

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Možnosti rozvoje úseku F&B WELLNESS HOTELU FRYMBURK

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Autor:

Bc. Lucie Průšová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie PRŮŠOVÁ**
Osobní číslo: **E11879**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Možnosti rozvoje úseku F&B WELLNESS HOTELU
FRYMBURK**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza produktu úseku F&B Wellness hotelu Frymburk, komparace s produkty stravovacích zařízení ve vymezené oblasti. Doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumů zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku, místní samosprávy a dalších organizací věnujících se oblasti stravovacích služeb a cestovnímu ruchu.

Metodický postup:

1. Hlubková rešerše na základě studia dostupné odborné literatury
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Zdůvodnění funkce stravovacích služeb a stravovacích zařízení v cestovním ruchu
4. Analýza současného stupně rozvoje podniků stravovacích služeb ve vybraném území
5. Analýza současné situace v úseku F&B
6. Návrh možností dalšího rozvoje úseku F&B Wellness hotelu Frymburk

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


- Beránek, J., Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting, 2007.
Beránek, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004.
Burešová, P., Zimáková, B. *Gastronomické služby - servis*. Praha: VŠH. 2008.
Collin, P.H. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington: Peter Collin Publishing, 2004.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011.
Hlinský, Z., Čížek, M. *Kvalitní kuchyně*. Praha: MMR, 2008.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Kiráňová, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006.
Křížek, F., Neufus, J. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Management Consulting Group, s.r.o. *Pohostinství pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.
Metz, R., Grünnner, H., Kessler, T. *Restaurace a host*. Praha: Europa - Sobotáles cz., 2008.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010.
Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Smetana, F., Krátká, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, 2009.
Stárek, V., Vaculka, J. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: MMR, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stužběnšská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Možnosti rozvoje úseku F&B WELLNESS HOTELU FRYMBURK vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2013

.....

Bc. Lucie Průšová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych v těchto řádcích velmi poděkovala všem, kdo přispěli a s ochotou se podíleli na vypracování mé diplomové práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za odbornou a technickou podporu při sestavování práce. Také bych ráda poděkovala Bc. Veronice Klenotové, panu Petrovi Kuželíkovi a Janu Rynešovi, zaměstnancům zkoumaného zařízení, za jejich ochotu a trpělivost.

Bc. Lucie Průšová

Abstrakt

PRŮŠOVÁ, L. *Možnosti rozvoje F&B úseku Wellness Hotelu Frymburk*: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí diplomová práce Ing. Roman Švec, PhD.

Předkládaná diplomová práce se zabývá stravovacím úsekem Wellness Hotelu Frymburk. Cílem práce je analyzovat produkt úseku F&B Wellness Hotelu Frymburk, komparace stravovacích zařízení ve vybrané oblasti. Důležitým cílem je také doporučení pro další rozvoj produktu zkoumaného podniku. V rámci diplomové práce bude zjišťována spokojenost zákazníků se stavem aktuálně poskytovaných služeb. Také budou konzultovány názory managementu hotelu na aktuální problematiku. V diplomové práci bude řešena především problematika regionální gastronomie a lidských zdrojů ve stravovacích službách.

Klíčová slova: Wellness, Wellness Hotel Frymburk, Lipensko, F&B úsek, gastronomie

The presented thesis deals with food and beverage section of Wellness Hotel Frymburk. The aim of the thesis is to analyze product of food and beverage section of Wellness Hotel Frymburk, comparasion with dining facilities in the selected area. An important goal is also a reccomendation for the further development of the product the studied hotel. Also will be inquired customer satisfaction with the current state of the service provided in this thesis. They will be also consulted on the opinions of management at current issues. In this thesis will be solved particulary the issue of regional gastronomy and employees in food service.

Key words: Wellness, Wellness Hotel Frymburk, Lipensko, F&B section, gastronomy

OBSAH

OBSAH.....	1
1 ÚVOD.....	3
2 AKTUÁLNÍ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1 Význam ubytovacích služeb v cestovním ruchu.....	5
2.1.1 Ubytovací zařízení	5
2.1.2 Produkt ubytovacího zařízení	7
2.1.3 Hospitality.....	8
2.2 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení	9
2.2.1 Kategorizace ubytovacích zařízení v ČR.....	10
2.2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR.....	10
2.2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v zahraničí	11
2.3 Organizační struktura ubytovacího zařízení	14
2.4 Stravovací služby jako součást produktu ubytovacího zařízení	17
2.4.1 Gastronomie.....	17
2.4.2 Stravovací zařízení.....	19
2.5 Stravovací úsek hotelu	20
2.6 Produkt stravovacího zařízení.....	25
3 CÍL PRÁCE A METODIKA	29
3.1 Cíle práce	29
3.2 Pracovní hypotézy.....	29
3.3 Metodika	29
4. VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ	32
4.1 Lipensko.....	32
4.2 Gastronomie zkoumaného území.....	34
4.3 Konkurenční podniky	36
4.4 Wellness Hotel Frymburk.....	39
4.5 Stravovací úsek Wellness hotelu Frymburk	40
5 VÝSLEDKY A DISKUZE.....	47
5.1 Dotazníkové šetření	47
5.2 Řízené rozhovory	56
5.3 Syntéza zjištěných údajů.....	62
5.4 Návrhy a opatření.....	65

5.4.1 Zavedení samoobslužného objednávacího systému	66
5.4.2 Změna jídelního lístku	68
5.4.3 Certifikace CzechSpecials	71
5.4.4 Zaměření na lidské zdroje	72
5.4.5 Pořádání tematických týdnů.....	74
6 ZÁVĚR	78
7 SUMMARY	80
ZDROJE:	82
Seznam obrázků.....	86
Seznam tabulek	86
Seznam grafů	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87
PŘÍLOHY	88

1 Úvod

Wellness je současným trendem v cestovním ruchu a poskytování služeb v této oblasti uspokojuje současné potřeby účastníka cestovního ruchu. Důležitou součástí wellness služeb je i stravování, na které se klade v současnosti velký důraz. Mezi aktuální trendy ve stravování lze zařadit například zdravé stravování, vyhledávání lehkých jídel, vyhledávány jsou také typické regionální pokrmy, což souvisí s návratem ke kultuře a tradicím. Tyto služby poskytují mimo jiných zařízení i wellness hotely. Poskytování těchto služeb je jedna ze základních součástí hotelu. Tato část hotelu, která poskytuje stravovací služby, je často velmi problematicky říditelná a obsahuje velké množství potencionálních problémů, které vy finále zákazníci posuzují jako špatně provedenou službu. Tyto problémy mohou být v celém spektru řízení – personál, znalost techniky obsluhování, znalost technologií, skladování, kalkulace nákladů atd.

Cílem práce je zmapovat produkt úseku F&B¹ Wellness Hotelu Frymburk, komparace stravovacích zařízení ve vybrané oblasti. Doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumu zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku a dalších organizací věnující se oblasti stravovacích služeb a cestovního ruchu. Na základě literárního vymezení a vlastního zkoumání budou nalezeny problémy, problematické stránky, které budou v daném zařízení. Tyto nedostatky budou následně ošetřeny různými opatřeními a návrhy. Přínosem práce by mělo být zefektivnění procesu poskytování produktu ve stravovacím úseku Wellness Hotelu Frymburk a také navrhnout možnosti rozvoje produktu, které by se daly využít proto, aby se hosté vraceli, navýšení tržeb, zvýšení rentability úseku

Téma této diplomové práce bylo vybráno především proto, že management zkoumaného zařízení projevil zájem o zjištění spokojenosti zákazníků s aktuálním stavem služeb, dále zjistit případné problémy a nedostatky, přijmout návrhy a opatření, které by dané problémy vyřešily, popř. zatraktivnily daný stravovací úsek. Všechny návrhy budou konzultovány s vedením Wellness Hotelu Frymburk tak, aby byly přesně upraveny

¹ Zimáková (2007) charakterizuje úsek F&B jako systém řízení stravovací činnosti hotelového nebo samostatného restauračního podniku.

pro podmínky daného stravovacího úseku. Návrhy na další rozvoj budou omezeny maximální výší nákladů, a to 100 000 Kč.

2 Aktuální stav řešení problematiky

2.1 Význam ubytovacích služeb v cestovním ruchu

Dle Indrové (1996) lze poskytování ubytovacích služeb v současné době charakterizovat jako nedílnou součást služeb v cestovním ruchu. Minář a kol. (1996) uvádí, že možnost přechodného ubytování je jednou ze základních podmínek vzniku a existence cestovního ruchu. Dle Heskové a kol. (2006) ubytovací služby umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě. Čertík (2000) shodně uvádí a tím potvrzuje, že ubytovací služby jsou spojené s poskytnutím přechodného ubytování pro osobu mimo místo jejího trvalého bydliště.

Tyto služby jsou poskytovány ve spojení s doplňkovými službami, které souvisí s pobytem hosta v ubytovacím zařízení. V poslední době se často hovoří o hotelovém průmyslu, který Ryglová (2005) charakterizuje jako soubor zahrnující výstavbu, řízení a organizaci hotelů, budování hotelových řetězců, včetně poskytování dalších doplňkových služeb.

2.1.1 Ubytovací zařízení

Ubytovací služby jsou poskytovány v ubytovacích zařízeních, která jsou v souladu s členěním dle Českého statistického úřadu a pro větší přehlednost zařízení v této části práce členěna na ubytovací zařízení hotelového a nehotelového typu. Oriška (2010) dodává, že ubytovací zařízení jsou objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování. Je součástí základní infrastruktury cestovního ruchu, bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších služeb. Pro tuto práci jsou stěžejní především zařízení hotelového typu, zejména hotely.

Collin (1994) definuje hotel jako budovu, kde si mohou zákazníci pronajmout pokoj. Baker, Bradley a Huyton (1994) uvádějí definici hotelu dle The Hotel Proprietors ACT 1956. Hotel je definován jako zařízení, které poskytuje ubytování a stravování každému, kdo je ochoten zaplatit adekvátní sumu za tyto služby. Metz, Grüner a Kessler (2008) definují hotel přesněji. Dle těchto autorů je hotel ubytovací provozovna, která disponuje

větším počtem lůžek, náročnějším vybavením pokojů a ostatních prostor. Hotel se orientuje mimo ubytování také na stravování hostů a mnohdy vlastní kromě restaurace pro hotelové hosty i restauraci pro neubytované návštěvníky. Z výše zmíněného plyne, že zahraniční autoři definují hotel stroze, následující definice českých autorů jsou o něco přesnější.

Dle Houšky (2007) označení ubytovacího zařízení názvem „hotel“ bylo přijato jako obecný pojem na celém světě a je využíváno pro širokou paletu typů ubytovacích zařízení, jako např. hotely v blízkosti letišť, hotely převážně pro firemní klientelu, konference, luxusní hotely, ekonomické typy hotelů, hotely spojené s hernami, hotely pro motoristy. Galvasová a kol. (2008) definuje hotel jako zařízení s recepcí a příslušnými službami. Současnou a nejpřesnější definici hotelu uvádějí Křížek a Neufus (2011). Dle těchto autorů je to místo, kde se za úplaty poskytuje ubytování všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci, respektive v závislosti na zařazení do jakostní třídy poskytovány další služby – stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v této oblasti služeb. Obvyklá minimální kapacita je 10 pokojů, ale v závislosti na národní normě nebo historické zvyklosti může být vyžadován i větší počet pokojů.

Rygllová (2005) uvádí, že v hotelnictví lze v současné době rozeznávat několik základních způsobů provozování hotelů:

- ✓ nezávislý hotel,
- ✓ rezervační systém,
- ✓ rezervační a marketingový systém, síť,
- ✓ franšízový systém,
- ✓ smlouva o řízení,
- ✓ hotely vlastněné hotelovými skupinami,
- ✓ hotely pronajaté hotelovými skupinami.

Baker, Bradley a Huyton (1994) tvrdí, že hotely jsou v mnoha případech řízeny svými vlastníky, ale v některých hotelech je management předán do rukou skupiny lidí - managementu. V takových případech jsou s managementem sepsány smlouvy – smlouvy o řízení. Můžeme se setkat také s franchisingem

2.1.2 Produkt ubytovacího zařízení

Pod pojmem produkt se dle Kotlera (2007) rozumí jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty - produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Produkty jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. Produkt je vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné a nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.

Orieška (2010) definoval produkt cestovního ruchu jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu. Királ'ová (2006) považuje produkt cestovního ruchu za souborné spektrum zkušeností složené ze zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými aktivitami. Smith (1994) uvádí, že produkt cestovního ruchu se skládá z 5 elementů: fyzické části, služeb, pohostinství, svobody volby a nadšení. Produkt se začíná tvořit nejprve surovinami, postupuje prostřednictvím zprostředkujících vstupů a výstupů až ke konečnému výstupu – produkt cestovního ruchu, který obdrží turista.

Co se týče hotelového produktu, můžeme říct, že jeho produkt tvoří služby, které poskytuje. Királ'ová (2006) řadí mezi služby hotelu ubytovací služby, pohostinské služby a doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, masáže, etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla apod.). Tyto služby jsou označovány jako osobní a jsou poskytovány lidmi lidem. Jakubíková (2009) uvádí, že charakteristickým znakem hotelových služeb je dočasný a přechodný charakter. Rozsah ubytovacích služeb je spojen s kapacitou materiálně technické základny. Původně sloužilo ubytování pouze

k přenocování a čerpání služeb s ubytováním spojených. Tak jak stoupají nároky hostů a roste konkurence, ubytovací zařízení hledají nové příležitosti rozšíření své nabídky. Baker, Bradley a Huyton (1994) taktéž tvrdí, že hlavní produkt hotelů je ubytování a dodávají, že je to jeden z nejvýznamnějších příjmů hotelů. Hotelový produkt však zahrnuje obvykle více než ubytování na pokoji. Host, který se ubytuje v hotelu, obdrží obvykle další služby a benefity jako např. atmosféru, výzdobu a především stravovací služby. Jakubíková (2012) má na tuto problematiku jiný pohled, definuje produkt jako nabídku služby a zboží, které je možné členit do dvou skupin, a to na normativní nabídku předepsanou standardy (zařazení ubytovacího zařízení do skupiny a hotelu do třídy) a skutečnou nabídku, která zahrnuje služby a zboží nad rámec stanovený standardem skupiny pohostinského podniku a třídy hotelu. Je to právě tato skupina, která často vytváří konkurenceschopnost podniku. Podniková nabídka vychází z potencionálu a kapacity pohostinského nebo hotelového podniku.

Z výše uvedených teorií plyne, že hotelový produkt lze definovat jako kombinaci služeb, které hotel nabízí. Tyto služby je možné dále rozlišit na základní (ubytování, stravování) a doplňkové (nabídka wellness, animační služby, pokojová služba,...).

2.1.3 Hospitality

Stravovací společně s ubytovacími službami můžeme označit jako termín hospitality. Avšak problematika tohoto pojmu je poněkud rozsáhlejší a tento termín může mít i jiné významy. Eliášová (2012) uvádí, že v lingvistickém přístupu se mezinárodně akceptovaný termín hospitality interpretuje jako *pohostinství*. Evokuje označení prodejního místa (hostince, krčmy). V minulosti představovalo též ubytovací či zájezdový hostinec, kde se pocestný za úplatu najedl a přespal, případně dostal další služby navíc. Tento termín ve smyslu pohostinnosti, tj. péče o hosta představuje vstřícnost a štědrost k hostům. Horner a Swarbooke (2003) shodně s již zmíněnou Eliášovou (2012) uvádí, že původní termín hospitality má význam „dobrá péče o hosty“ a v Evropě nyní nahrazuje tradiční frázi „ubytování a stravování“. Jde hlavně o poskytování noclehu, jídla a nápojů. Zákazníci těchto podniků nemusí být vždy účastníky cestovního ruchu, ale určitou část zákazníků mohou tvořit místní obyvatelé. Jakubíková (2009) také uvádí, že termín hospitality nemá přesný český ekvivalent. Je používán pro označení jednoho ze sektorů cestovního ruchu.

Jeho úlohou je tvorba a poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Tento termín lze rozdělit na dva pojmy – ubytovací a stravovací služby. Také Goeldner a Richtie (2009) uvádí, že v dnešní době nabývají ubytovací a stravovací služby obrovské ekonomické důležitosti. Mnoho ubytovacích zařízení nabízí své služby pro kongresy, konference, je zde široká nabídka stravovacích služeb, zábavy, suvenýrů, atd. Baker, Bradley a Huyton (1994) však uvádějí, že většina lidí si myslí, že termín hospitality zahrnuje pouze hotely a restaurace. Pearsall a Hanks (2001) definují hospitality jako přivítání a zabavení hostů, návštěvníků nebo cizinců s dobrou vůlí. Morisson a Alstair (1995) se dívají na tuto problematiku z několika pohledů. Z psychologického a filozofického hlediska je termín hospitality považován za psychologické pohodlí bez definování úrovně služeb. Ze sociálního hlediska je na tento termín nahlíženo jako na vlídné chování, přijetí hosta a zajištění sociálního prostředí. To zajišťuje pozitivní citění bezpečí a komfortu, které tvoří design, výzdoba a umístění zařízení. Hospitality je komplex kombinací výrobků a služeb. Zahrnuje uspokojení díky výměně služeb mezi hostem a personálem. Zajišťuje hostovi pocit bezpečí, psychologického pohodlí, které je způsobeno nabídkou jídla, pití a ubytování.

Eliášová (2012) také hodnotí tento termín z několika pohledů.:

- ✓ Filozofický pohled se zabývá etickou stránkou pohostinnosti – jde tu o vnímání pohostinnosti jako o poskytnutí ochrany a pomoci cizím lidem v nouzi.
- ✓ Sociologický pohled na věc - pohostinnost je jednou ze základních lidských hodnot.
- ✓ Psychologický význam tohoto termínu je schopnost člověka podělit se s jinými o dobro, které mu přináší vnitřní uspokojení a psychický užitek
- ✓ Ekonomický pohled na věc řeší rozpor mezi nekonečnými potřebami a omezenými zdroji, zkoumá tento termín z komerčního i nekomerčního aspektu.

2.2 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

Při procesu kategorizace a klasifikace je doporučeno řídit se Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky. Tento dokument rozšiřuje kategorie ubytovacích zařízení vymezené ve vyhlášce Ministerstva pro místní rozvoj (č. 501/2006 Sb. ve znění pozdějších novel). Z tohoto dokumentu také vychází téměř všichni čeští autoři,

např. Křížek a Neufus (2011), Beránek a Kotek (2007) při charakteristice ubytovacích zařízení.

2.2.1 Kategorizace ubytovacích zařízení v ČR

Kategorizace označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.). Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů stanoví základní terminologické vymezení ubytovacích zařízení. Podle této vyhlášky se ubytovací zařízení dělí do těchto **kategorií**:

- ✓ **Hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
- ✓ **Motel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
- ✓ **Penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
- ✓ **Ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

2.2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR

Klasifikace je zařazení jednotlivých kategorií podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda certifikaci podstoupí či nikoliv. Provozovatelé ubytovacích zařízení v České republice mohou využít Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení. Tato klasifikace rozděluje ubytovací zařízení na kategorie hotel, motel, penzion a ostatní ubytovací zařízení do příslušných tříd dle minimálních

stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kancelářích a agentur.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí v roce 2010 mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska, Estonska, Lotyšska, Litvy, Lucemburska a Nizozemí. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu. Klasifikace České republiky se tak rozšířila na mezinárodní úroveň. V roce 2012 se připojila k jednotné hvězdičkové klasifikaci také Malta, jakožto první jihoevropský stát.

2.2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v zahraničí

Malá a Indrová (2008) uvádějí způsoby klasifikace ubytovacích zařízení ve státech EU. Tvrdí, že většina zemí EU zavedla vlastní národní klasifikaci hotelů, ale existují země, kde žádná oficiální klasifikace neexistuje (Dánsko). Převážná část států EU zařazuje ubytovací zařízení do pěti tříd a označuje je hvězdičkami. Dosud není v rámci EU vymezena jednotná terminologie, a proto se pro označování úrovně poskytovaných služeb často setkáváme s pojmem kategorie. Některé státy však zařazují ubytovací zařízení od * do ***** (Francie). V současné situaci odpovídá situace v ČR situaci v ostatních zemích EU. Dle Collina (1994) používá Anglický výbor pro cestovní ruch (The English Tourist Board) následující klasifikaci ubytovacích zařízení: jsou zde čtyři stupně kvality – Approved (schváleno), Commended (doporučeno), Highly commended (vysoce doporučeno) a De Luxe (kvalitní). Pro zařízení, které nabízejí hostinské služby, služby bed and breakfast či penziony, je pět stupňů od jedné do pěti korunek. Pro zařízení, které nabízejí např. selfcatering, máme také pět stupňů znázorněno jedním až pěti klíči. Houška (2007) uvádí, že klasifikace Beneluxu, britská, francouzská a řecká klasifikace rozděluje hotely do šesti kategorií. Zajímavá je řecká klasifikace, ta používá k hodnocení hotelů velká tiskací písmena řecké abecedy. Tato klasifikace se poněkud liší od ostatních, protože rozlišuje hotely v městské zástavbě a hotely mimo město. Dále se zaměřuje na potřeby postižených lidí.

Obrázek 1: Příklady klasifikačních systémů ubytovacích zařízení dle WTO

	France Guide Michelin	U.S. AAA (Americká automob. asociace)	Izrael - oficiální klasifikace	V. Británie - oficiální klasifikace	Španělsko - oficiální klasifikace
Základní uváděná kritéria	požadavky na strukturu a obsluhu, kvalita	vybavení, údržba, služby	vzhled, kvalita služeb	požadavky na strukturu a obsluhu, volitelná kvalita	závislost na požadavcích regionálních úřadů
Užívané symboly pro označení třídy	5 domů 4 domy 3 domy 2 domy 1 dům	5 diamantů 4 diamanty 3 diamanty 2 diamanty 1 diamant	5 hvězd de luxe 5 hvězd 4 hvězdy 3 hvězdy 2 hvězdy 2 hvězda	5 korun 4 koruny 3 koruny 2 koruny 1 koruna	5 hvězdiček 4 hvězdičky 3 hvězdičky 2 hvězdičky 1 hvězdička
Systém realizován prostřednictvím	Michelin	AAA	Minist. cest. ruchu	Národ. turistický úřad prostřednictvím regionálních turistických rad	Příslušný regionální úřad
Druh kontroly	anonymní inspekce	Každoroční kontroly	anonymní inspekce každé 1 - 4 roky	dotazníky, inspekce	není určeno, závislost na regionální politice
Systém financování	Michelin, prodej knižních průvodců	AAA, členské příspěvky	vláda	hotely s vládní účastí	vláda
Rozsah klasifikačního systému	vybrané hotely	vybrané hotely, motely	všechny hotely	všechny formy ubytování	všechny profesionální formy ubyt.

Zdroj: Houška, 2007, str. 49

Dle Beránka (2000) v Německu, které jako jedno z mála evropských zemí nemělo vytvořenu jednotnou hotelovou klasifikaci, došlo i v této oblasti ke změně, vynucené mezinárodními požadavky cestovního ruchu. Odborné orgány hoteliérů v rámci hospodářských komor vytvořily jednotnou německou hotelovou klasifikaci, jež člení hotely do 5 tříd (*-*****), hotely garní, pensiony do 4 tříd (*-****). Hotely jsou označeny typizovaným označením. Hotelová norma není sice povinná, ale vzhledem k tomu, že v Německu existuje povinné členství v komorách, nedodržování uvedené normy příslušného podnikatele na trhu diskvalifikuje. Kromě uvedené hotelové klasifikace jsou základní minimální standardy upraveny Nařízením ministra hospodářství, a to z hlediska technického vybavení, inventáře a kvality poskytovaných služeb. Obdobný systém jako v Německu je i v Rakousku, kde je však hotelová klasifikace vydaná oborovou skupinou Rakouské komory živnostenského podnikání a je pro všechny členy závazná. I zde existuje

právní úprava - nařízení ministra obchodu, jež stanoví standard z hlediska technického vybavení, inventáře a kvality poskytovaných služeb.

Ve Španělsku legislativa rozeznává 5 tříd. Stěžejním problémem zůstává porovnání těchto tříd (* - ***** hvězdiček) s ostatními evropskými zařízeními. Např. 3 hvězdičky španělské jsou obecně srovnatelné se dvěma hvězdičkami francouzskými. Turistické ubytovny „Hostelias“ jsou tříděny do 3 tříd. Ve Francii legislativa v oboru hotelnictví rozeznává hotely pro potřeby cestovního ruchu, podléhající třídění a hotely nehomologované, pojmenované jako „de prefecture“, podléhající místním úřadům. Hotely určené pro potřeby cestovního ruchu jsou rozděleny do 6 tříd. Kategorizace těchto zařízení je odvislá od velikosti pokojů, sanitárního vybavení, obsluhy, jazykových schopností personálu v recepci. Kapacity příležitostného ubytování v soukromí, ubytovnách jsou členěny do třech tříd. Francouzská legislativa dále upravuje problematiku kempů, které člení do 4 tříd. V Itálii hotelová legislativa rozlišuje 5 tříd hotelů. Hlavním problémem jsou zde velké rozdíly mezi hotely stejné třídy. Portugalské hotely jsou tříděny do 5 tříd. Určitým nedostatkem je zde neexistence ekonomické kategorie - jedna hvězdička.

Z uvedených informací lze usoudit, že problematika klasifikace je velice náročná, kvůli rozdílným požadavkům v jednotlivých státech. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) také uvádí, že požadavky na jednotlivé třídy ubytování se v určitých momentech v jednotlivých zemích liší, a to především podle klasifikace, která je v dané zemi používána. V některých zemích existují systémy klasifikace ubytovacích služeb podobné hvězdičkám, jež používají jiné symboly – olivy, sluníčka, klásky apod. Většinou se jedná o podniky ve venkovském prostoru. Houška (2007) uvádí, že klasifikace hotelů by měly být přizpůsobeny regionálním charakteristikám hotelového průmyslu. Je nesmírně obtížné zavést klasifikaci, která je upravená jak podle hotelů v Řecku, tak podle hotelů ve Švédsku. I kdyby to bylo možné, klasifikace by byla pro spotřebitele velmi špatně pochopitelná a nesplňovala by svůj prvotní účel – informovat.

I přestože je problematika klasifikace rozsáhlá, pokud chce být hotel na trhu konkurenceschopný, měl by ji podstoupit. Dle organizace Hotelstars Union přináší klasifikace jednotný a koordinovaný přístup k certifikaci, jednotné značení klasifikovaných

subjektů otevírá nové možnosti propagace. Katalog klasifikovaných zařízení nabízí možnost propagace zdarma.

2.3 Organizační struktura ubytovacího zařízení

Hlavní úkol hotelu je poskytovat služby zákazníkům, z toho důvodu je třeba činnost v hotelech organizovat. Dle Beránka a Kotka (2007) je organizační struktura rámeček, který ukazuje odpovědnosti a znázorňuje komunikační kanály. Organizační struktura hotelu je založena na jeho velikosti, rozsahu nabízených služeb. V každé organizační struktuře základní dimenze a prvky, které ji charakterizují:

- ✓ dělba práce,
- ✓ mechanismy, koordinace,
- ✓ distribuce rozhodovacích pravomocí,
- ✓ organizační hranice,
- ✓ neformální organizace,
- ✓ základní legitimacy vztahů nadřízenosti a podřízenosti.

Dle Křížka a Neufuse (2011) jsou pro organizační strukturu hotelu důležité tyto faktory: velikost hotelu, rozsah poskytovaných služeb, specializace jednotlivých činností a kumulace funkcí. Velkou roli má také využití externích firem.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí členění hotelů dle velikosti: malé (10-100 pokojů), střední (101-250 pokojů), velké (251 a více pokojů). Křížek a Neufus (2011) uvádí poněkud odlišné členění hotelů - v tomto dělení jsou 4 kategorie - malé (10-100 pokojů), střední (50-150 pokojů), velké (150-400 pokojů), mega (více jak 400 pokojů).

Andrews (2007) uvádí, že hotelová organizační struktura je postavena tak, aby dosáhla těchto dílčích cílů:

- a) maximalizovat zisk efektivní obsazeností pokojů,
- b) maximalizovat zisk ze stravovacího úseku excelentními jídly,
- c) vydělat peníze z ostatních menších oddělení užitím synergických aktivit,
- d) poskytnout kvalitní služby.

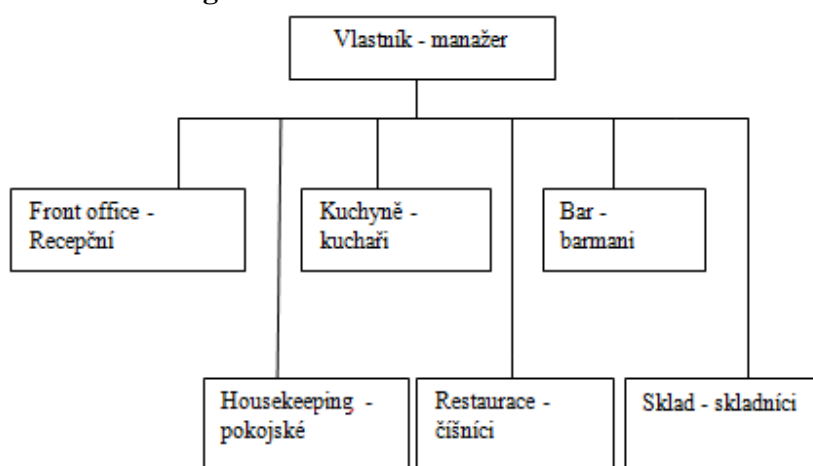
Minář a kol. (1996) se také zaměřuje na organizační strukturu hotelu a uvádí, že vrcholné postavení v řízení svěřeno řediteli. Velmi zjednodušeně lze říci, že ředitel

odpovídá za celkový chod svěřeného hotelu. Na dalším stupni řízení se rozpadá na jednotlivé úseky, v jejichž čele stojí vedoucí pracovník pověřený řízením a kontrolou jednotlivých činností, které svěřený úsek vykonává. Takovými úseky jsou zpravidla:

- ✓ ekonomický a technický úsek,
- ✓ stravovací úsek,
- ✓ ubytovací úsek.

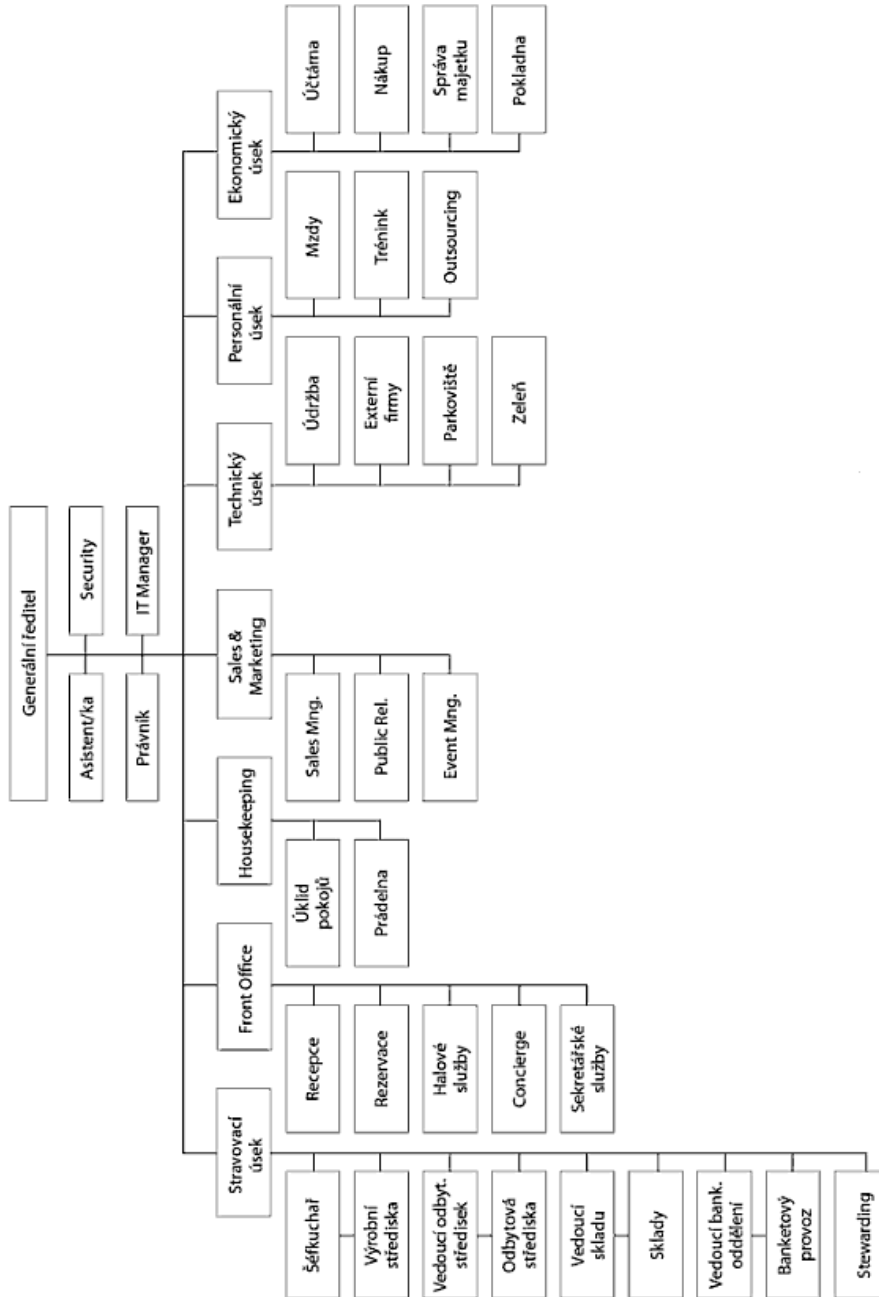
Každý hotel má svou specifickou strukturu, příklady organizačních struktur hotelů dle velikosti lze vidět níže. (Beránek a Kotek, 2007)

Obrázek 2: Organizační struktura malého hotelu



Zdroj: Baker, Bradley, a Huyton, 1994. str. 15

Obrázek 3: Organizační struktura středně velkého hotelu



Zdroj: Křížek a Neufus, 201, str. 30

2.4 Stravovací služby jako součást produktu ubytovacího zařízení

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že součástí hotelové produktu je poskytování služeb, v rámci kterého je nedílnou součástí poskytování stravovacích služeb. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) tvrdí, že stravovací služby patří mezi velmi staré obory lidské činnosti. Jejich rozvoj probíhal souběžně s rozvojem ubytovacích služeb, zejména služeb hotelových. Provozovny stravovacích služeb jsou také nazývány gastronomická zařízení. Lidé je navštěvují z nejrůznějších důvodů. Někteří hosté mají zájem uspokojit pouze potřebu jídla a pití, jiní hledají rozptýlení, další komunikační prostředí. Hladká (1997), Indrová (2004) a Minář a kol. (1995) shodně tvrdí, že poskytování stravovacích služeb je podmínkou rozvoje cestovního ruchu, zajišťují základní stravování účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě. Indrová (2004) dodává, že pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu však představuje stravování nejen nasycení, ale i možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného národa či regionu.

2.4.1 Gastronomie

Od pojmu stravovací služby musíme odlišit pojem gastronomie. Křížek a Neufus (2011) tvrdí, že v gastronomii jde o strukturu vztahů mezi jídlem a pitím, jejímž obsahem je především umění stolu. V gastronomii jsou zároveň rozdělené role mezi kuchařem a jedlíkem. Gaster – žaludek, nomos – zvyk. Oriška (2010) definoval gastronomie jako společensko-ekonomickou činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových i estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost i rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku i prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí. Světová gastronomie představuje jednotlivé gastronomie z hlediska teritoriálního vymezení a z hlediska národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci kterých má gastronomie obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel. Gastronomie má vedle umění, architektury a historie nesporně důležité místo v národním bohatství každé země. Kvalita a prezentace pokrmů a nápojů vypovídá o charakterových rysech národa, jeho vztahu k historickým pramenům, ale i touze po nových

gastronomických trendech (COT Business, 2009). Gastronomie, díky své zprostředkovatelské schopnosti a chuťovým vjemům, nabízí strávnickům lákavou možnost ochutnat kousek cizí země, aniž by opustili svá působiště. Po celém světě se s velkým úspěchem pořádají festivaly, představující regionální kuchyně. Sanitch (2004) uvádí, že historicky a etymologicky se gastronomie týká poradenství a vedení o tom, co jíst a pít, kde kdy, jakým způsobem a v jaké kombinaci. To může být chápáno jako „umění žít“, vlastnění dovedností a znalostí týkajících se potravin, nápojů a jejich výběru, který zvyšuje potěšení a požitek z jídla a pití. Takové potěšení je zásadní pro gastronomický cestovní ruch, který se vyvíjí jako podmnožina kulturního cestovního ruchu. Indrová a kol. (2004) uvádí, že *gastronomie konkrétní oblasti* je ovlivněna geografickou polohou, podnebím dominujícími prvky flóry a fauny, které jsou využívány k hospodářským účelům, stupněm ekonomického rozvoje, náboženstvím, kulturní tradicí, pronikáním vlivů cizích zemí – míšením kultur a dalšími faktory.

Křížek a Neufus (2011) dále uvádí rozdíl mezi pojmy gastronomie a culinaria. Současné používání pojmu gastronomie je značně ambivalentní a často bývá nepřesně dáváno do nejužšího vztahu k latinskému pojmu culinaria (kuchařství). Podle některých výkladů je možnost chápat oba pojmy jako synonyma, podle jiných je však v těchto výrazech velký rozdíl. Obecně se pojem gastronomie vnímá jako nadřazený vlastnímu kuchařství a spíše směřuje k oblasti kultury spojované s uměním, zatímco culinaria splývá s technologií a přírodními vědami.

Jakubíková, Ježek a Pavlák (2000) definují pojem gurmánský cestovní ruch. Jedná se o typ, který má svou tradici. Lidé při svých cestách musí myslet na uspokojení svých základních potřeb, musí se stravovat, vždy se těšili poznání neznámého, zejména zvyklostí jiných krajů. Kraje se lišily a liší nejen architekturou, zvyky, ale také gastronomií. Jen málokdo se nedá zlákat ochutnáním něčeho nového, s čím se nikde jinde nesetká. Gurmánský cestovní ruch se v poslední době silně rozvíjí, zahrnuje: nově objevovaná jídla a pití, gastronomii cizích zemí. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2001) také tvrdí, že v poslední době se intenzivně rozvíjí tzv. gurmánský cestovní ruch, tedy cestování za jídlem či nápoji, zejména vínem a pivem. Součástí takových aktivit nebývá jenom konzumaci jídel, ale i podíl na jejich přípravě, například v podobě kurzů vaření.

Specifickou součástí oboru je tzv. zážitková gastronomie, jíž se věnují především dražší podniky a kde hlavním cílem je připravit hostu gastronomický zážitek. Jak si můžeme povšimnout, tyto dva pojmy jsou v podstatě shodné.

Mezi nové trendy v gastronomii patří např. slow food. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že slow food je hnutí vzniklé v Itálii, opak fast food; jídlu je zde přikládána velká důležitost, je připravováno tradičním způsobem, stylově, s důrazem na místní suroviny a výrobky; obdobné principy se týkají i konzumace.

Další nový trend je bioprodukt. Spotřeba biopotravin v ČR neustále roste, v roce 2008 byl zaznamenán až 40% nárůst. Podíl biostravy na celkové spotřebě dosáhl až k 1/3. Jak může vypadat nabídka místních čerstvých bioproduktů:

- ✓ zařazení do speciálních menu,
- ✓ mohou mít podobu sezonních nabídek, konkrétních akcí,
- ✓ mohou být trvale na jídelním lístku, ale mohou tvořit i součást snídaňové nabídky.

Bioprodukt je výrobek, jehož výroba se řídí pravidly konvenčního zemědělství, ale navíc ještě pravidly ekologického zemědělství a výroby biopotravin (COT Business 2009). Poděbradský (2008) uvádí, že bio produkty jsou relativně novým trendem i v oblasti wellness v ČR. Pojem bio-potraviny znamená ekologicky vyprodukované potraviny od zemědělců, kteří se v péči o půdu a rostliny obejdou bez průmyslových hnojiv a pesticidů, herbicidů a fungicidů a jejichž zvířata dostávají kvalitní péči, vhodné krmivo a dostatek prostoru pro pastvu a odpočinek.

2.4.2 Stravovací zařízení

Stravovací služby jsou poskytovány ve stravovacích zařízeních. Galvasová a kol. (2008) tvrdí, že stravovací zařízení jsou součástí základní turistické infrastruktury. Jejich hlavním úkolem je zajištění možnosti stravování návštěvníkům cestovního ruchu. Vytíženost stravovacích zařízení závisí na obsazenosti ubytovacích zařízení cestovního ruchu, s nimiž jsou obvykle spjata. Oriška (2010) uvádí, že stravovací zařízení se s přihlédnutím k jejich funkci a ve vztahu k uspokojování potřeb hostů člení na:

- ✓ zařízení převážně se stravovací funkcí,
- ✓ zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení,
- ✓ zařízení se společensko-zábavní funkcí.

Stravovací zařízení mohou být stabilní (stacionární) nebo pohyblivá (ambulantní), případně z hlediska využití celoroční nebo sezónní. Dle Mináře a kol. (1995) stravovací zařízení také poskytují i doplňkové stravování a občerstvení, jakož i služby společensko-zábavní, spojené s hudební produkcí, s kulturním programem, případně s dalšími službami. Na rozdíl od ubytovacích zařízení jsou stravovací zařízení využívána i místní klientelou. Subjekty, které zajišťují stravování v cestovním ruchu, jsou jednak subjekty obchodní, pro které je společné stravování jejich hlavním předmětem podnikání, ale také organizace, které tuto funkci plní jako vedlejší činnost k funkci hlavní.

Ryglová a kol. (2011) uvádí, že zatímco před rokem 1989 byla každá provozovna zařazena do tzv. cenové skupiny, dnes provozovny stravovacích služeb nejsou označeny třídou (hvězdičkami) a záleží vždy na provozovateli, jaký rozsah služeb nabízí a v jaké cenové úrovni. Dále autoři Ryglová a kol. (2011) uvádí, že stravovací služby se dotýkají lidské výživy, a tudíž jde o činnost velmi odpovědnou a potenciálně rizikovou. Práce ve stravovacích službách proto vyžadují kromě obecné schopnosti posloužit hostu také odborné znalosti mj. z hygieny a zpracování potravin. V této souvislosti je významný pojem HACCP nebo pojem správná výrobní a hygienická praxe.

2.5 Stravovací úsek hotelu

Baker, Bradley a Huyton (1994) tvrdí, že stravovací úsek hotelu nabízí zákazníkům různé služby, ale orientuje se především na nabídku jídla a pití. Tyto služby mohou být poskytovány v kavárnách, barech a speciálně v restauracích, mohou také pořádat bankety či poskytovat donášku jídel na pokoj. Beránek a Kotek (2007) popisují, že úkolem stravovacího úseku hotelu je poskytovat stravovací služby především ubytovaným hostům. Podle typu hotelu jde buď o všechny, nebo jen o některé z následujících z druhů stravovacích služeb:

- ✓ snídaně od časných ranních hodin,

- ✓ celodenní stravování,
- ✓ oddělené, vyhrazené stravování (pro skupiny hostů na objednávku),
- ✓ podávání pokrmů a nápojů do hotelových pokojů – etážová služba,
- ✓ rychlé občerstvení.

V každém hotelu musí být zajištěno celodenní stravování pro ubytované hosty, výjimku tvoří hotel garni, kde je většinou podávána pouze snídaně.

Dle Křížka a Neufuse (2011) má stravovací úsek s ohledem na svoji podstatu výjimečné postavení mezi ostatními provozními úseky hotelu - úsek má velmi nevýhodný poměr mezi náklady a potenciálem výnosů. Realizace tržeb v gastronomických střediscích hotelu může být ztížena tím, že obvykle není příliš dobře dostupná pro nehotelové hosty (Pecho, 2012). Přes výše uvedená negativa hotel jednoznačně vlastní gastronomické provozy potřebuje.

Arora (2009) definoval operace ve stravovacím úseku následovně:

- 1) uskladnění – zmražení nebo uskladnění materiálu (potravin),
- 2) příprava – aktivity jako loupání, krájení atd.,
- 3) výroba – vaření, smažení, grilování atd.,
- 4) skladování – uskladnění produktů mezi výrobou a spotřebou,
- 5) servis – způsob doručení jídla zákazníkovi,
- 6) úklid – sklizení nádobí,
- 7) mytí nádobí

Samozřejmě v praxi se běžně setkáváme s tím, že bod 4. se vypustí – hotové jídlo se rovnou servíruje zákazníkovi.

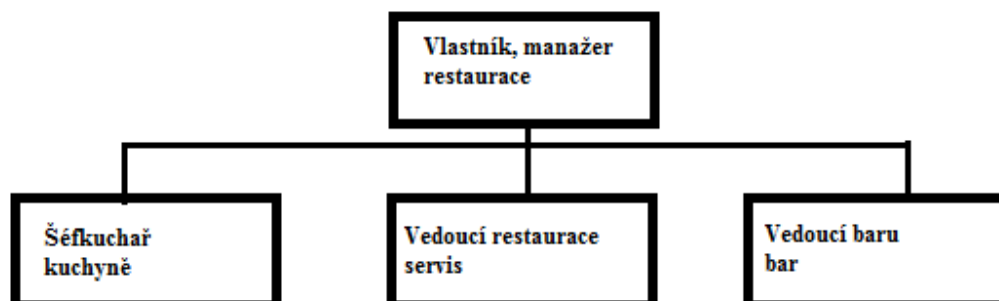
Organizace stravovacího úseku

Dle Beránka a Kotka (2003) můžeme stravovací středisko rozdělit na tři části:

- ✓ výrobní část – kuchyně, přípravny, příruční sklady,
- ✓ odbytovou část – restaurace, bary, vinárny a ostatní odbytová střediska,
- ✓ úsek skladového hospodářství – v čele je vedoucí stravovacího provozu - F&B manager.

Mills, Bratton a Forshaw (2007) uvádějí organizační strukturu malého stravovacího úseku:

Obrázek 4: Organizační struktura malého stravovacího úseku

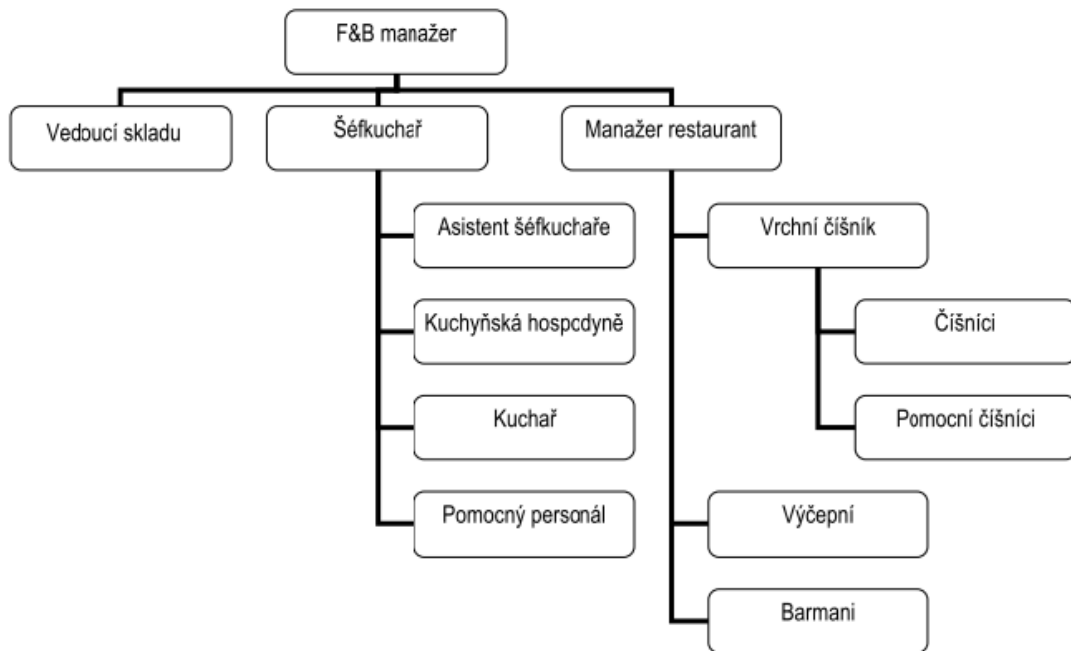


Zdroj: Mills, Bratton a Forshawt, 2007, str. 459

Dle těchto autorů lze na organizační strukturu pohlížet ze dvou pohledů. Horizontální pohled je členěn dle náplně činností – příprava jídla, servis a bar. Na rozdíl od vertikálního pohledu, který se vyznačuje koordinací a dělbou práce, tyto činnosti jsou zastoupeny šéfkuchařem, vedoucím restaurace a vedoucím baru. Tito pracovníci jsou podřízeni hlavnímu manažerovi či majiteli. Struktura organizace se samozřejmě mění zvýšením počtu zaměstnanců a koordinace se stane náročnější.

Dle Ministerstva pro místní rozvoj (2008) je v čele stravovacího úseku Food&Beverage manažer. Tomu podléhají vedoucí skladu, šéfkuchař a manažer restaurant.

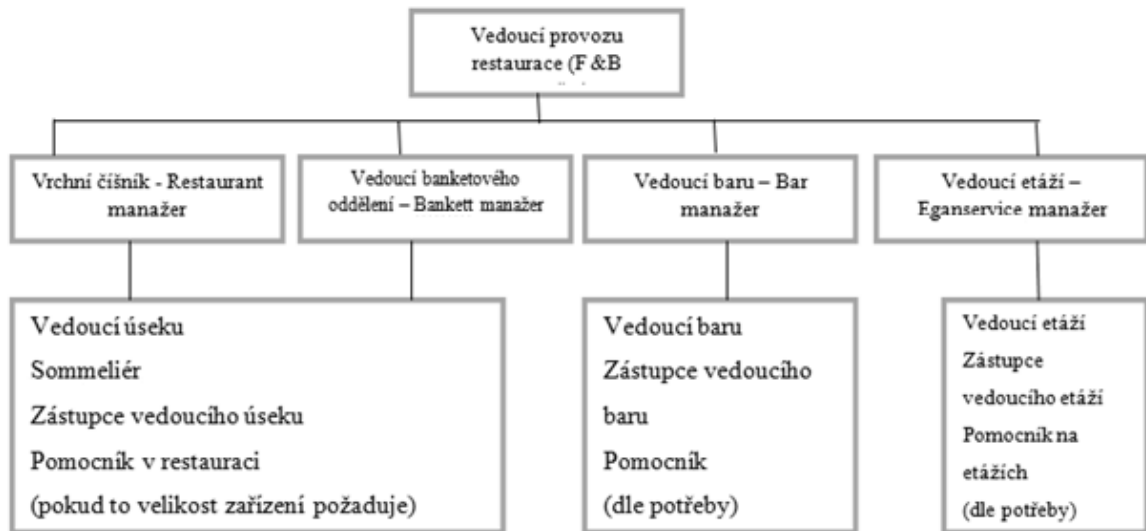
Obrázek 5: Organizační struktura stravovacího úseku



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj

Metz, Grüner a Kessler (2008) uvádějí podrobnější organizační strukturu stravovacího úseku:

Obrázek 6: Organizační struktura většího stravovacího úseku



Zdroj: Metz, Grüner a Kessler, 2008, str. 511.

Výše uvedené informace lze shrnout do několika základních bodů – organizační struktura stravovacího úseku se liší např. dle velikosti provozovny, formě podeje případně způsobu obsluhy (Minář a kol., 1995).

Hlinský a kol. (2008) tvrdí, že zařízení společného stravování má odlišné provozní schéma podle komerčního zaměření, které je dáno:

- ✓ počtem strážníků,
- ✓ druhem výroby (snídaně, obědy, večeře, atd),
- ✓ podílem jídel vydávaných v hlavní jídelně k počtu jídel odvážených do výdejen,
- ✓ druhem stravování (restaurace, hotely, účelová stravovací zařízení jako je stravování dětí, zaměstnanců, nemocnice, sanatoria, atd.)
- ✓ způsobem výdeje a dobou výdeje,
- ✓ technologickým vybavením.

Křížek a Neufus (2011) tvrdí, že vedení stravovacího úseku je jednou z nejnáročnějších manažerských pozic v hotelu a vyžaduje vysokou míru odborných znalostí a dovedností nejen z oblasti gastronomie a hotelnictví, ale i řízení lidí a účetnictví a finančního řízení.

Metz, Grüner a Kessler (2008) uvádějí požadavky na vedení stravovacího úseku - důležitým faktorem je komunikace, bez ní není možná efektivní týmová práce. Personál restaurace má poskytnout takový servis, který se dobře prodává.

Dle Beránka (2004) klíčovou a nezastupitelnou úlohu v procesu poskytování stravovacích služeb plní lidé. Podmínkou je zapojení a angažovanost všech pracovníků na všech úrovních organizační struktury podniku. Speciální péče by měla být zaměřena na rozvoj tzv. osobních kvalit pracovníků (odbornost, samostatnost, schopnost pracovat v týmu, charisma). Stejně jako společnost musí věnovat pozornost svým hostům a jejich potřebám, musí se také top management věnovat svým zaměstnancům, jejich potřebám, stížnostem a přáním. Dle Hlinského a Čížka (2008) společnosti, které investují do svých zaměstnanců, stojí skutečně na vrcholu.

2.6 Produkt stravovacího zařízení

Jeden z hlavních produktů stravovacího zařízení je *pokrm*, který zákon č. 258/2000 Sb. definuje jako potravinu včetně nápoje, kuchyňsky upravenou studenou nebo teplou cestou nebo ošetřenou tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovací služby. Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí, že charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby, ale obvykle jej utvářejí následující prvky:

- ✓ jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat,
- ✓ profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky,
- ✓ výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restaurace nebo o stánek rychlého občerstvení,
- ✓ umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat,
- ✓ otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny,
- ✓ sortiment nabídky a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek,
- ✓ možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty,
- ✓ pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

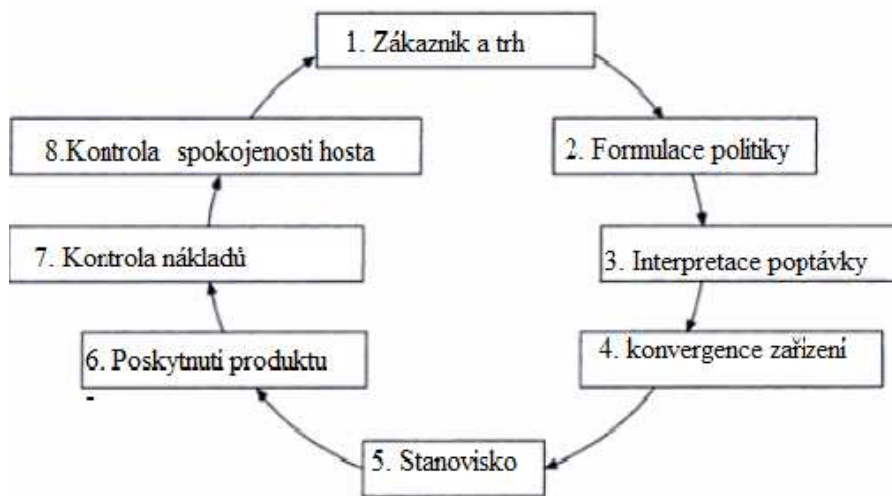
Dle Orišky (2010) je konkrétním výrazem nabídky nabídkový lístek, resp. jídelní lístek a nápojový lístek, které jsou zároveň ceníkem jídel a nápojů a propagačním prostředkem

sloužícím k ovlivňování spotřebitelské poptávky. Hlinský a Čížek (2008) charakterizují produkt v oblasti gastronomie jako termín mix výrobek/služba. Charakteristické je, že produkt není mrtvý předmět. Je dvojnásobně těžké vyjádřit jeho obsah, protože mnoho zákazníků nakupuje spíše na základě emocí než striktních faktů. Co nakupují, nemusí být vždy tím, co myslíme, že prodáváme. Autoři dále uvádějí, že každá provozovna nabízí tytéž základní služby, které jsou dále upravovány a rozšiřovány. Konkurenční boj probíhá především v rovině rozšířených služeb, jako např.:

- ✓ rychlost obsluhy,
- ✓ vhodnost způsobu objednání,
- ✓ vyřizování stížností,
- ✓ rezervace
- ✓ spolehlivost kvality jídel a nápojů,
- ✓ porada při výběru vín,
- ✓ nabídka speciálních jídel.

Cousinse, Fosketta a Gillespie (2001) uvádí cyklus prvků, které vytváří produkt pro zákazníka:

Obrázek 7: Cyklus prvků ve stravovacím úseku



Zdroj: Cousins, Foskett, (2001), str. 2

Stravovací zařízení musí dbát také na dostatečnou kvalitu svého produktu. WTO uvádí, že kvalitu ve stravování představuje „uspokojení v rámci akceptované ceny všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka, které zahrnují základní kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb, harmonie s lidským a přírodním prostředím“. Dle Beránka (2004) je kvalita ve vztahu ke stravování schopnost služby uspokojit potřeby hostů. Pravidla pro dodržování kvality:

- ✓ kvalita nesmí obsahovat žádná negativní překvapení pro klienta, co bylo slíbeno, musí být dodáno,
- ✓ dosažení kvality nepředpokládá, že očekávání klientů bude spojeno s nějakými dalšími výlohami,
- ✓ kvality může dosáhnout každý podnikatel poskytující služby v oblasti stravování, bez zřetele na jeho postavení, kategorii,
- ✓ kvalita služeb stravování podněcuje snahu opakovaně zabezpečovat pro návštěvníky a turistiy dosaženou úroveň služeb a její zvyšování.

Prodej produktu stravovacího zařízení

Hlinský a Čížek (2008) zdůrazňují, že všichni personál restauračního zařízení přichází do styku se zákazníkem a je tedy prodejcem. Aby byl prodejce úspěšný dle Filipové (2011), musí mít určité vlastnosti, např.: zdravý úsudek, iniciativa, sebevědomí, cit pro obchod, takt, vystupování, přesvědčivost. Dle Ministerstva pro místní rozvoj (2008) je prodej jednou z nejdůležitějších činností stravovacího zařízení, profese prodejce je zde nezastupitelná. Musí mít znalosti o nabízených produktech, sortimentu, možnosti poskytnutí slevy, možnosti způsobu platby atd. Během prvních dvou minut by měl obsluhující personál vytvořit první dojem a zvolit způsob jednání se zákazníkem. Nesmí být používáno nátlaku. Dle Hlinského a Čížka (2008) restaurace často zkouší zvýšit tržby tak, že povzbuzují personál, aby se snažil prodávat „navíc“, to znamená, aby přiměl zákazníky objednat si více, než původně zamýšleli. Osobní prodej konečnému zákazníkovi nebo zprostředkovatelům v distribučních kanálech je klíčovou částí marketingové komunikace stravovacích služeb.

Dle Ministerstva pro místní rozvoj (2008) je mimo osobní prodej v pohostinství využíván také elektronický prodej. Stravovací zařízení mohou využívat různé slevové portály (např. Slevomat, Vykupto). Neméně důležitou funkci mají také informačně-rezervační systémy. Jsou to elektronické systémy poskytující informace o možnostech využití různých služeb cestovního ruchu (otevírací doba, jídelní lístek) a nabízejí současně také jejich rezervaci.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zmapovat poskytované služby ve stravovacím úseku Wellness Hotelu Frymburk, zjistit spokojenost zákazníků s danými službami, zjistit nedostatky ve stravovacím provozu a navrhnout další možnosti rozvoje služeb úseku F&B v tomto ubytovacím zařízení.

Vedlejší cíle práce jsou: analýza současného stavu poskytovaných služeb ve stravovacím úseku Wellness Hotelu Frymburk, zjištění nedostatků a možnosti zlepšení stravovacího úseku ve sledovaném zařízení. Dále také zjistit možnosti a předpoklady konkurence a navrhnout možnosti rozvoje stravovacího úseku ve sledovaném zařízení.

3.2 Pracovní hypotézy

Pro diplomovou práci jsou stanoveny následující pracovní hypotézy, které budou v průběhu jejího zpracování potvrzeny či vyvráceny:

H1: Zákazníci Wellness Hotelu Frymburk mají zájem o nabídku pokrmů, které by odpovídaly životnímu stylu wellness.

H2: Poskytování služeb ve sledovaném zařízení je ovlivněno sezónností.

H3: Wellness Hotel Frymburk je zařízení, které nemá konkurenci.

3.3 Metodika

Metodický postup je založen na využití široké škály vědeckých poznatků, získaných studiem odborné a vědecké literatury v podobě monografií a dalších publikací, odborných a vědeckých časopisů, výzkumů, studií a materiálů sledovaného zařízení. Vzhledem k řešenému tématu je třeba shromáždit dostatečné množství dat, která by umožnila vlastní výzkum. Základní použitou metodou celé práce je analýza. Výzkum proběhne v několika etapách, které na sebe logicky navazují a vychází z výše stanovených cílů a hypotéz.

V práci mezi hlavní použité výzkumné techniky patří:

- ✓ studium odborné literatury,
- ✓ analýza sekundárních dat (dokumenty Ministerstva pro místní rozvoj, CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací ČR, CzechSpecials),
- ✓ deskripce stávajícího stavu ve zkoumaném zařízení,
- ✓ dotazníkové šetření na vzorku 78 respondentů,
- ✓ rozhovory s vedoucími pracovníky sledovaného zařízení.

Nejprve bude vymezeno zkoumané území a zároveň bude vymezeno zkoumané zařízení. Informace budou čerpány z odborných pramenů o území Lipenska z hlediska sídelní struktury, struktury hospodářství v území a cestovního ruchu. Zvláštní důraz bude kladen na znaky typické pro gastronomii tohoto území. Informace budou čerpány především z odborných knih, internetových stránek či tištěných průvodců a dalších materiálů o poskytovaných službách. Zároveň budou čerpány informace o současném stavu poskytovaných služeb stravovacího úseku Wellness Hotelu Frymburk z interních materiálů zkoumaného zařízení. Dále budou zjišťovány informace o potencionálních konkurenčních podnicích, které budou složité k základnímu popisu těchto podniků.

Základem pro analýzu je dotazníkové šetření, které bude probíhat ve zkoumaném zařízení od července do prosince 2012. Wellness Hotelu Frymburk bude předáno celkem 150 vytištěných dotazníků, očekává se nízký počet respondentů, tudíž i nízká návratnost z toho důvodu, že v daném hotelu budou probíhat další 3 výzkumy pro jiné kvalifikační práce. Dotazníkové šetření bude probíhat neosobní formou, dotazníky budou rozmístěny v pokojích hostů – tento úkol budou mít na starost zaměstnanci hotelu, jakožto i následný sběr. Při sestavování dotazníku bude kladen důraz na jeho stručnost (maximálně 15 otázek). Cílem tohoto šetření bude zjistit spokojenost respondentů s poskytovanými službami, zjistit případné problémy a nedostatky tohoto úseku, spokojenost respondentů se sortimentem nabízených produktů či se spokojeností s prostředím, čistotou a také zjistit náměty a připomínky hostů za účelem zlepšení kvality poskytovaných služeb. Každá otázka bude vyhodnocena zvlášť, poté se otázky vyhodnotí souhrnně.

Dalším neméně důležitým prvkem analýzy budou konzultace a řízené rozhovory. Budou probíhat při osobních, telefonických a e-mailových konzultacích. Konzultace budou

probíhat se sales managerkou, s F&B managerem a dalšími pracovníky zkoumaného zařízení. Řízené rozhovory budou vedeny v různých časech, kdy nejprve budou zjišťovány základní informace o stravovacím úseku, ale i o celém hotelu. Řízené rozhovory jsou naplánovány se sales managerkou a F&B managerem. Velmi důležité informace, které budou získány prostřednictvím řízených rozhovorů, budou pracovní náplně jednotlivých zaměstnanců úseku, které se budou porovnávat s teorií.

Při dalších konzultacích budou diskutovány výsledky dotazníkového šetření, případné návrhy a možnosti rozvoje stravovacího úseku zkoumaného zařízení. Některé otázky budou shodné s otázkami v dotazníkovém šetření s odůvodněním ošetřením jejich věrohodnosti. Při návštěvách zkoumaného zařízení za účelem konzultací bude probíhat i metoda vlastního pozorování.

Po získání potřebných dat bude následovat syntetická část - vyhodnocení terénního šetření a porovnání výsledků se stávajícími údaji a především s výsledky řízených rozhovorů. Ze syntézy údajů budou ustanoveny návrhy a opatření, které by měly přispět ke zvýšení standardu poskytovaných služeb daného úseku. Tyto návrhy a opatření budou konzultovány se zmíněnými zaměstnanci hotelu, bude konzultována především jejich proveditelnost a rentabilita. Z několika předkládaných návrhů se vyberou ty, které budou proveditelné a měly by zatraktivnit stravovací úsek Wellness Hotelu Frymburk. Investice do předkládaných návrhů by neměla překročit částku 100 000 Kč.

4. Vymezení zkoumaného území

4.1 Lipensko

Zkoumané zařízení se nachází v katastru městysu Frymburk, který leží na území Lipenska. Dle serveru Lipno.info (Lipno.info, 2012), se území Lipenska nachází mezi Lipenským jezerem a horním tokem Vltavy, podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Území tvoří geomorfologicky uspořádaný celek, který tvoří přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje. Dle serveru Lipensko.net (Lipensko.net, 2012) území Lipenska svou rozlohou zaujímá téměř 9% jižních Čech, zasahuje i do oblastí Národního parku a CHKO Šumava. Významným faktorem jsou atraktivita cestovního ruchu – technické, architektonické a kulturní památky, které se v Lipensku nacházejí.

Server Lipno.info.cz (2012) dále uvádí, že vzhledem k poloze regionu, která je blízko hranic, docházelo k rozsáhlým výměnám obyvatelstva po roce 1945, téměř padesátileté vysoké ostrahy státní hranice jsou patrné i ve velmi nízké hustotě zalidnění Lipenska. Trvale zde žije v průměru necelých 20 obyvatel/km². Jistý negativní dopad měla historická obměna místního obyvatelstva mimo jiné na vzdělanostní strukturu místních obyvatel.

Lipensko.net (2012) uvádí, že region kvůli své poloze vždy patřil k chudším podhorským a příhraničním oblastem s převažujícím zemědělstvím a řemeslnictvím. Mezi tradiční hospodářská odvětví patří zemědělství, pivovarnictví, pastevectví, těžba a zpracování dřeva, textilní výroba, sklářství, papírenství a tiskařství, těžba a zpracování nerostů. V současnosti se hospodářská struktura nezměnila, region je stále převážně průmyslově zemědělskou oblastí. Dopady historického vývoje se projevují především velmi vysokou hladinou nezaměstnanosti, která v některých obcích přesáhla 10% v roce 2009. V minulosti se oblast profilovala jako rekreační lokalita, nyní zde existuje významné zastoupení služeb cestovního ruchu. Region disponuje v této oblasti značnými rezervami a zaměstnanost ve službách nedosahuje ani poloviny hodnoty, která je běžná v regionech s obdobným potencionálem pro rozvoj cestovního ruchu. Typické pro toto území jsou služby cestovního ruchu obchodní, potravinářské, ubytovací a zvláště pohostinské.

Lipno.info.cz (2012) uvádí, že díky přírodním, kulturním a technickým atraktivitám je cestovní ruch hlavní a nejvýznamnější hospodářskou oblastí, která v posledních 20 letech ovlivňuje rozvoj celého lipenského území. Klíčovou destinací pro letní rekreaci je v současnosti oblast levého břehu nádrže Lipno. Zde se také koncentruje vyšší počet zařízení, které nabízí příslušné služby (ubytování, stravování, kultura, sport). V několika posledních letech se významně zvýšila návštěvnost území i během zimní sezóny. To samozřejmě souvisí s rozvojem lyžařského areálu Lipno nad Vltavou, ale i s rostoucím zájmem o přeshraniční lyžařské středisko Hochficht.

Obrázek 8: Území Lipensko



Zdroj: <http://www.lipno.info/>

Území Lipenska je od roku 1991 reprezentováno Svazkem Lipenských obcí, které sdružuje 11 místních měst a obcí. Konkrétně jsou to tyto obce: Černá v Pošumaví, Frymburk, Město Vyšší Brod, Město Horní Planá, Obec Hořice na Šumavě, Obec Lipno nad Vltavou, Obec Loučovice, Obec Přední Výtoň, Obec Ktiš, Obec Nová Pec, Obec Stožec.

Pro tuto práci je stěžejní především obec Frymburk, ve které se nachází námi zkoumané hotelové zařízení a také obec Lipno nad Vltavou, které je v těsné blízkosti a má velký turistický význam.

✓ Frymburk

Dle oficiálních webových stránek městyso (Frymburk.info.cz, 2012), Frymburk leží ve výšce 730 m.n.m., je unikátní svou polohou – nachází se na poloostrově levého břehu vodní nádrže Lipno. Je tedy z velké části obklopenou vodní plochou a zároveň se nachází 10 km od hranic s Rakouskem. Frymburk vznikl jako trhovářská ves koncem 13. století. Nachází se zde např. kostel sv. Bartoloměje, Morový sloup. Turisté mohou navštívit veřejnou pláž, využít cyklostezek atp.

✓ Lipno nad Vltavou

Oficiální webový server obce Lipno nad Vltavou (2012) uvádí, že obec je v posledních několika letech velmi oblíbená destinace pro celoroční rodinnou dovolenou s dětmi. Obec nabízí široké možnosti pro volný čas v létě i v zimě. Vznik obce sahá až do 16. století. Dnešní obec se rozkládá u hráze Lipenské přehrady. V roce 1997 obec zahájila jednání s holandským investorem, který zde vybudoval jeden z největších jachetních přístavů ve střední Evropě, dnes již známý apartmánový komplex Marina Lipno. Díky této investici navštěvuje území holandská klientela. Turisté i místní obyvatelé mohou využít také aquapark, lyžařský areál, snowboard park, bobovou dráhu či letní kino.

4.2 Gastronomie zkoumaného území

Jak bylo výše zmíněno, území Lipenska zasahuje do území jižních Čech a Šumavy. Proto je nutné specifikovat gastronomii typickou pro tyto oblasti.

Dle Součka (2006) jižní Čechy byly krajem chudým, při přípravě jídel se vycházelo z toho, co bylo lidem snadno dostupné – brambory, obilniny, luštěniny a zelí. Vliv mělo i sousedství Rakouska a Bavorska. Nechybí zde ani ryby, jež byly levnou záležitostí, až jimi místní obyvatelé pohrdali. Hojnost sladkovodních ryb má za následek celou řadu chuťových úprav – např. kapr po Novohradsku. Dle serveru Jiznicechy.cz (2012) je nejznámějším pokrmem jihočeská kulajda, bílá polévka se smetanou, koprem a vejcem (Jiznicechy.cz,2012). Dalším typickým jídlem je bramborák neboli cmunda (Coopclub.cz, 2012). Speciální variantou je tzv. Prácheňska (litá) cmunda, neboli bramborová buchta, která se nesmaží, ale peče v pekáči. Dalším typickým pokrmem jsou

bosáky – bramborové knedlíky z dvojích brambor – poloviny syrových a poloviny vařených. Dalším rozšířeným jídlem je hlavička neboli velikonoční nádivka. Základem jsou namočené housky, vejce, uzené maso. Přidávají se také nasekané kopřivy. Ze sladkých pokrmů je známá také borůvková omáčka – borůvkový žahour (Czechspecials, 2013).

Dle serveru CzechSpecials, šumavskou gastronomii ovlivnily zvyky Čech, Rakouska i Německa, lze v ní najít pokrmy ze všech tří zemí, dohromady tvoří unikátní celek. Mezi typické suroviny brambory, houby, lesní plody, zvěřina, jablka či švestky (Isumava.cz, 2012). Oblíbené jsou také zabíjačky. Dle Malovického (2000) suroviny typické pro Šumavu jsou například zelí, bylinky, hovězí maso, které se servírovalo s různými omáčkami, dále zde můžeme najít různé speciality jako vraní polévku, kapra načerno či šumavského kubu. Zcela zvláštní místo v životě obyvatel Šumavy a Pošumaví zaujímají bylinky. Snad nikde u nás není tak široká obecná znalost bylinek a jejich účinků. Mezi typické šumavské pokrmy patří například bramborové zelníky, jelení medailonky se zelím, trhanec s borůvkami, salát z kysaného zelí, šumavská bramboračka - hustá zapražená polévka s bramborami, česnekem, houbami a množstvím zeleniny. Dle Součka (2006) je velkou kulinářskou zajímavostí čokoládová polívčička maminky J.W.Goetha. Tato polévka má v sobě kromě čokolády i smetanu, mléko, žloutek, kompotované broskve a cukr dle chuti. Dále zde můžeme najít špekové knedlíky, sklářské knedlíky (připravovány ze zelí a zakysané smetany). Typické jsou také ryby, např. pstruh. Mezi tradiční šumavská jídla patří také zelnice, šterc, bramborová česnečka, medové koláčky, šumavská kulajda nebo chodský koláč. Dle COT Business (2009) by mohla ideální skladba šumavského menu vypadat např. takto:

- ✓ Polévka – Kaldoun (dle serveru Czechspecials jde o hustou zadělávanou polévku z kuřecích drobů, skládá se také z mléka, žloutku, kořenové zeleniny);
- ✓ Hlavní jídlo 1 – Křepelka plněná hříbkou, Kančí kýta pečená na kořenové zelenině se šípkovou omáčkou;
- ✓ Hlavní jídlo 2 – Kachní prsa po šumavsku (dle serveru Czechtourism jde o kachní prsa nadívaná sušeným ovocem a ořechy, jedná se o lehké jídlo);
- ✓ Dezert – Zvíkovský koláč (dle serveru Czechspecials se jedná o sladký koláč s jablky, rozinkami a ořechy);

- ✓ Specialita – Šumavské bramborové knedlíky

4.3 Konkurenční podniky

Koncentrace konkurenčních podniků je v dané lokalitě velmi vysoká, největší počet konkurenčních zařízení se nachází na území obce Lipno nad Vltavou. Tato skutečnost je dána především výhodnou polohou a také vysokou koncentrací atraktivit cestovního ruchu. Zákazníci mohou navštívit například Restauraci Blue Lipno, Restaurace Nemo, HM Steak, Restaurace Neptunus. Velké množství konkurenčních zařízení se nachází i v samotném městysu Frymburk, tato zařízení jsou v těsné blízkosti analyzovaného zařízení. Mezi potencionální konkurenty patří například Camp Vřesná, Hotel sv. Tomáš, Penzion-restaurace U kostela, či Penzion Frymburk. Níže jsou potom specifikována zařízení, která mají velmi podobnou strukturu poskytovaných služeb:

Tabulka 1: Hotel Maxant

Charakteristika	*** hotel, vzdálenost cca 750 metrů
Kapacita	Cca 60 lůžek
Gastronomie	Česká i mezinárodní kuchyně, kapacita 110 míst
Wellness služby	Bazén, infrasauna, finská, parní sauna, solárium, whirlpool, masáže, kosmetické služby
Ostatní služby	Pořádání tematických menu, minibowling, zajištění doprovodného programu – plavba parníkem,
Průměrná cena ubytování	700-1200 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.hotelmaxant.cz/>

Tabulka 2: Hotel Vltava

Charakteristika	*** hotel, vzdálenost cca 1 km
Kapacita	Cca 68 lůžek
Gastronomie	Česká i mezinárodní kuchyně, kapacita 70 míst
Wellness služby	Bazén, infrasauna, finská, parní suna, solárium, whirlpool,
Ostatní služby	Konferenční služby, pořádání společenských akcí
Průměrná cena ubytování	900-1200 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.hotelvltava.cz/>

Tabulka 3: Hotel Kupec

Charakteristika	*** hotel v horském stylu, vzdálenost cca 1,2 km
Kapacita	Cca 150 lůžek
Gastronomie	Ryby, steaky, speciality na grilu, možnost grilování
Wellness služby	neposkytuje
Ostatní služby	Pořádání vzdělávacích akcí, oslav, svateb, grilování na terase,....
Průměrná cena ubytování	500-1200 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.hotel-lipno.cz/>

Tabulka 4: Pension a restaurant Markus

Charakteristika	Rodinný pension, vzdálenost cca 1,1 km
Kapacita	30 lůžek
Gastronomie	Steaky, ryby, bezmasá jídla, saláty, domácí dezerty, moravská vína, 102 míst
Wellness služby	Neposkytuje
Ostatní služby	Konferenční služby, zajištění společenských akcí
Průměrná cena ubytování	500 – 1000 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.lipno-markus.cz/>

Tabulka 5: Hotel Frankův Dvůr

Charakteristika	**** hotel, vzdálenost cca 100 km
Kapacita	Cca 50 lůžek
Gastronomie	Staročeská kuchyně, mezinárodní kuchyně, možnost grilování, táboráku, kapacita 140 míst
Wellness služby	Bazén s mořskou vodou, whirlpool, sauna, kosmetické služby
Ostatní služby	Konferenční služby, zajištění společenských akcí – svatby, pobytové balíčky zaměřené na muže, ženy či pro páry
Průměrná cena ubytování	700 – 1500 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.frankuv-dvur.cz/ubytovani/>

Tabulka 6: Hotel Podhrad

Charakteristika	**** hotel, vzdálenost cca 65 km
Kapacita	167 lůžek
Gastronomie	Kvalitní tuzemská kuchyně, francouzská a moravská vína, 150 míst
Wellness služby	Sauna, infrasauna, vířivka, bazén, exotické masáže, kosmetické služby
Ostatní služby	Konferenční služby, zajištění společenských akcí (svatby)
Průměrná cena ubytování	1000 – 2000 Kč osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle serveru <http://www.hotel-podhrad.cz/ubytovani>

4.4 Wellness Hotel Frymburk

**** Wellness Hotel Frymburk se nachází v městysu Frymburk, jehož kapacita je 192 pokojů, hotel je nekuřácký a má bezbariérový přístup. Hotel nabízí ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových, rodinných pokojích a také junior suite. V komplexu se nacházejí 2 restaurace. Hotelová restaurace má kapacitu 170 míst, zde si hosté mohou objednat jídla ze staročeského menu, nejčastější forma stravování je však pomocí bufetových stolů (pro hosty hotelu, kteří mají objednanou polopenzi²). Well and Wine resturace nabízí italskou, thajskou kuchyni a široký výběr vín, má kapacitu 50 míst. Lobby bar a kavárna má kapacitu 60 míst. Součástí hotelu je také kongresové zázemí, nachází se zde až 14 kongresových sálů. Hotelový komplex má nejlépe vybavené hotelové wellness zařízení v ČR, mezi tyto služby patří například wellness therapy (thajské, ajurvédské masáže), wellness beauty (liftingová péče), spa procedury, saunový svět (finská sauna, solná lázeň, orientální lázeň) a solná jeskyně. V komplexu se nachází také aquapark

² Polopenze znamená dle Ryglové a kol. (2011) označení pro způsob stravování poskytovaného ubytovacím zařízením, součástí polopenze bývá snídaně + jedno hlavní jídlo (obvykle večeře).

(Hotelfrymburk.cz, 2013). Dle analýzy konkurenčních zařízení je největším konkurentem v dané lokalitě pravděpodobně Hotel Maxant, který má velmi podobnou strukturu poskytovaných služeb, avšak nedosahuje tak široké nabídky wellness služeb, jako sledované zařízení. Wellness Hotel Frymburk je členem AHR ČR.

4.5 Stravovací úsek Wellness hotelu Frymburk

Ve zkoumaném zařízení se nacházejí dvě stravovací zařízení – hotelová restaurace, která má kapacitu cca 170 míst, Well and Wine restaurant, kde se podávají italské a thajské pokrmy má kapacitu cca 50 míst. Ubytování návštěvníci, kteří mají pobyt i s polopenzí se stravují v hotelové restauraci. Snídaně jsou formou bufetového stolu, obědy formou výběru z jídelního lístku. Večeře je též formou bufetového stolu, či výběrem z jídelního lístku. Součástí je také Lobby bar a kavárna.

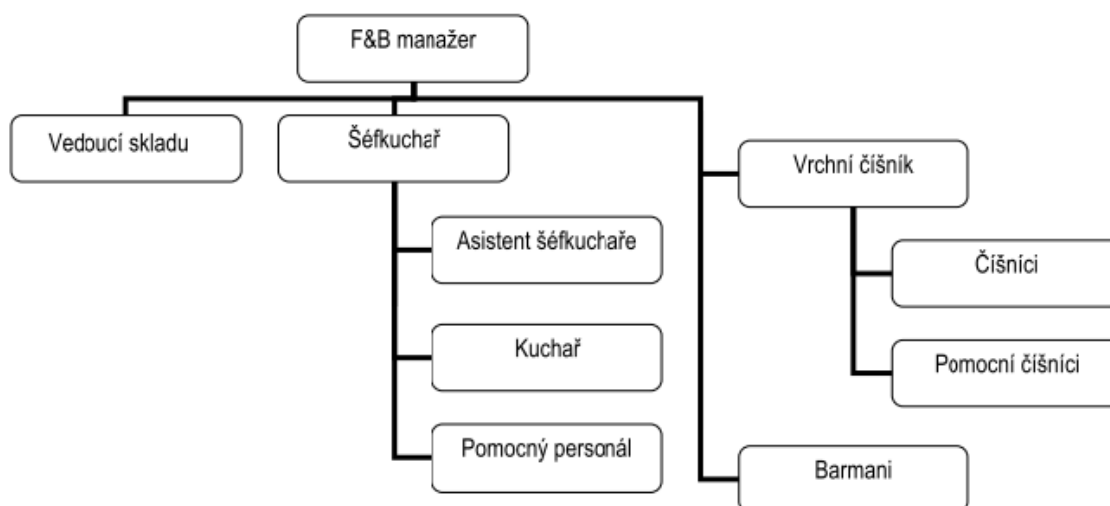
Návštěvníci, kteří nemají zaplacené stravování, se mohou rozhodnout mezi hotelovou restaurací a Well and Wine. Stravování prostřednictvím bufetových stolů se skládá z předkrmů (např. rybí salát, rajčátko se šunkovým salámem, aspiku s uzeným masem či kanapky s pikantní klobásou), dále z polévek (např. krupicová polévka s vejci, česneková, selská, zabijačková polévka), teplých pokrmů (např. pečený kapr, kuřecí řízečky, holandský řízek, maďarský gulášek), příloh (např. dušená rýže, těstovinová vřetená), salátů (zeleninové saláty, čerstvá zelenina, těstovinový salát) a mixu mini dezertů a dortů. Firemní klientela si může objednat konkrétní skladbu bufetu předem. Kompletní seznam bufetového menu se nachází v příloze č. 5. V hotelové restauraci byl nabízen také jídelní lístek staročeského menu, ten byl však nedávno stažen a hosté mají na výběr pouze z bufetové nabídky. Z menu hosté mohli ochutnat například hovězí tataráček, jihočeský oukrop, pečeného candáta, smaženého třeboňského kapra, cmundu po Kaplicku, staročeského kubu, či makové bramborové šišky. Mnoho pokrmů bylo certifikováno známkou CzechSpecials. Kompletní jídelní lístek se nachází v příloze č. 1.

Restaurace Well and Wine (jak bylo zmíněno výše) má kapacitu cca 50 míst, hosté zde mohou ochutnat thajskou a italskou kuchyni. Je zde také široká nabídka vín. V této restauraci působí thajský kuchař, který je zárukou dodržování tradiční receptury. Z thajské kuchyně mohou hosté ochutnat např. thajskou polévku Thai Soup (zeleninový vývar

se skleněnými nudlemi a vepřovými noky), dále potom pražmu v tomatové omáčce se zeleninou, smaženou pražmu na česneku, kuřecí kousky s bazalkou, přírodní kachní prsíčka s chřestem, vepřové nudličky v ústřicové omáčce, či grilované tygří krevety. Specialitou je také kokosový džus. Z italské kuchyně mohou hosté ochutnat například polévku Minestrone, Spaghetti carbonara, Spaghetti aglio olio e peperonico – olivový olej, feferonky, česnek, petržel, vegetariánské rizoto. Je zde také bohatý výběr pizz. Jídelní lístky jsou opět v příloze č. 4.

Stravovací úsek má cca 70 stálých zaměstnanců, k tomu navíc ještě cca 20 pracovníků na částečný pracovní úvazek. Počet zaměstnanců, kteří jsou v práci, se samozřejmě liší dle pořádaných akcí a musí se plánovat. Zjednodušenou organizační strukturu hotelu lze navrhnout takto.

Obrázek 9: Organizace stravovacího úseku Wellness hotelu Frymburk



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací sledovaného zařízení

Dle F&B manažera Wellness Hotelu Frymburk v kuchyni působí jeden šéfkuchař, pod kterým pracují dva asistenti šéfkuchaře. Na každé směně jsou dva studenti jako pomocná síla, dva kuchaři teplých pokrmů, tři osoby na mytí nádobí, jeden cukrář a jeden učeň. Nyní se dostaneme k popisu činnosti jednotlivých pracovníků. Tyto informace byly získány řízeným rozhovorem se současným F&B managerem.

F&B manager

Dle Ministerstva pro místní rozvoj (2008) je F&B manager vedoucím celého úseku, stará se o celý úsek tak, aby byly hostům poskytovány ty nejlepší služby, pokrmy a nápoje. Organizuje chod jednotlivých středisek, zadává jim úkoly, provádí kontrolu činností a rozhoduje o rozdělení pracovníků do směn. Dle Beránka a Kotka (2007) jsou povinnosti F&B manažera např. vypracovávání rozpočtu tržeb a nákladů, stanovení hygienických a technických předpokladů provozu v souladu s předpisy, sestavování jídelního lístku ve spolupráci s šéfkuchařem, určování cenové skladby prodáváných pokrmů, organizování nákupu, prověřování vlastní nabídky a podpora prodeje. Konkrétní činnosti F&B manažera sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ řízení a vedení F&B úseku,
- ✓ kontrola dodržování poskytovaných služeb,
- ✓ kontrola dodržování HACCP a hygienických předpisů,
- ✓ vybírání a schvalování prodáváných produktů (výrobků),
- ✓ tvorba prodejních cen,
- ✓ řešení případných problémů.

Můžeme tedy vidět, že náplň práce F&B manažera ve zkoumaném zařízení Wellness Hotel Frymburk se příliš neliší od standardních pracovních činností, mezi další pracovní úlohy této pozice ve sledovaném hotelu patří například tvorba prodejních cen – tuto kompetenci má obvykle pracovník na pozici kalkulant, která zde však chybí.

Šéfkuchař

Šéfkuchař obvykle zástupce F&B manažera, vždy odpovídá za kvalitu stravy, sestavuje výrobní programy, jedná s dodavateli (Metz, Grüner a Kessler, 2008). Dle MMR (2008) je šéfkuchař zodpovědný především za celkovou činnost a plynulý chod výroby, sestavování výrobních programů, kontrola podřízených a dodržování zásad poctivosti prodeje, zodpovídá za zařízení procesu zásobování zbožím, surovinami a pomocným materiálem určeným pro odbytovou činnost. Šéfkuchař zároveň stanovuje zásady a koncepce rozvoje materiálně technické základny hotelu z hlediska vybavenosti odbytových středisek, hospodaření svěřeného úseku, dodržování pracovních,

bezpečnostních a hygienických předpisů, požárních předpisů a ochrany majetku. Šéfkuchaři je přímo podřízen asistent šéfkuchaře. Konkrétní činnosti šéfkuchaře sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ kontrola a řízení svěřených středisek,
- ✓ kontrola dodržování HACCP a hygienických předpisů,
- ✓ tvoření návrhů na stravování a kalkulací,
- ✓ rozvíjení nabízeného sortimentu,
- ✓ odpovědnost za svěřené suroviny a personál,
- ✓ výběr zboží a spolupráce se skladníkem.

Při srovnání činností této pozice si lze všimnout různých rozdílů – ve sledovaném zařízení šéfkuchař nezodpovídá za hospodaření stravovacího úseku, dle interních informací činností šéfkuchaře také není stanovení materiálně-technické základny hotelu z hlediska vybavenosti odbytového střediska, ale lze předpokládat výkon i této činnosti.

Asistent šéfkuchaře

Dle Beránka a Kotka (2007) asistent šéfkuchaře zastupuje šéfkuchaře v rozsahu jeho práv a povinností na svěřeném úseku. Ve zkoumaném zařízení má asistent šéfkuchaře více povinností než standardně. Konkrétní činnosti asistenta šéfkuchaře sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ kontroluje dodržování HACCP a hygienických předpisů,
- ✓ odpovědnost za svěřené suroviny a personál,
- ✓ zastupuje šéfkuchaře v jeho nepřítomnosti a zodpovídá se šéfkuchaři za provoz kuchyně.

Jak již bylo výše zmíněno, ve sledovaném zařízení má asistent šéfkuchaře více povinností, než dle studovaných zdrojů. Nad rámec standardních povinností kontroluje dodržování HACCP a hygienických předpisů a odpovídá za svěřené suroviny a personál.

Kuchař

MMR (2008) uvádí, že kuchař vykonává práci dle pokynů šéfkuchaře nebo jeho asistenta – tedy svými přímými nadřízenými na pracovišti. Konkrétní činnosti asistenta

kuchaře sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ kuchař je řízen svými přímými nadřízenými na pracovišti,
- ✓ je úkolován a podílí se na přímé tvorbě prodávaných produktů,
- ✓ musí dodržovat instrukce šéfkuchaře, nebo jeho zástupce,
- ✓ dodržuje HACCP a hygienické předpisy.

Lze tedy říci, že konkrétní kompetence a povinnosti kuchaře ve sledovaném zařízení se nijak výrazně neliší od teoretických informačních zdrojů.

Pomocný personál

Dle MMR (2008) pomocný personál vykonává práci podle pokynů svých nadřízených (šéfkuchaře, asistenta šéfkuchaře či kuchaře). Konkrétní činnosti pomocné síly sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ dodržuje HACCP a hygienické předpisy,
- ✓ pomocný personál je řízen přímými nadřízenými na pracovišti.

Opět si lze povšimnout, že povinnosti této pozice ve Wellness Hotelu Frymburk jsou taktéž shodné s teoretickými zdroji a je zde kladen také důraz na dodržování HACCP a hygienických předpisů.

Vrchní číšník

Dle Zimákové (2007) má vrchní číšník na starost především plánování, řízení a kontrolu práce svých podřízených. Dále odpovídá za celkovou úroveň obsluhy, má na starost inkaso a odvod tržeb. Konkrétní povinnosti vrchního číšníka sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ je odpovědný za svěřené středisko a personál,
- ✓ úkoluje své zaměstnance,
- ✓ má odpovědnost za řádný přístup personálu k hostům.

Vrchní číšník ve sledovaném zařízení má povinnosti a kompetence, které se od standardů neliší, pouze zde není uvedené inkasování zákazníků a odvody tržeb, ale lze předpokládat, že uvedené činnosti také vykonává.

Číšník

Dle Zimákové (2007) číšník odpovídá za kvalitní servis pokrmů a nápojů, zná jejich charakteristiku, je podřízený vrchního číšníka a je schopen převzít jeho funkci. Konkrétní činnosti číšníka sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ je přímý podřízený vrchního číšníka,
- ✓ zajišťuje servis hostům,
- ✓ dbá pokynů svého nadřízeného.

Z výše uvedeného plyne, že povinnosti pracovníků zkoumaného zařízení odpovídají povinnostem uváděných v teoretických zdrojích.

Pomocný číšník

Dle MMR (2008) vykonává práci dle pokynů vrchního číšníka a číšníka. Konkrétní činnosti pomocného číšníka sledovaného zařízení jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ je přímým podřízeným vrchního číšníka,
- ✓ pomáhá se servisem.

Zde lze nalézt rozdíl, kdy ve sledovaném zařízení je pomocný číšník přímým podřízeným vrchního číšníka, dle teoretických zdrojů tato pozice plní příkazy, jak vrchního číšníka, tak i číšníka.

Vedoucí skladu

Dle MMR (2008) vedoucí skladu zajišťuje zásobování středisek zbožím a surovinami, odpovídá za řádný výdej a příjem zboží, jeho uskladnění a stav zásob. Vede skladovou evidenci, provádí inventarizaci vybraných položek skladu, zároveň má i hmotnou odpovědnost za svěřený majetek. Konkrétní povinnosti vedoucího skladu ve Wellness Hotelu Frymburk jsou následující (zjištěno z interních informací sledovaného zařízení):

- ✓ dodržuje HACCP a hygienické předpisy,
- ✓ zodpovídá se F&B managerovi a hotelovému ekonomovi,
- ✓ zodpovídá za stav zásob,

- ✓ zodpovídá za řádné naskladnění zboží,
- ✓ přejímá a objednává zboží.
- ✓ má hmotnou odpovědnost za svěřený majetek.

Při srovnání teorie a praxe v daném zařízení vyplývá, že náplně práce vedoucího skladu se příliš neliší, jsou zde pouze drobné odchylky (např. ve sledovaném zařízení není v popisu práce inventarizace).

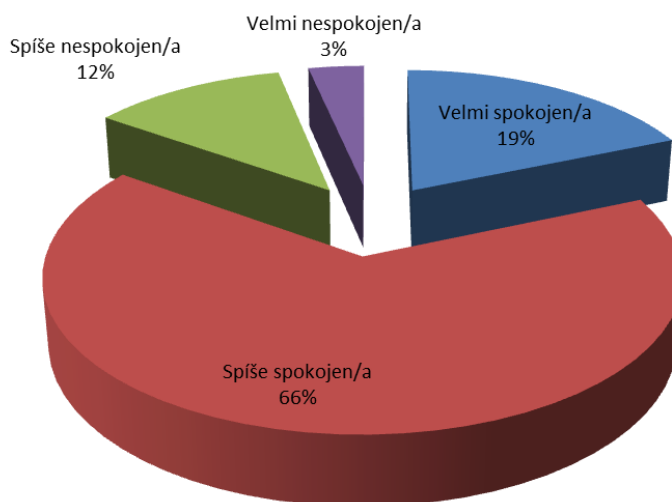
Z uvedených informací plyne, že každý pracovník ve sledovaném zařízení má jasně stanoveny vykonávané činnosti, které musí dodržovat, jsou jasně nastaveni nadřízení pracovníci, kteří kontrolují práci svých podřízených. Ve zkoumaném zařízení se velmi dbá o dodržování hygienických předpisů a HACCP, což je záruka poskytování kvalitních služeb. Při zaměření na rozdíly mezi teorií a praxí lze tvrdit, že rozdíly jsou opravdu minimální a vyskytují se zde pouze drobné odchylky. Ve srovnání s klasickou organizační strukturou si lze povšimnout, že zde chybí pozice kuchyňské hospodyně a pozice kalkulanta, jehož činnosti zastává F&B manager.

5 Výsledky a diskuze

5.1 Dotazníkové šetření

Pro analýzu dalších potřebných dat bylo nutné nejprve zjistit přehled o potřebách stávající klientely. Proto bylo nutné uskutečnit dotazníkové šetření, které probíhalo od července do prosince roku 2012 ve Wellness hotelu Frymburk. Výzkumu se zúčastnilo 78 respondentů. Dotazování probíhalo pomocí dotazníku (viz příloha 1), který obsahoval celkem 14 otázek. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se stávajícími službami ve stravovacím úseku.

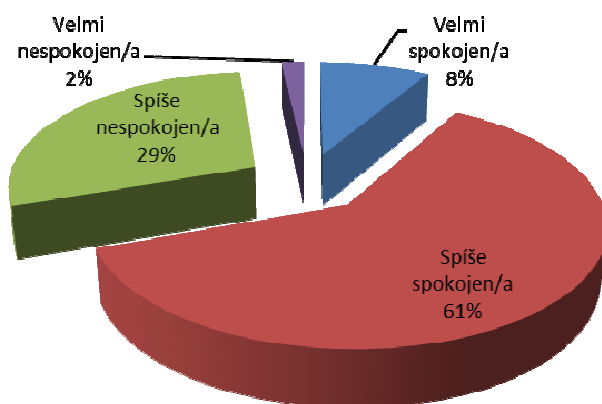
Graf 1: Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou jídel?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplývá, že téměř pětina (19%) dotazovaných byla se službami velmi spokojena, více jak polovina dotazovaných (66%) byla se službami spíše spokojena. Spíše nespokojených dotazovaných bylo pouhých 12%, velmi nespokojena byla pouze 3% respondentů, což je velmi zanedbatelné množství. Při vyhodnocení výsledků této otázky lze zaznamenat, že většina respondentů nebyla velmi spokojena – proto jsou v této oblasti ještě rezervy.

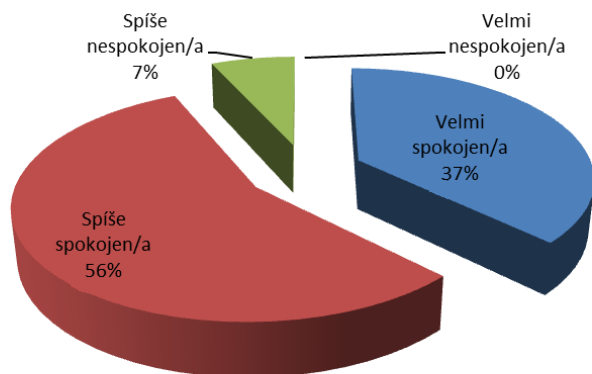
Graf 2: Jak jste byl/a spokojena se sortimentem jídel?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že velmi spokojeno se sortimentem jídel bylo pouze 8% respondentů. Více jak polovina dotazovaných byla se sortimentem jídla spíše spokojen/a. Ovšem více jak čtvrtina (29%) dotazovaných byla spíše nespokojena. Velmi nespokojena byla potom 2% z dotazovaných. Z výsledků této otázky bylo zjištěno, že se sortimentem nabízených jídel byla většina respondentů pouze spíše spokojena či spíše nespokojena, velmi spokojena byla pouze malá část. Z tohoto vyhodnocení vyplývá, že sortiment nabízených jídel by se měl nějakým způsobem upravit, aby zákazníkům více vyhovoval.

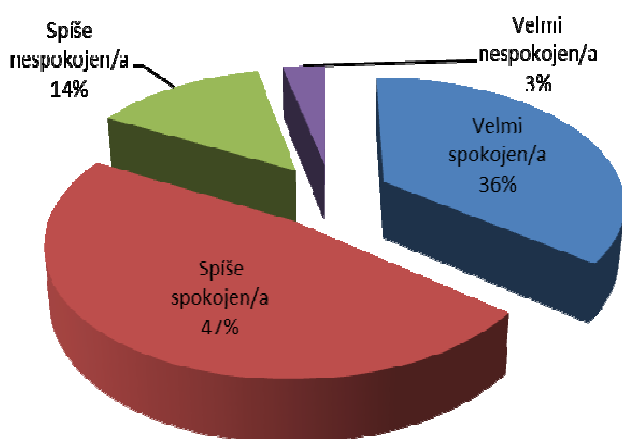
Graf 3: Jak jste byl/a spokojen/a se sortimentem nápojů?



Zdroj: Vlastní výzkum

Se sortimentem nabízených nápojů bylo velmi spokojeno 37 % zákazníků, více jak polovina (56%) zákazníků byla spíše spokojena. Spíše nespokojeno bylo pouhých 7 % zákazníků a žádný ze zákazníků nebyl velmi nespokojen. Vidíme tedy, že v této oblasti nejsou výrazné nedostatky.

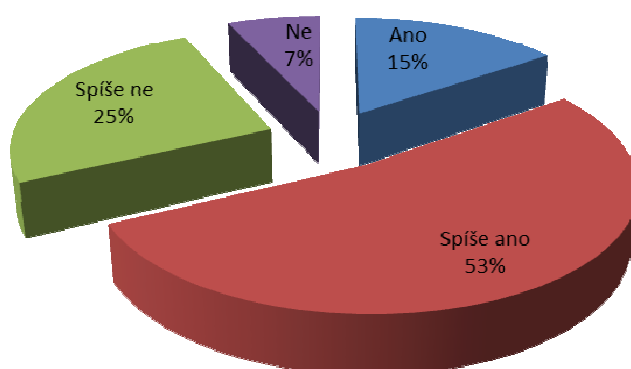
Graf 4: Byl/a jste spokojena s úrovní obsluhy (rychlost, ochota)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Velmi spokojených respondentů s úrovní obsluhy bylo 36%, což je velmi dobrý poměr. Spíše spokojeno bylo téměř polovina dotazovaných (47%). Avšak 14% respondentů byla spíše nespokojena a 3% dotazovaných velmi nespokojena. Z odpovědí vyplývá, že v této oblasti nejsou význačné nedostatky, avšak stále jsou zde rezervy pro zvýšení kvality obsluhy, která povede zároveň k vyšší spokojenosti zákazníků.

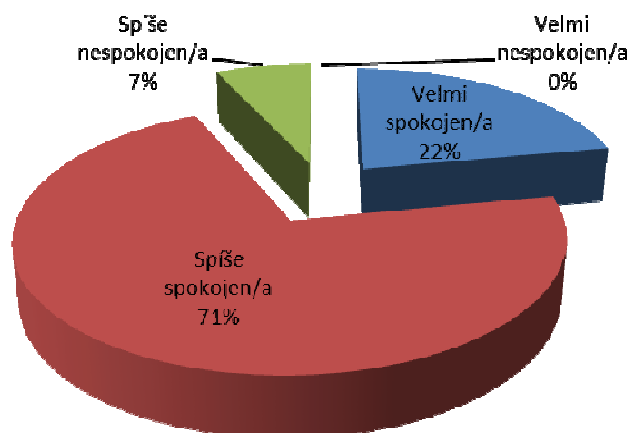
Graf 5: Zdá se vám přijatelný poměr kvalita/cena?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z uvedených odpovědí vyplývá, že poměr kvalita/cena se zdá přijatelný pouze 15% respondentů, spíše přijatelný je tento poměr pro více jak polovinu dotazovaných (53%), naopak spíše nepřijatelný je poměr pro 25% respondentů a nepřijatelný pro 7% dotazovaných. Z výsledků vyplývá, že téměř polovina není spokojena s tímto poměrem a tudíž by se měl nějak upravit (konkrétně zvýšit kvalita poskytovaných služeb). Na stejný model poukazuje i vyhodnocení předchozí otázky.

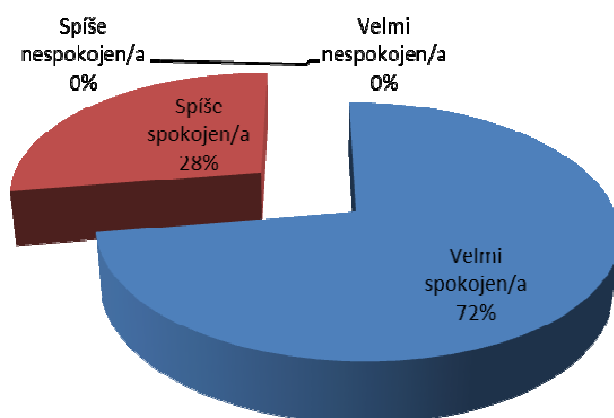
Graf 6: Byl/a jste spokojen/a s prostředím ve stravovacích zařízeních?



Zdroj: Vlastní výzkum

S prostředím ve stravovacích zařízeních byla spokojena většina dotazovaných. Téměř čtvrtina (22%) byla velmi spokojena, spíše spokojených dotazovaných bylo 71%. Spíše nespokojených bylo pouze 7%. Vidíme tedy, že v této oblasti jsou pouze minimální, či téměř žádné nedostatky.

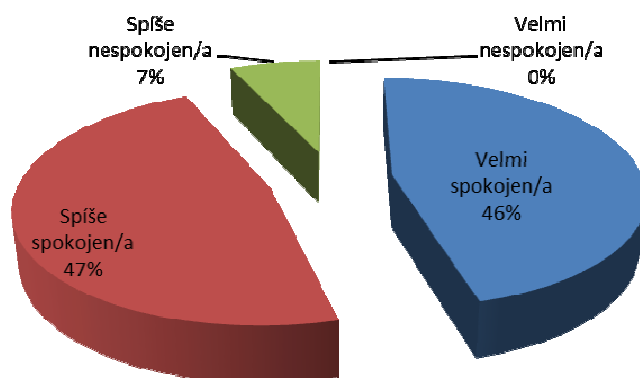
Graf 7: Byla/a jste spokojen/a s čistotou hygienických zařízení ve stravovacích zařízeních (WC)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek čistoty hygienických zařízení v daném úseku je velmi pozitivní. Spíše spokojeno bylo 28% dotazovaných a velmi spokojených 72%. Nikdo z respondentů nebyl nespokojený. Je tedy zřejmé, že v této oblasti nejsou žádné nedostatky.

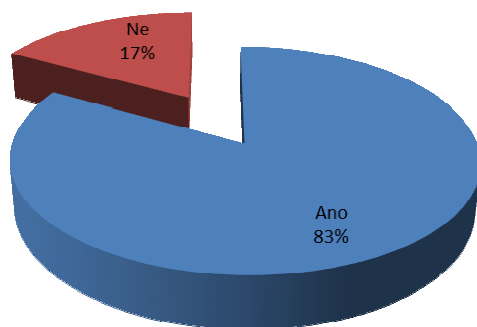
Graf 8: Byl/a jste spokojen/a s čistotou ve stravovacích zařízeních (čistota stolů)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z odpovědí můžeme vidět, že ani v této oblasti nejsou žádné výrazné nedostatky. Velmi spokojena byla téměř polovina respondentů (46%), spíše spokojeno bylo potom 47% dotazovaných. Spíše nespokojených dotazovaných bylo pouhých 7%.

Graf 9: Uvítal/a byste v našich stravovacích zařízeních nabídku jídla, které by odpovídalo životnímu stylu Wellness?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků lze vidět, že většina respondentů by uvítala více jídel, která by odpovídala životnímu stylu wellness. Proti je pouhých 17 % respondentů.

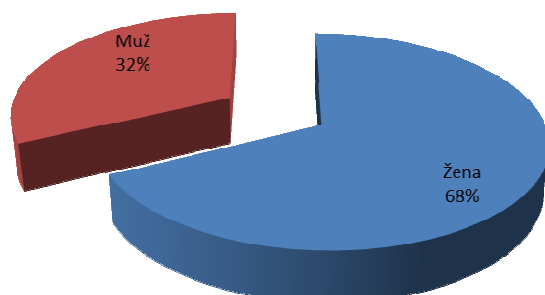
10. Co v našich stravovacích zařízeních postrádáte?

Na tuto otevřenou otázku neodpověděli dle očekávání všichni respondenti. Ti, kteří odpovídali, uvedli například, že v zařízení postrádají větší sortiment výběru jídel, více aktivní a příjemný personál, designově lepší prostředí, větší výběr salátů a zeleniny, lépe ochucená a lehčí jídla. Dotazovaní by také uvítali kvalitnější úpravu jídel či zajímavější recepty. Respondenti si také stěžovali na často studené jídlo a jako velký nedostatek viděli, že pokud přišli jíst déle, nezbyly na ně všechny druhy jídla.

11. Máte nějaké další doporučení či připomínky k našim stravovacím zařízením?

Na tuto otázku opět neodpověděli všichni dotazovaní. Respondenti v tomto případě uváděli velice podobné poznatky jako u předchozí otázky – kontrola teploty a kvality jídel, příjemnější personál, větší množství jídla v bufetových stolech, rozšíření sortimentu jídla (např. o místní speciality z hub či hovězího, zajímavější menu).

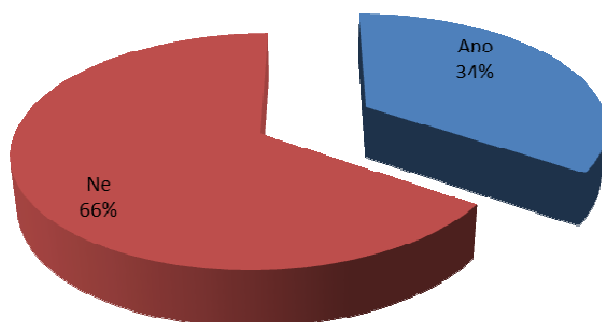
Graf 10: Jaké je vaše pohlaví?



Zdroj: Vlastní výzkum

S ohledem na výsledek této otázky vyplývá, že 68% respondentů bylo žen, 32% mužů.

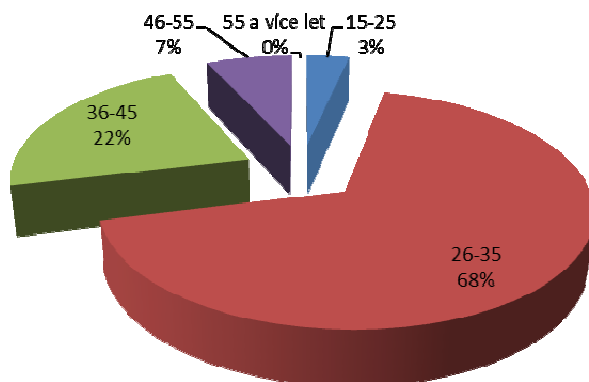
Graf 11: Jste pravidelným hostem restaurace?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina dotazovaných (66%) není pravidelným hostem restaurace, více jak čtvrtina (34%) se do zařízení opakovaně vrací. Procento vracejících se návštěvníků by mělo být vyšší.

Graf 12: Jaký je váš věk?



Zdroj. Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (68%) patří do věkové kategorie 26-35 let, 22% dotazovaných je ve věkovém rozmezí 36-45 let. Nejméně respondentům bylo mezi 46-55 lety (7%), v kategorii 15-25 let byla pouze 3% respondentů. Ve věku nad 55 let nebyl žádný z respondentů.

Zhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou velmi důležité pro další postup diplomové práce, protože ukazují spokojenost hostů zákazníků Wellness Hotelu Frymburk s poskytovanými službami stravovacího úseku, konkrétně např. s kvalitou, sortimentem pokrmů a nápojů, spokojenost s obsluhou, čistotou a prostředím v restauraci. Pro provozovatele zařízení jsou tyto výsledky velmi cenné, protože mohou vidět poskytování služeb i z druhého pohledu – z pohledu zákazníka. Dotazníkové šetření může napomoci ke zlepšení nedostatků, díky kterým mohou být zákazníci nespokojení.

Vyhodnocení výsledků otázky číslo 1 ukázalo, že zákazníci nemají zásadní výhrady týkající se kvality pokrmů, avšak při zjištění výsledku otázky číslo 5 bylo zjištěno, že zde určité výhrady jsou, už je méně zákazníků, kterým se zdá přijatelný poměr kvalita/cena.

Druhá otázka se týkala spokojenosti se sortimentem pokrmů, velmi spokojena byla pouze malá část respondentů, více jak polovina byla pouze spíše spokojena, ale třetina respondentů byla spíše nespokojena či velmi nespokojena s nabídkou sortimentu pokrmů. Vzhledem k těmto výsledkům by bylo potřeba přijmout opatření, která by vedla k větší spokojenosti zákazníků.

V otázce sortimentu nápojů bylo téměř 90% dotazovaných spíše spokojeno či velmi spokojeno, což lze považovat za velmi dobrý výsledek, v této oblasti tedy není potřeba přijímat žádné další opatření. Z otázky věnované spokojenosti zákazníků s prostředím v restauracích nevyvstaly větší problémy, protože spíše nespokojena byla jen desetina dotazovaných, stejně tak dopadly výsledky odpovědí na otázky, které se týkaly čistoty hygienických zařízení a čistoty stolů. S čistotou hygienických zařízení byli všichni respondenti velmi či spíše spokojeni, s čistotou stolů bylo spíše nespokojeno méně než 10% respondentů, což jsou velmi dobré výsledky, tato oblast je téměř bezproblémová.

Určité rezervy v oblasti úrovně obsluhy ukázalo vyhodnocení čtvrté otázky. Tři čtvrtiny respondentů byli s obsluhou spokojeni, avšak čtvrtina respondentů tohoto dojmu nebyla. Samozřejmě se nelze zavděčit všem zákazníkům, ale vedení stravovacího úseku by se mělo snažit o 100% spokojenost zákazníků v této oblasti.

Jedna z otázek se týkala také nabídky sortimentu pokrmů, a to konkrétně, zda by hosté měli zájem o nabídku jídla, které by odpovídalo životnímu stylu wellness – čtyři pětiny respondentů by měla zájem o nabídku těchto pokrmů, což je velmi významná část a měla by být brána v potaz.

Závěr dotazníku tvořily dvě otevřené otázky, respondenti v zařízení postrádají například větší sortiment výběru jídel, aktivnější personál, větší výběr salátů a zeleniny, lépe ochucena lehčí jídla a také zajímavější recepty. Důležité jsou také připomínky ohledně studeného jídla či absence některých pokrmů při pozdních příchodech. Hosté by také uvítali místní speciality z hub či hovězího.

5.2 Řízené rozhovory

První řízený rozhovor probíhal s původním F&B managerem panem Rynešem v září 2012.

1. Jaká je vytíženost hotelu?

Stav obsazenosti hotelu se samozřejmě odvíjí od aktuálního období. V zimě a v létě je zde optimální vytíženost hotelu – 60-70%.

2. Jaký je stav tržeb stravovacího úseku?

I přes ekonomickou krizi, která probíhala v předchozích letech, se v tomto úseku nikdy nezlevňovalo, naopak se spíše zdražuje. Stravovací úsek se ve ztrátě rozhodně nepohybuje ani nepohyboval.

3. Jaký je zde způsob servisu?

Pro ubytované hosty s polopenzí je zde klasický bufetový stůl, kde si hosté vybírají pokrmy sami, jsou zde 2 pomocní číšníci. Při klasickém objednávání jsou zde samozřejmě vrchní číšníci + pomocný servis.

4. Jakým způsobem získáváte kvalifikovaný personál?

Spolupracujeme s hotelovými školami v Českých Budějovicích a Českém Krumlově. Studenti k nám docházejí na praxi, ty nejlepší studenty si samozřejmě vybíráme a po absolvování školy je jim nabídnut pracovní poměr.

5. Jaká je kapacita stravovacích služeb?

50 míst je ve Well and Wine restauraci (italská, thajská kuchyně, široký výběr vín), cca 150 osob na hlavní restauraci.

6. Jakým způsobem vybíráte dodavatele?

Jsem patriot, proto dávám přednost místním dodavatelům. 60% dodavatelů je místních, samozřejmě pokud jsou jiní dodavatelé levnější, dáme přednost jim. Z místních dodavatelů spolupracujeme např. s výrobcí ubrousků, či Loučovickými papírnami.

7. Jaká je organizační struktura v kuchyni?

V kuchyni působí jeden šéfkuchař, který má dva zástupce. Jsou zde také 2 vedoucí směny, kteří se střídají. Na každé směně jsou potom dva studenti, dva kuchaři teplých pokrmů, tři osoby mytí nádobí, jeden cukrář, jeden učeň. Samozřejmě počet zaměstnanců se odvíjí od aktuálně pořádaných akcí (svatby, kongresy,...)

8. Jaká je dle vašeho názoru nejvýznamnější konkurence?

V dané lokalitě neshledávám žádnou konkurenci, náš hotel je vyhlášený.

9. Jaké jsou dle vašeho názoru největší problémy v daném úseku?

Samozřejmě, jako i v ostatních restauračních zařízeních máme problém s personálem, ačkoliv dochází k pravidelným školením. V této oblasti je také velká fluktuace zaměstnanců, ale nyní je situace ustálená.

Další řízený rozhovor probíhal s nynějším F&B managerem panem Petrem Kuželíkem v únoru 2013.

1. Proč je ve vašem stravovacím zařízení nabízena thajská italská a staročeská kuchyně?

Thajská kuchyně souvisí s wellness – je to z důvodu thajských masáží. V tomto zařízení působí i thajský kuchař. Jsou to velmi lehká jídla s velkým množstvím zeleniny. Italská kuchyně je také velmi lehká, plná zeleniny. Tato kuchyně je vhodná i pro děti, velmi oblíbená je např. pizza. Staročeská kuchyně je zde kvůli klientům ze zahraničí.

2. Jaká skladba jídel se nachází v bufetových stolech pro zákazníky, kteří mají polopenzi?

V tomto způsobu stravování se dbá především na pestrost. Bufetový stůl vždy musí obsahovat rybu, drůbeží, hovězí, vepřové maso a bezmasé jídlo. Je zde i možnost bezlepkových pokrmů a nabízíme velký výběr salátů.

3. Myslíte, že by se vyplatilo rozšíření kapacity stravovacího zařízení?

Určitě ano, zejména v restauraci Well and Wine, kde je pouze 50 míst. O toto zařízení je zájem patrně největší.

4. Je velký rozdíl v obsazenosti hotelu v sezóně a mimo sezónu?

Vytíženost je přibližně stále stejná, jelikož je tu hlavní sezóna prakticky celý rok. Přes léto a zimu jsou zde klasičtí turisté, přes jaro a podzim je hotel naopak vytížen kongresovým cestovním ruchem. Specializujeme se především na kongresový cestovní ruch, ale i na rodiny s dětmi. Nyní je situace vyvážená.

5. Jaké pokrmy jsou u hostů nejoblíbenější?

V thajské kuchyni jsou to nudle a ryby, v italské kuchyni potom především pizza, těstoviny a saláty. Staročeská kuchyně má formu pouze doplňkovou.

6. Co by se dle vašeho názoru dalo zlepšit v daném úseku?

Určitě je zde prostor pro zlepšení servisu, určitě se chystáme zvyšovat počet sezonních nabídek či tematických týdnů.

7. Kolik má váš úsek zaměstnanců?

V úseku pracuje 70 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, máme zde cca 20 brigádníků. Nyní je situace ustálená, fluktuace zaměstnanců již není tak vysoká.

8. Jaké používáte zaměstnanecké benefity pro zvýšení motivace zaměstnanců?

Zaměstnanci mají pro sebe a pro svou rodinu např. vstup zdarma do aquaparku, mají slevy na wellness procedury, či je mají zdarma, je zde zajištěno personální stravování. Pořádají se také podnikové večírky pro zaměstnance, či různé výlety. Zaměstnanci mají také pravidelná školení.

9. Jsou zákazníci spokojeni?

Tato problematika je obtížnější. Samozřejmě se nejde zavděčit všem zákazníkům, jsou samozřejmě určité typy zákazníků, kteří si budou stěžovat za všech okolností a budou nespokojeni i přes veškerou snahu personálu.

10. Jaká je dle vašeho názoru největší konkurence?

V dané lokalitě neshledávám žádnou konkurenci, náš hotel je vyhlášený.

11. Vrací se hosté zpátky do vašeho zařízení?

Ano, jistá část hostů se vrací k nám zpět.

12. Jaké probíhají procesy při zpracování objednávky?

Využíváme zde samozřejmě moderních technologií, a to objednávkového systému. Host může platit svou hotelovou kartou, která slouží jako platební. Samozřejmě máme zavedené hotovostní i bezhotovostní platby.

13. Odpovídá dle vašeho názoru cena kvalitě poskytovaných služeb?

Určitě ano, cena = kvalita.

14. Připravujete do budoucna nějaké změny?

Ano, budou se týkat především sestavení nového jídelního lístku či nové IT technologie.

15. Myslíte si, že změna jídelního lístku ve wellness stylu by byla žádaná?

Svým způsobem tyto pokrmy nabízíme především v thajské a italské kuchyni. Je zde také široký výběr salátů prostřednictvím bufetového stolu.

16. Jaký je váš názor na prodej produktu stravovacího zařízení přes slevové portály (Slevomat.cz, Vykupto.cz, atd.)?

Prodej přes tyto portály jsme již v minulosti zkoušeli, avšak kvůli marži těchto portálů se nikdy nedostaneme na takovou cenu, která by byla pro zákazníky atraktivní.

17. Pořádáte týdenní tematické akce ve vašem zařízení (například zvěřinové hody)?

Ano, tyto akce pořádáme, ale musím přiznat, že máme v budoucnu zájem pořádat je častěji.

18. Uvítal byste, aby si zákazníci v restauraci objednávali jídlo a nápoje pomocí samoobslužného systému (tabletů, smarthphonů)?

Myslím, že tento způsob objednávání by proces nezjednodušil, naopak by ho spíše zpomalil. Myslím si také, že je velmi neosobní.

19. Jaká je přibližná částka (rozpočet), kterou byste mohli investovat do inovací v zařízení?

Částka by měla být co nejnižší, přibližně 100 000 Kč.

Třetí řízený rozhovor probíhal se sales managerkou Veronikou Klenotovou v únoru 2013.

1. Mají o služby hotelu zájem muži nebo ženy, Češi nebo cizinci?

V našem hotelu je spíše česká klientela (85-90%), turisté z Rakouska sem často nejezdí, v jejich státě jsou wellness procedury propláceny pojišťovnami. Klientelu tvoří z 70% především ženy.

2. Jaká je věková kategorie hostů?

Věk hostů se průměrně pohybuje v rozmezí 30-50 let.

3. Jaký je segment zákazníků hotelu?

50% našich klientů tvoří rodiny s dětmi. 30-50% tvoří obchodní partneři, zbytek potom tvoří páry a turisté, kteří sem jezdí s cestovními kanceláři, jsou to především senioři.

4. Jaká je průměrná doba pobytu hostů?

Průměrná doba pobytu tvoří v průměru 2-3 noci.

5. Jaké jsou dle vašeho názoru největší problémy ve stravovacím úseku?

Tento úsek je v hotelu patrně nejvíc problematický, staročeské menu je málo pestré, malá kapacita restaurací (je problém, aby se zde vystřídali všichni hosté hotelu). Dále je zde

problém se zaměstnanci, víme o tom, že jedna směna je o něco horší než druhá směna. Samozřejmě se vždy snažíme napravit chyby. Restaurace je navštěvována především zákazníky, kteří jsou ubytovaní v hotelu. Místní obyvatelé sem nechodí z důvodu vyšších cen a z důvodu konkurence, v této lokalitě se nachází velké množství jiných stravovacích zařízení.

6. Jaká je dle vašeho názoru největší konkurence?

Ve stravovacích službách v této lokalitě je konkurence velká, je zde velká koncentrace těchto zařízení, pro místní obyvatele jsou zde vyšší ceny, proto si zvolí levnější variantu.

7. Chystáte nějaké změny v daném úseku?

Bude probíhat přechod na nový informační systém, který propojí všechny úseky hotelu a usnadní personálu práci. Dále se chystá změna jídelního lístku (staročeské menu). Další změna se bude týkat poskytovatele piva – místo Budvaru zde bude patrně zaveden Bernard a Plzeň. Tato piva jsou u hostů oblíbenější.

8. Vrací se hosté zpět?

Ano, ¼ hostů se vrací. Je zde odměna pro věrné zákazníky – zlatá či stříbrná VIP karta. Zlatá karta – 30% sleva na ubytování, 20% sleva jídlo, 20% sleva wellness. Stříbrná karta - 20% sleva na ubytování, 10% sleva jídlo, 10% sleva wellness

9. Jakým způsobem motivujete zaměstnance?

Zaměstnanci mají různé benefity – mají zdarma či slevu na služby hotelu pro sebe i celou rodinu. Zaměstnanci stravovacího úseku jsou motivováni odměnami při prodeji sortimentu.

10. Bylo by dle vašeho názoru přínosné zavést tzv. „krabičkovou dietu“?

Krabičková dieta u nás rozhodně nemá smysl – v tomto místě by nebyl žádný odbyt.

11. Bylo by dle vašeho názoru výhodné zapojit se do programu Lipno Card?

Do tohoto programu se již nezařazujeme, protože pro nás není výhodný. Museli bychom platit nemalý vstupní poplatek a ještě bychom museli zákazníkům poskytovat slevu.

Shrnutí řízených rozhovorů

Z řízených rozhovorů byly zjištěny mnohé důležité informace, a také si lze povšimnout, jak různí zaměstnanci hotelu nahlíží na stravovací úsek různými pohledy. Důležité informace jsou především v otázce návštěvnosti hotelu – hotel navštěvují spíše ženy

a tuzemská klientela, věk hostů se pohybuje v rozmezí 30-50 let. Klientelu hotelu tvoří především rodiny s dětmi a firemní klientela. Průměrná doba pobytu tvoří 2-3 noci. Vedení hotelu a stravovacího úseku vidí problém především v personálu, malé kapacitě restaurací a také v pestrosti nabízených pokrmů. Velmi dobrá péče je o zaměstnance hotelu, mají různé benefity pro sebe i pro svou rodinu. Vedení však vidí prostor ke zlepšování personálu, především servisu, konkrétně ve stravovacím úseku je zaměstnáno 70 zaměstnanců + 20 brigádníků. Velmi dobrá situace je v oblasti tržeb – úsek není ztrátový a i přes krizi se nikdy nezlevňovalo – spíše naopak. Ubytování hosté mají dvě možnosti stravování – mají možnost výběru pokrmů z bufetového stolu (u polopenze) či objednávání z jídelního lístku. Dle F&B managerů nemá Wellness Hotel Frymburk v dané lokalitě konkurenci, dle sales managerky je však velká konkurence v dané lokalitě, co se týče stravovacích služeb. Dle vedení hotelu se cena rovná kvalitě nabízených služeb. Dle managementu hotelu není rentabilní zapojit se do programu Lipno Card, stejně tak není rentabilní zavést rozvoz tzv. krabičkové diety – pro tuto službu by patrně nebyl odbyt. Stejně tak dle názoru F&B managera není výhodné zavést samoobslužný objednávací systém. Kladně se však staví k pořádání tematických týdnů, které již v hotelu probíhají, avšak bylo by výhodné pořádat je častěji.

5.3 Syntéza zjištěných údajů

Wellness Hotel Frymburk se nachází na území Lipenska, které je celoročně atraktivní pro účastníky cestovního ruchu. Prostřednictvím analýzy konkurenčních zařízení bylo zjištěno, že Wellness Hotel Frymburk má v dané lokalitě spoustu konkurentů, co se stravovacích služeb týče, což při řízeném rozhovoru potvrdila i sales managerka Bc. Veronika Klenotová. Avšak na daném území nemá téměř žádnou konkurenci, co se týče celkové struktury poskytovaných služeb, což potvrdili oba F&B manažeři.

Díky kapacitě 192 pokojů se hotel může řadit mezi největší hotelové wellness komplexy v České republice. Mimo základní nabídky stravovacích a ubytovacích služeb nabízí i doplňkové služby, a to především kongresové a wellness služby.

Většina hotelových hostů jsou Češi (80-90%), zahraniční klientela převládá německá, či slovenská. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak i z řízených rozhovorů, návštěvníci wellness centra jsou převážně ženy. Nejpočetnější klientelu tvoří páry, rodiny s dětmi, podnikatelé, senioři v průměrném věku 41-59 let. Průměrný počet přenocování se v České republice pohybuje kolem 3,9 noci, v Jihočeském kraji 2,9 noci, Veronika Klenotová danou statistiku potvrdila průměrným počtem přenocování ve Wellness hotelu Frymburk, který je pohybuje převážně kolem 2-3 nocí.

Z řízených rozhovorů i z dotazníkového šetření vyplynulo, že největším problémem v tomto úseku jsou zaměstnanci. Problém zaměstnanců zasahuje markantně do všech služeb, které jsou spojeny s cestovním ruchem, a konkrétně u stravovacích služeb je tato problematika velice náročná. Problémem je velká fluktuace zaměstnanců, ačkoliv dle pana Petra Kuželíka i dle Veroniky Klenotové situace je nyní ustálená. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté nejsou výrazně nespokojeni s kvalitou obsluhy (např. s rychlostí, ochotou), avšak i přesto jsou zde prostory ke zlepšování kvality poskytovaných služeb a k větší spokojenosti zákazníků. Péče o zaměstnance je ve sledovaném zařízení na vysoké úrovni, zaměstnanci mají mnoho benefity pro sebe i celou rodinu. Zaměstnanci také podstupují pravidelná školení.

Další poznatek z výsledků dotazníkového šetření se týká sortimentu nabízeného jídla. Musíme brát v potaz, že většina zákazníků se stravuje v zařízení pomocí bufetových stolů. Sortiment nabízeného jídla příliš neodpovídá pokrmů ve wellness stylu a nenacházejí se zde příliš ani prvky místní regionální kuchyně. Dle výsledků dotazníkového šetření by zákazníci uvítali širší sortiment pokrmů a také pokrmy, které by více odpovídaly wellness stylu. Jídelní lístek se staročeským menu byl stažen v únoru 2013, hosté si tedy mohou vybírat pouze z bufetové nabídky. I sama sales managerka Veronika Klenotová by ocenila větší výběr lehčích jídel. Dle názorů respondentů jsou některá jídla příliš těžká. Musíme samozřejmě brát v úvahu to, že většina návštěvníků zařízení jsou ženy, které mají většinou raději lehčí jídla.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že nespokojenost zákazníků je spojena s tím, že jídlo v bufetové nabídce bylo často studené a pokud se přišli stravovat o něco déle, některé

pokrmu již nebyly vůbec. Zaměstnanci by tedy měli dbát na větší kontrolu teploty jídla a také si všimnout, zda je v nabídce dostatek všech pokrmů a popřípadě je doplňovat.

Se sortimentem nápojů byli zákazníci spokojeni a neshledávali zde žádné nedostatky. Dle slečny Klenotové bude výrazná změna v novém poskytovateli piva, místo tradičního Budvaru se zde bude nabízet Plzeňský Prazdroj a Bernard, které by měly mít u zákazníků větší oblibu.

Respondenti byli také velice spokojeni s čistotou stolů v restauraci i s čistotou hygienických zařízení. Je tedy vidět, že se personál o svěřené prostředí stará svědomitě a nejsou zde výrazné nedostatky, které by se měly nechat odstranit.

S kvalitou jídla byla většina zákazníků spokojena, avšak o něco horší shledávali poměr kvalita/cena. Dle názoru některých respondentů by za uvedené ceny očekávali kvalitnější, nápaditější a zajímavější jídlo. Avšak dle názoru pana Petra Kuželíka cena produktů odpovídá i jejich kvalitě.

Z řízených rozhovorů vyplynulo, že návštěvníci samotných restaurací jsou převážně ubytovaní hosté, návštěvníci „z ulice“ a místní obyvatelé se přijdou stravovat málokdy, z důvodu vysoké koncentrace stravovacích služeb na daném území a také z důvodu vyšších cen v hotelu. V této oblasti jsou tedy ještě nevyužité kapacity. Stejně tak v oblasti zahraničních návštěvníků, dle slov pana Petra Kuželíka bylo Staročeské menu zavedeno převážně kvůli zahraničním návštěvníkům, avšak dle interních informací hotelu zahraniční turisté hotel téměř vůbec nenavštěvují (cca 10%). Vzhledem k poloze Wellness Hotelu Frymburk, který leží v těsné blízkosti hranic je i toto nevyužitá příležitost.

Co se vlastního pozorování týče, restaurace působí velice příjemným a čistým dojmem, avšak design restaurace (i celého hotelového komplexu) je mírně zastaralý a neodpovídá aktuálním trendům. V hlavní hotelové restauraci je nedostatek, je zde cca 10 židlí a stůl, které nejsou ve stejném stylu jako ostatní vybavení a působí velice rušivě, je vidět, že tento nábytek je pouze provizorní a je původně pravděpodobně z konferenčních místností. Avšak dle dotazníkového řízení byli zákazníci s prostředím v restauraci spokojeni a neshledávali žádné závažné nedostatky. Restaurace Well and Wine působí velmi příjemným dojmem a zařízení je velmi útulné. Dle řízených rozhovorů je o tuto restauraci velký zájem a vyplatilo by se rozšíření její kapacity, která má nyní pouze 50 míst.

Zařízení také pořádá tematické týdny (např. vepřové hody) a sezónní nabídky (např. valentýnská či velikonoční). Avšak dle slov pana Petra Kuželíka si je vedení vědomo, že tyto akce nejsou tak časté, jak by být mohly a do budoucna plánují zvýšení počtu pořádání akcí za účelem přilákání nových zákazníků.

Dle bývalého F&B manažera pana Petra Ryneše si stravovací úsek stojí velice dobře, samotný stravovací úsek prý nikdy nebyl ve ztrátě, naopak se i přes krizi zdražovalo a zákazníků ani přes tento fakt neubýlo. Dle nynějšího F&B manažera může úsek vydat na případné návrhy a inovace částku cca 100 000 Kč.

5.4 Návrhy a opatření

Tato kapitola bude věnována novým návrhům a opatřením, které budou aplikovány do nabídky stravovacího úseku. Jedná se o návrhy, které vplynuly nejen ze studia odborných materiálů dané problematiky, ale především z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření.

Současný F&B manager stanovil částku, kterou může stravovací úsek uvolnit pro dané opatření. Klíčový pro zadané návrhy je tedy rozpočet, který činí 100 000 Kč. Při vybírání návrhů byla tedy snaha o co nejnižší pořizovací cenu, kvůli rozpočtu se musel vyloučit např. návrh rozšíření kapacity restaurace Well and Wine. Stavební úpravy, které by se musely provádět pro uskutečnění tohoto návrhu, by daný rozpočet několikanásobně přesáhly.

Některé návrhy byly zamítnuty ze strany vedení Wellness Hotelu Frymburk – například připojení se k programu Lipno Card – dle řízených rozhovorů by se jednalo o nerentabilní návrh, stejně tak zavedení tzv. krabičkové diety – tento návrh by v dané lokalitě neměl uplatnění. Zároveň by zavržen také prodej přes slevové portály, v minulosti již tento způsob prodeje stravovací úsek Wellness Hotelu Frymburk zkoušel, avšak tento návrh se ukázal jako nerentabilní.

Navrhovaná opatření jsou pro Wellness Hotel Frymburk pouze doporučující, jedná se o návrhy, které by mohly zvýšit atraktivitu zařízení a konkurenceschopnost stravovacího zařízení v dané lokalitě.

Při navrhování opatření byla snaha o to, aby na sebe dané návrhy a opatření navazovaly. Vzhledem k tomu, že v tomto úseku je problém se zaměstnanci, bylo zde navrženo opatření ze stran zaměstnanců, zároveň byl navržen samoobslužný objednávací systém, aby se pochybení lidského faktoru eliminovalo. Se zavedením nového či obměnou jídelního lístku souvisí i certifikace Czechspecials a při pořádání tematických týdnů je opět výhodou samoobslužný systém – nabídku pokrmů lze změnit virtuálně.

5.4.1 Zavedení samoobslužného objednávacího systému

Dle serveru Ekonom do České republiky přichází čerstvá novinka – samoobslužný objednávací systém (Ekonom.ihned.cz,2012). Objednávat lze přes tablet, notebook či smartphone. Tento návrh byl zvolen z důvodu velké kapacity restaurace a také s ohledem na to, že v daném zařízení je prostor k investicím. Část zařízení by byla umístěna v klasické hotelové restauraci a druhá část v restauraci Well and Wine – konkrétní rozložení zařízení by záleželo na samotném provozovateli.

Podle autorů projektu tato novinka zvyšuje prestiž restaurace, ale také přispívá k většímu množství objednávek. Zákazníci mají možnosti okamžitého objednání po usazení ke stolu, nemusí čekat na jídelní lístek, nemusí si volat obsluhu za účelem změny objednávky či dalšího přání. Další nespornou výhodou je, že zákazníci mohou učinit objednávku již při cestě do restaurace, najdou na zařízení podrobné informace o každém pokrmu či nápoji, překlady do všech jazyků, nové technologie nabízí dokonce i možnost vložit poznámku pro kuchaře. Mezi další výhody využívání těchto moderních technologií patří například časté obměňování specialit, široká nabídka specialit, které nejsou běžně v menu. Tato novinka vyjadřuje prosazující se trend efektivní komunikace a co nejbližšího kontaktu se zákazníkem pomocí moderních technologií. Díky samoobslužnému objednávacímu systému dle severu Spectu.com by se měly stravovacímu zařízení zvýšit příjmy z prodeje díky prodeji doplňkového zboží, díky originální prezentaci nabídky a snadnému objednávání přes celou dobu návštěvy. Hosté mohou pouhým dotykem volat obsluhu či učinit objednávku. Nové zařízení snižuje mzdové a provozní náklady v restauraci. Zařízení dále umožňuje měnit ceny produktů, snižují se tím náklady na tisk

jídelních lístků. Bylo prokázáno zvýšení tržeb při používání systému o 15-30%. Díky nové technologii by se také omezilo selhání lidského faktoru (Menu.55.cz, 2011).

Dle serveru smartmania.cz menu na těchto zařízeních funguje jako výborné šíření informací, protože spousta návštěvníků se o tuto zkušenost podělí s přáteli na sociálních sítích, kteří si tento způsob objednávky ve většině případů budou chtít vyzkoušet. Ideální množství zařízení je jeden pro jeden stůl, avšak záleží na provozovateli, kolik těchto zařízení nakoupí, na přání provozovatele je možno integrovat zařízení např. do desky stolu (Smartmania.cz, 2011).

Mezi nevýhody tohoto systému patří jistě velká vstupní investice. Poskytovatel tohoto zařízení uvádí přibližnou kalkulaci investice pro větší restauraci (není zde specifikována konkrétní kapacita) následovně – k provozování zařízení je potřebný jeden počítač, notebook či tablet (předpokládá se, že v zařízení již je) – plní funkci manažera, dále dva tablety místo kuchyňských tiskáren (teplá a studená kuchyň) + 1 tablet pro barmana, dále potom tablety, které by zákazníci používali k samotnému objednávání – virtuální jídelní lístek. Předpokládá se, že by zařízení využilo hardware (počítač či notebook), který v daném úseku již je.

Tabulka 7: Investice do samoobslužného objednávacího systému

20 tabletů při ceně cca 2 500 Kč/kus	50 000 Kč
Tiskárna	1 000 Kč
Celková Investice	51 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se musí počítat s časovou investicí na zaškolení zaměstnanců. Provozní náklad je dle poskytovatele měsíčně poplatek za údržbu systému 480 Kč měsíčně. Mezi další výdaje tohoto návrhu je jistě zvýšená spotřeba elektřiny, tento výdaj však lze kalkulovat velmi obtížně, ale provozovatel by jej měl jistě brát v úvahu.

Mezi další nevýhody používání tohoto nového systému patří také neosobní přístup při objednávání, avšak zákazník má možnost si kdykoliv obsluhu přivolat. Dle současného

F&B managera by samoobslužný objednávací systém nenašel uplatnění v daném zařízení, avšak tato investice by mohla vést ke snížení stavu personálu, či by počet personálu zůstal stejný, ale pracovníci by měli více času se věnovat zákazníkům a zvyšovat tímto úroveň poskytovaných služeb.

Proti výše zmíněným nevýhodám však stojí dobré zkušenosti provozovatelů, zejména USA, kde se začíná tento systém prosazovat. V kombinaci s touhou zákazníků zkoušet nové možnosti věřím, že tato investice bude pro podnik do budoucna přínosná.

5.4.2 Změna jídelního lístku

Z dotazníkového šetření i z řízených rozhovorů vyplynulo, že by se ve stravovacím zařízení Wellness Hotelu Frymburk měla podávat lehčí jídla. Dle zjištěných informací hotel již Staročeské menu nenabízí a bude připravovat nové. Nově navržené pokrmy jsou většinou dle šumavských tradic a zvyklostí, zároveň je většina pokrmů lehkých a odpovídají více wellness stylu a zároveň je většina pokrmů typická pro šumavské území. Pro tento návrh není přímo sestavený jídelní lístek, jedná se jen o seznam pokrmů, které by mohly být do jídelního lístku zařazeny, některá jídla jsou samozřejmě závislá na ročním období. Recepty byly vybírány z publikace Kuchyně staré Šumavy, webových stránek CzechSpecials a Czechtourism. Tento návrh má za cíl, aby zařízení nabízelo typicky regionální pokrmy, které by byly odlehčené. Tento faktor samozřejmě velmi závisí na kuchařích daného zařízení, provozovatel by měl zvážit, zda by bylo vhodné školení, které by je na toto připravilo. Zde jsou návrhy jídel potenciálních pokrmů, které by mohl hotel nabízet.:

Předkrmy

Zabijačková paštika (1 ks libového vepřového masa, ½ kg jater, ¾ kg vepřového špeku, sůl, pepř, citronová kůra, majoránka, zázvor)

Šumavské bramborové zelníky (šátečky z bramborového těsta plněné kysaným zelím a slaninou, vaří se ve vroucí vodě, tudíž dopad na linii není tak hrozivý)

Salát s kozím sýrem a rucolou

Polévky

Kaldoun (hustá zadělávaná polévka s husími drůbkami, kořenová zelenina, muškátový oříšek, vaječný žloutek, petrželka)

Kapustová polévka (kapusta, čerstvé hříbky, drůbeží vývar, smetana, česnek, petrželka)

Šumavská kulajda se zastřenými vejci (houby, brambory, smetana, kopr, vejce, ocet)

Oukrop (typický je především česnek a brambory, pro chuť se přidávají mladé kopřivy, popenec, jahodové lístky, zelená petrželka a kmín)

Bylinková polévka (kerblík, šťovík, petrželka, masový vývar, muškátový oříšek)

Polévka z mladých kopřiv (cibule, kopřivy, mrkev, brambory, žloutek, smetana, citronová šťáva)

Staročeská pivní polévka (pivo, citronová kůra, zázvor, chléb, žloutky)

Hlavní jídla

Jelení medailonky se zelím (jelení steaky se oflambují na pálence, podlijí se vínem a podávají se s pikantním červeným zelím)

Kachní prsa po šumavsku (sušené ovoce, ořechová jádra, kachní prsa, dezertní víno, vývar, směs bylinek)

Křepelka plněná hříbky (křepelka, kuřecí prsa, vlašské ořechy, houby, smetana, bílý pepř, vejce)

Pstruh plněný houbami (pstruh, slanina, čerstvé houby, petrželka, česnek)

Bílé fazole nakyselo (bílé fazole, mrkev, petržel, celer, česnek, bobkový list, tymián, ocet, vejce, brambora)

Grilovaný pstruh na másle s mandlovými lupínky (pstruh, máslo, mandlové lupínky)

Jehněčí medailonky v zelenině (jehněčí maso, karotka, brokolice, chřest)

Kuřecí jáhlové rizoto (jáhly, kuřecí prsa, červené zelí, cibule, kapusta, petrželová nať, česnek, majoránka)

Medailon z černočerveného býka s listovým špenátem a sýrovým pohlazením s modrou plísní v těstovinovém hnízdě (nudličky z černočerveného býčka, čerstvý listový špenát, kravský sýr s modrou plísní, smetana, hovězí vývar, bylinky)

Pečené kuřátko na jablkách s jemnou jalovcovou omáčkou (kuře, jablka, rajský protlak, smetana, jalovec)

Přírodní roštěnec na jalovci (hovězí roštěnec, jalovec, vývar)

Vařené filátko ze pstruha se studenou koprovou omáčkou (pstruh, bílé víno, kořenová zelenina, divoké koření, majonéza, kysaná smetana, kopr)

Kuře na citronu (kuřecí prsa, citron, petrželová nať, máslo, bílý pepř)

Pečený hovězí steak s hříbký na cibulce (hovězí, cibule, hříbký)

Hovězí v kroupách a kapustě (přední hovězí, kroupy, kapusta, cibule, majoránka)

Telecí na majoránce (telecí hrud', kořenová zelenina, cibule, majoránka, bílé víno, žloutky)

Jelení hřbet na smetaně

Zajíc po šumavsku (zaječí zadek, slanina, kořenová zelenina, bobkový list, špetka tymiánu, nové koření, pepř, ocet, kyselá smetana, citronová kůra, hříbký)

Lišky na smetaně

Šumavský kuba

Omáčky

Angreštová omáčka

Povidlová omáčka

Houbová omáčka

Smetanová omáčka z čerstvých hříbků,

Dezerty

Trhanec s borůvkami

Čokoládová polívčička maminky J.W.Goetha (strouhaná čokoláda, smetana, žloutky, broskve či jiné ovoce)

Borůvkový koláč

Brusinkový dort

Višňový závin

Syrová ovesná kaše

Medové koláčky

Borůvkový či jahodový žahour se šlehačkou

5.4.3 Certifikace CzechSpecials

S novým jídelním lístkem souvisí i nová certifikace. Jak již bylo výše zmíněno, původní pokrmy Staročeského menu byly certifikovány CzechSpecials, jídelní lístek byl však stažen. Některé nově navržené pokrmy jsou dle serveru CzechSpecials (jak z kategorie Z regionu – šumavské, tak z nové kategorie Zdravě), proto je také vhodná certifikace těchto nových pokrmů. Cílem projektu CzechSpecials je zatraktivnit potencionální turistické destinace a představit je prostřednictvím kulinářských specialit, jak zahraničním, tak domácím turistům. Projekt podporuje logo CzechSpecials jako signifikantní označení pro stravovací zařízení, které do něj na základě certifikace vstupují a nabízejí ve svých provozovnách např. místní speciality s tradicí příslušného regionu.

Restaurace a hotelové provozy musí splnit určité podmínky, aby mohly získat certifikaci. Kvalitativní kritéria pro výběr restaurací jsou např.: profesní způsobilost, transparentnost nabídky a poctivost v prodeji, čistota, dobrý stav a vybavení restaurace. Stravovací zařízení musí také označit pokrm, který obdržel certifikaci na jídelním lístku.

Výhody, které z certifikace plynou, jsou např.: marketingové nástroje pro propagaci projektu v tuzemsku i v zahraničí (www.czechspecials.cz, www.ochutnejtecr.cz) a jistý prostor v těchto médiích je vyhrazen pro prezentace stravovacích zařízení přihlášených do tohoto projektu. Certifikace je zpoplatněna částkou 3 000 Kč, pokud je zařízení členem AKC ČR nebo AHR ČR činí poplatek jen 1 500 Kč, certifikace se uděluje na tři roky. Vzhledem k faktu, že Wellness Hotel Frymburk je členem AHR ČR, činí certifikace na tři roky 1500 Kč.

Wellness Hotel Frymburk by konkrétně certifikoval svá jídla Czech Specials Light, Czech Specials Family a Czech Specials Regional. Vzhledem ke skutečnosti, že stravovací zařízení hotelu již tuto certifikaci získalo, neměl by být problém ji získat znovu s novými pokrmy. Vedení hotelu již navíc zná všechny výhody, které z certifikace plynou, a zároveň zná všechny povinnosti, které je povinno dodržovat a řídit se jimi.

Obrázek 10: Logo Czech Specials



Zdroj: <http://www.czechspecials.cz>

Obrázek 11: Logo Czech Specials



Zdroj: <http://www.czechspecials.cz>

Obrázek 12: Logo Czech Specials



Zdroj: <http://www.czechspecials.cz>

5.4.4 Zaměření na lidské zdroje

Faktem současnosti je skutečnost, že zaměstnanci gastronomických zařízení nedostávají dostatečné vzdělání (především například dovednosti při jednání se zákazníky, etiketa atd.) již od středních škol. Jak již bylo zmíněno, lidský faktor je v poskytování stravovacích služeb velmi podstatný a ovlivňuje úroveň poskytované služby. I ve stravovacím zařízení Wellness Hotelu Frymburk se lidské zdroje ukázaly jako jeden z problémů, na který by měl být kladen největší důraz, ačkoliv péče o zaměstnance je zde dostačující a zaměstnanci mají různé benefity. I přes dostatečnou péči, různá školení a kontrolu zaměstnanců dochází

k selhání lidského faktoru, obzvláště ve stravovacím sektoru, kde je práce nejen fyzicky, ale i psychicky náročná.

Vhodný návrh je proto uspořádání školení, které by nebylo zaměřeno na znalosti, ale bylo by zaměřeno především na prevenci stresu a jeho zvládnutí, komunikaci, emoční inteligenci, sebeovládání, asertivitu, mezi týmovou komunikaci, komunikační školení mezi zaměstnanci, nastínění náročnosti práce číšníků a kuchařů protichůdné skupině atd. Některé společnosti (např. Škola komunikace) poskytují takovýto kurz již od 800 Kč na osobu, kurs je vhodný pro manažery, pracovníky, kteří jsou v kontaktu s lidmi. Cílem tohoto návrhu je připravit zaměstnance na stresové prostředí, např. učit se jednat s nepříjemnými zákazníky atd. Částka investice je poměrně vysoká, avšak jak již bylo zmíněno, v této oblasti je role pracovníků klíčová, především pak zaměstnanci servisu vytváří klíčový dojem při komunikaci se zákazníky.

Tabulka 8: Rozpočet školení pro zaměstnance

Cena školení	800 Kč/ osoba
Počet osob	70
Celková investice	56 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Další varianty školení jsou samozřejmě přímo uzpůsobena pro pracovníky v gastronomii, vzhledem k faktu, že Wellness Hotel Frymburk je členem AHR ČR, je logické, že bude využívat školení pořádané touto organizací, které jsou vhodné především pro manažery.

Ačkoliv dle řízených rozhovorů jsou zaměstnanci kontrolováni a vedení snaží se chyby napravovat, dotazníkové šetření ukázalo jisté nedostatky i v tomto směru. K péči o zaměstnance patří také především jejich důsledná kontrola. Z organizační struktury stravovacího úseku jsou zřetelné linie v organizaci. Vzhledem ke skutečnosti, která vyplynula z dotazníkového šetření, že hosté byli nespokojeni především s teplotou jídla

a také s faktem, že v pozdějších hodinách se v nabídce nacházel pouze úzký výběr jídla, mělo by se vedení úseku zaměřit především na odstraňování těchto problémů.

5.4.5 Pořádání tematických týdnů

Z řízeného rozhovoru byla zjištěna informace, že stravovací zařízení pořádá tematické týdne, avšak současný F&B manager přiznává, že by se tyto týdny mohly konat častěji. Hotel na svých webových stránkách dobře prezentuje aktuální tematiku (v uplynulých týdnech zde byla k vidění valentýnská nabídka a nyní zde můžeme najít velikonoční tematiku). Zde je uvedeno několik příkladů tematických týdnů, které by mohl v budoucnosti pořádat:

Jaro

- Bylinkový týden
- Velikonoční týden
- Drůbeží týden
- Chřestový týden
- Jehněčí týden

Léto

- Ovocný týden (dále by se mohl rozčlenit např. na jablečný, třešňový, švestkový, hruškový, malinový, borůvkový, atd.)
- Zeleninový týden (dále by se mohl rozčlenit např. na rajčatový, mrkvový, paprikový, salátový, brokolicový atd.)
- Hovězí týden
- Špenátový týden
- Bio týden

Podzim

- Zabijačkový týden
- Zvěřinový týden
- Zelný týden
- Houbový týden

- Zázvorový týden

Zima

- Rybí týden
- Sýrový týden
- Čočkový týden
- Česnekový týden
- Pikantní týden

Předložené návrhy jsou pouze inspirace, konkrétní uspořádání nabídky by záleželo pouze na šéfkuchaři a kuchařích, kteří by si také uzpůsobili recepty dle aktuální nabídky. Časový úsek by samozřejmě nemusel být týden. Komunikace těchto tematických týdnů by probíhala patrně prostřednictvím webových stránek hotelu, či letáků. Wellness Hotel Frymburk by mohl využít již stávajících návštěvníků – konkrétně e-mailových adres hostů, na které by mohl zasílat pozvánky a informace o nadcházejících událostech.

Tento návrh bude mít samozřejmě velký dopad na všechny zaměstnance v úseku, především na skladníka, který bude muset brát v úvahu aktuální stav nabídky a zařídit, aby ve skladech bylo potřebné množství surovin, na šéfkuchaře a kuchaře, kteří budou muset vymýšlet konkrétní recepty, číšníků, kteří se musí naučit aktuální nabídku a také na F&B managera, který bude muset provést kalkulaci aktuální nabídky. K využívání tohoto návrhu je výhodné použít i návrh č. 1. – samoobslužný systém, kde se může měnit nabídka pouze virtuálně, nemusí se tisknout nové jídelní lístky. Dále by provozovatel měl vzít v úvahu, jak se budou tematické pokrmy servírovat – zda využije pouze jednoduchých bílých talířů či tomu uzpůsobí vybavení, aby se zvýšila atraktivita těchto tematických akcí.

Diskuze k návrhům

Do České republiky přichází nový fenomén – samoobslužný objednávací systém. Jedná se o revoluční novinku, která může změnit způsob objednávek v restauracích tak, jak jej zákazníci znali doposud. Tato novinka je spjata se značkou Apple, ale nyní je již služba rozšířena pro všechny druhy tabletů a smartphonů. Tento systém objednávání již několik let úspěšně funguje např. v USA, Francii, či Japonsku, kde byl systém uzpůsoben pro místní

trh – zákazníci si v sushi baru objednají vybrané pokrmy a objednávku jim přiveze model shinkanzenu. Na mnohých internetových serverech se můžeme setkat i s odpůrci tohoto systému. Některým lidem připadá tato forma objednávek velice neosobní, existují také námitky, že starší lidé budou mít pravděpodobně potíže učinit na těchto přístrojích objednávku. Dále se musí brát v úvahu i lidé, kteří se nechtějí přizpůsobovat novinkám a nemají rádi změny. Existují také zákazníci (i provozovatelé), kteří novým technologiím nevěří a raději používají manuální způsob. Tyto negativa samozřejmě musí brát provozovatel v úvahu. Provozovatelé i zákazníci by si však měli uvědomit řadu výhod, které skýtá používání tohoto systému (výhody pro provozovatele vypsány v příslušném návrhu výše). Výhodou pro zákazníky je především to, že mají přehled o stavu svých objednávek – nemůže se tedy stát, že by zaměstnanec hostům naučtoval nějaké položky navíc. Tento projekt má více nadšenců než odpůrců, na stránkách poskytovatelů jsou velmi pozitivní ohlasy zákazníků, kteří měli možnost si tento systém vyzkoušet (zájemci si tento systém mohou vyzkoušet v Praze např. v podniku Mr.Sushi, Výtopna a Rebellion). Většina zákazníků si tuto novinku oblíbila a jsou velmi nadšení. Používání tohoto systému dle průzkumu odmítá pouze 10% uživatelů, projekt nadchl dokonce i zákazníky starší sedmdesát let. Vzhledem ke skutečnosti, že tento systém je v ČR pouze ve svém počátku, zavedení systému bude pro zařízení velkou konkurenční výhodou.

V několika posledních letech je také často diskutována problematika regionální a národní (české) gastronomie. Je spousta názorů, které říkají, že česká gastronomie je příliš těžká a pro cizince neatraktivní, nemůže obstát v konkurenci s mezinárodní kuchyní. Možná kvůli této skutečnosti byl k vidění velký rozmach fast-foodů a rádobí „mezinárodních“ restaurací (např. italské, či asijské). Avšak je spousta zastánců názoru (např. J. Sapík, J. Vladař), že česká gastronomie není jen o svíčkové, řízku a guláši. V nedávné době zažívá česká gastronomii jakýsi „boom“, může to být i díky velmi známému televiznímu pořadu Z. Pohlreicha, který klade v restauracích na používání lokálních surovin, čerstvosti. Lze se jen domnívat, že snad díky popularitě tohoto pořadu se tento trend rozmohl nejen mezi provozovatele stravovacích služeb, ale i mezi zákazníky, kteří tento trend vyhledávají. Velmi významný zastávce české kuchyně je již zmiňovaný J. Sapík. Dle jeho názoru může naopak česká kuchyně konkurovat např. i francouzské

či vídeňské kuchyni. Snaží se o zavedení trendu, který vychází z typicky českých receptů, které se však snaží odlehčit, uzpůsobit pro aktuální potřeby hostů. Přiznává však, že některá česká jídla se příliš přizpůsobit nedají (např. svíčková). Tento nový trend se snaží podpořit zmiňovaný projekt Czechspecials, který se snaží o to, aby se v restauracích podávalo více tradičních tuzemských pokrmů. Velmi zajímavá kategorie je kategorie „Zdravě“, která je kombinace českých pokrmů, která jsou zároveň lehká a zdravá. I tento projekt má však své odpůrce (např. M. Klíma – známý majitel restaurace v USA a autor mnoha odborných článků) tvrdí, že v tomto projektu se vůbec nejedná o typicky české a regionální pokrmy. Dle názoru autorky diplomové práce však tento projekt smysl má a důraz na regionální gastronomii je velmi důležitý v rámci udržování místních tradic.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat poskytované služby stravovacího zařízení Wellness Hotelu Frymburk, spokojenost zákazníků s těmito službami a navrhnout možnosti rozvoje stravovacího úseku.

Zvolená metodika práce poskytla cenné podklady a materiály pro zpracování práce, ukázala i stav ve zkoumaném stravovacím zařízení, a upozornila na nedostatky v tomto stravovacím zařízení. V průběhu diplomové práce byly potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy. Důležitou částí je teoretická část – aktuální stav řešené problematiky. Tato část se zabývala významem ubytovacích zařízení v cestovním ruchu, produktem ubytovacího zařízení, problematikou termínu hospitality a také problematiky klasifikace ubytovacích zařízení v ČR a zahraničí. Teoretická část se zabývala dále stravovacími zařízeními, organizační strukturou, jejich produktem a prodejem produktu. Po sestavení aktuálního stavu řešené problematiky byla provedena analýza zkoumaného území, především z pohledu cestovního ruchu a gastronomie. Byla provedena také analýza konkurenčních zařízení Wellness Hotelu Frymburk. Velmi důležité výstupy pro tuto práci byly především informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, které probíhaly ve Wellness Hotelu Frymburk s vedoucími pracovníky. Důraz byl kladen také na povinnosti zaměstnanců ve stravovacím úseku a srovnání s teorií.

Mezi nejdůležitějšími poznatky, které byly zjištěny v analytické části, můžeme zahrnout například fakt, že zákazníci zařízení by uvítali změnu sortimentu nabízených pokrmů, které by odpovídaly životnímu stylu wellness a také regionální pokrmy, dále by se měl dbát větší důraz na zaměstnance a řešit tuto problematiku.

Na sestavenou syntézu údajů navazovalo vyhodnocení hypotéz. Hypotéza H1 byla potvrzena, dotazníkové šetření prokázalo, že více jak tři čtvrtiny respondentů mají zájem o nabídku pokrmů, které by odpovídaly životnímu stylu wellness. Hypotéza H2 byla vyvrácena. Z řízených rozhovorů bylo zjištěno, že ačkoliv mimo sezónu (jaro, podzim) navštěvuje hotel firemní klientela, obsazenost hotelu v tomto období nekolísá. Hypotéza H3 byla potvrzena, dle informací zjištěných z řízených rozhovorů, Wellness Hotel Frymburk je patrně nejvýznamnější hotel, který poskytuje wellness služby a nemá žádnou konkurenci.

Na základě získaných poznatků, které vyplynuly ze zkoumaných zdrojů, byly vypracovány návrhy a opatření. Návrhů a opatření je celkem pět, některé připravované návrhy byly předem vyloučeny z důvodu neproveditelností či, nerentability.

Připravované návrhy a opatření zpracované v této diplomové práci by se mohly stát na základě jejich aplikace konkurenční výhodou sledovaného zařízení a mohly by jeho služby zatraktivnit. Předkládané návrhy jsou: zavedení samoobslužného objednávacího systému, změna sortimentu nabízených pokrmů, certifikace CzechSpecials, péče o zaměstnance v podobě psychologických školení a také jejich důsledné kontroly a pořádání tematických týdnů. Návrhy budou předány vedení Wellness Hotelu Frymburk k posouzení. Vedení si vybere návrhy, které uzná za vhodné a popř. zavede do praxe.

7 Summary

The aim of this thesis was to analyze the provided services of F&B section at Wellness Hotel Frymburk.. Results of this analysis offers review of client satisfaction with these services and suggests new business opportunities that may be introduced at F&B section.

Applied methodology in this thesis provided a valuable information and materials for the analysis. On the basis of data obtained throughout the analysis the current state of F&B section was described in details as well as strengths and weaknesses of the food and beverage section. In the course of this thesis defined hypothesis were confirmed or disproved based on the analysis results.

The theoretical part of this thesis deals with the current state of the subject. The importance of accommodation in tourism, product of accommodation service, hospitality related issues and the problem of classification of accommodation facilities in Czech Republic and abroad are being discussed in this section. This part also deals with organizational structure of food and beverage section at Wellness Hotel Frymburk, their products and product sales.

When the picture of the subject current state was clear the analysis of the selected F&B section at Wellness Hotel Frymburk was carried out with respect to tourism and gastronomy. As a part of this research an analysis of competing facilities of Wellness Hotel Frymburk was included.

Outcomes of high importance were primarily obtained through questionnaires and structured interviews, which were carried at the mentioned facility with the current management. The focus was also placed on the responsibility of employees in food and beverage section. All findings were compared with assumptions and hypothesis of the theoretical part.

Among the most important findings that were identified in the analytical part were for example the fact, that customers would accept the change in meal range to match their lifestyle of wellness and regional food. As well as it should ensure much more attention to staff and deal with this issue.

The analytical part of the research was followed by hypothesis evaluation. Hypothesis H1 was confirmed; the survey showed that more than three quarters of respondents are interested in dishes offer that would more properly match the wellness lifestyle . H2 was reject. The directed interviews discovered that although the off-season (spring and fall) hotel visitors are mainly corporate clients, the hotel occupancy is stable. H3 was confirmed, according to information derived from directed interviews, Wellness Hotel Frymburk is probably the most important hotel that provide spa services and has no competition in given area.

Based on the findings that emerged from the research a set of suggestion and precautions was prepared. The set consisted of five items nevertheless some suggestions and precautions had to be excluded from realization due to infeasibility or unprofitability reasons.

Prepared suggestions and precautions in this work may become the basis of the facility competitive advantage helping the services becoming more attractive.

The suggestions are as follows: the introduction of self-sevice ordering system, changing assortment of meals, certification CzechSpecials, employee benefits in the form of psychological training, control of employee work on the regular basis and organization of thematic weeks. These proposals will be forwarded to management of Wellness Hotel Frymburk for revision. Now the application of proposals is only up to management of Wellness Hotel Frymburk.

Zdroje:

1. ANDREWS, S., *Introduction to tourism and hospitality industry*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2007, ISBN 978-007-0660-212.
2. ARORA, R. K., *Foodservice and catering management*. New Delhi: A P H Publishing Corporation, 2009. ISBN 81-313-0067-6.
3. BAKER, S., BRADLEY, P., HUYTON N., Jeremy. *Principles of hotel front office operations*. Norfolk: Great Britain by the Bath Press, 1994. ISBN 0-304-32729-8.
4. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. MAG Consulting, 2007. ISBN 978-80-247-2430-0.
5. BERÁNEK, J., *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-867-2402-6.
6. CATHALA, H., *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2323-5.
7. COLLIN, P. H., *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Reprinted. Teddington, En: Peter Collin Publishing, 1994. ISBN 09-485-4940-8.
8. COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu: magazine for professionals in travel. Praha: COT, 2009, č. 7. ISSN 1212-4281.
9. COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu: magazine for professionals in travel. Praha: COT, 2009, č. 4. ISSN 1212-4281.
10. COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu: magazine for professionals in travel. Praha: COT, 2009, č. 5. ISSN 1212-4281.
11. COUSINS J., FOSKETT D., CALLEIN G., *Food and beverage management*. 2nd ed. Harlow: Longman, 2001. ISBN 978-058-2452-718.
12. ELIÁŠOVÁ, D. Hospitality v minulosti a současnosti. In: VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE. *Sborník recenzovaných příspěvků: z mezinárodní vědecké konference*. Praha, 2012, ISBN 978-80-87411-40-7.
13. FILIPOVÁ, A.. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
14. GALVASOVÁ, I. a kol.: *Průmysl cestovního ruchu*: Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
15. GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009, 978-1-1180-7177-9.
16. HESKOVÁ a kol., Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

17. HLADKÁ, Jitka, *Technika cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing, ISBN 1997, 80-716-9476-2.
18. HLINSKÝ, Zdeněk, ČÍŽEK, Martin. *Kvalitní kuchyně*. Praha: MMR, 2008.
19. Hotel Frankův Dvůr. *Hotel Frankův Dvůr* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.frankuv-dvur.cz/>
20. Hotel Podhrad. *Hotel Podhrad* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.hotel-podhrad.cz/>
21. *Hotel Vltava* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.hotelvltava.cz/>
22. HOUŠKA, P., *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2007, [176] s. ISBN 978-80-87147-00-9.
23. INDROVÁ, J., *Hotelový management*, 1. Vyd. Praha:VŠE, 1996, ISBN 80-7079-750-9
24. Iumava. *Iumava* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.isumava.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=20>
25. JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J. a PAVLÁK, M., *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2000. ISBN 80-7082-185-0.
26. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
27. Jídelní lístek na tabletech - uplatnění v praxi. *Menu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://menu55.cz/index.php/uplatneni-sytemu>
28. Jihočeská kuchyně. *Coop club* [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.coopclub.cz/jihoceska-kuchyne/3928>
29. Kachní prsa po šumavsku. *Czechtourism* [online]. 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/ochutnejte_ceskou_republiku/recepty/hlavni-jidla/kachni-prsa-po-sumavsku.html
30. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, 2006, ISBN 80-869-2905-1.
31. KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0513-3
32. KRÍŽEK, F., NEUFUS, J., *Moderní hotelový management: učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3868-0.
33. Kvalita služeb poskytovaných v cestovním ruchu a klasifikace ubytovacích zařízení. BERÁNEK, Jaromír. *COT business* [online]. 2000 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_hotel1.htm
34. Lipensko. *Lipensko* [online]. 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://lipensko.net/lipensko/zima/destinace/>
35. *Lipno Hotel Frymburk: Maxant* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.hotelmaxant.cz/>

36. *Lipno Hotel: Kupec Frymburk* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.hotel-lipno.cz/>?
37. Lipno.info - ubytování, služby, akce a infocentrum. *Lipensko* [online]. 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/>
38. MALÁ, V. *Cestovní ruch a Evropská unie: vybrané kapitoly: sborník prací*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000, ISBN 80-245-0084-1.
39. MALOVICKÝ, Václav. *Kuchyně staré Šumavy: staré i novější receptury a mnohé další čtení o Šumavě a Pošumaví*. 3. vyd. Praha: Nakl. MMM, 2000. ISBN 80-901-2666-9.
40. METZ, R., GRÜNNER, H., KESSLER, T: *Resturace a host*, Praha: Europa Sobotáles.cz, 2008, 978-80-86706-18-4.
41. MILLS, A., BRATTON J., FORSHAW D.,. *Organizational behaviour in a global context*. Peterborough, Ont: Broadview Press, 2007. ISBN 978-1-55193-057-2.
42. MINÁŘ, Petr. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Gaudeamus: Hradec Králové, 1996. ISBN 80-7041-577-0.
43. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Komunikační obratnost*. Praha: MMR, 2008.
44. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Pohostinství pro cestovní ruch*. Praha: MMR, 2008.
45. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. Praha: MMR, 2008.
46. MORRISON, A. M. *Hospitality and travel marketing*. 3rd ed. Albany, NY: Delmar Thomson Learning, c2002, ISBN 07-668-1605-2.
47. Navštivte jižní Čechy. *Jiznicechy.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=6732>
48. Obec Lipno nad Vltavou. *Lipno nad Vltavou* [online]. 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.lipnonadvltavou.cz/cz/page/soucasnost>
49. ORIEŠKA, J., *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s.
50. PEARSALL, J, HANKS P., *The new Oxford dictionary of English*. New York: Oxford University Press, 2001, ISBN 01-986-0469-6.
51. PECHO, M. *Nehotelový host* [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2012/nehotelovy-host/>
52. Penzion a restaurant Markus. *Penzion a restaurant Markus* [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.lipno-markus.cz/>
53. Plzeňský kraj - turistů ráj. *Plzeňský kraj - turistů ráj* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/clanek/typicka-jidla-plzenskeho-kraje>
54. PODĚBRADSKÝ, Jiří. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Wellness v ČR*. Praha: MMR, 2008.

55. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I., *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
56. RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch: učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management a studenty PEF MZLU v Brně*. Vyd. 1. Brno: Brno International Business School, 2003, ISBN 80-865-7592-6.
57. SANTICH, B. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*. 2004, roč. 23, č. 1, s. 15-24. ISSN 02784319. DOI: 10.1016/S0278-4319(03)00069-0. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431903000690>
58. SMITH S., The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 1994, č. 21, 582–595 p. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839490121X>
59. SOUČEK, Jiří. Krajová jídla patří do naší kuchyně. *COT Business* [online]. 2006 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=6732>
60. Spectu - interaktivní jídelní lístek. *Spectu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://spectu.com/cs/>
61. Sushi.menu55. *Sushi.menu55* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://madeinjapan.cz/index.php/online-objednavani-sushi>
62. Tajemná a zadumaná kráska Šumava. *CzechSpecials* [online]. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/aktuality/tajemna-a-zadumana-kraska-sumava/>
63. Vyzkoušeli jsme menu iPad. *Smartmania* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: 1. <http://smartmania.cz/clanky/vyzkouseli-jsme-imenu-ipad-jako-elektronicky-jidelni-listek-1738>
64. Wellness Hotel Frymburk. *Wellness Hotel Frymburk* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.hotelfrymburk.cz/>
65. Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. *TZB-info.cz* [online]. 2000 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/zakon-c-258-2000-sb-o-ochrane-verejneho-zdravi-a-o-zmene-nekterych-souvisejicich-zakonu>
66. ZIMÁKOVÁ, B. *Food and beverage management*. Vyd. 2., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, ISBN 978-80-86578-74-3.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklady klasifikačních systémů ubytovacích zařízení dle WTO	12
Obrázek 2: Organizační struktura malého hotelu	15
Obrázek 3: Organizační struktura středně velkého hotelu.....	16
Obrázek 4: Organizační struktura malého stravovacího úseku	22
Obrázek 5: Organizační struktura stravovacího úseku	23
Obrázek 6: Organizační struktura většího stravovacího úseku.....	24
Obrázek 7: Cyklus prvků ve stravovacím úseku	27
Obrázek 8: Území Lipensko	33
Obrázek 9: Organizace stravovacího úseku Wellness hotelu Frymburk	41
Obrázek 10: Logo Czech Specials	72
Obrázek 11: Logo Czech Specials	72
Obrázek 12: Logo Czech Specials	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hotel Maxant	36
Tabulka 2: Hotel Vltava.....	37
Tabulka 3: Hotel Kupec	37
Tabulka 4: Pension a restaurant Markus.....	38
Tabulka 5: Hotel Frankův Dvůr.....	38
Tabulka 6: Hotel Podhrad	39
Tabulka 7: Investice do samoobslužného objednávacího systému.....	67
Tabulka 8: Rozpočet školení pro zaměstnance	73

Seznam grafů

Graf 1: Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou jídel?	47
Graf 2: Jak jste byl/a spokojena se sortimentem jídel?.....	48
Graf 3: Jak jste byl/a spokojen/a se sortimentem nápojů?.....	49

Graf 4: Byl/a jste spokojena s úrovní obsluhy (rychlost, ochota)?	49
Graf 5: Zdá se vám přijatelný poměr kvalita/cena?	50
Graf 6: Byl/a jste spokojen/a s prostředím v restauraci?	51
Graf 7: Byla/a jste spokojen/a s čistotou hygienických zařízení v restauraci (WC)?	51
Graf 8: Byl/a jste spokojen/a s čistotou v restauraci (čistota stolů)?	52
Graf 9: Uvítal/a byste v naší restauraci nabídku jídla, které by odpovídalo životnímu stylu Wellness?	53
Graf 10: Jaké je vaše pohlaví?	54
Graf 11: Jste pravidelným hostem restaurace?	54
Graf 12: Jaký je váš věk?	55

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	88
Příloha 2: Staročeské menu.....	91
Příloha 3: Thajské menu Well and Wine	94
Příloha 4: Italské menu Well and Wine	97
Příloha 5: Bufetové menu	101

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Průšová. Jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích a provádím výzkum v rámci své diplomové práce nazvané „Možnosti rozvoje úseku F&B Wellness Hotelu Frymburk“. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a získané informace budou použity výhradně pro zpracování diplomové práce.

1. Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou jídel?
 - a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a

2. Jak jste byl/a spokojen/a se sortimentem jídel?
 - a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a

3. Byl/a jste spokojen/a se sortimentem nápojů?
 - a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a

4. Byl/a jste spokojena s úrovní obsluhy (rychlost, ochota)?
 - a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a

5. Zdá se vám přijatelný poměr kvalita/cena?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
6. Byl/a jste spokojen/a s prostředím ve stravovacích zařízeních?
- a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a
7. Byla/a jste spokojen/a s čistotou hygienických zařízení ve stravovacích zařízeních (WC)?
- a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a
8. Byl/a jste spokojen/a s čistotou ve stravovacích zařízeních (čistota stolů)?
- a. Velmi spokojen/a
 - b. Spíše spokojen/a
 - c. Spíše nespokojen/a
 - d. Velmi nespokojen/a
9. Uvítal/a byste v našich stravovacích zařízeních nabídku jídla, které by odpovídalo životnímu stylu Wellness?
- a. Ano
 - b. Ne
10. Co v našich stravovacích zařízeních postrádáte?

11. Máte další doporučení, připomínky k našim stravovacím zařízením?

12. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

13. Jste pravidelným hostem restaurace?

- a. Ano
- b. Ne

14. Váš věk:

- a. 15-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56 a více

Příloha 2: Staročeské menu

<p>WELLNESS HOTEL FRYMBURK <i>Oldřichova Ch. Čingyska</i></p> <p>STAROČESKÁ A REGIONÁLNÍ KUCHYŇĚ ALTBÖHMISCHE UND REGIONALE KÜCHE OLD CZECH AND REGIONAL CUISINE</p> <p>Předkrmny / Vorspeisen / Appetisera</p> <p>50g Kozí sýr z jihoočeských luk s medem a vlašskými ořechy Ziegenkäse mit Honig und Walnuss Goat cheese with honey and walnuts 99,- Kč</p> <p>100g Míchaný hovězí tataráček s topinkou a česnečkem Rindsteak nach Tartar Art mit gerösteter Brotschneibe und Knoblauch Tartar beefsteak with toast and garlic 140,- Kč</p> <p>Polevky / Suppen / Soups</p> <p>250ml Jihoočeský outkrop Südböhmisch „Outkrop“ South Bohemian „Outkrop“ 35,- Kč</p> <p>250ml Polévka dle denní nabídky Suppe nach dem Tagesangebot Soup of the day 35,- Kč</p> <p><small>Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 734, tel. +420 382 734 298, fax +420 382 202 212, info@wellnesshotel.cz, www.wellnesshotel.cz</small></p>	<p>WELLNESS HOTEL FRYMBURK <i>Oldřichova Ch. Čingyska</i></p> <p>Hlavní jídla / Hauptgerichte / Main course</p> <p>200g Pečený lipenský candát na kmině se smetanovou bramborovou kaší a máslovou karotkou Gebackener Zander mit Kümmel, Kartoffelrei und Butterkarotte Roasted pikeperch with cumin, potato puree and buttered carrot 210,- Kč</p> <p>200g Smažený třeboňský kapr s domácím bramborovým salátem Paniertern Karpfen mit Kartoffelsalat Fried carp with potato salad 160,- Kč</p> <p>300g Pečené kachní stehýnko s jablčkem zelím a bramborovým knedlíkem Gebackene Entenschenkel mit Apfelkraut und Kartoffelknödel Roasted duck drumstick with apple cabbage and potato dumplings 190,- Kč</p> <p>150g Přírodní kuřecí peřítko s restovanými fazolkami a pohankovou kaší Hühnerbrust mit grüne Bohne und Heilohrei Chicken steak with green beans and buckwheat puree 150,- Kč</p> <p>250g Králíčci stehna na smetaně s brusinkami a houskovým knedlíkem Kanninchensteckel mit Sahnesos, Preiselbeeren und Semmelknödel Rabbit drumstick with cream sauce, cranberries and dumplings 160,- Kč</p> <p><small>Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 734, tel. +420 382 734 298, fax +420 382 202 212, info@wellnesshotel.cz, www.wellnesshotel.cz</small></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Medalions Of Origins

150g Medalionky z vepřové panenky na zeleném dtkestu se žloutkovou omáčkou

a pečenými brambory

Schweinemedaillons mit grüner Spargel, Eigelsauce und Bratkartoffeln
Pork medallions with green asparagus, yolk sauce and fried potatoes

160,- Kč

150g Smažený vepřový řízek s domácím bramborovým salátem

Paniertes Schweineschnitzel mit Kartoffelsalat

Fried porksteak with potato salad

140,- Kč



150g Cnamuda po Kapličce se zelým salátem

Panierter Kartoffelpuffer von Kaplice mit Sauerkraut und Rauchfleisch

Fried „Kaplice“ potato pancake with sour cabbage and smoked meat

135,- Kč



150g Guláš z divokého kance se špekovým knedlíkem

Wildberrgulasch mit Speckknödel

Boar goulash with speck dumplings

140,- Kč



250g Speck / Spätzle

s anglickou slaninou a vejčkem / mit Speck und Ei / with bacon and egg

85,- Kč

s dušeným zelím a uzeným masem / mit Kraut und Rauchfleisch /

with stewed cabbage and smoked meat

99,- Kč

se sýrovou omáčkou / mit Käsesos / with cheese sauce

135,- Kč

s houčkami / mit Pilze / with mushrooms

105,- Kč

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 3807 79 Frymburk 782, tel. +420 380 793 798, fax +420 380 307 212, info@wellnesshotel.cz, www.wellnesshotel.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Medalions Of Origins

200g Staročeský Kuba ze šumavských hub

Altbämisches „Kuba“ (Graupen, Waldpilzen, Knoblauch)

Old Czech „Kuba“ (hulled grain, mushrooms, garlic)

95,- Kč



150g Mladé kapusky dušené na másle s vařenými brambory

Gedünsteter Kohl mit Butter und Salzkartoffeln

Stewed Brussels sprout with butter and boiled potatoes

70,- Kč

Saláty / Salate / Salads

150g Strouhany okurkový salát / Gurkensalat / Cucumber salad

45,- Kč

150g Rajčatový salát s cibulkou / Tomatensalat mit Zwiebel / Tomato salad with onion

45,- Kč

150g Zelový salát z kysaného zeli / Sauerkrautsalat / Sour cabbage salad

45,- Kč

250g Mícháný zeleninový salát s kozím sýrem a medovohořčičnou zálivkou

Gemischter Salat mit Ziegenkäse und Honig-Senf Dressing

Mixed vegetable salad with goat cheese and honey-mustard dressing

110,- Kč

250g Mícháný zeleninový salát s grilovaným kuřecím prsíčkem a jogurtovým dresinkem

Gemischter Salat mit gegrilltesHähnchenbrust und Joghurdressing

Mixed vegetable salad with grilled chicken and yogurt dressing

110,- Kč

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 3807 79 Frymburk 782, tel. +420 380 793 798, fax +420 380 307 212, info@wellnesshotel.cz, www.wellnesshotel.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness & Congress

Moučníky / Nachspeisen / Desserts

200g Makové bramborové sňšky

Kartoffelnocken mit Mehl

Potato dumplings with poppy

65,- Kč



2ks Tvarohové lívancečky s lesními plody
Pfannkuchen mit Quark und Waldbeeren
Pancakes with wild fruits

75,- Kč



Dne 11.12.2011



Jedini lístek příjmový: Karel Kohout
F/B Manager

Petr Kozelík
Sedláčák

Přejeme Vám dobrou chuť / Wir wünschen Ihnen guten Appetit / Enjoy your meal

*Čeny jsou uvedeny v CZK a obsahují DPH / Alle Preisen sind in CZK und MwSt. enthält.
All prices are in CZK and include V.A.T.*

Příloha 3: Thajské menu Well and Wine

 WELLNESS HOTEL FRYMBURK		 WELLNESS HOTEL FRYMBURK	
THAI MENU			
Polévky / Soups / Suppen			
1 300 ml Thai Soup	Zeleninový vývar s vepřovými nohy a sklenými nudlemi Pork soup with glassnoodles Gemüse Bouillon mit Schweinefleisch und Glasnudeln	75,- Kč	
2 300ml Tom Yam Kung	Pikantní krevetová polévka s galangou, citrusovými listy a rajčaty Prawns with hotland sour soup Pikante Krevetensuppe mit Galanga Zitrusblättern und Tomaten	180,- Kč	
3 300ml Tom Kha Kai	Kuřecí polévka s kokosovým mlékem, citrusovými listy, cibulí, žampiony a rajčaty Chicken soup with coconut milk Hühnersuppe mit Zitrusgras, Hühnerfleisch und Champignons	150,- Kč	
Ryby / Fish / Fisch			
4 300g Pha Plaw Waan	Pražma v lomatové omáčce se zeleninou Deepfried fish with sweet and soursauce Brasse im tomaten Sauce mit Gemüse	200,- Kč	
5 200g Pha Phrik Tai Dum	Kousky pangasuse na černém pepři Friedfish with black pepper sauce Pangasus mit schwarzem Pfeffer	170,- Kč	
6 300g Pha Tod Ga Tiam	Smažená pražma na česneku Deepfried fish with garlic and pepper Gebratene Brasse mit Knoblauch	190,- Kč	
Kuřecí / Chicken / Hühner			
7 150g Kai Pad Khing	Kuřecí nudličky na zázvoru Fried chicken with ginger Geröstete Hühnerbrust mit rotem Ingwer	150,- Kč	
8 150g Pad Ka Pao Kai	Kuřecí kousky s bazalkou Fried chicken with hot basil leaf Hühnerbrust mit Basilikum	150,- Kč	
9 150g Kai Plaw Wan	Kuřecí nudličky v jemné omáčce s kousky zeleniny Fried chicken with sweet and sour sauce Hühnerbrust im feine Sauce mit Gemüse	150,- Kč	
10 150g Keang Ped Kai	Kuřecí nudličky v červené kari omáčce Chicken red curry Hühnerbrust im rotem Curry Sauce	175,- Kč	
Kachna / Duck / Ente			
11 200g Phead Num Dang	Přirodní kachní prsíčka s chřestem Steamed duck and asparagus in oyster sauce Entebrust mit Spargel	260,- Kč	
12 150g Panang Phead	Přáčky kachních prsíček v červeném kari Fried duck with red curry Entebrust mit rotem Curry	220,- Kč	
13 150g Keang Ped Phead	Kousky kachních prsíček na červeném kari v kokosovém mléce Duck red curry Entebrust auf rotem Curry mit Kokos Milch	220,- Kč	

Vepřové / Pork / Schweinefleisch

14 150g	Moornun Mun Hoy Vepřové nudličky v ušticové omáčce Fried pork with oyster sauce Schweinefleisch mit Auster Sauce	150,- Kč
15 150g	Moo Ka Pao Vepřové nudličky na zelenině s bazalkovými listy Fried pork with hot basil leaf Schweinefleisch mit Gemüse und Basilikumblättern	160,- Kč
16 150g	Moo Pkaw Waan Vepřové kousky v jemné tomatové omáčce Fried pork with sweet and sour sauce Schweinefleisch im feine tomaten Sauce	150,- Kč
Nudle / Noodle / Nudeln		
17 120g	Dad Thai Smažené thajské nudle s krevetami Fried noodles with prawns and sour sauce Gebratene Thainudeln mit Garnelen	195,- Kč
18 150g	Pad Si Lu Kai Smažené nudle s kuřecím masem a zeleninou v sojové omáčce Fried noodles with chicken and soya sauce Gebratene Nudeln mit Hühnerfleisch und Gemüse im Sojasauce	160,- Kč
19 150g	Pad Ki Mao Kai Ostré thajské nudle s kuřecím masem Fried noodles spicy with chicken Scharfe Thainudeln mit Hühnerfleisch	160,- Kč
20 150g	Pad Si Lu Moo Smažené nudle s kousky vepřového masa a zeleniny Fried noodles with pork and soya sauce Gebratene Nudeln mit Schweinefleisch und Gemüse	160,- Kč

Yang Roem Mit

Thajské grilované maso na Jehle s pikantními omáčkami

Thai grilled meat on a skewer with spicy sauces

Thai gegrilltes Fleischspieß mit pikanter Soßen

21 80g	Yang Kung Grilované tygří krevety Grilled tiger shrimp Gegrillte Tiger Garnelen	125,- Kč
22 80g	Yang Pla Meuk Grilované chobotničky Grilled baby squid Gegrillter Tintenfisch	75,- Kč
23 80g	Yang Kai Grilované kousky kuřecích prsou Grilled chicken breast Gegrilltes Hühnerbrust	65,- Kč
24 80g	Yang Nair Grilované kousky hovězí svíčkové Grilled tenderloin Gegrillter Lendenbraten	145,- Kč
25 80g	Yang Moo Grilované kousky vepřové kývy Grilled joint of pork Gegrillte Schweinekeule	65,- Kč
26 400g	Kropktrao Jan Rodinný talíř – mix všech jehel Family plate – mix all of skewers Familienteller – mix alle Spießern	425,- Kč



WELLNESS HOTEL
FRYMBURK

Ryžové pokrmy (rizota) / Rice dishes / Reisgerichte

27 200g Khao Pad Kung 135,- Kč
Jasminová ryže s krevetami
Jasmine rice with prawns
Jasmin Reis mit Garnelen

28 200g Khao Pad Kai 145,- Kč
Jasminová ryže s kuřecím masem a vejčkem
Jasmine rice with chicken and egg
Jasmin Reis mit Hühnerfleisch und Ei

29 200g Khao Pad Moo 145,- Kč
Jasminová ryže s vepřovým masem
Jasmine rice with pork
Jasmin Reis mit Schweinefleisch

Přílohy / Side dishes / Beilagen

150g Jasminová ryže 35,- Kč
Jasmine rice / Jasmin Reis

150g Thajské nudle 35,- Kč
Thai noodles / Thai Nudeln

Thajské nápoje / Thai drinks / Thai Getränke


33cl Pivo Singha 50,- Kč
Singha beer / Singha Bier

325cl Kokosový džus 40,- Kč
Coconut juice / Kokossaft

Dne 11. 11. 2011
Jidejni listek připravili: Karel Kalvoda Petr Kuzelík Surajit Sirtorn
F/B Manager Sefkuchaf Vedouci kuchaf - Thai

Přejeme Vám dobrou chuť / Wir wünschen Ihnen guten Appetit / Enjoy your meal
Ceny jsou uvedeny v CZK a obsahují DPH / Alle Preisen sind in CZK und MWS/inkl. / All prices are in CZK and included V.A.T

Příloha 4: Italské menu Well and Wine

 WELLNESS HOTEL FRYMBURK		 WELLNESS HOTEL FRYMBURK	
PIZZERIE			
Antipasti / Předkrm / Starters / Vorspeisen			
100g Caprese	Rajčata, mozzarella, bazalka Tomatoes, mozzarella, basil Tomaten, Mozzarella, Basilikum	77,- Kč	
2ks Bruschetta	Zapečený chleb, rajčata, olivový olej, česnek Baked bread, tomatoes, olive oil, garlic Gebacken Brot, Tomaten, Olivenöl, Knoblauch	60,- Kč	
80g Prosciutto con la rucola	Prosciutto s roketou Prosciutto with rocket Prosciutto mit Rukola	99,- Kč	
80g Carpaccio con parmigiano	Plátky marmované svíčkové, olivy, parmezán, olivový olej Slices of marinated beef, olives, parmesan cheese, olive oil Scheiben von mariniertem Rindfleisch, Oliven, Parmesan, Olivenöl	165,- Kč	
3ks Funghi champignon ripieni	Pirené kloboučky zampionů, olivový olej, oregano, bazalka, gorgonzola Stuffed mushrooms, olive oil, oregano, basil, gorgonzola Getüllte Champignons, Olivenöl, Oregano, Basilikum, Gorgonzola	75,- Kč	
Minestre / Polévky / Soups / Suppen			
330ml Minestra di Pomodori	Rajčatová polévka Tomato soup Tomatensuppe	45,- Kč	
330ml Zuppa di cipolle	Cibulová polévka Onion soup Zwiebelsuppe	50,- Kč	
Pasta / Testoviny / Pasta / Teigwaren			
250g Spaghetti aglio olio e peperoncino	Olivový olej, česnek, petržel Olives oil, peppers, garlic, parsley Olivenöl, Paprika, Knoblauch, Petersilie	99,- Kč	
250g Spaghetti carbonara	Smetana, bílé víno, smetana, parmezán, vejce Bacon, white wine, cream, Parmesan cheese, eggs Speck, Weißwein, Sahne, Parmesan, Eier	145,- Kč	
250g Spaghetti bolognese	Mleté maso, tomatová omáčka, česnek, parmezán Ground meat, tomato sauce, garlic, Parmesan cheese Gemahlenes Fleisch, Tomatensauce, Knoblauch, Parmesan Käse	135,- Kč	
250g Fusilli pollo	Kurčecí maso, smetana, bešamel Chicken, cream, bechamel Huhn, Sahne, Bechamelsauce	145,- Kč	
250g Fusilli quattro formaggi	Mozzarella, parmezán, gorgonzola, grand padano Mozzarella, Parmesan cheese, gorgonzola, Grand Padano Mozzarella, Parmesan, Gorgonzola, Grand Padano	145,- Kč	
250g Gnocchi spinaci	Smetana, parmečta, špenát, cibule, česnek, parmezán Cream, parmesan, spinach, onions, garlic, Parmesan cheese Rahm, Speck, Spinat, Zwiebeln, Knoblauch, Parmesan	160,- Kč	
250g Gnocchi quattro formaggi	Mozzarella, parmezán, gorgonzola, grand padano Mozzarella, Parmesan cheese, gorgonzola, Grand Padano Mozzarella, Parmesan, Gorgonzola, Grand Padano	175,- Kč	
Risotto / Rizoto			
250g Risotto vegetariana	Cibule, paprika, zampióny, artyčoky, strouhaný parmezán Onions, peppers, mushrooms, artichokes, grated Parmesan cheese Zwiebeln, Paprika, Pilze, Artischocken, geriebener Parmesan	140,- Kč	



WELLNESS HOTEL
FRYMBURK

250g Risotto alla Veneta
Sunka, cibule, česnek, hrášek, strouhaný parmezán
Bacon, onions, garlic, peas, grated Parmesan cheese
Schinken, Zwiebel, Knoblauch, Erbsen, geriebener Parmesan

145,- Kč

250g Risotto alla marinara
Morské plody, česnek, bazalka, bílé víno
Seafood, garlic, basil, white wine
Meerestfrüchte, Knoblauch, Basilikum, Weisswein

195,- Kč

Secondi piatti / Druhé chody / Main course / Hauptgerichte

400g Cozze alla marinara
Slávky, feferonky, česnek, petržel, olivový olej, citron
Mýtilus, peppers, garlic, parsley, olives oil, lemon
Miesnuscheln, Paprika, Knoblauch, Petersilien, Olivenöl, Zitronen

295,- Kč

250g Salmone e finocchi al cartoccio
Pečený losos s fenyklem
Roasted salmon with fennel
Gebratener Lachs mit Fenchel

275,- Kč

200g Pollo alla Bolognese
Kufecí prso s parmskou šunkou a parmezánem
Chicken breast with Parma ham and Parmesan cheese
Hühnerbrust mit Parmaschinken und Parmesankäse

165,- Kč

250g Bistecca alla pizzaiola
Grilovaný hovězí steak s rajčaty a česnekem
Grilled beef steak with tomatoes and garlic
Beefsteak vom Grill mit Tomaten und Knoblauch

330,- Kč

150g La carbonata
Spízy z vepřového boku s karamelovým sosem
Fatback skewer with caramel sauce
Schweinebauchsteiss mit Karamellsos

135,- Kč

200g Scalloppine di maiale alla Romana
Vepřová pečeně s mozzarellou
Roasted pork with mozzarella
Schweinefilet mit Mozzarella

175,- Kč



WELLNESS HOTEL
FRYMBURK

Contorni / Přílohy / Side dish / Beilagen

Rýže
Rice
Reis

35,- Kč

Kus-kus
Cous-cous
Cous-cous

35,- Kč

Fusilli
Fusilli
Fusilli

35,- Kč

Bramborové gnocchi
Gnocchi
Gnocchi

35,- Kč

Pečené brambory
Baked potatoes
Gebacken Kartoffeln

35,- Kč

Opečená bagetka
Toasted baguette
Geröstetes Baguette

25,- Kč

Pizza pane
Pizza chleb
Pizza bread
Pizza-Brot

35,- Kč

Restovaná zelenina
Roasted vegetables
Gebratenes Gemüse

45,- Kč

Insalata / Saláty / Salads / Salaten

350g Insalata greca
Variace listových salátů a čerstvé zeleniny, černé olivy, červená cibule, sýr feta
Mix of letuce and fresh vegetable, black olives, red onion, feta cheese
Blattsalat mit Gemüse, Oliven, rote Zwiebel, Fetakäse

125,- Kč

350g Insalata di salmone

Variace listových salatů, filátka lososa, černé olivy, cibule, rajčátka, crosino s mozzarellou
 Mix of lettuce, salmon, black olives, onion, cherry tomatoes, crosino with mozzarella
 Blattsalat, Lachs, Oliven, Zwiebel, Tomaten, Crosino mit Mozzarella

175,- Kč

350g Insalata di tuna

Variace listových salatů a čerstvé zeleniny, cibule, vejce, černé olivy, koucky, tuňáka, mozzarella
 Mix of lettuce and fresh vegetables, onion, egg, black olives, tuna, mozzarella
 Blattsalat mit Gemüse, Zwiebel, Eier, Oliven, Thunfisch, Mozzarella

150,- Kč

350g Insalata di pasta

Fusilli, kureci prsa, rajčátka, paprika, olivy, majonéza
 Fusilli, chicken, cherry tomatoes, pepper, olives, mayonnaise
 Fusilli, Hühnerbrust, Tomaten, Paprika, Oliven, Majonäse

135,- Kč

Salátový bar

Salát bar
 Salatbar

65,- Kč

Dolci / Dezerty / Desserts / Desserts

Panna Cotta s malinovou omáčkou a karamelovým klouboučkem

Panna Cotta with raspberry sauce and caramel
 Panna Cotta mit Himbeere Sauce und Karamell

65,- Kč

Jahodový parfait s čokoládovou palacinkou a šlehačkou

Strawberry parfait with chocolate cake and whipped cream
 Erdbeere Parfait mit Schokoladepalatschinke und Schlagahne

65,- Kč

Dezert die denni nabidky

Dessert nach dem Tagesangebot
 Dessert of the day

Pizza 250g

Margherita

Tomatová omáčka, mozzarella, bazalka
 Tomato sauce, mozzarella, basil
 Tomatensauce, Mozzarella, Basilikum

99,- Kč

Prosciutto

Tomatová omáčka, mozzarella, šunka
 Tomato sauce, mozzarella, ham
 Tomatensauce, Mozzarella, Schinken

125,- Kč

Funghi

Tomatová omáčka, mozzarella, šunka, žampiony
 Tomato sauce, mozzarella, ham, mushrooms
 Tomatensauce, Mozzarella, Schinken, Champignons

130,- Kč

Popeye

Tomatová omáčka, mozzarella, šlanina, česnek
 Tomato sauce, mozzarella, bacon, garlic
 Tomatensauce, Mozzarella, Speck, Knoblauch

135,- Kč

Vegetariana

Tomatová omáčka, mozzarella, žampiony, artyčoky, cibule, paprika
 Tomato sauce, mozzarella, mushrooms, artichokes, onions, peppers
 Tomatensauce, Mozzarella, Champignons, Artischocken, Zwiebeln, Paprika

145,- Kč

Hawaii

Tomatová omáčka, mozzarella, šunka, ananas
 Tomato sauce, mozzarella, ham, pineapple
 Tomatensauce, Mozzarella, Schinken, Ananas

145,- Kč

Diavolo

Tomatová omáčka, mozzarella, salám, česnek, chilli, feferonky, olivy
 Tomato sauce, mozzarella, salami, garlic, chili, peppers, olives
 Tomatensauce, Mozzarella, Salami, Knoblauch, Chili, Paprika, Oliven

150,- Kč

Adriatica

Smetana, mozzarella, šunka, tuňák, cibule
 Cream, mozzarella, ham, tuna fish, onions
 Sahne, Mozzarella, Schinken, Thunfisch, Zwiebeln

150,- Kč

Quattro formaggi

Tomatová omáčka, mozzarella, gorgonzola, parmezán, grana padano
 Tomato sauce, mozzarella, gorgonzola, Parmesan cheese, Grana Padano
 Tomatensauce, Mozzarella, Gorgonzola, Parmesan, Grana Padano

155,- Kč



Quattro stagioni

Tomatová omáčka, mozzarella, šunka, salám, sianina, zampióny
Tomato sauce, mozzarella, ham, sausage, bacon, mushrooms
Tomatensauce, Mozzarella, Schinken, Wurst, Speck, Champignons

155.- Kč

Capriciosa

Tomatová omáčka, mozzarella, šunka, zampióny, artyčoky, olivy
Tomato sauce, mozzarella, ham, mushrooms, artichokes,
Tomatensauce, Mozzarella, Schinken, Champignons, Artischocken, Oliven

160.- Kč

Bosciola

Tomatová omáčka, mozzarella, kuřecí maso, špenát, česnek
Tomato sauce, mozzarella, chicken, spinach, garlic
Tomatensauce, Mozzarella, Hühnerfleisch, Spinat, Knoblauch

165.- Kč

Fruiti di mare

Tomatová omáčka, mozzarella, plody moře, bazalka, česnek
Tomato sauce, mozzarella, seafood, basil, garlic
Tomatensauce, Mozzarella, Meeresfrüchten, Basilikum, Knoblauch

185.- Kč

Salmone

Katalánská omáčka, losos, mozzarella, čísteš, parmezan
Catalan sauce, Lachs, mozzarella, asparagus, parmesan
Katalanisch-Sauce, salmón, Mozzarella, spargel, Parmesan

195.- Kč

Na všechny druhy pizzy lze přibídnout různé druhy ingrediencí za příplatek.

Dne 11.12.2011

Jidehni listek připravili:
Karel Kalvoda
F&B Manager

Petr Kuželík
Šéfkuchař

Roman Vajda
Vedoucí kuchař - Pizzeria

Préjeme Vám dobrou chuť / Wir wünschen Ihnen guten Appetit! Enjoy your meal

Ceny jsou uvedeny v CZK a obsahují DPH / Alle Preisen sind im CZK und MWST enthalt
All prices are in CZK and included V.A.T.

Příloha 5: Bufetové menu

<p style="text-align: center;">WELLNESS HOTEL FRYMBURK</p> <p style="text-align: center;"> Wellness by Congress</p> <p style="text-align: center;">Bufet večeře I. 300.-Kč Bufet je koncipován pro 100 os.</p>	<p style="text-align: center;">WELLNESS HOTEL FRYMBURK</p> <p style="text-align: center;"> Wellness by Congress</p> <p style="text-align: center;">Bufet večeře II. 300.-Kč Bufet je koncipován pro 100 os.</p>
<p>Předkrmu Kostičky plněné krevetovým salátem Spendová roláda se šunkou Okurkové špaldíky plněné masovým salátem Variace tuzemských sýrů</p>	<p>Předkrmu Kostičky s krabi pérou Sýrový koláč Šunkový toast Výber tuzemských sýrů</p>
<p>Polévku Kureč polévka s vaječným sálkem Krupicová polévka s vejci</p>	<p>Polévku Česneková polévka Dřívková polévka</p>
<p>Teplé pokrmy Pečený kapr na krmné 100g Kureč řízečky 100g Křidlík na smetaně 100g Hovězí pečené v ruské omáčce 100g Vepřové soše na houboch 100g Zapečená cuketa se sýrem 100g</p>	<p>Teplé pokrmy Losos na na citronech 100g Kureč plátek na grilu 100g Hovězí tektů 100g Omačka na boloňské špagety 100g Holandský řízek 100g Zapečená brokolice s brambory a sýrem 100g</p>
<p>Přílohu Fasulla s bazalkou Houskové knedlíky Dušená rýže Sloučené brambory se smaženou cibulkou Dušená karotka s kukuřicí Čerstvé pečivo</p>	<p>Přílohu Špagety Houskové knedlíky Dušená rýže Bramborová kaše Dušená břeťanská zelenina na másle Čerstvé pečivo</p>
<p>Salátu Čerstvá zelenina (3 druhů) 150g Zeleninové saláty (4 druhů) 150g Těstovinový salát (2 druhů) 150g</p>	<p>Salátu Čerstvá zelenina (3 druhů) 150g Zeleninové saláty (4 druhů) 150g Těstovinový salát (2 druhů) 150g</p>
<p>Mix mini dezertů a dortů</p>	<p>Mix mini dezertů a dortů</p>
<p>2 por/osoba 50 por 50 por 50 por 50 por</p>	<p>2 por/osoba 50 por 50 por 50 por 50 por</p>
<p>1 por/osoba 50 por 50 por</p>	<p>1 por/osoba 50 por 50 por</p>
<p>250 g/osoba 40 por 50 por 40 por 40 por 50 por 30 por</p>	<p>250 g/osoba 40 por 50 por 40 por 40 por 50 por 30 por</p>
<p>2 por/osoba 40 por 40 por 30 por 40 por 30 por 20 por</p>	<p>2 por/osoba 40 por 40 por 30 por 40 por 30 por 20 por</p>
<p>160 g/osoba 40 por 40 por 30 por</p>	<p>160 g/osoba 40 por 40 por 30 por</p>
<p>3 por/osoba</p>	<p>3 por/osoba</p>
<p>Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel.: +420 380 735 208, fax: +420 380 300 310, info@wellnessbycongress.cz, www.hotelrymburk.cz</p>	<p>Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel.: +420 380 735 208, fax: +420 380 300 310, info@wellnessbycongress.cz, www.hotelrymburk.cz</p>



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness by Congress

Buffet večeře III. 300.-Kč

Buffet je koncipováno pro 100 os.

Předkrmu
Kýti terma
Šunková roládka s křenovou pěnou
Tomatý plněné zvěřinovou paštikou
Varioce luženských sýrů

2 por./osoba
50 por
50 por
50 por
50 por

Polévku
Hovězí polévka s jádrovou rýží
Zeleninový krém

1 por./osoba
50 por
50 por

Teplé pokrmu
Pečený sunc 100g
Kuřecí plátek na bezleze 100g
Maňarský gulášek 100g
Vepřová panenka na kesneku s tymiánem 100g
Vepřová kýta po pražsku 100g
Zapečený kus kus s květdkem 100g

250 g./osoba
40 por
50 por
40 por
40 por
50 por
30 por

Přílohu
Těstovinová úřetena
Bramborové gnoochi
Dušená rýže
Vržené brambory s máslem
Dušená mladá karotka s brokolici
Čerstvé pečivo

2 por./osoba
40 por
40 por
30 por
40 por
30 por
20 por

Salátu
Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové saláty (4 druhy) 150g
Těstovinový salát (2 druhy) 150g

160 g./osoba
40 por
40 por
30 por

Mix mini dezertů a dortů

3 por./osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel. +420 380 735 208, fax +420 380 300 310, info@wellnessbycongress.cz, www.wellnessbycongress.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness by Congress

Buffet večeře IV. 300.-Kč

Buffet je koncipováno pro 100 os.

Předkrmu
Kýbi salát
Chřestové rolky v jemném rousoveři
Košičky s kuřecím salátem
Varioce luženských sýrů

2 por./osoba
50 por
50 por
50 por
50 por

Polévku
Křivčí polévka se smaženým hráškem
Selská polévka

1 por./osoba
50 por
50 por

Teplé pokrmu
Uhoř na másle 100g
Grilovaný kuřecí stehenní řezek 100g
Křutí smes na smažané 100g
Čikánská hovězí pečeně 100g
Smažený vepřový řezek 100g
Zeleninové karbanátky 100g

250 g./osoba
40 por
50 por
40 por
40 por
50 por
30 por

Přílohu
Penne
Dušená tlouká rýže
Vržené brambory
Štouchnuté brambory s s porkem
Dušená mlčaná zelenina
Čerstvé pečivo

2 por./osoba
40 por
40 por
30 por
40 por
30 por
20 por

Salátu
Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové saláty (4 druhy) 150g
Těstovinový salát (2 druhy) 150g

160 g./osoba
40 por
40 por
30 por

Mix mini dezertů a dortů

3 por./osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel. +420 380 735 208, fax +420 380 300 310, info@wellnessbycongress.cz, www.wellnessbycongress.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness By Congress

Bufet večere V. 300.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Okurky s česnekovou řáší
Kanápek s roquefortovou penou
Rajčátka s šunkovým salátem
Vyber- tuzemských sýrů

2 por./osoba

50 por
50 por
50 por

Polevku

Kuřecí polévka s rýží
Zelná polévka s klobásou

1 por./osoba

50 por
50 por

Teplé pokrmu

Losos na bylinkách 100g
Pečené kuřecí stehno na žampionech 100g
Křeh v chlebu 100g
Azu po italsku 100g
Grilovaná vepřová krkovička 100g
Sýrová omáčka na těstoviny 100g

250 g/osoba

40 por
50 por
40 por
40 por
50 por
30 por

Přílohu

Spagety
Dušená rýže
Bramborové gnoochi
Šlouchané brambory
Dušená brokolice s krevetkou
Čerstvé pečivo

2 por./osoba

40 por
40 por
30 por
40 por
30 por
20 por

Salátu

Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové saláty (4 druhy) 150g
Těstovinový salát (2 druhy) 150g

160 g/osoba

40 por
40 por
30 por

Mix míni dezertů a dortů

3 por./osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel.: +420 380 735 208, fax: +420 380 300 310, info@wellnesshotelrymburk.cz, www.wellnesshotelrymburk.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness By Congress

Bufet večere VI. 300.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Kremrolky s paštikovou penou
Sýrovookrémkový salátek na celozrnné bagetce
Áspek z uzeného masa
Vartace tuzemských sýrů

2 por./osoba

50 por
50 por
50 por
50 por

Polevku

Střední polévka s vaječným sůtkem
Selská polévka

1 por./osoba

50 por
50 por

Teplé pokrmu

Strek z tuňáka na bílém víně s citrónovou trávou 100g
Kuřecí jehla se zeleninou 100g
Hovězí ragú 100g
Grilovaná pečeně v chlebu medové marinádě 100g
Sekaná holandský řízek 100g
Zelený džest v holandské omáčce 100g

250 g/osoba

40 por
50 por
40 por
40 por
50 por
30 por

Přílohu

Dušená rýže
Penne
Bramborová kaše
Smážené bramborové křovkety
Dušená karmotka s kukuřicí
Čerstvé pečivo

2 por./osoba

40 por
30 por
40 por
40 por
30 por
20 por

Salátu

Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové saláty (4 druhy) 150g
Těstovinový salát (2 druhy) 150g

160 g/osoba

40 por
40 por
30 por

Mix míni dezertů a dortů

3 por./osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel.: +420 380 735 208, fax: +420 380 300 310, info@wellnesshotelrymburk.cz, www.wellnesshotelrymburk.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness by Congress

Řecký bufet VII. 350.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Taramosalata (Ovčetka s kaviárovou pomazánkou)
Terina z uzeného lososa
Kanapka s pikantní klobásou
Vartace sýrů 50g

2 por./osoba

50 por

50 por

50 por

Polečka

Kotosoupa avogádemono

1 por./osoba

100 por

Teplé pokrmu

Burdetto (rybí file v jemné tomatové omáčce) 100g
Kotopoulo mr. tomatos ka elias (kure na víně s tomaty) 100g
Pastisio (zapékané hovzí mléčné maso s křestovými) 100g
Brioulos chřines tu furnu (brambory prokládané vepřovými kotletami) 100g
Musaka 100g

250 g./osoba

50 por

50 por

50 por

50 por

50 por

Přiložu

Patates riganates (řecké pečené brambory s oregánem)
Kus kus zapékaný se sýrovou-česnekovou omáčkou
Grilovaný hřek a cuketa
Pita chleb

2 por./osoba

50 por

50 por

50 por

50 por

Salátu

Cerstvá zelenina (3 druhů) 150g
Zeleninové saláty (4 druhů) 150g
Testovníkový salát (2 druhů) 150g

160 g./osoba

40 por

40 por

30 por

Mix míni dezertů a dortů

3 por./osoba



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness by Congress

Česko-thajský bufet VIII. 300.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Kostičky pihněné krevetovým salátem
Špenátová roláda se šunkou
Okurkové špaldíčky pihněné masovým salátem
Vartace tuženských sýrů

2 por./osoba

50 por

50 por

50 por

50 por

Polečku

Kuřecí polečka s s vugčejším sůtkem
Thom Kha Kai (Kuřecí polečka s kotosovým mlékem)

1 por./osoba

50 por

Teplé pokrmu

Pha Phrik Tai Dum (Pangasius na pepři) 100g
Kuřecí Pžečky 100g
Keang Phied Kai (Kuřecí maso v červeném kari) 100g
Phad Si Ju (Thajské nudle s vepřovým masem a zeleninou) 100g
Vepřové soté na houdbách 100g
Zapékané cuketa se sýrem 100g

250 g./osoba

40 por

50 por

40 por

40 por

50 por

30 por

Přiložu

Fusilli s bazalkou
Houskové knedlíčky
Dušená jasmínová ržže
Stouchnané brambory se smaženou cibulkou
Dušená karotka s kukuřicí
Cerstvé pečivo

2 por./osoba

40 por

40 por

30 por

40 por

30 por

20 por

Salátu

Cerstvá zelenina (3 druhů) 150g
Zeleninové saláty (4 druhů) 150g
Testovníkový salát (2 druhů) 150g

160 g./osoba

40 por

40 por

30 por

Mix míni dezertů a dortů

3 por./osoba



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness By Congress

Veřřovné hodty IX. 300.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Sortiment obložených chlebků
Chlěb se škvarkovou pomazánkou
Veřřová tlacénka s octem a cibulí
Variace tuženských sjeřř

2 por/osoba

50 por
50 por
50 por

Polévku

Osvarová polévka
Zabýjáčková polévka

1 por/osoba

50 por
50 por

Teplé pokrmu

Veřřový omeřř s křenem a hořřičí 100g
Jaternice 100g
Kroupové jeřřtko 100g
Pečený veřřový bok na česneku 100g
Zabýjáčkovu gřřláš 100g
Zabýjáčkovu veřřovú přejř 100g

250 g/osoba

40 por
40 por
40 por
40 por
50 por
40 por

Přiložu

Varené brambory
Bramborové knedlíky
Houskové knedlíky
Dušené zelí
Glazovaná karotka
Čerstvé pečivo

2 por/osoba

30 por
40 por
40 por
40 por
30 por
20 por

Salátu

Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové salátu (4 druhy) 150g
Pikantní hermelinový salát (2 druhy) 150g

160 g/osoba

40 por
40 por
30 por

Mix mini dezertů a dortů

3 por/osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel. +420 380 735 208, fax +420 380 300 310, info@wellnesshotelrymburk.cz, www.wellnesshotelrymburk.cz



WELLNESS HOTEL FRYMBURK

Wellness By Congress

Šumavskú bufet X. 300.-Kč

Bufet je koncipován pro 100 os.

Předkrmu

Kachní pošťka na begete s mandlemi
Košičku plněné houbovou směsí
Veřřová tlacénka s octem a cibulí
Variace tuženských sjeřř

2 por/osoba

50 por
50 por
50 por

Polévku

Oukrop s opečeným chlebem
Bramborová polévka s houskami

1 por/osoba

50 por
50 por

Teplé pokrmu

Obalovaný smážený kapr 100g
Pečená kachnička na kmně 100g
Hovězí pečené na javorci 100g
Nadřřovaný veřřový bok 100g
Cmunda po kapličku 100g
Sřřpačků se zelím a uzeným 100g

250 g/osoba

40 por
40 por
40 por
40 por
50 por
40 por

Přiložu

Varené brambory
Bramborové knedlíky
Houskové knedlíky
Dušené zelí
Soullet
Čerstvé pečivo

2 por/osoba

30 por
40 por
40 por
40 por
30 por
20 por

Salátu

Čerstvá zelenina (3 druhy) 150g
Zeleninové salátu (4 druhy) 150g
Bramborový salát salát (1 druh) 150g

160 g/osoba

40 por
40 por
30 por

Mix mini dezertů a dortů

3 por/osoba

Wellness Hotel Frymburk, CZ - 382 79 Frymburk 140, tel. +420 380 735 208, fax +420 380 300 310, info@wellnesshotelrymburk.cz, www.wellnesshotelrymburk.cz