

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

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

Autor: Markéta Šimonová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, PhD.
Odborný konzultant: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Duben 2016

Hradec Králové

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2016

Markéta Šimonová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D., který mi poskytoval cenné rady a užitečné připomínky, díky nimž mohla tato práce vzniknout. Velký dík patří také všem, kteří mě během studia doprovázeli a podporovali.

Anotace

Bakalářská práce zkoumá potenciál a management rozvoje gastroturismu v turistické oblasti Český ráj. Práce se zabývá mírou atraktivity regionální a místní gastronomie a jejím povědomím u manažerů restaurací. Zhodnoceno je také povědomí těchto manažerů o lokálních a místních produktech a producentech.

První část bakalářské práce vysvětluje termíny, jako gastroturismus, současné trendy společného stravování, management a marketing stravovacího zařízení a organizace a projekty spojené s gastroturismem.

V druhé části je představena turistická oblast Český ráj na základě geografických a gastronomických údajů. Dále jsou z teoretické části využity informace pro sestavení dotazníku. Cílovou skupinou bakalářské práce jsou manažeři stravovacích zařízení restauračního typu, zejména restaurací.

Výsledkem průzkumu je jak shoda, tak rozdíl v míře povědomí manažerů o místní regionální gastronomii, produktech a výrobcích jako jednoho z předpokladů gastroturismu.

Annotation

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

The bachelor thesis examines the potential and development management gastroturismu in the tourist region Czech Paradise. Thesis deals with the degree of attractiveness of regional and local gastronomy and its awareness among managers of restaurants. Appreciation is also awareness of the managers of local and regional products and producers.

The first part of the thesis explains terms such gastroturismus, current trends caterers, management and marketing, catering establishments and organizations and projects related to gastroturismem.

The second part presents the tourist region Czech Paradise, based on geographic and culinary information. Furthermore, the theoretical part used for compiling the questionnaire. The target group of this thesis are managers of catering establishments restaurant type, especially restaurants.

The result of the survey is both consensus and difference in management's knowledge of the local regional cuisine, products, and products as one of the prerequisites gastroturismu.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodický postup	3
3	Teoretická východiska	5
4	Stravovací služby jako součást cestovního ruchu	5
4.1	Společné stravování a druhy stravovacích zařízení.....	5
4.2	Obecné požadavky na stravovací služby cestovního ruchu.....	7
4.2.1	Jídelní a nápojový lístek	7
5	Gastroturismus v rámci cestovního ruchu	10
5.1	Vymezení pojmu gastroturismus	10
5.2	Vznik a vývoj gastronomie v České republice	11
5.3	Vývoj pohostinství v České republice.....	13
5.4	Současné společné stravování.....	14
5.5	Současné trendy společného stravování.....	15
5.5.1	Regionální kuchyně.....	16
5.5.2	Etnické kuchyně	16
5.5.3	Štíhlé kuchyně.....	16
5.5.4	Kuchyně Cross - over.....	16
5.5.5	Zážitkové kuchyně.....	17
5.5.6	Fast Food.....	17
5.5.7	Health Food (Zdravá výživa).....	18
5.5.8	Slow Food	18
5.5.9	Raw Food (Surová strava).....	18
5.6	Úroveň kvality současné gastronomie	19
6	Food and Beverage management v restauračním podniku	21
6.1	Manažer stravovacího zařízení	21
6.2	Manažerské funkce a úkoly	22

6.3	Food and Beverage management.....	22
6.4	Pracovníci stravovacího úseku	23
7	Marketing a jeho uplatňování ve veřejném stravování v rámci cestovního ruchu	26
7.1	Marketing stravovacích služeb	26
7.2	Marketingový plán.....	27
7.3	Marketingový mix stravovacích služeb	30
8	Organizace a projekty spojené s gastroturismem v České republice	33
8.1	Asociace hotelů a restaurací České republiky.....	33
8.2	Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR).....	33
8.3	CzechTourism	34
8.4	Czech Specials.....	34
8.5	Asociace společného stravování (ASPOS).....	34
8.6	Značka Regionální potravina	35
9	Empirická část	36
9.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	36
9.2	Sběr informací a průběh šetření.....	38
9.3	Český ráj z hlediska cestovního ruchu	39
9.4	CHKO Český ráj.....	40
9.4.1	Jičínsko.....	40
9.4.2	Mladoboleslavsko	41
9.4.3	Mnichovohradištsko	41
9.4.4	Sobotecko a Dolnobousevsko	42
9.5	Významné kulturní akce.....	42
9.6	Český ráj z hlediska gastronomie.....	42
10	Charakteristika respondentů.....	45

11 Znalost a nabízení regionálních receptů a produktů v restauračním zařízení	
52	
12 Kvalita pohostinství pohledem manažerů.....	55
13 Kvalita personálu.....	56
14 Jídelní lístek.....	57
15 Pohled manažerů na zákazníka.....	59
16 Využití marketingových strategií při podnikání.....	63
17 Konkurence.....	64
18 Typ reklamy pro prezentaci podniku.....	65
19 Místní výrobci a producenti.....	66
20 Pojmy trendy gastronomických služeb.....	68
21 Zapojení do organizace.....	69
22 Projekt Czech Specials.....	70
23 Shrnutí výsledků.....	73
24 Závěry a doporučení.....	74
25 Seznam použité literatury.....	77
25.1 Tištěné publikace.....	77
25.2 Internetové zdroje.....	79
26 Seznam grafů.....	81
Přílohy.....	I
Průvodní dopis.....	II
Dotazník.....	III

1 Úvod

Gastronomie je směsicí tradic a kultur. V minulosti člověk využíval všech domácích surovinových zdrojů, které mu poskytlo zemědělství, chov dobytka, lov ale i obchod. Základem staročeské kuchyně byl chléb. Jednalo se o jednu ze základních složek potravy.

Dnes můžeme českou kuchyni charakterizovat jako typickou kuchyni středoevropskou. Z kulinářského hlediska jsou typické například knedlíky, polévky, omáčky, bramborová jídla, koláče a buchty. Z nápojů v první řadě pivo, kvalitní vína a slivovice.

Dnešní doba však přináší tzv. náhražky, kdy jsou běžné suroviny a tradiční postupy nahrazovány polotovary či instantními náhražkami. Pro současnou dobu je typický jednoduchý přístup k nejrůznějším exotickým surovinám a produktům. Díky rychlému životnímu stylu se lidé spokojí například s formou Fast Food, nakupují v hypermarketech a supermarketech.

V minulosti tomu však vždy nebylo. Kulinářské zvyky byly ovlivněny tím, jaké suroviny bylo možné v daném regionu pěstovat. Ovšem i dnes existují výrobci, které centra hypermarketů a supermarketů neodradila. Pěstují a vyrábí vlastní produkty.

Kulinářský turismus může být rozvíjen na základě propojení tradiční české stravy s odvětvím například wellness, bio-kvalitou či filosofií slow food. Česká gastronomie si zlepší svou pověst používáním tradičních surovin a technologických postů namísto levných náhražek.

Co se týká restaurací, ty se odlišují zaměřením či trendy, které určují jejich manažeři. Manažeři mohou provozovnu zaměřit na specifický styl kuchyně. Může se jednat o španělský tapas, italskou pasta, pizzu či japonské sushi. Svůj podnik mohou zaměřit také na některé ze současných trendů jako například fast food, fine

dining, fusion cuisine a podobně. Jedním z trendů je také navazování na lokální gastronomii. Jedná se o suroviny a recepty, které jsou charakteristické pro danou lokalitu. Využívání místních zdrojů v restauraci může znamenat podporu místních producentů, se kterými v rámci lokality manažeři navážou spolupráci.

Význam ve vývoji regionální gastronomie má i geografické faktory. Na základě vlastností lze například usoudit, jaké suroviny jsou v dané lokalitě vhodné k pěstování. Uvedení těchto souvislostí má význam pro orientaci a pochopení regionální gastronomie. Každá lokalita má svá specifika, své tradice a recepty, které ji tvoří jedinečnou.

Míra atraktivity destinace ovlivňuje její potenciál. Tím pádem umocňuje motivaci turistů k návštěvě daného místa. Turisté mají významný podíl v rámci ekonomického přínosu pro danou destinaci i pro jednotlivé podnikatelské subjekty. Tato práce se zaměřuje na provozovatele stravovacích zařízení restauračního typu. Výsledky z práce ukazují, jak je situace ve stravovacím zařízení katastrofální. Manažeři mnohdy nezvládají svou funkci.

2 Cíl práce a metodický postup

Cílem bakalářské práce je vymezení regionální gastronomie v turistické oblasti Český ráj, význam a její potenciál pro provozovatele stravovacích zařízení restauračního typu v dané oblasti.

Představením nejrůznějších regionálních produktů, receptů a surovin je zamýšleno vykreslení dané oblasti jako lákavé destinace kulinářského cestovního ruchu.

Cílem práce je vymezení gastronomie v turistické oblasti Český ráj. Zaměření se na místní produkty a především na názory provozovatelů restauračních zařízení.

K dosažení cíle je nutné nalézt odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- 1) Znají manažeři regionální recepty a produkty? Nabízejí tyto produkty v restauračním zařízení?**
- 2) Je kvalifikace personálu v Českém ráji na dostatečné úrovni?**
- 3) Zajímají se návštěvníci restaurací o původnost a složení pokrmů?**
- 4) Má spolupráce s místními producenty pozitivní vliv na chod podniku?**
- 5) Jsou manažeři restauračního zařízení obeznámeni se současnými trendy?**
- 6) Zapojují manažeři restaurační zařízení do organizací tykající se stravování?**

Práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část práce vychází z odborné literatury a internetových zdrojů. Zaměřuje se na stravovací služby, které jsou součástí cestovního ruchu. Další kapitola se soustředí na vznik a vývoj gastronomie v České republice. Dále kapitoly zaměřující se na trendy ve vývoji cestovního ruchu. Práce se věnuje vymezení managementu a marketingu v rámci gastronomie v cestovním ruchu.

Empirická část se věnuje vymezení turistické oblasti Český ráj na základě geografických a gastronomických charakteristik. Uvedeny jsou nejznámější recepty dané oblasti. Dále se praktická část práce věnuje dotazníkovému šetření. Jeho

účelem je zjištění pohledu provozovatelů stravovacích zařízení restauračního typu na regionální a místní gastronomii dané lokality.

Na základě shrnutí těchto výsledků dotazníkového šetření budou navržena doporučení k posílení rozvoje gastroturismu ve vybrané lokalitě.

3 Teoretická východiska

4 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu

Nyní si v této kapitole ukážeme, co jsou stravovací služby. Podle Křížka a Neufuse (2014: 65) má stravovací úsek výjimečné postavení mezi ostatními provozními úseky.

Jak dále Křížek a Neufus (2014: 65) uvádí, vedení stravovacího úseku patří mezi jednu z nejnáročnějších manažerských pozic a vyžaduje vysokou míru odborných znalostí a dovedností z oblasti gastronomie a hotelnictví.

Stravovací služby nebo také gastronomické služby definuje Zimáková (2006: 11) jako soubor a kombinace hmatatelného výrobku (jídla a pití) a nehmatatelné služby (servis).

4.1 Společné stravování a druhy stravovacích zařízení

„Společné stravování představuje činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů, která je organizována mimo domácnost“. (Zimáková, 2006: 11)

Zimáková (2006: 12) uvádí, že podstatou společného stravování je výroba pokrmů, následný prodej a spotřeba. Jedná se o činnost zaměřenou na uspokojování výživových potřeb obyvatelstva.

Zimáková (2006: 12) vidí význam a úlohu společného stravování především v životní úrovni obyvatelstva, kdy dochází k ušetření času potřebného k přípravě pokrmů v domácnostech a vytváří se tak podmínky pro prodloužení volného času.

Mezi další úlohy společného stravování zařazuje například zabezpečení výživové potřeby obyvatelstva, vytváří nové pracovní příležitosti, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu a je neoddělitelnou součástí národní kultury.

Dále Zimáková (2006: 12) rozlišuje formy společného stravování na **veřejné** – restaurační a **účelové** (uzavřené) – závodní, školní, nemocniční a ústavní.

Detailněji tyto formy stravování popisuje Jamborová (1999: 6), která říká, že veřejné stravování je přístupné pro širokou veřejnost. Jídlo a nápoje jsou pak vybírány podle jídelních a nápojových lístků, kdy host platí veškerou konzumaci.

Zatímco účelové stravování je stravování uzavřených skupin. Náklady na stravování jsou hrazeny částečně strávníkem. Výběr jídel je však omezen a nedochází zde k vytváření zisku.

Druhy restauračních zařízení a jejich klasifikace

Zimáková (2006: 22) zařazuje hostinskou činnost podle zákona o Živnostenském podnikání mezi živnosti ohlašovací vázanou a živnostenské úřady nemohou tedy určit, jaký typ restauračního zařízení může podnikatel provozovat.

Hostinské zařízení (provozovny) můžeme rozdělit do kategorií podle charakteru jejich činností. Zimáková (2006: 23) uvádí rozdělení následujícím způsobem:

1) Restaurace

Pro tento typ hostinských provozoven je typický prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů s možností společenské zábavy. Jedná se o tyto provozovny:

- a) restaurace – restaurace, pohostinství, motoresty*
- b) samoobslužné restaurace (jidelny) – samoobslužná restaurace, bufet*
- c) rychlé občerstvení, ryby hranolky – bistro, občerstvení, kiosky*
- d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících*

2) Bary

Jedná se o hostinskou provozovnu, kde se poskytuje prodej nápojů s možností různých forem zábavy. Možné je prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky a teplé pokrmy zejména minutkového charakteru. Jedná se o tyto provozovny:

- a) bary – gril bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar*
- b) noční kluby – noční bar, noční klub, varieté, dancing*
- c) pivnice – pivnice, hostinec, výčep piva*
- d) vinárny*
- e) kavárny, espressa*

4.2 Obecné požadavky na stravovací služby cestovního ruchu

4.2.1 Jídelní a nápojový lístek

Křížek ,Neufus (2014: 68) popisují jídelní lístek jako „vizitku, gastronoma a nástroj jak oslovit hosta.

Zimáková (2006: 78) uvádí, že jídelní a nápojový lístek představuje nabídku ve veřejném stravování. Jídelní a nápojový lístek je tedy seznam nabízených jídel a nápojů doplněný o příslušné náležitosti.

Orieška (1999: 60) říká, že jídelní a nápojový lístek představuje ceník jídel a nápojů. Jedná se o propagační prostředek, který slouží k ovlivňování spotřebitelů a jejich poptávky.

Nabídkový lístek ovlivňuje zákazníka, je nástrojem podpory prodeje. Jak uvádí Smetana, Krátká (2009: 91), jídelní lístek musí být graficky velmi dobře zpracovaný, aby mohl oslovit potenciálního zákazníka. Uvádí, že poměr jednotlivých skupin jídel (jako jsou předkrmy, polévky, rybí pokrmy, bezmasá jídla, zeleninová jídla, jídla z jednotlivých druhů mas apod.) musí být harmonicky vyrovnaný. Kladou důraz na jídelní lístky v cizích jazycích pro případ návštěvy cizinců gastronomického objektu.

Jídelní lístek by měl obsahovat podle Zimové (2006: 78) tyto údaje:

- název provozovny (podniku), adresa, kontakty, rezervace, provozní doba
- soupis pokrmů podle gastronomického sledu (názvy pokrmů, nápojů)
- ceny jednotlivých pokrmů (včetně DPH)
- hmotnost pokrmů, porcí (tyto informace nemusí být uváděny písemnou formou, na požádání musí být však sděleny, popřípadě doloženy)
- druh lístku a jeho platnost (stálý, denní nabídka, polední menu)
- číslování jídel (pro snadnější a rychlejší orientaci)
- způsob placení (informace o přijímání platebních karet apod.)
- označení vegetariánských pokrmů
- informace o možnostech dietní stravy, dětské porce

- jméno šéfkuchaře popřípadě vedoucího střediska
- apod.

Jídelní lístek by měl být podle Zimákové (2006:79) koncipován alespoň do osmi oddílů:

- 1) Studené předkrmy
- 2) Polévky
- 3) Teplé předkrmy
- 4) Ryby
- 5) Masa
- 6) Sýry
- 7) Dezerty
- 8) Nápoje

Orieška (1999: 61) popisuje, že jídelních a nápojových lístků je více druhů. Odbytová střediska s vyšším standardem služeb nabízí stálý jídelní lístek. Tento jídelní lístek nabízí široký výběr jídel. Jeho nevýhodou jsou vysoké náklady na vytištění. Může se používat dlouhou dobu.

Orieška, (1999: 61) dále uvádí, že stálý jídelní lístek pak doplňuje denní vložka. Obsahuje zúžený sortiment vzhledem k sezóně, podmínkám trhu, obchodní situaci apod. Obměňuje se pro polední a pro večerní provoz.

Dále tvrdí, že restaurace s nižším standardem služeb používají denní jídelní lístek. Tento lístek se vyhotovuje samostatně pro polední a pro večerní provoz.

Křížek, Neufus (2014: 76) uvádí, že pro jídelní lístek měněný každý den, se užívá levný papír s líbivou barevností. Tento papír neslouží více než jeden den.

Dále uvádí, že naproti tomu u jídelního lístku užívaného po delší období musí být papír trvanlivý. Výběr papíru je velmi rozsáhlý a záleží hlavně na finančních prostředcích daného restaurátéra.

Podle Brože (2014: online) Evropská unie vydala vyhlášku, která nařizuje všem restauracím, školním jídelnám a rychlým občerstvením uvádět seznam alergenů. Tyto alergeny mohou vyvolat závažné zdravotní problémy. Jedná se o

největší změnu v pohostinství v České republice. Toto Evropské nařízení obsahuje seznam čtrnácti alergenů.

5 Gastroturismus v rámci cestovního ruchu

5.1 Vymezení pojmu gastroturismus

Pojem gastroturismus, též kulinářský cestovní ruch či gastroturistika nebo gurmánský cestovní ruch Pásková a Zelenka (2002: 192) definují jako: *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pивní slavnosti, exkurze do výroben potravin.“*

Autoři dále dodávají, že gastroturismus zahrnuje též kulturu stolování, do které patří celková atmosféra, vybavení i výzdoba stravovacího zařízení. Tento nabízený produkt s využitím specifického místa, je označován v cestovním ruchu jako zážitková gastronomie. Jedná se o návštěvy výjimečných restaurací, rybářské lodní výlety, pивní slavnosti, exkurze do výroben potravin apod.

Jak uvádí Kotíková (2013: 37) jídlo je především důležitou součástí cestování a cílem cestovního ruchu. Mezi tzv. základní služby cestovního ruchu se v odborné literatuře řadí stravovací služby (spolu s ubytováním a dopravou).

Orieška (1999: 57) definuje stravovací služby jako služby, které rozvíjí cestovní ruch. Tyto služby uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu.

Kotíková (2013: 37) dále říká, že pod pojmem gastronomie se rozumí způsob přípravy i konzumace jídla. Gastronomie zahrnuje nejenom kuchařské umění, ale i výběr surovin, technologii přípravy pokrmů, vybavení, inventáře, nádobí a přístroje, způsob podávání jídla a nápojů i úroveň stolování.

Kotíková (2013: 37) definuje gastronomický/kulinářský cestovní ruch takto: *„Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“*

Kotíková (2013: 38) zmiňuje pojem „kulinářský cestovní ruch“, který poprvé použila Lucy Long působící na Univerzitě v Pensylvánii. Lucy Long tak potvrzuje a předkládá fakt, že jídlo a pití musí být chápáno, jako součást kultury, tradic a kulturního dědictví.

Kotíková (2013: 38) odkazuje na Lucy Long (in Wolf 2006) která říká, že: *„kulinářský cestovní ruch představuje mezinárodní objevitelskou účast na akcích týkajících se jídla, které zahrnují konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, kuchyní, tradicí stolování a stravovací zvyky. Jednotlivec je vnímán jako aktivní prvek, který sám dodává význam své turistické zkušenosti a umožňuje estetické vnímání gastronomie.“*

Kotíková (2013: 39) dále ve své knize uvádí výrok Wolfa (2006) ten říká, že: *„kulinářský cestovní ruch představuje propagaci připravovaného jídla/pití jako atraktivity pro návštěvníky. Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu definuje kulinářský cestovní ruch jako dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování.“*

Heřmanová (2012: online) cituje Mezinárodní asociaci kulinářského cestovního ruchu, jako cestování za kulinářskými zkušenostmi. Na základě toho, účastníci gastroturismu poznávají navštívenou destinaci z gastronomické stránky.

5.2 Vznik a vývoj gastronomie v České republice

Gastronomie neboli kuchařství prošlo dlouhodobým vývojem, jak zmiňuje Linhartová (2010: 3). Říká, že lidé v pravěku žili prostě a skromně, ale hladem a podvýživou netrpěli. Zemědělství zaručovalo lidem základní obilniny, maso i jiné produkty z domácích zvířat.

Linhartová dále uvádí, že k významným inovacím došlo v 10. století našeho letopočtu jak v Evropě tak u nás. Jednalo se o způsob obdělávání půdy a ve způsobu výživy. Docházelo k ustálení prvních českých jídel. Tato jídla byla připravována z medu, prosa, vajec, luštěnin, mléka, zeleniny, masa, hub a ovoce.

Lidé využívali domácí suroviny a kombinovali potravinářskou, zemědělskou rostlinnou či živočišnou výrobu a obchod.

Linhartová (2008: 3) zmiňuje, že receptury se bohužel nedochovaly. Uvádí jako jednu ze základních složek potravy chléb. Na tuto skutečnost navazuje Beranová (2005: 45), která ve své knize ukazuje na fakt, že se v 15. století pekly chleby následující např. chléb žemlový, vláskový, žitný, pecnový, nakyslý, mazancový a další druhy.

Linhartová (2008: 3) poukazuje na to, že chléb byl považován za základní jídlo pracujících lidí. Staří Čechové by bez chleba neusedli ke stolu. Toto jídlo se zapíjelo mlékem, kyškou nebo podmáslím. Do staročeské kuchyně se řadí i kaše (např. jáhelná, pohanková, ovesná, krupičná a další).

Beranová (2005: 53) popisuje, že se kaše vařila do zásoby na studeno nejen na cesty, ale také na doma. Hlavní surovinou pro výrobu kaše bylo mléko – kyselé i sladké. Kaše se vždy vydatně mastily máslem, škvarky či slaninou.

Mezi další suroviny patřil podle Linhartové (2008: 3) hojně hrách, potraviny získané sběrem (jako například houby, lesní plody atd.) a žaludy, které se mlely. Staročeská kuchyně se vyznačovala také jablky, švestkami a hruškami. Nejstarobylější úpravou vepřového masa byl ovar. K masu se podávalo pečené ovoce, kořenová a listová zelenina jako příloha.

Linhartová (2008: 3) dále popisuje, že v první třetině 16 století došlo u nás k cizí módě, pokud jde o stravu. Díky tomu, že mladí páni cestovali do ciziny, původní prostá strava se obohacovala o pokrmy nové, komplikovanější a rafinovanější.

Na výhody a nevýhody civilizovaného světa se zaměřuje obecněji Úlehlová-Tilschová (1997: 13). Respektuje technické a ekonomické přednosti způsobu stravování. Poukazuje však na standardizaci, ztrátu půvabu stravy a na v ní přítomných tzv. prázdných kalorií, kterými jsou hlavně cukry a tuky. Oproti tomu se snaží vyzdvihnout chutnost a vyváženost stravy lidové. Zdrojem může být tmavé pečivo, luštěniny nebo mléko.

5.3 Vývoj pohostinství v České republice

Pohostinnost je jednou ze základních vlastností člověka již od vzniku samotné civilizace. Zimáková (2006: 5) uvádí, že pohostinství a jeho podoba prochází neustálým vývojem.

Jak dále říká, pohostinství se v dnešní moderní společnosti stalo významnou obchodní záležitostí. Spolu s hotelnictvím se pohostinství stává důležitou součástí cestovního ruchu. Je jedním z významných oborů ve všech vyspělých státech.

Tradice českého pohostinství se začala formálně tvořit od roku 1918 rozdělením Rakouska. Jak autorka Zimáková (2006: 5) zmiňuje, ve skutečnosti je pohostinství starší. Bylo známo již v dobách středověku a novověku. Lze tedy říci, že české pohostinství mělo vždy dobré jméno ve světě. Pohostinství patřilo a dnes stále patří mezi nejvyspělejší na světě.

Pohostinství v období po první světové válce zaznamenalo rychlý rozvoj. Avšak Zimáková (2006: 5) uvádí, že pracovní podmínky nebyly v pohostinství lehké a mnoho odborníků odcházelo za prací do zahraničí. Co se týká období před druhou světovou válkou, můžeme konstatovat, že česká gastronomie byla na dobré úrovni. Mezinárodní úspěchy slavila především národní kuchyně a dobré pivo. Praha se stala významným středoevropským městem a do popředí se dostalo také české lázeňství.

Jak autorka dále zmiňuje, dvacáté století přineslo ekonomické a sociální změny. Společnost se stala bohatší a doba přinášela více volného času, cestování, poznání kultury, zábavy a mnoho dalšího. Hotelnictví a gastronomie se stala silnou oblastí a posilovala svoji pozici.

K velkým změnám došlo díky druhé světové válce. Doba zaznamenala zásadní politické a hospodářské změny. Zimáková (2006: 5) popisuje velký útlum v pohostinství. Dále uvádí rok 1948, kdy došlo k likvidaci soukromého podnikání, tedy pohostinství se tak stalo tlumeným oborem a služby v gastronomii poklesly.

Zimáková (2006: 6) dále uvádí, že pohostinství prošlo v socialismu řadou změn. Bylo organizačně rozděleno do několika celků. Velké hotely a gastronomické provozovny sloužily především zahraničním hostům. Tyto podniky tzv. Interhotely patřily pod generální ředitelství Čedok. Vznikaly hostinské provozovny a menší

hotely ve městech, které byly součástí podniků Restaurace a jídelny tzv. RaJ. Co se venkova týče, provozovny byly součástí družstevních organizací Jednota a Včela.

Mezníkem pro rozvoj gastronomie se stal rok 1989. Zimáková (2006: 6) popisuje toto období jako návrat k soukromému podnikání. Dále uvádí, že došlo k tzv. privatizaci – vznik nových hotelů, restaurací, společensko zábavních zařízení a dalších.

V dnešní době, dochází k rozvoji gastronomických služeb. Podle Zimákové (2006: 7) domácí i zahraniční zákazník je vzdělanější, zkušenější, má neomezené možnosti cestování, má možnost porovnávat atd. Nabídka začíná převyšovat poptávku, roste konkurence a boj o zákazníka je obtížnější a náročnější. Díky těmto faktorům, se začínají v oblasti pohostinství zavádět nové trendy. Mezi něž patří např. specializované restaurace, využívání nových produktů ve výrobě, zlepšení celkové práce s hostem, komplexnost nabízených služeb a další.

5.4 Současné společné stravování

Na společné stravování jsou podle Černého (2002: 8) kladeny stále vyšší nároky. Především pak na zdravou výživu, trendy domácího a zahraničního cestovního ruchu, lepší a rychlejší přípravu jídel, požadavky na pestrost a nabídku a další. Ve své publikaci upozorňuje Černý (2002: 8) na nejhlavnější požadavky, jako jsou:

- rozšiřování používání polotovarů a průmyslově předpřipravených surovin – ulehčení práce atd.;
- prosazování vakuovaných surovin, polotovarů i hotových jídel – moderní kuchyně je vybavena indukčními sporáky, mikrovlnnými zařízeními pro ohřev jídel apod.;
- rozšiřuje se etnická strava s širokou nabídkou cizích kuchyní (tex-mex, pizzerie, gyros, asijské kuchyně a mnoho dalšího);
- stoupá obliba regionálních kuchyní – návrat k tradiční kuchyni našich babiček;
- důraz se klade na použití bio surovin;
- roste zájem o polovegetářský způsob stravování;

- zvyšuje se používání zmražených surovin a hotových jídel – rychlejší příprava;
- přechází se ke konzumaci menších, spíše přesnídávkových jídel – tzv. nabídka free flow;
- rozšířen je bezobjednávkový systém výběru z více druhů jídel;
- prodej hotových jídel a výrobků studené kuchyně v termicky vhodných obalech a nádobách;
- řešení interiérů uzavřeného stravování se musí přiblížit ke strávnickovi, aby se v nich cítil co nejlépe a vyhledával je;

Autor poukazuje na základní témata, která jsou platná pro současné moderní ale i budoucí společné stravování. Jak již bylo zmíněno v úvodu, dnešní moderní doba nahrazuje běžné suroviny a tradiční postupy polotovary a instantními náhražkami. Díky rychlému životnímu stylu lidé volí formu Fast Food, nákup v hypermarketech a supermarketech. Důležité ale je, aby lidé nezapomínali na tradiční českou stravu. Hlavním úkolem je tedy podporovat a rozvíjet českou gastronomii. Popřípadě propojovat i s dalším odvětvím jako je např. bio – kvalita, wellness či filosofie slow food.

5.5 Současné trendy společného stravování

Motto: „Potěšení z jídla je jednou ze životních radostí“. (Černý, 2002: 22)

Podle Grančaiové (2016: online) trendy v gastronomii reagují na potřeby dané doby a sledují životní styl obyvatel. Nabídka se mění podle požadavků zákazníka. Moderní technologie (např. vakuovací zařízení, konvektomaty nebo holdomaty) usnadňují a urychlují přípravu jídel. Tato zařízení jsou k připravovaným surovinám šetrná, pokud se správně používají.

Jak dále uvádí, v restauracích se zvyšuje zájem o vegetariánské pokrmy. Výjimkou nejsou restaurační řetězce s veganskou nabídkou. Oblíbené jsou i hospody rodinného charakteru, často s regionální nabídkou.

Dále zmiňuje, že restaurace se snaží nalákat své hosty na řadu nejrůznějších trendů jako je zážitková gastronomie, fusion cuisine, slow food, fast food, ethno food nebo regionální gastronomie.

5.5.1 Regionální kuchyně

Černý (2002: 22) popisuje regionální kuchyni, jako typ kuchyně, která se vyznačuje pokrmy, které používají regionální suroviny. Kuchyně, jež se v naší zemi začínají objevovat, kladou důraz na čisté a poctivé přípravě. Jedná se o návrat zpět k opravdovým sezonním pokrmům. Autor zde uvádí maso, uzeniny, mléko, mléčné výrobky a další suroviny pocházející z příslušného regionu, stejně tak jako zelenina či ovoce.

5.5.2 Etnické kuchyně

Černý (2002: 22) vysvětluje tento typ kuchyně jako trend, který hýbe Evropou již několik desetiletí. Vyznačuje se asijskou kuchyní, jako například kuchyň čínská, indická, thajská, indonéská. S pizzou a těstovinami přišli Italové a v uplynulých letech nastal rozmach řeckých kebabů a salátů tzatsiky. Ze států bývalé Jugoslávie přišly džuveče, čevapčiči a z Turecka šiš – kebab. Španělsko pak nabízí paellu a empanadas, Mexiko tacos, tortillas, enchiladas, tostadas a další pokrmy z kukuřice.

5.5.3 Štíhlé kuchyně

Černý (2002: 23) uvádí kuchyň známou jako „cosine minceur“ (vysl. kvizin mensér) z francouzského názvu. Tento nový styl klade důraz na šetrné zacházení se všemi používanými surovinami a je dílem francouzského šéfkuchaře Michela Guerarda. Tato kuchyně vylučuje použití tuků a smetany.

5.5.4 Kuchyně Cross - over

Kuchyně tohoto názvu se již objevuje po celé Evropě. Černý (2002: 24) uvádí, že znamená fúzi různých asijských etnických kuchyní s různými trendy. V této kuchyni se používají suroviny západní provenience a jsou rovněž známé pod názvem East mens West.

5.5.5 Zážitkové kuchyně

V zážitkové kuchyni jde především o to, že se jednotlivé restaurace snaží být odlišné, než ty ostatní. Dnešní doba podle Černého (2002: 24) přináší to, že hosté si přejí kromě pokrmů a nápojů i zážitek, jehož cena bude ve správném poměru k vysoce odbornému výkonu.

Podle Vaškové (2014: online) jde o to, aby host zažil něco neobvyklého, jedinečného a při odchodu z podniku odcházel plný dojmů. Důraz je kladen na detaily, jako je prostředí, podávané pokrmy a perfektní a profesionální obsluha. Zážitkem může být dohotovení jídla před zraky hosta. Naopak, v některých případech jde o to, poskytnout hostovi možnost, dokončit si pokrm sám.

Dále říká, že tematicky pojatou akcí může být například zabíjačka nebo svatomartinská husa. Reprodukovaná či živá hudba může sloužit také k dotvoření atmosféry. Neodmyslitelnou součástí zážitkové kuchyně je excelentní servis.

5.5.6 Fast Food

Neodmyslitelnou součástí života obyvatel se staly tzv. „fast foody“. Hohm (2008: 51) uvádí, že rychlé občerstvení se stalo trendem na začátku 20. století ve Spojených státech, kde došlo k plné expanzi. Trend rychlého občerstvení našel místo v moderní masové kultuře.

Dále zmiňuje, že efektivita v rychlém občerstvení je hlavně v tom, že zákazník uspokojí svou potřebu potravin a nápojů co nejrychleji možným způsobem. Vysvětluje, že zákazník raději volí formu McDonald's restaurace, kde si své jídlo zaplatí a vezme.

Horáková (2012: online) uvádí skutečnost, že takzvané „fast foody“, se staly neodmyslitelnou součástí obyvatel ve velkých městech vyspělých zemích. První restaurace tohoto typu se vyskytovaly v USA v padesátých letech. Výhodou fast foodů je rychlá příprava a expedování, které probíhá v podstatě ve stejném čase. Ovšem pro naše tělo představuje tento typ občerstvení nadměrný přístup skryté energie v podobě cukrů, živočišného tuku, soli a cholesterolu.

Dále zmiňuje fakt, že se pro přípravu jídla využívají nevhodné technologické úpravy, hlavně ve formě smažení či fritování v přepáleném oleji. Mezi typické produkty fast foodů patří hamburgery, hranolky, hot dogy a přeslazené limonády.

5.5.7 Health Food (Zdravá výživa)

Zdravý životní styl je v novém tisíciletí stále populárnější. Hahm (2008: 56) upozorňuje na tzv. alternativní trhy jako například obchody se zdravou výživou nebo Bio supermarkety atd. V těchto obchodech má zákazník možnost vybrat si zdravé, přírodní a plnohodnotné bioprodukty.

5.5.8 Slow Food

Jak uvádí webové stránky Slow Food (2016: online) Slow Food je neziskové eko-gastronomické sdružení. Jeho základní myšlenkou je odpor proti masivně se šířícímu globalizovanému stravování. Jedná se především o stravování ve stylu fast-food, průmyslová velkovýroba potravin. Poukazuje na to, že díky zrychlujícímu životnímu tempu mizí místní gastronomické tradice. Lidé ztrácí zájem o to, jaké jídlo jedí a odkud pochází. Heslo Slow Food je „čisté, dobré a férové“. Jednou z aktivit Slow Food jsou projekty na ochranu živočišných druhů a rostlinných odrůd.

Podle Petrini, Padovani (2006) Slow Food usiluje o to, aby lidé měli přístup k potravinám, které jsou pro ně dobré, dobré pro ty, kteří je pěstují a dobré pro naši planetu. Přístup je založen na konceptu tří vzájemně propojených principů kvality potravin stanovujících, že potraviny musejí být dobré, čisté a čerstvé. Jejich produkce a spotřeba by neměla poškozovat životní prostředí. Restaurace Slow Food nesmí používat polotovary a pokrmy musí být alespoň z padesáti procent připraveny čistě ze surovin místního původu.

5.5.9 Raw Food (Syrová strava)

Whitehouse (2009, citováno dle Raw food 2016: online) říká, že se jedná o stravu, kde nejsou potraviny tepelně ani chemicky upravované. Vychází z myšlenky, že jakákoliv tepelná úprava nebo průmyslové zpracování ničí v potravě výživné hodnoty. Tuto stravu tvoří syrová rostlinná strava – syrové ovoce a zelenina, syrové ořechy a semínka, obiloviny jako například pšenice, pohanka, klíčky apod. Živá strava je stravou nejpřirozenější a nejdravější.

Jak dále říká, uvařené či jinak tepelně zpracované plodiny a umělé chemikálie a konzervanty nejsou tak zdravé, jako nezpracované syrové ovoce a

zelenina. Ovšem vyhnout se tepelně zpracovaným jídlům není možné. Proto se doporučuje, aby se jídlo uvařilo při nejnižší možné teplotě. Například vaření v páře je zdraví prospěšnější než vaření ve vodě nebo pečení.

Dále uvádí fakt, že konzumace výhradně syrové rostlinné stravy vede k procesu detoxikace. Tato strava ředí krev a dostává toxiny z těla do krve a následně do trávicího a vylučovacího traktu, odkud se vyloučí pryč. Tělo tak vyloučí všechny jedovaté látky a bude čisté a zdravé.

5.6 Úroveň kvality současné gastronomie

Jak uvádí Horner, Swarbrooke (2003: 387) kvalita představuje vlastnosti produktu, které ovlivňují zákazníka při rozhodování nebo uspokojování potřeb. Mezi systémy řízení kvality patří **kontrola kvality**. Jde o sledování popřípadě likvidaci vzniklých problémů dříve, než je produkt dodán zákazníkovi.

Horner, Swarbrooke (2003: 378) dále uvádějí **záruku kvality**, která klade důraz na prevenci než na případné zásahy. Cílem je zabránění problémům. Klade se odpovědnost za kvalitu každého člena personálu.

Horner, Swarbrooke (2003: 387) říkají, že **totální kontrola kvality**, představuje sledování všech faktorů, které mohou ovlivnit konečný produkt nebo službu. To znamená, sledování použitých surovin a schopnosti kuchyňského personálu.

Dále Horner, Swarbrooke (2003: 388) uvádí, že v současnosti se nejčastěji využívá systém pro řízení kvality **TQM – totální řízení kvality**. Základní myšlenka je ta, že kvalita musí prostupovat celou kulturou dané organizace. Organizace musí usilovat o neustálé zlepšování kvality. V gastronomii to znamená, způsob, jak jídlo zlepšit – to znamená jeho obsah, prezentace, dodání a ceny.

Zimáková (2006: 106) upozorňuje na to, že pro poskytování kvalitních služeb je třeba, aby management byl informován o potřebách a požadavcích hostů. Můžeme říci, že kvalita je schopnost, jak uspokojit potřeby hostů (respektive zákazníka) na nejvyšší úrovni. Zákazníci jsou tedy spokojeni, pokud dostanou, co chtějí, kdy to chtějí, kde to chtějí a jak to chtějí.

Zimáková (2006: 106) tvrdí, že potřeby zákazníků jsou ovlivněné zejména těmito faktory:

- *pohlaví, věk, dosažené vzdělání;*
- *životní styl a místo, kde zákazník žije;*
- *společenské postavení a majetkové poměry;*
- *zdravotní stav;*
- *historie a tradice včetně spotřebních zvyklostí;*
- *společenské vlivy – reklama, veřejné mínění, názory odborníků atd.*

Kvalita výrobků a služeb je tedy nezbytnou součástí dobrého jména firmy v hotelnictví a gastronomii. Jak uvádí Zimáková (2006: 113), podnikatelské subjekty řadí otázku kvality managementu na přední místo řídicí činnosti. Mezi celosvětově uznávané a osvědčené nástroje patří systém managementu jakosti. Tento systém poskytuje zákazníkům záruku, že jejich požadavek na kvalitu je splněn.

Jak autorka dále uvádí, systémy podle mezinárodních norem ISO 9000 byla ověřena úspěšně v průmyslových odvětvích. Norma ISO 9000 je tedy zárukou, že systém řízení dané organizace je funkční, efektivní a důvěryhodný.

6 Food and Beverage management v restauračním podniku

6.1 Manažer stravovacího zařízení

Pojem management je v odborné literatuře vysvětlován mnoha způsoby. Jak uvádí Zimáková (2006: 39) nejčastěji se setkáme s definicemi, kdy se jedná o proces plánování, organizování, rozhodování, komunikování, motivování a kontroly zaměřený na dosažení organizačních cílů.

Armstrong (2008: 38) popisuje funkci managementu jako proces řízení a vedení lidí. Proto je nutné, aby tuto činnost vykonávala nějaká osoba. Tato osoba se nazývá manažer nebo také vedoucí pracovník.

Armstrong (2008: 38) popisuje manažera jako odpovědného člověka. Manažer má určité pravomoci nad lidmi pracujícími v dané části organizace či ve funkčním útvaru. Jsou odpovědní za to, co dělají a čeho dosahují. Každý manažer by měl přispívat k tomu, aby ostatní lidé vynakládali své nejlepší schopnosti a úsilí.

Dále zmiňuje, že efektivní manažer:

- zabezpečuje, aby se udělalo, co se udělat má;
- ukazuje směr, aby každý věděl, co se od něho čeká;
- předchází problémům
- apod.

Jeden z mnoha důležitých faktorů u manažera jsou jeho charakteristické vlastnosti. Beránek, Kotek (1996: 13) jako jeden z mnoha přístupů řadí mezi vlastnosti například inteligenci, schopnost zhodnotit situaci, přizpůsobit se, iniciativu, podnikavost, energičnost, spolupráci a další.

Dále říkají, že člověk na vedoucí pozici, musí být vzdělaný v oboru s dostatečnou praxí a odpovídajícími znalostmi a dovednostmi. Mezi součásti manažerské dovednosti patří práce s lidmi.

Zimáková (2006: 41) doplňuje tyto vlastnosti manažera a uvádí, že kvalitní manager je symbolem prosperity podniku. Díky společenskému postavení, se u něj

počítá s vysokou intenzitou práce, musí být tvořivý, přesný, náročný k sobě i k ostatním. Jeho schopnosti a dovednosti tak zaručí správný chod podniku.

6.2 Manažerské funkce a úkoly

Manažer má povinnost řídit svěřený úsek. Musí proto zvolit takovou činnost, která povede k dobrým výsledkům a práci celé skupiny. Beránek, Kotek (1996: 15) vymezují základní funkce manažera jako:

1. výkonná funkce – plánování, rozhodování, motivování, kontrola a organizování;
2. společenská funkce – jedná se především o zvyšování kvalifikace a kultury jednání;
3. reprezentativní funkce – zastupuje skupinu navenek;
4. odborná funkce – vychází z teoretické a praktické pomoci členům při řešení úkolů;
5. hodnotící funkce – manažer posuzuje výsledky jednotlivců či skupiny
6. výchovná funkce – manažer má být vzorem pro ostatní členy skupiny (sebevzdělávání, rozvíjení vlastností a dovedností apod.

6.3 Food and Beverage management

Food & Beverage management (F & B management) vysvětlují Zimáková (2006: 41) a Smetana, Krátká (2009: 37) jako systém stravovací činnosti hotelového a restauračního podniku. Tento pojem byl převzat z manuálů mezinárodních hotelových společností.

Zimáková (2006: 41) vysvětluje F & B jako řízení procesů v oblasti plánování výroby, prodeje a kontroly práce ve stravovacím úseku jako celku.

Smetana, Krátká (2009:37) uvádí, že Food and Beverage management pochází z anglického názvu. Výraz Food - v překladu znamená jídlo či stravu, Beverage – nápoje a management – řízení. Tomuto výrazu pak nejuvěstižněji odpovídá termín „řízení stravovací činnosti“.

Součástí tohoto managementu, jak uvádí Zimáková (2006: 41) je tzv. Food & Beverage manager. Tento termín se využívá zpravidla pro název „ředitel odpovědný za gastronomii“ nebo také „vedoucí stravovacího úseku“.

Food & Beverage manager je tedy součástí hotelového managementu i samostatného restauračního podniku. Jak popisuje Zimáková (2006: 41) důležité je věnovat se právě otázkám plánování a kontrole. Je nutné si uvědomit, že rozhodujícím faktorem se pro nás stává zákazník. Dále upozorňuje na to, že hosté dávají zpravidla vinu obsluhujícím, ale ve skutečnosti je to vina právě managementu.

Jak uvádí Zimáková (2006: 41- 42) celý systém řízení F & B je zaměřen na jednotlivé činnosti, jako je nákup, skladování, výrobu, prodej a kontrolu. Cílem je tedy zabezpečit rentabilitu gastronomických provozů.

Dále se zaměřuje na stravovací činnosti, jejímž hlavním úkolem je poskytování stravovacích služeb a které zahrnuje:

- nákupní a skladovací činnosti (nákup a skladování zboží a surovin)
- výrobní činnosti (zabezpečení výroby jídel)
- prodejní a odbytové činnosti (prodej jídel, nápojů a stravování hostů)
- kontrolní činnosti (na úseku F & B)

6.4 Pracovníci stravovacího úseku

Tato kapitola je zaměřena na přehled funkcí jednotlivých pracovníků. Jedná se o orientační přehled. Pracovníky stravovacího úseku podle Zimákové (2006: 35) můžeme rozdělit na pracovníky výrobní (výroba pokrmů) a odbytové části.

Dle Zimákové (2006: 36-37) mezi výrobu pokrmů tedy výrobní část zařazujeme:

1) Vedoucí výrobního střediska – Executive Chef

Ten je podřízen F & B Managerovi a zodpovídá především za oblast výroby, činnost a chod výrobního střediska.

2) Šéfkuchař - Sous Chef, Pastry Chef

Jeho hlavní činností je tvorba jídelních lístků a menu. Zodpovídá též za činnost a chod výrobního střediska. Dále zodpovídá za zásobování zbožím a surovinami a hospodaření svěřeného úseku.

3) Kuchař, cukrář

Provádí výrobu jídel a cukrářských výrobků. Musí dodržovat receptury, kalkulace a technologické postupy při výrobě jídel. Samozřejmostí je dodržování hygienických a bezpečnostních předpisů.

4) Kalkulantka

Provádí výpočet cen a kalkulaci pokrmů. Vede kalkulační a cenové listy. Její činností je zpracovávat podklady pro gastronomické akce a skupinovou klientelu. Mezi další pracovníky výrobní části můžeme zařadit kuchyňskou hospodyni, manažera cateringových služeb, slavnostních příležitostí a další.

Zimáková (2006: 36) zařazuje mezi odbytové pracovníky:

1) Vedoucí odbytového střediska – Manager

Vedoucí je podřízen F & B Managerovi. Jeho hlavní funkcí je řízení a organizace činnosti svěřeného střediska, to znamená, zajišťuje provoz a provádí rozpis pracovních směn.

2) Vedoucí směny – Supervisor

Pracovník, který vítá a usazuje hosty. Předkládá hostům jídelní lístek a organizuje práci číšníků. Provádí vyúčtování a odvod tržeb.

3) Číšník a servírka

Jeho hlavní náplní je příjem objednávek od hostů, pomoc při výběru pokrmů a nápojů. Musí se umět orientovat v jídelním lístku.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011: 60) tvrdí, že častým problémem restaurací jsou zaměstnanci. V široké veřejnosti jsou totiž pozice kuchař/ číšník chápány spíše jako podřadné. Často se této pozici věnují mladí lidé bez budoucí vize a motivace. Přitom kuchař a číšník hrají je jednou ze zásadních rolí pro fungování stravovacího zařízení.

Ovšem dalším úskalím těchto podniků, jak uvádí Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011: 60) je, že se majitelé často obrací na nedostatečně kvalifikovanou pracovní sílu. Nešvarem posledních let je příprava pokrmů pomocí mražených a sušených surovin. Jídla převažují nezdravá a smažená, chutě jsou značně unifikované.

Nejdůležitější pro provoz jsou samozřejmě provozovatelé restauračních zařízení. Autoři vytvořili přehledné schéma, které vymezuje jejich nejčastější chyby:

1. provozovatelé se soustředí na co nejrychlejší výtěžek
2. špatně odhadnou vhodnost lokality pro provozovnu
3. nedostatečné pochopení pro přání hostů
4. nedostatečné znalosti (hygiena, tvorba jídelního lístku atd.)
5. provozovatelé jsou neschopní, neloajální, nepoctiví
6. špatná jazyková vybavenost
7. chybné vedení účetnictví, nepřesné kalkulace a další.

7 Marketing a jeho uplatňování ve veřejném stravování v rámci cestovního ruchu

7.1 Marketing stravovacích služeb

Stravování patří do odvětví podnikání v celé Evropě. Horner, Swarbrooke (1995: 351) ve své knize poukazují na to, že se stravování stává rozhodujícím prvkem produktu mnoha evropských destinací cestovního ruchu.

Horner, Swarbrooke (1995: 351) dále odkazují především na to, že stravovací služby se považovali za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale tyto rozdíly se v poslední době začaly vytrácet. Formy stravování mají dnes více společného s výrobními linkami než s tradičními restauracemi. Především pak supermarkety prodávají ve velké míře připravená jídla, která lze rychle upravit k použití. Tento způsob stravování dnes konkuruje stravovacím zařízením s prodejem „přes ulici“.

Indrová, Petrů, Vaško (1995: 25) vidí postatu marketingu veřejného stravování jako soubor činností, metod a opatření k řízení podnikatelských subjektů podle budoucího trhu. Podnikatel musí dosáhnout maximálního ekonomického efektu, musí orientovat nabídku podle potřeb zákazníků a v závislosti na chování konkurence.

Je důležité si zodpovědět otázky, nežli začneme provozovat podnikání v oblasti veřejného stravování. Zimáková (2006: 124) uvádí jednotlivé etapy marketingového procesu, které se skládají:

- *sběr a rozbor informací - „Kde jsme?“*
- *stanovení cílů - „Kde bychom chtěli být?“*
- *dodržování základních pravidel marketingu - „Jak se tam dostaneme?“*
- *použití jednotlivých částí marketingového mixu - „Co děláme pro to, abychom se tam dostali?“*
- *plánování - „Kdo, kdy a co udělá pro to, abychom se tam dostali?“*
- *realizace a kontrola - „Zda jsme se tam již dostali?“*

Indrvoá, Petrů, Vaško (1995: 25) uvádí, že je dále nutné provést kroky, jako je analýza trhu a konkurence, analýza provozovny či podniku a stanovení cílové skupiny a cílů provozovny. Díky analýze vytvoříme podnikatelskou koncepci, která vychází ze zjištěných potřeb zákazníka, a stanovíme marketingový plán naší činnosti.

7.2 Marketingový plán

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, bez sestaveného marketingového plánu může být podle Křížka, Neufuse (2014: 95) prodejní úsilí bez užitku.

Smetana, Krátká (2009: 141) uvádí, že marketingový plán je jedním z plánů, které podnik sestavuje. Tento plán se zaměřuje na trh a obsahuje nástroje, postupy a úkoly, jak dosáhnout stanovených cílů.

Zimáková (2006: 126) marketingový plán definuje jako základ prodeje gastronomického podniku. Cílem je, aby management podniku přemýšlel dopředu a co nejlépe využil zdroje a možnosti, které má. Mezi další důležité body marketingového plánu patří zaručení, že podpora prodeje a propagace se ubírá správným směrem.

Podle Křížka, Neufuse (2014: 95) se struktura marketingového plánu skládá z těchto bodů:

1) Situační analýza:

- popis nabídky služeb;
- charakter zařízení;
- jméno majitele (adresa, telefon, fax);
- jméno provozovatele (adresa, telefon, fax);
- jméno hlavního manažera a vedoucích pracovníků (telefon, fax);
- popis lokality;
- vzdálenost do centra města;
- přístup k zařízení;
- termín zahájení provozu (kdy byl provoz zahájen);
- informaci, zda se jedná o nový objekt či renovaci;
- kapacitu a její popis (druh objektu, účel, ke kterému slouží, apod.).

2) Autoanalýza – Swot analýzy:

- silné stránky a jak je obchodně využít a pěstovat;
- slabé stránky a přijmout opatření k jejich odstraňování tréninkem, vzděláním personálu, lepším vybavením infrastrukturou majetku, vnějšího okolí apod.;
- výhledy do nejbližší budoucnosti;
- rizika, s jakými se můžeme shledat.

3) Výsledky:

- obraty za minulé, běžné a plánované období;
- analýza docílovaných nebo požadovaných výsledků za minulé, běžné a plánované období.

4) Analýza poptávky:

- přehled o trhu;
- skladba klientely v jednotlivých obdobích minulého, běžného a plánovaného období;
- profil současného hosta, jeho charakter a potřeby, země původu, věková skupina, pohlaví, povolání, podíl stálých hostů, použití dopravních prostředků k příjezdu, profil hosta v gastronomii a podíl jednotlivých kategorií na skladbě obratu;
- dosažený obrat na hosta v minulém, běžném a plánovaném období.

5) Analýza konkurence:

- charakteristika konkurentů, objem jejich kapacit, přednosti, nedostatky, porovnání cen apod.;
- kvalitativní kritéria;
- porovnání dostupných údajů.

6) Prognóza vývoje trhu

- práce s vlastními informacemi
- sledování makroekonomického vývoje, politickou situaci, dění v zdrojových destinacích apod.

7) Posouzení tržních možností našeho zařízení:

- stanovení potenciálu našich kapacit s ohledem na jednotlivé segmenty a časová období, sezony.

8) Vize frimy – image

9) Marketingové cíle

- v oblasti obratu;
- množství (počet chodů/ host);
- v oblasti cílových skupin;
- v oblasti cen;
- v oblasti kvality.

10) Strategie a taktika:

- plány, které vedou k naplnění stanovených cílů na úrovni taktiky.

11) Program, opatření a odpovědnost za plnění jednotlivých opatření:

- detailní rozpracování strategie a taktiky s určením termínů a rámcových nebo individuálních odpovědností.

12) Akční plán

13) Rozpočet pro jednotlivá období na pokrytí realizace plánu:

- alokování potřebných finančních, lidských a materiálních zdrojů potřebných k dosažení cílů.

14) Organizace prodeje:

- nábor;
- práce s veřejností;
- příprava zaměstnanců;
- pracovníci prodeje a jejich program;
- výstavy;
- členství v profesních organizacích;
- náborové cesty.

Křížek, Neufus (2014: 97) shrnují strukturu marketingového plánu do pěti klíčových otázek, které jsou použitelné univerzálně, bez ohledu na velikost, kvalitu a umístění. Tyto otázky byly již zmíněny v kapitole Marketing stravovacích služeb (jednotlivé etapy marketingového procesu (Zimáková, 2006: 124)).

7.3 Marketingový mix stravovacích služeb

Podle definice Zimákové (2006: 129) představuje marketingový mix soubor marketinkových nástrojů. Tyto nástroje firma používá k dosažení svých marketinkových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix je tedy podle Zimákové (2006: 129) souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho okolí tj. zákazníkům, dodavatelům, peněžním institucím apod.

Strategie provozovny veřejného stravování se opírá o čtyři základní nástroje marketingu. Indrová, Petřů, Vaško (1995: 26) hovoří o tzv. „čtyři P“, podle anglických názvů: Product, Place, Price, Promotion.

Podle Zimákové (2006: 129) můžeme marketingový mix ve službách, pohostinství a hotelnictví rozdělit do osmi skupin, hovoříme pak o tzv. „8 P“.

Cooper, Lane (1999:20) tvrdí, že jednotlivé prvky marketingového mixu spolu souvisejí. Každý z prvků marketingového mixu zahrnuje složky, které závisí na charakteru a cílech podnikatelských aktivit.

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou popsány následujícím způsobem:

Product (výrobek, služba)

Nemusí se jednat o výrobek nebo službu. Zimáková (2006: 130) uvádí, že ve stravovacích službách se jedná především o celkovou nabídku zákazníkovi, která souvisí se zbožím nebo se službou. Jedná se například o image, design, obal, záruku, obchodní značku, kulturu prodeje, ochrannou známku a další. Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingu a díky němu jsou značně ovlivněny ostatní části marketingového mixu.

Price (cena)

Cena je tedy podle Zimákové (2006:130) marketingový nástroj, který vytváří příjmy podniku. Cena by měla pokrýt náklady a přinášet odpovídající zisk.

Cena výrazným způsobem ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků. Cooper, Lane (1999:20) uvádí součástí marketingového mixu také správnou cenovou taktiku.

Place (místo, distribuce)

Podle Zimákové (2006: 130) se jedná o pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem je, aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správný okamžik. Distribuci můžeme rozdělit na přímou – kdy se jedná o přímý prodej zákazníkovi a nepřímou – prodej pomocí prostředníků či zprostředkovatelů. Typickými příklady distribuce jsou například přeprava produktu, zásobování, skladování, prodej, komplementace produktu, servi a další.

Promotion (propagace, komunikace)

Zimáková (2006: 130) uvádí, že smyslem tohoto nástroje je informovat o produktu. Především pak o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně. Cílem je, přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodnosti koupě. Důležitou součástí propagace je reklama. Reklamu rozdělujeme na vnitřní (nápojový lístek, výzdoba, plakáty, ústní reklama) a vnější, která je zajišťována médii – tisk, rozhlas, televize, video, venkovní reklama. Mezi další nástroje propagace a komunikace patří především osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, publicita a přímý marketing.

People (lidé, pracovníci)

Ve službách stojí na jedné straně pracovníci, kteří poskytují služby a na druhé straně hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Zimáková (2006: 131) tvrdí, že lidský faktor tedy hraje důležitou roli. Je důležité, aby byl kladen důraz při výběru zaměstnanců a to především na kvalifikaci, komunikační schopnosti, vzhled, schopnost jednat s hostem, odolnost vůči stresu a další.

Partnership (spolupráce, kooperace)

Zimáková (2006: 131) uvádí jako příklady spolupráce například společnou účast na výstavách, veletrzích, společnou propagaci v rámci destinace apod. Díky spolupráci si podniky mohou snížit náklady a návratnost investic se tak urychlí.

Packaging (sestavování balíků služeb)

Zimáková (2006: 131) vidí packaging jako kombinaci různých výrobků a služeb, kdy zákazník zaplatí souhrnnou cenu za tuto kombinaci a očekává, že bude odpovídat jeho přáním a požadavkům.

Programming (programová specifikace)

Nástroj, který je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík mimo sezónu. Jeho úkolem je podle Zimákové (2006: 131) zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.

Podle Rychlové, Buriana, Vajčnerové (2011: 108) je cílem marketingového mixu sladit všechny prvky do ideální kombinace s maximálním možným efektem. Kvůli neustálým změnám okolí, rozhodnutí konkurence a dalších vlivů je však naprosté sladění základních prvků marketingového mixu prakticky nemožné.

Autoři dále uvádějí, že pokud organizace vychází z definice marketingu a realizuje své cíle prostřednictvím realizace cílů spokojených zákazníků, měly by prvky základního mixu respektovat především požadavky koncových příjemců. Z údajů o marketingu a marketingovém mixu není těžké vydedukovat, že firmy poskytující stravovací služby podléhají v turistických oblastech velkému tlaku. Množství restauračních zařízení jakožto forma nabídky často přesahuje množství poptávky. Přínosem pro firmy podnikající v oblasti stravovacích služeb může být vlastní produkt či značka. Mohlo by se jednat o vlastní receptury pokrmů, nápojů, nebo celkového konceptu restauračního zařízení. Ovšem konkurence ostatních podniků je velmi silná.

8 Organizace a projekty spojené s gastroturismem v České republice

Zimáková (2006: 27) uvádí, že v České republice působí několik zájmových a profesních oborových organizací, sdružení a asociací v oblasti gastronomie a hotelnictví. Cílem je obhajovat zájmy svých členů, poskytovat servis sdruženým členům a poskytnout výměnu zkušeností a informací.

8.1 Asociace hotelů a restaurací České republiky

Podle portálu Asociace hotelů a restaurací ČR (2009: online) se jedná o občanské sdružení. Toto sdružení vzniklo v roce 2006 sloučením Národní federace hotelů a restaurací České republiky a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu. Jádro organizace tvoří podnikatelé v gastronomii a hotelnictví, majitelé a provozovatelé stravovacích a ubytovacích zařízení, odborné školy a firmy, které nabízí výrobky z těchto oblastí. Cílem asociace je ochrana a rozvoj subjektů cestovního ruchu a podpora průniku na mezinárodní trh. Asociace má snahu udržovat rozvoj ubytovacích a stravovacích zařízení.

Dále se uvádí, že výhodou členství v asociaci je neustálé vzdělávání se. Asociace hotelů a restaurací České republiky poskytuje podklady, semináře, kurzy a další aktivity. Asociace též propaguje zařízení, udává jednotnou klasifikaci, komunikuje výhodnější ceny od dodavatelů a zprostředkovává zastoupení i na mezinárodní úrovni.

8.2 Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR)

Podle Zimákové (2006: 28) se jedná o dobrovolnou, nepolitickou organizaci. Tato organizace navazuje na tradice novým způsobem.

Jak uvádí portál Asociace kuchařů a cukrářů ČR (2001: online), asociace získala svou podobu v roce 1993, kdy došlo k rozdělení Československa. Vznikla tak Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, která sdružuje v osmi regionálních pobočkách přes 800 kuchařů a cukrářů z celé České republiky. Hlavním cílem této organizace je sdružování kuchařů a cukrářů, propagace jejich oboru, jejich ochrana a rozvoj legislativních podmínek. Součástí aktivit asociace je

pořádání seminářů, školení, gastronomických akcí apod. Dochází tak k rozvoji členů asociace a zároveň propojení práce kuchařů a cukrářů s lokálními zvyklostmi jejich rozšíření mezi obyvatele.

8.3 CzechTourism

Zimáková (2006: 28) uvádí, že Česká centrála cestovního ruchu vznikla v roce 1993. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Hlavním cílem je podpora a propagace místního cestovního ruchu. Jedná se o aktivity prováděné podnikatelskými subjekty na domácím i zahraničním trhu.

Jak dále autorka říká, základním cílem je tedy propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu a to jak v zahraničí, tak v České republice. Vytváří podvědomí o České republice v zahraničí. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a tím má umožněnou marketingovou propagaci České republiky v zahraničí, zejména v zámořských oblastech.

8.4 Czech Specials

Podle portálu Czech Specials (2016: online) je Czech Specials partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Gastronomický projekt reaguje na zvýšený zájem o kulinářskou turistiku ve světě a jeho hlavním cílem je zvýšení povědomí o regionální gastronomii České republiky, tedy podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů. Pod sloganem „Ochutnejte Českou republiku“ chce inspirovat milovníky dobrého jídla k cestování po České republice za specialitami, které jinde nenajdou. Přes jedinečnou českou gastronomii přibližuje turistické destinace a představuje zahraničním a domácím turistům kulinářské speciality České republiky. Podporuje restaurace, které nabízejí tradiční českou gastronomii v moderním pojetí a snaží se prezentovat českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů.

8.5 Asociace společného stravování (ASPOS)

Zimáková (2006: 29) popisuje tuto organizaci jako dobrovolnou profesní organizaci. Sdružuje pracovníky společného stravování v České republice.

Dále uvádí, že hlavním cílem organizace je sdružovat a organizovat pracovníky společného stravování. Úkolem je sjednocovat a obhajovat názory svých členů, zastupovat členy ve vztahu ke státním a jiným organům v ČR. Vytváří povědomí o kvalitách společného stravování v ČR v rámci EU.

8.6 Značka Regionální potravina

Jak uvádí webové stránky Regionální potravina (2016: online) jedná se o značku, kterou uděluje již sedmým rokem Ministerstvo zemědělství. Značka Regionální potravina představuje nejkvalitnější zemědělské nebo potravinářské výrobky, které zvítězí v krajských soutěžích. Tento projekt podporuje domácí producenty lokálních potravin a motivuje zákazníky k vyhledávání těchto potravin na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. V současné době se jedná o 575 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje nejlepší výrobky z každého kraje.

Jak se dále uvádí, logo Regionální potraviny zaručuje spotřebiteli, že produkt i suroviny pochází z domácí produkce. Tento produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni.

Dále je uváděno, že oceněné Regionální potraviny splňují nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Proto jsou domácí producenti vystaveni tlaku na kvalitu jak ze strany spotřebitelů, kteří jsou s nimi v bližším kontaktu, tak ze strany kontrolních inspekcí. Nákupem potravin označených logem Regionální potravina zákazník získává nejen záruku kvality, ale také podpoří svůj kraj.

9 Empirická část

9.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Nyní přistupuji k hledání odpovědí na výzkumné otázky pomocí dotazníkového šetření.

Výzkumné otázky jsou uvedeny v teoretické části bakalářské práce. Kompletní dotazník je pak dostupný v příloze.

H1. Manažeři znají regionální recepty a produkty. Nabízejí regionální produkty v restauračním zařízení.

Hypotézou bylo posuzováno, zda manažeři znají recepty a produkty Českého ráje a nabízí tyto produkty ve svém restauračním zařízení. Ověření proběhlo pomocí dotazníkového šetření na základě otázek 8 a 9.

Z výsledku tedy vyplývá, že ačkoli manažeři mají povědomí o receptech a produktech Českého ráje, ne vždy nabízí tyto produkty ve svém restauračním zařízení.

Tedy hypotéza 1 splňuje pouze první kritérium a to v případě, že manažeři znají regionální recepty a produkty.

H2. Kvalifikace personálu je na dostatečné úrovni.

Hypotéza vymezuje pohled manažerů na kvalifikaci personálu. Zda pracuje v restauračním zařízení personál s odborným vzděláním. Ověření proběhlo za pomoci dotazníkového šetření otázkou číslo 11.

Otázku nelze přesně potvrdit. Z dotazovaných manažerů 35 dotazovaných odpovědělo ano nebo spíše ano, zatímco 28 manažerů vyjádřilo svůj nesouhlas.

H3. Návštěvníci se zajímají o původnost a složení pokrmů.

Hypotéza posuzuje, zda se návštěvník zajímá o pokrmy, tedy o jeho původnost a složení. Ověření proběhlo pomocí dotazníkového šetření otázkami číslo 15 a 16.

Toto tvrzení lze částečně vyvrátit. Většina manažerů se totiž domnívá, že se návštěvníci nezajímají o původnost ani o složení pokrmů.

H4. K účinné aplikaci nabídky regionálních pokrmů v restauraci je dle manažerů nezbytná spolupráce s místními producenty.

Hypotézou je posuzováno, jak moc jsou manažeři přesvědčení o nutnosti spolupráce s místními producenty. Ověření proběhlo za pomoci dotazníkového šetření otázkou 22, která se odvíjí též od otázky 21.

Na základě zodpovězení otázky 21, kdy většina dotazovaných odebírá suroviny od místních producentů, bylo zodpovězení otázky 22 překvapující. Většina manažerů se totiž domnívá, že spolupráce s místními dodavateli nezlepšuje image podniku. Hypotézu lze tedy vyvrátit.

H5. Manažeři restauračního zařízení znají současné trendy gastronomie.

Hypotéza zjišťuje, zda manažeři restaurací znají současné trendy v gastronomii. Tato otázka byla ověřena pomocí dotazníkového šetření otázkou 23. Hypotéza byla potvrzena. Více jak 68% dotazovaných uvedlo, že znají pojmy moderní současné gastronomie.

H6. Manažeři restauračního zařízení jsou zapojeni do organizací, které se týkají stravování.

Hypotézou bylo zjištěno, zda jsou vybrané restaurace zařazeny do některých z organizací. Ověření proběhlo na základě výzkumné otázky 21 a 26. Bohužel, lze konstatovat, že většina restaurací není zapojena do žádné z organizací. Hypotézu lze tedy vyvrátit.

Někteří z manažerů sice znají pojem Czech Specials, ale většina do této organizace zapojena není.

9.2 Sběr informací a průběh šetření

Dalším krokem bakalářské práce je sestavení dotazníku. Vychází z množství informací, které se podařilo získat. Rozhodla jsem se provést kvantitativní průzkum. Dotazník byl rozeslán elektronickou podobou prostřednictvím emailu na emailové adresy provozoven s důrazem na vyplnění pouze příslušné osoby, kterou byl manažer podniku. Dále jsem tyto provozovny oslovovala i telefonickým hovorem, aby docházelo k úspěšnému vyplnění mých dotazníků.

Restaurace oslovených manažerů se nachází ve městech, která vytyčují turistickou oblast Český ráj. Osloveny byly ty restaurace, které se prostřednictvím oficiální stránky turistického regionu Český ráj prezentují jako restaurace poskytující tradiční českou kuchyni.

Z celkového počtu 80 rozeslaných dotazníků došlo k úspěšnému vyplnění 63 z nich. Výzkum proběhl téměř bez komplikací a respondenti projevovali povětšinou zájem. Došlo i k pár odmítnutím z důvodu nedostatku času. Veškerá data byla zavedena do tabulek a grafů. Z výsledků byla potvrzena či vyvrácena správnost vytvořených hypotéz.

Dotazník je uveden v příloze číslo 2.

9.3 Český ráj z hlediska cestovního ruchu

Název Český ráj vznikl okolo roku 1870 v bývalých Lázních Sedmihorkách. Jak uvádí Lajdar (2006: 5) tehdy hosté poprvé začali říkat kraji kolem Trosek Český ráj. Český ráj se stal pojmem a jedná se o romantický kout Čech.

Český ráj tvoří oblast zhruba o délce 70 km. Podle Pilouse (1982: 7) je toto území geograficky ohraničeno spojnici Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, vrch Kopanina, Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Kopidlno, Sobotka a Dolní Bousov. Region pak na východě přechází v Podkrkonoší a na severu do Jizerských hor a Krkonoš.

Jak Pilous (1982:7) dále uvádí, srdcem Českého ráje je označováno město Turnov. Toto město leží zhruba uprostřed daného území. Nejvýše položeným bodem je pak Kozákov (744 m) a nejnižše leží rybník Žabakor (231m).

Oblast Českého ráje je velmi členitá – polohy s nízkou nadmořskou výškou až po horské podmínky. Pilous (1982: 38) charakterizuje ve své knize zemědělství po roce 1948. Říká, že se v zemědělství zavedli nové formy hospodaření. Úrodnost zemědělské půdy je rozdílná, od černozemě až po permské zeminy a písky.

Jak dále uvádí, v sedmdesátých letech došlo k zintenzivnění zemědělské výroby. Začaly se využívat pokrokovější technologie – chemické prostředky.

Pilous (1982: 38) upozorňuje na fakt, že se změnila tvář měst i vesnic. Zvenkova mizí stavby lidové architektury a začínají vznikat kolonie nových rodinných domů. Ve městech se jedná o výstavby sídlišť, administrativních a obchodních center.

Český ráj podle Pilouse (1982: 46) patří k nejnavštěvovanějším oblastem cestovního ruchu. Díky své krajině a historickým památkám – hrady, zámky a lidová architektura nabízí návštěvníkům neopakovatelný zážitek. K nestarším hradům v Českém ráji patří Valdštejn nedaleko Turnova. Avšak symbolem oblasti se staly Trosky. Po stránce uměleckohistorické je nejcenějším hradem Kost.

Dále autor uvádí, že co se zámků týká, jedním z nejznámějších je zámek Sychrov. Jedná se o zámek v novogotickém slohu vystavěn v letech 1847- 1862. Architektonicky zajímavou stavbou je považován zámek Humprecht u Sobotky. V oblasti Český ráj najdeme mnoho hradů a zámků.

Mezi vzácné památky podle Pilouse (1982: 49) patří lidová architektura. V Českém ráji se dochovaly chalupy, statky, zvonice apod. Mezi nejkrásnější památky lidové architektury patří Boučkův statek na Malé skále, Dlaskův statek v Dolánkách u Turnova, Kopicova chalupa u Kananov a mnoho dalšího.

Podle Pilouse (1982: 47) je Český ráj jednou z oblastí, vhodná pro rekreaci a turistiku. Najde se zde stovky atraktivních přírodních, historických a uměleckých památek, jedinečný krajinný reliéf a krása pro všechna roční období. Oblast je přitažlivá jak pro domácí návštěvníky tak i zahraniční hosty.

Dále uvádí, že nejrozšířenější formou pohybu je zejména pěší turistika, ale i cykloturistika. Z pohledu cestovního ruchu se jedná o oblast předimenzovanou návštěvníky v některých obdobích roku.

9.4 CHKO Český ráj

Podle oficiální stránky Český ráj (2011: online) se Český ráj stal v roce 1955 první chráněnou krajinnou oblastí tehdejšího Československa. Důvodem byl fakt, že se jedná o jedinečnou a neopakovatelnou přírodu a skalní města, které je nutno chránit.

Dále se zde uvádí, že k rozšíření Chráněné krajinné oblasti Český ráj došlo roku 2002, kdy se rozloha ze stávajících 92 km² rozšířila na 181, 5 km². Území CHKO se tak rozšířilo o oblast Maloskalsko, Kozákov, Klokočské skály, Prachovské skály a oblast mezi Kněžmostem a Sobotkou. Chráněná krajinná oblast je tedy tvořena třemi oddělenými částmi. Díky dokonalému systému turistického značení v České republice, patří Český ráj v tomto směru výstavním exponátem. Vybrané oblasti Českého ráje

9.4.1 Jičínsko

Jak uvádí Jičínský turistický portál (2016: online) město Jičín se nachází v půvabné krajině. Tato unikátní barokní krajina, která je bohatá na přírodní a historické památky, přitahuje pozornost turistů z domova i zahraničí.

Oficiální stránky Český ráj (2012: online) uvádí, že tato oblast vytváří čtyři krajiny – krajina pískovcových skal, krajina vulkanických kuželů, krajina

Podkrkonoší a krajina polabských rovin. Díky tomu, je oblast oblíbená jak v horolezectví tak pěší turistice. Jičín má tedy právo být Bránou Českého ráje.

Dále je zde zmiňováno, že Jičín je spojen taktéž s historií. Nachází se zde barokní Valdštejnová zahrada, Mariánská zahrada a mnoho dalšího. K Jičínu také neodmyslitelně patří loupežník Rumcajs s Mankou a Cipískem.

9.4.2 Mladoboleslavsko

Webové stránky Český ráj (2012: online) uvádí, že Mladoboleslavsko tvoří bránu Českého ráje, která je charakteristická zejména svým centrem městem Mladá Boleslav. Mladá Boleslav je největším městem regionu se staletou tradicí výroby automobilů Škoda.

Oficiální stránky regionu v okolí Mladé Boleslavi (2016: online) uvádějí, že Mladoboleslavsko není jen krajem automobilů, ale také ideálním místem pro trávení dovolené. Jedná se jak o aktivní dovolenou, tak dovolená pro příznivce kultury a historických památek.

Podle webových stránek Český ráj (2012: online) je uvedeno, že dominantou oblasti je řeka Jizera. Mladoboleslavsko leží na jihovýchodním okraji Jizerské tabule. Tuto oblast vymezují města jako Mladá Boleslav, Bělá pod Bezdězem, Mělník a Benátky nad Jizerou. Krajina je typická písčivými útvary a vulkanickými čedičovými vyvýšeninami. Mladoboleslavsko sousedí s Máchovým krajem – Kokořínskem a Podralskem a na jihu s rovinným Polabím.

9.4.3 Mnichovohradištsko

Portál Český ráj (2012: online) popisuje Mnichovohradištsko, jako oblast ležící podél řeky Jizery, na jejíž východní straně se nachází Mužský – vyvěřelý suk lávy. Tuto oblast dále lemují Drábské světničky, Příhrazské skály a další skalní útvary. Dále se v oblasti rozkládají hluboké lesní komplexy, které zasahují až do Mimoně a České Lípy. Město Mnichovo Hradiště se vyznačuje tradicí průmyslové a automobilové výroby a je silným komunikačním uzlem. Na jižní straně oblast sousedí s Mladoboleslavskem.

9.4.4 Sobotecko a Dolnobousovsko

Jedná se o oblast, která tvoří přechod od polabských nížin do Jičínské pahorkatiny. Jak uvádí webové stránky Český ráj (2012: online) Sobotka je turistická oblast, kde se nachází barokní zámek Humprecht. Nedaleko Sobotky se nachází jeden z nejzachovalejších gotických hradů Kost a údolí Plakánek.

Portál Český ráj (2012: online) dále odkazuje na město Sobotka. Jedná se o město s dlouholetou kulturní tradicí, městskou památkovou rezervací – stavby lidové architektury, klasicistní i funkcionalistická architektura.

Dále se zde zmiňuje Dolnobousovsko, které se vyznačuje lidovou architekturou – roubené domy a roubené zvonice. Krajina, kde se rozkládají rozsáhlé lesy, je mírně zvlněná a vhodná pro cykloturistiku.

9.5 Významné kulturní akce

Vystoupil, Šauer, Trousil (2015: 126) uvádí ve své publikaci významné kulturní akce turistického regionu Český ráj.

Mezi tyto akce patří festival českého jazyka a literatury, který se koná v Šrámkově Sobotce. Dále autoři uvádí město pohádky Jičín; Mezinárodní šperkařské symposium v Turnově; Řezbářské symposium na Dlaskově statku v Dolánkách u Turnova; tradiční undergroundový festival „Kozí mejdan“ na samotě v Milkovicích u Libáně.

9.6 Český ráj z hlediska gastronomie

Český ráj se podle Orsákové, Obůrkové (2010: 84) z hlediska gastronomie opírá o značku regionálního produktu. Tuto registrovanou ochrannou známku dostanou místní výrobci při splnění přísných kritérií. Výrobek musí splňovat kritéria jako například původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost, podíl ruční práce apod.

Dále autorky uvádí, že Český ráj nabízí výrobky jako např. sýry a uzeniny, ovoce a zeleninu v bio kvalitě, pečivo dle tradičních receptur, ovocné mošty, mléčné výrobky či pivo zdejších pivovarů.

Jak uvádí, Vystoupil, Šauer, Trousil (2015) mezi kulinářské atraktivity a regionální produkty Českého ráje patří například: Mošt Lažany, pivovary Rohozec, Nová Paka a Svijany, biojablka Kněžmost, pramenitá voda Sedmihorka, polodrahokamy, šperky, bižuterie a další.

Kuchyně Českého ráje

Orsáková, Obůrková (2010) ve své knize uvádějí typické recepty z turistické oblasti Český ráj. Uvádí zde suroviny a postup apod., ze kterých se jednotlivé pokrmy připravují. Jsou to podle Orsákové, Obůrkové (2010) především tyto recepty:

Couračka – polévka z kysaného zelí

Její název pochází z dob, kdy se jedla z jedné mísy. Zelí, které se nabíralo na lžici spolu s polévkou, zanechávalo couravou cestu od nádoby k ústům, proto nese název Couračka. Hlavní surovinou polévky jsou brambory a kysané zelí.

Ovocná polévka Rambulice

Specialitou Českého ráje jsou ovocné polévky zvané rymbulice či rambulice. Polévka se vaří z ovoce jako např. jablka, hrušky, švestky. Tato polévka je na jídelníčcích českých restaurací vzácností.

Uzené na sladko – Švestouka

Spojení uzené krkovičky a švestkových povidel podávané s bramborovými špalíčky. Jedná se o sladko slanou chuť.

Orsáková, Obůrková (2010: 89) dále uvádějí ve své knize další typické recepty oblasti Českého ráje např.:

- Zapečené fleky s kapustou
- Chlupaté Knedlíky se škvarky a červeným zelím
- Bažant na víně
- Srnčí tournedos pod ořechovou krustou s dušenými jablky a hruškami
- Uzená pečeně s hráškovou kaší
- Bramborák s uzeným masem a česnekovou omáčkou

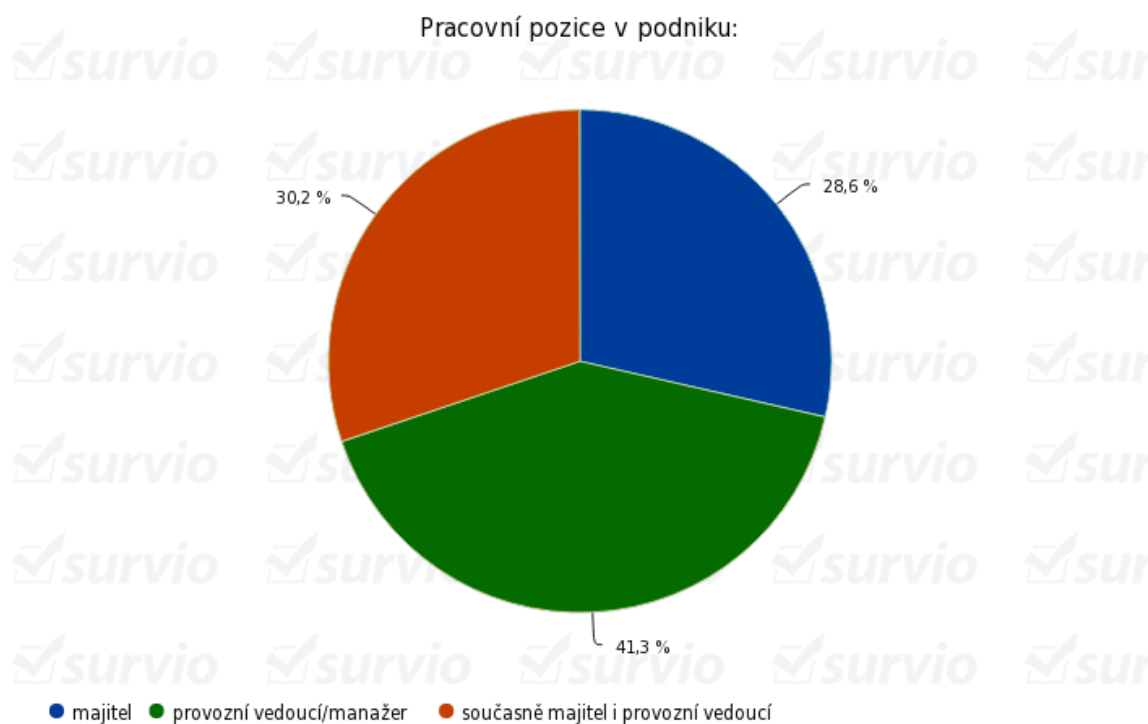
- Paštika z tučných kachních jater, marinovaná v medovině s karamelovými jablky
- Dukátové buchtičky

Portál Restaurant – Guide.cz popisuje tradiční českou kuchyni jako těžší a hůře stravitelnou. Převládají zde živočišné tuky, maso a mouka. Mezi nejdůležitější složky české kuchyně patří maso (vepřové, hovězí, drůbeží, králičí a zvěřina). Z ryb je to především kapr, pstruh, candát či úhoř. Mezi další složky patří zelenina, ovoce, luštěniny, houby, mléčné produkty, obilí, pečivo, rostlinné a živočišné tuky, koření, bylinky a v neposlední řadě pivo.

Dále je uvedeno, že v české kuchyni jsou oblíbené nejrůznější polévky, které se podávají jako první chod. Českou specialitou jsou tradiční omáčky s knedlíky. Omáčky obsahují smetanu, máslo a mouku. Knedlíků je mnoho druhů, například houskové, bramborové, chlupaté či plněné uzeninou nebo ovocem.

10 Charakteristika respondentů

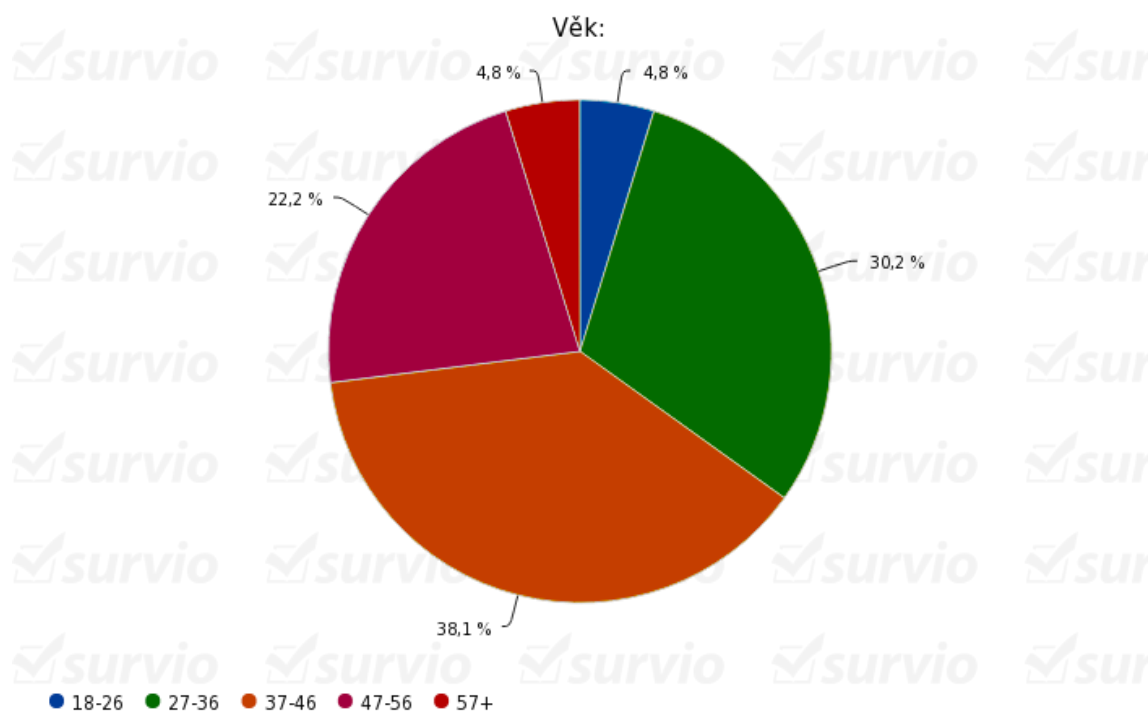
Otázka č. 1:



Graf 1: Pracovní pozice v podniku (vlastní zpracování)

Z grafu č. 1 znázorňující pracovní pozici v podniku vyplývá, že funkci provozní vedoucí/manažer vykonává 41,3% dotazovaných (26 respondentů). Kombinaci majitele a provozovatele uskutečňuje 30,2% oslovených (19 respondentů). Zbýlých 28,6% odpovídajících jsou majitelé restaurací (18 respondentů).

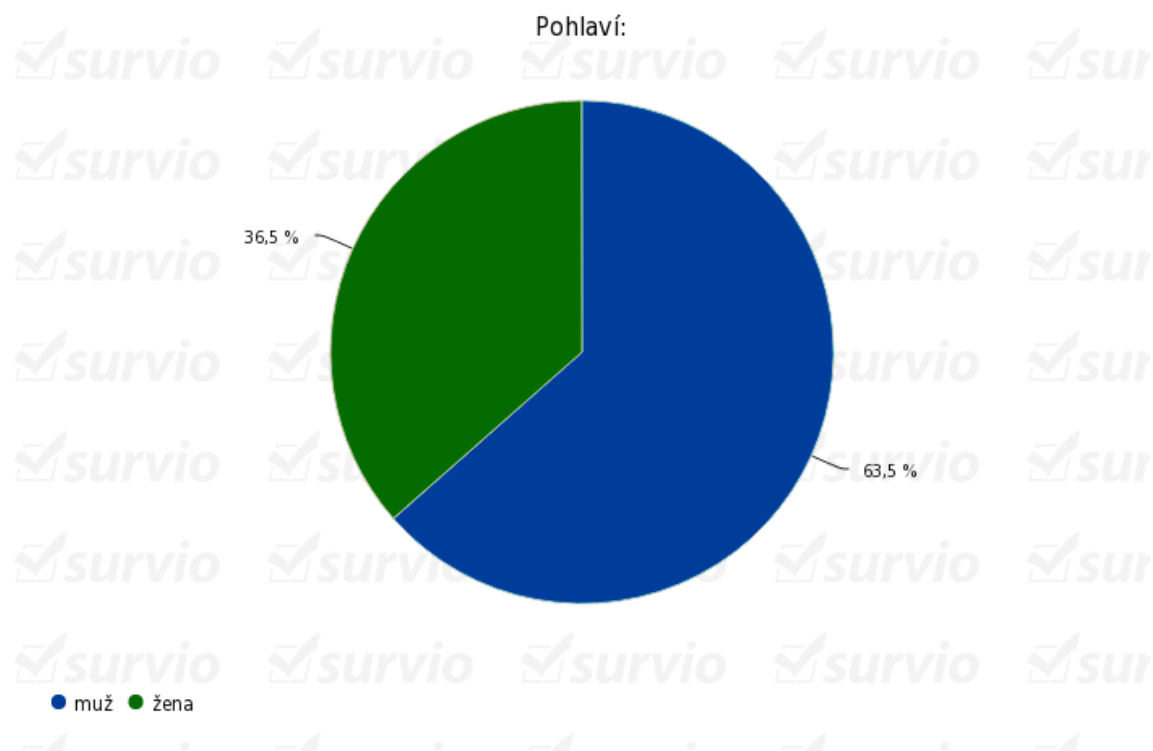
Otázka č. 2:



Graf 2: Věk (vlastní zpracování)

Do věkové skupiny 37-46 let se zařadilo 38,1% manažerů (24 respondentů). Druhou nejpočetnější se stala skupina dotazovaných ve věkovém rozmezí 27-36 let, která činila 30,2% (19 respondentů). Dále pak dotazník vyplnilo 22,2% manažerů v rozmezí 47-56 let (14 respondentů). Skupinu ve věku 57+ tvoří 4,8% (3 respondenti). Nejmladší skupinu ve věku 18-26 let pak 4,8% (3 respondenti).

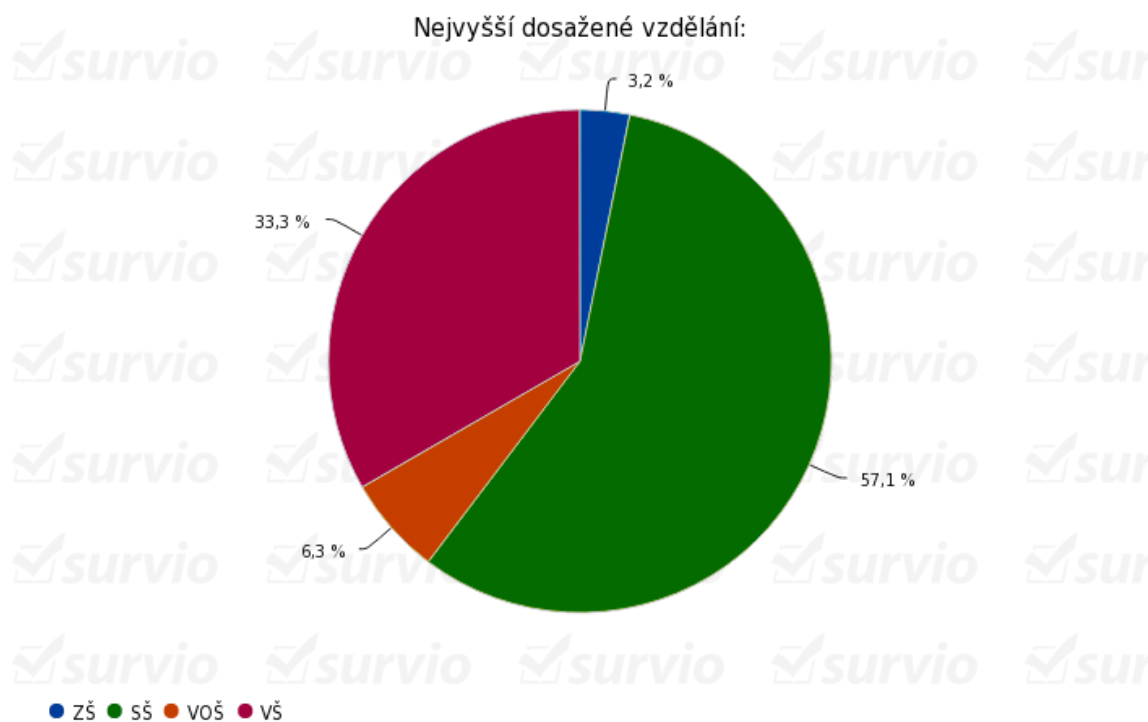
Otázka č. 3:



Graf 3: Pohlaví (vlastní zpracování)

Na dotazník odpovědělo 63,5% mužů (40 respondentů) a 36,5% žen (23 respondentů).

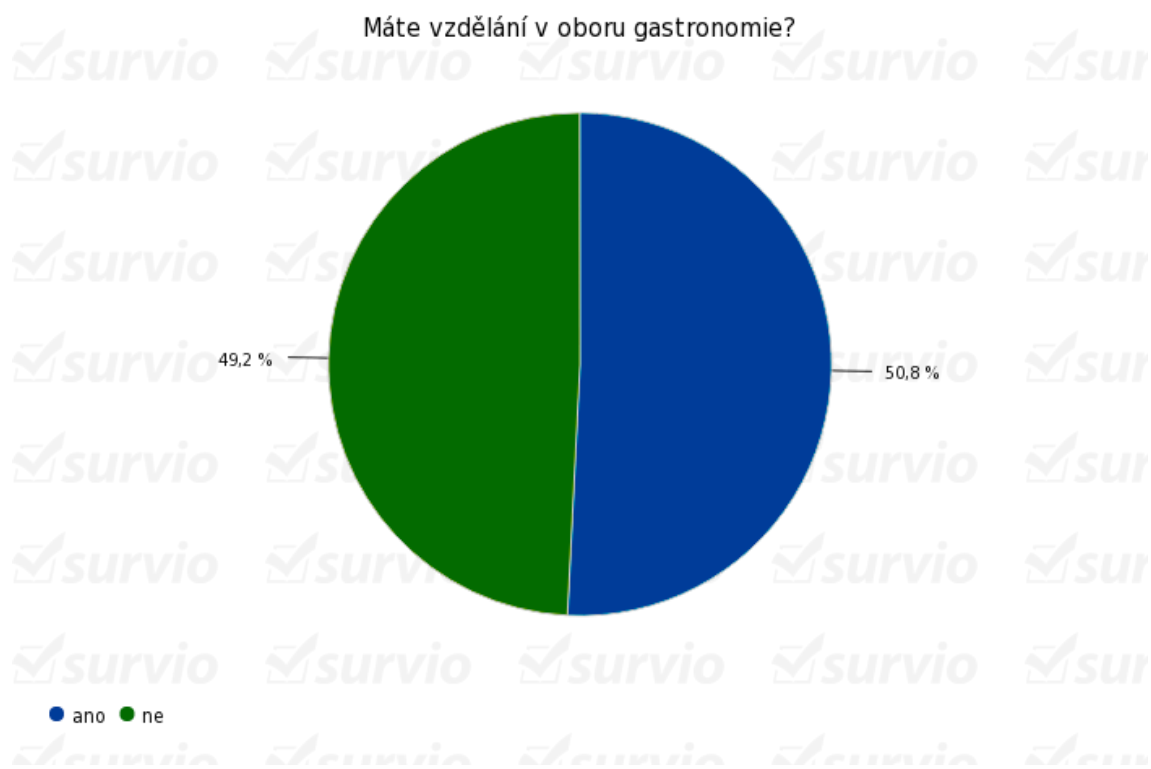
Otázka č. 4:



Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Středoškolského vzdělání dosáhlo 57,1% odpovídajících (36 respondentů). 33,3% manažerů uvedlo vysokoškolské vzdělání (21 respondentů). 6,3% uvedlo jako nejvyšší dosažené studium na vyšší odborné škole (4 respondenti). Zbýlých 3,2% uvedlo základní školu (2 respondenti).

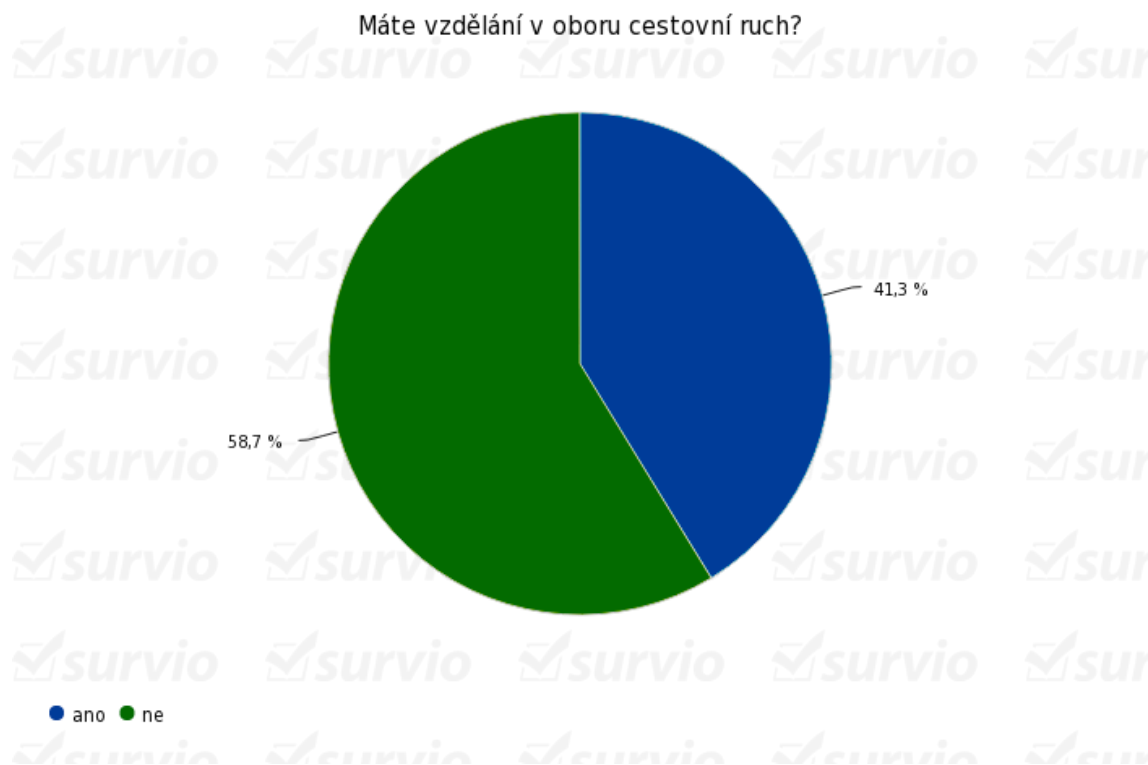
Otázka č. 5:



Graf 5: Vzdělání v oboru gastronomie (vlastní zpracování)

50,8% dotazovaných má vzdělání v oboru gastronomie (32 respondentů).
49,2% manažerů nemá vzdělání v oboru gastronomie (31 respondentů).

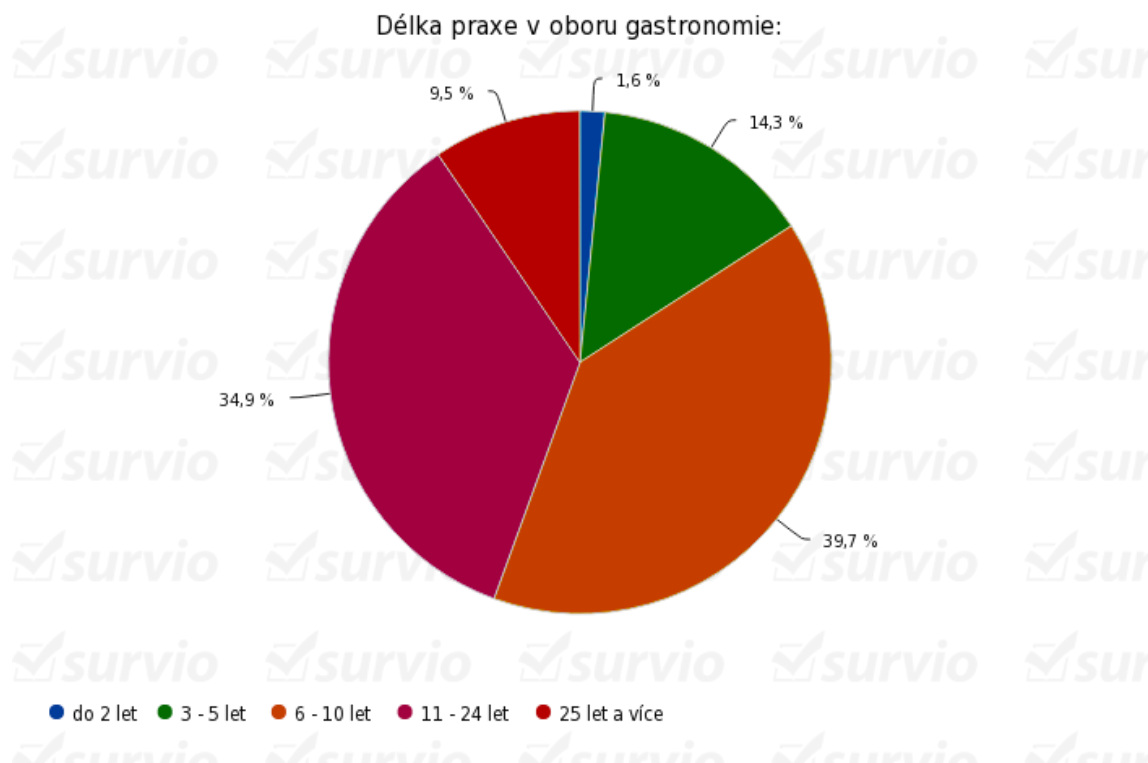
Otázka č. 6:



Graf 6: Vzdělání v oboru cestovní ruch (vlastní zpracování)

Vzdělání v oboru cestovního ruchu má 58,7% manažerů (37 respondentů), zbylých 41,3% odpovídajících nemá vzdělání v oboru cestovního ruchu (26 respondentů).

Otázka č. 7

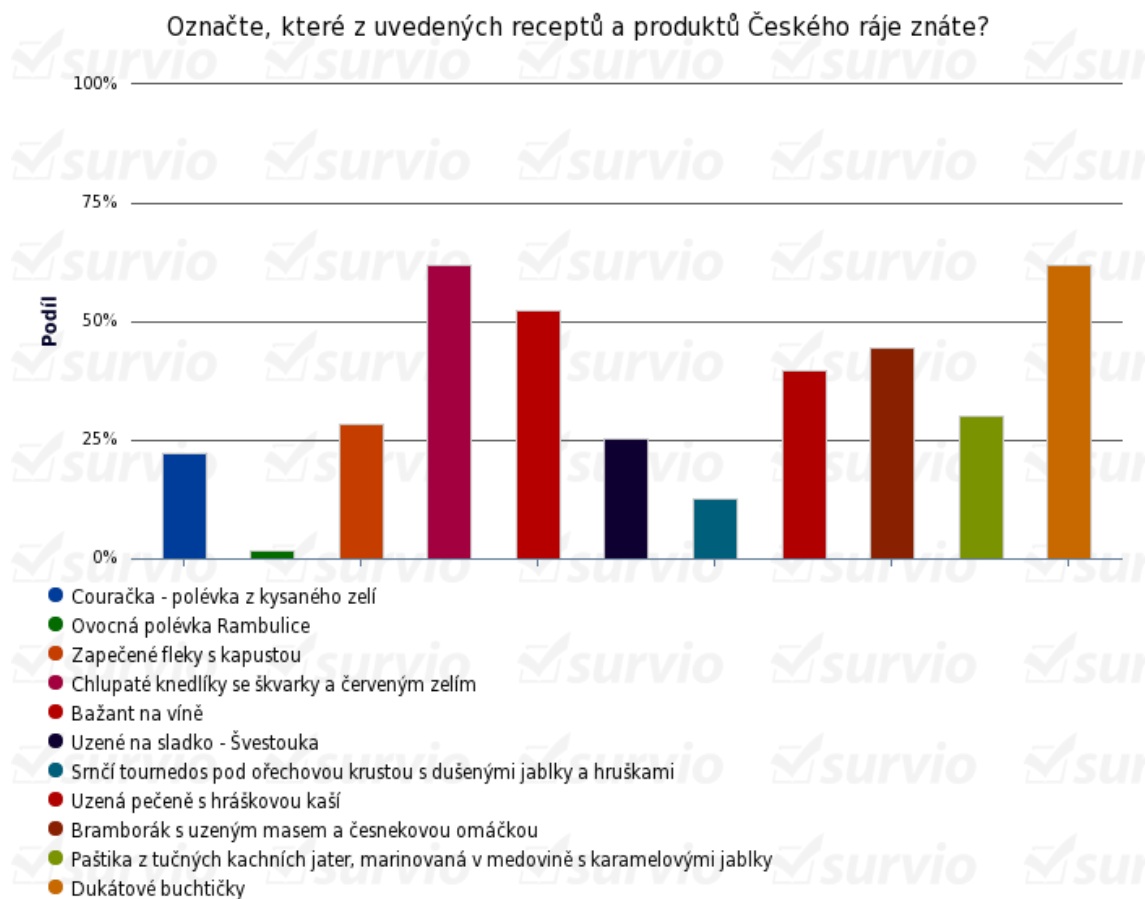


Graf 7: Délka praxe v oboru gastronomie (vlastní zpracování)

39,7% odpovídajících uvedlo délku praxe v oboru gastronomie v rozmezí 6-10 let (25 respondentů). 34,9% manažerů má praxi v rozmezí 11-24 let (22 respondentů). 14,3% dotazovaných se oborem zabývá 3-5let (9 respondentů). Skupinu 25 let a více tvoří 9,5% (6 respondentů). Ne více než dva roky se oboru věnuje 1,6% dotazovaných (1 respondent).

11 Znalost a nabízení regionálních receptů a produktů v restauračním zařízení

Otázka č. 8:



Graf 8: Recepty a produkty Českého ráje (vlastní zpracování)

V této otázce, měli manažeři označit ty recepty a produkty, které znají.

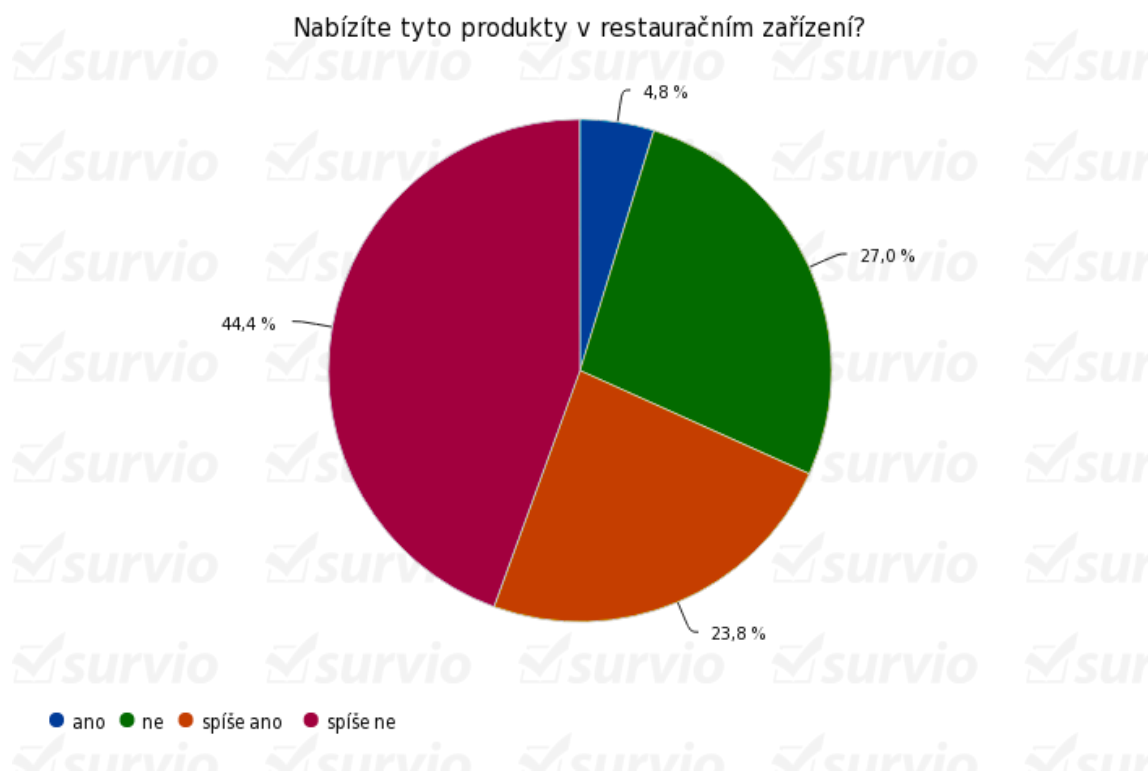
Výsledky byly následující:

61,9% respondentů označilo dukátové buchtíčky (39 respondentů), stejně tak 61,9% označilo chlupaté knedlíky se škvarky a červeným zelím (39 respondentů). Bažanta na víně zvolilo 52,4% dotazovaných (33 respondentů). Mezi další jídla, která manažeři často označovali, patří bramborák s uzeným masem a česnekovou omáčkou 44,4% (28 respondentů), uzená pečeně s hráškovou kaší 39,7% (25 respondentů), paštika z tučných kachních jater marinovaná v medovině

s karamelovými jablky 30,2% (19 respondentů), zapečené fleky s kapustou 28,6% (18 respondentů), uzené na sladko –Švestouka 25,4% (16 respondentů).

Mezi méně známá jídla patřila Couračka – polévka z kysaného zelí 22,2% (14 respondentů), srnčí tournedos pod ořechovou krustou s dušenými jablky a hruškami 12,7% (8 respondentů), pouze 1,6% označilo ovocnou polévku Rambulici (1 respondent).

Otázka č. 9:

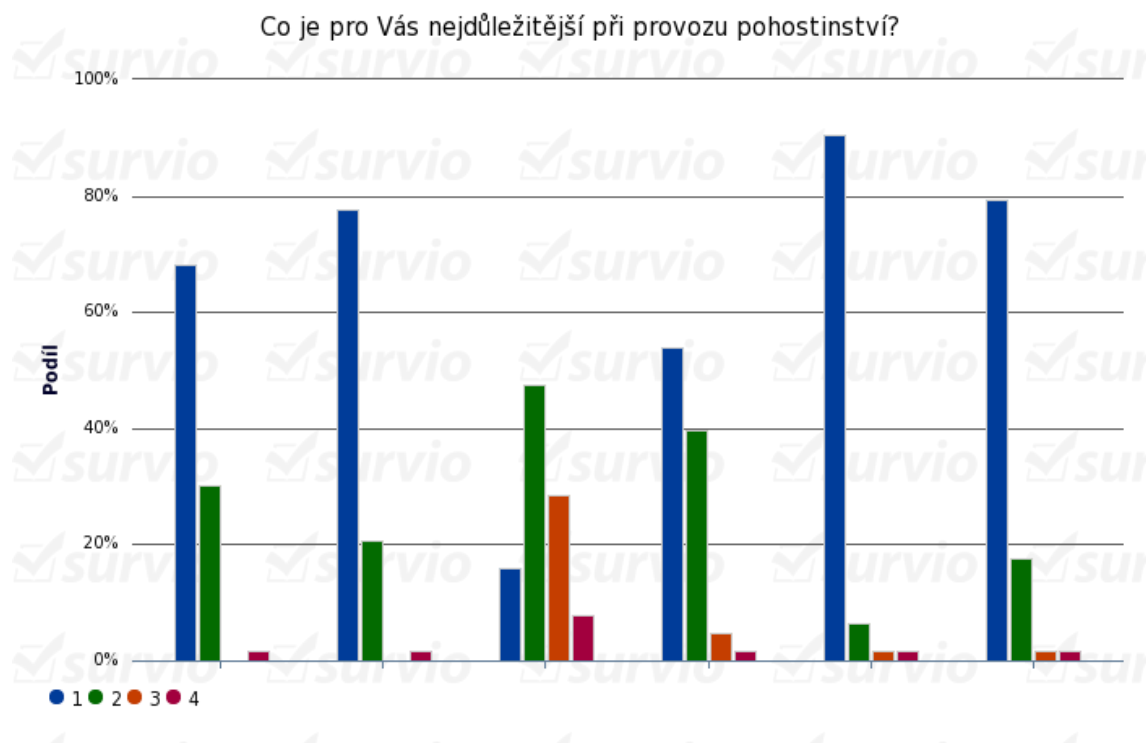


Graf 9: Nabídka produktů v restauračním zařízení (vlastní zpracování)

44,4% manažerů uvedlo, že tyto produkty spíše nenabízí v restauračním zařízení (28 respondentů). 27% dotazovaných nenabízí tyto produkty (17 respondentů). 23,8% spíše nabízí tyto produkty Českého ráje (15 respondentů). Pouze 4,8% nabízí tyto produkty ve svém restauračním zařízení (3 respondenti)

12 Kvalita pohostinství pohledem manažerů

Otázka č. 10:



Graf 10: Provoz pohostinství (vlastní zpracování)

V této otázce bylo po dotazovaných požadováno, aby pomocí škály 1 – 4, přičemž 1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím, označili, co je pro ně nejdůležitější při provozování pohostinství.

Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

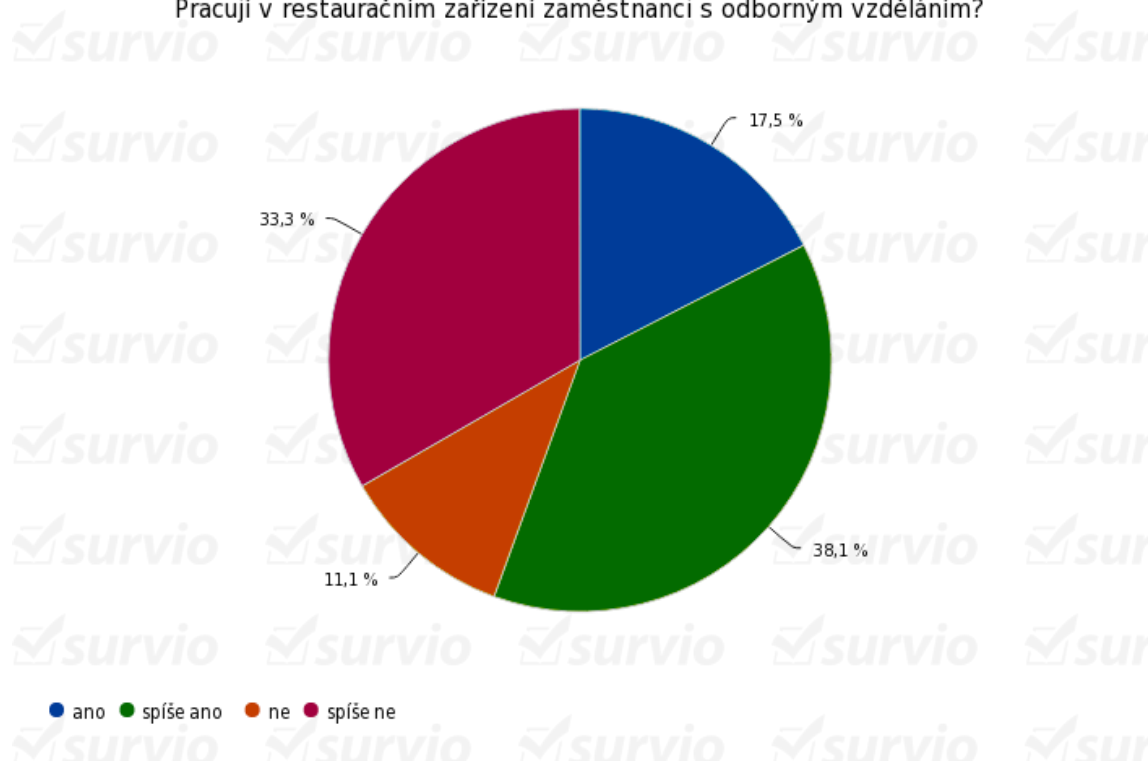
	1	2	3	4
Příjemné prostředí	43	19	0	1
Chutné jídlo	49	13	0	1
Nizká cena	10	30	18	5
Kvalifikovaný personál	34	25	3	1
Spokojenost zákazníků	57	4	1	1
Kvalitní služby	50	11	1	1

Zdroj: vlastní šetření

13 Kvalita personálu

Otázka č. 11:

Pracují v restauračním zařízení zaměstnanci s odborným vzděláním?

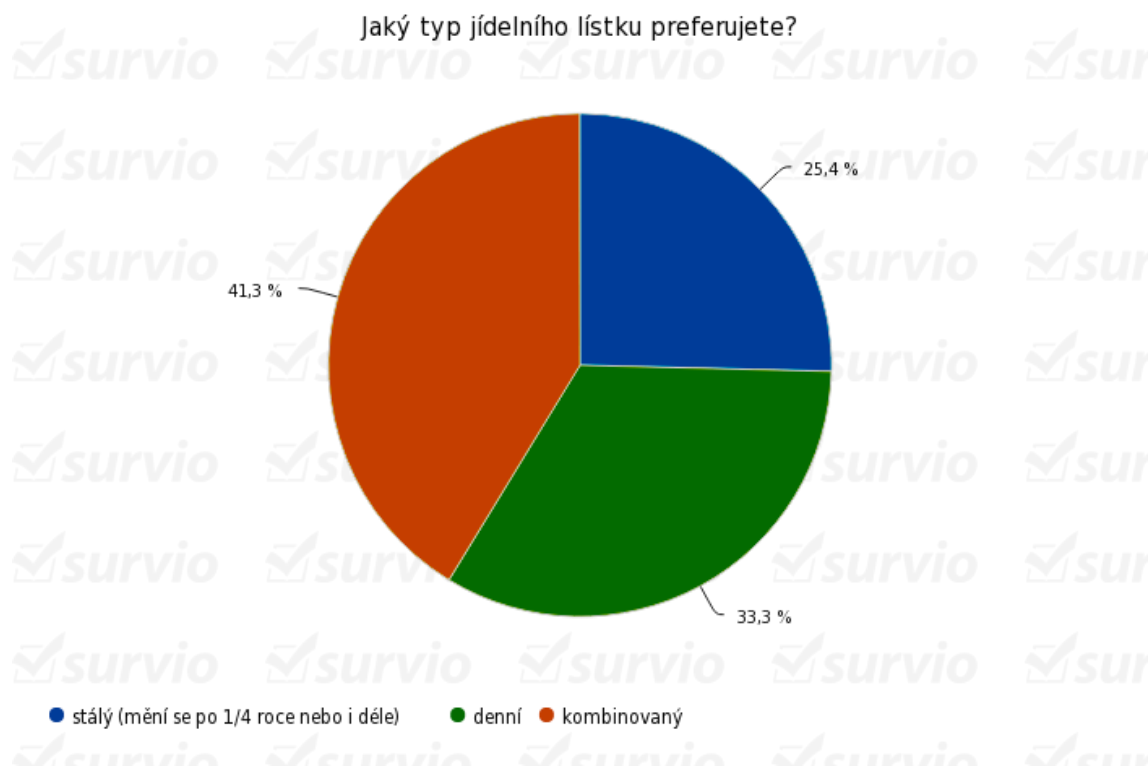


Graf 11: Zaměstnanci s odborným vzděláním (vlastní zpracování)

38,1% manažerů uvedlo jako nejčastější odpověď spíše ano (24 respondentů). Zatímco 33,3% manažerů označilo odpověď spíše ne (21 respondentů). 17,5% dotazovaných se vyjádřilo kladně a označilo odpověď ano (11 respondentů) a 11,1% odpovědělo na otázku záporně – ne (7 respondentů).

14 Jídelní lístek

Otázka č. 12:

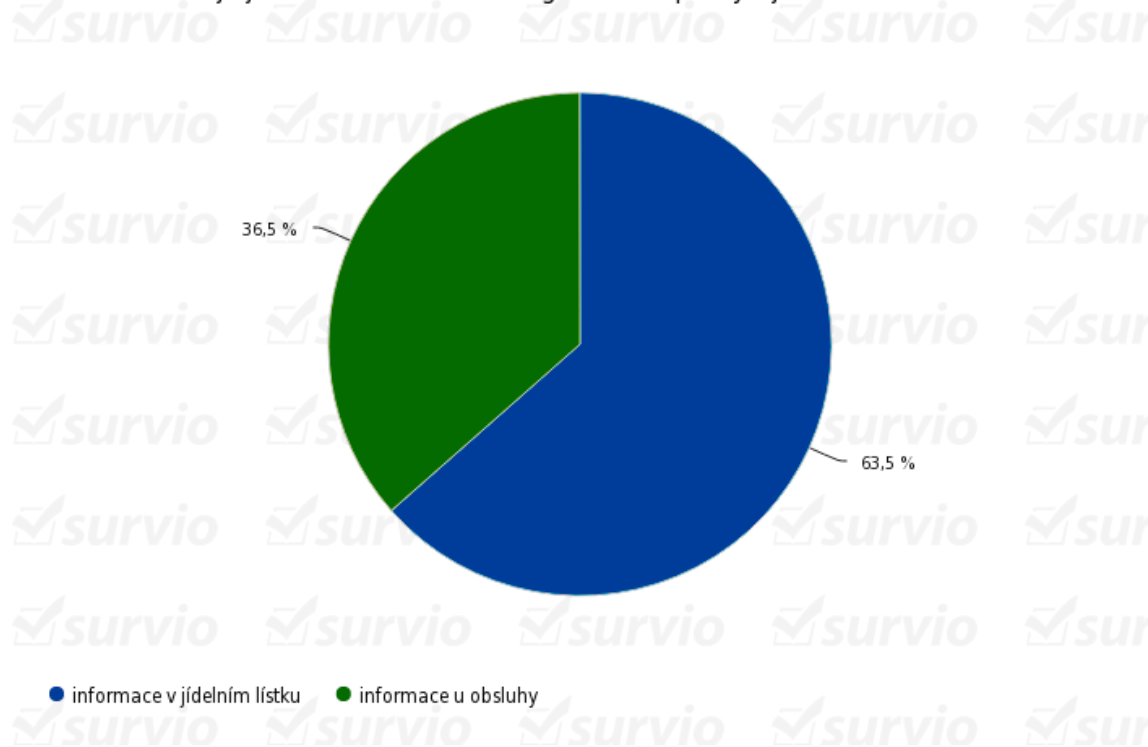


Graf 12: Typ jídelního lístku (vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo 41,3% manažerů, kdy jako svoji odpověď označili jídelní lístek kombinovaný (26 respondentů), 33,3% manažerů nabízí denní lístek (21 respondentů) a 25,4% dotazovaných manažerů nabízí lístek stálý (16 respondentů).

Otázka č. 13:

Obsahuje jídelní lístek seznam alergenů nebo poskytuje informace obsluha?



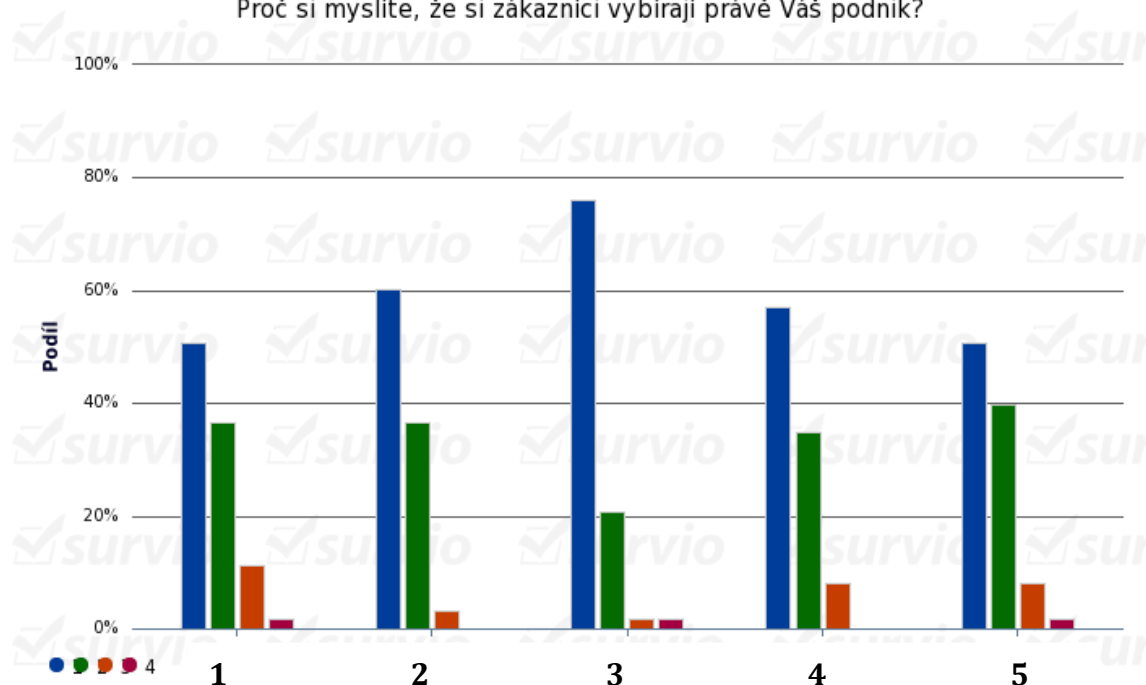
Graf 13: Seznam alergenů v jídelním lístku (vlastní zpracování)

63,5% dotazovaných uvádí seznam alergenů v jídelním lístku (40 respondentů), zatímco 36,5% poskytuje informace o alergenech u obsluhy (23 respondentů).

15 Pohled manažerů na zákazníka

Otázka č. 14:

Proč si myslíte, že si zákazníci vybírají právě Váš podnik?



Graf 14: Výběr podniku zákazníky (vlastní zpracování)

Pozn.: čísla na ose grafu znázorňují: 1 = kvalifikovaný personál; 2= čistota; 3 = kvalita služeb; 4 = pestrá nabídka produktů; 5= podoba interiéru

V této otázce, měli manažeři označit, z jakého důvodu si zákazníci vybírají jejich podnik. Byla použita škála 1-4, kdy 1 = zcela souhlasím, 2 = částečně souhlasím, 3 = částečně nesouhlasím, 4 = zcela nesouhlasím.

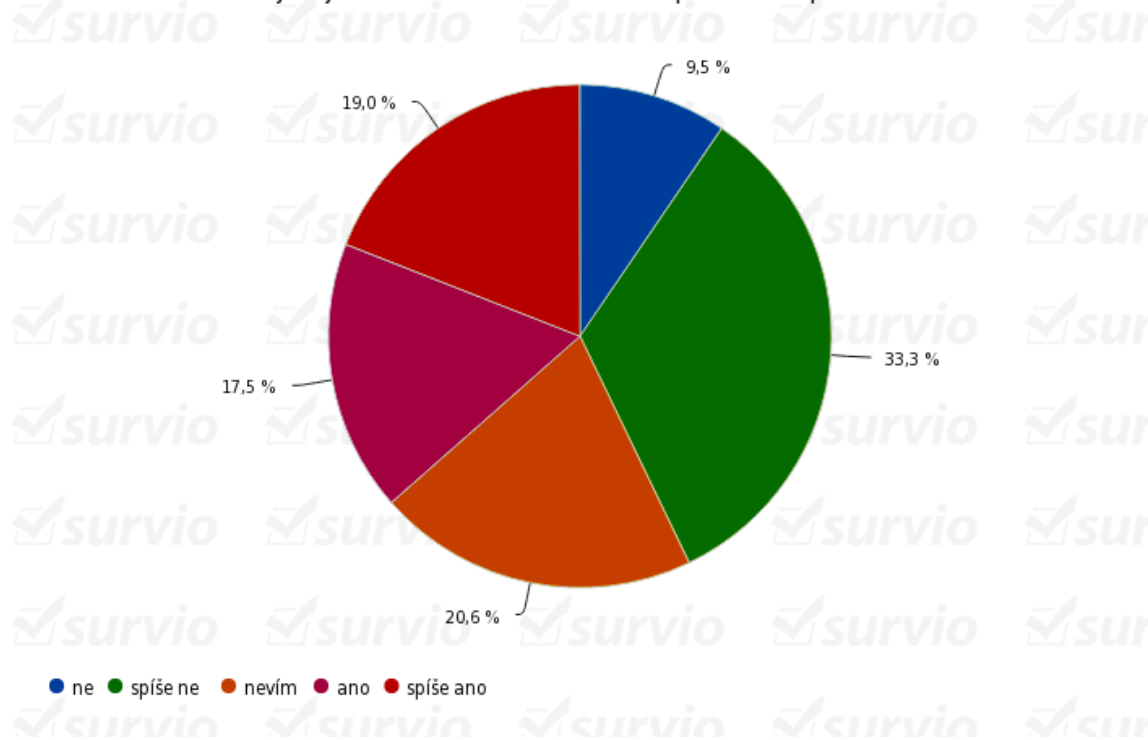
Z následující tabulky, lze vyčíst názory manažerů:

	1	2	3	4
Kvalifikovaný personál	32	23	7	1
Čistota	38	23	2	0
Kvalita služeb	48	13	1	1
Pestrá nabídka produktů	36	22	5	0
Podoba interiéru	32	25	5	1

Zdroj: vlastní šetření

Otázka č. 15:

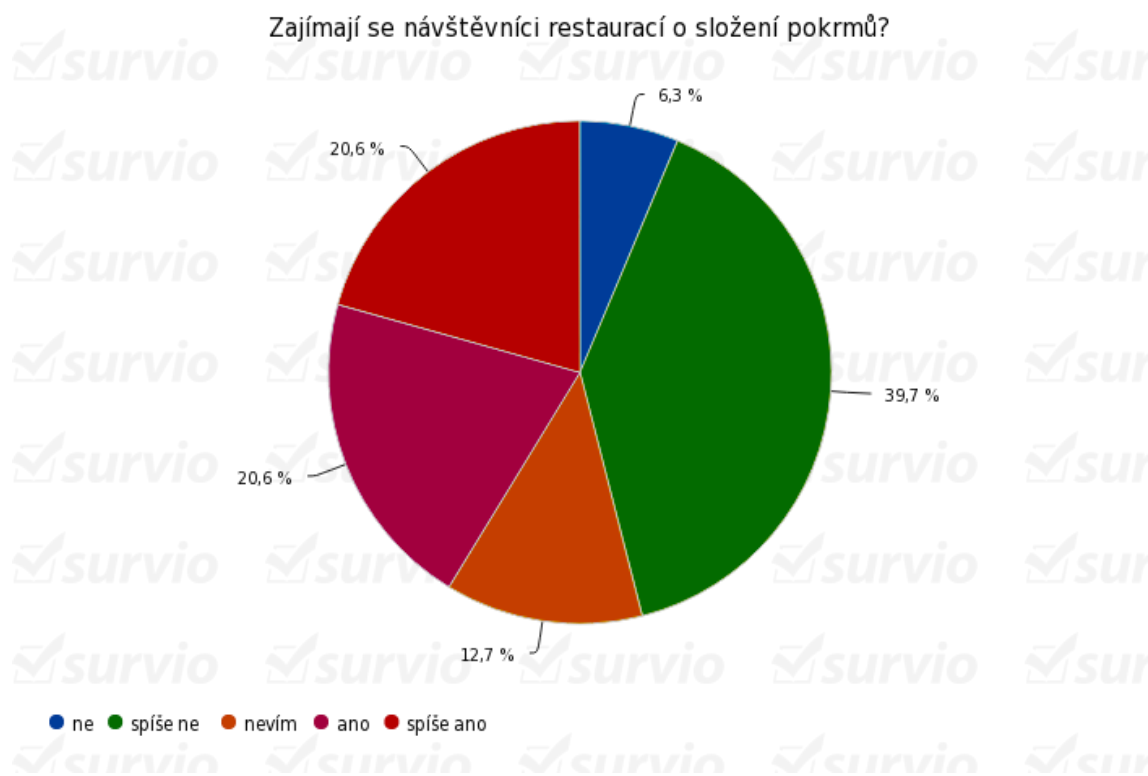
Zajímají se návštěvníci restaurací o původnost pokrmů?



Graf 15: Zájem zákazníků o původnost pokrmů (vlastní zpracování)

Z průzkumu vyplývá, že 33,3% návštěvníků se spíše nezajímají o původnost pokrmů (21 respondentů). 20,6% manažerů nevědělo, zda se návštěvníci zajímají o původnost pokrmů (13 respondentů). 19,0% manažerů si myslí, že se návštěvníci spíše – ano zajímají o původnost (12 respondentů). 17,5% návštěvníků se zajímá – ano o původnost pokrmů (11 respondentů). Zbylých 9,5% manažerů zvolilo možnost ne, kdy se tedy návštěvníci nezajímají o původnost pokrmů (6 respondentů).

Otázka č. 16:

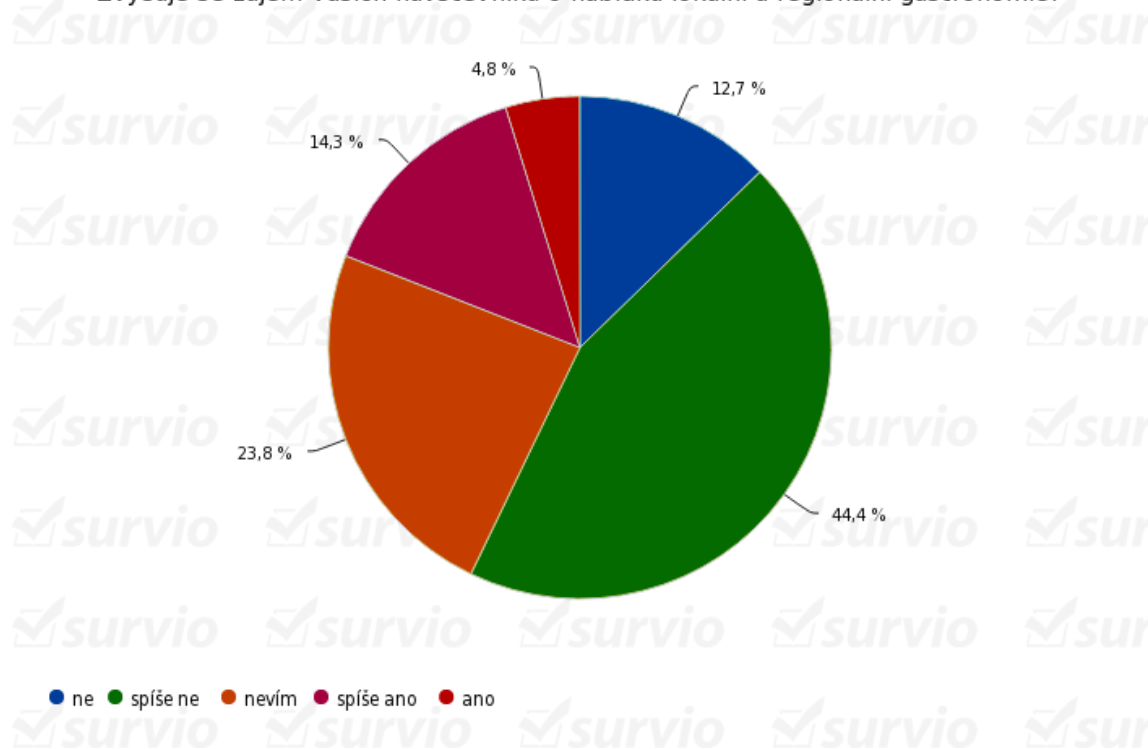


Graf 16: Zájem zákazníků o složení pokrmů (vlastní zpracování)

Manažeři uvedli, že 39,7% se spíše nezajímají o složení pokrmů (25 respondentů). 20,6% uvedla, že se zákazníci zajímají o složení pokrmů tedy odpovědi ano a spíše ano (13 respondentů, 13 respondentů). 12,7% dotazovaných nevědělo, zda se návštěvníci zajímají o složení pokrmů (8 respondentů). Zbýlých 6,3% manažerů uvedlo, že se návštěvníci nezajímají o složení pokrmů (4 respondenti).

Otázka č. 17:

Zvyšuje se zájem Vašich návštěvníků o nabídku lokální a regionální gastronomie?



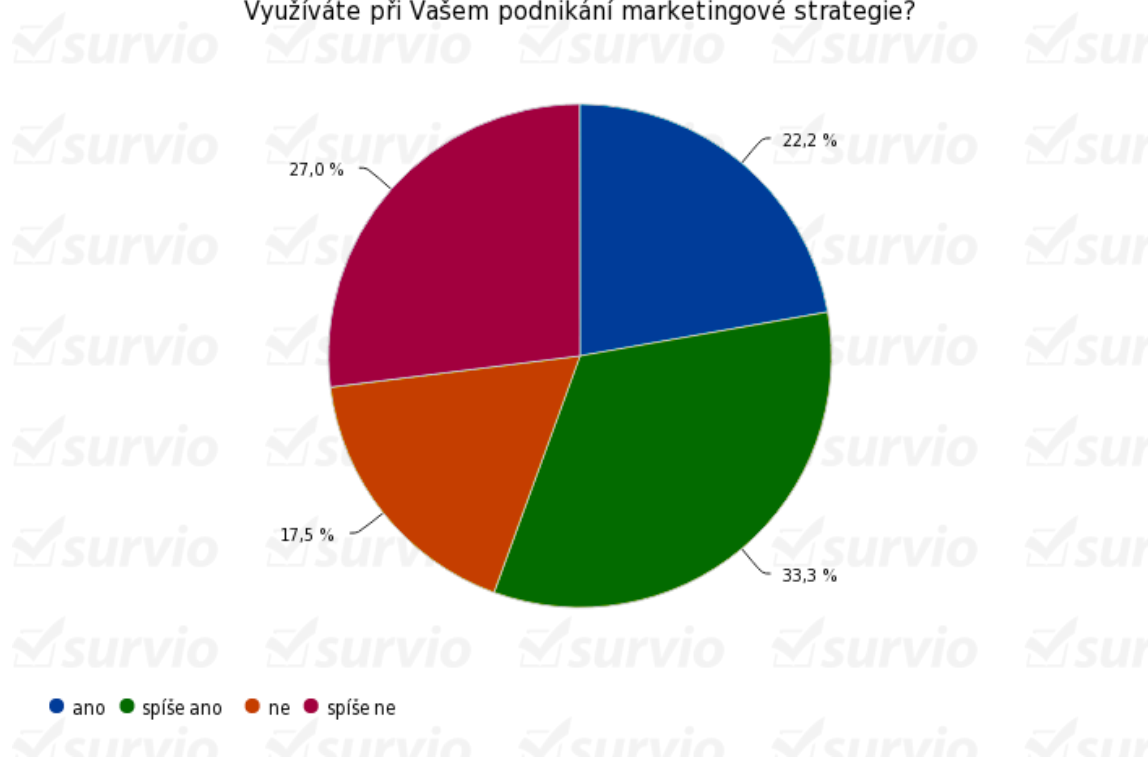
Graf 17: Zájem návštěvníků o nabídku lokální a regionální gastronomie (vlastní zpracování)

Dotazovaní manažeři 44,4% uvedli, že se spíše zájem o lokální a regionální gastronomii nezvyšuje (28 respondentů). Zatímco 23,8% manažerů nevědělo, zda se zájem zvyšuje (15 respondentů). 14,3% dotazovaných uvedlo, že se spíše zvyšuje zájem o nabídku (9 respondentů). 12,7% manažerů si myslí, že se návštěvníci nezajímají o nabídku lokální a regionální gastronomie (8 respondentů). Pouze 4,8% potvrdilo odpověď ano na danou otázku (3 respondenti).

16 Využití marketingových strategií při podnikání

Otázka č. 18:

Využíváte při Vašem podnikání marketingové strategie?



Graf 18: Využití marketingových strategií (vlastní zpracování)

33,3% manažerů spíše využívá marketingové strategie pro své podnikání (21 respondentů). Zatímco 27,0% uvedlo, že spíše nevyužívají strategie (17 respondentů). 22,2% odpovědělo na otázku kladně a vyjádřili, že využívají strategie pro své podnikání (14 respondentů). 17,5% uvedlo možnost, kdy odpověděli, že nevyužívají žádné marketingové strategie (11 respondentů).

17 Konkurence

Otázka č. 19:

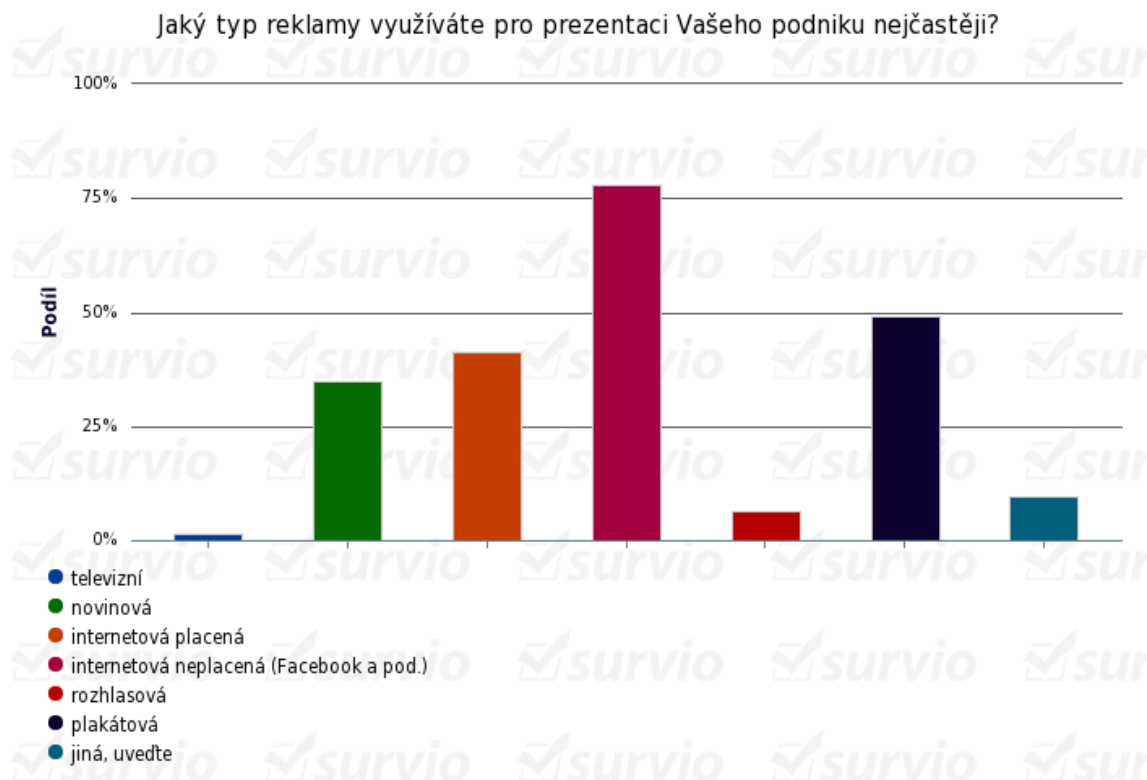


Graf 19: Konkurence v ostatních podnicích (vlastní zpracování)

50,8% manažerů nevidí v ostatních podnicích konkurenci (32 respondentů). Zatímco 33,3% zvolili odpověď je mi to jedno (21 respondentů). Pouze 15,9% uvedlo, že cítí konkurenci v ostatních podnicích (10 respondentů).

18 Typ reklamy pro prezentaci podniku

Otázka č. 20:

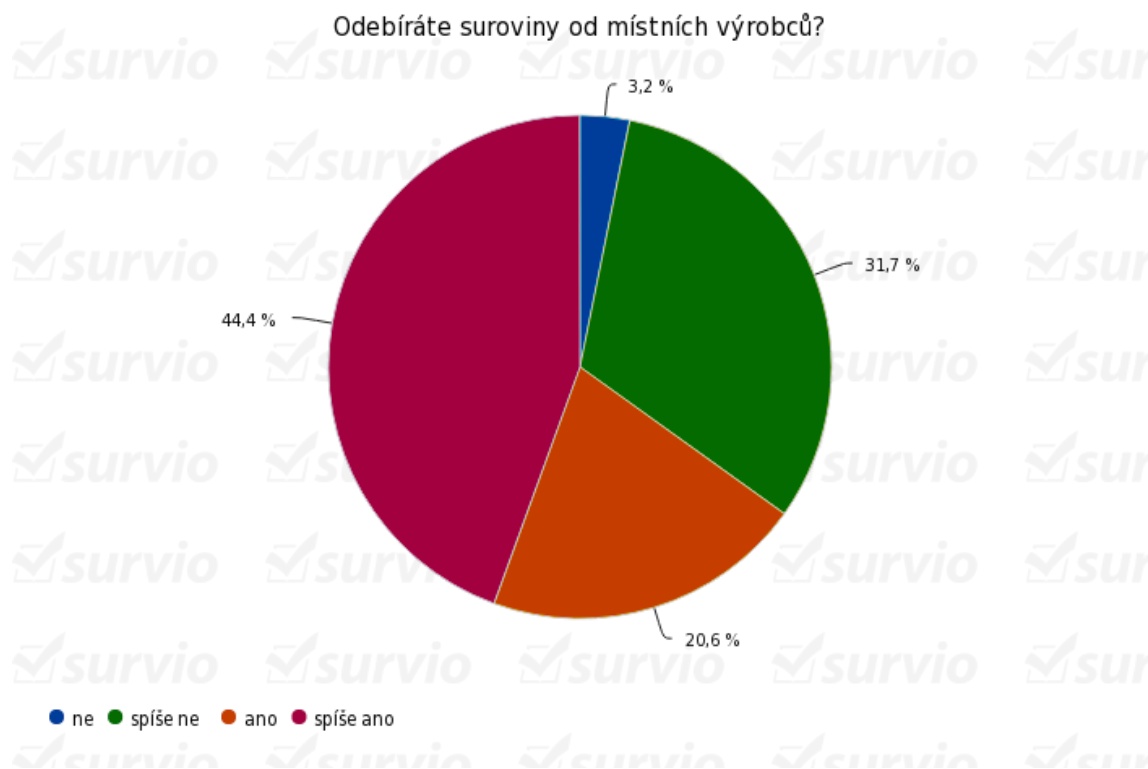


Graf 20: Typ reklamy (vlastní zpracování)

77,8% manažerů uvedlo, že pro prezentaci podniku využívá internetovou neplacenou reklamu (49 respondentů). Plakátovou reklamu využívá 49,2% dotazovaných (31 respondentů). Často využívané reklamy jsou internetové placené, kterou zvolilo 41,3% oslovených (26 respondentů). Novinovou reklamu využívá 34,9% (22 respondentů). 9,5% respondentů uvedlo, že využívá osobní doporučení, event marketing, billboardy (6 respondentů). Rozhlas využívá 6,3% manažerů (4 respondenti). Pouze 1,6% uvedlo televizní reklamu (1 respondent).

19 Místní výrobci a producenti

Otázka č. 21:

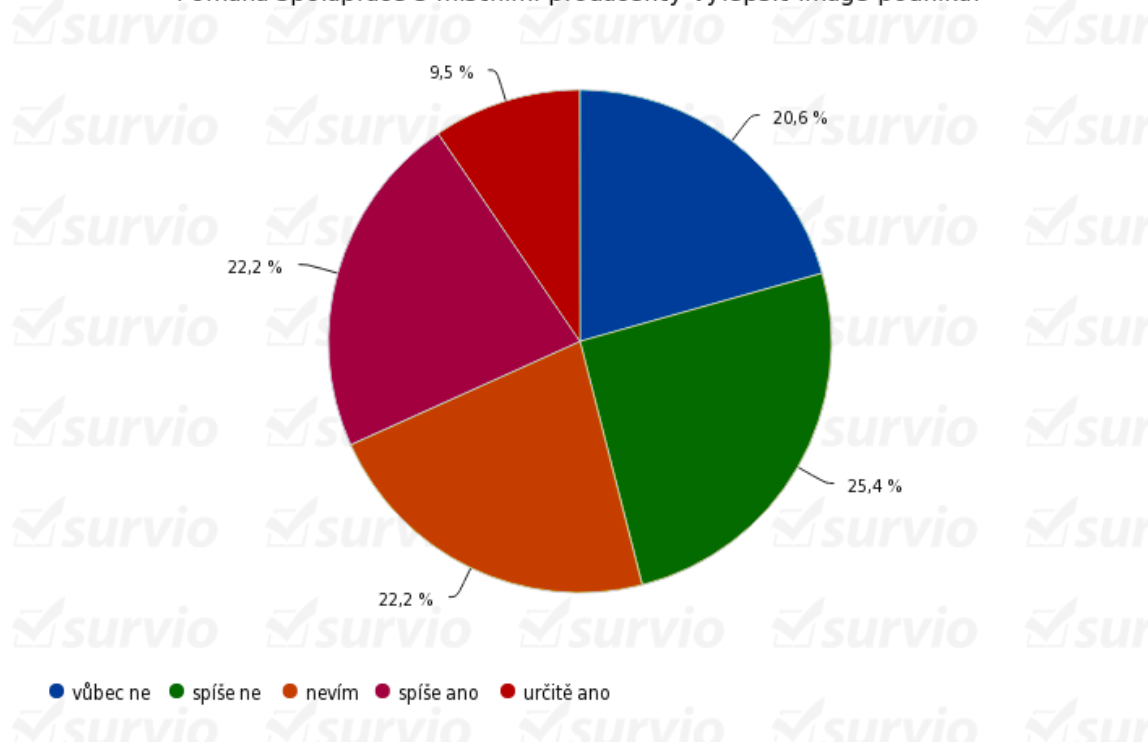


Graf 21: Suroviny od místních výrobců (vlastní zpracování)

44,4% dotazovaných spíše odebírá suroviny od místních výrobců (28 respondentů). Zatímco 31,7% uvedlo, že spíše neodebírá suroviny od výrobců (20 respondentů). 20,6% označilo odpověď ano (13 respondentů) a 3,2% označilo jako svou odpověď ne (2 respondenti).

Otázka č. 22:

Pomáhá spolupráce s místními producenty vylepšit image podniku?



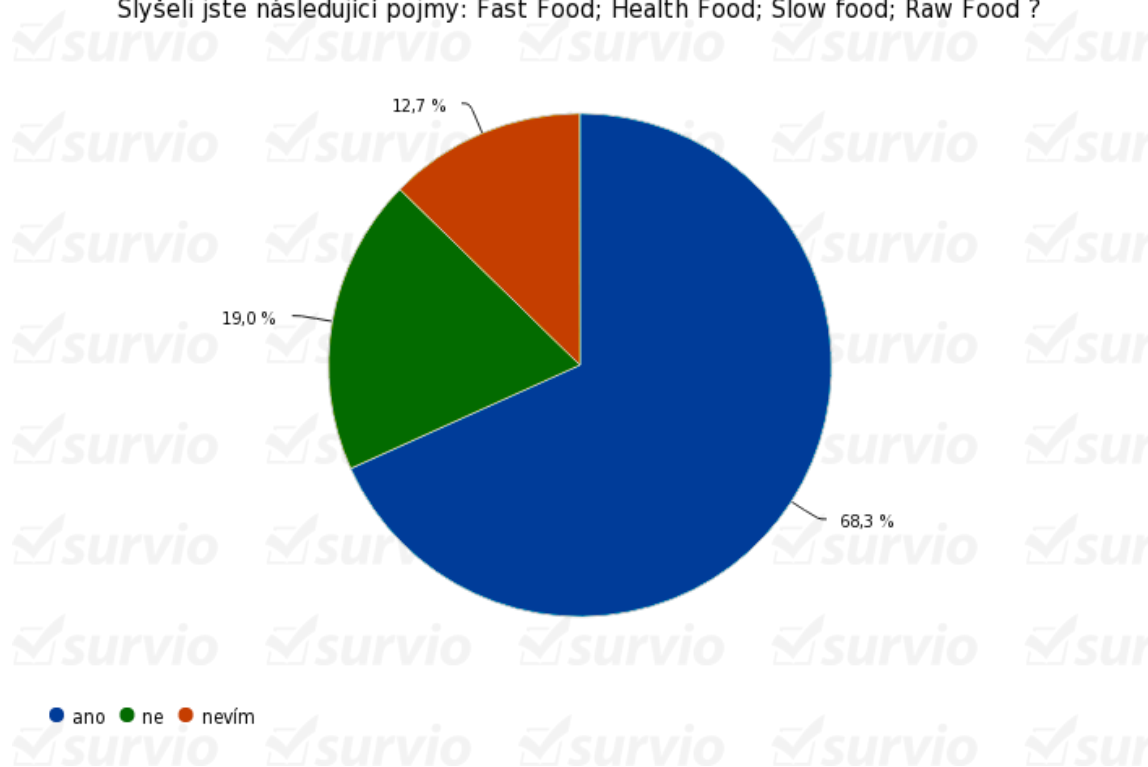
Graf 22: Spolupráce s místními producenty (vlastní zpracování)

25,4% manažerů označilo odpověď spíše ne, co se týká vylepšení image podniku pomocí místních producentů (16 respondentů). Zatímco 22,2% dotazovaných uvedla spíše ano (14 respondentů) a 22,2% nevěděla (14 respondentů). S odpovědí vůbec ne souhlasilo 20,6% (13 respondentů). Manažeři v 9,5% zvolili odpověď určitě ano (6 respondentů).

20 Pojmy trendy gastronomických služeb

Otázka č. 23:

Slyšeli jste následující pojmy: Fast Food; Health Food; Slow food; Raw Food ?



Graf 23: Trendy gastronomických služeb (vlastní zpracování)

Většina manažerů 68,3% znala pojmy jako je Fast Food, Healt Food atd. (43 respondentů). V 19,0% byla uvedena odpověď ne, tedy neznámost těchto pojmů (12 respondentů). A v případě 12,7% lidé nevěděli, zda znají či slyšeli tyto pojmy (8 respondentů).

21 Zapojení do organizace

Otázka č. 24:

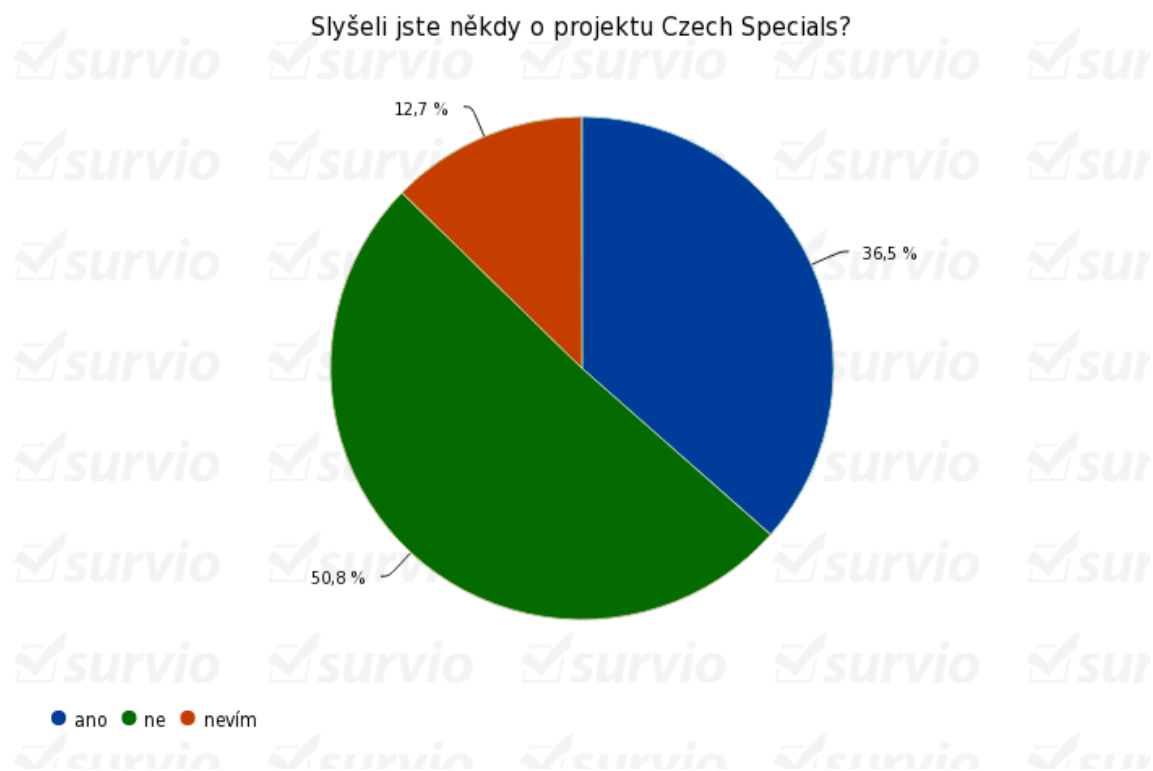


Graf 24: Zapojení do organizace (vlastní zpracování)

Většina respondentů tj. 69,8% není zapojena do žádné organizace (44 respondentů). Odpověď nevím zvolilo 22,2% (14 respondentů). V případě odpovědi ano 7,9% uvedli respondenti značkový pivovarský řetězec, cyklisté vítáni, Czech Specials, AHR (5 respondentů).

22 Projekt Czech Specials

Otázka č. 25:



Graf 25: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování)

50,8% dotazovaných neslyšelo o projektu Czech Specials (32 respondentů). V případě 36,5% manažerů slyšeli o projektu (23 respondentů). Zbýlých 12,7% nevědělo o projektu (8 respondentů).

Otázka č. 26



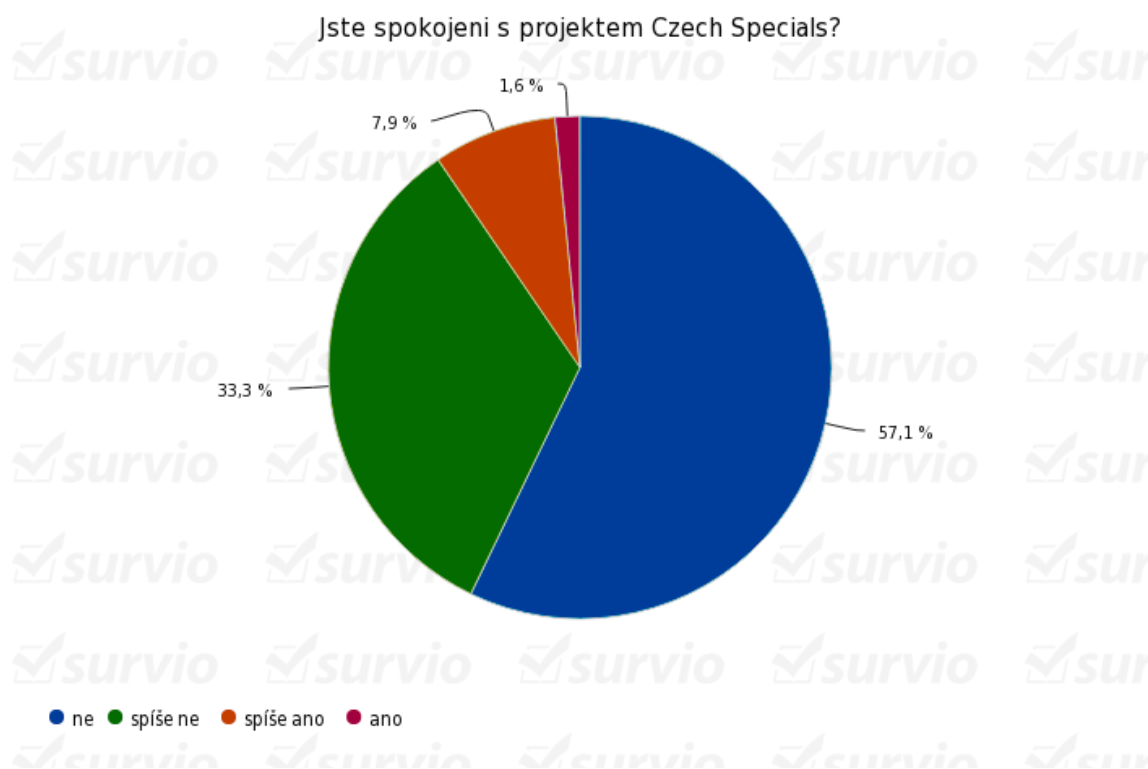
Graf 26: Zapojení do projektu Czech Specials (vlastní zpracování)

V případě zapojení do projektu Czech Specials odpověděla většina manažerů 92,1% odpovědí ne (58 respondentů). Pouze 7,9% manažerů je zapojeno do tohoto projektu (5 respondentů). Manažeři zapojeni do projektu Czech Specials v dotazníku uvedli, že mají vysokoškolské vzdělání v oboru gastronomie a cestovního ruchu. Jejich délka praxe se pohybovala v rozmezí 6 – 10 let. Na otázku zda jsou spokojeni s projektem všichni označili možnost ano.

Otázka: 27

Tato otázka je spojena s otázkou předešlou, tedy jak dlouho jsou manažeři zapojeni do projektu Czech Specials. Zapojeno do projektu je 5 manažerů. Doba působení v projektu Czech Specials se víceméně nelišila. Respondenti uvedli 2 roky, 3 roky a 4 roky.

Otázka č. 28:



Graf 27: Spokojenost s projektem Czech Specials (vlastní zpracování)

Všichni dotazovaní se mohli vyjádřit k otázce, zda jsou spokojeni s projektem Czech Specials. Předpokládám, že pokud jsou zapojeni, zvolili odpověď ano či spíše ano. Odpovědi na tuto otázku jsou následující. 57,1% manažerů zvolilo odpověď ne (36 respondentů). 33,3% uvedlo spíše ne (21 respondentů). 7,9% jsou spíše spokojeni s projektem, tedy uvedli spíše ano (5 respondentů) a 1,6% jsou spokojeni s projektem Czech Specials (1 respondent).

23 Shrnutí výsledků

Šetření ve vybraných restauracích v turistické oblasti Český ráj vyplývá, že manažeři nemají vždy vzdělání v oboru gastronomie či v oboru cestovní ruch. U těchto otázek došlo k vyrovnanému počtu odpovědí. Co se týká vzdělání, manažeři nejčastěji volili střední školu jako nejvyšší stupeň vzdělání.

Dále výzkum ukazuje, že ačkoliv mají manažeři restauračního zařízení povědomí o místních receptech a produktech Českého ráje, nenabízí ho často ve své nabídce.

Jak se ukázalo, dotazovaní kladou důraz při provozování pohostinství na příjemné prostředí, kvalifikovaný personál, spokojenost zákazníků a kvalitu nabízených služeb.

V rámci výzkumného šetření bylo dále zjištěno, že polovina dotazovaných manažerů zaměstnává zaměstnance s odborným vzděláním, zatímco druhá polovina manažerů nikoliv.

Na otázku proč si zákazníci vybírají právě jejich podnik, byla většina odpovědí směřována právě díky kvalifikovanému personálu, čistotě, kvalitě služeb, pestré nabídce a podobě interiéru.

Co se týká návštěvníků restaurací, manažeři nejčastěji uváděli, že se zákazníci nezajímají o původnost pokrmů. Návštěvníci se ani ve většině případů nezajímají o nabídku lokální a regionální gastronomie.

Manažeři však necítí konkurenci v ostatních podnicích v lokalitě. Většina z nich odebírá suroviny od místních výrobců, avšak nepociťují, že by jim tato spolupráce vylepšovala image podniku.

V rámci výzkumu, byla položena otázka, zda mají podvědomí o moderních trendech gastronomie. Drtivá většina pojmy Fast Food, Health Food, Slow Food a Raw Food zná. Lze tedy předpokládat, že mají přehled o současných trendech gastronomie.

Velký počet restaurací není zapojen do žádné organizace a o projektu Czech Specials většina respondentů nevěděla.

24 Závěry a doporučení

Předkládaná bakalářská práce se zabývá jedním z nových trendů v nabídce cestovního ruchu, kulinářským cestovním ruchem. Detailněji se práce zaměřovala na míru atraktivity regionální gastronomie v turistické oblasti Český ráj a její potenciál pro provozovatele stravovacích zařízení, zejména restaurací.

Předmětem šetření byla jak znalost manažerů regionálních produktů a receptů, tak spolupráce s místními výrobci a producenty. Pozornost byla také zaměřena na zhodnocení míry kvalifikace osob pracujících v gastronomii v této oblasti. Součástí práce bylo, zda jsou manažeři stravovacího zařízení obeznámeni se současnými trendy moderní gastronomie a organizací Czech Specials. Práce se též zaměřuje na zákazníka očima manažera - zda se zákazník zajímá o původnost a složení pokrmů.

Práce je určena všem zájemcům o tematiku gastronomie. Jako inspirace může sloužit lidem pracujícím i začínajícím s prací v tomto oboru v nejrůznějších typech pohostinských zařízení.

Ambicí této práce bylo vyzdvihnout podstatu lidových tradic v kuchyni. Upozornit na možný potenciál, který by mohl být využitý nejen u majitelů restaurací, ale také u dalších osob pracujících v gastronomickém prostředí.

Je nutné zmínit, že většina respondentů měla povědomí o tradičních regionálních receptech, které byly v dotazníku uvedeny. Faktem tedy zůstává, že recepty uvedené v dotazníkovém šetření patří na základě odborné literatury i dalších tištěných a internetových zdrojů mezi perly gastronomického odkazu našich předků. Ovšem většina z nich také uvedla, že tyto produkty ve svém stravovacím zařízení nenabízí. S tím by mohla souviset i otázka, zda jsou zapojeni manažeři restauračních zařízení do projektu Czech Specials. Pouze 5 respondentů totiž uvedlo, že jsou zapojeni do projektu a proto lze usoudit, že nabízejí tradiční regionální pokrmy. Ovšem hypotézu nelze zcela potvrdit. Hypotéza ověřila pouze první kritérium a to v případě, že manažeři mají povědomí o regionálních receptech a produktech.

K názoru na dostatek kvalitní pracovní síly se většina respondentů vyjádřila neutrálně. Pozitivně se k tomuto bodu šetření vyjádřilo více dotazovaných, kteří si

myslí, že o odborně kvalifikovanou pracovní sílu v této oblasti není nouze. Otázkou zůstává, zda byli manažeři při vyplňování dotazníku upřímní. Hypotézu tedy nelze přesně potvrdit.

Zajímavý je také pohled manažerů na návštěvníky restaurace. Jak bylo uvedeno, podle manažerů se návštěvníci nezajímají o původnost pokrmů ani o jeho složení. Důvodem by mohl být fakt, že dnešní doba přináší rychlý a jednoduchý způsob stravování. Lidé přestávají myslet na to, co konzumují. Spíše je zajímavá cena a rychlost zhotoveného pokrmu než kvalita.

Manažeři dále uvedli, že se snaží odebírat suroviny od místních výrobců. Ovšem spolupráci s místními producenty nevidí jako pozitivní pro vylepšení podniku. Hypotéza tedy byla částečně vyvrácena. Manažeři nejsou přesvědčeni o tom, že je nutná spolupráce s místními producenty.

Potvrzena byla hypotéza, zda jsou manažeři obeznámeni se současnými trendy. Většina z nich uvedla v dotazníku, že znají pojmy moderní současné gastronomie.

Nejdůležitějším bodem se stala otázka, zda jsou zapojeni do organizace Czech Specials. Pouze 5 respondentů uvedlo, že ano. Lze tedy předpokládat, že nabízejí typické české pokrmy. Těchto 5 respondentů má vzdělání v oboru cestovních služeb a gastronomie a dlouholetou praxi v oboru.

Závěrem bakalářské práce lze říci, že klíčovým faktorem pro to, aby restaurace zaujala je nabízení kvalitních služeb, jako je dobré kvalitní jídlo, příjemný personál, čistota a zajímavá nabídka. Jedině tak, se vytváří dobrý obraz restaurace.

Pokud mluvíme o marketingu, pak je nedílnou součástí to, jak provozovna vypadá. To znamená, že musí především vypadat udržovaně a čistě.

Co se týká místních a regionálních potravin, existují restaurace, které tyto produkty nenabízí. Bohužel se jedná právě o turistické oblasti. Je to hlavně kvůli nevyzpytatelné poptávce. Nicméně se gastronomie vyvíjí a restaurace čím dál víc přechází na místní a regionální producenty.

Manažeři restaurací reagují na trendy velmi individuálně. Pokud je netlačí ekonomická situace a jsou v turisticky dobře položeném místě, pak nemusí reflektovat trendy prakticky nikdy.

Česká gastronomie ať už národní nebo lokální, je čím dál více diskutovaným tématem. Pokud se najde adekvátní cesta, kdy se bude tato gastronomie držet svých tradic a zároveň se bude inovovat, může se časem stát konkurentem světoznámým kuchyním. Velký vliv na rozvoj české gastronomie může mít i rozvíjející se turismus.

Gastronomie se obecně v České republice v posledních letech hodně zlepšila a existuje řada skvělých restaurací. Díky tomu, že restaurace začaly sledovat světové trendy, kladou větší důraz na kvalitu nabízených produktů a služeb.

25 Seznam použité literatury

25.1 Tištěné publikace

- [1] ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS. *Management a leadership*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2177-4.
- [2] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 143 s. Hotely a restaurace. ISBN 80-7169-400-2.
- [3] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 180 s. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6.
- [4] BERANOVÁ, Magdalena. *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1340-7.
- [5] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
- [6] ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. 1. vyd. Úvaly: Ratio, 2002, 249 s. ISBN 80-86351-06-8.
- [7] HOHM, Christina. *Essen und Trinken im Bedeutungswandel: der önologische Tourismus als Vermarktungsform regionaltypischer Produkte*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2008. ISBN 9783836497442.
- [8] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] INDROVÁ, Jarmila, Zdenka PETRŮ a Martin VAŠKO. *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví*. Přeprac. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, 102 s. ISBN 80-7079-054-7.
- [10] JAMBOROVÁ, Jitka. *Maturitní otázky - hotelový a restaurační provoz: 30 podrobně zpracovaných témat*. 1. vyd. Třebíč: R. Veselý, 1999, 125 s. ISBN 80-86376-03-6.
- [11] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6.

- [12] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [13] LAJDAR, Milan. *Český ráj. 1. vyd.* Praha: Regia, 2006. *Tajemné stezky.* ISBN 80-86367-54-1.
- [14] LINHARTOVÁ, Klára. *Dobré jídlo, dobré pití prodlužují životy: [18.9.2009-7.2.2010 NZM Praha : 6.4.2010-31.7.2010 NZM Kačina, zámek Kačina u Kutné Hory : 7.9.2010-31.10.2010 NZM Valtice.* Praha: Národní zemědělské muzeum Praha, 2010. ISBN 978-80-86874-23-4.
- [15] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [16] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- [17] ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku. 1. vyd.* Brno: B4U, 2010. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [18] PETRINI, Carlo a Gigi PADOVANI. *Slow food revolution: a new culture for eating and living.* New York: Rizzoli, 2006. ISBN 9780847828739.
- [19] PILOUS, Vlastimil. *Český ráj a Podkrkonoší. 1. vyd.* Praha: Olympia, 1982. *Turistický průvodce ČSSR, sv. 12.*
- [20] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [21] SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy. 1. vyd.* Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [22] ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Chuťový místopis.* Praha: Dita, 1997. ISBN 80-85926-16-4.
- [23] VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR. Vyd. 1.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.

- [24] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [25] ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management.* Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006, 141 s. ISBN 80-86578-55-0.

25.2 Internetové zdroje

- [26] Asociace hotelů a restaurací České republiky.: O asociaci [online]. 2009 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>
- [27] Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.: *Kdo jsme* [online]. 2001 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://akc.cz/kdo-jsme.php>
- [28] CzechSpecials: *O nás* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>
- [29] Český ráj: *Jičínsko* [online]. 2012 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/turisticke-oblasti-ceskeho-raje/jicinsko.html>
- [30] Český ráj: *Mladoboleslavsko* [online]. 2012 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/turisticke-oblasti-ceskeho-raje/mladoboleslavsko.html>
- [31] Český ráj: *Mnichovohradištsko* [online]. 2012 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/turisticke-oblasti-ceskeho-raje/mnichovohradistsko.html>
- [32] Český ráj: *Region Český ráj* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/>
- [33] Deník.cz: *Od soboty musí jídelní lístky obsahovat seznam alergenů* [online]. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/od-soboty-musi-jidelni-listky-obsahovat-seznam-alergenu-20141209-qri0.html>
- [34] Raw Food: *Co je RAW food?* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://rawfood.cz/rawfood/o-rawfood/>
- [35] Regionální potravina: *O projektu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- [36] Slow Food: *Slow Food* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>

- [37] On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu: *Gastroturismus (gastronomic tourism, gourmand tourism, culinary tourism)* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Gastroturismus>
- [38] Gastro magazín: *Zážitková gastronomie- co si pod ní představit* [online]. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>
- [39] Žij zdravě: *Fast food aneb co jste možná nevěděli* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/novinky/jidlo/fast-food-aneb-co-jste-mozna-nevedeli/>
- [40] Vaření je umění!: *Trendy v gastronomii* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>
- [41] Český ráj: *CHKO Český ráj* [online]. 2011 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/chko-cesky-raj.html>
- [42] Jičín turistický portál: *Region* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.jicin.org/cs/region/>
- [43] MLADOBOLESLAVSKO oficiální stránky regionu v okolí Mladé Boleslavi: *O regionu* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mladoboleslavsko.eu/cs/turisticky-region/o-regionu/>
- [44] Restaurant - Guide.cz: *Česká kuchyně* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/ceska-kuchyne.html>

26 Seznam grafů

Graf 1: Pracovní pozice v podniku (vlastní zpracování).....	45
Graf 2: Věk (vlastní zpracování).....	46
Graf 3: Pohlaví (vlastní zpracování)	47
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)	48
Graf 5: Vzdělání v oboru gastronomie (vlastní zpracování)	49
Graf 6: Vzdělání v oboru cestovní ruch (vlastní zpracování).....	50
Graf 7: Délka praxe v oboru gastronomie (vlastní zpracování).....	51
Graf 8: Recepty a produkty Českého ráje (vlastní zpracování).....	52
Graf 9: Nabídka produktů v restauračním zařízení (vlastní zpracování)	54
Graf 10: Provoz pohostinství (vlastní zpracování)	55
Graf 11: Zaměstnanci s odborným vzděláním (vlastní zpracování)	56
Graf 12: Typ jídelního lístku (vlastní zpracování)	57
Graf 13: Seznam alergenů v jídelním lístku (vlastní zpracování)	58
Graf 14: Výběr podniku zákazníky (vlastní zpracování)	59
Graf 15: Zájem zákazníků o původnost pokrmů (vlastní zpracování)	60
Graf 16: Zájem zákazníků o složení pokrmů (vlastní zpracování)	61
Graf 17: Zájem návštěvníků o nabídku lokální a regionální gastronomie (vlastní zpracování).....	62
Graf 18: Využití marketingových strategií (vlastní zpracování)	63
Graf 19: Konkurence v ostatních podnicích (vlastní zpracování).....	64
Graf 20: Typ reklamy (vlastní zpracování)	65
Graf 21: Suroviny od místních výrobců (vlastní zpracování)	66
Graf 22: Spolupráce s místními producenty (vlastní zpracování)	67
Graf 23: Trendy gastronomických služeb (vlastní zpracování).....	68
Graf 24: Zapojení do organizace (vlastní zpracování).....	69
Graf 25: Projekt Czech Specials (vlastní zpracování)	70
Graf 26: Zapojení do projektu Czech Specials (vlastní zpracování)	71
Graf 27: Spokojenost s projektem Czech Specials (vlastní zpracování)	72

Přílohy

Příloha č. 1 – Průvodní dopis

Příloha č. 2 – Dotazník

Průvodní dopis

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s laskavou prosbou o zodpovězení několika otázek v podobě dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tato práce se zabývá potenciálem a managementem rozvoje gastroturismu v turistické oblasti Český ráj. Jsem studentkou 3. ročníku na Univerzitě v Hradci Králové obor Management cestovního ruchu. Turistickou oblast Český ráj jsem si zvolila z důvodu znalosti prostředí.

Úkolem dotazníku je zjistit míru potenciálu regionální gastronomie a její pravděpodobný užitek v prostředí gastronomických zařízení. Cílem je dosahování lepší efektivity podniku.

Dotazník je určen vedoucím pracovníkům gastronomických provozů, je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut času. Výsledky budou zveřejněny jako celek.

Pro dosažení účelného vyhodnocení je nutné získat co největší počet vyplněných dotazníků, proto prosím o vyplnění všechny oslovené. Osobám, jež dotazník vyplní, budou na vyžádání výsledky k dispozici.

Děkuji Vám za spolupráci.

Hezký den.

Markéta Šimonová

Kontakt:

tel.: +420721985317

email: simsi@seznam.cz

Dotazník

Oskenované zadání práce