

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Zemědělská fakulta**

**Pracoviště: Ekonomická fakulta – katedra řízení**

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský obor



# **Využití trendu zážitkového turismu v gastronomii**

Vedoucí diplomové práce

**Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**

Autor

**Jana Adriánová**

2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ADRIÁNOVÁ**  
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**  
  
Název tématu: **Využití trendu zážitkového turismu v gastronomii**

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

#### Charakteristika

Diplomová práce je zaměřena na analýzu možností přínosu trendu zážitkové turistiky v gastronomii s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto odvětví.

#### Cíl řešení

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj gastronomie, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků z hlediska současných vývojových trendů. Hlavním cílem bude zhodnocení využití trendu zážitkové turistiky a návrh určitých zlepšení vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb resp. zvýšení konkurenceschopnosti.

#### Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah práce: 50 - 70 stran  
Rozsah příloh: dle možností  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd..  
Praha : MAG ConsultingGrada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X

Parmová, D. - Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd..  
- České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9

Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. - 1. vyd.. - Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Horner, S. - Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Parmová, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s.

COT Business (časopis)

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 20. března 2006

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentůvská 13  
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2006

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití trendu zážitkového turismu v gastronomii“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a nastudování materiálů uvedených v přehledu literatury.

.....

Jana Adriánová

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2008

**Poděkování:**

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za profesionální vedení, za její ochotu a odborné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>1. LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	9
<b>1.1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	9
1.1.1 ZÁKLADNÍ SLOŽKY CESTOVNÍHO RUCHU .....	9
1.1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	10
1.1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
1.1.4 CESTOVNÍ RUCH JAKO FENOMÉN NAŠÍ SPOLEČNOSTI .....	13
<b>1.2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	14
1.2.1 SLUŽBY JAKO FENOMÉN DNEŠNÍ DOBY .....	14
1.2.2 PODSTATA SLUŽEB .....	14
1.2.3 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	15
1.2.4 KLASIFIKACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
<b>1.3 GASTRONOMIE</b> .....	19
1.3.1 GASTRONOMICKÁ PRAVIDLA .....	20
1.3.2 SVĚTOVÁ A NÁRODNÍ GASTRONOMIE.....	21
<b>1.4 MARKETING V GASTRONOMICKÝCH SLUŽBÁCH</b> .....	22
1.4.1 MARKETING.....	22
1.4.2 STRAVOVÁNÍ.....	23
1.4.3 VLASTNICTVÍ A MARKETINGOVÉ CÍLE.....	24
1.4.4 STRAVOVACÍ SLUŽBY A MARKETINGOVÝ MIX .....	25
1.4.5 TRH STRAVOVACÍCH SLUŽEB .....	27
1.4.6 KONKURENCE.....	28
1.4.7 POZNATKY Z OBLASTI MARKETINGU .....	29
<b>1.5 NOVÉ TRENDY V GASTRONOMII</b> .....	30
1.5.1 DNEŠNÍ NOVODOBÉ TRENDY .....	30
<b>2. HISTORIE A SOUČASNÝ VÝVOJ GASTRONOMIE</b> .....	31
<b>2.1 HISTORIE</b> .....	31
2.1.1 STAROVĚK.....	31
2.1.2 STŘEDOVĚK.....	32
2.1.3 NOVOVĚK.....	32
2.1.4 ČESKÉ POHOSTINSTVÍ VE 20. STOLETÍ .....	33
<b>2.2 SOUČASNÝ VÝVOJ GASTRONOMIE</b> .....	34

<b>3. KVALITA SLUŽEB A PRACOVNÍKŮ .....</b>	<b>36</b>
<b>4. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 CÍL PRÁCE.....</b>	<b>38</b>
4.1.1 SPECIFIKACE CÍLŮ .....	38
<b>4.2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>38</b>
4.2.1 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	39
4.2.2 METODY A TECHNIKY SBĚRU INFORMACÍ .....	39
4.2.3 PLÁN VÝBĚRU .....	39
4.2.4 SBĚR INFORMACÍ.....	39
4.2.5 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ .....	40
4.2.6 METODY .....	40
<b>5. ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY A PROVEDENÍ ANALÝZY .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1 POPIS VYBRANÝCH RESTAURACÍ.....</b>	<b>41</b>
5.1.1 HOTEL THE OLD INN - KATAKOMBY .....	41
5.1.2 KRČMA ŠATLAVA .....	41
5.1.3 RESTAURACE ALCHYMISTA .....	42
5.1.4 RESTAURACE „U RYTÍŘE“ .....	42
<b>5.2 VLASTNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>43</b>
5.2.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	45
5.2.2 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
<b>6. ZÁVĚR.....</b>	<b>74</b>
<b>7. SUMMARY .....</b>	<b>77</b>
<b>8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# Úvod

Je obecně známo, že tendencí lidí dnešního světa, bez ohledu na věk, je cestovat a poznávat nové kultury, zvyky a krásy jiných zemí. Součástí toho je i seznamování se a poznávání mezinárodních kuchyní.

Dnes už ani my nemusíme cestovat daleko za poznáním zahraničních kuchyní, nekonvenčních chutí, vůní nebo koření. A to z důvodu rozšiřující se nabídky nevěšedních pokrmů i do našich restaurací.

V dnešní době se čím dál častěji můžeme setkat v oblasti hotelnictví a turismu s pojmem „zážitková gastronomie“. Pramení z toho, že dnešní člověk už nežadá od gastronomických podniků jen dobré jídlo a kvalitní pití, ale očekává zážitek neboli rozptýlení. Tento zážitek může mít různé podoby, od nabídky etnických jídel, specialit, kvalitních cizokrajných vín, hudby, tance, až k zážitku z interiérového stylu a designu vybavy či jinou nabídku, kterou lze pozitivně vnímat všemi smysly.

Téma této diplomové práce jsem zvolila a shledávám zajímavé proto, neboť se může dotýkat nás všech. Dnešní doba nabízí nespočetné množství nových zážitků, možností, příležitostí a technologií, které se nevyhýbají ani oboru gastronomie.

Smyslem diplomové práce je zjištění nových trendů přicházejících a uplatňovaných v oblasti gastronomie. Především, v jaké míře jsou tyto trendy hosty restauračních zařízení akceptovány a jak je oslovují.

Na druhou stranu roste počet gastronomických provozů a chce-li podnik v tomto odvětví být úspěšný a ustát dnešní tlak ze strany konkurence, musí hledět dopředu a být dobře informován o nových trendech, za účelem maximálního uspokojení hosta a zaručení jeho návratnosti.



# 1. Literární přehled

## 1.1 Cestovní ruch

Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. (FORET, 2001)

### 1.1.1 Základní složky cestovního ruchu

a) **Objekt** cestovního ruchu:

- rekreační prostor;
- materiálně-technická základna;

b) **Subjekt** cestovního ruchu:

- orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem;
- pracovníci v oblasti cestovního ruchu;
- účastníci cestovního ruchu.

Cestovní ruch je posuzován i z hlediska sociologického, tj. podle vztahů mezi obyvateli určitého místa a obyvateli, kteří na toto místo přijíždějí.

Definice účastníka cestovního ruchu má velký význam zejména pro mezinárodní cestovní ruch a jeho kvantifikaci. Podle poslední úpravy z roku 1963 se podle Světové organizace cestovního ruchu rozlišuje mezi turisty a výletníky:

*Turisté* jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň dvacet čtyři hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport, apod.), nebo vyřizování různých záležitostí.

*Výletníci* jsou dočasní návštěvníci, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocovali.

### 1.1.2 Typologie cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb – na jejich rozsah a kvalitu.

Základními formami cestovního ruchu jsou:

a) rekreační forma

- nejrozšířenější forma cestovního ruchu obyvatel ČR,
- obnovují se duševní a fyzické síly člověka (při pobytu po dostatečně dlouhou dobu) – důraz na aktivní úlohu účastníka.

Tento způsob se řeší jako:

*individuální rekreace* – jednotlivé služby si účastník zajistí sám nebo prostřednictvím cestovní kanceláře,

*podniková rekreace* – v podnikovém zařízení,

*dětská rekreace*

*příměstská rekreace* – realizuje se v okolí velkých měst,

b) kulturně poznávací forma

- cestovní ruch jako prostředek zvyšování kulturní a odborné úrovně účastníka cestovních ruchů, tj. zvyšování vzdělanosti národa,
- cílem je návštěva architektonických památek, tradičních akcí, výstav, festivalů apod.,
- bývá spojována i s rekreační formou,

c) lázeňsko léčebná forma cestovního ruchu

- cestovní ruch plní funkci regenerační, zdravotní i rekreační,
- základním předpokladem rozvoje je existence vhodného přírodního prostředí, léčivých zdrojů atd.,

d) sportovně turistická forma cestovního ruchu

- charakteristická je častá změna prostředí,

- základním předpokladem je existence vhodného přírodního předpokladu, fyzických schopností a zájem účastníka cestovního ruchu,
  - druhy: turistika pěší, vodní, cykloturistika, mototuristika, vysokohorská, lyžařská apod.,
- e) kongresový cestovní ruch,
- f) lovecký cestovní ruch,
- g) mototuristický cestovní ruch,
- h) agroturistika,
- i) další možné způsoby.

Členění na formy cestovního ruchu nepředstavuje skutečně pojmové členění, ale tvoří pouze obchodní, pracovní nebo propagační označení.

Při rozlišování tzv. forem cestovního ruchu se vždy zdůrazňuje určitý prvek, ať už je to věk, způsob dopravy, motiv účasti apod.

### 1.1.3 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch členíme a sledujeme podle různých hledisek.

Nejčastěji vychází členění cestovního ruchu z těchto kritérií:

a) z místa realizace:

DCR – domácí cestovní ruch: pohyb a pobyt našich obyvatel na našem území,

ZCR – zahraniční cestovní ruch: členění podle vztahu k platební bilanci státu:

- *aktivní cestovní ruch* – znamená příjezd a pobyt cizinců na území daného státu. Tento cestovní ruch je z pohledu příslušného státu přínosem platebních prostředků, a přispívá tedy k aktivní straně platební bilance,
- *pasivní cestovní ruch* – vycestování tuzemských obyvatel a jejich pobyt v zahraničí – jejich pobyt v zahraničí je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci státu pasivně,
- *tranzitní cestovní ruch* – cestují-li občané jednoho státu přes území druhého státu do třetího státu. Z pohledu národního hospodářství a platební bilance daného státu má stejný charakter jako cestovní ruch aktivní.

b) ze způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti na:

*volný cestovní ruch* (nazývaný komerční) – cestovní ruch, v němž si obyvatelé hradí účast pouze ze svých příjmů a o účasti se svobodně rozhodují,

*vázaný cestovní ruch* (nazývaný sociální) – cestovní ruch, v němž úhrada obyvatele je doplňována ze společenských fondů (příspěvky nemocenského pojištění apod.). Účast a poskytnutí příspěvků jsou v těchto případech vázány na splnění určitých podmínek. Vázaný cestovní ruch zahrnuje částečně lázeňské léčení, podnikovou rekreaci, dětskou letní rekreaci. Tento druh cestovního ruchu je projevem sociální politiky společnosti.

c) ze způsobu a organizace zabezpečení jeho průběhu na:

*neorganizovaný* – vše potřebné si zajišťuje účastník cestovního ruchu sám, respektive pouze částečně využívá služeb cestovní kanceláře, např. k výměně aut, prodeji lodních lístků apod.,

*organizovaný* – cestu i pobyt zajišťuje organizace, zejména cestovní kancelář, ale např. i odbory apod.

d) z délky účasti (délky trvání cesty):

*krátkodobý* – charakterizován pobytem do tří dnů mimo trvalé bydliště (nejvýše dvě přenocování),

*dlouhodobý* – předpokládá cestovní pobyt delší než tři dny mimo trvalé bydliště, nikoliv však (podle mezinárodních dohod) delší než šest měsíců.

Toto členění platí jak v domácím, tak i v zahraničním cestovním ruchu, a to i mezinárodně. Ekonomický význam tohoto členění spočívá zejména v odlišných nákladech na vybavení míst cestovního ruchu. (HLADKÁ, 1997)

### 1.1.4 Cestovní ruch jako fenomén naší společnosti

Cestovní ruch v dnešním pojetí začal vznikat v 19. století. Úzce souvisí s cestováním, dokonce masovým cestováním, a pro ně byly vytvořeny odpovídající podmínky až v polovině předminulého století. Těmito podmínkami se rozumí např.

- **ekonomické podmínky** – přírůstek disponibilního reálného příjmu a od toho se odvíjející lepší rozdělení příjmů, tvorba přebytků atd.,
- **sociální podmínky** – kratší pracovní doba, delší dovolená, demokratizace společnosti, změna hodnotového žebříčku atd.,
- **politické podmínky** – stabilita společenského zřízení, demokratický vývoj společnosti, vnitřní bezpečnost aj.,
- **technické a technologické podmínky** – vývoj jednotlivých dopravních prostředků (od vlaku a lodi k autu, autobusu a letadlu), v ubytovací oblasti zvyšování komfortu a všeobecně poskytování kvalitnějších, spolehlivějších služeb,
- **ekologické faktory** – související s místem a charakterem bydliště, pracoviště.

Veškeré tyto podmínky byly vytvořeny před jedním a půl stoletím nejprve v rozvinutých průmyslových zemích západní Evropy, a odtud se cestovní ruch v nejmodernějším smyslu slova rozšiřoval na celý kontinent a též do zámoří.

Pod pojmem cestovní ruch, který též vznikl v 19. století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným požitkům a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk – subjekt cestovního ruchu – mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení svůj pobyt a navštěvuje objekty cestovního ruchu mimo své obvyklé bydliště. (PARMOVÁ, 2003)

## **1.2 Služby v cestovním ruchu**

### **1.2.1 Služby jako fenomén dnešní doby**

*Terciální sféra*, tedy odvětví služeb, nabývá v současné době na velkém významu. Na rozdíl od primární sféry a sekundární sféry výroby zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se váže též příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst. Nadto se snaží též firmy z primárního a sekundárního sektoru svou nabídku obohatit o služby zákazníkům, a tím získat konkurenční výhodu oproti ostatním firmám. Toto prolínání služeb do všech sektorů vede následně k vytváření celosvětového společenského trendu tzv. společnosti služeb. Jak výrobci, tak zákazníci si jsou vědomi, že služby představují integrující složku veškerých ekonomických aktivit. Na základě těchto úvah dostává tržní chování a jednání úplně jinou, novou kvalitu: Místo pouhého předávání výrobku zákazníkům přichází na scénu komplexní servisní služba, která má jako systém za cíl uspokojit veškeré zákaznické potřeby a jejím hlavním měřítkem je užitek zákazníka.

### **1.2.2 Podstata služeb**

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. *Individuální efekt*, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. *Společenský efekt* zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.).

Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak o primární – cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenská komunikace, rozptýlení, zábavy apod.), a o potřeby sekundární – realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.).

Z uvedeného vyplývá, že význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště vzrůstá, protože kromě každodenních existenčních potřeb (výživa, bydlení, hygiena) účastník cestovního ruchu chce, respektive musí uspokojovat i další potřeby, vyvolané rekreačními aktivitami (např. lyžování, plavání, opalování atd.).

(ORIEŠKA, 1999)

#### **Služby jsou vázány na:**

- **místo** s výskytem předpokladů cestovního ruchu a spotřebitel jde za těmito atraktivitami,
- **časovost**, neboť jejich tvorba, realizace i spotřeba je místně i časově spojena,
- **pomíjivost**, která je dána tím, že pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich výkon je ztracen,
- **osobní charakter**, neboť slouží k bezprostřednímu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a jsou službou lidí pro lidi,
- **výslednici společné činnosti** mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení fungování systému cestovního ruchu.

(KOTEK, 2003)

### **1.2.3 Definice a charakteristika služeb**

Jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností nelze jen tak jednoduše nalézt, proto je zde předpokládáno několik příkladů definic. Některé z nich se vztahují k oblasti ryzích služeb jako hlavní činnosti v podnikání, některé definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce provázána s výrobou.

1. Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu.
2. Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
3. Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat též na následujících faktorech:

❖ **Nehmotnost**

Služba, jak z definic vyplývá, je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“, z toho vyplývá od nehmotnosti odvozená charakteristika – neskladovatelnost.

❖ **Nedělitelnost**

Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

❖ **Neoddělitelnost od poskytovatele**

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí. Od těchto schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též z dlouhodobějšího hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb.

❖ **Pomíjivost**

Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrátí, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele. (PARMOVÁ, 2004)



## 1.2.4 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Různorodost služeb cestovního ruchu umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. Často se podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišují na služby:

- *základní* – zařazuje se sem přemístění účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní služby, služby ubytovací a stravovací),
- *doplňkové* (komplementární) - služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor (např. sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby, lázeňské služby apod.).

Dále se podle charakteru spotřeby služby cestovního ruchu člení na:

- *osobní* – v případě osobních služeb (např. odnesení zavazadel v ubytovacím zařízení) se užitečný efekt dostaví přímo, bezprostředně,
- *věcné* – u věcných služeb se užitečný efekt dostaví prostřednictvím hmotného statku (např. úprava lyžařské výstroje, servis pro testování lyží atd.).

Z hlediska ekvivalentnosti výměny při poskytování služeb jde o služby:

- *placené* – hrazené z individuálních příjmů obyvatelstva,
- *neplacené* – hrazené z příjmů společnosti, firmy, organizace apod.

Z *prostorového hlediska* se služby cestovního ruchu člení na služby poskytované v místě trvalého bydliště, během přepravy do rekreačního prostoru a zpět a služby v rekreačním prostoru. S územním hlediskem úzce souvisí časové hledisko, podle kterého jde o služby poskytované v sezónním, resp. mimo sezónním období, o sezónní služby v letní či zimní sezóně cestovního ruchu.

Podle způsobu zabezpečování služeb jde o vlastní služby poskytované tzv. dodavatelským způsobem, kdy mezi dodavatelem a účastníkem není žádný mezičlánek (např. ubytovací, stravovací nebo jiné služby) a služby zprostředkované (obstarávané) cestovní kanceláří, která je mezičlánkem mezi dodavatelem služby a účastníkem cestovního ruchu.

Nejčastěji se služby cestovního ruchu dělí podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků, v širším kontextu i ve vztahu ke společnosti.

Z tohoto hlediska jde o služby:

- dopravní – přeprava účastníků cestovního ruchu mezi místem jejich trvalého bydliště a místem (střediskem) cestovního ruchu,
- ubytovací – přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu,
- stravovací – zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu,
- zprostředkované – souvisejí s obstaráním, často i organizováním a zabezpečováním činností podmiňujících účast na cestovním ruchu,
- lázeňské – komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních,
- kongresové – komplex činností uspokojující potřeby účastníků kongresového cestovního ruchu,
- průvodcovské – poskytují průvodci cestovního ruchu, především ve spolupráci s cestovními kanceláři,
- společensko-kulturní – uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu,
- sportovně-rekreační – umožňují účastníkům aktivní využití přírodních a uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky,
- animační – oživení, resp. aktivní využívání volného času nebo organizování a uskutečňování různých aktivit,
- směnárenské – činnosti spojené s nákupem, prodejem a výměnou devizových prostředků účastníkům příjezdového a výjezdového zahraničního cestovního ruchu,
- pojišťovací – zajišťují účastníky cestovního ruchu před následky nahodilých, nepředvídaných událostí,
- obchodní – předpokladem komplexního uspokojení potřeb vyplývajících z účasti na cestovním ruchu,
- komunální – sortiment různorodých služeb, přispívajících k úspěšné realizaci cestovního ruchu,
- horská – slouží návštěvníkům horských, zejména vysokohorských středisek,
- a další – uspokojují specifické potřeby, případně souvisejí se zabezpečováním zájmů státu. Jde například o pracoviště ministerstva vnitra (pro pasovou službu a cizineckou agendu), která zájemcům na požádání vydávají cestovní doklady k cestám do zahraničí. (ORIEŠKA, 1999)

## 1.3 Gastronomie

Slovo *gastronomie* se poprvé objevilo v roce 1801 jako titul veršované skladby francouzského básníka Josepha Berchoux. Jeho poéma *La Gastronomie ou l'Homme des champs à table* neobsahuje žádné kuchařské návody, ale opěvuje zážitky u stolu.

Brillat-Savarin, francouzský autor knihy s názvem „Fyziologie chuti“(1826), ztotožnil gastronomii nejenom s uměním a duchovní vzdělaností, ale i se společenským chováním a tomu odpovídajícími mravy. V jeho definici je gastronomie vědou a vztahuje se k přírodopisu, fyzice, chemii, ke kuchyni a umění připravit jídla, k obchodu i národohospodářství. Gastronomie zároveň „*pozoruje chuť v jejích požitcích i utrpeních*“.

(Czech Hospitality and Tourism Papers, 1/2005)

Gastronomie je v širším pojetí nauka o vztahu kultury a potravy, v užším pojetí jde o kuchařské nebo kulinářské umění (fr. *l'art culinaire*) neboli gastronomie (věda o žaludku). Nejde jen o umění přípravy jídel (vaření), nýbrž i o jejich konzumaci.

Cílem kuchařského řemesla je připravit pokrm tak, aby zasytil na prvním místě ducha konzumentů. Proto základní složky kuchařského řemesla jsou:

- kultivace chuti pokrmu;
- kultivace vzhledu pokrmu;
- kultivace vůně pokrmu;
- kultivace prostředí, v němž je pokrm podáván;
- kultivace ideového podtextu pokrmu.

### 1.3.1 Gastronomická pravidla

Gastronomická pravidla jsou stravovací zvyklosti, které v sobě slučují poznatky vědy o výživě a potravinách, hygieny a technologie přípravy stravy a nároky konzumentů na sensorické vlastnosti pokrmů. Jsou v nich zahrnuty i dlouhodobé zvyklosti a zkušenosti lidu, které jsou ovlivňovány přírodními podmínkami, náboženskými a společenskými zvyklostmi a společenským řádem.

Tato pravidla dávají návod, jak kombinovat jednotlivé pokrmy při sestavování menu vhodných pro různé příležitosti, jaké nápoje k nim používat, jak nejlépe sestavovat pořadí pokrmů a nápojů při běžném i slavnostním stolování a jak vyloučit vlivy, které poškozují lidské zdraví plynoucí nejen z nesprávné hygieny při přípravě pokrmů, ale i nesprávné skladby surovin a jejich nevhodné kulinární úpravy. Základní povinností pracovníků, kteří se podílejí na veřejném stravování, je připravovat pokrmy v souladu s těmito pravidly. Gastronomická pravidla se vyvíjejí spolu s rozvojem vědy o výživě, vědy o potravinách a s vývojem technologických zařízení pro kuchyně. Vliv má samozřejmě i rozvoj potravinářského průmyslu, především vývoj nových výrobků a polotovarů. Rozšiřováním mezinárodního obchodu, především se zeměmi, se kterými jsme dosud neobchodovali, se velmi rozšiřuje sortiment potravinových surovin, potravinářských výrobků a polotovarů. Nezanedbatelný vliv má i zvyšující se úroveň strážníků, kteří v důsledku možnosti cestování mohou srovnávat úroveň našeho společného stravování se společným stravováním ve vyspělých průmyslových zemích.

(GAJDŮŠEK,1999)

### 1.3.2 Světová a národní gastronomie

Účast na zahraničním cestovním ruchu je kromě jiného spojena také s poznáváním gastronomie národa navštíveného státu. Všeobecně je gastronomie chápána jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí. Základem tzv. světové gastronomie je francouzská kuchyně pro jemné, ale výrazné chuťové vlastnosti připravovaných jídel, jejich pestrost a bohatost stolování. Světovou gastronomii představují vlastně jednotlivé gastronomie z hlediska jejich teritoriálního vymezení a z hlediska národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci kterých má gastronomie obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel.

Za oblasti světové gastronomie se považují:

- ❖ střední Evropa – Česká republika, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko,
- ❖ severní Evropa – Estonsko, Finsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Švédsko,
- ❖ západní Evropa – Belgie, Francie, Itálie, Španělsko,
- ❖ anglická kuchyně - v teritoriálním vymezení zahrnuje Austrálii, Dánsko, Holandsko, Kanadu, USA, Velkou Británii,
- ❖ ruská a ukrajinská kuchyně,
- ❖ poloorientální kuchyně – arabské země, Turecko, částečně Bulharsko, Malá Asie, Jižní Amerika,
- ❖ orientální kuchyně – Čína, Indonésie, Japonsko.

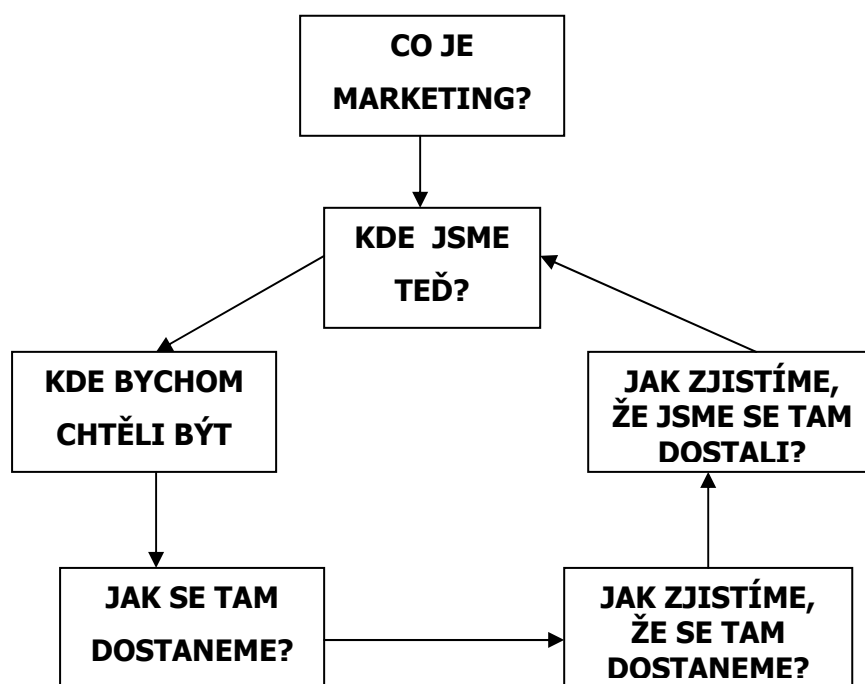
V rámci uvedených oblastí má však každá národní gastronomie svoje více nebo méně výrazné zvláštnosti, často neopakovatelné. Společným všeobecným znakem národních gastronomií je skutečnost, že se vytvářely jako odraz společensko-ekonomického vývoje jednotlivých národů. (ORIEŠKA, 1999)

## 1.4 Marketing v gastronomických službách

### 1.4.1 Marketing

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.

*Schéma č.1: Co je marketing*



(MORRISON, 1995)

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Taktéž znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.

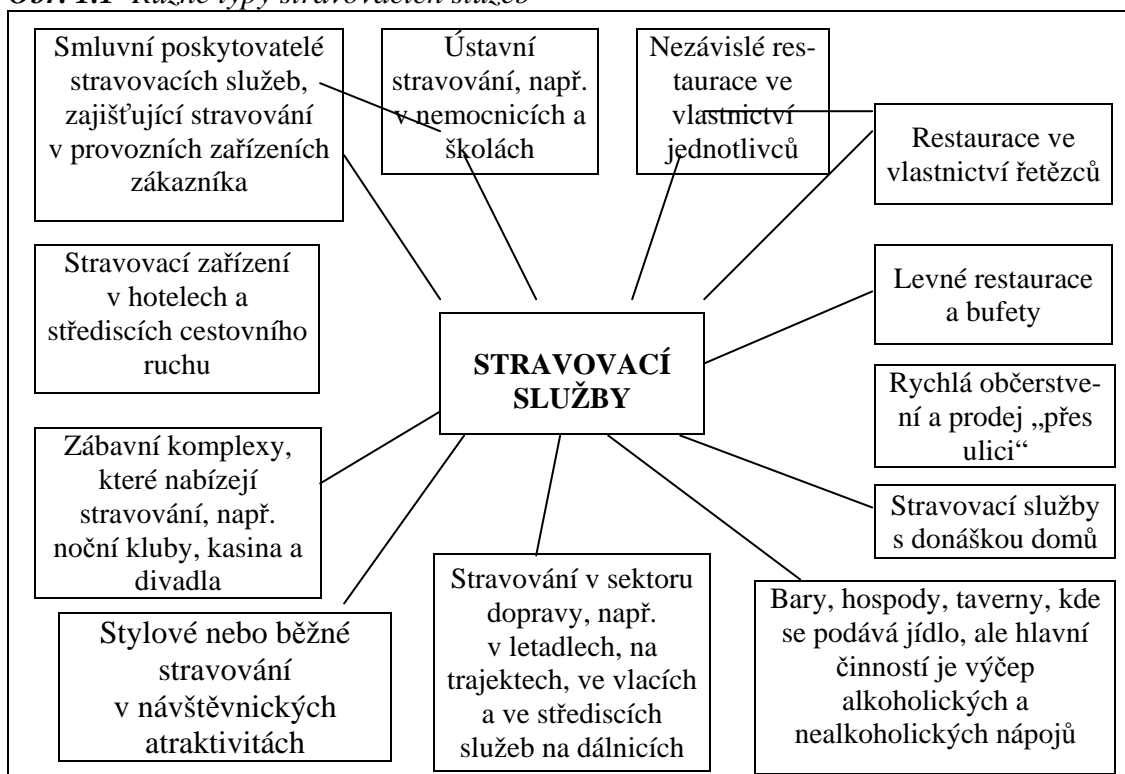
### **1.4.2 Stravování**

Stravování je mohutné odvětví podnikání v celé Evropě a je rozhodujícím prvkem produktu mnoha evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Produkt se skládá z hmotných prvků, jimiž jsou jídlo a nápoje, a z nehmotných služeb.

Stravovací služby se tradičně považovaly za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale tyto rozdíly se v poslední době začaly smazávat. Některé jejich formy, například smluvní stravování, mají více společného s výrobními linkami než s tradičními restauracemi. Supermarkety ve stále větší míře prodávají předem připravená jídla, která lze rychle upravit k použití, takže konkurují stravovacím zařízením s prodejem „přes ulici“.

Nicméně i v tradičních stravovacích službách existuje mnoho subsektorů s velmi odlišnými vlastnostmi z hlediska marketingu, z nichž některé můžeme vidět na obrázku 1.1. Schéma na obrázku je velmi zjednodušené a omezuje se převážně na příklady služeb používaných ve Velké Británii. Podobné typy služeb se však vyskytují po celé Evropě, ačkoli se mohou jmenovat jinak.

**Obr. 1.1** Různé typy stravovacích služeb



(Horner, 2003)

### 1.4.3 Vlastnictví a marketingové cíle

K vlastnictví a marketingovým cílům v oblasti stravovacích služeb v Evropě je možné uvést následující skutečnosti:

- Někteří z významných hráčů v určitých oblastech stravovacích služeb v Evropě, jako například McDonald's a Kentucky Fried Chicken, nejsou evropské firmy. Tyto společnosti zavedly na evropský trh americké pojetí stravovacích služeb, což ovlivnilo i přístup evropských firem, jako jsou britská Burger King a řetězec Quick ve Francii.
- Většina stravovacích služeb patří soukromému sektoru, kde hlavní marketingové cíle jsou zisk a podíl na trhu, ale existují rovněž sociálně zaměřené služby státního sektoru, například stravovací zařízení ve školách a v nemocnicích.
- Početně největší podíl stravovacích zařízení představují malé provozní jednotky, zatímco zbytek je součástí řetězců, které nabízejí standardizované produkty v řadě lokalit. V cestovním ruchu tyto řetězce mohou patřit větším společnostem, jejichž zájmy se neomezují pouze na stravování. Příkladem je britská společnost Grand Metropolitan se svou obchodní značkou „Burger King“.



#### 1.4.4 Stravovací služby a marketingový mix

Zde se budeme věnovat metodám marketingu stravovacích služeb a jejich praktickému použití. Začneme marketingovým mixem.

Charakter produktu samozřejmě závisí na typu konkrétní stravovací služby, ale obvykle jej utvářejí následující prvky:

- Jídla ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky. Kromě toho jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu a přístup k zákazníkům.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restauraci 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 (poslední menu atd.).
- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

Uvedený výčet prvků se vztahuje k hlavnímu jádru stravovacích služeb, ale jak jsme viděli na obrázku 1.1., existují také různé speciální formy stravování, jejichž základní produkt je odlišný. Patří k nim například:

- dovoz (donáška) jídla k zákazníkovi domů,
- smluvní stravovací služby poskytované buď v zařízeních zákazníka, nebo v jiných zařízeních, která nevlastní poskytovatel stravovacích služeb.

V těchto případech, kdy hlavním produktem není standardní stravování, je samozřejmě třeba k marketingu přistupovat odlišným způsobem.

Ceny ve stravování se obecně tvoří metodou součtu nákladů a ziskové přírážky. Používají se však také slevy, obvykle z jednoho z následujících dvou důvodů:

- pro oživení zájmu zákazníků v obdobích nižší poptávky, například brzy k večeru nebo také v určité dny, například v pondělí,
- u skupinových objednávek, které představují zakázku většího objemu.

Ne vždy však zákazníci platí jednotlivě za každý produkt stravovacích služeb. Někdy jsou tyto produkty součástí balíčku, za který se platí celková cena. Může to být například fakultativní výlet, který nabízí cestovní kancelář. Také jednodenní výlet k archeologickým památkám v Řecku, který zahrnuje i oběd v taverně, stojí určitou cenu, ale zákazník neví, jakou část této celkové ceny představuje oběd, jakou doprava a vstupné.

Ceny stravovacích služeb nevyjadřují vždy jejich skutečnou tržní hodnotu, protože v některých evropských zemích existují zákonná omezení cen určitých jídel a nápojů.

Místo neboli distribuce v sektoru stravování je velmi jednoduchou záležitostí. Je-li třeba rezervace, stačí k ní obvykle telefon. V mnoha případech však není nutná, takže hladový zákazník může prostě vstoupit do stravovacího zařízení podle svého výběru.

Metody propagace bývají rovněž jednoduché vzhledem k relativně nízkým cenám jednotek produktu a malým kapacitám provozoven. Většina restaurací se spoléhá na reklamy v místním tisku a na ústní doporučení, jejich reklamu v místě prodeje představuje venkovní vývěska a občasná „speciální nabídka“. Řetězce se ovšem pouštějí do dražších a propracovanějších kampaní včetně reklam v televizi a v národním tisku a podpory prodeje ve formě přidané hodnoty nebo slev. Slevy a výhody se často nabízejí prostřednictvím partnerské firmy, při využití jejího produktu. Restaurace mohou například spojovat svou propagaci s kiny nebo s městskou dopravou. Některé luxusnější restaurace propagaci nepotřebují, protože jsou plné díky ústním doporučením. Většinu rafinovaných marketingových nabídek můžeme najít u sektoru rychlého občerstvení, kde existuje silná konkurence.

### 1.4.5 Trh stravovacích služeb

U trhu stravovacích služeb je obtížné generalizovat jak o jeho segmentaci, tak o výhodách, které zákazníci hledají u různých produktů.

Tabulka 1.1 ilustruje, jak se mohou lišit tržní segmenty v závislosti na typu stravovacího zařízení. Najdeme u nich podobné rozdíly jako v tabulce 1.2 u výhod, které hledají zákazníci.

Situace v reálném životě ovšem nikdy není tak jednoduchá jako toto schéma, a to z celé řady důvodů. Za prvé každý ze zákazníků nějaké restaurace bude mít svůj individuální soubor výhod, které hledá, a všechny budou odlišné. Stejně tomu bude u zákazníků řecké taverny. Zahraniční turisté ji budou považovat za místo, které jim nabízí příležitost letmo zahlédnout „opravdové Řecko“ a ochutnat nová jídla. Pro místní je taverna součástí každodenního života, která jim umožňuje popovídat si s přáteli a jíst dobře známá jídla. Podobně u německého konferenčního zařízení je rozdíl mezi zákazníkem (společností, která konferenci organizuje a platí za stravování) a spotřebitelem (delegátem, který jí jídlo). První z nich považuje jídlo za nezbytnost, u níž jsou rozhodujícími výhodami hospodárnost a efektivita služeb. Naproti tomu pro spotřebitele je jídlo příležitostí k příjemné přestávce v programu konference a možná k poznání nových jídel atd.

**Tab. 1.1** Tržní segmenty a různé typy stravovacích zařízení

Typ zařízení	Hlavní segment nebo kritéria segmentace
Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace ve Francii	Bohatí lidé z regionu, kteří si mohou dovolit ceny v restauraci Zahraniční turisté na obchodních cestách i na dovolených Vyšší společenské třídy Příležitostní návštěvníci, hlavně páry
Rychlé občerstvení „fish and chips“ v Anglii	Lidé z nižších společenských vrstev s nižšími příjmy Lidé, kteří bydlí do jednoho kilometru od zařízení Pravidelní návštěvníci Páry, jednotlivci a rodiny
Řecká vesnická taverna	Místní lidé z vesnice Řečtí turisté Zahraniční turisté z různých tříd a s různými příjmy Příležitostní a pravidelní návštěvníci Rodiny
Konferenční zařízení v Německu	Lidé na obchodních cestách – z místa, z oblastí, z tuzemska, ze zahraničí, nebo směs všech čtyř typů

(Horner, 2003)

**Tab. 1.2** Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb

<b>Produkt stravovacích služeb</b>	<b>Hlavní očekávané výhody</b>
Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace ve Francii	Pověst Celoživotní zážitek Postavení Zvláštní atmosféra Estetický požitek z rafinovaně připraveného jídla
Rychlé občerstvení „fish and chips“ v Anglii	Hospodárnost Pohodlí Spolehlivost Rychlost Důvěrná znalost
Řecká vesnická taverna	Družná atmosféra Neformálnost Jednoduché jídlo Uvolnění, odpočinek
Konferenční zařízení v Německu	Příležitost mluvit o profesních záležitostech s jinými lidmi Možnost ochutnat nová, neznámá jídla Rychlost servírování jídel v zájmu dodržení časového rozvrhu konference

(Horner, 2003)

Existuje mnoho dalších výhod, které různé skupiny zákazníků hledají v produktu stravovacích služeb a které z hlediska marketingu mohou být použity jako základ pro segmentaci trhu. Výborným příkladem jsou zákazníci, kteří chtějí kupovat produkty zdravé výživy, potraviny a jídla, jejichž základem jsou nízkokalorické nebo nízkotučné nebo „ekologicky“ vyrobené suroviny. Tito lidé představují obzvláště lukrativní, identifikovatelný a zaměřitelný tržní segment.

Zdá se také, že evropský trh stravovacích služeb se stále více „internacionalizuje“. V mnoha evropských zemích jsou velmi populární italské, francouzské nebo japonské restaurace a sektor rychlého občerstvení po celé Evropě ovládají převážně velcí američtí konkurenti. Zároveň však mnozí evropští turisté, kteří tráví dovolené v cizích zemích, hledají typ stravování, na který jsou zvyklí z domova.

#### **1.4.6 Konkurence**

Konkurence ve stravovacích službách je všeobecně silná a může mít řadu forem, například:

- Konkurence mezi různými typy stravovacích zařízení, např. mezi nezávislými restauracemi a řetězci.

- Konkurence mezi různými typy kuchyní, např. italskou, francouzskou, asijskou a americkým rychlým občerstvením.
- Konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb.
- Konkurence mezi významnými řetězci stravovacích služeb.
- Konkurence mezi stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejny potravin, které nabízejí hotová jídla.
- Konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti.

V některých případech však konkurence neexistuje, konkrétně u nemocničních a školních stravovacích zařízení, kde jde v podstatě o trh pro vlastní potřebu a o monopolní situaci.

Organizace z jiných sektorů mohou využívat stravovací služby, které nejsou jejich hlavní činností, k získání konkurenčních výhod. Proto mnoho leteckých společností při prodeji produktů propaguje kvalitu stravování ve svých letadlech. Podobně některé hotely lákají potenciální zákazníky na dobrou pověst svých restaurací.

#### **1.4.7 Poznatky z oblasti marketingu**

Růstová strategie podniků stravovacích služeb, které chtějí expandovat, spočívají tradičně v horizontální integraci prostřednictvím koupě dalších stravovacích zařízení. Zároveň také mohou zakládat nové provozovny nebo obchodní značky. Běžná začíná být také franšiza, zejména u provozoven rychlého občerstvení ve vlastnictví mezinárodních řetězců a stylových restaurací.

Manažerské informační systémy díky svým inovacím mohou poskytovat více údajů využitelných v marketingu stravovacích služeb. Systémy používané v restauracích zpracovávají ukazatele jako průměrnou útratu a zisk na jednoho zákazníka, obraty podle jednotlivých stolů a oblíbenost konkrétních jídelních lístků, jídel nebo nápojů.

Pro silnou konkurenci v některých městech Evropy mnoho hotelů neprovozuje restaurace. To platí zejména o Francii. V některých zemích, zvláště opět ve Francii, hotely pronajímají své restaurace jiným podnikatelům. V určitých typech restaurací, obzvláště v provozovnách rychlého občerstvení ve vlastnictví řetězců, se prosazuje tzv. „vnitřní marketing“, což je požadavek na personál, aby poskytoval lepší služby zákazníkům a přizpůsobil se představě organizace o kvalitě služeb. (HORNER, 2003)

## **1.5 Nové trendy v gastronomii**

Lidé jsou dnes daleko méně konzervativní, mají větší chuť zkusit něco nového, požadují pestřejší nabídku, inspirují se více mezinárodní kuchyní. Podstatné je, že mnoho z nich tomu, co mají před sebou na stole, rozumí. Orientují se v zásadách správné výživy a vyžadují značkovou kvalitu. (HOREKA, květen 2007)

Změna v nabídce jídel proto reaguje na požadavky zákazníků na *zdravou výživu*, na dokonalejší a rychlejší přípravu jídel, klade se důraz na použití *bio surovin*, je zájem o *plný nebo polovegetariánský způsob stravování*. Přechází se od klasické nabídky obědů v několika chodech ke konzumaci menších jídel ze širokého volného výběru.

(www.nuov.cz, [cit. 20.11.2007])

### **1.5.1 Dnešní novodobé trendy**

- míchání lokálních kuchyní ze všech koutů světa,
- větší snaha informovat svého hosta o podávaném jídle, jeho nutričních a energetických hodnotách, a dokonce i o původu použitých surovin,
- kvalitnější potraviny a velký výběr v čerstvých potravinách, ovoci, zelenině, masu, rybách, specialitách různých etnických skupin, (GASTRO plus, 6/2004)
- větší obliba kvalitních vín,
- trend čerstvých bylinek,
- regionální jídla,
- co nejširší sortiment pro hosta,
- zdravější přílohy, zelenina a ovoce jsou trendy,
- čím dál více je též oblíbená příprava přímo před hosty (live cooking station),
- barevné módní trendy – správné barvy vyvolávají chuť a podporují dobrou náladu,
- dbá se na větší estetičnost podávaného pokrmu na talíři,
- stále častější platby kartou,
- trend dobových, historických, středověkých restaurací.

## 2. Historie a současný vývoj gastronomie

Pohostinnost je jedna ze základních vlastností člověka. Úroveň pohostinnosti je úměrná úrovni společnosti a jejímu rozvoji. Původně znamenala pohostinnost poskytnutí přístřeší a občerstvení poutníkovi zdarma, později se však tato činnost stala obchodním podnikáním. V současné době představuje hotelnictví a veřejné stravování významnou součást hospodářství všech vyspělých států.

### 2.1 Historie

#### *2.1.1 Starověk*

Nejstarší dochovalé záznamy ze starověku pocházejí z Palestiny a z Babylónu. Podle nich bylo zpočátku poskytováno pohostinství zdarma jako povinnost. Postupně vznikaly prosté noclehárny a výčepy vína pro chudší cestující, bohatší lidé cestovali s vlastními prostředky.

Nápoje se uchovávaly v hliněných nádobách a podávaly většinou v kovových pohárech. Pokrmy se podávaly na mísách a jedlo se rukama. (SALAČ, 1996)

Staří Egypťané jedli bez příboru, pouhýma rukama, jen tekutiny nabírali bronzovými, dřevěnými nebo slonovinovými lžícemi.

Řecko se stalo významným především pořádáním národních her a slavností, předchůdců dnešních olympijských her. Řekové jídávali třikrát denně a hlavní potravou byl ječný a pšeničný chléb, moučná kaše, česnek, cibule, luštěniny, ovoce, mléko, dušená masa všeho druhu, sušené ryby a drůbež. Úroveň stolování se příliš neměnila, při hostinách se po jídle nabízela mísa s vodou na omytí prstů.

Ve starém Římě se připíjelo na počest přítomných i nepřítomných. Hlavním nápojem bylo víno smíchané s horkou vodou s přísadou medu a koření. Již se používalo sklo a porcelán. Úroveň stolování se postupně zlepšovala. Začaly se kromě nožů i lžic používat také ubrousky a párátko z husích brků. Pohostinské podniky již měly svá jména a vývěsné štíty. Postupně bylo zavedeno placení daní, zákony proti opilství a rvačkám i zákaz některých her.

### **2.1.2 Středověk**

Středověk se vyznačuje velkým množstvím jídel a nápojů při hostinách korunovačních a hodokvasech velmožů. Přejímají a pozměňují se zvyky a obyčeje římské ve snaze je přetrumfnout. U Germánů a Skandinávců dlouho přežívá zvyk odděleného stolování obou pohlaví – teprve ve Francii začínají muži a ženy jíst společně.

Během křižáckých válek se do Evropy dostává orientální koření a dává tak vzniknout záplavě nových receptur a jídel.

Stolování nebylo ve středověku příliš složitou záležitostí, neboť se jedlo rukama, takže ruce byly omývány před i po jídle. Jídla se vybírala z mísy nožem a prsty podávala do úst, nebo se kladla na kus chleba. Chléb tudíž slouží místo talíře.

Ubrus, který po Římanech na dlouho zmizel, se objevuje až ve 13. století. Skleněné nádoby jsou užívány u dvora Oty I. /912-973/, kdežto talíře přichází na stoly střeoevropských velmožů z Itálie ve 14. století za doby Otce vlasti Karla IV.

Obzvláště vidličky bývaly dlouho velkou zvláštností a užívalo se jich leda na dělení masa. Nožů nebyvalo také nikdy dost a vždy sloužil jeden pro několik stolovníků.

Úroveň hygieny, skladování a ošetřování potravin, způsoby výroby jídel byly i ve středověku na nízké úrovni a velmi „přispívaly“ k rozšiřování infekcí mezi chudými i bohatými. (Revue pro Hotel a Restaurant, číslo 3/2007)

### **2.1.3 Novověk**

Novověk se vyznačuje rychlým rozvojem průmyslu a cestovního ruchu včetně zámořského.

Potřeba společenského styku a zábavy, dostatek peněz a touha po poznání daly podnět ke vzniku středisek zcela nového typu, jako jsou kavárny, cukrárny, bary, vinárny, herny, restaurace, specializované jídelny, samoobsluhy a výletní restaurace. Rozvíjí se také pohostinství v dopravních prostředcích, zpočátku ve vlcích a na lodích, později také v letadlech a autobusech.

Hospodářský a technický rozvoj vyspělých států vyžaduje i umožňuje vznik velkých, dobře organizovaných a mechanizovaných celků, ve kterých je centrem zájmu spokojenost hostů i zaměstnanců. K tomu slouží využívání moderních výkonných strojů, polotovarů, mražených výrobků, prodejních automatů a jednoobrátkového inventáře, zavádění výpočetní techniky, rozšiřování různých stupňů samoobsluhy



ve stravovacích střediscích a ulehčování práce kuchařům i číšníkům používáním pomocných zařízení vysoké úrovně a výkonnosti. Neméně důležitá je ve veřejném stravování i zvyšující se péče o životní prostředí, kam patří omezování hluku a kouření, používání nezávadných surovin a vytváření co nejdokonalejších podmínek pro hosty i zaměstnance.

#### **2.1.4 České pohostinství ve 20. století**

Tradice českého pohostinství začala formálně v roce 1918 rozdělením Rakouska. Naše pohostinství patřilo a stále patří mezi nejvyspělejší na světě, i když v každém období bylo mnoho příležitostí ke zlepšení.

Období po první světové válce znamenalo rychlý rozvoj soukromého podnikání. Praha se stala významným středoevropským městem, naše národní kuchyně a dobré pivo slavily mezinárodní úspěchy.

Pracovní podmínky kuchařů, číšníků i ostatních zaměstnanců v pohostinství nebyly lehké, mnoho našich odborníků odcházelo za prací do zahraničí, někteří nastálo, jiní sezónně.

Druhá světová válka a následné zásadní politické i hospodářské změny znamenaly pro naše pohostinství dlouhodobou krizi. (SALAČ, 1996)

Dvacáté století a zejména jeho druhá část přinesly značné ekonomické a sociální změny. Společnost se stala bohatší, s vnitřně složitějšími vztahy a při používání stále složitějších výrobků. Tato okolnost přinesla více zboží závislého na externích službách. Přinesla též více volného času, naplněného cestováním, ubytovacími a stravovacími službami, souvisejícími s poznáváním, kulturou a zábavou. Ze služeb se postupně vytvořila dominující sféra hospodářství. Uvnitř této sféry pak oblast hotelnictví a gastronomie neustále posilovala svoji pozici.

(Czech Hospitality and Tourism Papers, 1/2005)

## **2.2 Současný vývoj gastronomie**

Základem dnešního úspěchu v průmyslu pohostinství je především kvalita služeb a rozšířený sortiment dosud neznámých nebo méně známých jídel a nápojů.

Růst disponibilních příjmů, rozšiřující se skupina lidí pracujících z domova, prodlužování života, to vše znamená pro podniky nutnost zkvalitnit řízení, využívat moderní logistiku a zavádět nové technologie. S rozšiřováním sortimentu se více uplatní polotovary a „convenience food“, čímž nazýváme vše, co se do kuchyně nedostává ve formě základní suroviny.

Pokračující rozvoj vědy a techniky, prudký nárůst informačních technologií, zejména internetu, značně ovlivnil stravovací podniky. Pozornost restaurací se výrazně orientuje i mimo oblast cestovního ruchu a to v souvislosti s uspokojováním potřeb na místní úrovni. Restaurační firmy se (podobně jako hotely) formují do řetězců různých forem. Přesto si výraznou roli zachovávají nezávislé podniky. Stoupající význam mají neveřejné formy stravování (závody, nemocnice, armáda apod.).

(Czech hospitality and tourism papers, 1/2005)

V dnešní době je především rozmach podniků poskytujících rychlé občerstvení (fast food), nejnápadněji reprezentovaných celosvětovými řetězci, jako jsou McDonald's, KFC apod. Patří k nim ale i samostatně operující podniky typu samoobslužných restaurací, bufetů, pultů nabízejících teplá a studená jídla v maloobchodní síti a občerstvení stánkového typu. Zvláštním fenoménem v této oblasti jsou provozovny rychlého občerstvení nabízející etnickou kuchyní (čínské bufety), kterou donedávna nabízely pouze specializované luxusnější restaurace. Podniky rychlého občerstvení se významným způsobem podílejí především na poskytování základních stravovacích služeb v průběhu pracovního dne a všude tam, kde je čas a nárok na vysokou obrátku rozhodující (velká nákupní centra, dálnice, nádraží atd.).

### **Gastronomie dnes**

Gastronomický trh zaznamenává v České republice dynamický vývoj.

K hlavním důvodům pozitivních změn patří:

- zlepšování ekonomické situace domácí populace,
- vyšší kultivace celého gastronomického trhu,
- intenzivní snaha profesionálních dodavatelů pronikat na náš trh,
- legislativní podmínky pro podnikání v oboru pohostinství a souvislosti se vstupem do EU.

### **Faktory, které vývoj v oblasti stravování umožňují, jsou zejména:**

- zvyšování produktivity práce,
- soustředění výroby jídel na jednom místě umožňuje podstatně lépe využívat mechanizaci a automatizaci,
- výrazně se zlepšuje využívání surovin, do výrobního procesu byly zavedeny nové prvky,
- zvyšuje se celková hygiena přípravy jídel spolu s kontrolou nezávadnosti surovin a využíváním odpadů, což příznivě působí na zlepšování životního prostředí,
- v důsledku stále dokonalejší techniky se snižuje spotřeba všech energií, výrobní proces má kladný vliv na prosperitu celého oboru. (www.nuov.cz, [cit. 20.11.2007])

### 3. Kvalita služeb a pracovníků

Růst životní úrovně v České republice a dalších zemích regionu střední Evropy vede k rozvoji pohostinství a cestovního ruchu. S růstem příjmů obyvatel se zvyšuje nejen počet klientů, kteří využívají stravovacích služeb, ale zároveň stoupají jejich nároky na kvalitu. V turistických centrech České republiky zvýšili laťku požadované kvality služeb už v devadesátých letech zahraniční návštěvníci. Další místa se dotahují vlivem rostoucích nároků české klientely, jež i v tuzemsku požaduje služby, které zná ze zahraničí, a díky rostoucím příjmům je ochotna si za ně připlatit. Rozdíly mezi kvalitou gastronomických služeb u nás a v nejvyspělejších zemích Evropy se tak postupně stírají.

I k nám pronikají nové evropské trendy jako vyhledávání restaurací a hotelů a rezervace míst přes internet, vydávání dárkových šeků a poukazů nebo vybavování provozů nízkooenergetickým zařízením. (www.qmagazin.cz, [cit. 28.11.2007])

Ve snaze získat nové zákazníky a dosáhnout ekonomického úspěchu bude vysoce kvalitní, specializovaná a zážitková gastronomie v náročném konkurenčním prostředí hledat stále nové cesty a prostředky. V nápaditosti, úrovni technického vybavení a kvalitě podávaných pokrmů a nápojů již mnohé české podniky dosáhly evropské úrovně. Co ale mnohým našim podnikům stále chybí je vysoce profesionální, ale přitom laskavá a vstřícná obsluha, která dbá nejen o zákazníkovo blaho fyzické, ale také o pohodu a příjemný prožitek pocitový. Dalším výrazným nedostatkem českého pohostinství je stále ještě nízká úroveň jazykových schopností pracovníků na všech funkčních stupních. (www.nuov.cz, [cit. 20.11.2007])

Kvalitní personální práce v gastronomickém podniku musí být vždy laděna pozitivně, protože v gastronomii se vždy pracuje se subjektivními vjemy a pocity. Pozitivně naladění, usmívající se a profesně zdatní zaměstnanci pak pozitivně a příjemně působí na hosty. Hosté sice nepochválí přesolenou polévku, ale spíš ji prominou, jestliže služby budou na úrovni a zaměstnanci se budou chovat příjemně, profesionálně a vstřícně. Hosté se pak vždy rádi vrátí a i jejich výtky směrem k přesolené polévce asi nebude tak ostrá. (www.hrgastroservis.cz, [cit. 3.5.2007])

### **Pracovní oděvy - Nutnost, nebo estetická záležitost?**

Pracovní oblečení zaměstnanců není jen pokračováním image restauračního nebo hotelového zařízení. Má svá odůvodnění, pro rozlišování organizačního zařazení zaměstnanců, rychlejší orientaci hostů při příchodu do zařízení, ale má svůj význam i z hlediska bezpečnosti práce.

Jestliže vstupujeme do nového prostředí, nebo potkáváme někoho neznámého, vytváříme si názor na okolí i člověka během několika vteřin. Tento první dojem má dlouhou setrvačnost a je odolný vůči změně. Proto je třeba si zdůraznit, co na hosta působí pozitivně. Vždy je to barevná harmonie zařízení, čistota, pořádek a upravenost. Tak by měli na klienty působit i zaměstnanci, navíc by se samozřejmě měli usmívat a být k zákazníkovi vstřícní. Bez ohledu na velikost restaurace, hotelu nebo penzionu je vždy oblečení zaměstnanců součástí image jako celku. Neměli by to přehánět s množstvím šperků, silou parfémů a jejich oblečení by jim mělo padnout a nemělo by být špinavé.

Pracovní oblečení má svá specifika a ta je třeba mít na paměti při vybavování zaměstnanců. Již dlouhá léta se v gastronomii používá kombinace bílé a černé barvy. Moderní trendy a zkušenosti ukazují, že umírněná barevnost pracovního oblečení není na škodu a oživuje celé zařízení.

Zákazníci vždy ocení příjemnou image, estetičnost prostředí a vzhled zaměstnanců, který dokreslí pracovní oblečení, a na druhé straně i pro personál je daleko příjemnější práce v padnoucím oblečení, které vypadá hezky a je v něm pohodlně.

(COT business, září 2007)

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

### **4.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj gastronomie, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků z hlediska současných vývojových trendů. Hlavním cílem bude zhodnocení využití trendu zážitkové turistiky a návrh určitých zlepšení vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb resp. zvýšení konkurenceschopnosti.

#### **4.1.1 Specifikace cílů**

Základním cílem je zjištění nových trendů v gastronomii a jejich uplatnění v současném životě. Především, jak na tyto novodobé trendy reagují lidé, jaké jsou jejich požadavky a do jaké míry je aplikují nebo přijímají. Dále, jak vnímají „zážitkovou gastronomii“, čemu dávají přednost a zda jsou spokojeni či naopak. Měřítkem přijetí trendů by měla být zákaznickova spokojenost a návratnost.

Výchozí hypotézou je domněnka, že mladí lidé a vzdělanější populace budou moderním trendům a novinkám více nakloněni.

### **4.2 Metodika zpracování**

Sled této diplomové práce byl vytvořen ve snaze o co nejprůhlednější a nejlogičtější na sebe navazující kapitoly. V úvodu této práce je literární teoretická část, ve které jsou vysvětleny a objasněny základní pojmy, které mají souvislost s tématem diplomové práce. Další navazující kapitola zahrnuje analýzu historie a současného vývoje gastronomie. Byla též posuzována kvalita služeb a pracovníků v oblasti gastronomie. Tento popis byl vytvořen na základě sekundárních informací, jako informačních zdrojů. Naopak na základě primárních informací byla zpracována hlavní praktická část.

### 4.2.1 Informační zdroje

*Sekundární informace* jsou publikovaná data dostupná z jiných zdrojů. Mým zdrojem byly knihy a časopisy zabývající se potřebnou tematikou. Avšak v dnešní době nelze opomenout internet, jako zdroj nesčetného množství informací.

*Primární informace* jsou původní informace, které musejí být teprve shromážděny pro určitou specifickou výzkumnou potřebu. Tedy informace získané šetřením v terénu.

### 4.2.2 Metody a techniky sběru informací

Při sběru primárních informací byla použita metoda dotazování. Toto dotazování bylo specifikováno na dotazování písemné, ve formě dotazníku.

### 4.2.3 Plán výběru

1. **Výběrová jednotka: kdo má být pozorován?** Do výzkumu byli zahrnuti všichni obyvatelé České republiky.
2. **Zvolení výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni?** Výběrový soubor byl zúžen na zákazníky nebo časté hosty vybraných restauračních zařízení.
3. **Velikost výběrového souboru: kolik lidí by mělo být pozorováno?** Zde byla velikost výběrového souboru stanovena na 100 respondentů, kteří se zúčastní dotazníkového šetření.

### 4.2.4 Sběr informací

Jak už bylo zmíněno, pro sběr informací bylo použito dotazníkového šetření. Dotazník byl formulován tak, aby bylo respondentovi vše jasné. Otázky byly kombinovány na otázky s otevřeným i uzavřeným koncem.

Dotazníkové šetření probíhalo: od 1. prosince 2007 do 7. ledna 2008.

#### 4.2.5 Zpracování a analýza informací

Informace získané z vyplněných dotazníků musely být nejprve zrevidovány z hlediska úplnosti, přesnosti a chyb.

Následně byla data převedena do programu Microsoft Excel a poté zpracována do kontingenčních tabulek. Pomocí tabulek byl získán přesný počet odpovědí provázaný s věkem, vzděláním a pohlavím. Na jejich základě byly vytvořeny grafy, které poskytly názorný obraz o zjištěných skutečnostech.

Dále byla analyzována každá otázka a znázorněním grafů bylo vytvořeno zhodnocení odpovědí.

#### 4.2.6 Metody

Pro vypracování práce byly použity následující metody:

##### Metoda komparace

Tato metoda se používá při porovnání dvou skutečností a ve srovnání čím se dané zkoumané jevy liší nebo shodují. Byla použita především při vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření, při porovnávání názorů respondentů.

##### Metoda analýzy

Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části. Tyto části se stávají předmětem dalšího hlubšího zkoumání, které umožní lépe poznat jev jako celek. Tato metoda byla použita v diplomové práci jako stěžejní. Pomocí této metody byly zkoumány jednotlivé otázky.

##### Metoda indukce

Indukce postupuje od části k celku, od podrobnosti k všeobecným věcem nebo od jedince k celku. Induktivní metoda umožnila zevšeobecnění zkoumaných skutečností vyplývajících z dotazníkového šetření.



# 5. Řešení problematiky a provedení analýzy

## 5.1 Popis vybraných restaurací

Pro průzkum pomocí dotazníkového šetření byly osloveny čtyři dobové restaurace a krčmy, z nichž dvě sídlí v Českém Krumlově a dvě v Českých Budějovicích.

Tato gastronomická zařízení byla vybrána pro svůj osobitý styl a pro velmi originální zážitek, který mohou svým návštěvníkům nabídnout.

### 5.1.1 Hotel The Old Inn – Katakomy

Hotel je situován na náměstí půvabného historického města Český Krumlov, které je jako jedno z mála českých měst zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO.

V tomto hotelu je možno navštívit jak restauraci hotelu The Old Inn, Hospůdku Láb, tak i Katakomy. A právě v nich bylo provedeno dotazníkové šetření.

Katakomy jsou umístěny v podzemním prostoru, který Vás zaručeně nadchne svou nevšední atmosférou. Samotným zážitkem je sestup do restaurace, kam se schází po krásně osvětlených, úzkých kamenných schodech s klenutým stropem. Nachází se zde teprve nedávno objevené klenby ze třináctého století. Pokrmy jsou připravovány přímo před hosty na dřevěném uhlí jako za středověku. O hosty se stará vysoce profesionální personál oblečený do historických kostýmů.

### 5.1.2 Krčma Šatlava

Krčma se nachází v centru Českého Krumlova v Šatlavské ulici. V tomto unikátním prostředí je hostům nabídnuto mnoho nevšedních a nezapomenutelných zážitků.

*Pro návštěvníky lze zde připravit:*

- stylové pohoštění ve středověké krčmě;
- středověké hostiny;
- roštová jídla – speciality připravované na otevřeném ohni přímo před hosty;
- výběr z kvalitních moravských archivních a sudových vín;
- dobová hudba;

- pivo Budvar – světlé i tmavé;
- vystoupení šermířských skupin;
- povídání o Českém Krumlově.

### **5.1.3 Restaurace Alchymista**

Stylová restaurace Alchymista v centru Českých Budějovic uvítá své hosty v zajímavém interiéru z rudolfínské doby, kdy v podobném sklepení hledali kámen mudrců alchymisté. Klenbový strop je vyzdoben českým erbem a erby Rožmberků, kteří také hojně podporovali alchymii v Čechách. Uprostřed restaurace je funkční alchymistická pec, kde jsou připravovány některé pokrmy. Restaurace je též vyhledávána pro bankety i stylové dobové hostiny včetně svateb.

### **5.1.4 Restaurace „U Rytíře“**

Restaurace „U Rytíře“ skýtá příjemné posezení v historickém centru města Českých Budějovic ve stylovém interiéru. Restaurace nabízí uspořádání slavnostní hostiny podle přání zákazníka.

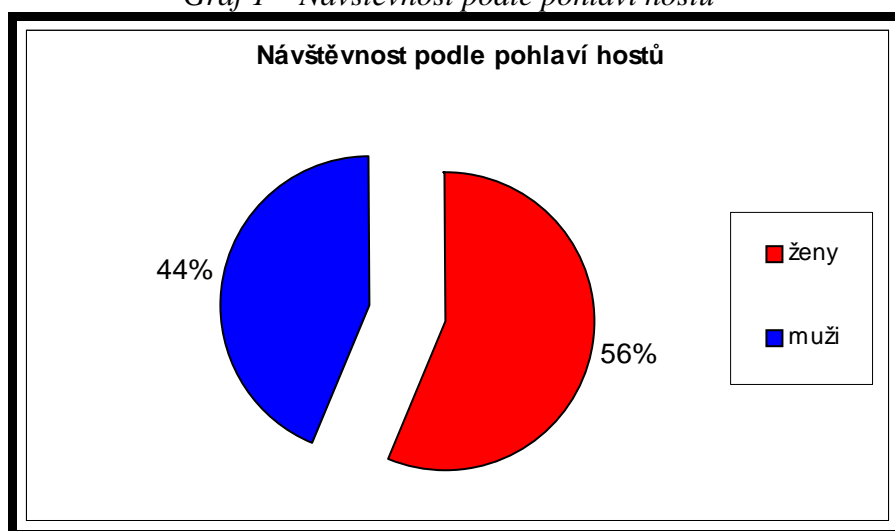
Dále restaurace nabízí:

- široký výběr předkrmů;
- minutková jídla z masa vepřového, hovězího, drůbežího ale i králíčího;
- rybí speciality;
- zeleninové saláty;
- domácí moučníky, zmrzlinové poháry;
- rozsáhlou nabídku vín z různých vinných oblastí z Čech a Moravy;
- světoznámé lahodné pivo Budvar.

## 5.2 Vlastní výzkum

Jak již bylo uvedeno, osloveno bylo 100 návštěvníků výše zmíněných restaurací. Pro analýzu vyhodnocení otázek z vyplněných dotazníků je třeba nejprve uvést strukturu zúčastněných respondentů v podobě grafů, vypovídajících o jejich pohlaví, věku a vzdělání.

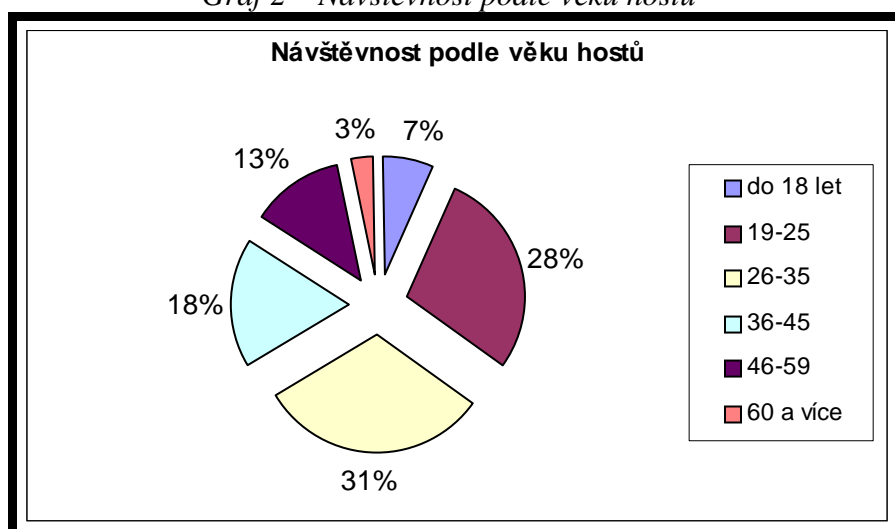
*Graf 1 – Návštěvnost podle pohlaví hostů*



*Zdroj: Autorka*

Z grafu 1 vyplývá, že mezi dotazovanými respondenty převažovaly ženy, 56 %. Zástupců mužského pohlaví bylo o 12 méně, tedy 44 %.

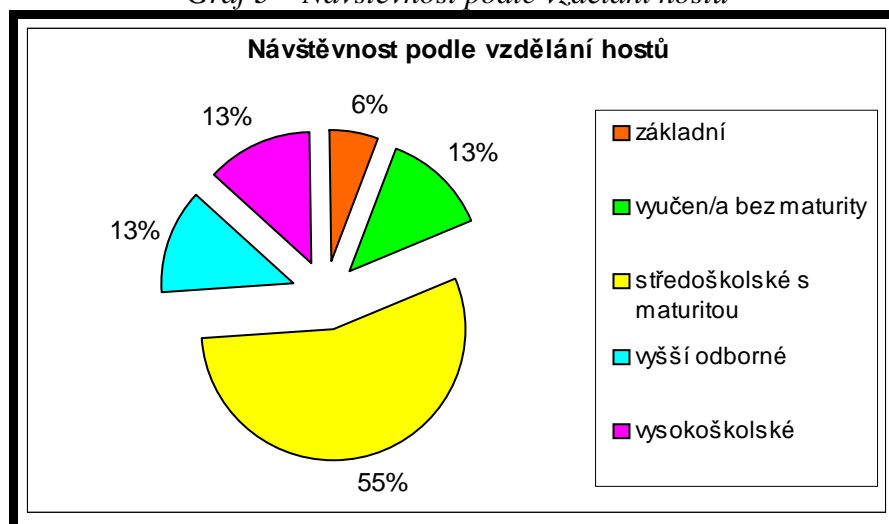
*Graf 2 – Návštěvnost podle věku hostů*



*Zdroj: Autorka*

Graf 2 vypovídá o tom, že dotazníkového průzkumu se účastnili hosté v různém věkovém složení. Nejvíce, 31 %, se na něm podíleli hosté ve věku 26-35 let, o tři méně, tedy 28 %, to byli hosté mezi 19 až 25 lety. Dotazovanými respondenty byli též lidé ve věku 36 až 45 let, a to 18 %, méně už bylo hostů, kteří se řadí do kategorie 46-59 let, přesně 13 %. Mezi menšinu v návštěvnosti vybraných restauračních zařízení patřili jedinci do 18 let a také věková skupina 60 a více let.

*Graf 3 – Návštěvnost podle vzdělání hostů*



*Zdroj: Autorka*

Největší zastoupení účastníků ankety měli hosté se středoškolským vzděláním, a to celými 55 %. V kategorii vyučen/a bez maturity, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání je výsledek vyrovnaný, 13 %. Základní vzdělání bylo reprezentováno šesti respondenty.

## 5.2.1 Vyhodnocení dotazníků

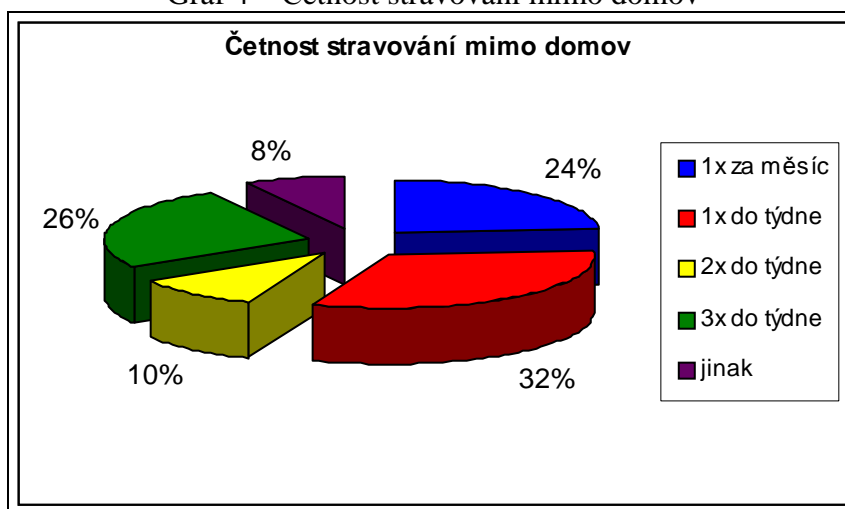
Znění otázky číslo 1:

**„Jak často se stravujete mimo domov?“**

Tato první otázka byla směřována ke zjištění, jaký mají respondenti interval v opětovném navštěvování gastronomických zařízení.

Vyhodnocení otázky číslo 1:

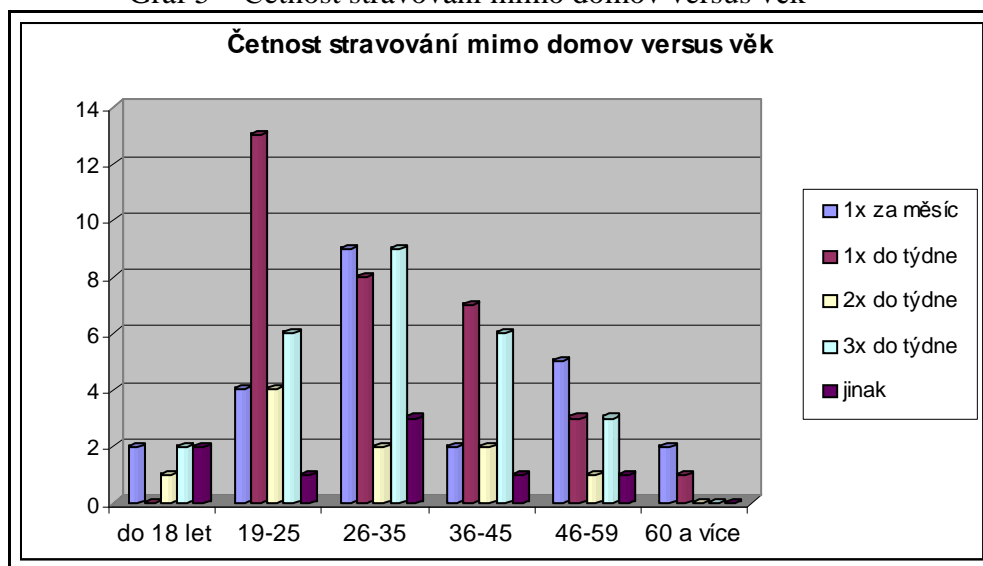
Graf 4 – Četnost stravování mimo domov



Zdroj: Autorka

Z grafu 4 je zřejmé, že první otázka rozdělila 100 respondentů na 32, kteří navštěvují restaurační zařízení 1x do týdne, 26, kteří navštěvují restaurace 3x do týdne, v těsném závěsu je 24 hostů, kteří se chodí stravovat mimo domov 1x za měsíc, 10 dotazovaných hostů se stravuje v pohostinských zařízeních 2x do týdne a zbylých 8 respondentů jinak.

Graf 5 – Četnost stravování mimo domov versus věk



Zdroj: Autorka

Je zajímavé, jak často se chodí stravovat mimo domov lidé podle věkových kategorií. Graf 5 vypovídá o tom, že věková kategorie do 18 let je v ohledu na četnost návštěv restaurací velice vyrovnaná. Ve věkové skupině 19-25 let je velmi dominující návštěvnost 1x do týdne, 13 %. Věková skupina 26-35 let navštěvuje restaurace 1x za měsíc, ale srovnatelně také 3x do týdne.

Lidé ve věku 36-45 let se nejčastěji chodí stravovat do restaurací buď 1x do týdne nebo 3x do týdne.

Ve věkových skupinách 46-59 let a 60 a více let převažují lidé, kteří nepatří mezi časté hosty restaurací. Nejčastěji navštěvují restaurace 1x za měsíc.

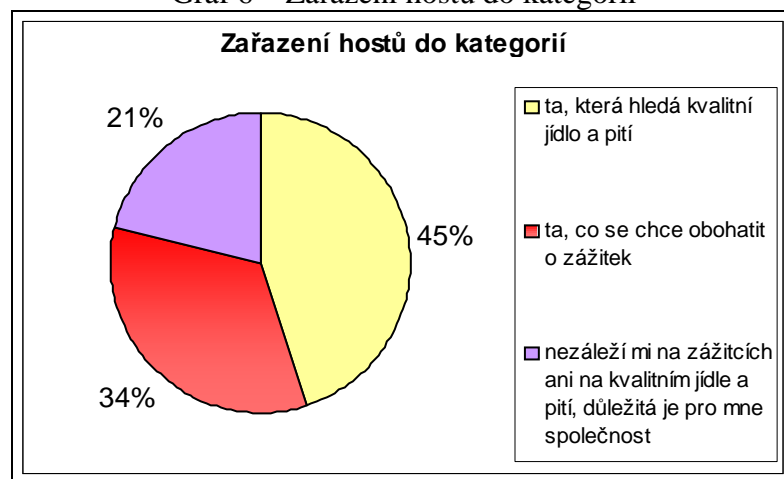
Znění otázky číslo 2:

**„Do jaké kategorie hostů by jste se zařadili?“**

Cílem této otázky bylo rozdělit hosty do kategorií, ze kterých lze snadněji usoudit, jakými jsou hosty a co od podniku očekávají.

Vyhodnocení otázky číslo 2:

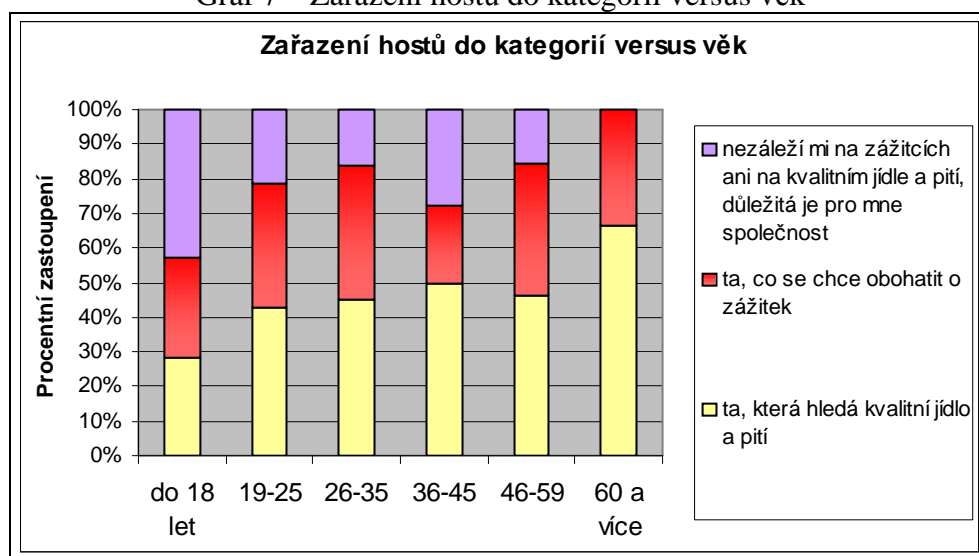
Graf 6 – Zařazení hostů do kategorií



Zdroj: Autorka

Z grafu 6 lze vyvodit, že do kategorie hostů, která dává přednost kvalitnímu jídlu a pití se řadí 45 % dotazovaných. 34 % hostů se hlásí ke kategorii, která se chce obohatit o zážitek a zbylým 21 % nezáleží na zážitcích ani na kvalitním jídlu a pití, ale je pro ně důležitá společnost.

Graf 7 – Zařazení hostů do kategorií versus věk



Zdroj: Autorka

Z grafu 7 je vidět, že věk hostů má vliv na to, za jakým účelem restaurační zařízení vyhledávají.

Věková skupina do 18 let hledá kvalitní jídlo a pití z 28 %, taktéž se chce celých 28 % dotazovaných obohatit o zážitek. Největší ohlas se však u této skupiny dostalo odpovědi „nezáleží mi na zážitcích ani na kvalitním jídle a pití, důležitá je pro mne společnost“, 44 %.

Věková skupina 19-25 let upřednostňuje kvalitní jídlo a pití, 43 %, zážitek vyhledává 36 % respondentů a 21 % záleží zejména na přítomné společnosti.

Ve věkové skupině 26-35 let převládá ze 45 % kvalitní jídlo a pití, o zážitek se chce obohatit 39 % zúčastněných a pro 16 % hostů je důležitá společnost.

Rovných 50 % hostů ve věkovém rozmezí 36-45 let dává přednost kvalitnímu jídlu a pití. 22 % navštěvuje restaurace za účelem zážitku a 28 % si cení společnosti.

Věková skupina 46-59 let hledá ze 46 % kvalitní jídlo a pití, 39 % hostů upřednostňuje zážitek a pro 15 % je důležitá společnost.

Z údajů o poslední věkové skupině 60 a více let lze konstatovat, že nechodí do restaurací za společností, ale především za kvalitním jídlem a pitím, 67 % a jen 33 % dotazovaných za novým zážitkem.



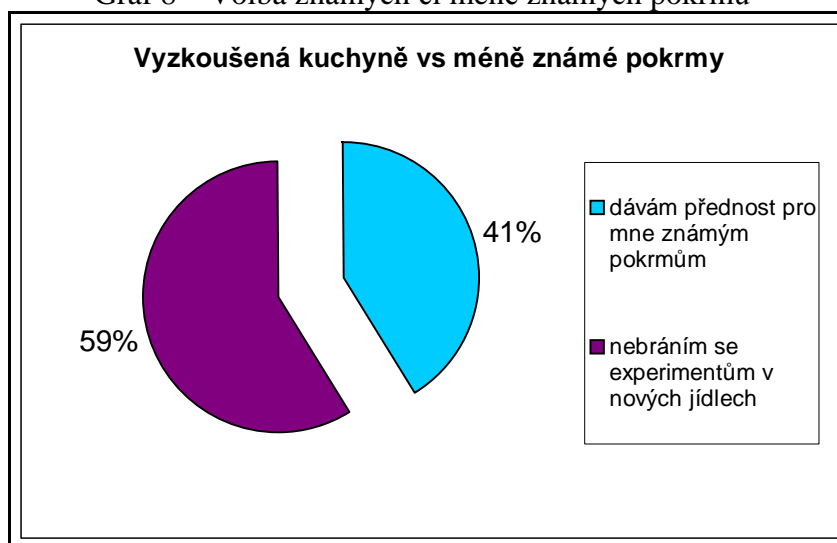
Znění otázky číslo 3:

**„Volíte při návštěvě restaurací raději vyzkoušenou kuchyni nebo rádi zkoušíte méně známější pokrmy?“**

Jídelní lístek dnešních restaurací skýtá mnoho nových pokrmů. Touto otázkou bylo směřováno ke zjištění, kolik hostů se nechá zlákat nabídkou pro ně méně známých pokrmů.

Vyhodnocení otázky číslo 3:

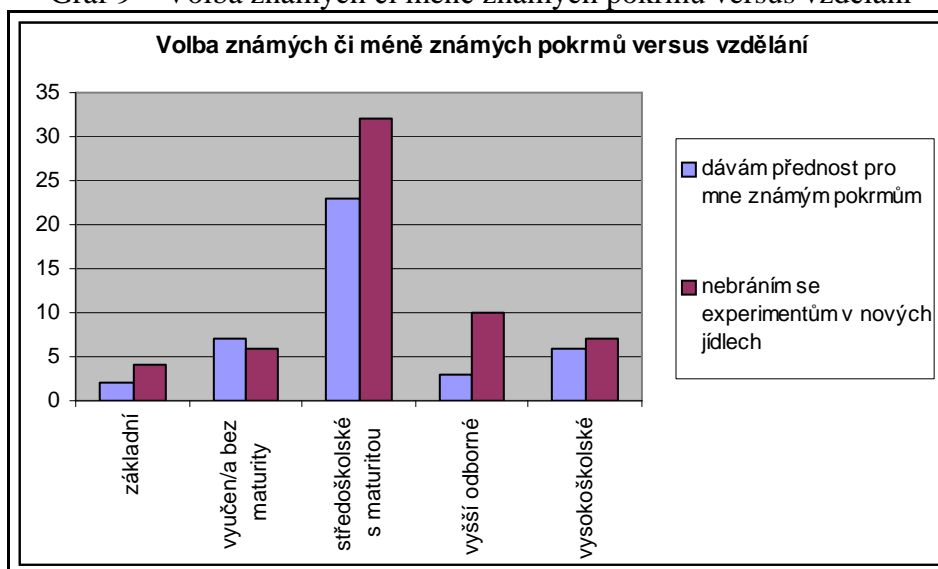
Graf 8 – Volba známých či méně známých pokrmů



Zdroj: Autorka

Výsledkem je, že nadpoloviční počet respondentů, 59 %, se nebrání experimentům v nových jídlech. 41 % hostů však raději dává přednost známým pokrmům.

Graf 9 – Volba známých či méně známých pokrmů versus vzdělání



Zdroj: Autorka

Vyhodnocení otázky bylo posuzováno na základě vzdělání hostů. Z grafu 9 vyplynulo, že až na kategorii vyučen/a bez maturity se hosté nebrání zkoušet pro ně neznámé pokrmy. Nejvýraznější rozdíl můžeme spatřit u lidí středoškolského vzdělání, kteří se nebrání experimentům z 58 % a u lidí vyššího odborného vzdělání, kde je pro poznávání nových jídel dokonce 77 %.

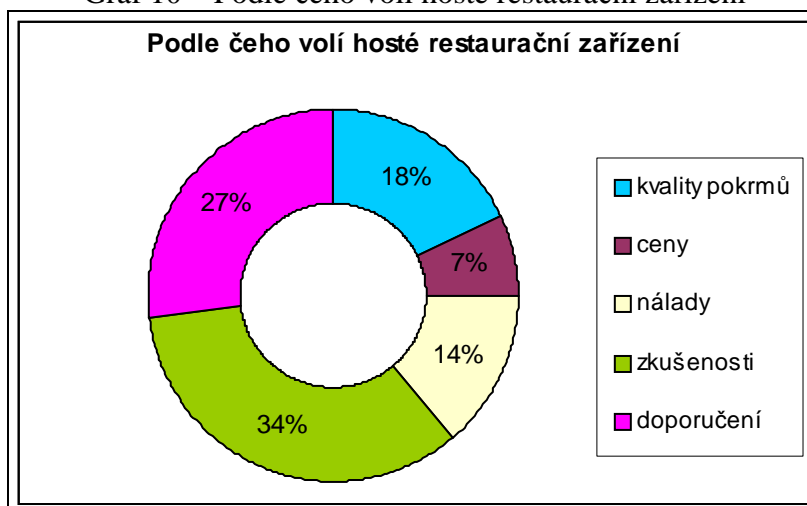
*Znění otázky číslo 4:*

**„Podle čeho volíte restaurační zařízení?“**

Existuje mnoho hledisek, podle kterých se člověk může rozhodnout při volbě pohostinství. Otázka byla položena tak, aby bylo možné zjistit, jaký je obvyklý impuls k navštívení restauračního zařízení.

*Vyhodnocení otázky číslo 4:*

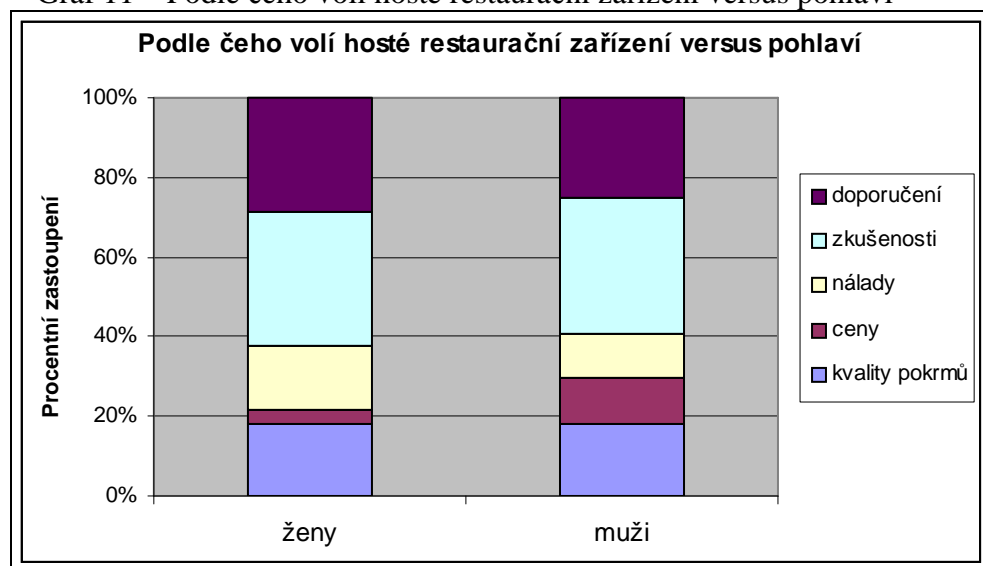
Graf 10 – Podle čeho volí hosté restaurační zařízení



*Zdroj: Autorka*

Závěrem grafu 10 je, že 34 % respondentů volí restauraci podle zkušenosti. Na doporučení restauraci navštíví 27 % hostů. V 18 % je pro lidi důležitá kvalita pokrmu. Podle nálady se rozhoduje 14 % a pro 7 % dotazovaných je významná cena.

Graf 11 – Podle čeho volí hosté restaurační zařízení versus pohlaví



*Zdroj: Autorka*

Odovědi dotazovaných respondentů byly zhodnoceny v závislosti na jejich pohlaví. Z grafu 11 lze usoudit, že se muži a ženy rozhodují téměř podle stejných kritérií. Odlišný názor však projevili v reakcích na otázky týkající se ceny a nálady. Populace mužů bere větší zřetel na cenu, 10 %, kdežto ženy zvolily tuto variantu ve čtyřech případech. Naproti tomu ženy volí z 16 % restaurační zařízení podle nálady, muži z 11 %.

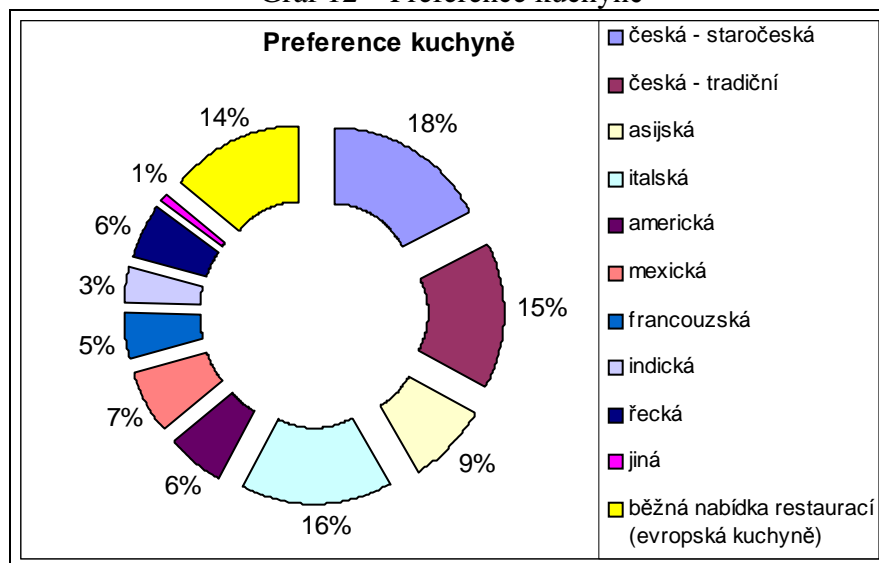
Znění otázky číslo 5:

**„Jaké kuchyni dáváte přednost?“**

Dnešní člověk si může vybrat ze široké nabídky mezinárodních kuchyní. Otázka byla tedy zařazena s jasným záměrem, a to určit, jaké kuchyni dotazovaní hosté dávají přednost.

Vyhodnocení otázky číslo 5:

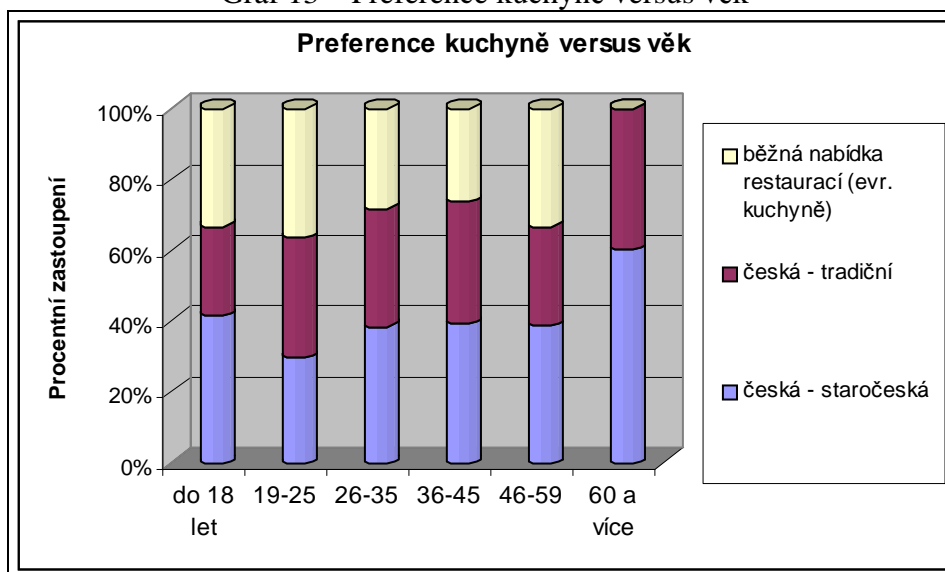
Graf 12 – Preference kuchyně



Zdroj: Autorka

Nejoblíbenější kuchyní hostů vybraných restaurací se ukázala být česká-staročeská (18 %). Náklonnost vyjádřili také ke kuchyni italské (16 %), české-tradiční (15 %) a evropské (14 %).

Graf 13 – Preference kuchyně versus věk

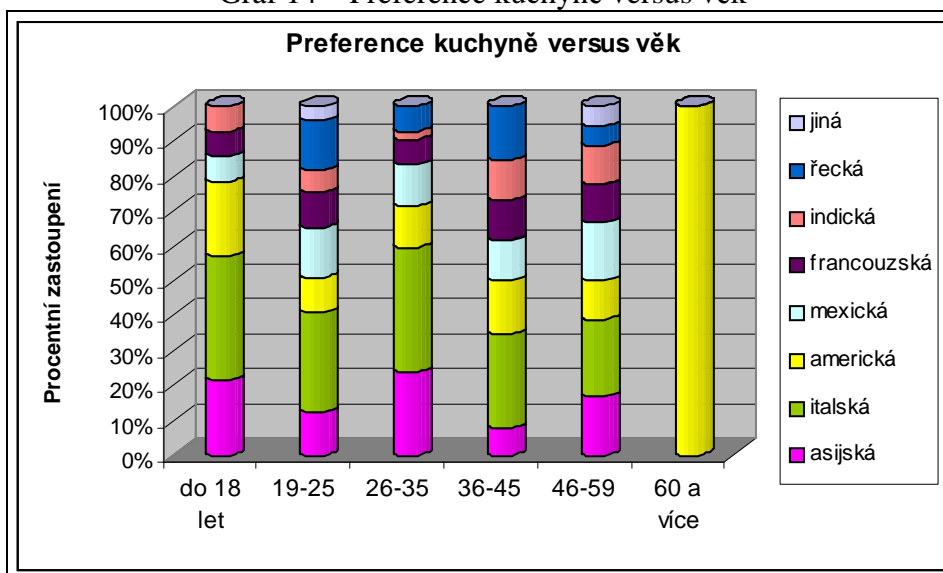


Zdroj: Autorka

Pro přehlednost byly výsledky rozděleny do dvou grafů. Grafy byly vytvořeny na základě věku respondentů. Nejprve byla porovnávána česká (staročeská, tradiční) a evropská kuchyně.

Z grafu 13 je patrné, že česká-staročeská kuchyně získala u většiny věkových kategorií mírně převažující ohlas, což je dáno zaměřením restaurací, které si hosté vybrali.

Graf 14 – Preference kuchyně versus věk



Zdroj: Autorka

V grafu 14 bylo zkoumáno, kterou z etnických kuchyní hosté preferují. Za velice oblíbené jsou podle průzkumu považovány kuchyně italská, asijská, americká a také mexická.

Americká kuchyně jednoznačně převládla u zástupců věkové skupiny 60 a více let.

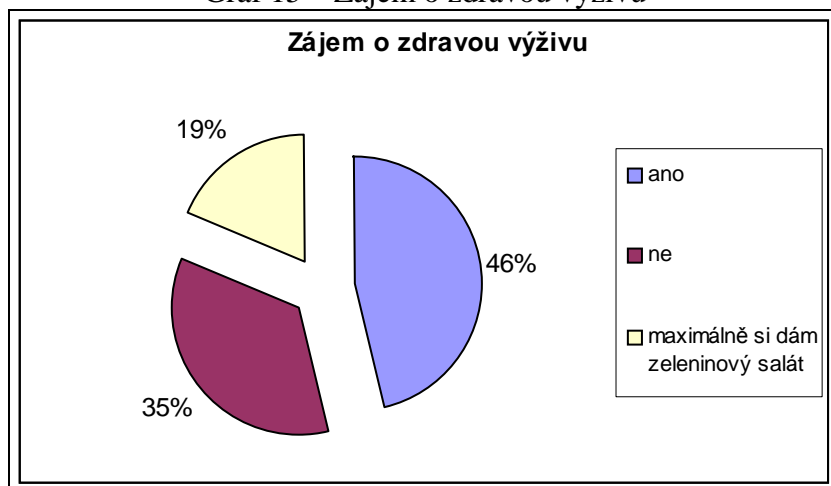
Znění otázky číslo 6:

**„Zajímáte se při objednávání jídla o zdravou výživu?“**

Dnešním trendem je zdravý styl života, který zahrnuje i zdravou výživu člověka. Tato otázka měla za cíl objasnit, kolik lidí stravujících se v restauračních zařízeních hledí na zdravý jídelníček.

Vyhodnocení otázky číslo 6:

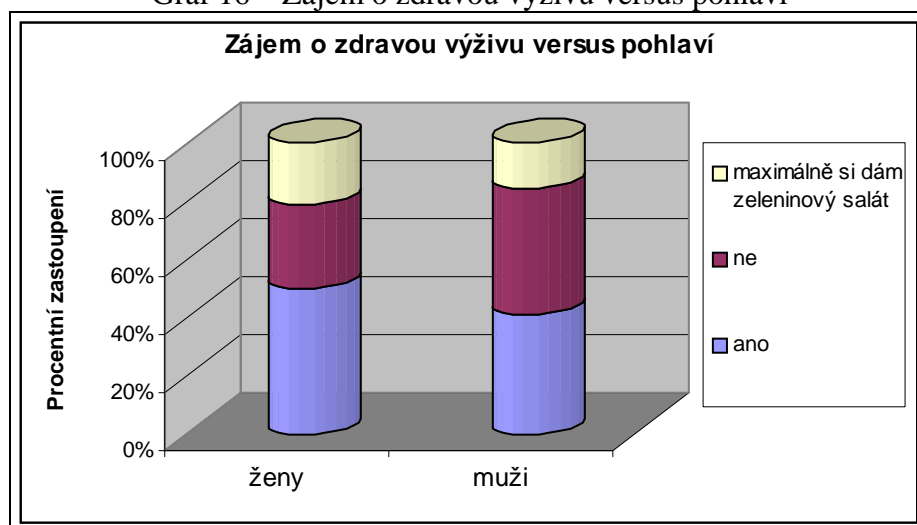
Graf 15 – Zájem o zdravou výživu



Zdroj: Autorka

Podle grafického znázornění lze konstatovat, že 46 % dotázaných hostů má při objednávání jídla zájem o zdravou výživu. 35 % hostů se o zdravou stravu nezajímá a zbývajících 19 % dotazovaných si dá maximálně zeleninový salát.

Graf 16 – Zájem o zdravou výživu versus pohlaví



Zdroj: Autorka

Tato otázka byla posuzována podle pohlaví dotazovaných hostů. Graf 16 ukazuje, že muži se ze 43 % při objednávání pokrmu o zdravou výživu nezajímají. Potěšující může být, že 41 % z nich naopak zdravé stravě věnuje pozornost. 16 % hostů si dá v rámci zdravé výživy maximálně zeleninový salát.

Ženy jsou zdravé výživě více nakloněny, 50 %. Nezájem o zdravý jídelníček při objednávce svého jídla projevilo 28 % ženské populace. Zbylých 22 % si dopřeje pouze zeleninový salát.

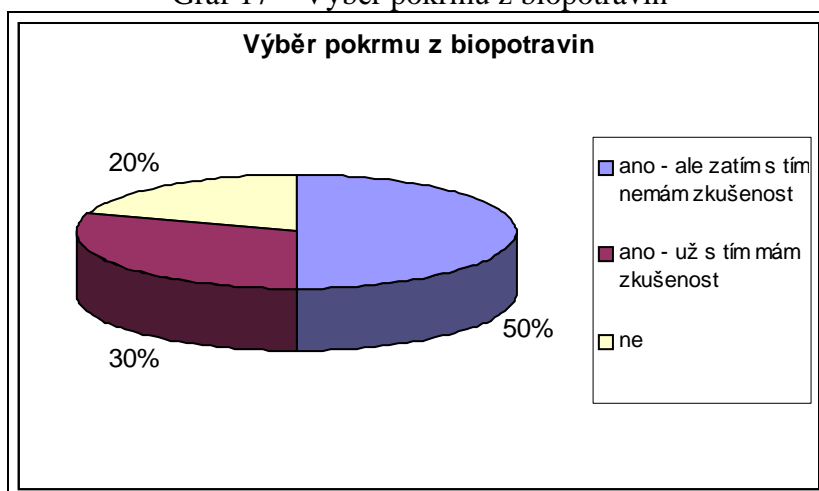
*Znění otázky číslo 7:*

**„Objednali by jste si pokrm z biopotravin?“**

Biopotraviny lze zařadit do zdravého způsobu života. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů je takovému životnímu stylu nakloněno.

*Vyhodnocení otázky číslo 7:*

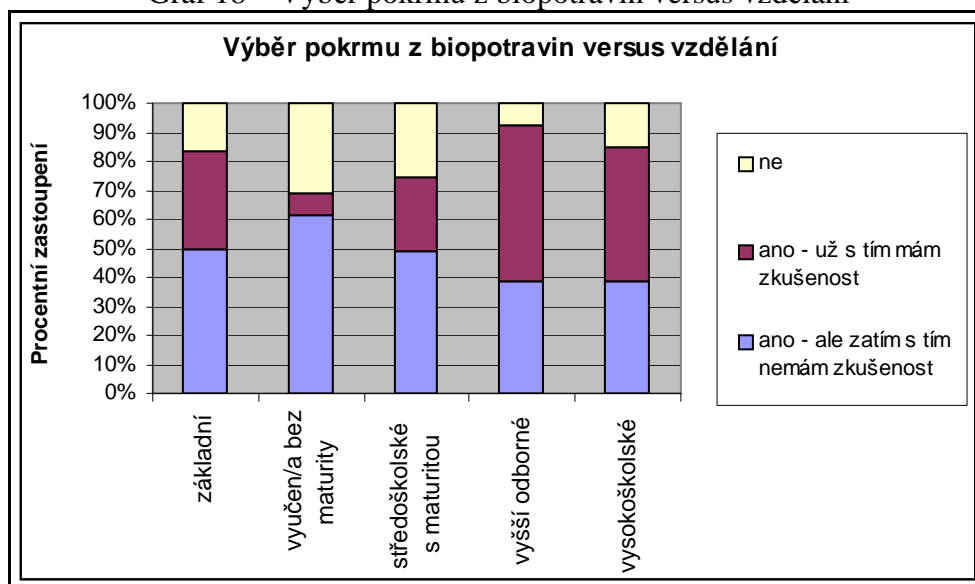
Graf 17 – Výběr pokrmu z biopotravin



*Zdroj: Autorka*

Jak z grafu 17 vyplývá, 50 % hostů by si pokrm objednalo, ale zatím s tím nemají zkušenost. Naopak zkušenost již má 30 % hostů. Jídlo připravené z biopotravin by si neobjednalo 20 % respondentů.

Graf 18 – Výběr pokrmu z biopotravin versus vzdělání



Zdroj: Autorka

Otázka, zda by si hosté objednali pokrm z biopotravin byla zhodnocena na základě jejich vzdělání.

U hostů se základním vzděláním, vyučených bez maturity a středoškolským vzděláním lze zaznamenat převažující míru odpovědí, že by si pokrm z biopotravin objednali, ale zatím s tím zkušenost nemají.

Zkušenost s biopotravinami má většina respondentů s vyšším odborným vzděláním, 54 % a vysokoškolským vzděláním, 46 %. Nejmenší zájem o pokrm z biopotravin se projevil u hostů vyučených bez maturity, 30 %.



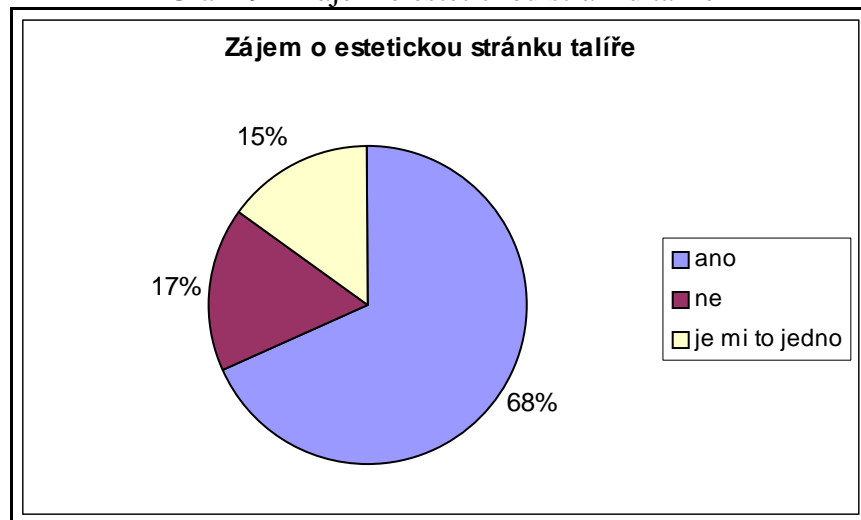
Znění otázky číslo 8:

**„Věnujete pozornost tomu, jak vypadá Vaše jídlo na talíři po estetické stránce?“**

Zážitek, který může dokreslit příjemný dojem z restauračního zařízení je estetický vzhled talíře. Záměrem této otázky bylo zjistit, kolik dotazovaných hostů si této stránky povšimne.

Vyhodnocení otázky číslo 8:

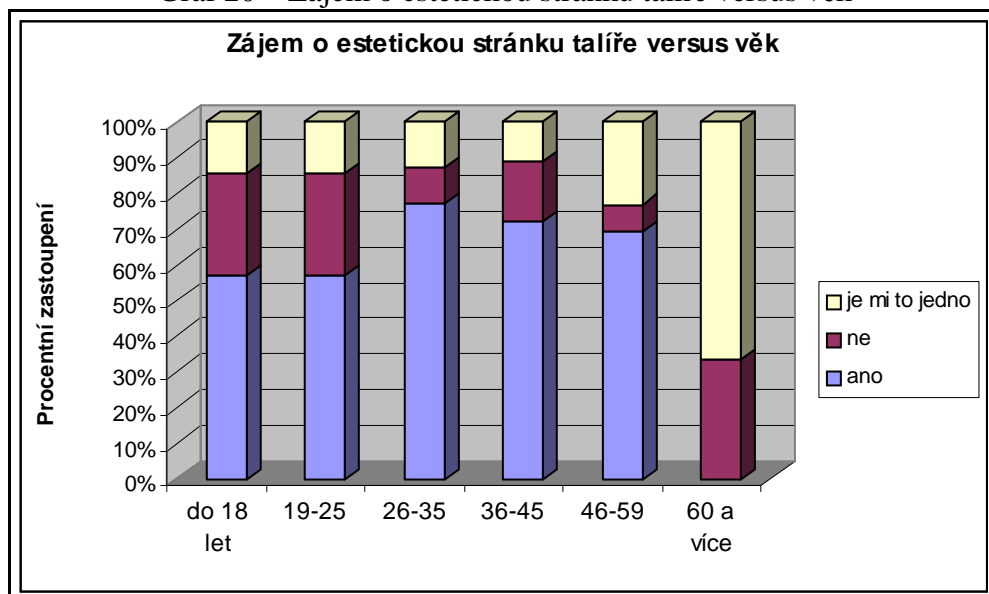
Graf 19 – Zájem o estetickou stránku talíře



Zdroj: Autorka

Z grafu 19 je patrné, že estetické stránce talíře věnuje pozornost 68 % hostů. Nezájem projevilo 17 % hostů a 15 % respondentů to bylo jedno.

Graf 20 – Zájem o estetickou stránku talíře versus věk



Zdroj: Autorka

Respondenti a jejich odpovědi byli rozděleni podle věkových kategorií (graf 20). U odpovědí věkových skupin do 18 let a 19-25 let, bylo dosaženo stejných výsledků. Estetické stránce talíře věnuje pozornost 57 % hostů. Opačný názor má 29 % hostů a 14 % dotazovaných je to jedno.

Pro věkové skupiny 26-35 let a 36-45 let je sjednocujícím znakem zájem o estetickou stránku talíře, a to z více než 70 %.

Také převážná část hostů ve věkové skupině 46-59 let se vyjádřila pro vnímání estetické stránky talíře, 59 %. U této skupiny již můžeme sledovat stoupající tendenci u množství odpovědí „je mi to jedno“, 23 %.

U věkové skupiny 60 a více let jednoznačně převládla varianta „je mi to jedno“, 67 %.

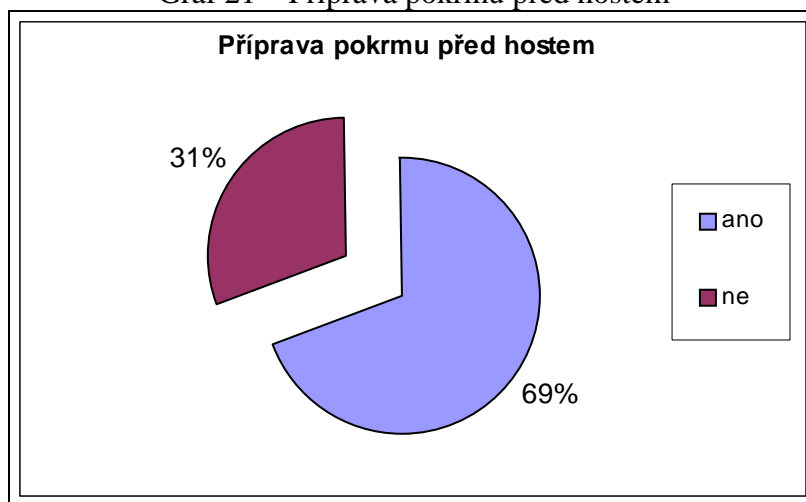
*Znění otázky číslo 9:*

**„Máte zkušenost s tím, že přímo před Vámi připravovali Váš pokrm?“**

Mezi nevšední zážitky jistě patří příprava pokrmu přímo před hostem. Otázka byla položena se zájmem určit, kolik hostů má již s tímto zážitkem zkušenost.

*Vyhodnocení otázky číslo 9:*

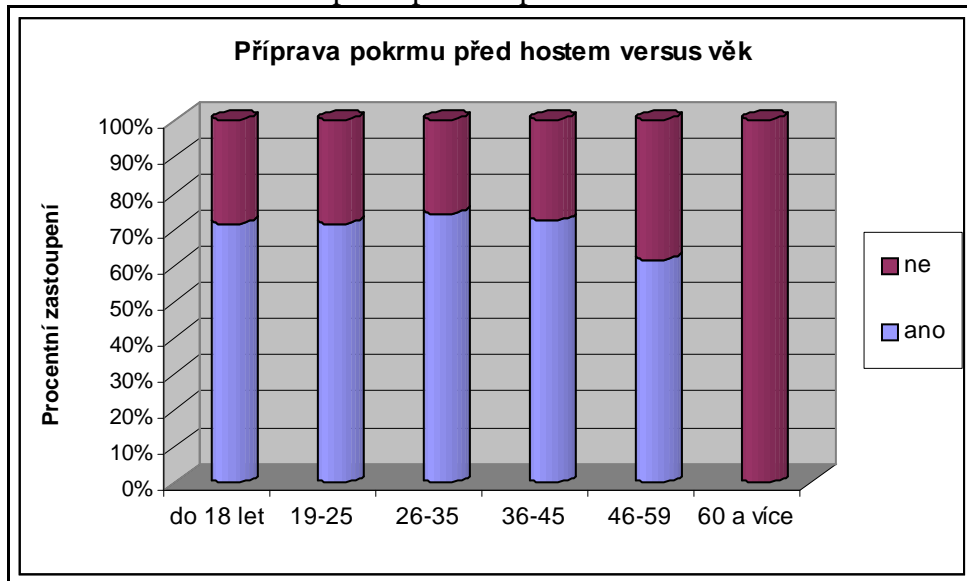
Graf 21 – Příprava pokrmu před hostem



*Zdroj: Autorka*

Vlastní pokrm připravovaný na otevřeném ohni ochutnalo 69 % respondentů. Naproti tomu 39 % hostů se s tímto zážitkem dosud nesetkalo.

Graf 22 – Příprava pokrmu před hostem versus věk



Zdroj: Autorka

Výsledky této otázky byly vyhodnoceny podle věkového složení hostů.

Společným znakem prvních čtyř věkových kategorií je zkušenost s přípravou pokrmu před hostem z více než 70 %.

Hosté ve věku 46-59 let se setkali s přípravou pokrmu před hostem v 62 %. V opačném případě je to 38 %.

Zástupci věkové skupiny 60 a více let zatím přípravu pokrmu na otevřeném ohni nezažili.

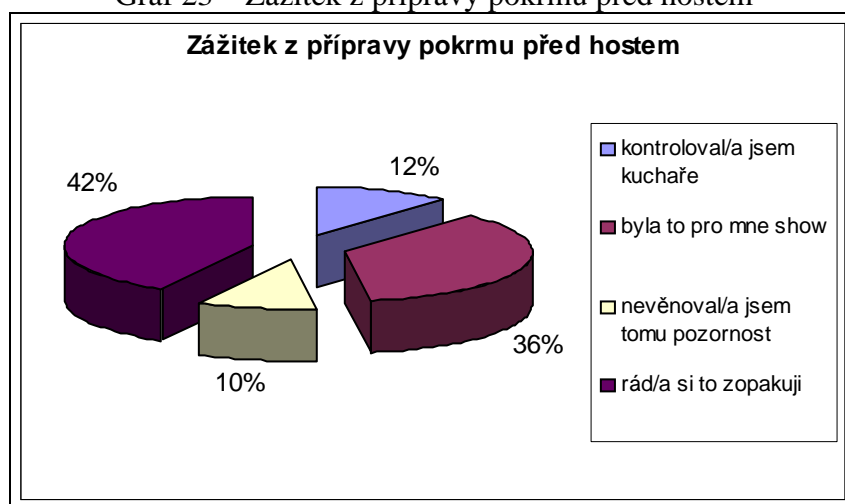
Znění otázky číslo 10:

„Jaký to byl pro Vás zážitek?“

Příprava pokrmu před hostem může vyvolat v každém zákazníkovi jiný zážitek. Otázka byla směřována ke zjištění, co si pod tímto zážitkem respondent představuje.

Vyhodnocení otázky číslo 10:

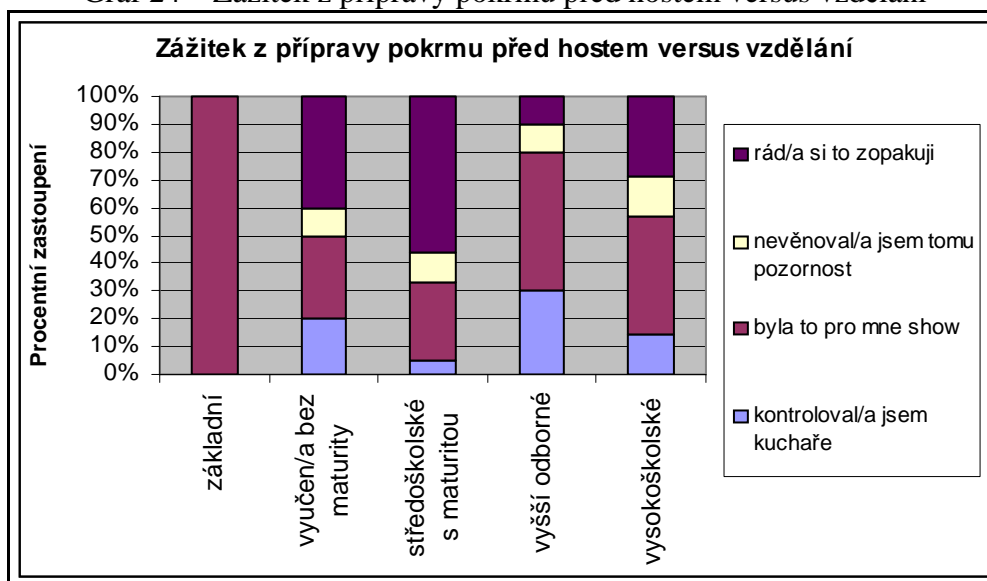
Graf 23 – Zážitek z přípravy pokrmu před hostem



Zdroj: Autorka

Pro 42 % hostů to byl zážitek, který si rádi zopakují. Za show to považovalo 36 % dotazovaných. 12 % zákazníků při přípravě svého pokrmu kontrolovalo kuchaře a 10 % hostů tomu nevěnovalo pozornost.

Graf 24 – Zážitek z přípravy pokrmu před hostem versus vzdělání



Zdroj: Autorka

Odpovědi byly rozděleny podle dosaženého vzdělání hostů. Jak z grafu 24 vyplývá, respondenti se základním vzděláním hodnotí tento zážitek výhradně jako show.

Z respondentů vyučených bez maturity by si to rádo zopakovalo 40 %, 30 % to vidí jako show, 20 % kontrolovalo kuchaře a 10 % tomu nevěnovalo pozornost.

Nadpočetná většina zástupců středoškolského vzdělání se shodla na variantě „rád/a si to zopakují“, 57 %.

U hostů vyššího odborného vzdělání se přesná polovina (50 %) vyslovila pro možnost zážitku jako show. Tato skupina se ale také v největší míře vyjádřila k možnosti kontroly nad kuchařem, 30 %.

U skupiny hostů s vysokoškolským vzděláním ze 43 % převažuje odpověď „byla to pro mne show“.

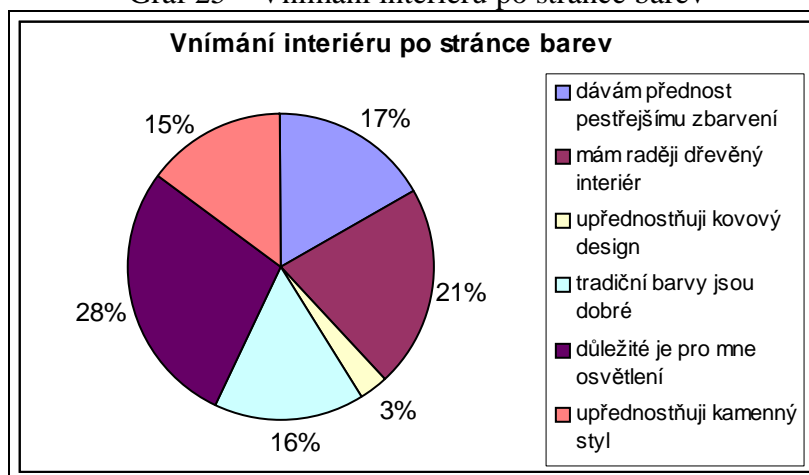
*Znění otázky číslo 11:*

**„Jak vnímáte interiér restauračního zařízení po stránce barev?“**

Již při vstupu do restaurace si o ní host může vytvořit vlastní úsudek. Mohou to být právě barvy a barevné ladění interiéru, čeho si zákazník všimne nejdříve a co ho zaujme.

*Vyhodnocení otázky číslo 11:*

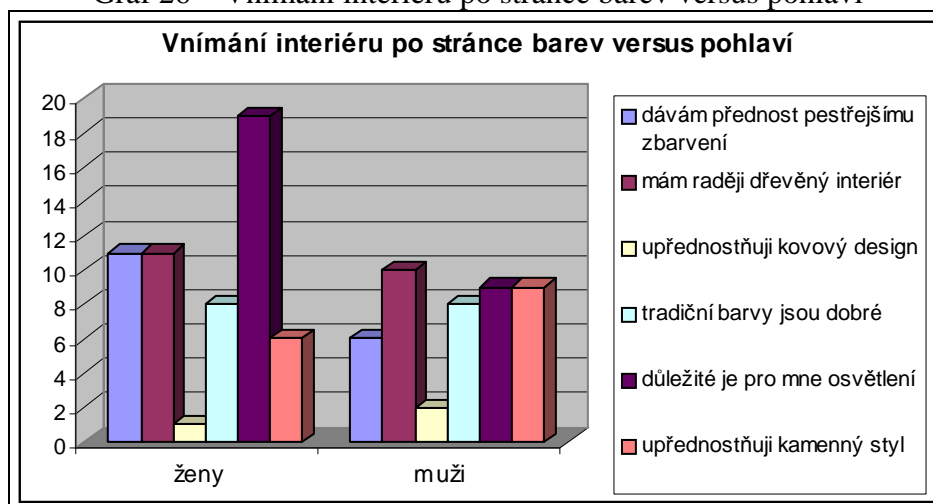
Graf 25 – Vnímání interiéru po stránce barev



*Zdroj: Autorka*

Graf 25 avšak vypovídá o tom, že hosté vybraných restaurací kladli největší důraz na význam osvětlení interiéru, 28 %. Dřevěnému interiéru dává přednost 21 % dotazovaných respondentů. Malé rozdíly se projevily ve vnímání pestřejšího zbarvení, 17 %, tradičních barev, 16 % a kamenného stylu, 15 % . Zbývá 3 % hostů upřednostňují kovový design restaurace.

Graf 26 – Vnímání interiéru po stránce barev versus pohlaví



Zdroj: Autorka

Otázka byla vyhodnocena podle pohlaví hostů. Z grafu 26 je zřejmé, že odpovědi mužů byly více vyrovnanější než odpovědi žen.

U žen výrazně převládá důraz na osvětlení restauračního zařízení. Stejnou váhu přiřazují pestřejšímu zbarvení a dřevěnému interiéru. Kamenný styl je u ženského pohlaví na předposledním místě.

U mužů zaujímá prvenství dřevěný interiér, osvětlení spolu s kamenným stylem však také tvoří nemalou část jejich odpovědí.

Tradiční barvy shledávají obě pohlaví téměř srovnatelně za dobré.

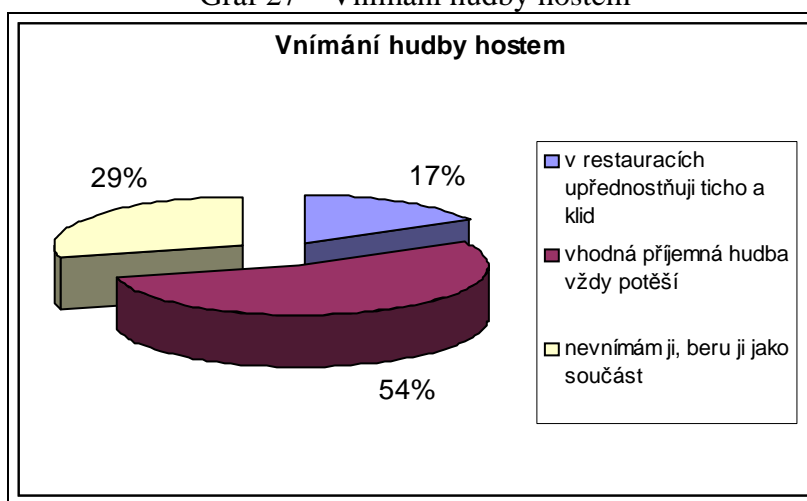
Znění otázky číslo 12:

**„Jak je pro Vás důležitá hudba?“**

Mnoho restaurací používá pro zpříjemnění prostředí a atmosféry hudbu. Položením této otázky byla snaha zjistit, jak hudba působí na hosty a zda je pro ně důležitá.

Vyhodnocení otázky číslo 12:

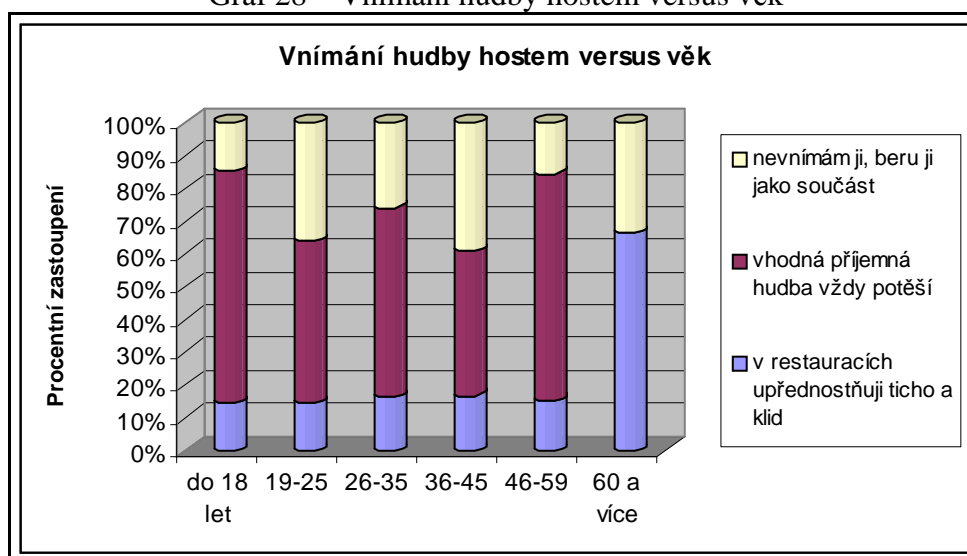
Graf 27 – Vnímání hudby hostem



Zdroj: Autorka

Většina hostů se vyslovila, že příjemná hudba je vždy potěšujícím doplňkem při návštěvě restauračního zařízení, 54 %. K opačnému přístupu se hlásí 17 % dotazovaných, kteří upřednostňují v restauracích ticho a klid. 29 % hostů hudbu nevnímá a bere ji jako součást restauračního provozu.

Graf 28 – Vnímání hudby hostem versus věk



Zdroj: Autorka

Věk hosta má jistě velký vliv na vnímání hudby. Proto byla tato otázka vyhodnocena právě na tomto základě (graf 28).

U návštěvníků do 18 let zcela převažuje varianta „vhodná příjemná hudba vždy potěší“, 72 %. Zbylé dvě možnosti získaly po 14 %. Srovnatelný postoj lze konstatovat i u věkové skupiny 46-59 let.

Potěšení z příjemné hudby vyjádřila převážná většina hostů z kategorie 19-25 let, 50 % a 36-45 let, 44 %. Avšak v těchto dvou kategoriích se hosté významnou mírou vyslovili i pro eventualitu „nevnímám ji, беру ji jako součást (36 %, 39 %).

Věková skupina 26-35 let se vyznačuje respondenty, kteří z 58 % upřednostňují příjemnou hudbu.

Předpokládaný závěr, že u hostů ve věkovém rozmezí 60 a více let, bude ticho a klid preferovat většina z nich, byl potvrzen, 67 %. 33 % hostů hudbu nevnímá a bere ji jako součást prostředí.

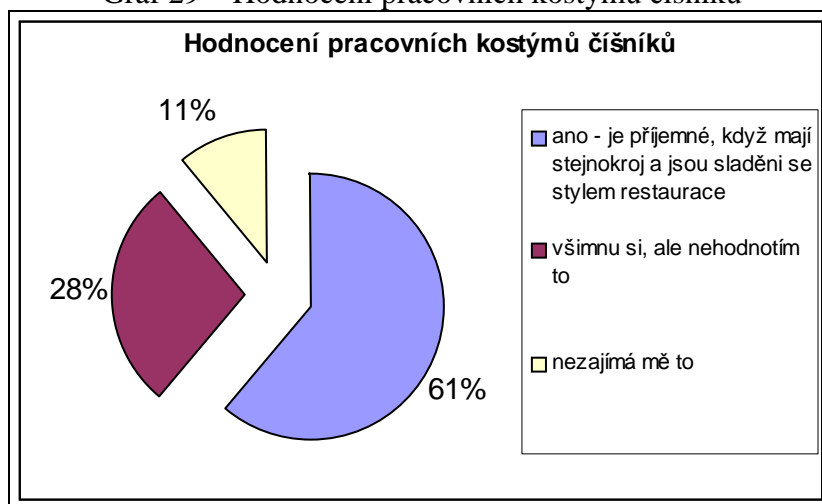
*Znění otázky číslo 13:*

**„Hodnotíte pracovní kostýmy číšníků?“**

Součástí správného a profesionálního gastronomického zařízení jsou pracovní kostýmy číšníků, které by měly odpovídat charakteru zařízení. Vhodně zvolené oblečení též dokresluje příjemnou image podniku. Zajímalo mne tedy, zda a jak hodnotí pracovní kostýmy číšníků právě hosté.

*Vyhodnocení otázky číslo 13:*

Graf 29 – Hodnocení pracovních kostýmů číšníků

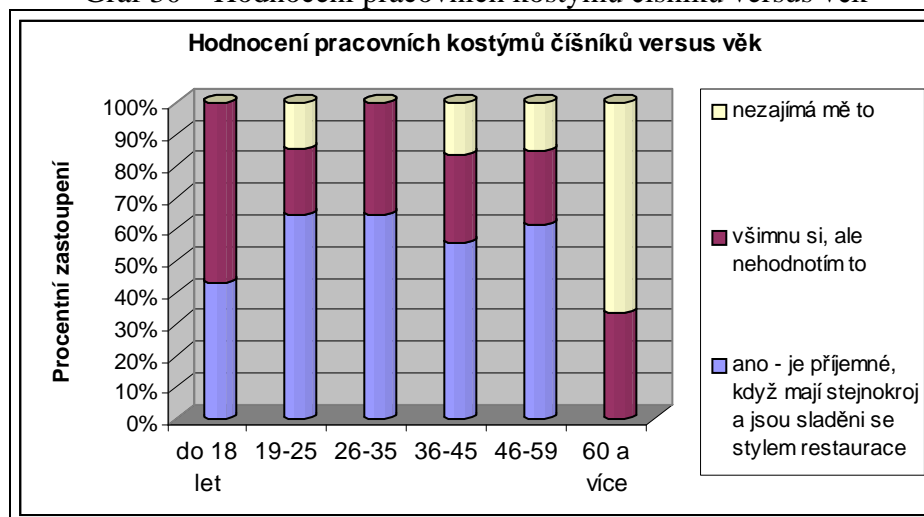


*Zdroj: Autorka*



Jak je vidět z grafu 29, převážná většina dotazovaných (61 %) odpověděla, že je příjemné, když mají číšníci stejnokroj, který je sladěn se stylem restaurace. 28 % hostů si sice kostýmů zaměstnanců všimne, ale nehodnotí je. Zbývajících 11 % hostů se o obleky číšníků nezajímá.

Graf 30 – Hodnocení pracovních kostýmů číšníků versus věk



Zdroj: Autorka

Ne však každý host věnuje pozornost tomu, co mají obsluhující číšníci na sobě. Zajímavé byly odpovědi na tuto otázku v kombinaci s věkem hosta.

Z grafu 30 lze vyvodit, že nejvýraznější rozdíl v odpovědích ze všech věkových kategorií je u nejmladší věkové skupiny a u nejstarší věkové skupiny. Respondenti do 18 let si většinou oblečení všimnou, ale dále jej nehodnotí, 57 %. Pro 43 % je však příjemné, když jsou číšníci sladění se stylem restaurace. Naopak respondenti od 60 let a více se o kostýmy číšníků příliš nezajímají, 66 % nebo si všimnou, ale nehodnotí je, 34 %.

V ostatních věkových skupinách na první pohled převládá odpověď „je příjemné, když mají stejnokroj a jsou sladění se stylem restaurace“.

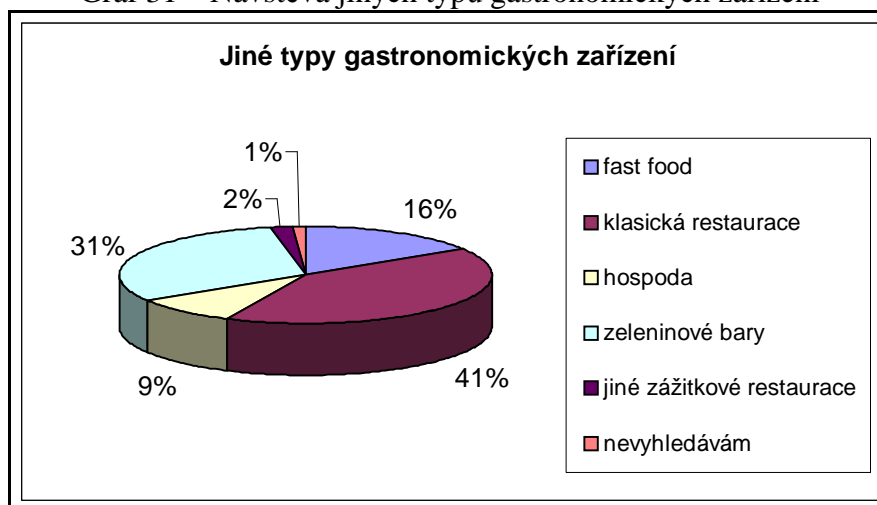
Znění otázky číslo 14:

**„Vyhledáváte i jiné typy restaurací než je tato?“**

Vybrané restaurace, v nichž probíhalo dotazníkové šetření, se vyznačují svým osobitým stylem. Otázka byla položena se zájmem zjistit, zda dotazovaní hosté navštěvují i jiné typy gastronomických zařízení.

Vyhodnocení otázky číslo 14:

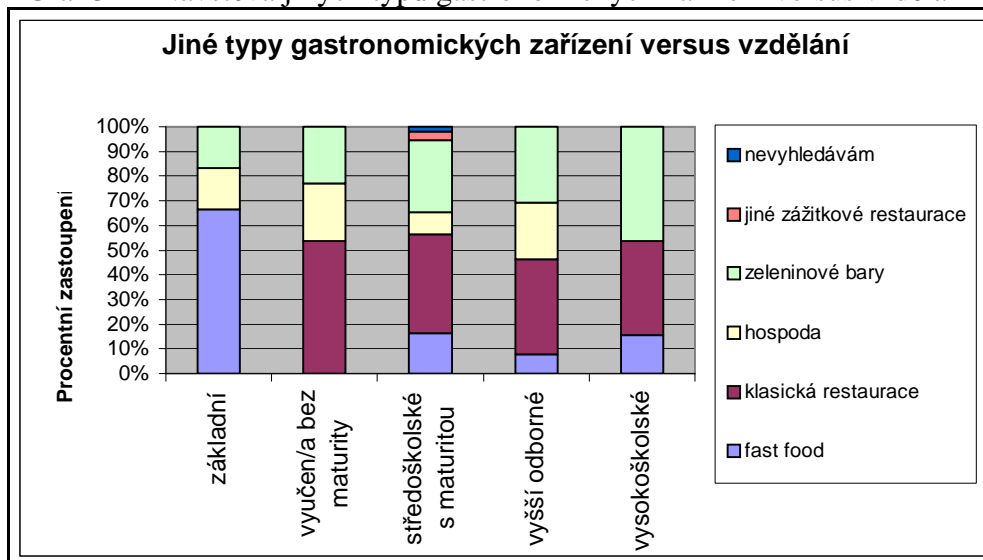
Graf 31 – Návštěva jiných typů gastronomických zařízení



Zdroj: Autorka

Z grafického znázornění vyplývá, že klasické restaurace jsou pro lidi jistotou, neboť 41 % respondentů vyhledává právě je. Avšak s 31 % se na pomyslném druhém místě umístily zeleninové bary, což je z pohledu přicházejícího trendu velmi úspěšné. Fast food má v oblibě 16 % respondentů, 2 % navštěvují jiné zážitkové restaurace a volbu „nevyhledávám“ zvolilo 1 % hostů.

Graf 32 – Návštěva jiných typů gastronomických zařízení versus vzdělání



Zdroj: Autorka

Otázka byla vyhodnocena na základě odpovědí v závislosti na vzdělání respondentů. Stávající hit v podobě „fast food“ je nejoblíbenějším stravovacím zařízením pro respondenty se základním vzděláním, 66 %. Tato skupina hostů též srovnatelně navštěvuje zeleninové bary a hospody, 17 %.

V kategorii vyučen/a bez maturity z 54 % převažují klasické restaurace a opět zeleninové bary a hospody patří mezi oblíbené, 23 %.

U hostů se středoškolským vzděláním dominují klasické restaurace, 40 %. 16 % hostů též zavítá do „fast food“, pouze 9 % do hospod a 29 % dotazovaných rádo navštíví zeleninové bary.

U zástupců vyššího odborného vzdělání také převládají klasické restaurace, 39 %. „Fast food“ si vybírá 7 % hostů, hospody 23 % hostů a zeleninové bary 31 % respondentů.

Lidé vysokoškolského vzdělání zavítají kromě vybraných restaurací do zeleninových barů, 46 %. Klasické restaurace byly volbou 39 % hostů a 15 % z této skupiny zvolilo možnost „fast food“.

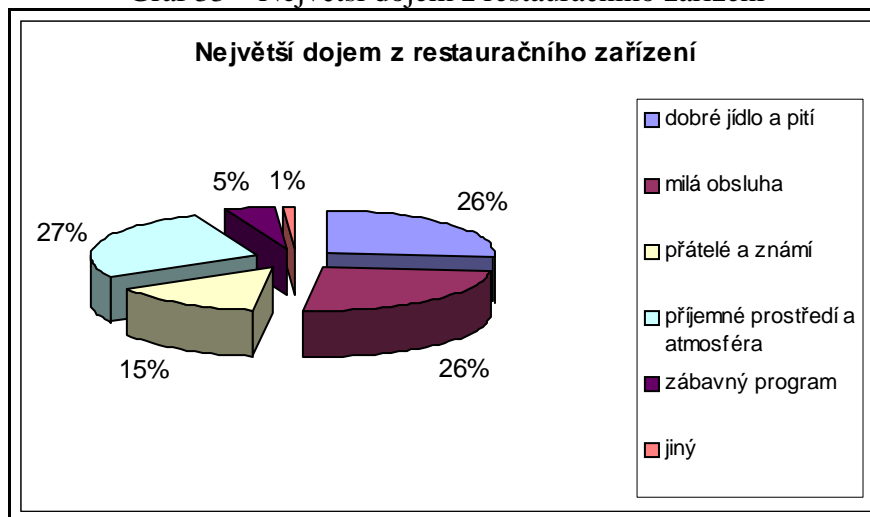
*Znění otázky číslo 15:*

**„Jaký zážitek z restauračního zařízení ve Vás zanechá obvykle největší dojem?“**

Zážitků z restauračního zařízení si může každý host odnést mnoho. Cílem otázky bylo určit, které ze zážitků u respondentů vítězí.

*Vyhodnocení otázky číslo 15:*

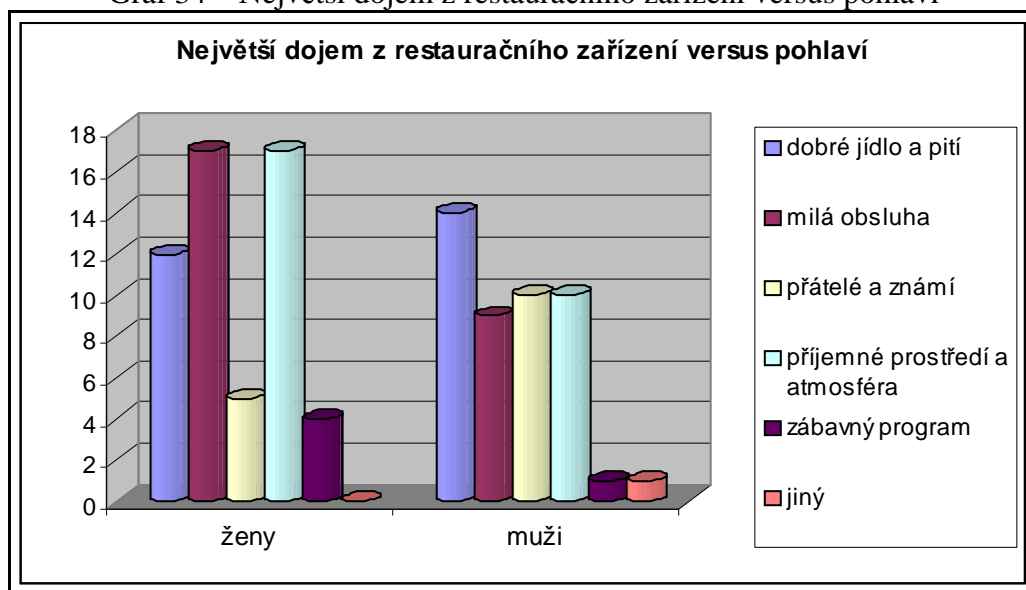
Graf 33 – Největší dojem z restauračního zařízení



*Zdroj: Autorka*

Příjemné prostředí a atmosféra byly v průzkumu míněny označeny jako zážitek, který v hostovi zanechá největší dojem, 27 %. Na druhé místo bylo zařazeno dobré jídlo a milá obsluha, které zanechají největší dojem ve 26 % dotazovaných. 15 % záleží nejvíce na přátelích a známých, v pěti případech je nejvíce zaujme zábavný program. 1 % hostů se vyslovilo pro jiný zážitek, který byl vyjádřen celkovou kvalitou servisu.

Graf 34 – Největší dojem z restauračního zařízení versus pohlaví



Zdroj: Autorka

Graf 34 má za cíl ukázat rozdílný přístup k zážitku z restauračního zařízení, který zanechá v hostovi největší dojem v závislosti na jeho pohlaví. Mužské odpovědi vyzněly rovnoměrněji než odpovědi žen.

V mužské populaci zanechá největší dojem dobré jídlo a pití, dále jsou to přátelé a známí spolu s příjemným prostředím a atmosférou. Až na čtvrtém místě je pro muže důležitá milá obsluha, která naopak pro ženy zaujímá první příčku.

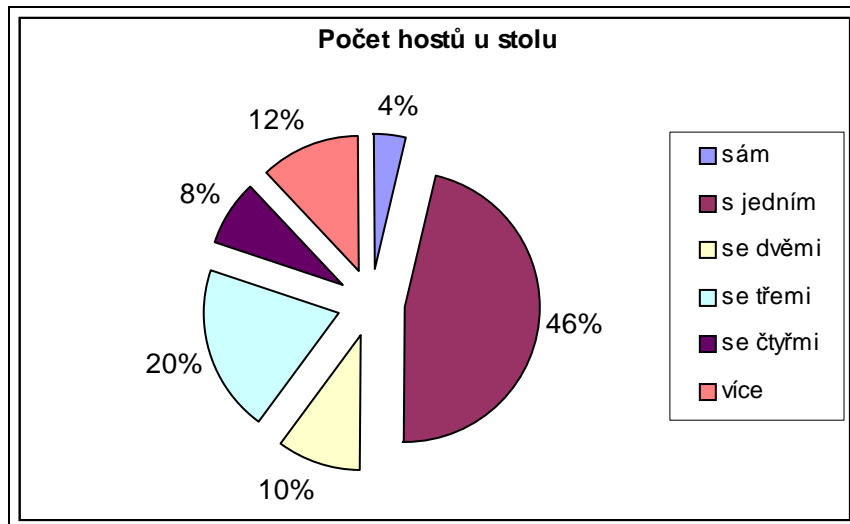
Na prvním místě je u ženské populace nejen milá obsluha, ale stejná váha je přisuzována příjemnému prostředí a atmosféře. Dobrému jídlu a pití byla přiřazena druhá příčka, 12 %. U mužů druhé, u žen však čtvrté místo zaujali přátelé a známí.

Znění otázky číslo 16:

„S kolika lidmi tu dnes sedíte?“

Vyhodnocení otázky číslo 16:

Graf 35 – Počet hostů u stolu



Zdroj: Autorka

S ohledem na zastoupení pohlaví (graf 1) lze usuzovat, že lidé většinou navštěvují tyto restaurace v páru. Totéž vypovídá graf 35, který ukazuje, že celých 46 % návštěvníků zavítalo do pohostinství ve dvojici. Neopomenutelných je též 20 % hostů, kteří navštívili tato zařízení ve skupince po čtyřech. 12 % z celkového počtu hostů sedělo u stolu s více než čtyřmi lidmi a 10 % se dvěma. Se třemi lidmi přišlo 8 % hostů a nejméně hostů navštívilo restauraci osamoceně, 4 %.

Znění otázky číslo 17:

**„Proč jste si dnes vybrali právě tuto restauraci?“**

Tato otázka byla položena s cílem zjistit, jaký byl podnět lidí k navštívení vybraného restauračního zařízení, co je přimělo zavítat právě do této restaurace, eventuelně, co je na těchto restauracích láká. Zda-li navštívili tento typ pohostinství poprvé či nikoli. Hostům zde byl ponechán prostor, pro vyjádření svých důvodů, názorů, ale i pocitů vlastními slovy.

Vyhodnocení otázky číslo 17:

Odpovědi byly velice různorodé, avšak nadpoloviční většina hostů se zmínila především o těchto třech důvodech: *příjemné prostředí a posezení, dobré až exkluzivní jídlo a vynikající obsluha*. Je zřejmé, že tyto tři priority hrají pro zákazníka nejdůležitější roli.

Dále z průzkumu vyplynulo, že výběr restaurace byl určen na základě předchozích zkušeností, což znamená, že se hosté rádi a opakovaně vrací.

A právě tato spokojenost hostů vede k tomu, že o restauraci informují své přátele, známé nebo kamarády, proto není divu, že častá odpověď na tuto otázku zněla „Byla mi doporučena.“

Obliba těchto stylových restaurací, podle názorů hostů, spočívá v dobrém osvětlení a otevřeném ohni, který hodnotili za „velmi uklidňující“.

Jedním z dalších argumentů pro volbu těchto restaurací byla dobrá komplexní úroveň služeb a servisu.

Hezký interiér a dobová atmosféra, podtržená netradičním oblečením obsluhy, byly označeny za jedno z lákadel k navštívení vybraných restaurací.

*Znění otázky číslo 18:*

**„Máte nějaký zážitek z gastronomického zařízení (restaurace, kavárny, vinárny, bary...), na který rádi či neradi vzpomínáte?“**

Touto otázkou bylo směřováno ke zjištění kladných nebo záporných zážitků a zkušeností z pohostinských zařízení. Co lidé hodnotí za pozitivum a co za negativum restauračních provozů.

*Vyhodnocení otázky číslo 18:*

To, na co hosté vzpomínají rádi, bylo krásné jídlo na talíři, pokrm připravený přímo před hostem na otevřeném ohni nebo milá obsluha.

Naopak nemilý zážitek hosté shledávají v nepříjemné obsluze, v nezájmu a neochotě obsluhy anebo v čase obsluhy, kdy si hosté stěžují na příliš dlouhé čekání na svou objednávku. Obsluha by se rovněž měla, podle respondentů, vyvarovat nepatřičných reakcí, které spočívají v nehodách způsobených jak kuchyní (např. střep v poháru), obsluhou (např. polití hosta nápojem), tak i samotným návštěvníkem restaurace (např. zákazník si převrhl sklenici s pitím).

Příjemným zážitkem je podávání jídla a prezentace vína nebo servírování pizzy na lopatě až ke stolu. Lze tedy obecně říci, že odborný a správný servis pokrmů a nápojů zanechá v hostovi milé vzpomínky.

Negativem je nelibé prostředí, atmosféra, ale i zima, která může hostům návštěvu restaurace znepríjemnit. Dále bylo mnohokrát hosty zmíněno, že neradi vzpomínají na ošizení při placení. Avšak za dominující negativní zážitek bylo označeno „špatné jídlo“.

Jako pozitivum bylo jmenováno, když se hosté při reklamaci jídla dočkali od personálu omluvy v podobě malého nápoje zdarma. Jedny z milých vzpomínek byly též vyzdviženy zábavný program či barmanská show, která je v podání profesionálů poutavým zážitkem nejen pro oči, ale především pro chuť.

### **5.2.2 Shrnutí dotazníkového šetření**

Dotazníkovým šetřením a následnou analýzou jednotlivých otázek se podařilo získat tyto důležité informace.

Nejčastějšími návštěvníky gastronomických zařízení se zážitkovým zaměřením jsou lidé ve věku 19-35 let.

Převážná většina hostů přichází do restaurací za kvalitním jídlem a pitím (45 %). Avšak nezanedbatelné bylo i množství odpovědí, kde měli lidé zájem obohatit se v restauracích o zážitek.

U starších lidí, věkové rozmezí 46 a více let, se projevila menší náklonnost pro neznámé pokrmy. Převažuje u nich poptávka po kvalitním jídle a pití vyzkoušených kuchyní, naopak u mladých lidí je to spíše zábava, přátelé a touha experimentovat v nových jídlech. Také hosté vyučení bez maturity se vyslovili, že dávají přednost pro ně známým pokrmům. U této skupiny bylo také zjištěno, že pouhých 15 % má zájem o svůj zdravý jídelníček.

U hostů vyššího odborného vzdělání (77 %) a vysokoškolského vzdělání (62 %) jednoznačně převládl zájem o zdravou výživu.

Zvyšující se úroveň a změna základních stravovacích návyků vedou ke zdravějšímu stylu stravování. To bylo také potvrzeno dotazníkovým šetřením.

Potěšujícím výsledkem tedy je, že 46 % hostů se o zdravou výživu zajímá. Do této skupiny lze zařadit i pokrmy z biopotravin, ke kterým bylo 80 % hostů pozitivně nakloněno. Ovšem pouze 30 % hostů má s nimi zkušenost, což se dá považovat za mírně podprůměrné.

Z dotazníkového průzkumu lze dále vyvodit, že nejčastější podnět pro navštívení restauračního zařízení je vlastní zkušenost nebo doporučení. Věkové skupiny do 18 let a 60 a více let se vyznačují největším počtem odpovědí ve výběru restaurace podle ceny.

Úkolem praktické části bylo mimo jiné zjistit, zda lidé mají zájem o kuchyně jiných zemí. Trend byl potvrzen a mezi nejoblíbenější kuchyně se zařadily italská, asijská, americká, ale i řecká, francouzská nebo mexická.



Neodmyslitelným zážitkem u vybraných restaurací a rozšiřujícím se trendem je příprava pokrmu přímo před hosty. Zkušenost s tím projevilo 69 % dotazovaných. Hosté to především hodnotili jako skvělou show nebo to byl pro ně zážitek, který si rádi zopakují.

Zástupci základního vzdělání (100 %) a věková kategorie do 18 let (60 %) nahlíželi na tento zážitek téměř výhradně jako na show.

Zajímavá výjimka byla zaznamenána u odpovědí hostů vyššího odborného vzdělání, kteří se v největší míře vyjádřili k možnosti kontroly nad kuchařem.

Nejvýraznější rozchod v názorech mužů a žen byl odkryt v otázkách týkajících se zájmu o zdravou výživu, biopotravin a interiéru restauračního zařízení.

U interiéru ženám záleží zejména na osvětlení restaurace (34 %). Odpovědi mužů však byly velice vyrovnané a tudíž nevyplývala žádná výrazná preference.

Na zdravou výživu hledí 50 % žen. U mužů naopak převládla odpověď, že na zdravou výživu při objednávání jídla nehledí, 44 %.

S biopotravinami mají muži a ženy vyrovnanou zkušenost. Avšak rozdíl byl v náklonnosti pro biopotraviny. Zatímco ženy by si z 57 % pokrm z biopotravin objednaly, muži reagovali stejně ve 44 %.

Na otázku, zda vyhledávají i jiné typy restaurací především mladí lidé do 18 let odpověděli, že též navštěvují fast food. Potěšující byla vysoká četnost odpovědí týkající se navštěvování zeleninových barů, které byly s výjimkou nejmladší věkové skupiny zmíněny u všech věkových kategorií.

Průzkum také ukázal, že až 80 % hostů nejvíce zaujme, potěší a zanechá v nich největší dojem příjemná hudba, prostředí, dobré jídlo a milá obsluha v pracovním kostýmu sladěném se stylem restaurace.

Nejčastějším negativním zážitkem bylo jmenováno špatné jídlo. Ale také ošizení při placení, nepříjemná obsluha, její nezájem, neochota nebo příliš dlouhé čekání na objednaný pokrm zanechávají v hostovi zážitek, na který nerad vzpomíná.

## 6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současné vývojové trendy v gastronomii. Zhodnotit využití trendu zážitkové turistiky a navrhnout určitá zlepšení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Doporučit opatření, která by vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Stravování tvoří základ existence každého člověka. Můžeme se stravovat doma, ale také můžeme zavítat do gastronomického zařízení. Dnešní pojetí návštěvy restaurací již nespočívá pouze v naplnění žaludku. Dobré jídlo dnes už neslouží jen k zahnání pocitu hladu, ale přináší potěšení a svým způsobem i kulturní zážitek.

Otevření se globálním vlivům, příliv zahraničních hostů, cestování českých občanů do zahraničí, a zvláště pak změny v životním stylu, zrychlení životního tempa mají za následek, že se obor gastronomie neustále vyvíjí.

Restaurace a další typy gastronomických zařízení navštěvují lidé z nejrůznějších pohnutek. Někteří hosté mají zájem uspokojit pouze potřeby jídla a pití. Stoupá však počet lidí, kteří hledají zážitek, rozptýlení nebo další komunikační prostředí. Restaurace by se měly tedy maximálně snažit svým zákazníkům vyhovět a poskytnout jim přidanou hodnotu, kterou hosté vyhledávají. Tím mohou být např. kulinářské akce, zajímavé menu nebo nabídnout odreagování v podobě příjemného prostředí, atmosféry, designu či hudby.

Přínosem trendu zážitkové turistiky v gastronomii může být pro hosty možnost poznání nových pokrmů, za kterými už nemusí cestovat příliš daleko. Lidé mohou utěšit svou zvědavost po chutích a vůních cizokrajných pokrmů. Taktéž se dnes mohou díky široké nabídce mezinárodních kuchyní dozvědět o kultuře a jídelních zvyklostech mnoha zemí.

Každé restaurační zařízení, které chce na vysoce konkurenčním trhu dlouhodobě prospívat a přitáhnout další zákazníky, musí držet svoji image na odpovídající úrovni. Z pohledu hostů to znamená dobré jídlo a pití, příjemné prostředí a atmosféra nebo milá obsluha, které udělají na hosta největší dojem.

Zpětnou kontrolou restaurátérů může být hostova spokojenost. Jen spokojení hosté zaručují podniku další hosty, protože právě tito hosté informují své přátele, známé nebo kamarády. Důkazem toho bylo i množství odpovědí hostů v dotazníkovém průzkumu, kteří zvolili restauraci na základě zkušeností nebo doporučení.

Pohostinství je služba lidem a jako každá služba má velké závazky vůči zákazníkům. Dnešní host je ochoten za kvalitní služby zaplatit. Základním pravidlem je tedy naplnit představy hosta. Pokud hostovy představy nejsou naplněny, půjde jinam. Ovšem jednou z nejhorších situací pro restauraci je ztráta důvěry hosta, která může mít daleko větší následky. Mezi nejzávažnější motivy patří špatné jídlo a ošizení hosta při placení. Restauratéri by si měli dávat dobrý pozor na výběr svých zaměstnanců, protože i nepatrné pochybení může vést nejen ke ztrátě důvěry hosta, ale i ztrátě jména podniku. Nejvhodnějším návrhem je pořízení kvalitního pokladního systému, který zajistí správné vyúčtování a především vyloučí jakékoli pochyby ze strany hosta. Proto by tím měla být vybavena každá restaurace, která chce svým zákazníkům nabídnout ten nejlepší servis a odlišit se od ostatních.

Doporučením pro budoucí rozvoj tohoto odvětví je nebát se sáhnout pro inspiraci do jiných zemí. Provozovatelé restaurací zde mohou najít nové nápady na poli receptů, marketingu, způsobu servírování jídla, vybavení nebo designu restaurací. Jen schopní, kreativní a odvážní lidé mohou v tomto oboru obstát a vítězit nad konkurencí.

Nejdůležitější vlastností pracovníka v gastronomii je umět sloužit lidem s trpělivostí a porozuměním. Avšak v anketě se hosté zmínili o nemilé obsluze, o jejich nezájmu, neochotě nebo o dlouhém čekání na svou objednávku. Je jasné, že to vše nepříjemně poškozuje image podniku. Návrhem na zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb je správná motivace zaměstnanců. Motivačně působí například bonusový systém, avšak nejdůležitější jsou vztahy na pracovišti, mezi zaměstnanci. Proto by v každém podniku mělo být zavedeno tzv. cvičení na upevnění týmové příslušnosti (team building excercises). Klíčové však je ztotožnění zaměstnanců s provozem restaurace tak, aby úspěch restaurace byl i jejich zájmem.

I když je zdravý styl života v podobě konzumace ovoce a zeleniny velice trendy a tento trend má vzestupnou tendenci, stále Česká republika nedosahuje průměru evropské

úrovně. Doporučením je zařazení ještě většího množství a druhů ovoce a zeleniny na jídelní lístky. V novinkách se uplatňují nové chutě a tvary. Vždyť jen vhodně zvolená zeleninová příloha, která dokáže z fádňho pokrmu vykouzlit na talíři barevný, oko lákající pokrm a přidat šťavnatou chuť může přilákat hosty a přispět tak ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Řešením již zmíněného dlouhého čekání na svou objednávku je rozšíření konvenientních produktů a pořízení moderních kuchyňských přístrojů do restaurací. Konvenience jsou polohotové výrobky, které v kombinaci s čerstvými surovinami, urychlí a zjednoduší práci kuchaři a host dostává své chutné jídlo rychle a kvalitně. Mezi špičkové kuchyňské přístroje patří bezesporu konvektomaty, které mohou nahradit hned několik tradičních přístrojů, zlepšit chuť a kvalitu pokrmů a prakticky změnit a zefektivnit chod celé kuchyně.

Dodržovat pravidla bezpečnosti práce jsou jednou z hlavních povinností každého provozovatele restauračního zařízení. Do této skupiny patří i pracovní oblečení zaměstnanců. Z provedeného výzkumu dotazováním v restauracích vyšlo najevo, že převážná většina hostů kostýmy číšníků sleduje a hodnotí. Civilní oblečení je tedy nejen nevhodné pro vztah s hostem, ale především je hned zřejmé, že těžko splňuje veškeré hygienické normy. Právě dodržování těchto hygienických norem, vyhlášek, nařízení a systému kritických bodů – HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) by mělo být jedním z nejvýznamnějších prostředků na konkurenčním poli.

Můžu tedy konstatovat, že v metodice vyřčená hypotéza, že mladí lidé a vzdělanější populace budou moderním trendům a novinkám více nakloněni, byla potvrzena.

Nejlepší cestou k úspěšnému podniku je komunikace s hostem. Znalost jeho preferencí, přání a chutí dává podniku zelenou a znamená být o krok před konkurencí.

## 7. Summary

The basic aim of this thesis was a discovery of new trends in gastronomy and their use in contemporary life. Especially, how people react to the modern trends, what are their claims and what measurement they apply or accept them. How they perceive „experience gastronomy“, what they prefer and whether they are satisfied or not.

We can name some of the trends: meals of international cuisines healthier side-dish, fruit and vegetables, biofood, a wide range for guests, plate aesthetics, unfinished goods.

The practical part was created according to the questionnaire research.

The result of this research. The result of this research is that people are opened to the innovations and trends in this sector. Gastronomic services are still more connected with new knowledge, culture and entertainment. People seek experience, dispersion and relaxation. People find all these especially in pleasant environment and atmosphere, good food, music, design and kind service.

For the future development of this industry I recommend not to fear to get new inspiration in foreign countries, motivate employees correctly, invest into the modern devices and, of course, follow the hygiene regulations strictly.

Only efficient, creative and courageous people are able to prevail and beat the competition in this domain.

### **KEY WORDS:**

**tourism, gastronomy, experience, restaurant, trend**

## 8. Přehled použité literatury

### Knižní zdroje

FORET, M. – FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha, Grada Publishing 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X

GAJDŮŠEK, S. – DOSTÁLOVÁ, J. – OTOUPAL, P.: *Společné stravování*. Brno, MZLU 1999, 132 s. ISBN 80-7157-395-7

HESKOVÁ, M.: *Marketing*. České Budějovice, JU 2003, 191 s. ISBN 80-7040-620-8

HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha, Grada Publishing 1997, 161 s. ISBN 80-7169-476-2

HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, Grada Publishing 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9

HRABÁNKOVÁ, M. – HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita 2002, 82 s. ISBN 80-7040-580-5

KOTEK, P. – BERÁNEK, J.: *Řízení hotelového provozu*. 3. přepracované vydání – Praha, Grada Publishing 2003, 220 s. ISBN 80-86724-00-X

KOTLER, P.: *Management podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha, Management Press 2002, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. rozšířené vydání – Praha, Grada Publishing 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6

MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. – 1. vydání - Praha, Victoria Publishing 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2

ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vydání – Praha, Idea Servis 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9

PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D.: *Provoz služeb v cestovním ruchu* 1. vydání - České Budějovice: Jihočeská univerzita 2003, 175 s. ISBN 80-7040-611-9

PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb*. České Budějovice: Jihočeská univerzita 2004, 96 s. ISBN 80-7040-673-9

SALAČ, G.: *Stolničení*. Praha, Fortuna 1996, 224 s. ISBN 80-7168-333-7

## Časopisy

COT business – časopis pro profesionály v cestovním ruchu: Pracovní oděvy, září 2007, s.86

CZECH HOSPITALITY AND TOURISM PAPERS - hotelnictví, lázeňství, turismus, 1/2005, ročník I., s.10-11

GASTRO plus: Nebát se jít se svojí kůží na trh a být hrdý, číslo 6/2004, s.26

HOREKA – Hospitality business news: Zlatým klíčem je kvalita ingrediencí, květen 2007, s.15

Revue pro HOTEL a RESTAURANT: Exkurz do historie gastronomie, číslo 3/2007, s.20-21

## Internetové stránky

V gastronomii a hotelnictví ob stojí jen kvalitní služby [online] 2007. Praha: internetové stránky Q magazínu [cit. 28.11.2007]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.qmagazin.cz/sluzby/v-gastronomii-a-hotelnictvi-obstoji-jen-kvalitni-sluzby.html>>.

VENCOVSKÁ, T.: Gastronomie, hotelnictví a turismus [online] 2005. Praha: internetové stránky Národního ústavu odborného vzdělávání. [cit. 20.11.2007]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.nuov.cz/public/File/vzdelavani\\_v\\_cr/odborove\\_skupiny/Gastronomie.pdf](http://www.nuov.cz/public/File/vzdelavani_v_cr/odborove_skupiny/Gastronomie.pdf)>.

VRONSKÝ, J.: Specifika personální práce v gastronomii [online] 2007. Praha: internetové stránky společnosti HR-GS, s.r.o. [cit. 3.5.2007]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hrgastroservis.cz/infocentrum-prace-gastro/i-41.html>>.

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Fotografie vybraných restaurací



## Příloha 1: Dotazník

### **Téma: ZÁŽITKOVÝ TURISMUS V GASTRONOMII**

Dobrý den,

jmenuji se Jana Adriánová a jsem studentkou 5. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce provádím výzkum na nové trendy a zážitky spojené s gastronomickým zařízením. Proto bych Vás chtěla poprosit o spolupráci vyplněním tohoto dotazníku. Veškeré Vámi uvedené údaje použiji pouze při zpracování této diplomové práce a jinak budou samozřejmě zcela anonymní.

**Mnohokrát děkuji za spolupráci.**

### **Otázky:**

#### **1. Jak často se stravujete mimo domov?**

- 1x za měsíc                       1x do týdne                       2x do týdne  
 3x do týdne                       jinak (jak?)

#### **2. Do jaké kategorie hostů by jste se zařadili?**

- ta, která hledá kvalitní jídlo a pití                       ta, co se chce obohatit o zážitek  
 nezáleží mi na zážitcích ani na kvalitním jídle a pití, důležitá je pro mne společnost

#### **3. Volíte při návštěvě restaurací raději vyzkoušenou kuchyni nebo rádi zkoušíte méně známější pokrmy?**

- dávám přednost pro mne známým pokrmům  
 nebráním se experimentům v nových jídlech

#### **4. Podle čeho volíte restaurační zařízení?**

- kvality pokrmů                       ceny                       nálady  
 zkušenosti                       doporučení

#### **5. Jaké kuchyni dáváte přednost? (lze zaškrtnout více odpovědí)**

- česká     staročeská  
                   tradiční  
 etnická     asijská                       italská                       americká  
                   mexická                       francouzská                       indická  
                   řecká                       jiná (napište jaká)  
 běžná nabídka restaurací (evropská kuchyně)

**6. Zajímáte se při objednávání jídla o zdravou výživu?**

- ano  ne  maximálně si dám zeleninový salát

**7. Objednali by jste si pokrm z biopotravin?**

- ano - ale zatím s tím nemám zkušenost  
 ano - už s tím mám zkušenost  ne

**8. Věnujete pozornost tomu, jak vypadá Vaše jídlo na talíři po estetické stránce?**

- ano  ne  je mi to jedno

**9. Máte zkušenost s tím, že přímo před Vámi připravovali Váš pokrm?**

- ano  ne (pokračujte otázkou č. 11)

**10. Jaký to byl pro vás zážitek?**

- kontroloval(a) jsem kuchaře  byla to pro mne show  
 nevěnoval(a) jsem tomu pozornost  rád(a) si to zopakuji

**11. Jak vnímáte interiér restauračního zařízení po stránce barev?**

- dávám přednost pestřejšímu zbarvení  tradiční barvy jsou dobré  
 mám raději dřevěný interiér  důležité je pro mne osvětlení  
 upřednostňuji kovový design  upřednostňuji kamenný design

**12. Jak je pro Vás důležitá hudba?**

- v restauracích upřednostňuji ticho a klid  vhodná příjemná hudba vždy potěší  
 nevnímám ji, беру ji jako součást

**13. Hodnotíte pracovní kostýmy číšníků?**

- ano – je příjemné, když mají stejnokroj a jsou sladění se stylem restaurace  
 všimnu si, ale nehodnotím to  nezajímá mě to

**14. Vyhledáváte i jiné typy restaurací než je tato?**

- fast food  klasická restaurace  hospoda  
 zeleninové bary  jiné zážitkové restaurace (jaké?)  ne

**15. Jaký zážitek z restauračního zařízení ve Vás zanechá obvykle největší dojem?**

- dobré jídlo a pití  příjemné prostředí a atmosféra  
 milá obsluha  zábavný program  
 přátelé a známí  jiný (napište jaký)

**16. S kolika lidmi tu dnes sedíte?**

- sám(a)                       s jedním                       se dvěma  
 se třemi                       se čtyřmi                       více

**17. Proč jste si dnes vybrali právě tuto restauraci?**

PROSÍM O VÁŠ NÁZOR

**18. Máte nějaký zážitek z gastronomického zařízení (restaurace, kavárny, vinárny, bary...), na který rádi či neradi vzpomínáte?**

PROSÍM O VÁŠ NÁZOR

**Identifikace respondenta:**

**19. Vaše pohlaví?**

- žena  
 muž

**20. Vaše věková kategorie?**

- do 18 let  
 19 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 46 - 59  
 60 a více

**21. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní  
 vyučen/vyučena bez maturity  
 středoškolské s maturitou  
 vyšší odborné  
 vysokoškolské

Příloha 2: **Fotografie vybraných restaurací**

**Katakomy – Český Krumlov (hotel The Old Inn)**



**Krčma Šatlava – Český Krumlov (Šatlavská ulice)**



**Restaurace Alchymista (České Budějovice)**



**Restaurace „U Rytíře“ (České Budějovice)**

