otevřela cestu pro zásobování, zpřístupnění lázní středním vrstvám a novou vlnu podnikání ve městě. V roce 1833 zde již funguje samostatná pošta, 1838 je vystavěn Tepelský dům, kam je soustředěn balneo-provoz. V roce 1848 je zrušen poddanský poměr k Tepelskému klášteru a lázně jsou podřízeny okresnímu hejtmanství v Teplé a krajskému úřadu v Chebu. Roku 1853 je postavena obecná škola a v roce 1866 jsou Mariánské Lázně vyhlášeny městem. Poté v roce 1868 je postaveno divadlo, 1888 postavena elektrárna, vybudováno pouliční osvětlení a kanalizace, 1889 je vybudována nová litinová kolonáda, 1896 postavena údolní nádrž a vodovodní síť, postaveny Ústřední lázně (lázeňský dům), 1901 postavena budova Casina (společenský dům) a 1902 je v

⁹⁸ Štěpánek, L.: Mariánskolázeňské sady, jejich vývoj, květena a zakladatel Václav Skalník, str. 10-22

⁹⁹ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 6-51

provozu pouliční elektrická dráha a postavena nová budova železničního nádraží. V tomto roce se Mariánské Lázně stávají okresním městem.¹⁰⁰ Počátkem 20. století je vybudovaná infrastruktura Mariánských Lázní prakticky hotová a nastává nejslavnější období lázní (do začátku I. sv. války), kdy Mariánské Lázně získávají statut města evropského politického života. V roce 1927 bylo vybudováno letiště ve Sklářích a město se stalo druhým největším centrem letecké dopravy v Československu.

5.2 Historie pohostinství v Mariánských Lázních

První zmínka z roku 1780 hovoří o malém, dřevěném, srubovém stavení se čtyřmi koupelnami, nazývané Marienbad. Tento domek obrázek s obrázkem sv. Marie dal jméno pozdějším světovým lázním. V roce 1808 doktor Johan Josef Nehr dostavil první lázeňský dům, kam si hosté vezou svoji postel, potraviny a jídlo na celou dobu pobytu, vaří se venku nebo ve společné kuchyni. Samostatnou obcí se stává roku 1812 a péčí o rozvoj obce je pověřen sekretář premonstrátů Karel Reitenberger. První dvoupatrový dům Císař Rakouský sloužící k přespaní řemeslníků, hostů a úředníků je vybudován roku 1816. Následně jsou za dva roky v roce 1818 vyhlášeny hrabětem Kolowratem Mariánské Lázně otevřenými lázněmi, začínají stavby dalších lázeňských domů Zlatý hrozen, Zelený Kříž, Černý orel nebo Weimar. Začíná také stavba lázeňského domu Hvězda, který byl přestavěn z původního prvního lidového hostince a měl od vrchnosti povoleny dvě kuchyně za roční nájem 24 zlatých. V této době zde nebyly žádné hostince a stravování, tehdy se říkalo provozovat šenk, nebylo automaticky klášterem v Teplé dáváno. Někteří majitelé domů zprvu vzácně toto právo vlastnili a hosté jejich služby také hojně využívali. Provozovat šenk znamenalo právo vařit hostům. S rozvojem lokality Tepelský klášter viděl chybějící službu a častěji povoloval volné vyváření. Přesto velké množství bohatších klientů a návštěvníků si sebou na pobyt vozilo vlastní kuchařku a zásobu potravin, a to až do roku 1830. Tepelský klášter v zastoupení Alberta Klingera dokončuje roku 1820 stavbu velkého zájezdního dvora Klinger s velkou kuchyní. Mezi jeho prvními hosty je 27. dubna také básník Johan Wolfgang von Goethe. Dům Hvězda je roku 1834 po nové přístavbě a zrušení jedné kuchyně otevírá první kavárnu a hostinec s biliárem. Zde také ve třicátých

¹⁰⁰ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 23-25

letech pobývá slavná a oblíbená kuchařka Anna Neudeckerová.¹⁰¹ Byla první spisovatelkou v Mariánských Lázních a napsala zde proslavenou a populární knihu „Die Bayrische Köchin“. Tato kniha byla následně překládána do italštiny, francouzštiny a češtiny. Obsahem na 500 stech stránkách je přes tisíc pokrmů od předkrmů a polévek až po moučníky a také již tehdy dietní jídla. Roku 1832 si pronajala hostinec v Hamrnickém zámečku kde také sama vařila. Byla velmi populární a vynikající kuchařka, a proto sem přicházela děvčata z okolí na příučení kuchařskému umění. Proslavila se také především svými nápady a inovacemi a v historických análech je i popsána výroba sladkých bezových placiček přímo na zahradě u stolu pana převora s jeho hosty. Roku 1866 jsou Mariánské Lázně vyhlášeny městem s vlastním znakem.¹⁰² Od roku 1905 lze toto období nazvat modernizací a rozkvětu hotelnictví a gastronomie. Budovy začínají být celoročně obyvatelné díky ústřednímu topení, v kvalitních hotelech jsou jídelní lístky většinou tištěny na hedvábí a dražším papíru, jídlo se podává na stříbře a servíruje u stolu hosta, nápoje jsou podávány v pozlacených sklenicích. Tento bouřlivý rozvoj lokality pokračuje do roku 1915. 1919 – začíná první krize cestovního ruchu se datuje do roku 1919 a nejslabší návštěvnost v historii do let následujících. Konjunktura v roce 1923 znamená zvyšující se počty klientů lázní a to až do hospodářská krize v roce 1930. Během II. světové války byly Mariánské Lázně lazaretním městem, kde podle odhadů bylo umístěno okolo 20 tis. zraněných vojáků.¹⁰³ Po osvobození americkou armádou se Mariánské Lázně pozvolna obnovují. Návštěvnost pozvolna stoupá až k 6 tisícům hostů. Přichází však rok 1948 a znárodnění přírodních léčivých zdrojů. Z Mariánských Lázní se stává hlavní město odborářské rekreace. Restaurační zařízení pozvolna stárnou a budovy chátrají. Rozvoj gastronomie je téměř zastaven a tento stav zůstává až do roku 1989.

¹⁰¹ Švandrlík, D. Hamelika. Historie Mariánských Lázní a okolí. *Historie hotelu Hvězda*. [online]. 2020.[cit. 2020.01.2]. Dostupné z: https://www.hamelika.cz/?cz_historie-hotelu-hvezda,371

¹⁰² Švandrlík, D. Hamelika. Historie Mariánských Lázní a okolí. *Z historie před založením lázní*. [online]. 2020.[cit. 2020.01.2]. Dostupné z: https://www.hamelika.cz/?cz_shrnuti-historie-marianskych-lazni,40

¹⁰³ Švandrlík, R. a kol.: Mariánské Lázně. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87, str. 29-30

6 Praktická část

6.1 Výzkum, metodika, cíle a výsledky

Tato kapitola je rozdělena na podkapitoly. V první podkapitole je uveden design výzkumu, druhá podkapitola se zabývá metodikou výzkumu, ve třetí podkapitole je popsán provedený předvýzkum dotazníků a ankety. Čtvrtá podkapitola popisuje práci s výslednými daty a v páté obsahovou analýzou získaných dat. Do části výzkumu byly také zařazeni respondenti z řad provozovatelů nebo majitelů jednotlivých restauračních zařízení a také dodavatelé. Dotazováni byli především návštěvníci vybraných restauračních zařízení, a to jak místní, tak i návštěvníci z jiných regionů a především cizinci. Shromážděné informace vyhodnocují atraktivitu, návštěvnost a spokojenost návštěvníků s nabízenými službami, u provozovatelů a majitelů také specifické informace týkající se jejich provozních aktivit. Výzkum byl prováděn osobně formou dotazníků, řízenými rozhovory a anketou. Následně jsou výsledky všech dotazníků a ankety shrnuty a hodnoceny v jednotlivých částech práce. Výsledky šetření byly kódovány v tabulkovém programu Excel a poté zpracovány v softwarovém statistickém programu SPSS. Následně vzniklé tabulky byly podrobeny analýze a zapracovány do práce. Celkové závěry a doporučení se nacházejí v závěrečné části práce.

6.2 Design výzkumu

Pro metodu obsahové analýzy byly zvoleny výběrové soubory dat stravovacích zařízení v lokalitě Mariánské Lázně, webové stránky těchto restauračních zařízení, profily na sociálních sítích a informační webové portály. Zkoumané období je od 01. 09. 2019 do 31. 12. 2019.

Úroveň analýzy: zkoumání jednotlivých restauračních zařízení, jejich úrovně, nabídky z pohledu návštěvníka, vybavenosti, nabídky druhu kuchyně, propagace zařízení.

Kódování: vyhledávanou jednotkou analýzy jsou místní restaurační zařízení, které jsou zaznamenávány v podobě existence a frekvence jejich návštěvnosti. Poté bude provedena komparace jevů mezi jednotlivými zařízeními.

K potvrzení a verifikování dat obsahové analýzy, bylo využito metody dotazování u těchto zařízení pomocí rozeslaného dotazníku. Tento krok měl doplnit data ke zvýšení informovanosti a k zajištění, že z evidence dat nejsou vyloučena ta data, která není možné

vyhledat na webových stránkách a portálech jednotlivých restauračních zařízení. Bohužel ze všech oslovených provozoven bylo ochotno pouze pár poskytnout tyto údaje.

6.3 Metodika výzkumu

Před samotným fyzickým výzkumem bylo třeba zpracovat tabulku restauračních zařízení s podrobnými informacemi o dané provozovně, která budou zahrnuta do výzkumu, a to k určitému datu. Na tuto tabulku následně navazují mapky se seznamem restauračních zařízení, jejich lokalizací ve městě a jejich stručným popisem. V rámci analytické části této diplomové práce bylo realizováno dotazníkové šetření mezi návštěvníky města, obyvateli a provozovateli restauračních zařízení. Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo také zjistit, jaký je vztah návštěvníků a obyvatel města k lokálním restauračním zařízením, a jak tato skutečnost může do jisté míry ovlivnit návštěvnost a zaměření podniků a jejich vliv na vlastní rozvoj lokality.

Sběr informací probíhal několika způsoby, a to buď jako doplňující technika sběru dat byly využity řízené rozhovory zaměřené především na cizince - osobním rozhovorem a vyplněním dotazníku tazatelem, nebo samostatným vyplněním dotazníku respondentem. Některé dotazníky byly po dohodě s majiteli nebo provozovateli umístěny ve dvou ubytovacích zařízeních typu Garni, kde je předpoklad návštěvy různých restauračních zařízení v okolí. Dotazník týkající se informací o provozovně byl zaslán e-mailem na uvedené kontaktní adresy provozoven. Základním cílem dotazníkového šetření a krátké ankety mezi občany města, bylo zjistit a následně zhodnotit odpovědi na zadané otázky, které byly následně aplikovány na požadavky diplomové práce, tedy zda restaurační provozy ve zkoumané lokalitě přispívají nebo nepřispívají k rozvoji této oblasti, a jestliže ano, tak jakým způsobem a v jaké míře, a zda se v těchto případech může také objevovat vliv externalit.

První dotazník je zaměřen na informace od provozovatelů a majitelů jednotlivých restauračních zařízení, co se nákupu zboží týče, jaké je odpadové hospodářství a také informace o zaměstnancích, otevírací době, kapacitě a její využitelnosti v různém časovém horizontu dne. Je utvořen deseti základními otázkami, které jsou pro potřeby výzkumu otevřené a nebo také uzavřené.

Druhý dotazník je zaměřen na návštěvníky restauračních zařízení, informace o návštěvníkovi, jeho národnosti, jejich počtu, věku, času a datumu návštěvy, navštívené

provozovně, jídle, které hosté konzumovali a jejich spokojenosti. Otázky jsou uzavřené i otevřené, aby bylo možno doplnit například jméno provozovny.

Anketní lístek – anketa mezi místními občany obsahuje 8 otázek, kde první tři jsou otázky zaměřeny na údaje o respondentovi. V této části je možné se dozvědět základní informace o respondentovi, jako je pohlaví, věk a status, tedy student, pracující nebo důchodce. Následující soubor otázek zjišťuje názory občanů žijících ve zkoumané lokalitě na místní restaurační zařízení a jejich možný vliv na zaměstnanost a život ve městě z několika hledisek. Tito místní respondenti pochází z řad přátel a známých autora práce a jeho rodiny. V některých otázkách položených v dotaznících nebo anketě, byla na výběr jen jedna možnost, v jiných se dalo zvolit i z více odpovědí, případně i vlastní odpověď doplnit. Odpovědi z dotazníků a ankety byly následně zaznamenány do excelových tabulek a zanalyzovány. Vyplnění dotazníku a ankety bylo zcela anonymní. Při dotazování byla použita metoda kvantitativního výzkumu, který se provedl na určitém souboru respondentů, kteří odpovídali prostřednictvím vyplněných dotazníků nebo ankety. U některých respondentů byl také použit *řízený rozhovor* k vyplnění požadovaných dat. Zde se jednalo o přímý kontakt autora práce - tazatele s respondentem, většinou cizí národnosti a to především na recepci hotelu, kde autor práce pracuje. Dotazník číslo 2 byl určen zejména lidem, kteří navštívili za rok 2019 / 20 město Mariánské Lázně, jak z České republiky, tak i ze zahraničí. To bylo také jedním z kritérií náhodného výběru respondentů. Dotazníky a anketa byly vytvořeny v programu Excel a byly distribuovány osobně v případě místních obyvatel, anebo anonymně na hotelové pokoje jednotlivých ubytovacích zařízení, nebo osobně, v případě řízeného rozhovoru.

6.4 Předvýzkum

Samotnému průběhu základního výzkumu předcházela předvýzkum, který se skládal z analýzy, kde byla soustředěna pozornost mimo obsahové stránky také na formální znaky, ale hlavně i na celkovou srozumitelnost a definici jednotlivých otázek v dotazníku a anketě. Předvýzkum byl aplikován na menším okruhu lidí tak, aby bylo možno opravit chyby a přepracovat případné zjištěné nedostatky. Prvním konfliktním bodem byla nedostatečná konkrétnost některých otázek v dotazníku a u některých i špatná formulace, která by mohla být zavádějící.

Předvýzkum byl proveden v období mezi 01. 07. – 15. 07. 2019 a pomohl ze začátku objasnit nesrozumitelnost, možnou nekonkrétnost a případnou složitost některých pokládaných otázek. Struktura byla u dotazníků ponechána, avšak jejich znění se následně upravilo, nebo částečně přepracovalo. U ankety byla po konzultaci s vedoucím práce část přepracována a otázky byly předefinované tak, aby bylo dosaženo maximalizace výtěžnosti v odpovědích. Anketní lístek byl následně sestaven jako uzavřený. Zásadním a hlavním motivem těchto upřesnění a oprav, bylo nastavit dotazované otázky tak, aby byly respondentům zcela pochopitelné, významově uzavřené, a hlavně myšlenkově uchopitelné k následným odpovědím, a to ať již předdefinovaným – uzavřeným, nebo samostatným rozepisovacím – otevřeným. Dotazníky a anketa byly tedy aktualizovány a upraveny dle potřeby a požadavku pro výzkum a následně prakticky použity.

6.5 Práce s výslednými daty

Výzkum si kladl za cíl zjistit, kolika restauračními zařízeními v uvedené dobu lokalita disponuje k zajištění stravovacích služeb pro cestovní ruch, jejich strukturou a oblíbeností mezi návštěvníky a možným potenciálem a vlivem na rozvoj zkoumané lokality. Cílem ankety mezi místními obyvateli bylo zjistit postoje respondentů vůči místním restauracím, co je vede k preferenci jednotlivé provozovny a zda a jak vnímají tato zařízení jako hrozbu nebo přínos pro rozvoj a fungování města.

Dříve než dojde k vyhodnocování jednotlivých výsledků, bude třeba použít fázi čištění a také třídění dat. V této fázi se bude jednat o vyloučení odpovědí, které nebyly jasně označeny, nebo vyplněny, nebo z jiných důvodů nesplňovaly kritéria pro správnost záznamu. Nesprávně vyplněné nebudou zahrnuty do analýzy. K třídění dat dojde především u polouzavřených otázek, kde respondenti doplní své vlastní názory. V těchto případech bude použit způsob redukce textu – zobecnění a selekce. Očištěná získaná data se budou třídit do připravených excelovských tabulek a následně vyhodnoceny statistickým programem SPSS. Celkový seznam otázek dotazníků a ankety je k nahlédnutí v přílohách této práce.

6.6 Obsahová analýza získaných dat

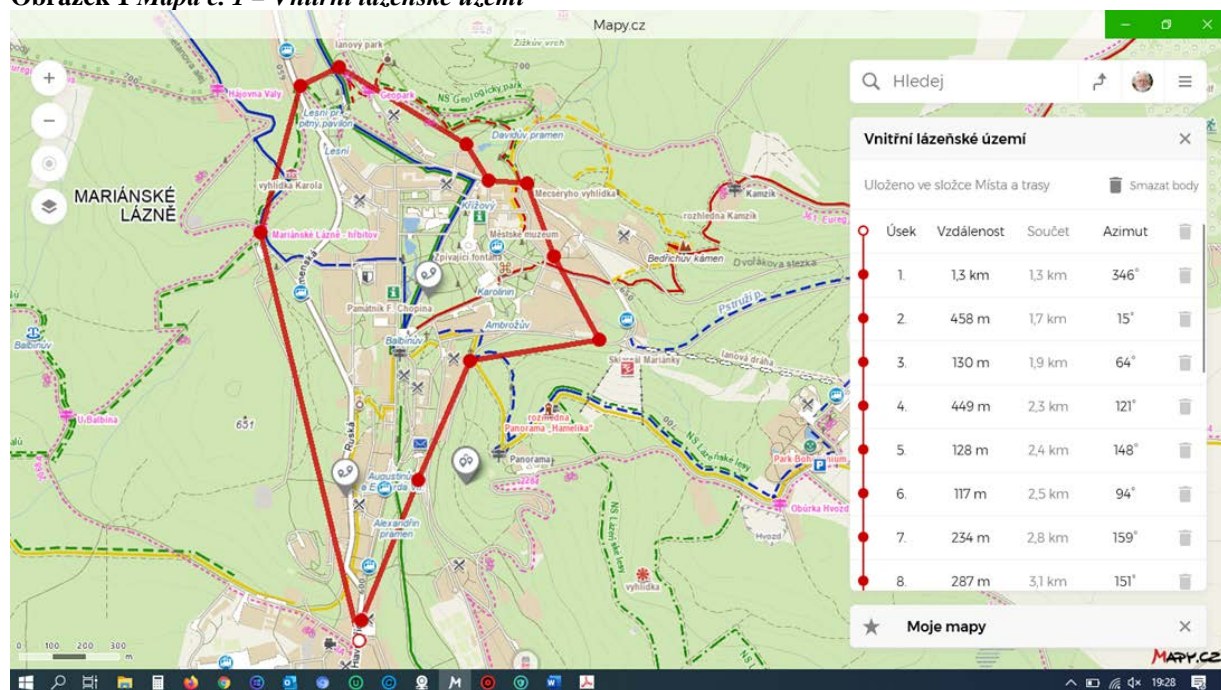
Obsahová analýza dat získaných o jednotlivých zkoumaných provozovnách z dostupných webových prezentací, a zaznamenaných do excelové tabulky, jako je název

provozovny, různost zaměření jednotlivých kuchyní, výskyt českých jídel v nabídce zařízení, použití lokální potravinu nebo produktu, cenové rozpětí prodávaných jídel, informace o jejich využití sociálních sítí, marketingové kanály, využití jiných portálů, otevírací době a kapacitě zařízení, nebo tvorba poledního menu, byla následně provedena jako převod kvalitativních dat do kvantifikované podoby. Informace a výstupy z dotazníkového šetření, které spolu s daty získanými z ankety, jako je frekvence návštěvnosti a oblíbenosti jednotlivých restauračních zařízení, kdo jsou hosté těchto zařízení, jaká je věková a národnostní struktura klientů, četnost návštěv, budou vyhodnocovány také kvantitativně.

6.6.1 Analýza restauračních zařízení v lokalitě

Sběr dat z webových prezentací a informací týkajících se analýzy, byl proveden u 54 provozoven v lokalitě Mariánské Lázně, splňujících kategorizaci restauračního zařízení – restaurace. Největší množství těchto provozoven se nachází v centru města, které by se dalo definovat a ohraničit vnitřním lázeňským územím, od Chebské křižovatky až k Lesnímu prameni, respektive hotelu Pacifik.

Obrázek 1 Mapa č. 1 – Vnitřní lázeňské území



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Dle typologie je 15 restauračních zařízení přímo součástí hotelového ubytování a to od *** hvězdičkového až po ***** hvězdičkový hotel, jeden hostinec, hospoda, kantýna a jídelna. Nejvíce provozoven nese jméno restaurace nebo restaurant.

Z pohledu stravování a jídel je nejvíce zastoupena mezinárodní a česká kuchyně, která je vždy obohacena o některá specifika, jako jsou bezmasé pokrmy. Dále lze ve zkoumané lokalitě najít podniky připravující čistě asijskou, italskou anebo středozevní kuchyni se zaměřením na tapas. Webovými stránkami s nejdůležitějšími informacemi nedisponuje pouze 6 zařízení, avšak dvě z nich fungují a mají vlastní prezentaci na sociálních sítích, respektive na Facebooku. Sedm provozoven nemá uveden e-mailový kontakt.

Velká část webových prezentací je nově vytvořených nebo prošly upgradem. Kvalita webových stránek také odráží vztah k sociálním sítím a moderním komunikačním technologiím ze strany provozovatele nebo majitele. Od jednoduchých stránek až po sofistikované stránky s veškerými možnými informacemi. Dle sebraných dat je ve využívání sociálních sítí nejvíce registrací na Facebooku, některé na mají svůj účet na Instagramu, Google+, či Twitteru. Dalším používaným portálem pro prezentaci je Tripadvisor, na kterém je možné také psát recenze a sdílet fotky či dojmy z návštěvy podniku.

V kategorii jídelníčků a menu prezentovaných na online webech jsou využívány www.jidelnilistek.cz, kde svoji kuchyni prezentuje 10 provozoven.

Tabulka 1 **JIDELNILISTEK.CZ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	14	21,2	21,2	21,2
NE	44	78,8	78,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Na www.menicka.cz, se prezentuje celkem 16 restaurací

Tabulka 2 **MENÍČKA. CZ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	20	30,3	30,3	30,3
NE	38	69,7	69,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Na www.restu.cz, kde najdeme informace z 18 provozoven, kde současně slouží webová stránka jako online rezervační systém.

Tabulka 3 **RESTU.CZ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	22	33,3	33,3	33,3
NE	36	66,7	66,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Velká část také online prezentuje svoje denní menu na webových stránkách města Mariánské Lázně v položce „Kam na jídlo“. Zde prezentuje svá menu 12 provozoven.

Tabulka 4 **WWW.MĚSTO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	16	24,2	24,2	24,2
NE	42	75,8	75,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS.

Denní MENU je prezentováno a nabízeno v době výzkumu celkem ve 22 provozovnách. Cena tohoto menu se pohybuje v cenové relaci od 85 do 130 Kč podle náročnosti a druhu a množství pokrmu. Všechny restaurační zařízení zde mohou jednoduše zaktualizovat svoji denní nabídku.

Tabulka 5 DENNÍ MENU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	26	39,4	39,4	39,4
NE	32	60,6	60,6	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Celkově by se většina zařízení mohla více zaměřit na svoji webovou prezentaci nejen na vlastních webových stránkách, které jsou občas zastaralé, neaktualizované, nebo část z nich je nefunkční. Autor si myslí, že v současné době moderních technologií a sociálních sítí je zcela nezbytné, aby se se svým profilem restaurační zařízení na těchto webech účastnily.

6.6.2 Analýza kuchyní a jídel

Cílem výzkumu je také analýza druhů kuchyní a jimi vařených a vydávaných jídel. Dle přiložených tabulkových dat je zřejmé, že největší zastoupení v gastronomické části výzkumu zabírá kuchyně mezinárodní, která je ve většině provozoven doplněna o typické prvky české národní kuchyně, kam směle můžeme zařadit smažený sýr s tatarskou omáčkou nebo pečenou kachnu se dvěma druhy zelí a variací knedlíků. Nesmíme zapomenout i na českou klasiku „knedlo, zelo, vepřo“, kde tento pokrm je především podáván ve společnosti ostatních hotových pokrmů v době oběda a poledních menu. Mezi typické pokrmy obědového menu patří také klasika, kterou je smažený řízek se salátem, koprová omáčka, svíčková na smetaně, najdeme zde i játra na česneku nebo na roštu, občas se objeví hamburská nebo znojemská a štěpánská pečeně, vepřový závitok a různé druhy gulášů od maďarského až po segedínský, a nesmí chybět různě upravené mleté maso a to v podobě karbanátků, sekané nebo klopsů. Všeobecně lze říci, že dochází ve veřejném stravování k odklonu od hovězího masa. Může to být především vzhledem k jeho nákupní ceně, která se pohybuje dle druhu masa od 130 Kč až k 800,- Kč za kg. Některé provozovny řeší konečnou prodejní cenu pokrmu sníženou gramáží hotového pokrmu. Hlavními jídly na stálých jídelních lístcích jsou především minutková masa v podobě vepřové panenky, vepřového karé, hovězí svíčkové a především kuřecího a krůtího masa. Je zde zastoupena také ryba, a to nejčastěji losos, pstruh a candát. Problém ryb je jejich čerstvost a skladovatelnost, proto většina provozů disponuje mraženou rybou nebo jejími

polotovary. Tyto suroviny tvoří 90% náplně všech jídelních lístků a odlišují se pouze vlastními názvy nebo vlastní kalkulací pro jejich přípravu. Zbýlých cca 10 % je věnováno těstovinovým a bezmasým pokrmům a nabídce studené kuchyně, protože je nezbytné mít něco v nabídce i pro vyznavače veganství a vegetariánství. Většina restaurací také nabízí denní polévku a stálou polévku. Malou část zde také tvoří sladké pokrmy v podobě čerstvých palačinek na mnoho způsobů a ovocných knedlíků případně plněných taštiček nebo bramborových šišek. Ve většině případů se jedná o mražený polotovar dodávaný externími distributory. Dietní pokrmy již skoro nikde ve veřejném stravování nenalezneme, v některých případech se jedná pouze o vizi dietního jídla a však bez záruky a to hlavně z důvodu legislativního schválení dietní sestrou nebo lékařem či dietologem. Proto se tyto pokrmy nabízejí jen v uzavřených restauracích ubytovacích zařízení zaměřených na zdravotní léčebnou péči se speciálním důrazem na stravování. V následujících datových tabulkách nalezneme zastoupení jednotlivých kuchyní na lokálním trhu.

Tabulka 6 **KUCHYNĚ MEZINÁRODNÍ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	45	78,8	78,8	78,8
NE	13	21,2	21,2	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 7 **KUCHYNĚ ČESKÁ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	32	51,5	51,5	51,5
NE	26	48,5	48,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 8 **KUCHYNĚ STŘEDOMOŘSKÁ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	1	3,0	3,0	3,0
NE	57	97,0	97,0	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 9 **KUCHYNĚ DIETNÍ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	2	4,5	4,5	4,5
NE	56	95,5	95,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 10 **KUCHYNĚ FASTOOD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	1	1,5	1,5	1,5
NE	57	98,5	98,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 11 **KUCHYNĚ ČÍNSKÁ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	1	1,5	1,5	1,5
NE	57	98,5	98,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 12 **KUCHYNĚ ITALSKÁ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	4	10,6	10,6	10,6
NE	54	89,4	89,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 13 **KUCHYNĚ ŠPANĚLSKÁ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	1	1,5	1,5	1,5
NE	57	98,5	98,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 14 **KUCHYNĚ RYBÍ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	2	4,5	4,5	4,5
NE	56	95,5	95,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 15 **KUCHYNĚ ZVĚŘINA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	2	4,5	4,5	4,5
NE	56	95,5	95,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

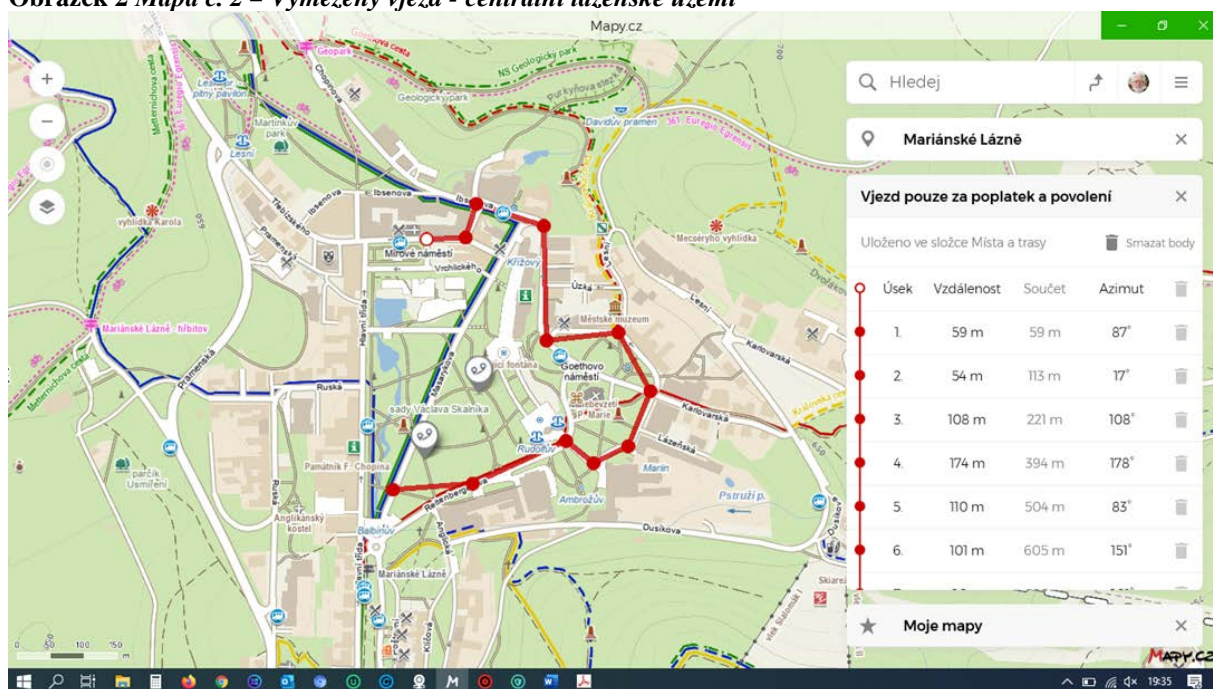
Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

6.6.3 Analýza rozmístění a dostupnosti provozoven

Zkoumaná lokalita, město Mariánské Lázně je již historicky vybudováno v údolí Úšovického a Kosového potoka, kde dříve byly pouze močály, mokřady a lesy. Postupnou

urbanizací této lokality vzniklo město, které svoji historickou zástavbou kopíruje Hlavní třídu, která vede napříč celým městem a to od nádraží až k hotelu Pacifik. Tuto centrální třídu doplňují dvě boční rovnoběžné, a to Ruská a Anglická. Obě tyto třídy ústí v centru města u centrálního městského parku s kolonádou, prameny a známou zpívající fontánou. Za centrum města lze považovat vyznačené vnitřní lázeňské území, které je definováno některými omezeními, jako je rychlost vozidel snižená v některých místech na 30 km/h, zákaz volného pohybu psů, nebo je zde zřízena stezka pro chodce nebo cyklostezka. Většina provozoven, vybraných do výzkumu jsou velmi dobře dostupné městskou hromadnou dopravou, která je zajišťována ekologickými autobusy nebo přímo trolejbusy, nebo jsou v dostupné vzdálenosti od zastávek MHD pěšky v intervalu 5 – 10 minut. Frekvence a interval dopravy kopíruje vytíženost města v jednotlivém časovém horizontu dne. Část restaurací je v pozdních odpoledních a večerních hodinách dostupná pouze vlastním automobilem nebo vozidly taxislužby. Zde se jedná o satelitní restaurační zařízení v oblasti Krakonoše a obce Zádub s golfovým hřištěm. Většina ulic v centru je jednosměrného charakteru a vjezd do centrálního lázeňského místa je pouze na povolení za poplatek.

Obrázek 2 Mapa č. 2 – Vymezený vjezd - centrální lázeňské území



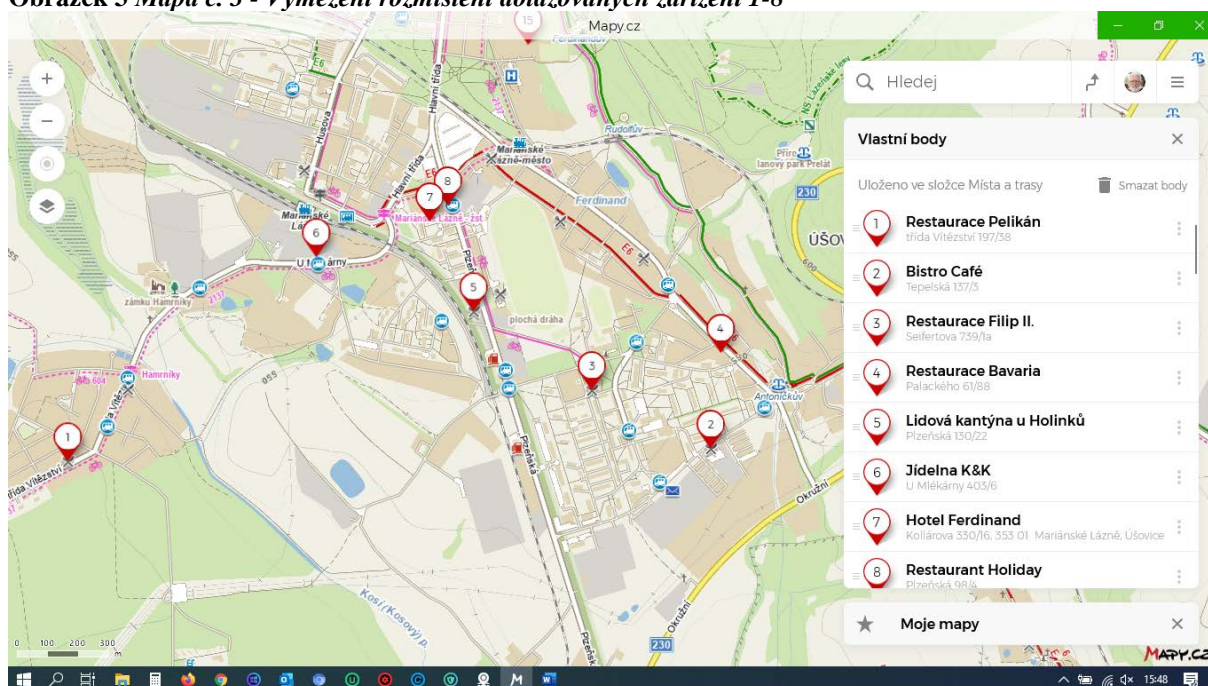
Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Velké množství restauračních zařízení hotelového typu je provozována jako společné stravování, tedy bez možnosti přístupu veřejnosti. Provozovatelé tak tímto řeší nedostatek odborných pracovních sil v pohostinství a gastronomii. Otevírací doba provozoven je vesměs závislá na zaměření restauračního zařízení, kdy hostince, jídelny a kantýna končí provoz ve 14 hodin. Velká část provozoven má provozní dobu do 21 respektive 22 hodin.

Zaměstnanci v pohostinství většinou pracují v režimu krátký dlouhý týden, to znamená jeden týden 2 dny volno a druhý 5 dnů volno, a méně častěji ve formátu 3+2+2+3, tedy tři dny služba a dva dny volno a následně se režim otáčí. Tento fakt je viditelný i na změnách provozních dob jednotlivých podniků a především na stávajících zaměstnancích. V době výzkumu a i v současné době je již malé množství obsluhujícího personálu, který mluví mateřskou češtinou.

Na následujících stránkách je provedena lokalizace vybraných provozoven s krátkou charakteristikou ve vlastních zpracovaných mapách v programu MAPY. CZ.

Obrázek 3 Mapa č. 3 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 1-8



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Restaurace Hotel Pelikán – Ulice Vítězství 197, vaří se zde pokrmy české kuchyně.

Otevírací doba každý den od 7 do 20 hodin. Počet míst činí 50. Cena jídel od 110 Kč.

Bistro Café – Ulice Tepelská 137, podávají se zde pokrmy z české kuchyně. Ceny jídel se pohybují 90 - 110 Kč. Otevírací doba je od 7 do 15 hodin. Počet míst 36.

Restaurace Filip II – Ulice Seifertova, podávají se zde pokrmy mezinárodní. Ceny se zde pohybují rozmezí 90 - 1700 Kč. Otevřeno je zde od pondělí do soboty od 16 do 23 hodin.

Restaurace Bavaria – Ulice Palackého 61, podávají se zde mezinárodní pokrmy. Ceny zde pohybují v rozmezí 79 - 269 Kč. Otevírací doba se pohybuje od 16 do 23 hodin.

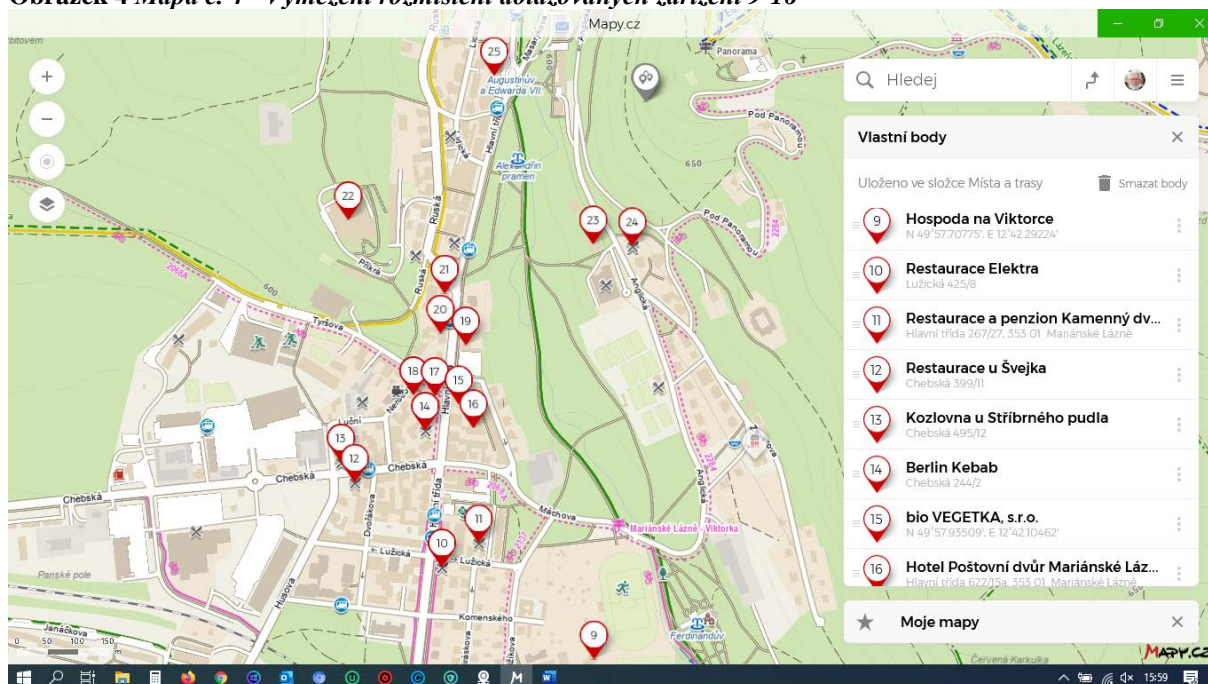
Lidová kantýna u Holinků – Ulice Plzeňská 130, podávají se zde lidové české pokrmy. Počet míst činí 20. Cena jídel od 85 Kč.

Jídelna K+K – Ulice U Mlékárny 403, podávají se zde pokrmy české kuchyně. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 89 - 129 Kč. Otevřeno každý den od 9:30 do 13:30. Počet míst 35.

Restaurace Hotel Ferdinand – Ulice Kollárova 330, vaří se zde mezinárodní a české pokrmy. Restaurace poskytuje jídla v rozmezí 55 – 249 Kč.

Restaurace Pension Holiday – Ulice Plzeňská 98, podávají se zde pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Otevřeno je zde každý den v rozmezí od 11 do 22 hodin. Cena jídel je v rozmezí 85 – 450 Kč.

Obrázek 4 Mapa č. 4 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 9-16



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Hospoda na Viktorce – Ulice U Nemocnice 604, podávají se zde pokrmy české kuchyně. Ceny jídel jsou od 105 Kč. Otevřeno je každý den od 10 do 22 hodin. Počet míst činí 40.

Restaurace Elektra – Ulice Lužická 425, vaří se zde pokrmy z mezinárodní kuchyně. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 90 - 340 Kč. Otevřeno je každý den od 11 do 22 hodin. Počet míst činí 48.

Restaurace Kamenný Dvůr – Ulice Hlavní třídě 267, podávají se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Ceny se pohybují v rozmezí 75 - 1060 Kč. Otevřeno 11 - 22 hodin.

Švejk restaurant Šumava – Ulice Chebská 244. Otevřeno je zde každý den od 11 - 22 hodin. Cena jídel v rozmezí 85 – 350 Kč.

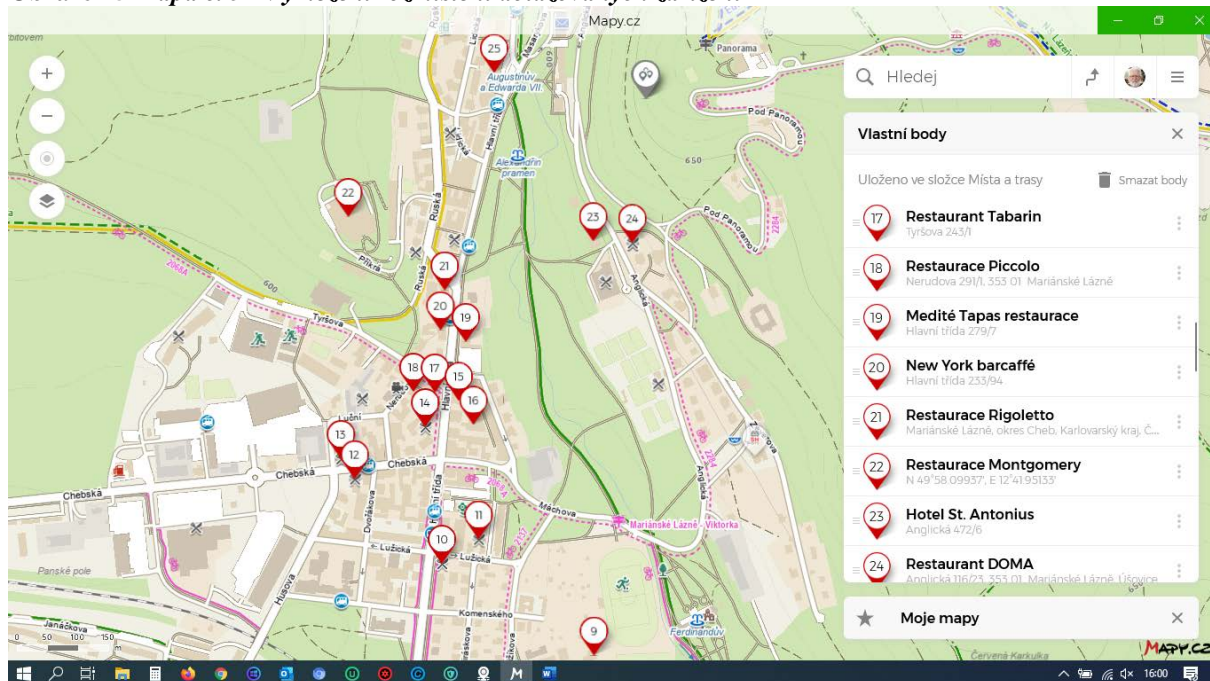
Kozlovna U Stříbrného pudla – Ulice Chebská 495, vaří zde pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Ceny se pohybují v rozmezí 85 - 259 Kč. Otevřeno je zde pondělí až čtvrtek od 10:30 do 23:00.

Berlin Kebab – Ulice Chebská 244/2, podávají se zde pokrmy typu fastfood. Denně otevřeno od 10 do 22 hodin. Počet míst 16. Cena jídel 85 – 160 Kč.

Bio Vegetka – Ulice Hlavní třída 276, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně, převážně vegetariánské. Otevírací doba se pohybuje od pondělí do pátku od 7 do 16 hodin. Počet míst 8. Cena jídel od 105 do 185 Kč.

Restaurace Poštovní dvůr – Ulice Hlavní třídy 622, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 99 - 359 Kč. Otevřeno je zde denně od 11 do 22 hodin.

Obrázek 5 Mapa č. 5 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 17-24



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Tabarin – Ulice Tyršova 243, podávají se zde pokrmy italské kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 75 - 350Kč. Otevřeno je od pondělí do čtvrtka od 10:30 do 23 hod..

Restaurace Piccolo – Ulice Nerudova 291, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a italské kuchyně, v cenové relaci 90 – 430 Kč. Otevírací doba 10:30 až 22 hodin každý den.

Restaurace Medité – Ulice Hlavní třídě 279, podávají se zde pokrmy ze španělské kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 60 - 495 Kč. Otevřeno 16 - 23 hodin.

Restaurace New York Barcaffé – Ulice Hlavní třída 233, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 95 - 300 Kč. Otevřeno je zde denně od 9:30 do 23 hodin.

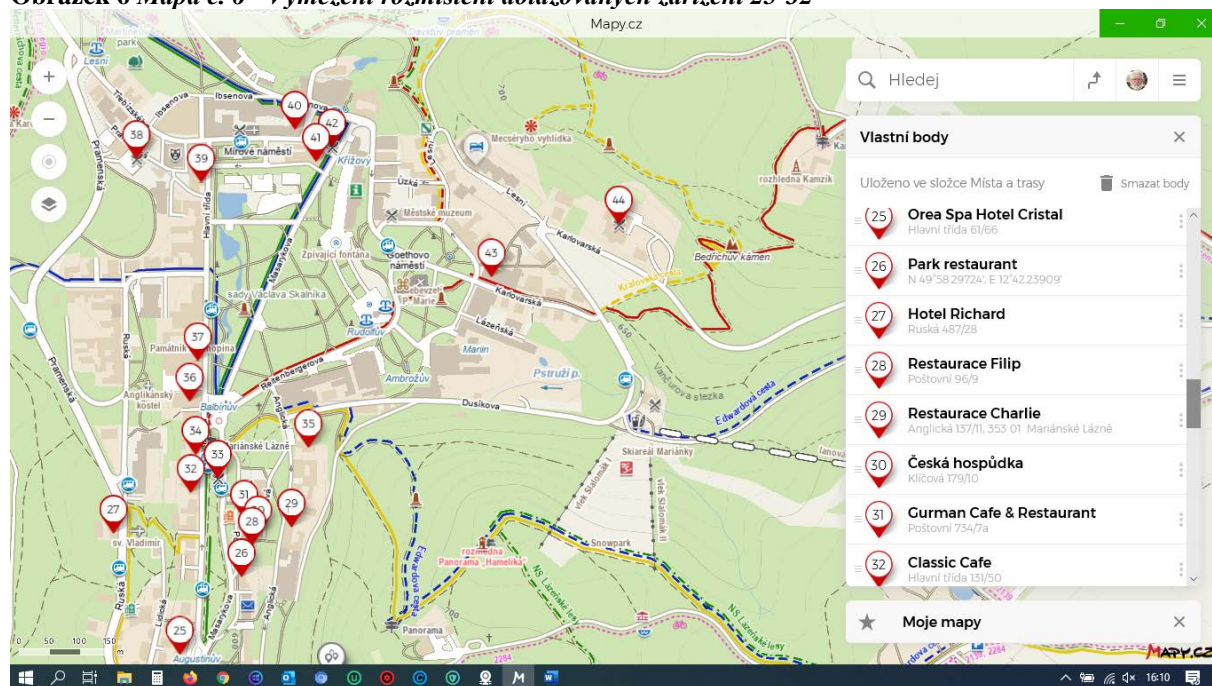
Restaurace Rigoletto – Ulice Hlavní třídy 230, vaří se zde pokrmy české a mezinárodní kuchyně v ceně od 80 – 380 Kč. Otevřeno každý den od 7 do 22 hodin. Počet míst činí 60.

Restaurace Montgomery – Ulice Příkrá 218, vaří se zde pokrmy mezinárodní a česká kuchyně. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 110 - 289 Kč. Otevřeno je zde v rozmezí od 7 do 20 hodin každý den. Počet míst činí 154.

Restaurace Hotel Saint Antonius – Ulice Anglická 472, vaří se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Cena menu 250 Kč.

Doma Restaurant - Ulice Anglická 116, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se pohybují od 100 – 300 Kč. Otevřeno je denně od 11 do 22 hodin.

Obrázek 6 Mapa č. 6 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 25-32



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Restaurace Hotel Cristal – Ulice Hlavní třídě 61, podávají se zde pokrmy české kuchyně. Cena jídel 135 – 395 Kč. Otevřeno je zde od 7 do 20 hodin. Počet míst činí 70.

Park restaurant – Ulice Poštovní 195, podávají se zde mezinárodní a české pokrmy. Ceny se pohybují v rozmezí 91 - 640 Kč. Otevřeno je zde každý den od 11 do 23.

Hotel Richard – Ulice Ruská 487, podávají se zde pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Otevřeno je denně od 11:30 do 21:30 hodin. Cena jídla v rozmezí 110 – 260 Kč.

Restaurace Filip I – Ulice Poštovní 96, podávají se zde pokrmy mezinárodní. Ceny se zde pohybují rozmezí 90 - 1700 Kč. Otevřeno je zde každý den od 11 do 24 hodin.

Charlie restaurace – Ulice Anglická 137, podávají se zde pokrmy české kuchyně v ceně 80 – 450 Kč. Otevřeno je denně od 12 do 22 hodin.

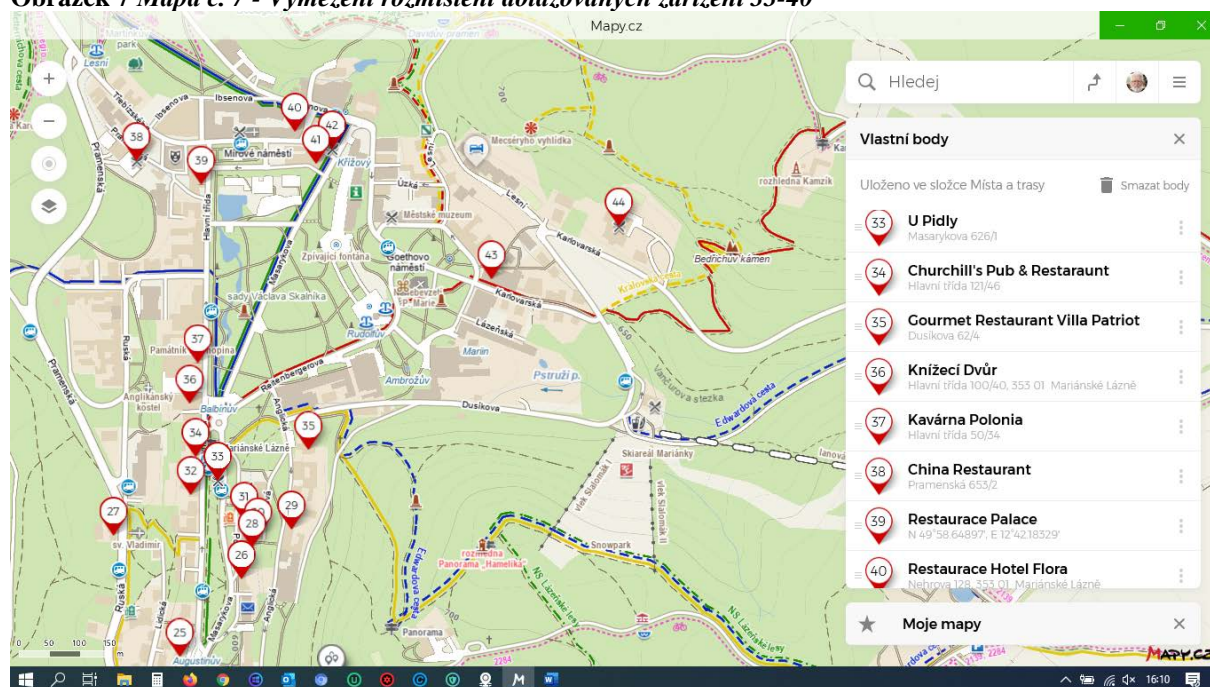
Česká hospůdka – Ulice Klíčová 179, podávají se zde české pokrmy v cenové relaci 80 – 390 Kč. Otevřeno je denně od 11 do 22 hodin.

Restaurace MES AMIS – Ulice Poštovní 94, podávají se zde pokrmy mezinárodní. Ceny se zde pohybují rozmezí 90 - 1700 Kč. Otevřeno je zde každý den od 11 do 24 hodin.

Gurman Cafe & Restaurant – Ulice Poštovní 734, podávají se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Ceny jídel jsou 120 – 395 Kč. Otevřeno od pondělí do pátku 11 - 22 hodin.

Classic Cafe & Restaurant – Ulice Hlavní třída 131, podávají se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel jsou 85 - 385 Kč. Otevírací doba je od 11 do 22 hodin. Počet míst 72.

Obrázek 7 Mapa č. 7 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 33-40



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Restaurace u Pidly – Ulice Masarykova 626, podávají se zde pokrmy rybí a mezinárodní. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 75 - 330 Kč. Otevřeno je každý den od 10 do 22 hodin.

Churchill Pub Restaurant – Ulice Hlavní třídě 121, podávají se zde pokrmy české a mezinárodní kuchyně v ceně 85 – 800 Kč. Otevřeno je denně od 12 do 22 hodin. Počet míst činí 80.

Villa Patriot gurmety restaurant – Ulice Dusíkova 62, vaří se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Ceny pokrmů se zde pohybují v rozmezí 110 - 750 Kč. Otevírací doba činí každý den od 11 do 23 hodin.

Restaurace Knížecí Dvůr – Ulice Hlavní třídě 100/40, podávají se zde pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se pohybují v rozmezí 135 - 395 Kč. Otevírací doba se pohybuje v rozmezí každý den od 7 do 21 hodin. Počet míst činí 150.

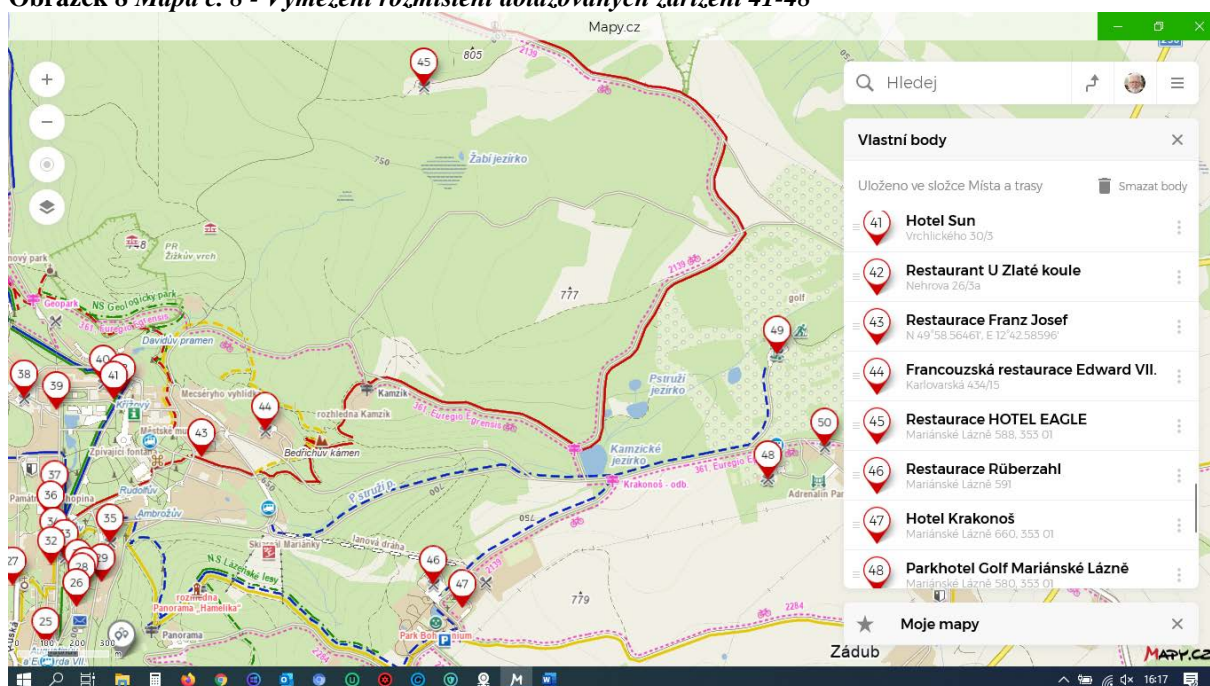
Restaurace Hotel Polonia – Ulice Hlavní třídě 59. Otevřeno je denně od 11:30 do 14:00 a od 17:30 do 19:00. Cena jídla v rozmezí 110 – 300 Kč.

China Restaurant – Ulice Pramenská 653, podávají se zde pokrmy čínské kuchyně. Ceny se pohybují v rozmezí 135 - 465 Kč.

Restaurace Palace Orea Palace – Zvon – Ulice Hlavní třídě 68, podávají se zde pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 175 - 495 Kč. Otevřeno je zde od 10 do 21 hodin.

Restaurace Hotel Flora ML s.r.o. – Ulice Purkyňova 128. Ceny jídel se pohybují od 125 Kč. Vaří se zde mezinárodní kuchyně.

Obrázek 8 Mapa č. 8 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 41-48



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Restaurace Sun Hotel – Ulice Vrchlického 30/3, vaří se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Cena menu 350 Kč.

Restaurace u Zlaté Koule – Ulice Nehrova 26, podávají se zde pokrmy z mezinárodní kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 145 - 1800 Kč. Otevřeno je zde každý den od 12 do 23 hodin.

Restaurant Franz Josef – Ulice Goethovo náměstí 7, vaří se zde pokrmy z mezinárodní a české kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 300 - 600 Kč. Otevřeno je zde každý den od 7 do 20:30.

Restaurace King Edward VII – Ulice Karlovarská 434 v hotelu Esplanade, podávají se zde jídla mezinárodní a české kuchyně v ceně 75 – 560 Kč. Otevřeno je od 11 do 22 hodin.

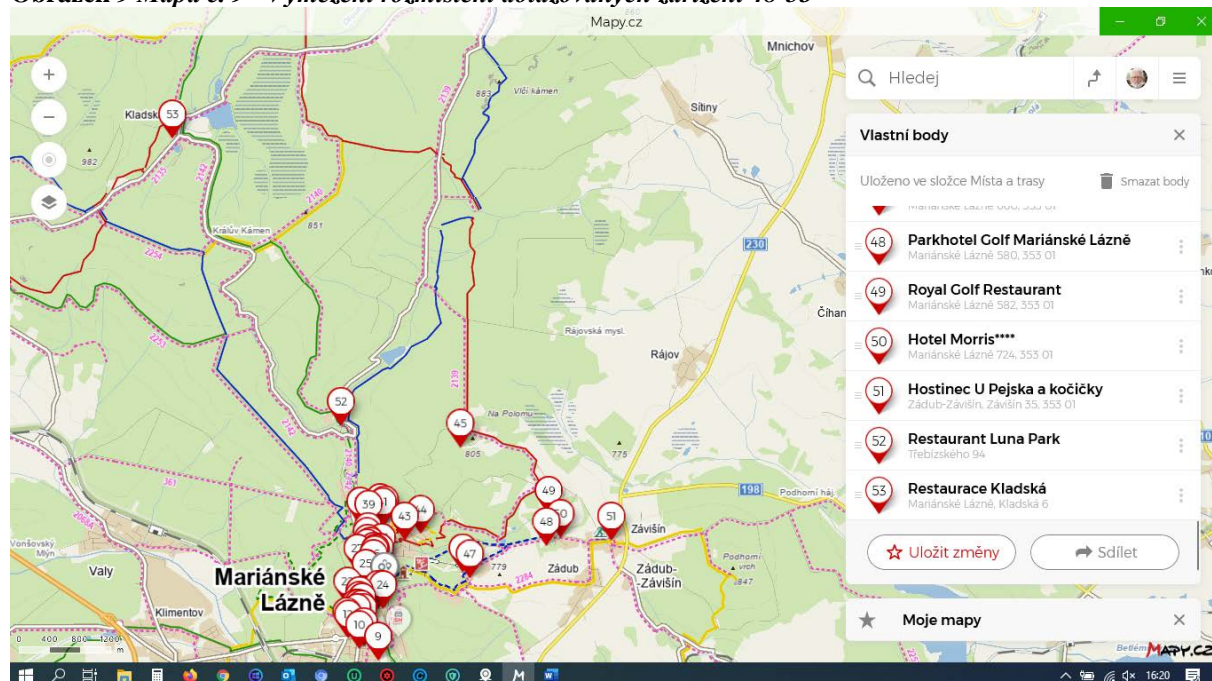
Restaurace Hotel Eagle – Zádub – Závišín 588, vaří se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Cena jídla od 95 do 595 Kč. Otevřeno je zde každý den od 7 do 22 hodin. Míst je 22.

Restaurace Rüberzahl – Mariánské Lázně 591, podávají se zde jídla mezinárodní kuchyně. Ceny v rozmezí 280 - 890 Kč. Otevřeno denně od 11 do 23 hodin. Počet míst 24.

Hotel Krakonoš – Mariánských Lázních 660, podávají pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Cena jídel 65 – 290 Kč. Otevřeno denně od 10 do 20 hodin. Počet míst činí 110.

Restaurace Parkhotel Golf – Ulice Mariánské Lázně 580, podávají se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Ceny jídel se zde pohybují v rozmezí 120-370 Kč. Počet míst 54.

Obrázek 9 Mapa č. 9 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 48-53



Vlastní zpracování map v programu MAPY. CZ.

Restaurace Royal Golf Club – Mariánské Lázně 582, podávají se zde pokrmy z mezinárodní kuchyně. Ceny jídel od 99 - 455 Kč. Otevřeno denně od 8:30 do 21 hodin.

Hotel Morris – Zádub - Závěšín 724, podávají se zde pokrmy české kuchyně. Ceny jídel se pohybují 99 - 455 Kč. Otevřeno je denně od 11 do 23 hodin.

Hostinec u pejska a kočičky – Ulice Závěšín 35, podávají se zde pokrmy české kuchyně. Ceny jídel se pohybují 53 - 465 Kč. Otevřeno je denně od 10 do 23 hodin.

Restaurant Luna Park – Ulice Třebízského 94, podávají se zde pokrmy, podávají se zde jídla typu rybí a zvěřiny.

Restaurace Pension Kladská – Ulice Kladská 6, podávají se zde pokrmy mezinárodní kuchyně. Ceny se zde pohybují v rozmezí 135 - 465 Kč.

6.7 Výsledky dotazníkových šetření a ankety.

6.7.1 Dotazníkové šetření provozovny

Pro toto místní šetření byl zpracován dotazník, který obsahoval 10 základních otázek, kde část z nich byla otevřená a část uzavřená. Dotazník je součástí této diplomové práce v příloze. Dotazník byl zaslán na dostupné e-mailové adresy provozoven uvedených ve výzkumu dne 15. 11. 2019 a následně ještě 25. 11. 2019 s průvodním dopisem.

Bohužel i přes urgenci a osobní telefonickou intervenci se do výzkumu zapojilo a na dotazník odpověděly čtyři provozovny, a to Elektra, Patriot, Hotel Palace-Zvon a Hotel Golf. Výsledky a data z dotazníku jsou následující:

Restaurace Elektra

Provozovna zaměstnává 13 zaměstnanců, z toho je 7 žen, z návštěvníků je 60% místních a obsazenost je nejvyšší v poledne 40% a následně večer 50%. Nakupují samostatně v obchodech Kaufland a Lidl, ostatní potraviny zaváží dodavatelé Makro, Zelenina Dostál a Maso Kroupa. Nápoje zaváží globální distributoři Trio, Prazdroj, Coca-Cola a Víno Kamelot. Lokální surovina je zmíněno maso od zdejšího řezníka Kroupy.

Villa Patriot gourmet restaurant

Zde je zaměstnáno 10 zaměstnanců a z toho 5 žen, největší vytíženost je ve večerních hodinách, kdy obsazenost dosahuje 80% a 60% návštěvníků jsou cizinci, nejvíce německy hovořící. Nápoje distribuují firmy Trio a Makro, potraviny Bidfood, Makro a Trio. Lokální potravina je uveden pstruh z místního rybářství a bylinky z Tepelského Kláštera.

Restaurace Parkhotel Golf

Zaměstnává 11 zaměstnanců z toho je 6 žen, největší obsazenost restaurace je ve večerních hodinách, kdy dosahuje 73%, z toho je 99 % cizinců a 70% z nich jsou Němci. Nápoje distribuují firmy JIP, Trio, Makro, Kupmeto a Pivovar Chodovar. Potraviny jsou zaváženy firmami Makro, Frozen, Bidfood, Penam a Hortim. Lokální potravina je zmíněno pivo Chodovar a minerální voda Mattoni.

Restaurace Palace

Zde je zaměstnáno 7 zaměstnanců a z toho je jedna žena, obsazenost restaurace a složení návštěvníků nesledují, po e-mailové komunikaci bylo sdělen odhad v obsazenosti 70 % v odpoledních a večerních hodinách, kdy 80% tvoří cizinci a to převážně Němci.

Dodavatelem potravin je Penam, Makro a Alimpex, v nápojích je to Makro, Elko, Pepsi Cola, Coca-Cola a Prazdroj. Jako lokální potravina byla zmíněna Mattoni a Magnezia.

Z vyhodnocených dat je zřejmé, že všechny provozovny třídí odpady, a mezi největší dodavatele patří nadnárodní společnosti Makro, Bidfood, Coca-Cola, Pepsi-Cola a Prazdroj. K lokálním dodavatelům následně lze zařadit Trio a Kupmeto společně s Elkem. Dodavatelem lokální suroviny je Řeznictví Kroupa a místní rybářství v Hamrníkách. Bylinky jsou v sezóně distribuovány ze zahrady v Tepelském klášteře.

Dále nám ze získaných dat vyplynulo, že zkoumaná lokalita není nikde v žádné provozovně prezentována specifickým lokálním nebo regionálním jídlem. Pro zkoumanou lokalitu není typické žádné specifické jídlo. Je to dáno již v historickém kontextu vývoje oblasti a lokality. Jednalo se zde o místo, kterému se říkalo Egerland – Chebsko, a mísily se zde různé národnosti, především Němci, Češi a Rakušané, a podle toho také vypadala místní kuchyně a pokrmy. Po vysídlení na konci války se obyvatelstvo z 80% vyměnilo a noví osídlenci přinesly sebou svoji kuchyni. Proto lze na téměř všech jídelních lístcích nalézt vepřovou pečení se zelím a knedlíkem, kachnu se zelím a knedlíky, vepřové koleno nebo různé druhy řízků. Typickou přílohou jsou knedlíky a brambory.

6.7.2 Dotazníkové šetření mezi návštěvníky

U tohoto dotazníkového šetření se podařilo oslovit 86 respondentů, respektive bylo vyplněno a odevzdáno 86 dotazníků. Zúčastnilo se 41 mužů a 45 žen, kdy nejvíce respondentů bylo ve věku 40+. Nejmladšímu respondentovi bylo 6 let a nejstaršímu 78.

Místních bylo pouze 14 návštěvníků, cizinců 50 a tuzemců 22. Národnostní složení je zobrazeno v následující tabulce. Nejvíce cizinců bylo z Německa.

Tabulka 16 **Národnost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid	AT	4	4,7	4,7	4,7
	CZ	34	39,5	39,5	44,2
	DE	29	33,7	33,7	77,9
	ESP	1	1,2	1,2	79,1
	FR	2	2,3	2,3	81,4
	LUX	3	3,5	3,5	84,9
	PT	1	1,2	1,2	86,0

RU	11	12,8	12,8	98,8
US	1	1,2	1,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tito respondenti v dotazníku odpověděli, že příslušnou restauraci nejvíce navštívilo v poledne 34 osob, odpoledne to bylo 20 osob a večer 32 hostů. Z těchto hostů si jich objednalo 46 české jídlo. Spokojeno bylo 78 hostů, nespokojených 8. Hosté navštěvovali restaurace v době od září do konce prosince. Na základě preferencí navštívili nejvíce provozovny Elektra, Filip a Česká hospůdka.

Tabulka 17 **Restaurace**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
CLASSIC	6	7,0	7,0	7,0
ČESKÁ HOSPŮDKA	12	14,0	14,0	20,9
DOMA	1	1,2	1,2	22,1
ELEKTRA	15	17,4	17,4	39,5
FILIP	11	12,8	12,8	52,3
GARDEN	5	5,8	5,8	58,1
GURMAN	3	3,5	3,5	61,6
CHURCHILL	2	2,3	2,3	64,0
KNÍŽECÍ DVŮR	1	1,2	1,2	65,1
KOZLOVNA	3	3,5	3,5	68,6
LABELLA	2	2,3	2,3	70,9
MARS	1	1,2	1,2	72,1
MEDITE	4	4,7	4,7	76,7
MESAMIS	4	4,7	4,7	81,4
PATRIOT	4	4,7	4,7	86,0
SAN ANTONIUS	2	2,3	2,3	88,4
SWISS HOUSE	5	5,8	5,8	94,2
U PIDLY	3	3,5	3,5	97,7
U ZLATÉ KOULE	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

6.7.3 Vyhodnocení - anketa mezi místními obyvateli

Do ankety se podařilo zapojit 86 respondentů především z řad známých a kamarádů autora práce a jeho rodiny. Respondenti měli odpovědět na 8 základních otázek. Ze zpracovaných dat je tento výsledek. Zúčastnilo se 46 mužů a 40 žen. Z toho jich bylo ve věku 15 – 25 let celkově 27 respondentů, ve věku 26 – 40 bylo 17 respondentů, 41 – 60 let bylo 23 respondentů, a 60+ bylo celkem 19 respondentů. Studentů odpovědělo na anketu celkem 24, zaměstnanců bylo 35, živnostníků 15 a ještě 13 důchodců. Frekvence návštěvnosti jednotlivých restauračních zařízení je vyhodnocena v následující tabulce.

Tabulka 18 **1x měsíčně**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	30	34,5	34,5	34,5
NE	57	65,5	65,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 19 **1x za 14 dnů**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	23	26,5	26,5	26,5
NE	64	73,5	73,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 20 **1x týdně**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	14	16,1	16,1	16,1
NE	73	83,9	83,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 21 **Vícekrát týdně**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
ANO	19	21,8	21,8	21,8
NE	68	78,2	78,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Nejvíce navštěvované a preferované restaurace místními obyvateli jsou vyhodnoceny v následující tabulce i s počtem hlasů. Nejvíce jich získal Classic.

	Frequency	Percent	Valid Percent
BAVARIA	2	2,3	2,3
BERLIN KEBAB	3	3,4	3,4
BISTRO CAFÉ	6	6,9	6,9
CLASSIC	11	12,6	12,6
ČESKÁ HOSPŮDKA	8	9,2	9,2
ČÍNSKÁ	3	3,4	3,4
ELEKTRA	10	11,5	11,5
FILIP	9	10,3	10,3
GOLF	1	1,1	1,1
GOURMET	1	1,1	1,1
CHARLIE	2	2,3	2,3
ISTANBUL KEBAB	1	1,1	1,1
JÍDELNA K+K	3	3,4	3,4
KAMENNÝ DVŮR	2	2,3	2,3
MEDITÉ	1	1,1	1,1
PICCOLO	9	10,3	10,3
POŠTOVNÍ DVŮR	4	4,6	4,6
TABARIN	3	3,4	3,4
U PIDLY	7	8,0	8,0
Total	87	100,0	100,0

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Preference ceny jídla je patrná u 53 respondentů. Prostředí hraje hlavní roli u 61 respondentů, kuchyně dokonce u 71 respondentů. Dostupnost je podstatná pro 51 tázaných. Podrobné výsledky jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 23 **Cena**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	53	60,9	60,9	60,9
NE	6	6,9	6,9	69,0
SPÍŠE ANO	23	26,5	26,5	95,4
SPÍŠE NE	5	5,7	5,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 24 **Prostředí**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	61	70,2	70,2	70,2
NE	10	11,5	11,5	82,8
SPÍŠE ANO	16	18,3	18,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 25 **Kuchyně**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	72	82,8	82,8	82,8
NE	5	5,7	5,7	88,5
SPÍŠE ANO	10	11,5	11,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 26 **Dostupnost**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
Valid				
ANO	52	59,8	59,8	59,8
NE	20	23,0	23,0	82,8
SPÍŠE ANO	11	12,6	12,6	95,4
SPÍŠE NE	4	4,6	4,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Na otázku o dostatečném množství restauračních zařízení odpovědělo jasně ANO 54 respondentů. U přínosu restaurací pro zaměstnanost ve městě odpovědělo ANO 46 respondentů a NE a SPÍŠE NE celkem 22 tázaných. Finanční přínos pro město vidí celkem 51 tázaných a spíše ANO 11. Přínos restaurací a jejich nabídky pro návštěvníky města zohlednilo svým ANO 54 lidí a SPÍŠE ANO dalších 16.

Zajímavá jsou další data zobrazená v následujících tabulkách, která odpovídají na možné problematkové otázky ohledně funkce a činnosti restauračních zařízení v lokalitě Mariánské Lázně. Stručně by se dalo komentovat, „Jak to vidí obyvatelé města“. Podle získaných a vyhodnocených dat je možné konstatovat, že respondenti ze 73 % nevidí problém se zaměstnáváním cizinců v restauračních provozech v lokalitě, zrovna tak, jak vyplývá z výzkumu, je u těchto zaměstnanců možno prominout nedostatečné vzdělání, za skoro vůbec žádný problém dotazovaní respondenti uvedli hluk a odpady. Zde by se mohlo z hlediska výzkumu a vzniku externalit jednat o negativní externality, které ovlivňují život v lokalitě, ale ze získaných dat vyplynulo, že respondenti to z 73% tak vůbec nevnímají. Může to být způsobeno umístěním provozu nebo jeho technickou vybaveností a také formou, jak nakládají se svými odpady a jaké množství jich produkují. Ve výzkumu byla zmíněna také kriminalita, která by se v případě jejího potvrzení stala negativní externalitou, kterou by produkovali svým způsobem, nebo k ní napomáhali svoji činností restaurační zařízení. Zde se respondenti zatím z 85% s tímto tvrzením a tedy i současnou situací v lokalitě neztotožňují. Problematická by v této otázce byla nekontrolovaná migrace do lokality a jejího okolí.

Tabulka 27 **Problém zaměstnanci cizinci**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
ANO	22	25,3	25,3	25,3
NE	42	48,3	48,3	73,6
SPÍŠE ANO	10	11,5	11,5	85,1
SPÍŠE NE	13	14,9	14,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 28 **Problém nekvalifikovaná síla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
ANO	24	27,6	27,6	27,6
NE	41	47,1	47,1	74,7
SPÍŠE ANO	10	11,5	11,5	86,2
SPÍŠE NE	12	13,8	13,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 29 **Problém hluk a odpady**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
ANO	1	1,1	1,1	1,1
NE	63	72,4	72,4	73,5
SPÍŠE ANO	2	2,3	2,3	75,8
SPÍŠE NE	21	24,2	24,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Vlastní tabulkové výstupy ze statistického programu SPSS

Tabulka 30 **Problém kriminalita**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul. Percent
ANO	1	1,1	1,1	1,1
NE	73	83,9	83,9	85,0
SPÍŠE ANO	1	1,1	1,1	86,1
SPÍŠE NE	12	13,9	13,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

7 Závěr

Cílem práce bylo ve vybraném lázeňském městě Mariánské Lázně zjistit, jakými formami a zda vůbec tamní restaurační zařízení přispívají k rozvoji lokality, ve které působí, jakým způsobem jídlo a gastronomie ovlivňují lokalitu, to znamená, zda pro lokalitu produkují pozitivní nebo negativní externality.

Odpověď na dané otázky ve zkoumané lokalitě není jednoznačná. Zde záleží na více faktorech, které byly zkoumány a to především v tomto případě je množství a kapacita restauračních zařízení, kvalita a zaměření kuchyně a především oblíbenost jednotlivých restaurací, kde podle návštěvnosti a prodeje jídel se odvíjí také následný ekonomický potenciál důležitý k rozvoji. Restaurace, gastronomie a především jídlo jako takové dokáží druhotně přispívat k rozvoji lokality, především pak z hlediska ekonomického, kdy hovoříme o množství návštěvníků využívajících tuto službu, která následně vytváří poptávku po pracovních místech, surovinách a zboží, které v případě lokálních zdrojů přispívá také k místnímu rozvoji. Následně jsou to především tržby a nesmíme zapomenout na společenský faktor setkávání se s přáteli, známými a spolupracovníky. Zde u společenského faktoru je důležité zmínit momentální trendovost a oblíbenost poledních menu, které se snaží většina provozovatelů nabízet. Jídlo je jednou ze základních potřeb, kterou je třeba uspokojovat a i krátké setkání u jídla je určitým druhem společenského zážitku. V dnešní době je na gastronomii nahlíženo z mnoha pohledů, které z jídla a gastronomie následně dělají určitý módní trend, který slouží jako nástroj k uspokojení očekávaného a někdy i dokonalého zážitku. Tímto trendem se v současnosti jeví gastro turistika, tedy cestování za zážitkem, kterým se stává jídlo. Tento trend byl znatelný ve zkoumané lokalitě již po otevření hranic v roce 1990. Ke gastronomické osvětě také přispívají různé televizní pořady a talk show. Jídlo je také velmi důležitým a častým společenským tématem. V gastronomii a stravování je vaší největší reklamou spokojený host, který se k vám rád vrací a navíc vás doporučuje. To je pozitivní reklama zadarmo. Doporučení nebo kritika je v současné době moderních technologií a sociálních sítí velmi jednoduchá, rychlá a cílená. Proto je třeba, aby provozovatelé restauračních zařízení se stali aktivními účastníky těchto sítí, které mohou napomoci k jejich rozvoji. Jídlo a gastronomie a také restaurační zařízení jsou jedním z identifikátorů lokality. Lokální kuchyně nebo vyhlášené gastronomické zařízení, mohou přilákat do města novou klientelu. Gastro turistika tak ovlivňuje lokalitu především ekonomicky.

Dalším cílem této práce bylo zjistit názory a preference místních respondentů na lokální restaurační zařízení. Na základě zjištěných dat lze říci, že postoj dotazovaných vůči místním restauracím je pozitivní a že tato zařízení přispívají k rozvoji lokality. Čtvrtina z dotazovaných respondentů má problém s cizinci zaměstnanými v restauracích, nemají však za současné situace obavu z kriminality a nevdí jim momentálně ani takto profesně nekvalifikovaná pracovní síla. Další získanou informací je zjištěný nedostatek producentů a výrobců nabízejících lokální suroviny a produkty. Vzhledem k zaměření města na specifický cestovní ruch – lázně a wellness je tato komodita omezena pouze na zvěřinu a místní rybářství a některé výrobky z produkce řeznictví. Lokální pokrmy a nápoje mají v současném trendu určitě své místo, a proto je důležité je využívat co nejvíce, místní suroviny a výrobky z nich se proto mohou velmi kladně podílet na rozvoji lokality.

Skladba a množství restauračních zařízení je v lokalitě standardní a jejich kapacita je dostatečná a v některých měsících i nadbytečná, což je spjato s tím, že tuto službu nelze skladovat. Nabídka jídel je sice pestrá a obsahuje jídla české a mezinárodní kuchyně, bohužel zcela zanedbatelným podílem jsou již výše zmíněné regionální produkty a výrobky z nich. V lokalitě je pouze jedna rybí restaurace a jedna typicky zvěřinová. Obě prodávají lokální produkt bez výrazného zvýraznění lokálnosti.

Budeme-li napřímo hovořit o externalitách, lze zde zmínit pozitivní vliv na cestovní ruch a návštěvnost města, při dalším využití lokálních surovin a produktů pozitivní dopad na výrobce a producenty na místním trhu. Dalším pozitivem je vznik nových pracovních míst a sezónní nabídka brigád pro studenty. Pozitivní je také různorodost a pestrost nabídky především pro návštěvníky města. Jako negativní externalita může být chápáno to, že Karlovarský kraj a potažmo i Mariánské Lázně patří mezi příjmově nejnižší lokality ve státě. Negativní externalitou může být v budoucnu také chování nájemců některých restaurací pocházející z balkánských zemí anebo případná kriminalita svázaná s provozem restaurací. Jejich kultura a společenské chování je odlišné od středoevropské kultury. Rozvoj gastronomie a restauračních provozů různých typů tak jde ruku v ruce s rozvojem cestovního ruchu a v případě zkoumané lokality také lázeňství a wellness. Obě tyto služby jsou na sobě velmi závislé a navzájem se ovlivňují.

Tato práce již nemohla obsáhnout dopady související s pandemií COVID-19. V jejím světle by zřejmě výsledky byly jiné.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné publikace

ANDERSSON, T. D., MOSSBERG, L. 2017. *Travel for the sake of food*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 17 (1).

COASE, R.: *The Problem of Social Cost*. The Journal of Law and Economics. 1960, vol. 3, no. 1.

HOLUB, K. *Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004.

HORNER, S., SWARBROOK, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada 2003, ISBN 80-247-0202-9.

CHLUPÁČ, I. a kol.: *Geologická minulost České republiky*. Academia. Praha 2002.

CHROMÝ, J. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. Hotelnictví, lázeňství, turismus. 10/2009.

KOLÁŘOVÁ, M. – MYSLIL, V. (1979): *Minerální vody Západočeského kraje*. ÚÚG. Praha.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Bizbooks, Praha 2005. ISBN 9788025105184.

KŘÍŽEK, F., NEUFUD, J. *Moderní hotelový management*. Grada, Praha 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

KŘÍŽEK, V. a kol.: *Mariánské lázně, přírodní zdroje a jejich léčebný význam*. SZDN. Praha 1958.

MANKIW, N. Gregory. *Principles of Economics: sixth edition*. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-0-538-45342-4.

MERHAUT, M. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Wolters Kluwer, Praha 2016.

MÍSAŘ, Z. A kol.: *Geologie ČSSR I – Český masív*. SPN. Praha 1983.

MLEJNKOVÁ, L.. *Stravovací služby*. Idea Servis, Praha 2016. ISBN 978-80-85970-88-3.

NĚMEČKOVÁ, T. *Příprava standardů pro konkrétní restauraci*. Praha 2011.

OTTOVA OBRAZOVÁ ENCYKLOPEDIÉ – Česká republika.

PIGOU, A. C. *The Economics of Welfare*. London: Macmillan, 1920. Print.

ROBINSON, E. S et al. 2018. *Restaurant Impacts on Outdoor Air Quality: Elevated Organic Aerosol Mass from Restaurant Cooking with Neighborhood-Scale Plume Extents*. Environmental Science & Technology 52 (16):9285-9294. Environ Sci Technol. 2018.

SALAČ, G. *Stolničení*. Fortuna, Praha 2006. ISBN 80-7168-752-9.

SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Pragoline, Praha 2003. ISBN 80-86592-00-6.

ŠTĚPÁNEK, L.: *Mariánskolázeňské sady, jejich vývoj, květena a zakladatel Václav Skalník*.

ŠVANDRLÍK, R. a kol.: *Mariánské Lázně*. Olympia. Praha 1987, ISBN 27-019-87.

VAŠÁK, J. *První republika u stolu*. Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788026417897.

YONGJIN, L. LORI PENNINGTON-GRAY, JIN-WON KIM, *Tourism Management* 71 (2019).

Internetové zdroje

Alimentarium. *Der Ursprung des Restaurant Wesens* [online]. 2019. [cit. 2019.10.2].

Dostupné z: <https://www.alimentarium.org/de/wissen/der-ursprung-des-restaurantwesens>

Enwiki. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.1]. Dostupné

z:<https://www.enwiki.cz/wiki/Externality>

Garep s.r.o. ESF ČR. *Průmysl cestovního ruchu*. [online]. 2008.[cit. 2020.3.22]. Dostupné

z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

Gastronomická cesta kolem světa. *Evropa* [online]. 2020. [cit. 2020.03.28]. Dostupné z:

http://www.gastronomickacesta.cz/?page_id=10

Gastro Press Vracov. *Gastronomie a pohostinství*. [online]. 1999. [cit. 2019.10.10].

Dostupné z: <http://www.vracov.cz/gastro/kap1.htm>

IS MENDELU. Brno. *Externality* [online]. 2019.[cit. 2020.3.22]. Dostupné z:

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=51908

IUS WIKI, článek 24. Externality, jejich příčiny, důsledky a řešení. Dostupné z:

<http://www.ius-wiki.eu/tnh/pfuk/tnh/zkouska/otazka-24>

Kodeda, M. Pivovary. Info. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2011.[cit. 2019.10.2].

Dostupné z: <http://www.pivovary.info/rservice.php?akce=tisk&cislocclanku=2011020001>

Petr Dočkal. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2018.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z:

<https://haccp.estranky.cz/clanky/historie-gastronomie-a-pohostinstvi/historie-pohostinstvi/>

Pivovary. Info. *Náhled do historie pohostinství* [online]. 2018.[cit. 2019.10.2]. Dostupné z:

<http://www.zpravy.pivovary.info/?p=48604>

Soukup, A. Agris. *Trvale udržitelný rozvoj a úloha externalit.*[online]. 2011.[cit.

2019.10.2]. Dostupné z:

http://www.agris.cz/Content/files/main_files/61/139134/soukup.pdf

Šrůtková, S. *Společné stravování* [online]. 2019.[cit. 2019.10.25]. Dostupné z:

<http://files.sona-srutkova.webnode.cz/2000000000->

[23c78336b/SPOLE%20C4%8CN%20C3%89%20STRAVOV%20C3%81N%20C3%8D.pdf](http://files.sona-srutkova.webnode.cz/2000000000-23c78336b/SPOLE%20C4%8CN%20C3%89%20STRAVOV%20C3%81N%20C3%8D.pdf)

Švandrlík, D. Hamelika. Historie Mariánských Lázní a okolí. *Historie hotelu Hvězda.*

[online]. 2020.[cit. 2020.01.2]. Dostupné z: [https://www.hamelika.cz/?cz_historie-hotelu-](https://www.hamelika.cz/?cz_historie-hotelu-hvezda,371)

[hvezda,371](https://www.hamelika.cz/?cz_historie-hotelu-hvezda,371)

The Guardian. *Pompeii 'fast food' bar unearthed in ancient city after 2000 years.* [online].

2019. [cit. 2019.10.2]. Dostupné z:[https://www.theguardian.com/world/2019/mar/27/city-](https://www.theguardian.com/world/2019/mar/27/city-fast-food-bar-unearthed-in-pompeii-after-2000-years)

[fast-food-bar-unearthed-in-pompeii-after-2000-years](https://www.theguardian.com/world/2019/mar/27/city-fast-food-bar-unearthed-in-pompeii-after-2000-years)

Webnode. HACCP. Kategorizace hostinských zařízení [online]. 2019.[cit. 2019.10.22].

Dostupné z: [https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-](https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/)

[zarizeni/](https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/)

Wikipedie. *Externalita* [online]. 2019.[cit. 2019.11.22]. Dostupné z

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Externalita>

Wikipedie. *Herman Edward Daly*. [online]. 2019. [cit. 2019.11.23]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Herman_Daly

Wikipedie. *Udržitelný rozvoj*. [online]. 2019. [cit. 2019.12.20]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj

Wikislovník. *Pohoštění* [online]. 2019. [cit. 2019.10.1]. Dostupné z:
<https://cs.wiktionary.org/wiki/poho%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD>

9 Přílohy

Příloha č.1 – Dotazník provozovatele provozovny

Příloha č.2 – Dotazník návštěvníka restauračního zařízení

Příloha č.3 – Anketní lístek obyvatel lokality

Příloha č.4 – Tabulka provozoven se získanými daty

Příloha č.5 – Odevzdaný dotazník Restaurace Elektra

Příloha č.6 – Odevzdaný dotazník Gourmet Restaurant Villa Patriot

Příloha č.7 – Odevzdaný dotazník Restaurace hotelu Parkhotel Golf

Příloha č.1 – Dotazník provozovatele provozovny

Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o běžné provozní záležitosti. Data budou použita do praktické části práce.

Máte li pocit, že na nějakou otázku nechcete odpovídat - nemusíte, ale každá odpověď je vítaná. Děkuji za Vaši ochotu.

Bc. Jiří Zajíček, Mariánské Lázně

JMÉNO PROVOZOVNY	⇒					
ADRESA PROVOZOVNY	⇒					
OTEVÍRACÍ DOBA DNY	⇒					
ZAMĚSTNANCI POČET CELKEM:	⇒	MÍSTNÍ	DOJÍŽDÍ	CZ		
		Z TOHO MUŽI	Z TOHO ŽENY	CIZÍ		
POČET MÍST	⇒	OBSAZENOST / %	DOPOLEDNE	POLEDNE	ODPOLEDNE	VEČER
		%				
NÁVŠTĚVNÍCI V %	⇒	MÍSTNÍ	CIZÍ	DE	RU	AJ
POTRAVINY NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE		
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO		
NÁPOJE NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE		
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO		
POUŽÍVÁTE NEBO PRODÁVÁTE LOKÁLNÍ POTRAVINU, NÁPOJ NEBO PRODUKT? <small>/MASO, POLOTOVAR, RYBY, MED, PIVO, atd./</small>		ANO	JAKÝ?			
		NE	⇒			
ODPADY SKLADUJI - TŘÍDÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		ANO	NE			
ODPADY NESKLADUJI - ODVÁŽÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		TŘÍDÍM	NETŘÍDÍM			

Příloha č.2 – Dotazník návštěvníka restauračního zařízení

<p>Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Guten Tag, zum Zwecke der Erforschung für die Diplomarbeit möchte ich Sie bitten, diesen Fragebogen auszufüllen. For the purposes of research into the diploma thesis, I would like to ask you to fill this short questionnaire.</p>				
		CIZINEC AUSLENDER	TUZEMEC INLÄNDISCH	MÍSTNÍ EINWOHNER
VĚK ALTER AGE		STRANGER ↓	DOMESTIC ↓	LOCAL ↓
NÁVŠTĚVNÍK BESUCHER VISITOR	♀ ♂	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NÁRODNOST NATIONALITÄT NATIONALITY		DATUM NÁVŠTĚVY BESUCHDATUM DATE OF VISIT		
POČET OSOB ANZAHL DER GÄSTE NUMBER OF GUESTS		ČAS NÁVŠTĚVY RESTAURACE ZEIT DES RESTAURANT BESUCHES TIME OF RESTAURANT VISIT		
RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ KTERÉ JSTE NAVŠTÍVIL RESTAURANT DEN SIE BESUCHT HABEN NAME OF RESTAURANT				
MĚL JSTE ČESKÉ JÍDLO? HABEN SIE TSCHJECHISCH GEGESSEN? HAVE YOU HAD CZECH DISH?	+	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JAKÉ JÍDLO JSTE MĚL? WAS HABEN SIE GEGESSEN? WHAT DO YOU EAT?				
BYL JSTE SPOKOJEN WAREN SIE ZUFRIEDEN WAS YOU SATISFIED	+	-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POZNÁMKA BEMERKUNG NOTE				
Děkuji za vyplnění dotazníku. Danke fürs asfüllung des Fragebogens. Thank you for completing of the questionnaire. Bc. Jiří Zajíček Wellness Hotel La Passionaria****				

Příloha č.3 – Anketní lístek obyvatel lokality

Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o zodpovězení několika anketních otázek. Děkuji					
VĚK:	15-25	26-40	41-60	60+	Datum: _____
MUŽ:	<input type="checkbox"/>	ŽENA:		<input type="checkbox"/>	
	STUDENT	ZAMĚSTNANEC	ŽIVNOSTNÍK	DŮCHODCE	
NAVŠTĚVUJETE RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ V ML A JAK ČASTO?					
	VÍCEKRÁT TÝDNĚ	JEDNOU TÝDNĚ	1x ZA 14 DNŮ	1x MĚSÍČNĚ	
NÁZEV VAŠEHO OBLÍBENÉHO:					

CO VÁS VEDE K NÁVŠTĚVĚ TOHOTO ZAŘÍZENÍ:					
	CENA	PROSTŘEDÍ	KUCHYNĚ	DOSTUPNOST	
JE RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ DOSTATEČNÝ VÝBĚR?					
	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
PŘÍNOS RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ PRO MĚSTO:					
PRACOVNÍ MÍSTA	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
NABÍDKA NÁVŠTĚVNÍKŮM	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
FINANČNÍ PŘÍNOS	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
MOŽNÉ PROBLÉMY RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ PRO OBČANY A MĚSTO:					
ZAMĚSTNANCI CIZINCI	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
NEKVALIFIKOVANÁ PRACOVNÍ SÍLA	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
HLUK ODPADY	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	
KRIMINALITA	ANO ÚPLNĚ	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	URČITĚ NE	

Příloha č.4.1 – Tabulka provozoven se získanými daty

PROVOZOVNA	ADRESA	WWW	JIDELNI LISTEK.CZ	MENIČKA CZ.	RESTU	WWW. MĚSTO
Restaurační zařízení	Mariánské Lázně					
Berlin Kebab	Chebská 244/2	x	NE	NE	NE	NE
Bio Vegetka	Hlavní tř. 276	www.biovegetka.cz	NE	ANO	NE	ANO
Bistro Café	Tepelská 137	www.bistro-cafe.cz	NE	ANO	NE	ANO
Classic Café & Restaurant	Hlavní tř. 131	www.classiccafe.cz	ANO	ANO	ANO	ANO
Česká hospůdka	Klíčová 179	www.ceskahospudkaml.cz	NE	NE	ANO	NE
Doma Restaurant	Anglická 116	www.villaregent.cz	NE	NE	NE	NE
Gurman Cafe & Restaurant	Poštovní 734	www.restaurantgurman.com	NE	NE	ANO	NE
Hospoda na Viktorce	U Nemocnice 604	x	NE	NE	NE	NE
Hostinec U pejska a kočičky	Závišín 35	www.upejskaakocicky.cz	NE	NE	NE	NE
Hotel Flora ML s.r.o. restaurace	Purkyňova 128	www.hotelflora-ml.cz	NE	ANO	NE	NE
Hotel Krakonoš restaurace	660	www.hotelkrakonos.eu	NE	NE	NE	NE
Hotel Moriss restaurace	Zádub-Závišín 724	www.hotelmorris.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Hotel Polonia restaurace	Hlavní tř. 59	www.hotelpolonia.cz	NE	ANO	NE	NE
Hotel Richard restaurace	Ruská 487	www.hotelrichard.com	NE	ANO	ANO	ANO
Charlie restaurace	Anglická 137	www.apartmentcharlie.cz	NE	ANO	ANO	NE
China Restaurant	Pramenská 653	x	NE	NE	NE	NE
Churchill Pub Restaurant	Hlavní tř. 121	www.churchilpub.eatbu.com	NE	NE	NE	NE
Jídlna K+K	U Mlékárny 403	www.jidlna-ml.8u.cz	NE	NE	NE	NE
Kozlova U Stříbrného pudla	Chebská 495	www.kozlova.cz/u-stribrneho-pudla	ANO	ANO	ANO	ANO
Lidová kantýna u Holinků	Pižeňská 130	www.uholinku.tode.cz	NE	NE	NE	NE
Park restaurant	Poštovní 195	www.restaurantgarden.eatbu.com	NE	NE	NE	NE
Restaurace Bavaria	Palackého 61	www.restauracebavaria.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Filip I	Poštovní 96	www.restauracefilip.cz	ANO	ANO	ANO	ANO
Restaurace Filip II	Seifertova 739	www.restauracefilip.cz	ANO	NE	ANO	NE
Restaurace Hotel Cristal	Hlavní tř. 61	www.cristalpalace.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Eagle	Zádub-Závišín 588	www.hoteleagle.cz/restaurace/	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Ferdinand	Kollárova 330	www.ferdinand.hotel.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Pelikán	Vítězství 197	www.hotelpelikan.eu	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Saint Antonius	Anglická 472	www.saint-antoniuss.com	NE	NE	NE	NE
Restaurace Kamenný Dvůr	Hlavní tř. 267	www.kamennydvur.info	NE	NE	NE	NE
Restaurace King Edward VII	Karlovarská 434	www.esplanade-marienbad.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Knížecí Dvůr	Hlavní tř. 66	www.oreahotelbohemia.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Médité	Hlavní tř. 279	www.medite.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace MES AMIS	Poštovní 718	x	NE	NE	NE	NE
Restaurace Montgomery	Příkrá 218	www.montymarienbad.com	NE	NE	NE	NE
Restaurace New York Barcaffé	Hlavní tř. 233	www.newyorkml.cz	ANO	ANO	ANO	ANO
Restaurace Palace OREA Palace - Zvon	Hlavní tř.	www.hotelpalacezvon.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Parkhotel Golf	580	www.parkhotel-golf.cz/cz/restaurace/	NE	NE	NE	NE
Restaurace Pension Holiday	Pižeňská 98	www.pensionholiday.eu	NE	ANO	ANO	ANO
Restaurace Pension Kladská	Kladská 6	www.pensionkladska.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Piccolo	Nerudova 291	x	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Poštovní dvůr	Hlavní tř. 622	www.postovnidvur.eu	ANO	ANO	ANO	ANO
Restaurace Rigoletto	Hlavní tř. 230	www.garzotthotels.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Royal Golf Club	582	www.golfml.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace Rüberzahl	591	www.restaurant-thecastle.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace SUN Hotel	Vrchlického 30/3	www.sunhotel.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace U Pidly	Masarykova 626	www.upidly.cz	NE	NE	ANO	NE
Restaurace U Zlaté Koule	Nehrova 26	www.uzlatekoule.com	NE	NE	NE	NE
Restaurant Elektra	Lužická 425	www.restaurant-elektra.eu	ANO	ANO	ANO	ANO
Restaurant Franz Josef	Goethovo n. 7	www.ensanahotels.com	NE	NE	ANO	NE
Restaurant Luna Park	Třebízského 94	www.spahotelharmonie.cz	NE	NE	NE	NE
Švejk restaurant Šumava	Chebská 244	x	NE	NE	NE	NE
Tabarin restaurace	Tyršova 243	www.tabarin-ml.cz	ANO	ANO	ANO	ANO
Villa Patriot gourmet restaurant	Dusíkova 62	www.villa-patriot.cz	ANO	ANO	ANO	ANO

Příloha č.4.2. – Tabulka provozoven se získanými daty

PROVOZOVNA	E-MAIL	DENNÍ MENU	KUCHYNĚ Mezinárodní	KUCHYNĚ Česká	KUCHYNĚ Středomořská
Restaurační zařízení					
Berlin Kebab	https://www.facebook.com/berlinkebab.ml	NE	NE	NE	NE
Bio Vegetka	biovegetka@biovegetka.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Bistro Café	bistro.usovice@gmail.com	ANO	NE	ANO	NE
Classic Café & Restaurant	info@classiccafe.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Česká hospůdka	info@ceskahospudkaml.cz	ANO	NE	ANO	NE
Doma Restaurant	villaregent@seznam.cz	NE	ANO	ANO	NE
Gurman Cafe & Restaurant	info@restaurantgurman.com	NE	ANO	NE	NE
Hospoda na Viktorce	https://cs-cz.facebook.com/ViktorkaML/	ANO	NE	ANO	NE
Hostinec U pejska a kočičky	hostinec.upejskaakocicky@gmail.com	ANO	NE	ANO	NE
Hotel Flora ML s.r.o. restaurace	info@hotelflora-ml.cz	ANO	ANO	NE	NE
Hotel Krakonosť restaurace	info@hotelkrakonos.eu	NE	ANO	ANO	NE
Hotel Moriss restaurace	golfhotel@hotelmorris.cz	ANO	ANO	NE	ANO
Hotel Polonia restaurace	recepce@hotelpolonia.cz	NE	ANO	NE	NE
Hotel Richard restaurace	recepce@hotelrichard.com	ANO	ANO	ANO	NE
Charlie restaurace	charlie.ml@worldonline.cz	NE	ANO	NE	NE
China Restaurant	x	NE	NE	NE	NE
Churchill Pub Restaurant	lili.porec@seznam.cz	NE	ANO	ANO	NE
Jídelna K+K	https://www.facebook.com/jidelnaKK/?ref=	ANO	NE	ANO	NE
Kozlova U Stříbrného pudla	kozlovnaustribrnehopudla@seznam.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Lidová kantýna u Holinků	www.facebook.com/Lidov%C3%A1-kant%C3	ANO	NE	ANO	NE
Park restaurant	x	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Bavaria	restauracebavaria@gmail.com	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Filip I	martina.stetkova@seznam.cz	ANO	ANO	NE	NE
Restaurace Filip II	martina.stetkova@seznam.cz	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Hotel Cristal	recepce.cristal@orea.cz	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Hotel Eagle	smekalova@hoteleagle.cz	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Hotel Ferdinand	ferdinand@hotel.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Hotel Pelikán	hotelpelikan@email.cz	ANO	NE	ANO	NE
Restaurace Hotel Saint Antonius	st-antoniuss@seznam.cz	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Kamenný Dvůr	info@kamennydvur.info	NE	ANO	NE	NE
Restaurace King Edward VII	hotel@esplanade-marienbad.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Knížecí Dvůr	bohemia@orea.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Medité	info@medite.cz	NE	NE	NE	NE
Restaurace MES AMIS	x	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Montgomery	monty@galahotels.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace New York Barcaffé	iruska77@centrum.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Restaurace Palace OREA Palace - Zvon	zvon@orea.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Parkhotel Golf	info@parkhotel-golf.cz	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Pension Holiday	holiday@marienbad.com	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Pension Kladská	pensionkladaska@seznam.cz	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Piccolo	x	ANO	ANO	NE	NE
Restaurace Poštovní dvůr	info@posthof.cz	ANO	ANO	ANO	NE
Restaurace Rigoletto	hotel.con@ghotels.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace Royal Golf Club	recepce@golfclub.ml	ANO	ANO	NE	NE
Restaurace Rüberzahl	info@rubezahl-marienbad.com	ANO	ANO	NE	NE
Restaurace SUN Hotel	info@hotelsun.cz	NE	ANO	ANO	NE
Restaurace U Pidly	x	NE	ANO	NE	NE
Restaurace U Zlaté Koule	reserve@uzlatekoule.com	ANO	ANO	NE	NE
Restaurant Elektra	pension-elektra@seznam.cz	ANO	ANO	NE	NE
Restaurant Franz Josef	info@ensanahotels.com	NE	ANO	ANO	NE
Restaurant Luna Park	info@spahotelharmonie.cz	NE	NE	NE	NE
Švejk restaurant Šumava	x	NE	ANO	NE	NE
Tabarin restaurace	x	ANO	NE	NE	NE
Villa Patriot gourmet restaurant	info@patriot.cz	NE	ANO	NE	NE

Příloha č.4.3. – Tabulka provozoven se získanými daty

PROVOZOVNA	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	KUCHYNĚ	CENA
Restaurační zařízení	Dietní	Fastfood	Čínská	Italská	Španělská	Rybí	Zvěřina	porce jídla
Berlin Kebab	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 160
Bio Vegetka	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	105 - 185
Bistro Café	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	90 - 110
Classic Café & Restaurant	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 385
Česká hospůdka	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	80 - 390
Doma Restaurant	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	100 - 300
Gurman Cafe & Restaurant	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	120 - 395
Hospoda na Viktorce	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 105
Hostinec U pejska a kočičky	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	53 - 465
Hotel Flora ML s.r.o. restaurace	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	125 - 250
Hotel Krakonoš restaurace	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	65 - 290
Hotel Moriss restaurace	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	99 - 455
Hotel Polonia restaurace	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	110 - 300
Hotel Richard restaurace	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	110 - 260
Charlie restaurace	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	80 - 450
China Restaurant	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	135 - 465
Churchill Pub Restaurant	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 800
Jídelna K+K	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	89 - 129
Kozlova U Stříbrného pudla	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 259
Lidová kantýna u Holinků	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	89 - 109
Park restaurant	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	91 - 640
Restaurace Bavaria	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	79 - 269
Restaurace Filip I	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	90 - 1700
Restaurace Filip II	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	90 - 1700
Restaurace Hotel Cristal	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	135 - 395
Restaurace Hotel Eagle	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	90 - 595
Restaurace Hotel Ferdinand	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	55 - 249
Restaurace Hotel Pelikán	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 115
Restaurace Hotel Saint Antonius	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 300
Restaurace Kamenný Dvůr	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	75 - 1060
Restaurace King Edward VII	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	75 - 560
Restaurace Knížecí Dvůr	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	135 - 395
Restaurace Medité	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	60 - 495
Restaurace MES AMIS	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	80 - 380
Restaurace Montgomery	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	110 - 289
Restaurace New York Barcaffé	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	95 - 300
Restaurace Palace OREA Palace - Zvon	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	175 - 495
Restaurace Parkhotel Golf	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	120 - 370
Restaurace Pension Holiday	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 450
Restaurace Pension Kladská	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	135 - 365
Restaurace Piccolo	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	90 - 430
Restaurace Poštovní dvůr	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	99 - 359
Restaurace Rigoletto	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	80 - 380
Restaurace Royal Golf Club	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	99 - 455
Restaurace Rüberzahl	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	280 - 890
Restaurace SUN Hotel	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	350
Restaurace U Pidly	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	75 - 330
Restaurace U Zlaté Koule	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	145 - 1800
Restaurant Elektra	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	90 - 340
Restaurant Franz Josef	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	300 - 600
Restaurant Luna Park	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO	85 - 465
Švejk restaurant Šumava	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	85 - 350
Tabarin restaurace	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	75 - 350
Villa Patriot gourmet restaurant	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	110 - 750

Příloha č.4.4. – Tabulka provozoven se získanými daty

PROVOZOVNA Restaurační zařízení	Otevírací doba	Kapacita	Facebook	Instagram	Google+	Tripadvisor	Twitter
Berlin Kebab	10 - 22	16	ANO	NE	NE	NE	NE
Bio Vegetka	po - pá 7 - 16	8	ANO	NE	NE	NE	NE
Bistro Café	po - pá 7 - 15	42	NE	NE	NE	NE	NE
Classic Café & Restaurant	9 - 21	110	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Česká hospůdka	11 - 22	45	ANO	NE	NE	ANO	NE
Doma Restaurant	11 - 20	45	ANO	NE	NE	ANO	NE
Gurman Cafe & Restaurant	po - so 11 - 22	20	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Hospoda na Viktorce	10 - 22	40	ANO	NE	NE	NE	NE
Hostinec U pejska a kočičky	10 - 23	36	ANO	NE	NE	ANO	NE
Hotel Flora ML s.r.o. restaurace	pouze hoteloví hosté	85	NE	NE	NE	NE	NE
Hotel Krakonoš restaurace	10 - 20	170	ANO	NE	NE	NE	NE
Hotel Moriss restaurace	11 - 23	100	ANO	NE	NE	ANO	NE
Hotel Polonia restaurace	pouze hoteloví hosté	60	ANO	NE	NE	NE	NE
Hotel Richard restaurace	11.30 - 21.30	60	ANO	NE	NE	NE	NE
Charlie restaurace	12 - 22	30	ANO	NE	NE	NE	NE
China Restaurant	11 - 23	20	ANO	NE	NE	NE	NE
Churchill Pub Restaurant	12 - 22	80	NE	NE	ANO	NE	ANO
Jídelna K+K	po - pá 9.30 - 13.30	35	ANO	NE	NE	NE	NE
Kozlovna U Stříbrného pudla	po - čt 10.30 - 23	36	ANO	NE	NE	ANO	NE
Lidová kantýna u Holinků	po - pá 9.30 - 13.30	20	ANO	NE	NE	NE	NE
Park restaurant	11 - 23	45	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Bavaria	16 - 23	50	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Filip I	11 - 22	42	NE	NE	NE	NE	NE
Restaurace Filip II	po - so 16 - 22	50	NE	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Hotel Cristal	7 - 20	70	ANO	ANO	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Eagle	7 - 22	52	ANO	ANO	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Ferdinand	11 - 22	32	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Pelikán	11 - 22	50	NE	NE	NE	NE	NE
Restaurace Hotel Saint Antonius	10 - 20	52	NE	NE	NE	NE	NE
Restaurace Kamenný Dvůr	11 - 22	40	NE	NE	NE	ANO	NE
Restaurace King Edward VII	11 - 22	36	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Restaurace Knížecí Dvůr	7 - 21	150	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Medité	16 - 23	32	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace MES AMIS	8 - 20	42	NE	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Montgomery	7 - 20	154	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace New York Barcaffé	9.30 - 23	32	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Palace OREA Palace - Zvon	10 - 21	120	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Parkhotel Golf	10 - 21	54	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Pension Holiday	11 - 22	42	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Pension Kladská	12 - 21.30	28	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Piccolo	10.30 - 22	52	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurace Poštovní dvůr	11 - 22	36	NE	NE	NE	NE	NE
Restaurace Rigoletto	7 - 22	60	ANO	NE	ANO	NE	NE
Restaurace Royal Golf Club	8.30 - 21	100	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace Rüberzahl	11 - 23	24	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace SUN Hotel	pouze hoteloví hosté	120	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurace U Pidly	10 - 22	30	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurace U Zlaté Koule	12 - 23	42	NE	NE	NE	ANO	NE
Restaurant Elektra	11 - 22	48	ANO	NE	NE	ANO	NE
Restaurant Franz Josef	7 - 20.30	38	ANO	NE	NE	NE	NE
Restaurant Luna Park	10 - 20	42	ANO	NE	NE	ANO	NE
Švejk restaurant Šumava	11 - 22	30	ANO	NE	NE	ANO	NE
Tabarin restaurace	po - čt 10.30 - 23	32	ANO	NE	NE	ANO	NE
Villa Patriot gourmet restaurant	11 - 23	50	ANO	NE	ANO	NE	ANO

Příloha č.5 – Odevzdaný dotazník Restaurace Elektra

Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o běžné provozní záležitosti. Data budou použita do praktické části práce. Vyplňujte prosím do žlutých polí. Máte-li pocit, že na nějakou otázku nechcete odpovídat - nemusíte, ale každá odpověď je vítaná. Děkuji za Vaši ochotu.
Bc. Jiří Zajíček, Mariánské Lázně

JMÉNO PROVOZOVNY	⇒	Restaurace Elektra					
ADRESA PROVOZOVNY	⇒	Lužická 425/8 Mariánské Lázně					
OTEVÍRACÍ DOBA DNY	⇒	Denně 11_22:00					
ZAMĚSTNANCI POČET CELKEM:	⇒	MÍSTNÍ	12	DOJÍŽDÍ	1	CZ	13
		Z TOHO MUŽI	6	Z TOHO ŽENY	7	CIZÍ	0
			13				
POČET MÍST	⇒	48	OBSAZENOST / %				
			DOPOLEDNE	POLEDNE	ODPOLEDNE	VEČER	
			0	40	10	50	
NÁVŠTĚVNÍCI V %	⇒	MÍSTNÍ	CIZÍ	DE	RU	AJ	CZ
		60	40	25	15	10	60
POTRAVINY NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE	Lidl, Kaufland		
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO	Makro, Plz. Prazdroj, Zelenina Dostál, Maso Kroupa		
NÁPOJE NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE	Trio		
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO	Coca-Cola Isner Urqell Víno Kamelot		
POUŽÍVÁTE NEBO PRODÁVÁTE LOKÁLNÍ POTRAVINU, NÁPOJ NEBO PRODUKT? <small>/MASO, POLOTOVAR, RYBY, MED, PIVO, atd./</small>		ANO	1	JAKÝ?	⇒ Maso Kroupa		
		NE					
ODPADY SKLADUJI - TŘÍDÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		ANO		NE	*		
ODPADY NESKLADUJI - ODVÁŽÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		TŘÍDÍM	x	NETŘÍDÍM			

Příloha č.6 – Odevzdaný dotazník Gourmet Restaurant Villa Patriot

Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o běžné provozní záležitosti. Data budou použita do praktické části práce. Vyplňte prosím do žlutých polí. Máte-li pocit, že na nějakou otázku nechcete odpovídat - nemusíte, ale každá odpověď je vítaná. Děkuji za Vaši ochotu.
Bc. Jiří Zajíček, Mariánské Lázně

JMÉNO PROVOZOVNY Restaurace	⇒	Gourmet Restaurant VILLA PATRIOT																
ADRESA PROVOZOVNY	⇒	Dusikova 62 - 35301 Mariánské Lázně																
OTEVÍRACÍ DOBA DNY	⇒	denně 11:00 - 23:00																
ZAMĚSTNANCI POČET CELKEM:	⇒	MÍSTNÍ	10	DOJÍŽDÍ														
		Z TOHO MUŽI	5	Z TOHO ŽENY	5													
POČET MÍST	⇒	60	<table border="1"> <thead> <tr> <th>OBSAZENOST / %</th> <th>DOPOLEDNE</th> <th>POLEDNE</th> <th>ODPOLEDNE</th> <th>VEČER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>%</td> <td>5</td> <td>15</td> <td>10</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>				OBSAZENOST / %	DOPOLEDNE	POLEDNE	ODPOLEDNE	VEČER	%	5	15	10	70		
OBSAZENOST / %	DOPOLEDNE	POLEDNE	ODPOLEDNE	VEČER														
%	5	15	10	70														
NÁVŠTĚVNÍCI V %	⇒	<table border="1"> <thead> <tr> <th>MÍSTNÍ</th> <th>CIZÍ</th> <th>DE</th> <th>RU</th> <th>AJ</th> <th>CZ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20</td> <td>80</td> <td>50</td> <td>20</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>					MÍSTNÍ	CIZÍ	DE	RU	AJ	CZ	20	80	50	20	10	20
MÍSTNÍ	CIZÍ	DE	RU	AJ	CZ													
20	80	50	20	10	20													
POTRAVINY NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE														
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO	Bidwest Makro regionální Trio													
NÁPOJE NAKUPUJI	⇒	SÁM	⇒	KDE														
	⇒	DODAVATEL	⇒	KDO	Trio Makro													
POUŽÍVÁTE NEBO PRODÁVÁTE LOKÁLNÍ POTRAVINU, NÁPOJ NEBO PRODUKT? <small>/MASO, POLOTOVAR, RYBY, MED, PIVO, atd./</small>		ANO		JAKÝ? ⇒	Pstruzi pečivo maso bylinky													
		NE																
ODPADY SKLADUJI - TŘÍDÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		ANO		NE														
ODPADY NESKLADUJI - ODVÁŽÍM <small>/PAPÍR, PLAST, SKLO/</small>		TŘÍDÍM	Ano	NETŘÍDÍM														

Příloha č.7 – Odevzdaný dotazník Restaurace hotelu Parkhotel Golf

Dobrý den, pro potřeby výzkumu do diplomové práce bych Vás rád poprosil o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jedná se o běžné provozní záležitosti. Data budou použita do praktické části práce. Vyplňte prosím do žlutých polí. Máte-li pocit, že na nějakou otázku nechcete odpovídat - nemusíte, ale každá odpověď je vítaná. Děkuji za Vaši ochotu.
Bc. Jiří Zajíček, Mariánské Lázně

JMÉNO PROVOZOVNY Restaurace	⇒	Restaurace Hotelu Parkhotel Golf					
ADRESA PROVOZOVNY	⇒	Mariánské Lázně, č.p. 580					
OTEVÍRACÍ DOBA DNY	⇒	11:00 - 24:00 (v zimních měsících do 22:00) denně					
ZAMĚSTNANCI POČET CELKEM:	⇒	MÍSTNÍ	8	DOJÍŽDÍ	3		
	11	Z TOHO MUŽI	5	Z TOHO ŽENY	6		
POČET MÍST	⇒ 56+35	OBSAZENOST / %	DOPOLEDNE	POLEDNE	ODPOLEDNE	VEČER	
		%	2	10	15	73	
NÁVŠTĚVNÍCI V %	⇒	MÍSTNÍ	CIZÍ	DE	RU	AJ	CZ
		1	99	70	6	4	20
POTRAVINY NAKUPUJI	SÁM	KDE	Makro				
	DODAVATEL	KDO	Bidfood, Makro, Frozen, Dobro, Penam, Hortim				
NÁPOJE NAKUPUJI	SÁM	KDE					
	DODAVATEL	KDO	Trio, Makro, JIP, Kupmeto				
POUŽÍVÁTE NEBO PRODÁVÁTE LOKÁLNÍ POTRAVINU, NÁPOJ NEBO PRODUKT? /MASO, POLOTOVAR, RYBY, MED, PIVO, atd./	ANO	ano	JAKÝ?	⇒ pivo			
	NE						
ODPADY SKLADUJI - TŘÍDÍM /PAPÍR, PLAST, SKLO/	ANO	ano	NE				
ODPADY NESKLADUJI - ODVÁŽÍM /PAPÍR, PLAST, SKLO/	TŘÍDÍM	ano	NETŘÍDÍM				

10 Seznam obrázků

Obrázek 1	Mapa č. 1 – Vnitřní lázeňské území.....	55
Obrázek 2	Mapa č. 2 – Vymezený vjezd - centrální lázeňské území.....	62
Obrázek 3	Mapa č. 3 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 1-8	64
Obrázek 4	Mapa č. 4 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 9-16	65
Obrázek 5	Mapa č. 5 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 17-24	66
Obrázek 6	Mapa č. 6 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 25-32	67
Obrázek 7	Mapa č. 7 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 33-40	68
Obrázek 8	Mapa č. 8 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 41-48	69
Obrázek 9	Mapa č. 9 - Vymezení rozmístění dotazovaných zařízení 48-53	70

11 Seznam tabulek

Tabulka 1 JIDELNILISTEK.CZ	56
Tabulka 2 MENÍČKA. CZ	57
Tabulka 3 RESTU.CZ	57
Tabulka 4 WWW.MĚSTO	57
Tabulka 5 DENNÍ MENU	58
Tabulka 6 KUCHYNĚ MEZINÁRODNÍ	59
Tabulka 7 KUCHYNĚ ČESKÁ	59
Tabulka 8 KUCHYNĚ STŘEDOMOŘSKÁ	60
Tabulka 9 KUCHYNĚ DIETNÍ	60
Tabulka 10 KUCHYNĚ FASTOOD	60
Tabulka 11 KUCHYNĚ ČÍNSKÁ	60
Tabulka 12 KUCHYNĚ ITALSKÁ	61
Tabulka 13 KUCHYNĚ ŠPANĚLSKÁ	61
Tabulka 14 KUCHYNĚ RYBÍ	61
Tabulka 15 KUCHYNĚ ZVĚŘINA	61
Tabulka 16 Národnost	72
Tabulka 17 Restaurace	73
Tabulka 18 1x měsíčně	74
Tabulka 19 1x za 14 dnů	74
Tabulka 20 1x týdně	74
Tabulka 21 Vícekrát týdně	75
Tabulka 22 Nejvíce navštěvované	75
Tabulka 23 Cena	76
Tabulka 24 Prostředí	76
Tabulka 25 Kuchyně	76
Tabulka 26 Dostupnost	77
Tabulka 27 Problém zaměstnanci cizinci	78
Tabulka 28 Problém nekvalifikovaná síla	78
Tabulka 29 Problém hluk a odpady	78
Tabulka 30 Problém kriminalita	78