JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Analýza gastronomických služeb v oblasti Českobudějovicka

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Roman Švec

Autor bakalářské práce

Hana Hájková

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2009/2010**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Hana HÁJKOVÁ**
Osobní číslo:	**E08044**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Analýza gastronomických služeb v oblasti Českobudějovicka**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Zanalyzovat a zhodnotit úroveň gastronomických služeb ve vymezené oblasti. Zanalyzovat potřeby zákazníků. Na základě analýzy navrhnout doporučení pro rozvoj služeb.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení analýzy gastronomických služeb ve vymezené oblasti
3. Průzkum a realizace terénního šetření
4. Návrh pro rozvoj gastronomických služeb

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Cíl a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam odborné literatury:

Beránek J. *Provozujeme pohostinství a ubytování.* **Praha: MAG Consulting, 2004.**

Černý J., Krupička J. *Moderní hotel.* **Úvaly: Ratio, 2007.**

Hesková, M., a kol. *Cestovní ruch.* **Praha: Fortuna, 2006.**

Horner S., Swarbrooke J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* **Praha: Grada Publishing, 2003.**

Kiráľová, A. *Marketing hotelových služeb.* **Praha: Ekopress, 2002.**

Kolektiv aut. *Lázeňský hotel - kontaktní a specifické profese pro hotelový a lázeňský provoz.* **Praha: MMR 2007**

Malá V., *Základy cestovního ruchu.* **Praha: VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů, 2002.**

Management Consulting Group, s. r. o. *Pohostinství pro cestovní ruch.* **Praha: MMR 2008.**

Petrů Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu.* **Praha: Idea servis, 2007.**

Podhorský M. *Jihočeský kraj - Českobudějovicko.* **Praha: Freytag & Berndt, 2005.**

Smetana F., Krátká E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii.* **Praha: Fortuna, 2009.**

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Roman Švec** Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce:	**19. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**16. dubna 2011**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza gastronomických zařízení na Českobudějovicku vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne …… Podpis studenta ……..…….

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, co se s ochotou podíleli na vypracování mé bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu této práce panu Ing. Romanu Švecovi za podněty, trpělivost, a především čas, který mi věnoval. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří byli ochotni poskytnout mi rozhovor, tedy zástupcům Turistického informačního centra v Českých Budějovicích, paní Magdě Jiříkové z Jihočeské centrály cestovního ruchu a slečně Lucii Haasové, provozní ředitelce hotelu Budweis v Českých Budějovicích.

OBSAH

1 ÚVOD……..…...7
2 CÍL PRÁCE ……...8
2.1 Cíle práce ……8
2.2 Metodika a technika práce ……..8
2.3 Pracovní hypotézy …….…….9
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE ……..10
3.1 Národní hospodářství …….....10
3.2 Trh a obchod ……10
3.3 Potřeby……...11
3.4 Produkt ……..11
3.5 Služba ……12
3.5.1 Charakteristika služeb ……12
3.5.2 Služba a její kvalita ……13
3.6 Cestovní ruch ……13
3.6.1 Charakteristika cestovního ruchu ……...13
3.6.2 Cestovní ruch v národním hospodářství ……15
3.6.3 Trh cestovního ruchu ……..15
3.6.4 Cestovní ruch a potřeby ……..16
3.6.5 Produkt cestovního ruchu ……...17
3.7 Služby v cestovním ruchu ……17
3.8 Stravovací sužby ……...23
3.8.1 Charakteristika stravovacích služeb ……...23
3.8.2 Stravovací zařízení ……24
3.8.3 Kategorizace stravovacích zařízení ……24
3.8.4 Charakteristika jednotlivých kategorií stravovacích zařízení …25
3.8.5 Hostinská činnost ……...27
3.8.6 Produkt stravovacích služeb ……...27
3.8.7 Světová a národní gastronomie ……..28

4 SITUAČNÍ ANALÝZA ……..…29
4.1 Analýza sekundárních dat …….29
4.1.1 Geografické vymezení Českobudějovicka …….29
4.1.2 Historie Českých Budějovic ……...31
4.1.3 Co nabízí České Budějovice ……..32
4.1.3.1 Analýza služeb v cestovním ruchu v Českých Budějovicích ……...32
4.1.3.2 Základní služby ……...33
4.1.3.3 Doplňkové služby ……...37
4.2 Analýza primárních dat ……39
4.2.1 Dotazníkové šetření ……...39
4.2.2 Řízené rozhovory ……...47
4.3 Syntéza zjištěných dat ……..53
5 NÁVRHY A OPATŘENÍ ……...58
6 ZÁVĚR ……...…….63
7 SUMMARY ……....65
8 POUŽITÉ ZDROJE ……66
8.1 Literární zdroje …….66
8.2 Internetové zdroje …….69
9 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ ……..72
9.1 Seznam tabulek …….72
9.2 Seznam grafů ……72
10 SEZNAM PŘÍLOH ……...73

1 Úvod

Cestovní ruch je v poslední době považován za významný fenomén, a to nejen z pohledu společnosti, ale také ekonomiky. Ze společenského hlediska má význam jako součást způsobu života lidí. Z hlediska ekonomického má významný vliv na ekonomiku státu, konkrétně na hrubý domácí produkt, státní i regionální rozpočty, zaměstnanost, životní úroveň obyvatelstva a v neposlední řadě na rozvoj regionální infrastruktury. Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou služby a mezi ty základní patří mimo jiné i stravovací – gastronomické služby.

Cestovní ruch má rozvíjející se tendenci a vzhledem k tomu, že „základním kamenem“ jsou služby, bude nutné věnovat pozornost kvalitě nabízených služeb. Ta je ovlivněna nejen materiálně-technickou základnou těchto služeb, ale zejména lidským faktorem, a udává úroveň stravovacích zařízení. Výši kvality ocení především účastníci cestovního ruchu, kteří se nepřímo podílí na rozvoji těchto služeb i cestovního ruchu. To vše je důvodem, proč jsem zvolila toto téma pro mou bakalářskou práci, jejíž účelem bude analýza gastronomických zařízení. Dalším úkolem bude zjistit, jak jsou zákazníci s gastronomickými službami spokojeni, jaká je úroveň těchto služeb v určité lokalitě a následně navrhnout případná možná řešení. Pro aplikaci celé této práce jsem zvolila oblast Českobudějovicka.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zanalyzovat úroveň gastronomických služeb ve vybrané oblasti a na základě studia primárních a sekundárních dat navrhnout možná řešení zjištěných nedostatků v nabídce gastronomických služeb a navrhnout případná opatření na rozvoj těchto služeb v dané lokalitě.

Vedlejším cílem bude zanalyzovat spokojenost zákazníků s nabídkou gastronomických služeb ve zkoumané lokalitě. Druhým vedlejším cílem bude zanalyzovat potřeby zákazníků.

2.2 Metodika a techniky práce

Tato práce sestává z několika částí:

Analytická část

Analytická část bude v první fázi spočívat ve studiu odborné literatury a následnému sepsání literární rešerše, kde budou vymezeny důležité pojmy z oblasti obchodu, cestovního ruchu a gastronomie.

Poté bude k důkladnému průzkumu vybrané lokalitě využita situační analýza. Tím zanalyzuji cestovní ruch a služby cestovního ruchu v oblasti Českobudějovicka, ale především gastronomické služby, které nabízí zařízení v této oblasti.

Situační analýza bude provedena na základě primárních a sekundárních dat. Primární data budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření náhodně vybraného vzorku respondentů na nejfrekventovanějších místech v hlavní sezóně, dotazníky budou poté zpracovány a vyhodnoceny za pomoci softwarové podpory. Dále vlastní šetření bude doplněno řízenými rozhovory a také vlastním pozorováním. Sekundární data budou čerpána z literárních a internetových zdrojů místní samosprávy a organizací cestovního ruchu. Data dále budou čerpána ze statistických údajů a internetových stránek provozovatelů jednotlivých gastronomických zařízení.

Syntetická část

Veškerá získaná data budou zpracována a poslouží k celkové syntéze údajů, ve které budou propojeny sekundární údaje s výsledky primárních údajů, konkrétně tedy dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního pozorování. Tato syntéza poslouží ke zjištění situace ve vymezené oblasti a výsledky syntézy veškerých získaných dat napomohou v poslední – aplikační části.

Aplikační část

Na základě syntetické části budou navržena možná opatření pro zlepšení gastronomických služeb ve zkoumané oblasti. Některé návrhy budou všeobecné v souvislosti s rozvojem gastronomie a cestovního ruchu v dané oblasti, další opatření budou mířeny na vylepšení služeb gastronomických zařízení ve zvolené lokalitě.

2.3 Pracovní hypotézy

Výše uvedená metodika bude sloužit k vyvrácení, či potvrzení následujících hypotéz, které byly pro tuto bakalářskou práci stanoveny.

Hypotézy:

1. Zvolenou lokalitu nenavštěvuje mnoho zahraničních návštěvníků
2. Zákazníci nejsou spokojeni s nabídkou gastronomických zařízení ve zkoumané oblasti
3. Zákazníci nejsou spokojeni s kvalitou stravovacích zařízení ve zkoumané oblasti

3 Literární rešerše

3.1 Národní hospodářství

Národní hospodářství představuje veškeré hospodářské procesy probíhající na území daného státu. Hospodářské procesy spočívají v tvorbě, rozdělování a směňování statků, které se nakonec spotřebují buď k další výrobě, nebo k uspokojení lidských potřeb. Při těchto procesech je nutná existence peněz a dělba práce. Místo, kde se tyto činnosti uskutečňují, nazýváme ekonomika nebo také hospodářství. (Biňovec 2004)

Národní hospodářství lze členit dle odvětví, které vychází ze stupně zprostředkovávání vztahu k přírodě. (Burešová, Burianová 2000)

Dle Kučerové (1997) členíme národní hospodářství do těchto sektorů:

- **primární** – součástí je jen prvovýroba, tou je myšleno lesnictví, rybolov, zemědělství a těžba surovin
- **sekundární** – zahrnuje zpracovatelská odvětví, jako je například průmysl, včetně výroby energie a stavebnictví
- **terciární** – tento sektor sestává z ostatních ekonomických aktivit, patří sem především služby. Terciární sféra je sféra služeb, kam řadíme placené služby, neplacené i částečně placené služby, dodává Kučerová (1997). Terciární sektor je souhrnné označení pro služby (Mlčoch 2002)

3.2 Trh a obchod

Trh je místem, kde se uskutečňuje koupě a prodej zboží nebo služeb. Jakubíková (1999) uvádí, že z ekonomického pohledu lze trh vyjádřit jako interakci mezi nabízejícími a kupujícími. Mertlík (1991) dodává, že na trhu se střetávají kupci a prodavači, aby směnili své výrobky a služby prostřednictvím peněz. Takové výrobky a služby označujeme jako zboží. Dle Kotlera (2007) trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky sdílející zvláštní potřebu, kteří by byli ochotní a schopní směny, aby uspokojili tuto potřebu. Trh výrobků a služeb je trh užitečných statků materiální (výrobky) a nemateriální (služby) povahy, které mají sloužit k uspokojování potřeb spotřebitelů. (Mertlík 1991)

Obchod lze dle Pražské, Jindry (2002) vnímat jako činnost i jako instituci. První pojetí vysvětluje, že obchod zahrnuje subjekty zabývající se převážně obchodem, tedy nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. V nejširším slova smyslu toto pojetí obchodu zahrnuje i služby. Druhé, tedy institucionální pojetí obchodu se týká subjektů, jež se zabývají převážně obchodem, tzn. subjekty nakupující fyzické zboží za účelem jejich dalšího prodeje bez podstatnější úpravy.

Dle Nováčka (1997) obchod umožňuje pohyb zboží a služeb z místa vzniku na místo prodeje a spotřeby, a tím zajišťuje časový a prostorový užitek. Všeobecně je obchod mezičlánek mezi výrobcem a spotřebitelem. (Pražská, Jindra 2002)

3.3 Potřeby

Potřeby jsou stavy, kdy člověk pociťuje nedostatek některého základního uspokojení. (Kotler 2007) Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, v níž jednotlivec žije a organizace podniká, dodává Jakubíková (2009).

Dle Kiráľové (2002) je nejpoužívanější Maslowova teorie motivace, v níž vysvětluje naléhavost určitých potřeb. Vytvořil pyramidu, v níž jsou hierarchicky uspořádány potřeby, a to dle významu a naléhavosti jejich uspokojení.

Zdroj: Morrison (1995), str. 74

3.4 Produkt

Jakubíková (2009) uvádí, že produktem je jakýkoliv statek, který můžeme nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil potřebu, přání či vyřešil problém zákazníka. Dále

dodává, že produktem je to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, užívání či ke spotřebě, tedy to, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.

Produktem může být statek i služba. Statkem rozumíme každou věc, která uspokojuje lidské potřeby. (Hájek 1998) Službu vnímáme jako soubor činností, jež má stejný účel jako statek, tzn. přinést užitek.

3.5 Služba

3.5.1 Charakteristika služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé. Nepřináší zákazníkům vlastnictví, ale prospěch. (Kotler 2007) Kiráľová (2006) definuje službu jako činnost, která má v sobě prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Jakubíková (2009) doplňuje, že jde o činnost nabízenou jednou stranou straně druhé a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Orieška (2010) definuje službu jako ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena mírou užitku, který přináší. Potřeby jsou uspokojovány statky a službami, jež spotřebováváme.

Dle Kotlera (2007) mají služby následující vlastnosti:

- **nehmotnost** – nehmotnost je vysvětlena jakožto nemateriální charakter služeb
- **nedělitelnost** – služby jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba prodává službu, stává se její součástí.
- **pomíjivost** – služby nemůžeme skladovat, ani uchovávat na budoucí spotřebu
- **proměnlivost** – služby závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Na to navazuje Orieška (2010) časovou i místní vázaností služeb na primární nabídku cestovního ruchu.

Dále Kotler (2007) dělí tržní nabídku služeb do 5 skupin:

- Ryze hmotné zboží: nabídka sestává pouze z hmotného zboží
- Hmotné zboží s doprovodnými službami: nabídka se skládá z hmotného zboží, doprovázeného jednou nebo více službami
- Hybridní: nabídka je tvořena ve stejné míře zbožím a službami

- Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami: nabídka sestává z jedné větší služby spojené s dalšími službami nebo doprovodným zbožím
- Ryzí služba: nabídku tvoří primárně služby

Již v posledních letech 20. století narůstal počet podniků poskytující služby a nadále jejich počet bude narůstat (Martin 1994). Tato rostoucí tendence se potvrdila, minimálně v oblasti ubytování a stravování, kde od roku 1993 počet podnikatelských subjektů narůstal. Jakubíková (2009) uvádí, že zákazník v oblasti služeb se často stává spoluproducentem služby.

3.5.2 Služba a její kvalita

Dle Beránka (2003) kvalita v dnešní době neznamená to nejlepší, ale to nejlepší, co je zákazník ochoten a schopen zaplatit. Kvalitní výrobky a realistické ceny jsou důležité. Zákazníci také chtějí, aby se s nimi dobře zacházelo, tudíž dají přednost firmě, která přikládá zvláštní význam službě zákazníkovi. (Martin 1994) Díky kvalitě se lze odlišit od konkurence, je tedy dobré, aby měl zákazník pocit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než očekával. (Kotler 2007) Dle Jakubíkové (2009) je kvalita produktu, tzn. i služby, jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu.

3.6 Cestovní ruch

3.6.1 Charakteristika cestovního ruchu

Horner a Swarbrooke (2003) definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Petrů (1999) vyjadřuje cestovní ruch jako dočasnou změnu místa pobytu, tedy cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.

Účastníci konference o statistice cestovního ruchu, pořádané roku 1991 Světovou organizací cestovního ruchu, přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Hesková a kol. 2006)

Cestovní ruch je dle Světové organizace cestovního ruchu činnost spočívající v cestování a pobytu lidí v místech mimo místa jejich bydliště po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.

Dle Jakubíkové (2009) patří mezi specifické znaky cestovního ruchu následující:

- výrazná sezónnost
- rozvoj cestovní ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
- trh je omezován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky, tzn. změna v cenách a příjmech se bezprostředně projeví na trhu
- nabídka je ovlivňována rozvojem, využíváním techniky a technologií
- na poptávku mají velký vliv důchody obyvatelstva, fond volného času, cenová hladina nabízených služeb, spotřebitelské preference, motivace, móda a hlavně celkový styl života

Goeldner a Ritchie (2009) uvádí, že pod pojmem cestovní ruch máme především na mysli lidi, kteří navštěvují jednotlivá místa, a to kvůli prohlídce památek, návštěvě přátel a příbuzných, dále odpočinout a prostě užívat si. Můžou strávit svůj volný čas různými sporty, opalováním, povídáním, zpíváním, rodeem, pěší turistikou, čtením nebo jen užíváním okolí. Když budeme uvažovat o subjektu, do naší definice můžeme zahrnout cestovní ruch lidí, kteří se podílejí na shromážděních, obchodních konferencích nebo další jiný druh businessu či profesní aktivity. Stejně tak ti, kteří podnikají studijní cestu pod dohledem speciálního průvodce nebo jiným vědeckým výzkumem či studií.

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, čímž vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné a státní správy, ale i dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková 2009)

Jakubíková (2009) uvádí, že cestovní ruch se váže k určitému místu, obci či městu, regionu nebo státu, jehož nabídka značně souvisí s kvalitou a schopností veřejné správy.

3.6.2 Cestovní ruch v národním hospodářství

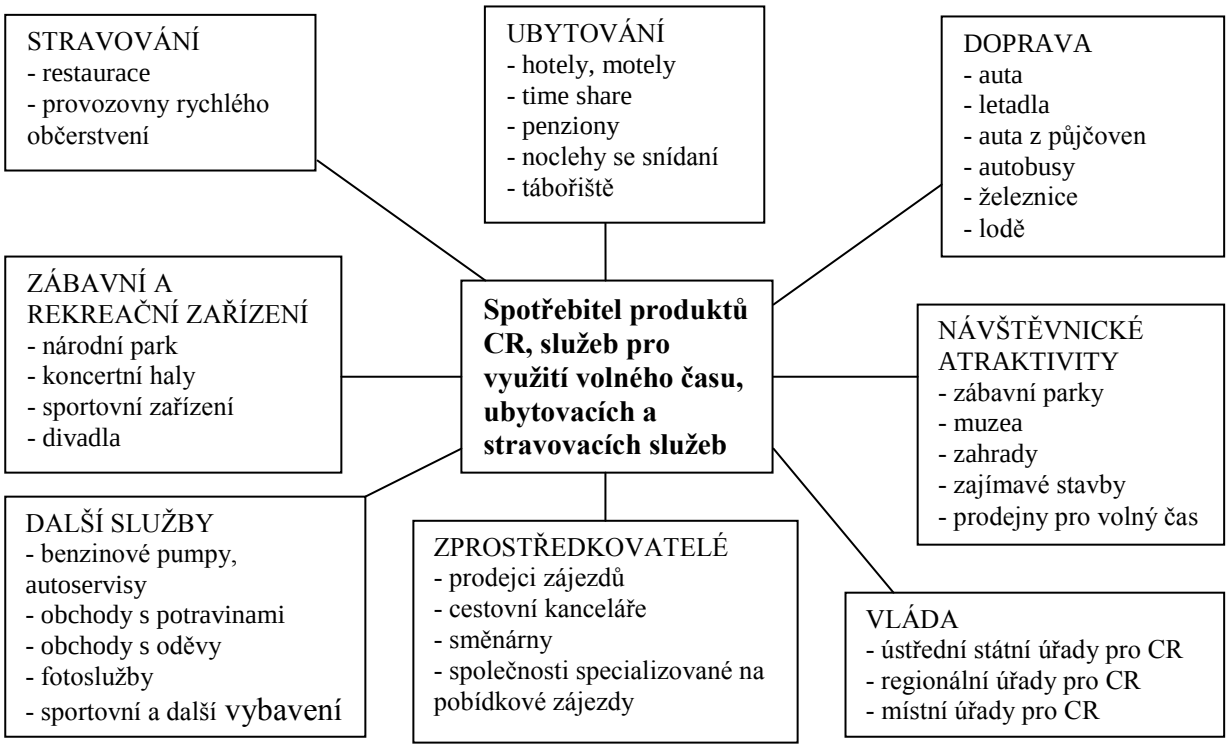
Cestovní ruch z pohledu ekonomiky zemí je jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. (Hesková a kol. 2006) Je součástí národního hospodářství, jeho význam se spojuje s podílem vlivu zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci a také s podílem výdajů obyvatelstva spojených s účastí na cestovním ruchu v osobní spotřebě. (Petrů 1999) Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC) měří od roku 1992 ekonomický dopad cestování a cestovního ruchu na svět, regiony a země sdružené v Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Cestování a cestovní ruch je jeden z největších odvětví na světě a generátor práce. (Goeldner, Ritchie 2009)

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) zhodnotila postavení cestovního ruchu v národním hospodářství na základě podílu cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, exportu, zaměstnanosti a investicích. (Petrů 1999) Indrová a kol. (2004) doplňuje, že vliv na postavení cestovního ruchu v národním hospodářství můžeme sledovat ve spotřebě obyvatelstva, ve vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství, ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti, ve významném působení na rozvoj územních celků, dále v globálních dopadech na národní hospodářství a v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku.

3.6.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je dle Heskové (2006) tvořen spoustou dohromady působících organizací, jako jsou dopravní společnosti, prodejci zájezdů a cestovní kanceláře, komerční ubytovací zařízení, návštěvnické atraktivity, stravovací zařízení a zábavní parky. Kučerová (1997) doplňuje, že trh je místo pro řešení zájmů výrobců a spotřebitelů, jež chtějí maximalizovat svůj užitek při minimálních nákladech. Dle Jakubíkové (2009) je trh cestovního ruchu zvláštní tím, že na něm probíhá prodej zboží i služeb. „Trh cestovního ruchu je dynamický, mění se pod vlivem politických, společenských, právních podnětů, ekonomickou situací odlišných společenských skupin, technologickým pokrokem, a to především v informatice, komunikacích, dopravě, změně životního stylu a množství volného času.“ (Hesková a kol. 2006)

Trhu cestovního ruchu neslouží jediný průmysl, ale kombinace různých typů organizací, dodávající různé produkty a služby, mezi něž patří dopravní organizace, cestovní kanceláře a prodejci, návštěvnické atraktivity, ubytovací a stravovací průmysl včetně hotelů a restaurací. (Horner, Swarbrooke 2003) Petrů (1999) doplňuje, že podniky cestovního ruchu realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho ekonomický výsledek, tzn. uskutečňují tržby, výkony a zisk. Proto jsou nejdůležitějšími složkami organizačního uspořádání cestovního ruchu.



Zdroj: Horner, Swarbrooke (2003), str. 106

3.6.4 Cestovní ruch a potřeby

Dle Heskové (2006) dochází účastní na cestovním ruchu k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obyčejně ve volném čase za účele získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktem, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Potřeby v CR lze rozdělit na primární a sekundární (Orieška 2010). Primárními, tedy cílovými potřebami je například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek či odpočinek. Potřeby sekundární –

zprostředkující jsou ty, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb. Kučerová (1997) uvádí, že potřeby v rámci cestovního ruchu jsou nadstandardní, ale lidé ve vyspělejších státech je běžně pociťují. Dále dodává, že služby cestovního ruchu jsou vryty do povědomí většiny lidí, ale současně jde o potřeby zbytné.

Petrů (1999) uvádí, že potřeby účastníků cestovního ruchu mají specifikovaný charakter. Cestovní ruch je nutno chápat v jednotě jeho dvou rovin. První rovinou je oblast spotřeby, kdy cestovní ruch je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti, dodává Ryglová (2005)

3.6.5 Produkt cestovního ruchu

Hesková (2006) vyjadřuje produkt cestovního ruchu jako to, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu, má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit komplexní soubor zážitků. Jde tedy především o soubor služeb, jež produkuje a nabízí cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. „Produktem je cokoliv, co může být nabízeno na trhu a může uspokojit přání a potřeby zákazníků – v případě cestovního ruchu je produktem služba.“ (Čertík a kol. 2001)

3.7 Služby v cestovním ruchu

„Služby jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu,“ vysvětluje Hesková (2006), „představují heterogenní soubor užitečných efektů, které jsou určené k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.“ Orieška (2010) uvádí, že volné statky, služby, zboží a veřejné statky uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu.

Beránek a Kotek (2007) uvádějí typické rysy pro oblast služeb CR:

- cena často nehraje dominantní roli
- výraznější vliv emocí a psychiky při nákupu
- většina služeb cestovního ruchu je lehce napodobitelná
- je kladen velký důraz na propagaci služeb mimo sezónu
- v oblasti služeb roste role lidského faktoru, a to zejména ve chvílích přímého styku s hostem

Dle Heskové (2006) mají služby v cestovním ruchu mnohooborový charakter, to znamená, že jsou spotřebovávány nejen účastníky cestovního ruchu, ale i dalšími spotřebiteli.

Orieška (2010) uvádí, že služby mají na rozdíl od zboží určité znaky, a to obecné a speciální, které jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

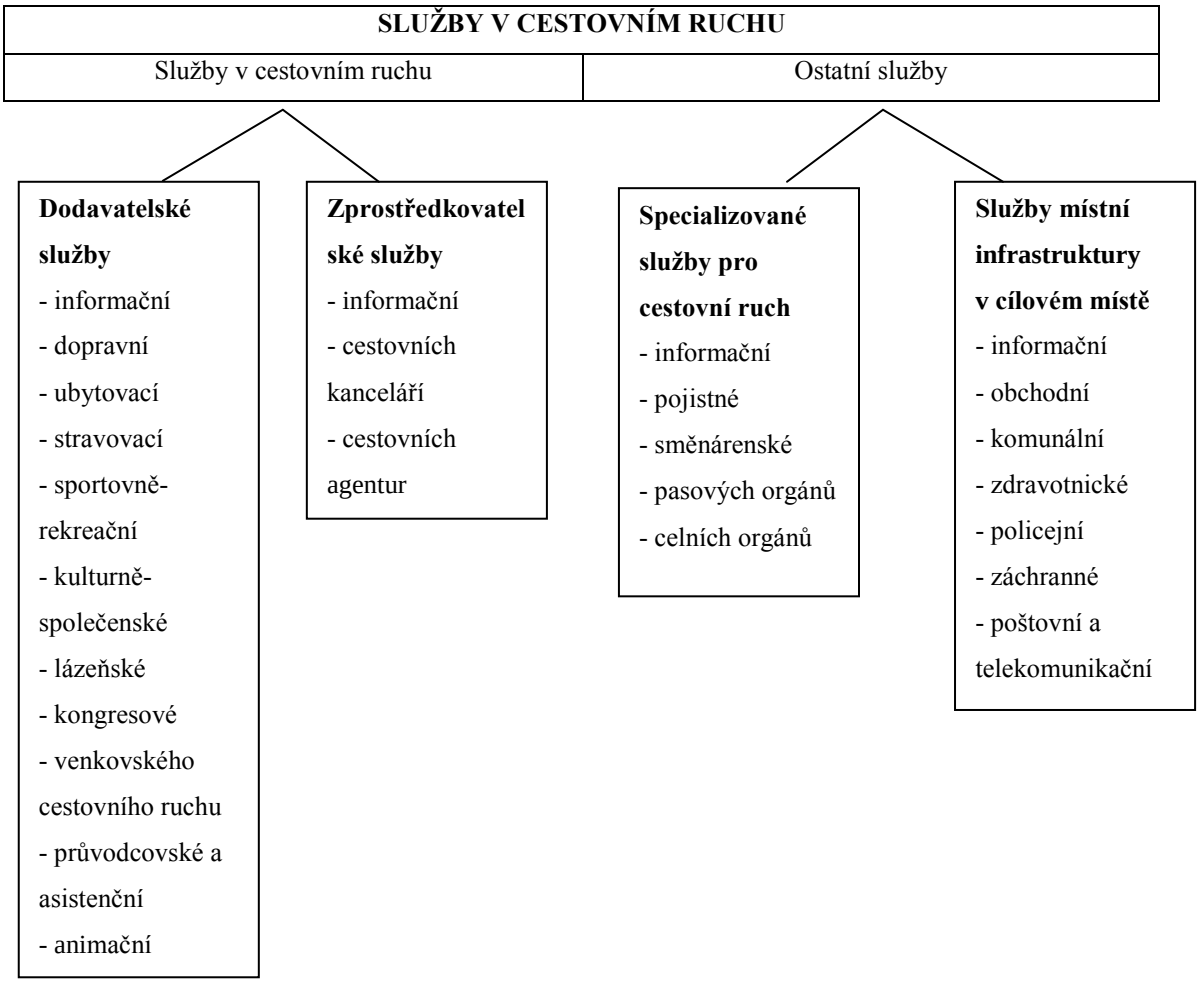
ZNAKY SLUŽEB	
Obecné znaky služeb	Speciální znaky služeb
• Nemateriální charakter služeb – tzn. služby nelze vnímat smysly před ani po jejich spotřebě • Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb – tzn. poskytování služeb vyžaduje přítomnost zástupců producenta nebo zprostředkovatele v místě jejich poskytování • Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb – tzn. účast zákazníka na tomto procesu • Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou – služby nelze produkovat do zásoby • Pomíjivost – tzn. služby nemůžeme před použitím testovat tak jako běžné spotřební předměty	• Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu – tzn. Vázanost podstatných prvků nabídky na určitém místě a v určitém čase • Komplexnost a komplementárnost služeb – tzn. jedna služba CR vyvolá potřebu jiné služby CR • Nezbytnost zprostředkování služeb • Dynamika a sezónnost poptávky po službách – poptávka po službách CR závisí na mnoha činitelích, kteří ovlivňují dynamiku a sezónnost poptávky • Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě – zákazníci se na základě informací rozhodují • Neanonymita spotřebitele služby – zákazník uvádí své osobní údaje, např. při ubytování v ubyt. zařízení

Zdroj: Orieška 2010, str. 9

Služby v cestovním ruchu můžeme klasifikovat z několika hledisek, jelikož jsou velmi nesourodé. Jakubíková (2009) uvádí následující rozlišení služeb v cestovním ruchu:

- Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu
  - **základní služby**. Tím jsou myšleny ty služby, jež jsou spojeny s přemístěním účastníka cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru, tj. dopravní, stravovací a ubytovací služby. Uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu.
  - **doplňkové služby**. Doplňkovými jsou služby, s nimiž je spojené využívání atraktivit v určitém rekreačním prostoru. Slouží k uspokojení primárních potřeb účastníků cestovního ruchu.
- Dle charakteru spotřeby
  - **osobní služby**. U osobních služeb se dostaví efekt bezprostředně.
  - **věcné služby**. Spočívají v tom, že užitný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.
- Dle způsobu úhrady
  - **placené služby**
  - **neplacené služby**
- Dle místa
  - služby poskytované v místě obvyklého pobytu
  - služby poskytované během přepravy
  - služby v rekreačním prostoru

Orieška (2010) dělí služby v cestovním ruchu na služby v cestovním ruchu a ostatní služby. Službami v cestovním ruchu jsou myšleny především ty, jež uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a které jsou produkovány podniky cestovního ruchu. Ostatní služby tedy zahrnují produkci, jež částečně spotřebovávají účastnící cestovního ruchu, ale primárně místní obyvatelstvo.



Zdroj: Orieška (2010), str. 15

Orieška (2010) dále uvádí popis jednotlivých služeb:

Informační služby – jsou velice důležité vzhledem k tomu, že napomáhají rozhodování účastníků cestovního ruchu díky šíření poznatků o cílových místech cestovního ruchu a službách cestovního ruchu. Zahrnují informace poskytované dodavateli, zprostředkovatelskými podniky cestovního ruchu, ale především jsou tím myšleny turistické informační kanceláře, počítačové informační a rezervační systémy.

Dopravní služby – jedná se o přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa i pohyb v destinaci. Součástí je zároveň poskytování informací o dopravním spojení, rezervace míst, prodej dopravních cenin, apod.

Ubytovací služby – umožňují přenocování či přechodný pobyt na cílovém místě v ubytovacích zařízeních, která jsou členěna do různých kategorií a tříd. Pojí se s nimi

další služby vázané na pobyt hostů v zařízení, jako např. úschova zavazadel, podávání informací, buzení hostů a mnoho dalších.

Stravovací služby – souvisí se základní potřebou účastníků cestovního ruchu. Zahrnuje služby základního i doplňkového stravování, občerstvení a společensko-zábavní služby spojené s kulturním programem či dalšími službami. Tyto služby jsou poskytovány pohostinským zařízením.

Sportovně-rekreační služby – jsou spojeny s využitím volného času k aktivnímu odpočinku v zařízeních k tomu určených. Účastníkovi cestovního ruchu umožní aktivně využít přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace i turistiky.

Kulturně-společenské služby – existují k uspokojení společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jsou spojeny s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, proto jsou součástí rekreačního, lázeňského i kongresového cestovního ruchu.

Lázeňské služby – poskytují lázeňská zařízení určená k lázeňské léčbě, která je vázána na existenci přírodních léčivých zdrojů a různá zařízení nutná k léčbě.

Kongresové služby – jsou spojeny s organizací kongresových akci, které jsou zajišťovány profesionálními organizátory. Součástí je předem připravený odborný program skombinovaný s doprovodnými akcemi. Kongresové služby se pojí s dalšími službami cestovního ruchu, jako např. ubytovacími, informačními, stravovacími, apod.

Služby venkovského cestovního ruchu – vyžadují vhodnou lokalitu, tedy venkovské prostředí. Host a producent služeb jsou v bezprostřední interakci. Služby venkovského cestovního ruchu zahrnují ubytovací, stravovací a doplňkové služby na venkově.

Průvodcovské a asistenční služby – se pojí s doprovázením skupin či jednotlivců cestovního ruchu a s poskytováním informací. Obsahem těchto služeb je péče o účastníky cestovního ruchu, jež je v tomto případě v kompetenci především průvodců cestovního ruchu.

Animační služby – jsou také součástí péče o návštěvníka. Je tím myšleno oživení, zábava, jež vychází z potřeby rozptýlení a odpočinku účastníka. Animační

služby jsou součástí nabídky ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří i středisek cestovního ruchu.

Zprostředkovatelské služby – mají za účel zprostředkovat, popř. zorganizovat činnosti umožňující účast na cestovním ruchu. Poskytují je cestovní kanceláře a cestovní agentury, jejichž práce je například rezervace ubytování, prodej dopravních cenin, pojištění, organizace zájezdů, apod.

Pojistné služby – slouží k tomu, aby se účastníci cestovního ruchu mohli pojistit proti následkům nepředvídaných událostí během cestování i pobytu v cílovém místě. Jsou poskytovány pojišťovnami, popřípadě zprostředkovaně přes cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Směnárenské služby – jsou spojeny s prodejem a nákupem devizových hodnot a jejich směnou. Je tím myšlena nejen hotovost, ale i bezhotovostní peníze a cestovní šeky.

Služby pasových orgánů – využijeme v případě potřeby cestovního dokladu při cestě do zahraničí. Pasové orgány provádí i kontrolu pasů na hraničních přechodech k identifikaci cestujících. Celní orgány provádí kontroly zaměřené na ochranu ekonomiky.

Obchodní služby – zahrnují nabídku zboží, které požadují účastníci cestovního ruchu, jako např. potraviny, sportovně-rekreační potřeby, mapy, a další.

Komunální služby – mohou využít nejen účastníci cestovního ruchu, jsou určeny především pro místní obyvatelstvo. Jde o služby osobního rázu (např. kadeřnictví), ale i služby oprav spotřebního zboží, půjčovny, služby dopravní infrastruktury (např. taxi) a veřejně prospěšné služby.

Zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby – tvoří komplexní vybavenost cílových míst. Do této kategorie řadíme i činnost horské služby a vodní záchranné služby.

3.8 Stravovací služby

3.8.1 Charakteristika stravovacích služeb

Stravovacími službami rozumíme výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti ve školní jídelně, při stravování zaměstnanců a podávání pokrmů jako součást ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. (Kolektiv autorů Management Consulting Group 2008)

Dle Indrové (2004) nezahrnují stravovací služby jen nasycení účastníků cestovního ruchu, ale také možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem dané kultury či národa.

Stravovací služby zabezpečují uspokojení základní potřeby výživy, jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, ale také zahrnuje společensko-zábavní služby, jež jsou spojené s hudební produkcí, kulturním programem, popřípadě s dalšími službami. (Hesková a kol. 2006) Orieška (2010) tyto typy stravování jednotlivě doplňuje. Služby základního stravování představují nabídku a prodej kompletního menu, popřípadě i nápojů – označené jako oběd nebo večeře, které nabídnou restaurace, motorest, případně samoobslužná restaurace. Doplňkové stravování a občerstvení zajišťují denní bary, bistra, bufety a zařízení rychlého občerstvení. Co se týká společensko-zábavního vyžití spojeného se stravovacími službami, můžeme zmínit provozovny typu kavárna, vinárna, noční bar a podobné.

Stravovací služby lze dále rozdělit na společné a individuální, uvádí Orieška (2010). Individuální stravování bývá spojeno s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních a prostředcích účastníků nebo s horskými a vysokohorskými vycházkami či túrami do míst, kde nejsou žádná pohostinská zařízení.

Jak vyplývá z výše uvedené charakteristiky služeb, stravovací služby můžeme definovat jako základní služby, spolu s dopravními a ubytovacími službami. Co se týká charakteristiky stravovacích služeb dle místa spotřeby, lze je zahrnout do všech třech kategorií, tzn. stravovací služby lze využít jak v místě trvalého bydliště, tak v době přesunu do cílového místa i v rekreačním prostoru. Dle dalšího dělení lze zařadit stravovací služby do kategorie služby cestovního ruchu, konkrétně dodavatelské.

Nejsou však určeny jen pro účastníky cestovního ruchu, ale také pro místní obyvatelstvo.

Stravovací služby jsou poskytovány hostinskými zařízeními, případně v dopravních prostředcích nebo při silničních tazích. Orieška (2010) popisuje druhý případ, kde je nutná existence zvláštních prostorů, jimi jsou myšleny například restaurační nebo bufetové vozy zařazené ve vlakové soupravě, restaurace na lodi, případě přímo v prostoru určenému k přepravě cestujících.

3.8.2 Stravovací zařízení

„V cílových místech poskytují stravovací služby zejména stravovací zařízení, představující prostory v objektech, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů, případně doplňkový prodej polotovarů potravinářského charakteru a jsou v nich poskytovány služby s tím související.“ (Orieška 2010) Stravovací zařízení můžeme chápat jako objekt, prostor nebo plochu, kde je veřejnosti poskytováno stravování, může být samostatné nebo jako součást ubytovacího zařízení. (kolektiv autorů Management Consulting Group 2008) Stravovací zařízení může fungovat samostatně nebo jako součást hotelu. Můžeme je rozdělit na stabilní nebo ambulantní (pohyblivá), kde stabilní stravovací zařízení mají stálá sídla a ambulantní nahrazují nebo doplňují stabilní síť. Z hlediska využití na celoroční nebo sezónní.

Kolektiv autorů Management Consulting Group (2008) uvádí, že stravovací a ubytovací služby provozované podniky jsou z větší části poskytovány soukromými osobami, které z 99 % mají maximálně 20 zaměstnanců. To znamená, že se jedná o malé a střední podniky, jež jsou důležitou součástí české ekonomiky.

3.8.3 Kategorizace stravovacích zařízení

Orieška (2010) uvádí, že základní rozdělení je řízeno dle Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení (dále jen „Doporučení“), které bylo zpracováno na doporučení Statistické kanceláře Evropské unie a Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). Rozděluje hostinská a ubytovací zařízení do kategorií a dále je jednotlivě charakterizuje. Hostinská zařízení jsou rozdělena do dvou kategorií, a to dle převažujícího charakteru jejich činnosti:

1) **restaurace** – pro tuto kategorii je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Zahrnuje restaurace, samoobslužné restaurace (jídelny), rychlá občerstvení, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

2) **bary** – tato kategorie je význačná prodejem převážné nápojů s možností různých forem společenské zábavy, je možno prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Do této kategorie řadíme bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa.

Další členění, dle statistické metodiky uvedené v Doporučení, je na kantýny a cateringové služby, jež se netýkají hostinských zařízení restauračního typu, jde o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny především v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách. Cateringové služby zahrnují výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávku na objednávku leteckým společnostem, na bankety a jiné společenské události.

3.8.4 Charakteristika jednotlivých kategorií stravovacích zařízení

Následující charakteristiky jednotlivých kategorií stravovacích zařízení jsou vyjádřeny dle Doporučení.

a) Restaurace:

- **Restaurace** představuje hostinské zařízení, jež obslužným způsobem zajišťuje stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.
- **Pohostinství** je modifikovaný typ restaurace, které zabezpečuje základní i doplňkové stravování.
- **Jídelní a restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob** poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.
- **Motorest** je restaurace nabízející dostatečnou kapacitu pro parkování motorových vozidel, jsou budované při silnicích nebo při dálnicích a poskytují služby převážně motoristům.
- **Samoobslužná restaurace (kafetérie, jídelna)** představuje hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem.

- **Bufet** je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je zde možná specializace dle hlavního předmětu prodeje, jako například rybí bufet, mléčný bufet.
- **Bistro** je analogická forma bufetu. Podobně jsou charakterizována také hostinská zařízení typu fast food outlets, ale ty podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.
- **Občerstvení (kiosek)** zabezpečuje poskytování občerstvení. Bývá většinou sezónní nebo je zřizováno jako doplňující část provozovny či střediska, případně jako pochůzkový prodej.

b) Bary

- **Denní bar** představuje hostinské zařízení, které je význačné barovým pultem. Nabízí obslužným způsobem občerstvovací, popřípadě dle svého zaměření stravovací služby. Může se specializovat dle hlavního předmětu prodeje na:
  - **grill bar** – nabízí grilované pokrmy
  - **pizzerie** – specializuje se na výrobu pizzy
  - **snack bar** – umožňuje občerstvení formou studené kuchyně (případně minutková jídla)
  - **aperitiv bar** – nabízí výrobky studené kuchyně a různě připravované nápoje
- **Lobby bar** je součástí hotelu a zákazníkům nabízí různě připravené teplé i studené nápoje.
- **Noční bar, noční klub, varieté, dancing** představují noční zábavná hostinská zařízení, která obslužným způsobem poskytují pokrmy a nápoje. Důležitou součástí těchto prostor je barový pult a taneční parket, případně prostor pro varietní vystoupení.
- **Vinárna** se specializuje na prodej vína, nabídku studených, někdy i teplých pokrmů.
- **Kavárna** je zařízení zaměřené na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a dle místních podmínek i teplých pokrmů. Zařízení a vybavení kaváren je uzpůsobeno k delšímu pobytu hosta (křesla, boxy, k dispozici tisk,

atd.). Dle své specializace mohou být například taneční kavárny, koncertní kavárny, kino – kavárny, apod.

- **Espresso** lze popsat jako druh hostinského zařízení, které nabízí prodej teplých nápojů, především kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Toto zařízení je specifické výrobou kávy typu espresso zvláštním přístrojem.
- **Hostinec** se specializuje na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.
- **Pivnice** je obslužné hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a jídel, která vhodně doplní jeho konzumaci.
- **Výčep piva** se též orientuje na prodej piva a ostatních nápojů, a to převážně do přinesených nádob.

Výše uvedené „Doporučení“ se také zabývá dalšími charakteristikami, jako například možnost zřizování sezónního a příležitostního odbytového střediska u jednotlivých kategorií jako například terasy, atria, zahrady, salónky atp. Dále uvádí, že všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorie občerstvení, kiosek musí mít pro hosty WC, a to jednotlivé jak pro ženy, tak pro muže.

Orieška (2010) dodává, že hostinské zařízení musí být dle živnostenského zákona na vhodném viditelném místě u vstupu označeno kategorií, jménem a názvem provozovatele, jeho IČ, adresou, jménem odpovědného vedoucího a provozní dobou.

3.8.5 Hostinská činnost

Poskytování stravovacích služeb živnostenský zákoník shrnuje do slovního spojení hostinská činnost a spadá do kategorie ohlašovací živnosti řemeslné. Zahrnuje činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb s kapacitou do 10 lůžek. (Kolektiv autorů Management Consulting Group 2008) Může být poskytována samostatně nebo společně s poskytováním ubytování ve stanovených ubytovacích zařízeních, která poskytují stravovací služby.

3.8.6 Produkt stravovacích služeb

V oblasti stravování je produktem mix výrobek/služba, jelikož má hmotné i nehmotné prvky. Z hmotných lze jmenovat jídlo a nápoje. Nehmotné prvky

jsou též velice významnou součástí produktu stravovacích služeb, jelikož jde o chuť a vůni jídla, provedení obsluhy, atmosféra provozovny a mnoho dalších faktorů. (Hlinský, Čížek 2008) To souvisí s tím, že stravovací služby neuspokojují jen základní potřeby zákazníků, ale dokáží posunout užitek z celkového poskytnutí stravování na jinou, vyšší úroveň, kdy zákazník neodejde jen najezený, ale také je obohacen o zážitek.

3.8.7 Světová a národní gastronomie

Slovník cizích slov charakterizuje gastronomii jako nauku o labužnictví a kuchařském umění. Znalost potravin, pochutin a jejich správné použití při přípravě pokrmů lze pojmenovat kulinářstvím.

Internetový server o gastronomii uvádí, že se gastronomie vyvíjela spolu s cestováním. Díky vyspělému cestovnímu ruchu lidé mohou poznávat různé etnické kuchyně, poznávají a současně respektují stravovací a gastronomické zvyklosti jiných národů, včetně jejich kultury stolování, která může být založena na náboženských zásadách, zvyklostech a tradicích či na hospodářských možnostech.

Je nedílnou součástí cestovního ruchu, může být totiž důvodem účasti na cestovním ruchu. V tom případě jde o gastronomický nebo gurmánský cestovní ruch. Účastníci jsou motivování požitkem z konzumace, kultury stolování, jež zahrnuje atmosféru, vybavení a také výzdobu stravovacího zařízení. Především se účastníci seznamují s vybranými pokrmy a nápoji. (Orieška 2010)

Dle gastronomického internetového serveru má každá kuchyně své tradice, přísady, koření i zvyklosti. To vše se odvíjí od kultury národa. Dle rozdílů v jednotlivých zemích lze rozlišovat odlišné typy kuchyní z celého světa, jako například italskou, francouzskou, anglickou, americkou a mnoho dalších. Hosté většinou dávají přednost provozovně, která se liší od ostatních. (Hlinský, Čížek 2008)

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 Analýza sekundárních dat

4.1.1 Geografické vymezení Českobudějovicka

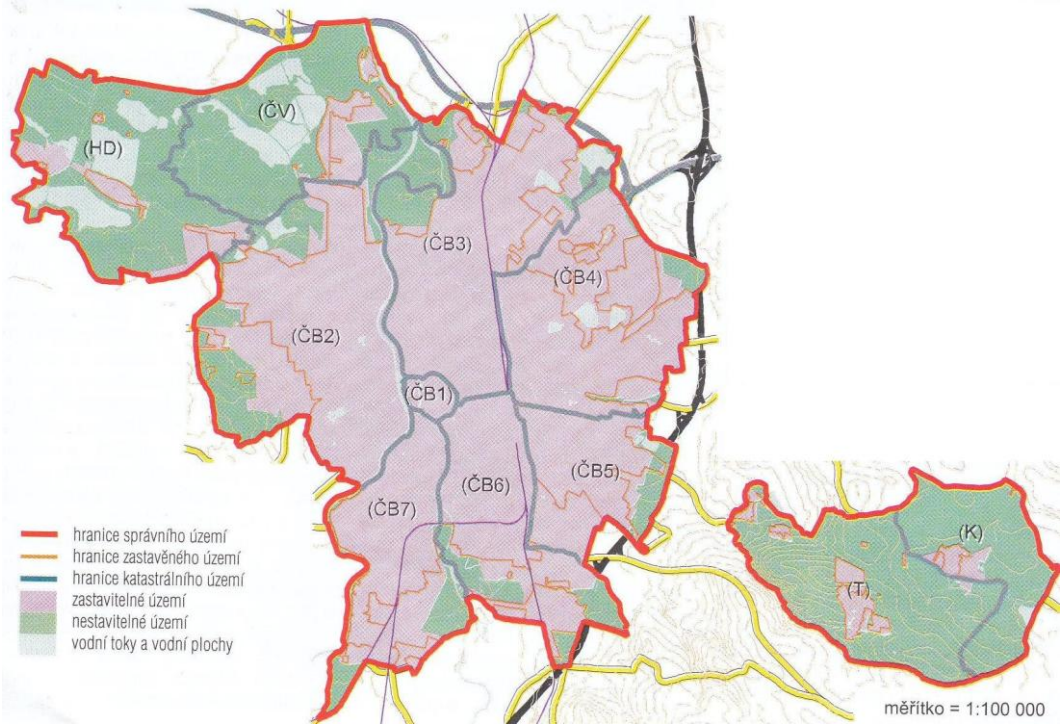
Popisovaná oblast se nachází v regionu Jižní Čechy. Je nutné podotknout, že regiony lze rozdělit z různých hledisek, jako například z marketingového na turistické regiony nebo klasické územní členění. Pro svou práci jsem zvolila územně správní rozdělení regionů, jelikož toto členění mi umožňuje lepší přístup k datům zkoumané oblasti. Dle údajů Českého statistického úřadu je Jihočeský region svou rozlohou 10 056 km^2 druhým největším regionem v České republice.

Jihočeský region má značný potenciál v přírodě. V této lokalitě se nachází velké množství rybníků, lesů, rašelinišť, také sem z vedlejšího Plzeňského kraje zasahuje část národního parku Šumava. Dále řeka Vltava, jež protéká přímo středem jihočeského kraje, je dalším místem, které často navštíví mnoho příznivců vodácké turistiky. Kulturní potenciál Jižních Čech spočívá i v památkách zapsaných na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, tím je centrum Českého Krumlova a vesnická památková rezervace Holašovice, vystavěná ve stylu selského baroka. Nachází se zde také mnoho hradů, zámků a ucelených památkových rezervací. Z hlediska cestovního ruchu je dle statistických údajů třetím nejnavštěvovanějším regionem, na žebříčku za hlavním městem Prahou a Jihomoravským krajem, a převážně se jedná o jednodenní návštěvníky.

Zdroj: http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/pamatky.html

Statutárním městem Jihočeského kraje a současně také správní i kulturní metropolí jsou České Budějovice. Dle zadání měla tato práce pojednávat o regionu Českobudějovicko, ale celý region zahrnuje několik oblastí, které jsou z hlediska cestovního ruchu svými charakteristikami velmi odlišné. Dále sběr informací a provádění vlastního šetření by bylo velice náročné, proto jsem se rozhodla zaměřit na správní území města Českých Budějovic, které jsou jednotné nejen z pohledu cestovního ruchu, ale také v oblasti stravovacích zařízení a kvality poskytovaných služeb na jednotné úrovni.

České Budějovice mají dle statistiky v dnešní době přibližně 94 tisíc obyvatel. Rozkládají se na 5,5 tisících hektarech a skládají se z jedenácti katastrálních území, která jsou zřejmá z níže uvedené mapy. Jelikož jde o jihočeskou metropoli, spravuje ještě přibližně 79 obcí. Správní území města se skládá z území: České Budějovice 1–7 (číslování katastrů se odvíjí od historického vývoje osídlení), České Vrbné (ČV), Haklovy Dvory (HD), Třebotovice (T) a Kaliště (K). Z hlediska cestovního ruchu jsou však nejvýznamnější České Budějovice 1 a jejich úzké okolí, jelikož v této části se nachází náměstí Přemysla Otakara II., vlakové a autobusové nádraží. Analýzu sekundárních dat jsem prováděla v této oblasti.



Zdroj: Územní plán statutárního města České Budějovice

4.1.2 Historie Českých Budějovic

České Budějovice byly založeny roku 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. Výhodná poloha na dálkových obchodních cestách a přízeň zakladatele kladně ovlivnila vývoj tohoto města. Součástí obchodování v Českých Budějovicích bylo i pivo, které se vařilo od doby vzniku tohoto města a je nedílnou součástí i dnes. Historie města je dlouhá, postupem času vznikaly v tomto městě různé druhy stravovacích zařízení. Rozvoj stravovacích služeb v Českých Budějovicích je úzce spojen s vařením piva, které se čepovalo v pivních výčepech, jež provozovali právováreční měšťané až do vyčerpání zásob. Poté se výčep přestěhoval dle pořadí do dalšího domu majitele tohoto práva.

Přibližně od 14. století bylo město chráněno pevnými hradbami a na předměstí se nacházelo několik dvorů a zahrad. V 15. století měly České Budějovice téměř 4 000 obyvatel a patřily mezi největší a nejvýznamnější města Českého království. V 16. století toto město zaznamenalo větší hospodářský rozkvět, který spočíval v těžbě stříbra v okolních dolech, vaření piva, rybničního hospodaření a v obchodu se solí. Z těchto příjmů se podařilo nastřádat určitý finanční obnos, jež městská obec použila k výstavbě budovy radnice, přestavbě městských hradeb, dále k vystavění vysoké věže (Černé věže) a jiných stavebních úprav, a to převážně k reprezentaci města. V následujícím století město zasáhl požár, jež zničil více než polovinu domů, následná obnova města přispěla k obohacení městské architektury.

Výše zmíněný provoz pivních výčepů fungoval až do 17. století. Z těch nejoblíbenějších se staly hospody se stálým provozem a nalévalo se zde i víno. Postupem času si hosté vybírali hostince, například dle vzdálenosti či chuti piva nebo možnosti se příjemně pobavit, a od té doby se začala tato zařízení odlišovat.

Značný technický pokrok byl zaznamenán na počátku 19. století, který spočíval ve spojení Českých Budějovic s hornorakouským Lincem, a to prostřednictvím první evropské koněspřežní železnice. Ta urychlila přepravu zboží, čímž podnítila rozvoj obchodu a průmyslu. V 70. letech 19. století byla koněspřežka nahrazena výstavbou železničních tratí do Plzně, Prahy a Vídně, České Budějovice se staly důležitým dopravním uzlem a střediskem obchodu mezi rakouskými a českými zeměmi.

V druhé polovině 19. století se pohostinská zařízení v Českých Budějovicích rozdělila na české a německé podniky. Hotely, které sloužily mimo jiné jako místo, kde se scházely různé společenské vrstvy za zábavou, byly také děleny na české a německé podniky. Nižší vrstvy navštěvovaly restaurace a dobré hostince, pro nejchudší fungovaly tzv. nálevny laciných kořalek.

Výše zmíněný pokrok, který nastal v 19. století, způsobil, že se České Budějovice staly hospodářskou a kulturní metropolí jižních Čech.

Pivovarnictví v Českých Budějovicích má dlouhou tradici, dnes fungují pivovary měšťanský pivovar založený roku 1795 a Budvar založený 1936 jako Český akciový pivovar České Budějovice.

Po druhé světové válce část českobudějovických hostinců zanikla z důvodu nedostačujícího zásobování pivem a později kvůli znárodňování. Po roce 1989 bylo v Českých Budějovicích v provozu přibližně 170 hostinců, restaurací a dalších hostinských zařízení.

České Budějovice se vzhledem k počtu obyvatel staly statutárním městem v čele s primátorem a jsou považovány za sídlo Jihočeského kraje. Po roce 1989 se také zvedl cestovní ruch a začala se rozvíjet ubytovací i stravovací zařízení. Mezi nejčetnější skupinu turistů patří návštěvníci německy mluvících zemí a turisté z Nizozemského království.

V posledních letech město investuje do obnovy sportovních zařízení, jako je zimní stadion, plovárna, výstavba cyklostezky, apod. V srpnu 2002 však České Budějovice zasáhly povodně, jež poškodily řadu veřejných budov ve městě.

4.1.3 Co nabízí České Budějovice

4.1.3.1 Analýza služeb cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Dle studie o rozvoji cestovního ruchu ve městě České Budějovice, kterou si nechalo město vypracovat, navštíví České Budějovice během roku přes 112 tisíc návštěvníků a jejich celkové výdaje se pohybují mezi 250 a 400 miliony Kč. Mnoho turistů podle této studie dá přednost návštěvě jiných jihočeských památek, jako je například Český Krumlov či zámek Hluboká nad Vltavou, i tak České Budějovice mohou nabídnout z hlediska cestovního ruchu mnoho.

Také stojí za zmínku to, že České Budějovice mají velmi kvalitně propracované internetové stránky města. Lze zde najít kompletní program kulturních akcí konaných v Českých Budějovicích, seznam kulturních zařízení, turistický servis, tipy na sportovní zařízení ve městě, informace pro turisty a také možnost zakoupit si vstupenky na konkrétní akci v online předprodeji na tomtéž internetovém portálu.

4.1.3.2 Základní služby

Jak bylo zmíněno v literární rešerši, z hlediska uspokojovaných potřeb rozlišujeme základní a doplňkové služby. Mezi základní řadíme dopravní, ubytovací a stravovací služby, tedy ty, které umožní přepravu účastníků do cílového místa a zpět a také pobyt v cílovém místě.

Dopravní služby

V historii města jsem podotkla, že už od konce 19. století byly České Budějovice dopravním uzlem, což platí i v dnešní době. Je to velmi snadno dostupné místo, do kterého můžete zvolit Vám pohodlnější dopravní prostředek. Nabízí železniční dopravu zprostředkovanou Českými drahami, a. s., které spojují okolní regiony a celou Českou republiku, ale také okolní státy. Dále autobusová doprava pokrývá poměrně hustou síť. Je možné využít služeb ČSAD JIHOTRANS ČSAD ČESKÉ BUDĚJOVICE, ale také STUDENT AGENCY, s. r. o., nebo kteréhokoliv soukromého dopravce. Co se týká individuální dopravy osobními automobily, České Budějovice jsou velmi dobře dostupné, přestože stav některých pozemních komunikací není příliš zachovalý. V rámci pohybu po městě funguje městská hromadná doprava zajišťovaná Dopravním podnikem města České Budějovice, a. s., která spojuje všechny části správního území Českých Budějovic prostřednictvím trolejbusů a autobusů. Další možností je využití služeb TAXI.

Ubytovací služby

V Českých Budějovicích může návštěvník vybírat z opravdu široké škály ubytovacích zařízení. Magistrát města na svém portálu uveřejňuje pomoc návštěvníkům vybrat si vhodné ubytování, a to dle různých kritérií jako typu ubytovacího zařízení, jeho polohy, kapacity, vybavenosti a mnoho dalších. Následně může zájemce zaslat žádost o rezervaci na tomtéž portálu. Pro snadnou orientaci na těchto internetových

stránkách zde najdete odkaz s návodem jak postupovat. Také zde naleznete katalog všech ubytovacích zařízení ve městě, která jsou doporučována městem.

Stravovací služby

I stravovací zařízení v této lokalitě si můžete vybrat za pomoci internetového portálu města Českých Budějovic. Naleznete zde stránku, kde si můžete vybrat konkrétní typ restaurace. Stejně tak jako u ubytovacích zařízení, najdete zde seznam některých stravovacích zařízení včetně kontaktu a stručného popisu. Co se týká typického budějovického jídla, za zmínku stojí jihočeská cmunda, kulajda, borůvkový žahour nebo bosáky.

V Českých Budějovicích se nachází velké množství stravovacích zařízení. Bohužel celkový počet se mi nepodařilo zjistit. Někteří podnikatelé se mohou sdružovat a spolupracovat s různými organizacemi jako je Jihočeská hospodářská komora, Jihočeská centrála cestovního ruchu nebo Turistické informační centrum v Českých Budějovicích (dále jen TIC). Dále v Českých Budějovicích najdeme 5 restaurací, které jsou zapojeny do projektu agentury CzechTourism a dalších organizací - CzechSpecials. Tento projekt spočívá v certifikaci restaurací, které splňují určitá kritéria. Tyto restaurace prezentují typické regionální a místní speciality související s tradicí příslušného regionu.

České Budějovice nabízí v sezóně i různé gastronomické akce, jako například veletrh Gastrofest, Jihočeské pivní stezky a další, jež je možno najít na internetových portálech www.kudyznudy.cz a www.jiznicechy.cz.

Následný výčet stravovacích zařízení je seřazen dle „Doporučení“, které bylo zmíněno v literární rešerši. Zahrnuje pouze ty provozovny, které mají význam pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Téměř všechna vyjmenovaná zařízení se nachází v centru Českých Budějovic, jež je z hlediska cestovního ruchu nejvýznamnější. Poměrně velká část zařízení je umístěna ve sklepních prostorech a v letní sezónně nabízí posezení na zahrádce.

- **RESTAURACE**

Restaurace

Alchymista se nachází ve sklepení historického domu nedaleko od náměstí Přemysla Otakara II. Prostory restaurace připomínají středověkou alchymistickou dílnu

z rudolfínské doby, i obsluha je oděna do dobových kostýmů. Pro letní sezonu je vybavena zastřešenou venkovní zahrádkou. Portál pro turisty na stránkách města doporučuje ochutnat smaženou zmrzlinu nebo mix steaků, které si host připraví sám na stole.

Malý pivovar je dalším zařízením, na které narazíme v těsné blízkosti hlavního náměstí. Jedná se o hotelové zařízení, které nabízí poměrně velkou kapacitu míst, je tedy možné tyto prostory využít ke konání různých setkání a akcí. Tento komplex se skládá z několika gastronomických provozů, jako je pivnice, restaurace, kavárna-cukrárna a několik salonků. Hotelová restaurace U Královské pečeti disponuje luxusně vybavenými interiéry vhodnými k pořádání kongresových či jiných akcí.

Masné krámy nabízí typické české pokrmy. Čepují zde českobudějovické pivo Budvar. Specialitou je kroužkový ležák točený přímo z tanků, které jsou umístěné za prosklenou vitrínou v pozadí za výčepem.

Hotel Budweis je čtyřhvězdičkový hotel v centru Českých Budějovic. Veškeré prostory jsou striktně nekuřácké. Jeho součástí je kavárna a hotelová restaurace, která nabízí mimo klasický stálý jídelní lístek i polední menu.

Café Columbia je restaurace nacházející se ve sklepních prostorech v přilehlé ulici u náměstí Přemysla Otakara II. Turistické informační centrum doporučuje ochutnat například pečený brambor se smetanovým špenátem, gurmánské speciality jako bylinkové šneky nebo mušle na víně.

Hostinec U tří sedláků také nabízí pravou českou kuchyni. Nachází se nedaleko náměstí a je vybudován v prvorepublikovém stylu. Produkt „Stolečku prostři se“ je dalším doporučením českobudějovického TIC. Spočívá v nabídce několika variant kompletního menu, jako je Myslivecký, Sedlácký, Vorařský nebo Řeznický stůl.

Indická restaurace je situována blízko vlakového a autobusového nádraží. Host si v jídelním lístku může vybrat z mnoha typických pokrmů indické kuchyně. TIC doporučuje vyzkoušet pravý indický čaj s trochou zázvoru.

Řecký restaurant Akropolis nabízí menu složené z řeckých pokrmů. Toto zařízení se nachází nedaleko náměstí Přemysla Otakara II. a je tvořeno ze dvou částí, z restaurace a kavárny. Originální gyros, grilované mořské plody nebo typický sýr feta doporučuje ochutnat portál města. Nabídka je doplněna také o řecká vína a nápoje.

Další restaurace v Českých Budějovicích jsou Fantom Pub Restaurant, Hotel U solné brány, La Cabana, Panský šenk, Pavlač, Restaurace Happy Café, JB´s Amigos Steak restaurant, Vin de Café a několik dalších. Všechny se nacházejí v blízkosti náměstí Přemysla Otakara II.

Motorest Pegast nabízí jak ubytování, tak i možnost stravování v restauraci. Nachází se v Litvínovscích. Restaurace nabízí poměrně velkou kapacitu vhodnou na pořádání různých akcí, ale také cateringové služby na klíč. Z hlediska gastronomie zde může návštěvník ochutnat například špecle na několik způsobů, jde o pokrm velmi blízký slovenským haluškám.

Samoobslužné restaurace (jídelny)

Greenhouse je zařízení, které nabídne zákazníkům sortiment Bio výrobků a zdravé výživy. Tato restaurace se skládá ze dvou částí, první představuje klasickou formu restaurace a druhá buffé restauraci. Menu se skládá převážně ze zeleniny, ryb a ovoce. Tento podnik se nachází nedaleko radnice.

Zeleninový bar také nabízí produkty orientované na příznivce zdravé výživy. Pokrmy v tomto zařízení jsou připravovány z bio potravin. Tento podnik nabízí také menu pro hosty, kteří podléhají bezlepkové dietě. Můžete zde ochutnat například bio kávu, bio špaldovou kávu, bio špaldové pivo, bio nealkoholické pivo a bio bezlepkové pivo. Zeleninový bar se nachází na náměstí Přemysla Otakara II.

- **BARY**

Bary

Cocktail bar Žlutá ponorka nalezneme v blízkosti autobusového a vlakového nádraží. Nápoje zde připravují profesionální barmani. Tento bar nabízí organizování barového servisu a programu na různých akcích.

Pivnice

Pivnice Budvar je součástí komplexu pivovaru Budějovický Budvar. Disponuje poměrně velkou kapacitou míst, nabízí tedy i pořádání různých akcí. Návštěvníkům nabízí všechny druhy piva, které tento pivovar vyrábí, a také českou i mezinárodní kuchyni.

Pivnice Budvárek se nachází v prostorech hotelu Malý pivovar. Čepují zde místní pivo a hosté si k němu mohou vybrat z několika českých specialit.

Kavárny

Café bar restaurant Apollo se nachází přímo na náměstí Přemysla Otakara II. v Galerii Dvořák. Jde především o kavárnu-bar, ale nabízí i sortiment některých pokrmů.

Caffe La Storia zákazníkům nabízí italskou kávu Lavaza a něco menšího k zakousnutí. Tato kavárna se nachází v jednom z nejstarších domů, který byl součástí opevnění města.

Další kavárny jsou například Café bar Segafredo a Cafe Once.

Čajovny

Obě čajovny spolupracují s TIC v Českých Budějovicích a nalezneme v blízkosti náměstí Přemysla Otakara II. Jde o Čajový sklep Čajový ateliér a Dobrou čajovnu.

Co se týká gastronomie v Českých Budějovicích, jsou zde každoročně pořádány festivaly, například Gastrofest či slavnosti piva na místním výstavišti. Dále z hlediska cestovního ruchu je významnou součástí města pivovar Budvar, který nabízí prohlídkovou trasu s multimediálními prvky a ochutnávku piva. Každoročně v září pořádá společenskou akci k výročí od uvaření první várky piva. Celá akce je doplněna hudebním programem, prohlídkou pivovaru a v průběhu celého dne je zajištěno občerstvení včetně celé nabídky piva, které Budějovický Budvar vaří.

4.1.3.3 Doplňkové služby

Doplňkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit cílového místa. Do této kategorie patří sportovně-rekreační, kulturně-společenské a další služby.

Kulturně-společenské služby

Mezi nejdůležitější turistické atraktivity Českých Budějovic patří historické památky, kultura, gastroturistika, výstavnictví a také zajímavá místa v blízkém okolí. Na portálu města lze najít kalendář akcí pořádaných v Českých Budějovicích, tipy na výlet, kontakt na TIC, ale také na poskytovatele průvodcovských služeb v této lokalitě.

Historické památky v Českých Budějovicích jsou velmi úzce spojeny s dějinami města, přesto jsou dle studie o rozvoji CR v Českých Budějovicích ve stínu jiných památek v regionu. Turisty nejžádanější je Černá věž, Jihočeské divadlo, Jihočeské

muzeum, Pivovar Budvar, případně Jihočeské motocyklové muzeum v objektu historické Solnice.

Z hlediska **kultury** České Budějovice nabízí několik festivalů, společenských událostí a kulturních akcí jako například Dny slovenské kultury, Hudební slavnosti Emy Destinové, Hudební festival Múzy na vodě a další. Tyto akce se konají většinou v letní sezónně, přilákají sice i zahraniční návštěvníky, ale nejčastěji je navštěvují lidé z regionu.

Výstavnictví v tomto městě každoročně v srpnu vrcholí akcí Země živitelka. Během roku se zde uskuteční přes dvacet výstav. Mezi nejvýznamnější patří již zmiňovaná Země živitelka, Gastrofest a Tourfest, jež jsou doplněny o kulturní doprovodný program. Mimo sezónu se výstaviště využívá k pořádání plesů a drobnějších výstav.

V blízkosti Českých Budějovic se nachází další **kulturní i přírodní atraktivity**. Můžeme zmínit Český Krumlov a vesničku Holašovice, jež obojí najdeme na Seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO, dále zámek a ZOO v Hluboké nad Vltavou, klášter ve Zlaté Koruně. Co se týká přírody, nedaleko Českých Budějovic lze navštívit Vrbenské rybníky, rozhlednu Kleť nebo okolí Lipenské přehrady a národní park Šumavu. Ve městě i v okolí se nachází několik cyklostezek, například cyklostezka vybudovaná z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou, která je vhodná pro sportovní vyžití.

Sportovně-rekreační služby

Na internetových stránkách města lze najít také databázi budějovických sportovišť a sportovních organizací. České Budějovice nabízí pro sportovně-rekreační aktivity například areál plaveckého vnitřního i letního bazénu, zimní stadion, sportovní halu či výše zmíněné cyklostezky.

Informační služby

Tyto služby jsou velmi dobře zajištěny městem, které provozuje internetové stránky plné informací jak pro turisty, tak místní obyvatele. Dále jsou informační služby zajišťovány TIC, které se nachází na náměstí Přemysla Otakara II. v budově Magistrátu. Dále může turista využít služeb Turistického informačního a mapového centra jižní Čechy, to se též nachází na hlavním náměstí.

4.2 Analýza primárních dat

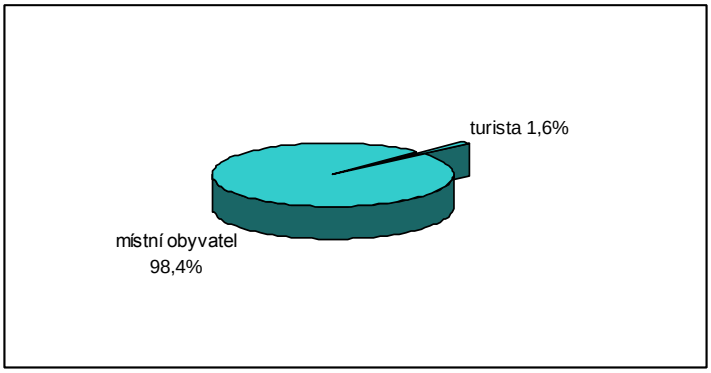
4.2.1 Dotazníkové šetření

Jak jsem již uvedla v části geografického vymezení zkoumané oblasti, zaměřila jsem se pouze na město České Budějovice, a to nejen kvůli náročnosti analýzy primárních dat. Dalším důvodem je to, že region Českobudějovicko by zahrnoval i město Hluboká nad Vltavou, které je z hlediska cestovního ruchu velice odlišné. Naopak město České Budějovice je z hlediska území v oblasti množství stravovacích zařízení a kvality služeb v nich poskytovaných jednotné.

Vlastní šetření pomocí předem připravených dotazníků jsem zrealizovala v průběhu srpna 2010 v centru Českých Budějovic, a to přímým oslovováním respondentů. Celkem jsem oslovila 108 respondentů. Dotazník se skládal ze 13 otázek, z toho jedna měla rozsáhlejší charakter. Účelem otázek bylo zanalyzovat spokojenost respondentů s množstvím a kvalitou stravovacích služeb v Českých Budějovicích, dále zformulovat charakteristiku mínění hostů českobudějovických stravovacích zařízení.

Vyhodnocení dotazníků

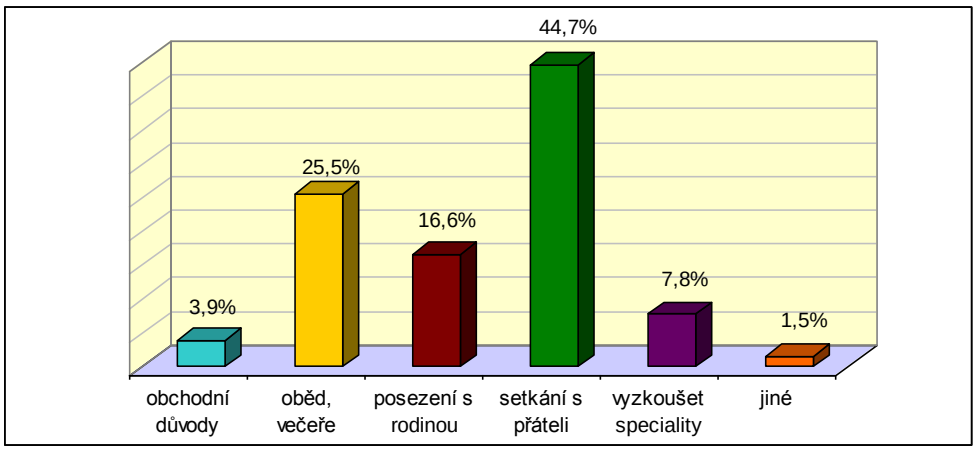
Graf č. 1: Otázka č. 1 – Do jaké kategorie byste se zařadil/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Přestože jsem prováděla dotazníkové šetření v průběhu sezony, narazila jsem z 98,4 % na místní obyvatele a pouze na 1,6 % turistů, kteří navíc zůstávali v Českých Budějovicích pouze přes jednu noc.

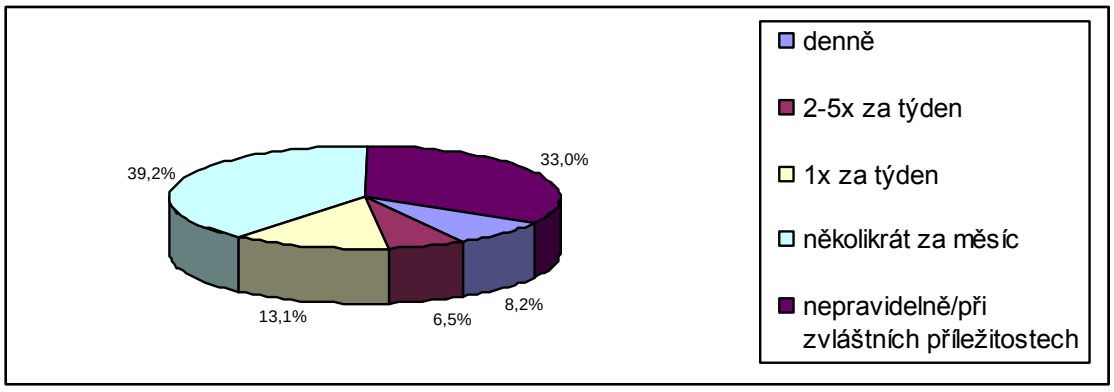
Graf č. 2: Otázka č. 2 – Za jakým účelem navštěvujete gastronomická zařízení?



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázkou jsem zjistila, že větší část dotazovaných navštěvuje gastronomická zařízení převážně z důvodu setkání s přáteli (44,7 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo klasické uspokojení biologické potřeby – oběd, večeře (25,5 %). Posezení s rodinou v gastronomických zařízeních preferuje 16,6 %, za účelem vyzkoušet speciality jde 7,8 % respondentů a z obchodních důvodů navštěvuje tato zařízení 3,9 % zúčastněných.

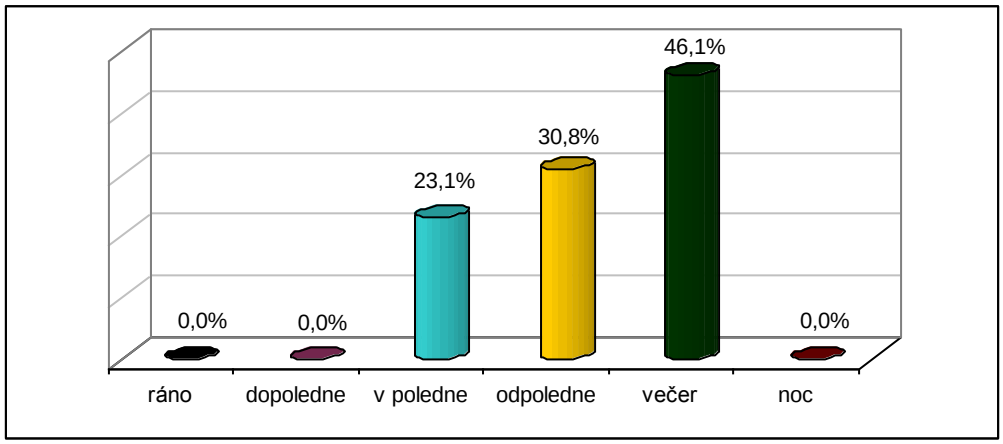
Graf č. 3: Otázka č. 3 – Jak často navštěvujete tato gastronomická zařízení?



Zdroj: Vlastní šetření

Přibližně 39,2 % respondentů navštěvuje SZ několikrát za měsíc, menší část zúčastněních většinou nepravidelně a při zvláštních příležitostech. Jednou týdně zavítá do tohoto typu zařízení 13,1 % dotazovaných. Přibližně 8,2 % zavítá do stravovacích zařízení denně a 6,5 % respondentů 2-5x za týden.

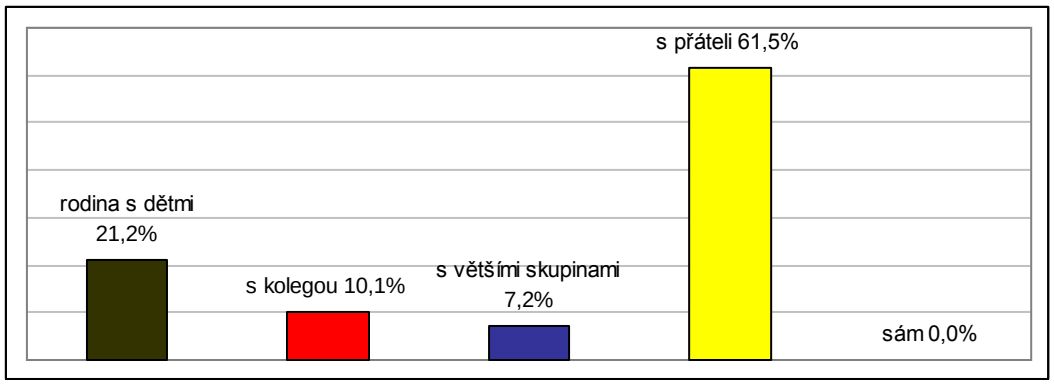
Graf č. 4: Otázka č. 4 – V které denní době nejčastěji využíváte stravovacích služeb?



Zdroj: Vlastní šetření

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že téměř polovina respondentů nejčastěji využívá stravovacích služeb ve večerních hodinách. Další oblíbená denní doba je odpoledne a v poledne. 23,1 % respondentů navštěvuje gastronomická zařízení v poledne. Naopak ani jediný respondent nechodí do těchto zařízení ráno, dopoledne či v noci.

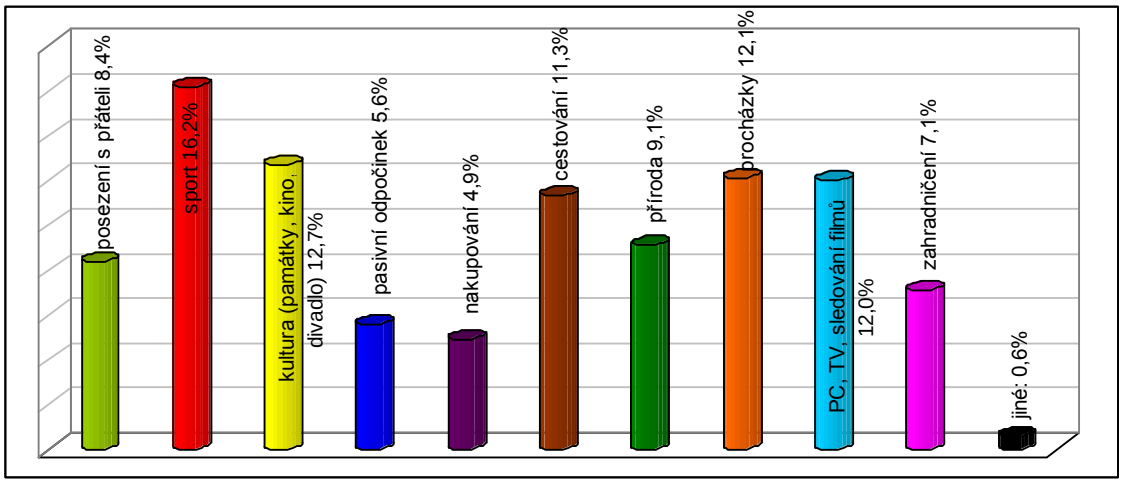
Graf č. 5: Otázka č. 5 – S kým většinou navštěvujete gastronomická zařízení?



Zdroj: Vlastní šetření

Převážná většina respondentů (61,5 %) si nejraději „chodí posedět“ s přáteli. Přibližně 21,2 % navštěvuje gastronomická zařízení s rodinou a dětmi. Dále pak s kolegy, případně s většími skupinami. Nikdo však nechodí sám.

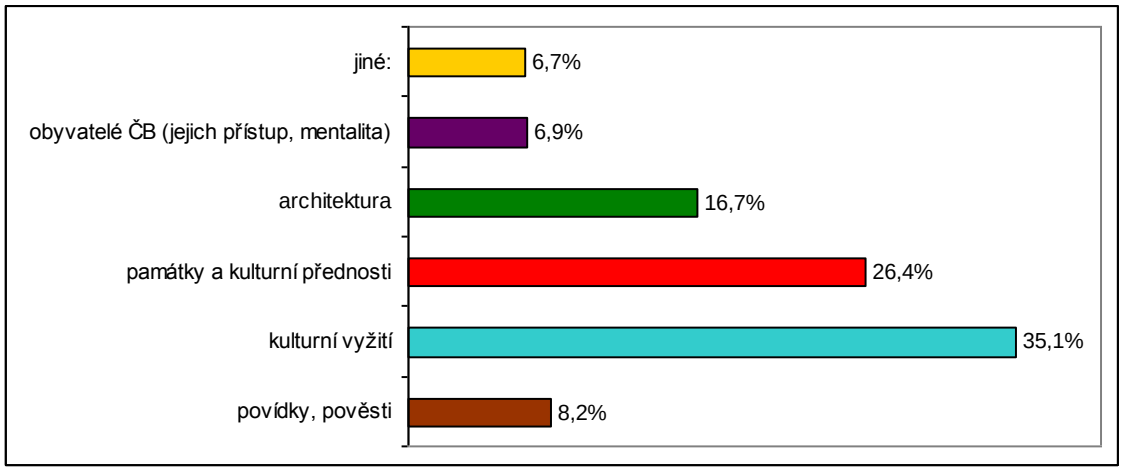
Graf č. 6: Otázka č. 6 – Jak nejčastěji (nejraději) trávíte svůj volný čas?



Zdroj: Vlastní šetření

V této otázce bylo možno zaškrtnout více variant současně. Nejčastější odpovědí však byl sport a kultura, jako památky, kino, divadlo apod. Dále procházky, PC, TV, sledování filmů a cestování. Nejčastější kombinací byly tyto varianty volnočasových aktivit. Jako jinou náplň volného času respondenti uvedli četbu.

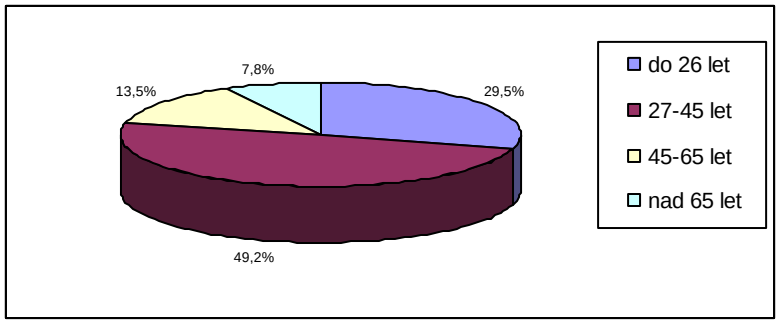
Graf č. 7: Otázka č. 7 – Co Vás na Českých Budějovicích nejvíce zaujalo?



Zdroj: Vlastní šetření

České Budějovice mají kouzlo samy o sobě, respondenty však vidí největší potenciál města v kulturním vyžití (35,1 %), dále pak v památkách a kulturních přednostech (26,4 %) a architektuře. Jako jinou variantu zúčastnění nejčastěji uváděli fakt, že je zde vše po ruce, přitažlivost celého města, případně nákupní centra ve městě.

Graf č. 8: Otázka č. 8 – Do jaké věkové kategorie se řadíte?



Zdroj: Vlastní šetření

Při provádění dotazníkového šetření jsem téměř z poloviny narazila na respondenty spadající do věkové kategorie 27–45 let, dále pak do 26 let, nejmenší skupinu dotazovaných tvořili respondenti nad 65 let.

Tabulka č. 1: Otázka č. I – Jak jste spokojen s pokrmy, obsluhou, zařízením

		1	2	3	4	5
pokrmy	vizuální stránka	29,5 %	53,0 %	12,7 %	1,6 %	3,2 %
	chuť pokrmů	51,0 %	31,0 %	8,2 %	2,1 %	7,7 %
	vůně pokrmů	43,0 %	31,0 %	18,0 %	2,6 %	5,4 %
	kvalita surovin	28,0 %	51,0 %	11,8 %	4,2 %	5,0 %
	množství	50,7 %	34,6 %	9,8 %	0,0 %	4,9 %
obsluha	provedení servisu	41,0 %	38,2 %	15,1 %	0,8 %	4,9 %
	inventář	28,1 %	47,3 %	13,2 %	6,5 %	4,9 %
	ochota zaměstnanců	46,3 %	35,6 %	11,5 %	3,3 %	3,3 %
	rychlost	25,4 %	41,2 %	14,9 %	3,3 %	5,2 %
	počet zaměstnanců	28,7 %	44,8 %	21,4 %	1,7 %	3,4 %
zařízení	atmosféra	43,7 %	38,2 %	13,2 %	0,0 %	4,9 %
	zařízení prostorů	35,8 %	39,4 %	16,5 %	3,4 %	4,9 %
	čistota sociál. zázemí	25,2 %	36,3 %	25,9 %	8,6 %	4,0 %
	okolí podniku	26,1 %	45,3 %	21,8 %	1,6 %	5,2 %

Zdroj: Vlastní šetření

V této, poněkud rozsáhlé, otázce respondenti hodnotili jednotlivé položky, které souvisí se stravovacími službami. Hodnocení prováděli jako známkování ve škole vždy na zařízení, které oni sami navštěvují nejčastěji. Výsledky hodnocení jsou z větší části dobré, nejčastěji respondenti použili hodnocení do známky 3. Když budeme vycházet z nejčastěji přiřazené známky, můžeme vyvodit následující profil průměrného hosta stravovacího zařízení na Českobudějovicku. Z hlediska pokrmu ohodnotil vizuální stránku známkou 2, chuť pokrmu 1, vůně pokrmu 1, kvalita surovin 1, množství 1. Co se týká obsluhy, provedení servisu bylo 1–2, inventář 2, ochota zaměstnanců 1, rychlost obsluhy 2 a spokojenost s počtem zaměstnanců 2. V kategorii zařízení, atmosféra byla známkována nejčastěji známkou 1, zařízení prostor bylo rozloženo mezi 1 a 2, čistota sociálního zázemí 2 a okolí podniku 2.

Když budeme podrobněji zkoumat tabulku s výsledky ohledně pokrmů, nejvíce kladných a zároveň nejvíce záporných odpovědí nalezneme u chutě pokrmů. Známkou 5 ohodnotilo chuť pokrmů 8 lidí. Přesto ale jde o sugestivní otázku a chuť pokrmu vnímá každý jinak, takže je velmi náročné z této položky vyvodit nějaké závěry. Vizuální stránku a kvalitu surovin ohodnotilo přes polovinu respondentů známkou 2. Co se týká vůně pokrmů, poměrně hodně respondentů známkovalo trojkou.

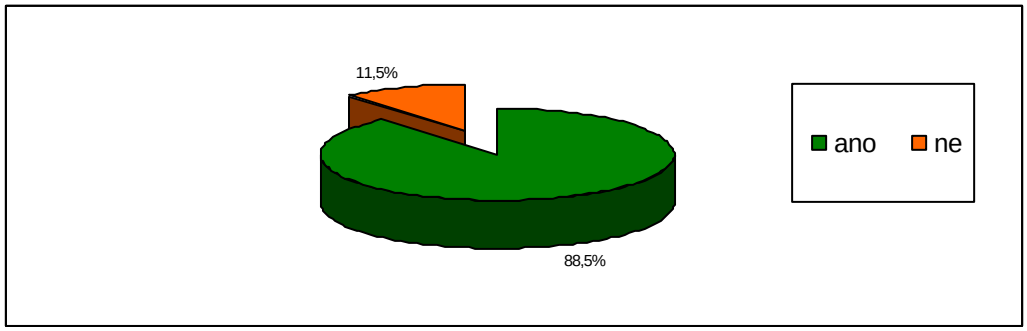
Co se týká kategorie obsluhy, z tabulky můžeme vyčíst, že ani jedna položka nepřesáhla 50 %. Známkou 2 je zde ohodnocena většina položek. Nejvíce spokojení jsou klienti s ochotou zaměstnanců. Naopak nejvíce lidí ohodnotilo známkou 5 rychlost obsluhy, což může mít souvislost s počtem zaměstnanců v jednotlivých zařízeních.

V kategorii zařízení opět nepřekročila ani jedna hodnota polovinu respondentů. Nejlepší hodnocení měla atmosféra podniku, konkrétně 43,7 %. Nejméně spokojení jsou zákazníci s okolím podniku. Naopak nejrozloženější známkování můžeme vidět u hodnocení čistoty sociálního zázemí, kde přibližně 1/3 respondentů ohodnotila známkou 1, téměř stejná část dotazovaných použila známku 3.

Závěrem této otázky můžeme shrnout výsledky jako charakteristiku mínění hostů českobudějovických stravovacích zařízení. Hosté jsou spíše spokojeni se službami, které nabízí podniky s hostinským zaměřením. Nejvíce spokojení jsou s chutí pokrmů, přestože značná část je s ní z celého výčtu položek naopak nejméně spokojená. Dále

ochota zaměstnanců a atmosféra zařízení působí na hosty velmi dobře. Na straně druhé, nejméně spokojení jsou hosté s rychlostí obsluhy a okolím podniku.

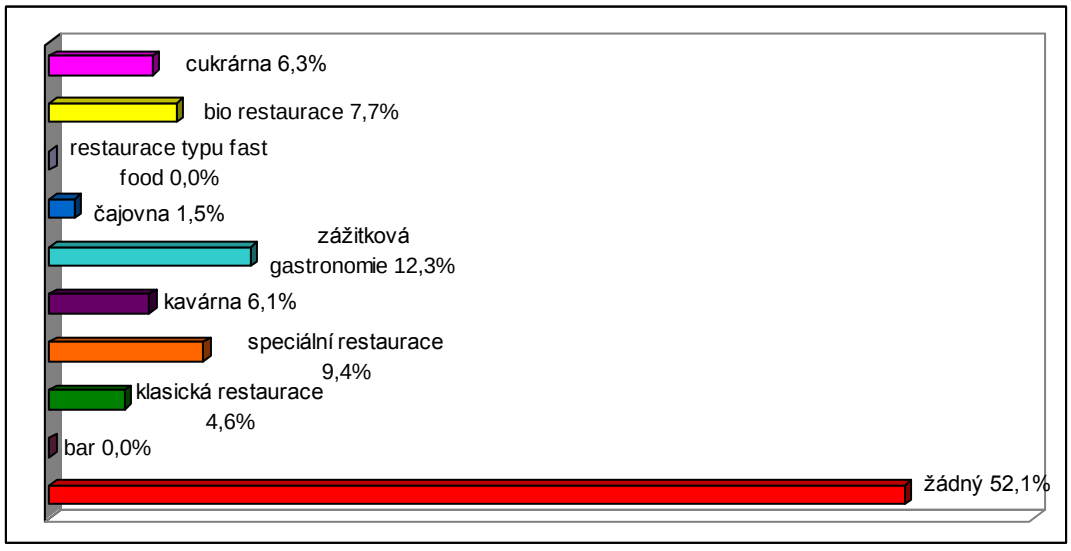
Graf č. 9: Otázka č. II – Jste spokojen/a s nabídkou gastronomických služeb na Českobudějovicku?



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byl uzavřená a výsledek je jednoznačný. Přibližně 88,5 % respondentů je spokojena s nabídkou gastronomických služeb v této lokalitě.

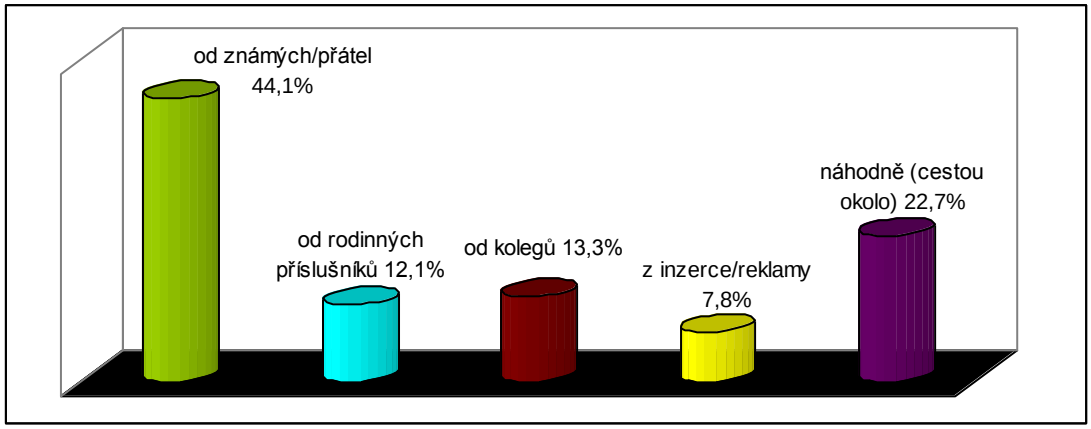
Graf č. 10: Otázka č. III – Jaký druh gastronomických zařízení v ČB Vám chybí?



Zdroj: Vlastní šetření

Výsledek odpovědí na tuto otázku je též jednoznačný. Něco málo přes polovinu dotazovaných uvádí, že mu/jí nechybí žádné stravovací zařízení. Tato otázka měla opět možnost více odpovědí současně. Nejčastější kombinací byla zážitková gastronomie a speciální restaurace (čínská, mexická, thajská apod.).

Graf č. 11: Otázka č. IV – Odkud víte o Vámi využívaných zařízeních?



Zdroj: Vlastní šetření

Přibližně 44 % zúčastněných navštěvuje zařízení, o kterém se dozvěděli od známých či přátel. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti na tato zařízení narazila cestou okolo, tedy náhodně. 13,3 % dotazovaných ví o jimi navštěvovaných zařízení od kolegů a nepatrně menší část od rodinných příslušníků.

Poslední otázka byla volná. Spočívala v nápadech či návrzích na vylepšení v oblasti gastronomie na Českobudějovicku. Většinu respondentů nic v tu chvíli nenapadlo. Ale přece jen nějaké návrhy padly, jako například korejská restaurace, rybářská restaurace, gastronomické zařízení ve stylu country nebo požadavek na častější kontroly hygienickou stanicí, obzvláště sociálních zařízení těchto podniků.

Shrnutí dotazníkového šetření

Z celkového počtu oslovených respondentů byli téměř všichni místní obyvatelé města. Zbylé procento tvořili jednodenní návštěvníci. Oslovený vzorek respondentů byl tvořen z poloviny věkovou kategorií 27–49 let, dále pak lidmi do 26 let věku. Nejčastější náplní volného času dotazovaných byl sport a kultura (památky, kino, divadlo apod.) a nejzajímavější je pro ně kulturní vyžití, památky a kulturní přednosti Českých Budějovic. Z dalších otázek vyplynulo, že téměř polovina respondentů navštěvuje gastronomická zařízení převážně z důvodu setkání s přáteli, druhou nejčastější odpovědí na otázku důvodu návštěvy těchto zařízení bylo klasické „jít se najíst“. Dále většina respondentů navštěvuje tato zařízení přibližně několikrát za měsíc,

o malé procento menší skupinu tvořila odpověď „nepravidelně/při zvláštních příležitostech“. Přibližně 46 % dotazovaných využívá služeb stravovacích zařízení večer, druhou nejčastější odpovědí bylo v odpoledních hodinách. Nadpoloviční většina respondentů navštěvuje gastronomická zařízení s přáteli, přibližně 21 % s rodinou a dětmi.

Druhá část dotazníku se zaměřovala na spokojenost s nabídkou v Českých Budějovicích. Náročnější požadavky mají hosté na vlastnosti pokrmů, jež si ve stravovacích zařízeních objednávají. Z širšího hodnocení lze říci, že všeobecně návštěvníci stravovacích zařízení v tomto městě jsou spíše spokojeni, jelikož nejčastěji používali známkování 1, 2 a 3. Nejvíce nespokojenosti (přibližně 8 % respondentů) projevili hosté u chutě pokrmu, dále rychlost obsluhy a okolí podniku. Na druhé straně nejspokojenější jsou s chutí a množstvím pokrmů. Jak již bylo řečeno, chuť je velmi specifická a ovlivněná osobností člověka, je tedy téměř nadlidským úkolem „trefit se“ každému do chuti, proto výsledek na otázku chuti pokrmů nebude dále brán v úvahu. Následující otázka měla opět jasnou odpověď – 88,5 % procenta projevilo spokojenost s nabídkou gastronomických služeb v Českých Budějovicích. Přibližně polovina dotazovaných nepostrádá žádné gastronomické zařízení. Zbylá polovina by uvítala zážitkovou gastronomii, případně speciální restauraci (thajskou, čínskou apod.). Předposlední otázkou jsem zjistila, že 44 % dotazovaných zná jimi využívaná stravovací zařízení na doporučení svých přátel a známých.

4.2.2 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory jsem prováděla v průběhu března 2011, jelikož zde ohrožení zkreslení údajů sezónností nehrozí. Nejprve jsem navštívila TIC v Českých Budějovicích, poté Jihočeskou centrálu cestovního ruchu (dále jen JCCR) a provozní ředitelku Hotelu Budweis.

Řízený rozhovor – TIC v Českých Budějovicích

Tento rozhovor byl uskutečněn pouze prostřednictvím elektronické komunikace, ale hodnotu získaných dat tato výjimečná situace nesnížila. Na otázky mi odpovídali zástupci Turistického informačního centra v Českých Budějovicích, konkrétně pan Ing. Petr Käfer a pan Mgr. Martin Mlčák.

Kdo jsou návštěvníci TIC, jde pouze jen o české turisty nebo i zahraniční? Návštěvníci TIC jsou většinou obyvatelé města, kteří sledují aktuální kulturní dění ve městě. V případě českých turistů se jedná o návštěvníky z okolních krajů (Středočeský, Plzeňský a Vysočina). Ze zahraničních turistů pak přijíždí nejvíce návštěvníků z Rakouska a Německa, dále Holandska a Slovenska. V hlavní sezoně (1. 6. – 30. 9.) je poměr cca 65 % domácích turistů, zbylé procento jsou zahraniční turisté. Mimo sezonu převládají domácí turisté z cca 85 %.

Přibližně kolik návštěvníků za den zavítá do tohoto TIC, je více zahraničních nebo českých turistů? Celkový počet návštěvníků v hlavní sezoně je přibližně 800 až 900. Mimo sezonu (1. 10. – 31. 5.) se pohybují počty návštěvníků 300 – 450.

Jaké informace turisté požadují nejčastěji? Nejčastěji se zajímají o sportovně-společensko-kulturní akce (otevírací doby, ceny, programy apod.), pamětihodnosti, následuje ubytování, stravování a dopravní obslužnost v regionu.

Jsou návštěvníci, kteří si přijdou vyloženě pro radu ohledně stravovacího zařízení/stravování? Pokud ano, kolik takových tazatelů přibližně za den je a jakou mají strukturu – národnost/v případě, že jde o Čechy, odkud jsou? Ano, existuje takováto skupina návštěvníků, kteří se zajímají o českou kuchyni vč. piva. Strukturu ani počet nelze přesně určit. Jedná se o domácí i zahraniční návštěvníky a denně se ptá od jedné osoby po několik desítek v hlavní turistické sezoně.

Mezi vaše propagační materiály patří i brožura o gastronomii přímo v Českých Budějovicích, obsahuje několik tipů na stravovací zařízení. Podle jakého kritéria tato stravovací zařízení vybíráte/doporučujete a která doporučujete nejčastěji? Nejčastěji jsou doporučovány zařízení s typickou českou kuchyní (pokud zákazník nepožaduje přímo nějaký typ kuchyně). Z toho důvodu nabízíme: Masné krámy, Malý pivovar nebo přímo dle přání návštěvníka. Nejčastěji nabízíme restaurace v centru města.

Setkali jste se již se zpětnou vazbou od návštěvníků ohledně stravovacích služeb na Českobudějovicku? Pokud ano, byla kladná/záporná, můžete blíže popsat? Setkali jsme se s reakcemi jak kladnými tak i zápornými. Naštěstí převažují ty kladné! Co se týká negativních zkušeností, návštěvník nejčastěji dojde upozornit naše pracovníky po návštěvě stravovacího zařízení a stěžuje si na kvalitu stravy, cenu.

Jak spolupracujete s podnikateli z oblasti gastronomie? Umožňujeme jim umístění jejich drobných propagačních materiálů a informací v prostorách TIC a na webu, vždy dáváme přednost nějakým zajímavým „kulinářským zážitkům“.

Myslíte si, že stravovací zařízení na Českobudějovicku nabízí kvalitní služby? Mohu soudit podle svých zkušeností a zpětné vazby na TIC. Troufám si tvrdit, že většina restauračních zařízení nabízí kvalitní služby a soudím tak podle svých zkušeností a zpětné vazby na TIC, kde jsou stížnosti na kvalitu těchto služeb opravdu výjimečné.

Řízený rozhovor – JCCR

Dále jsem navštívila Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, konkrétně paní Magdu Jiříkovou. Tento rozhovor se mi podařilo provést osobně, paní Jiříková byla velice milá a snažila se mi zodpovědět všechny mé otázky. Je nutné vzít v úvahu, že JCCR dohlíží na cestovní ruch po celých jižních Čechách, neexistuje žádná jiná organizace, která by se zabývala pouze cestovním ruchem v Českých Budějovicích. Z hlediska gastronomie je významný komplexně celý jihočeský kraj.

Jak figurují České Budějovice na trhu cestovního ruchu? Sledujeme statistiky celých Jižních Čech, ale z našeho pozorování lze říci, že České Budějovice jsou spíše tranzitní město, kde se turisté zastaví, případně přespí, a to cestou do Českého Krumlova či na Hlubokou nad Vltavou.

Jak spolupracujete se s podnikateli v oboru gastronomie? Jde poněkud o složitý stav. Spolupracujeme s agenturou CzechTourism, ta je organizátorem různých projektů, které zahrnují i gastronomii. Podnikatelé mohou spolupracovat s Jihočeskou hospodářskou komorou a stát se členem Sdružení cestovního ruchu. Dále se mohou účastnit projektu agentury CzechTourism CzechSpecials. Podnikatelé také mohou zažádat o certifikaci v projektu Chutná česky. Jihočesky, jde však o prezentaci samotných produktů gastronomických zařízení. Podnikatel, který projde touto certifikací, může používat toto označení, které funguje jako ochranná známka. Tuto soutěž momentálně plánujeme podporovat. Majitelé stravovacích zařízení se mohou také účastnit různých festivalů a obohacovat se o nové informace, ale také být součástí těchto akcí. Příkladem může být například festival Česká chuťovka, jehož cílem je

zviditelnit a zvýšit atraktivitu jednotlivých míst a regionů jako turistických destinací prostřednictvím zážitkové gastronomie a místních řemeslných tradic. Vyplývá tedy, že do rozvoje cestovního ruchu a prezentace zařízení se zapojují jen ti podnikatelé, kteří o to mají zájem.

Na internetovém portálu www.jiznicechy.cz, které provozujete, lze najít tipy na stravování v jednotlivých regionech jižních Čech. Podle jakého kritéria tyto zařízení doporučujete/vybíráte? Jde o podnikatele, kteří si za určitý poplatek nechají uveřejnit reklamu na svoje zařízení na této stránce. JCCR nijak neurčuje, kdo se zde může prezentovat a kdo ne.

Mají návštěvníci možnost ohodnotit jimi využité stravovací služby v tomto regionu? Co se týká hodnocení stravovacích zařízení hosty konkrétně na internetových stránkách JCCR, taková možnost není, ale hosté mohou odpovědět na centrálu například formou e-mailu.

Pracujete, nebo máte v plánu připravit nějakou certifikaci kvality stravovacích služeb v jižních Čechách/Českobudějovicku/Českých Budějovicích? Regionální klasifikace, která funguje již v několika regionech, byla již několikrát navržena. Bohužel provozovatelé neprojevili zájem, což přisuzujeme obavám ze zvýšení konkurence a úbytku příjmů. To by, dle jejich mínění, nastalo v případě, že přistoupí na tuto regionální certifikaci. Jak jsem již řekla, momentálně se budeme soustředit na podporu značky agrární komory Chutná česky. Jihočesky.

Jak se stavíte k CzechSpecials v rámci spolupráce s CzechTourism? Tento projekt organizuje CzechTourism ve spolupráci s jinými partnery. Naši centrálu si k tomu nepřizval.

Řízený rozhovor – Hotel Budweis

Jako poslední jsem navštívila provozní ředitelku hotelu Budweis v centru Českých Budějovic, slečnu Lucii Haasovou. Ochotně mi zodpověděla veškeré mé dotazy.

Kdo jsou zákazníci hotelové restaurace a v jakou denní dobu zaznamenáváte nejvíce zákazníků v restauraci? Je to přibližně tak 50 na 50. Polovina jsou čeští a polovina zahraniční hosté. Většinou jde o ubytované hosty, kteří mají přednost před ostatními zákazníky. Zahraniční klientela je převážně tvořena turisty

z Německa a Rakouska. Přes poledne se v hotelové restauraci zdržují převážně češi, a to kvůli nabídce poledního menu. Konkrétně maminky s malými dětmi, které ocení, že naše prostory jsou striktně nekuřácké. Když jsou přes rok nějaké akce, konkrétně například Země Živitelka, máme kapacitu ubytovací i stravovací části plně obsazenou.

Vedete nějaké záznamy o spokojenosti hostů se stravovacími službami ve vaší hotelové restauraci? Na pokojích každý zákazník najde list, na kterém může ohodnotit naše služby, a to jak ubytovací, tak stravovací. Navíc na našich webových stránkách má každý návštěvník možnost vyjádřit svou spokojenost/nespokojenost.

Jak hodnotí zákazníci hotelovou restauraci? Reakce jsou převážně kladné, samozřejmě se najde i někdo, kdo zrovna nemá „svůj den" a přičte to našim službám. Mezi naše časté zákazníky patří někteří novináři a ti již o nás napsali pozitivní recenze.

Existuje něco, s čím jsou zákazníci vyloženě spokojeni/nespokojeni? Určitě, jde o kuřáky. Většina z nich jsou tolerantní a jsou ochotní vstát brzo ráno a jít si ven zakouřit. Někteří mezi tuto skupinu nepatří. Dále si vzpomínám na nespokojenost, kterou nám projevila firma, jež u nás pobývala delší dobu. Snídaně máme velice pestré, ale každý den stejné, což se nelíbilo této firmě.

Z průzkumu, který jsem provedla v rámci terénního šetření, vyplynulo, že hosté jsou nejméně spokojeni s rychlostí obsluhy a s okolím podniku. Jak je to ve Vaší restauraci? V našem případě mohu potvrdit první problém, tedy rychlost obsluhy. Jsme restaurace, která má širokou nabídku jídel a v případě, že máme naplněnou kapacitu zařízení a každý host si vybere něco jiného, příprava jídel pro hosty je velice časově náročná. S tím počítáme, takže hosty na dobu přípravy upozorňujeme. Naši restauraci navštěvují hosté, kteří mají více času na to, aby se najedli a poseděli. Když hosté nechtějí čekat, můžeme nabídnout přibližně čtyři pokrmy, na které budou čekat kratší dobu. Bohužel toto nelze ovlivnit zvýšením personálu ve výrobním úseku, jelikož v takových prostorech by nebylo „k hnutí". Hosté, kteří nechtějí čekat, mohou odejít, zatím se nám to ale nestalo. Co se týká okolí podniku, naopak máme velice příznivé podmínky, celý areál hotelu se nachází na slepém rameni Malše v jádru Českých Budějovic a okolí je velmi příjemné. Navíc v letních měsících této přednosti využíváme a otevíráme u hotelu zahrádku, na kterou jsme pyšní.

Co myslíte, že je nejsilnější a nejslabší stránkou hotelové restaurace: vizuální stránka pokrmů, chuť pokrmů, vůně pokrmů, kvalita surovin, množství pokrmu, provedení servisu, inventář, ochota zaměstnanců, rychlost, počet zaměstnanců, atmosféra podniku, zařízení prostorů, čistota sociálního zázemí, okolí podniku? Myslím si, že z tohoto výčtu jsou v případě naší hotelové restaurace silné všechny položky. Hosté jsou s našimi službami spokojeni. Nejslabší je asi již zmíněná rychlost obsluhy. Problémem je taky s nedalekou diskotékou, a to kvůli hluku a hostům vycházejících z tohoto podniku.

Dále přibližně polovina respondentů v průzkumu uvedla, že nepostrádá žádná gastronomická zařízení. Myslíte si, že trh se stravovacími službami v Českých Budějovicích je již nasycen? Podle mého názoru je tato oblast naplněna. Ale ze zkušenosti, někteří hosté se ptají na vegetariánské restaurace, ale ty jsou v Českých Budějovicích pouze dvě a navíc mají jen denní provoz, večer jsou zavřené.

Ze stejného průzkumu vyplynul zájem zbylé poloviny respondentů o zážitkovou gastronomii a světovou gastronomii. Zahrnují vaše služby i produkt zážitkové či světové gastronomie? Pravidelně jednou za měsíc doplňujeme klasický jídelní lístek o speciality. Trvá to přibližně 3–4 dny a jde například o zvěřinové hody, rybí speciality a některé zahraniční kuchyně. Vždy k těmto jednotlivým „akcím“ pouštíme na televizi dokument, který je v souvislosti s konkrétní kuchyní. Vždy na tyto akce upozorňujeme na našich internetových stránkách, v tisku a také na reklamních plochách před hotelem.

Novela zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, Vaší restaurace se toto téma nejspíše příliš nedotklo. Ale některé restaurace zavedením tohoto zákona přišli o velkou část tržeb. Jaký máte názor na zavedení tohoto zákona? Osobně mám na to jedině kladný názor, všude ve světě je to v takových prostorech zakázáno. Náš hotel je celý nekuřácký, hosté s tím nemají problém, chodí kouřit ven před hotel.

Jak vidíte důsledky změn snížené sazby daně z přidané hodnoty, která by se měla zvyšovat a následně sjednotit? Přemýšlíte již o nějakém opatření, jaké máte vyhlídky do budoucna? Tuto změnu vidím špatně. Dotkne se to tržeb hotelu. Jsou tací návštěvníci, kteří budou jezdit stále, ale počítáme s úbytkem klientely. Proti tomu

nejspíš neexistuje žádné opatření. Máme jedině dvě možnosti. Buď snížíme ceny, nebo ceny necháme stejné, ale každopádně se sníží tržby hotelu.

Jak se stavíte k projektu CzechSpecials, máte zájem o certifikaci tohoto druhu? O tomto projektu vůbec neuvažujeme. Náš stálý jídelní lístek sice obsahuje některé české pokrmy, ale na tuto kuchyni nejsme vyloženě zaměřeni.

Shrnutí rozhovorů

Z řízených rozhovorů vyplynulo, že České Budějovice z větší části navštěvují jednodenní návštěvníci, a to zejména Češi, dále pak Rakušané a Němci. Informace o stravovacích službách v tomto městě jsou třetí nejžádanější v TIC, které nejčastěji doporučuje zařízení s typickou českou kuchyní v centru města. Zpětná vazba ohledně spokojenosti návštěvníků se stravovacími službami v Českých Budějovicích je převážně kladná a stejně tak i v restauraci hotelu Budweis, který považuje za svou stinnou stránku rychlost obsluhy a také vliv nočního života v centru města. Negativní zpětná vazba na stravovací zařízení v rámci TIC se týká ceny pokrmů, výjimečně kvality stravy. Podnikatelé z tohoto podnikatelského odvětví mají mnoho možností jak zvyšovat svou konkurenceschopnost, jen minimum z nich projeví zájem.

4.3 Syntéza zjištěných dat

Na základě zjištění, České Budějovice nemají příliš výrazné postavení v cestovním ruchu. Přestože mohou nabídnout mnoho zajímavých památek a sekundární nabídka v tomto městě je také na dobré úrovni, České Budějovice jsou zastíněny primární nabídkou okolí, převážně tedy Českým Krumlovem a zámkem Hluboká nad Vltavou. Z vlastní zkušenosti vím, že České Budějovice fungují i jako přestupní místo turistů na cestě do Českého Krumlova, případně Holašovic. Toto potvrdila v řízeném rozhovoru i paní Magda Jiříková z Jihočeské centrály cestovního ruchu. České Budějovice navštěvují převážně výletníci a jednodenní návštěvníci, v sezóně i mimo ni převažují Češi, konkrétně z okolních regionů (Plzeňský, Středočeský a Vysočina), dále návštěvníci z Rakouska a Německa. Dále jsem se od zástupců TIC v Českých Budějovicích dozvěděla, že dotaz ohledně stravovacích služeb je spolu s ubytováním třetím nejčastějším po zájmu o kulturní a společenské akce. Velká část těchto tazatelů

jsou údajně místní obyvatelé a nejčastější dotazy jsou směrovány na typickou českou kuchyni a pivo. Přesto takovýchto návštěvníků TIC je v hlavní sezóně maximálně 10 z celkových 800 až 900 zákazníků. Dále i provozní ředitelka potvrdila, že v případě různých akcí, které jsou pořádány v Českých Budějovicích, je znatelný rozdíl ve využití stravovacích služeb, konkrétně zmínila nejznámější a nejnavštěvovanější akci pořádanou na českobudějovickém výstavišti, Země Živitelka. Zástupci TIC uvedli, že nejčastější dotazy jsou mířeny na informace o kulturních akcích, a to převážně od stálých obyvatel. Toto se shoduje i s odpověďmi většiny respondentů, kteří projevili zájem o kulturní vyžití ve městě.

Dále jsem z vlastního šetření zjistila, že přibližně 39 % respondentů navštěvuje gastronomická zařízení několikrát za měsíc, druhá nejpočetnější skupina (33 %) jen nepravidelně a při zvláštních příležitostech. Podle mého názoru by zařízení tohoto typu navštěvovala častěji, kdyby nabízeli něco zajímavého. Jak vyplývá z výsledků téhož průzkumu, hosté projevili zájem o zážitkovou gastronomii. Nemusí jít o nový podnik, ale určitý druh zážitkové gastronomie může do své nabídky zahrnout každý podnikatel. Může jít například jen o nějaké zpestření, jako například v hotelové restauraci Budweis, která každý měsíc pořádá různé akce typu zvěřinových či rybích hodů apod. Něco podobného nabízí i restaurace Masné krámy. TIC uvedlo, že v případě spolupráce s provozovateli gastronomických zařízení dává přednost podnikům, které nabízí „kulinářský zážitek“.

Z dotazníkového šetření se mi podařilo zjistit, že nejvíce respondentů zná jimi navštěvovaná stravovací zařízení díky svým přátelům a známým. Z veškerých zjištěných údajů soudím, že klientelu gastronomických zařízení v Českých Budějovicích tvoří návštěvníci města v minimální míře, téměř všichni hosté jsou místní obyvatelé. Podle odpovědí zástupců TIC je dotaz na stravování na třetím místě, za informacemi o kulturních akcích a pamětihodnostech ve městě. Můžeme usoudit, že informace o stravování poskytované TIC jsou málo významné, jelikož z vlastního pozorování, cestou k TIC narazíte na nejedno stravovací zařízení. Dle mého názoru je propagace podnikatelů provozujících pohostinství ze strany TIC v minimálním využití.

Naopak internetový portál města je propracován velmi podrobně a zde je možné nalézt mnoho gastronomických zařízení a konkrétních doporučení na pokrmy. V dnešní době, kdy má každý možnost si tato doporučení přečíst na internetových stránkách, má portál města velký potenciál.

Jak jsem již podotkla, z vlastního šetření vyplynulo, že dotazovaní znají navštěvovaná zařízení především přes své známé a přátele. Jak je všeobecně známo, takzvaná „reklama pusou" je nejlevnější a zároveň nejúčinnější reklamou podnikatele, která v Českých Budějovicích zřejmě funguje. Ovšem je velmi ovlivněna spokojeností hosta s poskytnutými službami. V literární rešerši jsem zmínila kvalitu služby, konkrétně to, že kvalita je vnímána jako to nejlepší, co může a chce zákazník zaplatit. Samozřejmě má význam i v budování pozici na trhu a díky ní zákazník odlišuje jednotlivá zařízení. Kde není spokojen, tam se nevrátí a půjde do jiného zařízení. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že zákazníci stravovacích zařízení jsou vcelku náročni na kvalitu pokrmů, které si objednají. Všeobecně lze říci, že jsou spíše spokojeni. Často si prohlížím stránky stravovacích zařízení, která navštěvuji a nikdy jsem na žádném portálu nenašla možnost vyjádření spokojenosti hosta s poskytnutými službami. Podle mého názoru provozovatelé moc netuší, jaký názor na jejich služby mají zákazníci a v čem se zlepšovat. Osobně bych ráda u některých zařízení projevila své výhrady, nebo spokojenost touto formou, jelikož ne každý je schopen vyjádřit svůj nesouhlas přímo obsluhujícímu personálu.

Dle výsledků z terénního šetření vyplynulo, že by hosté uvítali zlepšení především rychlosti obsluhy a okolí podniku. S oběma problémy se potýká i hotelová restaurace Budweis. Provozní ředitelka uvedla, že pomalá obsluha je v jejich případě způsobena širokou nabídkou pokrmů. Ve výrobním úseku pak trvá, než kuchaři připraví tolik odlišných jídel, a tím nastává zdržení. Tyto výrobní prostory nelze nijak zvětšit a zvýšit i počet pracovníků. V hotelové restauraci Budweis tento problém řeší způsobem, že na délku přípravy pokrmu hosty upozorňují, případně je hostům nabídnut výběr z několika jídel, která budou hotova dříve. Co se týká okolí podniku, s tím se většinou nedá dělat nic, jako například v případě, že se vedle restaurace nachází například diskotéka či

noční bar. Z dotazníku vyplynulo, že je co zlepšovat i v případě nabízených pokrmů, například vizuální stránka a kvalita surovin. Dle slov provozní ředitelky hotelové restaurace Budweis jsou jejich hosté s pokrmy spokojeni. Osobně mám výhrady spíše k inventáři, který často bývá opotřebován, a také k čistotě sociálního zázemí. Naopak mile mne překvapuje ochota zaměstnanců a v některých zařízeních i skvělé provedení servisu.

Dle výsledků vlastního šetření je většina respondentů s nabídkou gastronomických služeb v Českých Budějovicích spokojena. I provozní ředitelka hotelu Budweis se domnívá, že tento trh je ve městě naplněn. Podle mého pozorování je v tomto městě stravovacích zařízení dost, obzvláště v blízkosti náměstí Přemysla Otakara II. a nově vstupující podnikatel bude muset nabízet opravdu něco výjimečného, aby se mu podařilo uspět. Podnikatelé již fungující by měli dbát na výši kvality nabízených služeb. Konkrétně mám na mysli již zmíněnou čistotu sociálního zázemí, kvalitu surovin apod. Z doslechu vím, že hygienická stanice kontroluje stravovací zařízení přibližně jednou ročně.

V letošním roce nastalo a ještě nastane několik legislativně upravených změn, které velmi ovlivní provozovatele gastronomických zařízení. Mám na mysli novelu k zákonu o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami – tzv. „antikuřácký zákon“, jež nabyl účinnosti ke dni 1. 7. 2010, a zvyšování snížené sazby daně, která se vztahuje na stravovací služby. O prvním problému je polemizováno již delší dobu, bohužel jsem ho opomněla zahrnout do dotazníkového šetření. Zákon upravuje tuto problematiku následovně: provozovatel musí mít svou provozovnu označenou dle typu (kuřácká/nekuřácká/stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky), v případě kuřáckého zařízení je provozovatel povinen mít zajištěné dostatečné větrání. O obou problémech jsem mluvila s provozní ředitelkou hotelu Budweis. „Antikuřácký zákon“ se konkrétně jejich hotelu ani hotelové restaurace vůbec nedotkl, jelikož jde o kompletně nekuřácké prostory. Toto je výhodou a někteří hosté navštěvují hotelovou restauraci i kavárnu přímo z tohoto důvodu. Jak můžeme zaregistrovat,

většina zařízení je opačného typu nebo má oddělené části na kuřáckou a nekuřáckou. Všeobecně kuřákům i nekuřákům většinou vadí, když někdo kouří současně, když on si vychutnává objednaný pokrm. Navíc z dotazníkového šetření vyplynulo, že přes 20 % dotazovaných navštěvuje gastronomická zařízení s rodinou a dětmi. Na druhé straně z doslechu vím, že zavedení tohoto zákona se velmi silně dotkl provozovatelů těchto zařízení, a to v poklesu zákazníků a následně i poklesu tržeb. Osobně bych uvítala variantu zařízení se stavebně oddělenými prostory pro kuřáky a nekuřáky, ale chápu, že přestavba z kompletně kuřáckého na zařízení se stavebně oddělenými prostory pro kuřáky a nekuřáky je finančně náročná. Z vlastního pozorování tyto prostory často nebývají dostatečně vyvětrány.

Dalším problémem, který provozovatele čeká je zvýšení daně z přidané hodnoty a v příštím roce sjednocení se základní sazbou. Vzhledem k tomu, že stravovací služby, nejen jako součást cestovního ruchu, jsou statkem zbytným, tato novela zákona je nepříznivě ovlivní. Můžou mít tedy jen dvě možnosti, aby se toto odrazilo na budoucnosti podniku co nejméně. Snížit ceny produktů, nebo ceny nechat stejné. Každopádně podle mého názoru, provozovatelé by se měli zamyslet nad kvalitou služeb, které svým zákazníkům nabízejí.

Dále jsem při zpracování této práce zjistila, že Doporučení, zmíněné v literární rešerši této práce, je platné již od roku 1994. Při analýze stravovacích zařízení v Českých Budějovicích jsem našla typ podniku, konkrétně čajovnu, která v tomto Doporučení nebyla uvedena. Nevěděla jsem tedy, kam ji zařadit. Dle obecného rozdělení jsem čajovnu zařadila pod kategorii bar, která se zaměřuje na prodej převážně nápojů. Dále mne překvapilo zařazení pizzerie do kategorie bar. Všeobecně známo je pizzerie zařízením, kde hlavním produktem je pizza a jiné pokrmy. Ve shrnutí si myslím, že toto Doporučení je směrodatné spíše pro studenty studující obory blízké k tomuto tématu. A jelikož patřím mezi ně, toto téměř sedmnáct let používané Doporučení by bylo vhodné obnovovat s postupem času a nově vznikajících typů stravovacích zařízení.

5 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Obnova Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení

Toto Doporučení bylo zpracováno Ministerstvem hospodářství ČR ve spolupráci s dalšími organizacemi roku 1994. Stále je v platnosti a od doby schválení tohoto Doporučení se trh stravovacích služeb změnil. Některé druhy stravovacích zařízení oproti době vzniku Doporučení téměř vymizely, najdeme je jen ve velmi malém množství, například výčep piva, se kterým jsem se při analýze stravovacích zařízení ve zkoumané lokalitě nesetkala. Naopak některé druhy zařízení se v posledních letech velmi rozšířily a nejsou zahrnuty do tohoto Doporučení. Konkrétně čajovna, na kterou jsem v průběhu analýzy stravovacích zařízení v Českých Budějovicích narazila a která není v Doporučení zahrnuta, nemá svou kategorii. Dále charakteristiky některých zařízení mají v dnešní době odlišný význam a bylo by vhodnější zařadit je do jiné kategorie. Navrhuji zrevidovat alespoň oddíl Kategorizace hostinských zařízení tohoto Doporučení, jelikož je v cestovním ruchu i dalších odvětvích používán, a také v případě studia oboru příbuznému k této problematice to bude přínosem.

Zpřísnění novely zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Jak jsem podotkla v syntéze dat, je skupina lidí, kterým ve stravovacích zařízeních vadí kuřáci. Provozní ředitelka hotelu Budweis potvrdila, že hosté jsou velmi spokojení s nekuřáckými prostory jejich restaurace. Naopak z doslechu jsem se dozvěděla, že ve velkém množství stravovacích zařízení zaznamenali úbytek klientely, obzvláště v kavárnách, které rádi navštěvují hosté na denní rituál kávy a cigarety. Dále z vlastní zkušenosti znám početnou skupinu lidí, kterým vadí při konzumaci zakouřené prostory. Samozřejmě, jsou podniky, které jsou nekuřácké, tudíž se jich tento zákon vůbec nedotkl a naopak typ tohoto zařízení – „nekuřácké“ berou naopak jako svou přednost. Navrhuji tedy upravení novely zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Toto

opatření by spočívalo v tom, že zařízení, která se zabývají prioritně prodejem pokrmů a která jsou kuřácká, by byla buď celá nekuřácká, a nebo by musela dle tohoto zákona stavebně oddělit prostory pro kuřáky a nekuřáky. Týkalo by se to veškerých zařízení kategorie restaurace a všech typů denního baru, a to dle kategorizace hostinských zařízení uvedené ve výše zmíněném Doporučení. Představovala bych si to konkrétně tak, že v každém stravovacím zařízení, jehož charakteristiky dle Doporučení spočívají v převaze prodeje pokrmů, by dle tohoto zákona musely mít ve svých prostorech nekuřáckou část. Tímto kompromisem by se dosáhlo větší spokojenosti jak hostů, tedy že jim „nikdo nebude kouřit do jídla“, a současně i provozovatelům, jimž neubudou hosté ani příjmy.

Možnost zákazníků ohodnotit spokojenost s využitými službami

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou hosté spíše spokojení všeobecně se stravovacími službami. Byly ale položky, na kterých by mohli provozovatelé těchto zařízení zapracovat a dle mého pozorování ani nemají možnost, jak zjistit, co jejich zákazník nehodnotí kladně. Většinou každý majitel stravovacího zařízení v dnešní době provozuje internetový portál svého podniku, ale otázkou je, zda ho tyto údaje zajímají. Hosty určitě ano, proto by bylo dobré vytvořit pro zákazníky recenzní stránku, kde by mohli ohodnotit stravovací služby, které jim byly poskytnuty v jednotlivých zařízení v Českých Budějovicích. Nejvhodnějším místem by pro tuto recenzní stránku byl portál města České Budějovice. Zde by mohli zákazníci vyjádřit svůj názor na celý podnik a celé hodnocení a případné diskuze by posloužily jako tip pro návštěvníky, kteří chtějí navštívit toto město.

Častěji pořádané kulturní, sportovní a gastronomické akce většího významu

V Českých Budějovicích je v průběhu roku pořádáno několik kulturních či jiných akcí. Nejvýznamnější je Země Živitelka pořádaná každoročně na výstavišti a zúčastní se jí velký počet návštěvníků. Ostatní akce jsou méně významné, mimo místní obyvatele a české návštěvníky je navštíví i rakouští turisté a výletníci, ale ne v takovém rozsahu jako zmíněnou Zemi živitelku. Většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že na Českých Budějovicích se jim líbí kulturní vyžití v tomto městě. Navrhuji

tedy, aby v Českých Budějovicích byly uspořádány častěji akce významnějšího rázu, které by přitáhly návštěvníky nejen z okolních regionů. Na českobudějovickém výstavišti je každoročně pořádán festival Gastrofest, který slouží k prezentaci restaurací, hotelů, odborných škol apod., navíc je každoročně organizován koncem roku. Naopak obdoba festivalu Prague food festival, která by se jmenovala například CzechBud food festival, by byla zaměřena především na širokou veřejnost a uskutečnila by se v letní sezóně. Veřejnost by zde měla možnost ochutnat pokrmy z celého světa i ostatních regionů České republiky. Díky tomu by byl pozvednut nejen cestovní ruch v tomto městě a příznivě by se to odrazilo i na gastronomických zařízeních.

Zpestření klasické nabídky stravovacích zařízení zážitkovým produktem

Z vlastního šetření vyplynul zájem respondentů o zážitkovou gastronomii. Toho se týká i zájem TIC propagovat a doporučovat zařízení, která nabízí „něco zvláštního“. Provozní ředitelka hotelu Budweis uvedla, že každý měsíc obohacují stálý jídelní lístek na 3–4 dny například o rybí speciality či zvěřinové hody. Návrhem v tomto případě je, aby provozovatelé stravovacích zařízení obohatili v určitých pravidelných intervalech stálý jídelní lístek. Může jít o speciální akci, která by byla uspořádána jednou měsíčně jeden den. Hosté by si mohli vybrat z několika speciálně sestavených menu, která budou složena z typických staročeských jídel. Menu bude obsahovat polévku, hlavní jídlo, desert a dva nápoje, které budou vyhrazeny ve speciálním jídelním lístku. V průběhu večera by byl na programu historický tanec z období gotiky, doplněný o historický šerm, nebo program na renesanční téma z doby Rudolfa II., který lze sjednat prostřednictvím agentury zajišťující animátorské služby. Bylo by možné za určitý poplatek tuto akci uveřejnit prostřednictvím TIC v Českých Budějovicích. Všeobecně v kalkulaci počítám se 40 místy pro hosty, jelikož pro doprovodný program bude třeba upravit prostory zařízení. Současně jsem zvolila pro tuto akci místní restauraci hotelu Budweis, která je prostorná, celá nekuřácká, nabízí pohled na krásné okolí a vhodná je i zajímavá architektura budovy.

Cena jednoho menu	200,-/osobu
Cena za doprovodný program	13 000,-/1 večer
Propagace	2 000,-/měsíc
Marže	14 % z celkových nákladů

Kalkulace:

Název položky	**Cena**
Cena za pokrm (40 x 200,-)	8 000,-
Cena za doprovodný program	13 000,-
Propagace	2 000,-
Celkové náklady	23 000,-
Marže počítaná z celkových nákladů (14 %)	3 220,-
Cena včetně marže	26 220,-
Cena na osobu bez DPH	655,50,-
Cena na osobu vč. DPH 10 %	721,-

Počet hostů by se odvíjel od prostorů, které by bylo třeba upravit dle náročnosti doprovodného programu na prostor. Tudíž to následně ovlivní celkové náklady a následně i konečnou cenu. V případě, že budeme počítat se 40 hosty v hotelové restauraci Budweis, celkové náklady budou činit 26 220 Kč. Cena pro jednu osobu vč. DPH by se pohybovala přibližně okolo 721 korun. Záleží také na domluvě provozovatele se zástupci umělecké agentury, která by případně mohla přistoupit na určitou slevu. V závěru celý tento projekt ozvláštní nabídku stravovacího zařízení a může si získat přízeň zákazníků. Zapůsobit může i na početnou skupinu hostů, která navštěvuje tato zařízení jen při zvláštních příležitostech.

Upozornění na délku přípravy pokrmu

Jak jsem v syntéze údajů zmínila, respondenti vidí rezervu provozovatelů stravovacích zařízení v rychlosti obsluhy. Toto potvrdila i provozní ředitelka hotelu Budweis, kde se v restauraci potýkají s obdobným problémem. Zde ale k tomuto problému přistupují čelem a řeší ho tak, že hosty upozorňují na dobu přípravy pokrmů a v případě, že host není ochoten vyčkat, je mu nabídnuta možnost výběru z několika jídel, která mohou být připravena za kratší časový úsek. Navrhovala bych

upozornění hostů na délku přípravy pokrmu, která přispěje k rychlosti obsluhy. Je to možné buď formou časového údaje u pokrmů, jež jsou náročnější na přípravu, nebo přímo upozorněním, které provede obsluhující personál, tak jako to funguje kupříkladu v hotelové restauraci Budweis. Počet hostů, kteří jsou nespokojeni s rychlostí obsluhy, se tímto opatřením sníží.

6 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat úroveň gastronomických zařízení na Českobudějovicku. Dalším cílem bylo zanalyzovat spokojenost zákazníků s nabídkou gastronomických služeb v dané lokalitě a současně zanalyzovat jejich potřeby. Byla provedena analýza primárních dat a sekundárních, jež jsem zjišťovala prostřednictvím dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního pozorování. Na základě všech poznatků, které jsem získala na základě studia těchto údajů, jsem navrhla opatření pro řešení zjištěných nedostatků.

Na začátku této práce byly stanoveny hypotézy, které díky veškerým získaným poznatkům budou potvrzeny, či vyvráceny.

První hypotéza týkající se zahraničních návštěvníků Českých Budějovic byla potvrzena na základě řízených rozhovorů se zástupci Turistického informačního centra v Českých Budějovicích i s paní Magdou Jiříkovou z Jihočeské centrály cestovního ruchu. Dle jejich mínění jsou České Budějovice spíše tranzitním městem, které v sezóně navštíví přibližně 45 % zahraničních návštěvníků z celkového počtu návštěvníků. Možným řešením, jak přitáhnout více návštěvníků, a to nejen zahraničních, by byla významnější kulturní, sportovní či gastronomická akce pořádaná v Českých Budějovicích

Co se týká druhé hypotézy, ta byla vyvrácena, a to na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Téměř 90 % dotazovaných uvedlo, že je spokojeno s nabídkou gastronomických zařízení v dané oblasti. Potvrzuje to i výsledek odpovědí respondentů na otázku, jaká zařízení na Českobudějovicku postrádají. Více než polovina dotazovaných uvedla: „žádné“. Přesto necelá zbylá polovina postrádá v dané lokalitě zážitkovou gastronomii, kterou by bylo možné v Českých Budějovicích rozšířit za pomoci produktů, jež by spočívaly v jedinečnosti a přinesly by zákazníkům nejen „plný žaludek“, ale také zážitek.

Poslední hypotézu, týkající se spokojenosti respondentů s kvalitou stravovacích zařízení na Českobudějovicku, lze na základě výsledků dotazníkového šetření potvrdit, a to z toho důvodu, že dotazovaní hodnotili jednotlivé položky týkající se pokrmů, obsluhy a zařízení nejčastěji hodnotami 1 a 2. Problémem, který vyvstal z analýzy

primárních dat, je rychlost obsluhy. Zákazníků, kterým vadí rychlost obsluhy, může být méně v případě aplikace opatření, že zařízení budou ve svých jídelních lístcích uvádět délku přípravy pokrmu, případně obsluhující upozorní zákazníka přímo.

Závěrem mohu říci, že práce celkově splnila dva ze tří cílů, a to analýzu a zhodnocení úrovně gastronomických služeb ve vymezené oblasti a navržení doporučení pro rozvoj služeb. Třetí cíl, analýza potřeb zákazníků, se na základě skutečností zjištěných dotazníkem nepodařilo objasnit, neboť na tuto otázku odpovědělo pouze minimum respondentů. Tato otázka byla částečně zodpovězena prostřednictvím řízeného rozhovoru, který potvrdil i vlastní pozorování. Díky kombinaci těchto metod byl i třetí cíl splněn.

7 SUMMARY

The main aim of this bachelor's work is to analyse the level of catering services in the area of České Budějovice and then suggest the improvement of tourism and catering services conditions. The analytical part consists of literary review where the meaning of key words like business, tourism and catering services are explained. Secondary data have been studied through statistics data, internet portal of local self-government and organisations of tourism. I have got the primary date thanks to questionnaire research, interviews and observation. In the next part I have processed all received data and after that the suggestions of the improvement of catering services.

The town České Budějovice is used to be in-transit city on the way to the different destinations. Visitors of this location use accommodation mainly for one night, this was found out from interviews with representatives of the tourist information centre and central of tourism in South Bohemia. Customers of catering establishment in this town are mainly residents of České Budějovice or just a little percentage of visitors from neighbouring countries. One of possibilities is arranging more significant social and catering festivals to attract more tourists to this area.

In research respondents marked elements of catering services like food, attendance and equipment of catering establishment. People are more or less satisfied with catering services there. But in the interview with operation manager from the local hotel I have found out that people in their hotel restaurant have problem with speed of service. Sometimes it is because of time of preparing meals, and then the solution is to direct customer's attention to the longer period of time of preparing some meals.

People are mainly satisfied with supply of catering services in České Budějovice. Part of them miss a catering services with "adventurous experience" in services but they thing that there are enough of catering establishment. It seems to me that regular operating and practising of "adventurous experience" services connected with offering of typical Czech food could be a good decision for improving services.

All proposal suggestions can lead to the improvement of the real catering services which have been determined in this location and can influence or develop the level of catering services and also of tourism in this town.

8 POUŽITÉ ZDROJE

8.1 Literární zdroje

[1] BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu.* Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X

[2] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-86724-30-0

[3] BIŇOVEC, K. *Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-747-2

[4] BUREŠOVÁ, M. *Vybrané problémy ekonomiky*. ČŽU v Praze. Praha: CREDIT, 2000. ISBN 80-213-0699-8

[5] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení.* Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8

[6] GOELDNER, CH. R., RITCHI, J. R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5

[7] HÁJEK, L. *Ekonomie a národní hospodářství.* Vysoká škola pedagogická. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-782-X

[8] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

[9] HLINSKÝ, Z., ČÍŽEK, M. *Kvalitní kuchyně.* Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008.

[10] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-7179-681-6

[11] HOUŠKA, P. a kol. *Klasifikace ubytovacích zařízení.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. ISBN 978-80-87147-00-9

[12] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I.* Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4

[13] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

[14] JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M. *Cestovní ruch.* Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. ISBN 80-7082-185-X

[15] KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb.* Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86199-44-0

[16] KOLEKTIV AUTORŮ MANAGEMENT CONSULTING GROUP, s. r. o. *Pohostinství pro cestovní ruch.* [online]. 2008, [cit 2010-12-10]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné na www: <www.vzdelavanivcr.cz>

[17] KOTLER, P. *Marketing Management.* Praha: Grada, 2007. ISNB 978-80-247-1359-5

[18] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 1997. ISBN 80-85970-14-7

[19] MARTIN, W. B. *Dokonalá služba zákazníkům: návod na poskytování vynikajících služeb, umění zacházet se zákazníky jako s hosty.* Praha: Linde, 1994. ISBN 80-85647-42-7

[20] MERTLÍK, P., RUSMICHOVÁ, L., SOUKUP, J. a kol. *Úvod do obecné ekonomie*. VŠE v Praze. Praha: ALEKO, 1991. ISBN 80-85341-03-4

[21] MLČOCH, J. *Malá ekonomická encyklopedie.* Praha: Linde, 2002. ISBN 80-7201-376-9

[22] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2

[23] NOVÁČEK, M. a kol. *Základy obchodu.* Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1631-0

[24] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

[25] PETRŮ, Z. *Základy ekonomického cestovního ruchu.* Praha: Idea servis, 1999. ISBN -85970-29-5

[26] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press, 2002. ISBN 80- 7261-059-7

[27] PROJEKT A REALIZACE NEBE spol. s. r. o., ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Encyklopedie Českých Budějovic.*České Budějovice: Nebe, 1998. ISBN 80-238-3392-8

[28] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch.* Brno: Brno International Business School, 2005. ISBN 80-86575-92-6

8.2 Internetové zdroje

[1] Česká chuťovka [online]. 2009-2011 [cit. 2011-03-08]. Dostupné na www: < http://www.czechspecials.cz/aktuality/ceska-chutovka/>

[2] Českobudějovicko [online]. 2003-2009 [cit. 2011-03-08]. Dostupné na www: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html#ceskobudejovicko>

[3] Den v Budvaru [online]. 2008 [cit. 2011-04-01]. Dostupné na www: < http://budweiser-budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/den-v-budvaru-ii.html>

[4] Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení [online]. 1994 [cit. 2011-01-15]. Dostupné na www: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm#2>

[5] Gastronomie [online]. 2005 [cit. 2011-02-07]. Dostupné na www: <http://www.hostovka.cz/clanek.php?clanek=61>

[6] Historie Českých Budějovic [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://www.cb-info.cz/cz/chut-stalete-tradice/stranky/historie-mesta.aspx>

[7] Hotel Budweis [online]. 2009 [cit. 2011-03-23]. Dostupné na www: <http://www.hotelbudweis.cz/>

[8] Jižní Čechy [online]. 2003-2009 [cit. 2011-02-20]. Dostupné na www: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

[9] Kultura, sport, turistika v Českých Budějovicích [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupné na www: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/stranky/aktuality.aspx>

[10] Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů za rok 2008 [online]. 2001 [cit. 2011-03-05]. Dostupné na www: <http://www2.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/mezikrajske_srovnani_vybranych_ukazatelu_za_rok_2008>

[11] Motorest Pegast – restaurace [online]. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://www.pegast.cz/restaurace/>

[12] Obsahové náplně živností řemeslných [online]. 2008, [cit. 2011-02-04]. Dostupné na www: <http://business.center.cz/business/pravo/zivnost/remeslne_zivnosti_obsah.aspx#zivnost39>

[13] Pivnice Budvar [online]. 2008 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://budweiser-budvar.cz/restaurace/pivnice-budvar.html>

[14] Program výstaviště na rok 2011 [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné na www: <http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/vystavy-2011/>

[15] Přehled podnikatelských struktur ubytování a stravování (sekce 55 v CZ-NACE) [online]. 2009 [cit. 2011-04-04]. Dostupné na www: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=be97be7f-40ed-4c07-9a94-b0fb7f7a66cb>

[16] Představení projektu CzechSpecials [online]. 2009-2011 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/>

[17] Sbírka zákonů [online]. 1996-2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné na www: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb09305&cd=76&typ=r>

[18] Slovník cizích slov ABZ [online]. 2005-2006, [cit. 2011-02-04]. Dostupné na www: < http://slovnik-cizich-slov.abz.cz>

[19] Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupné na www:
< http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajp/311312-10-xc >

[20] Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice [online]. 2008 [cit. 2011-03-02]. Dostupné na www:
<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/stranky/cestovni-ruch.aspx>

[21] Stravovací zařízení v Českých Budějovicích [online]. 2010 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/gastronomie.aspx>

[22] Typy kuchyní dle zemí [online]. 2008-2011[cit. 2011-02-07]. Dostupné na www: <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/index.html>

[23] Ubytovací zařízení v Českých Budějovicích [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Dostupné na www: <http://ubytovani.c-budejovice.cz/stranky/default.aspx>

[24] Zeleninový bar [online]. 2008, 2009 [cit. 2011-03-09]. Dostupné na www: <http://www.zeleninovybar.cz/o-nas.html>

9 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

9.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Jak jste spokojen s pokrmy, obsluhou, zařízením?

9.2 Seznam grafů

Graf č. 1 Do jaké kategorie byste se zařadil/a?
Graf č. 2 Za jakým účelem navštěvujete gastronomická zařízení?
Graf č. 3 Jak často navštěvujete tato gastronomická zařízení?
Graf č. 4 V které denní době nejčastěji využíváte stravovacích služeb?
Graf č. 5 S kým většinou navštěvujete gastronomická zařízení?
Graf č. 6 Jak nejčastěji (nejraději) trávíte svůj volný čas?
Graf č. 7 Co Vás na Českých Budějovicích nejvíce zaujalo?
Graf č. 8 Do jaké věkové kategorie se řadíte?
Graf č. 9 Jste spokojen/a s nabídkou gastronomických služeb na Českobudějovicku?
Graf č. 10 Jaký druh gastronomických zařízení v ČB Vám chybí?
Graf č. 11 Odkud víte o Vámi využívaných zařízeních?

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Novela zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Příloha č. 3 Prostor hotelové restaurace Budweis

Příloha č. 4 Přehled letošního programu výstaviště v Českých Budějovicích

Příloha č. 1 **Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentka JU EF v bakalářském ročníku. Ráda bych Vás požádala o vyplnění několika otázek. Odpovědi zaberou jen pár minut a velice mi tím pomůžete ke zpracování mé bakalářské práci. Předem děkuji za ochotu a přeji pěkný den.

---

1) Do jaké kategorie byste se zařadili: místní obyvatel
turista

Pokud jste turista, jakou dobu pobytu budete v Českých Budějovicích trávit?

…….

2) Za jakým účelem navštěvujete gastronomická zařízení:

obchodní důvody	setkání s přáteli
oběd, večeře	vyzkoušet speciality a nové
posezení s rodinou	jiné: …….

3) Jak často navštěvujete tato gastronomická zařízení:
denně
2 – 5x za týden
1x za týden
několikrát za měsíc
nepravidelně/při zvláštních příležitostech

4) V které denní době nejčastěji využíváte stravovacích služeb:
ráno
dopoledne
v poledne
odpoledne
večer
noc

5) S kým většinou navštěvujete gastronomická zařízení:
rodina s dětmi
s kolegou
s většími skupinami
s přáteli
sám

6) Jak nejčastěji (nejraději) trávíte svůj volný čas:
posezení s přáteli
sport
kultura (památky, kino, divadlo)
cestování
příroda
procházky
pasivní odpočinek
PC, TV, sledování filmů
nakupování
zahradničení
jiné: ……..

7) Co Vás na Českých Budějovicích nejvíce zaujalo:
povídky, pověsti
kulturní vyžití
památky a kulturní přednosti
architektura
obyvatelé ČB (jejich přístup, mentalita)
jiné: …….

8) Do jaké věkové kategorie se řadíte:
do 26 let
27 – 45 let
45 – 65 let
nad 65 let

I) Jak jste spokojen s:

Pokrmy:	vizuální stránka	1	2	3	4	5
	chuť pokrmů	1	2	3	4	5
	vůně pokrmů	1	2	3	4	5
	kvalita surovin	1	2	3	4	5
	množství	1	2	3	4	5
Obsluhou:	provedení servisu	1	2	3	4	5
	inventář	1	2	3	4	5
	ochota zaměstnanců	1	2	3	4	5
	rychlost	1	2	3	4	5
	počet zaměstnanců	1	2	3	4	5
Zařízení:	atmosféra	1	2	3	4	5
	zařízení prostorů	1	2	3	4	5
	čistota sociál. zázemí	1	2	3	4	5
	okolí podniku	1	2	3	4	5

II) Jste spokojen s nabídkou gastronomických služeb na Českobudějovicku?

ano ne

III) Jaký druh gastronomických zařízení v ČB Vám chybí: žádný

bar
klasická restaurace
speciální restaurace (čínské, thajské, mexické…)
kavárna
zážitková gastronomie
čajovna
restaurace typu fast food
bio restaurace
cukrárna

IV) Odkud víte o Vámi využívaných zařízeních:

od známých/přátel
od rodinných příslušníků
od kolegů
z inzerce/reklamy
náhodně (cestou okolo)

V) Máte nějaké nápady či návrhy na zlepšení takovýchto služeb?

Prosím uveďte: ……

Příloha č. 2 **Novela zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami**

Předpis č. 305/2009 Sb., zdroj: SBÍRKA ZÁKONŮ ročník 2009, částka 91, ze dne 4.9.2009

305

ZÁKON

ze dne 24. července 2009,

kterým se mění zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl. I

Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 225/2006 Sb. a zákona č. 274/2008 Sb., se mění takto:

1. Poznámka pod čarou č. 1 se zrušuje, a to včetně odkazů na poznámku pod čarou.

2. § 2 včetně poznámek pod čarou č. 3 až 6 zní:

„§ 2

Pro účely tohoto zákona se rozumí

a) prodejnou provozovna určená k prodeji zboží a poskytování služeb kolaudačním rozhodnutím podle zvláštního právního předpisu[3)],

b) provozovatelem fyzická nebo právnická osoba, která splňuje podmínky stanovené zvláštními právními předpisy[3), 4), 5)],

c) velkoplošnou prodejnou prodejní prostory obchodních domů, nákupních středisek a velkoprodejen se specializovanými odděleními nebo pulty,

d) specializovaným oddělením velkoplošných prodejen i stavebně neoddělené, zjevně a viditelně označené prostory provozoven určené k nabídce alkoholických nápojů,

e) specializovanou prodejnou prodejna s úzkým sortimentem zboží stejného nebo obdobného charakteru,

f) smíšenou prodejnou prodejna se širokým sortimentem potravinářského a spotřebního zboží a prodejna s prodejem zboží s převahou potravin, v níž je doplňkově prodáváno další zboží,

g) zařízením společného stravování zařízení poskytující stravovací služby podle zvláštních právních předpisů[4), 6)],

h) tabákovým výrobkem výrobek určený ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud je vyroben zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného,

i) tabákovou potřebou výrobek sloužící ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání tabáku, s výjimkou výrobků plnících funkci uměleckého předmětu,

j) elektronickou cigaretou výrobek napodobující funkci tabákového výrobku nebo tabákové potřeby, jehož účelem je vdechování nikotinových výparů, včetně příslušenství takových výrobků,

k) alkoholickým nápojem lihovina, víno a pivo; alkoholickým nápojem se rozumí též nápoj, který není uveden ve větě první, pokud obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu,

l) škodlivým užíváním způsob užívání tabákových výrobků, alkoholu nebo jiných návykových látek, vedoucí k poškození tělesného nebo duševního zdraví uživatele,
m) škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami škody, které zahrnují poškození zdraví, zejména závažná chronická onemocnění, úrazy, otravy a škody způsobené dopravními nehodami, poškození plodu v těhotenství, předčasná úmrtí, sociální problémy, zejména ztrátu zaměstnání a rodinné problémy, včetně škod ekonomických souvisejících s užíváním těchto látek, požáry a kriminalitu,
n) protidrogovou politikou zahrnující primární prevenci, sekundární prevenci a terciární prevenci soubor právních, organizačních a dalších opatření přijímaných a prováděných na úrovni vlády, správních úřadů a orgánů územních samosprávných celků s cílem snižovat dostupnost tabákových výrobků, alkoholu a jiných návykových látek a předcházet jejich užívání, rizikům a škodám, jež z jejich užívání plynou, a vzniklé škody mírnit,
o) orientačním vyšetřením dechová zkouška, odběr slin nebo stěr z kůže nebo sliznic,
p) odborným lékařským vyšetřením cílené klinické vyšetření lékařem a podle jeho ordinace provedení dechové zkoušky nebo odběru vzorků biologického materiálu,
q) odběrem biologického materiálu zejména odběr vzorku žilní krve, moči, slin, vlasů nebo stěru z kůže či sliznic,
r) záchytnou službou činnost zajišťující vyšetření, ošetření a následný pobyt osob pod vlivem alkoholu a jiných návykových látek na záchytné stanici,
s) kuřáckým zařízením zařízení společného stravování provozovaného na základě hostinské činnosti[5)], jehož provozovatel rozhodl o tom, že v prostorách přístupných zákazníkům je kouření povoleno a provedl příslušné označení v souladu s tímto zákonem,
t) nekuřáckým zařízením zařízení společného stravování provozovaného na základě hostinské činnosti[5)], jehož provozovatel rozhodl o tom, že v prostorách přístupných zákazníkům je kouření zakázáno a provedl příslušné označení v souladu s tímto zákonem,
u) zařízením s vyhrazenými prostory zařízení společného stravování provozovaného na základě hostinské činnosti[5)], v němž jsou některé jeho prostory přístupné zákazníkům vyhrazeny pro kuřáky a jiné prostory vyhrazeny pro nekuřáky a jehož provozovatel rozhodl, ve kterých prostorách přístupných zákazníkům je kouření zakázáno a ve kterých prostorách přístupných zákazníkům je kouření povoleno a provedl příslušné označení v souladu s tímto zákonem.

[3)] Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů.
[4)] Nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.
[5)] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
[6)] § 23 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 274/2003 Sb.“.

3. V § 3 větě první se za slova „Tabákové výrobky“ vkládají slova „ , tabákové potřeby a elektronické cigarety“.

4. § 4 zní:

„§ 4

Prodej tabákových výrobků, tabákových potřeb a elektronických cigaret pomocí prodejních automatů, u nichž nelze vyloučit prodej osobám mladším 18 let věku, je zakázán. Zásilkový prodej a veškeré další formy prodeje výrobků uvedených ve větě první, při kterých není možno ověřit věk kupujícího, jsou zakázány.“.

5. § 5 zní:

„§ 5

(1) Zakazuje se prodej a výroba potravinářských výrobků nebo hraček napodobujících tvar a vzhled tabákových výrobků nebo tabákových potřeb.

(2) Zakazuje se dovoz potravinářských výrobků nebo hraček napodobujících tvar a vzhled tabákových výrobků nebo tabákových potřeb.“.

6. V § 6 odst. 1 se za slova „tabákové výrobky“ vkládají slova „ , tabákové potřeby a elektronické cigarety“.

7. V § 6 odst. 2 se za slova „tabákových výrobků“ vkládají slova „ , tabákových potřeb a elektronických cigaret“.

8. V § 7 odst. 1 se za slova „na místech prodeje tabákových výrobků“ vkládají slova „ , tabákových potřeb a elektronických cigaret“.

9. V § 7 odst. 2 se za slova „tabákové výrobky“ vkládají slova „ , tabákové potřeby a elektronické cigarety“.

10. V 8 odst. 1 písmeno a) zní:

„a) na veřejných místech, kterými jsou

1. veřejnosti volně přístupné uzavřené prostory;
2. veřejnosti volně přístupné vnitřní prostory budov státních orgánů a orgánů územních samosprávných celků;
3. veřejnosti volně přístupné vnitřní prostory zařízení zřízených státem nebo územními samosprávnými celky;
4. veřejnosti volně přístupné vnitřní prostory finančních institucí;
5. dopravní prostředky veřejné silniční a drážní dopravy a městské hromadné dopravy;
6. veřejnosti volně přístupné vnitřní prostory budov související s veřejnou dopravou;
7. kryté nástupiště, přístřešky a čekárny veřejné silniční a drážní dopravy a městské hromadné dopravy,

s výjimkou stavebně oddělených prostor ke kouření vyhrazených a při pobytu osob trvale větraných do prostor mimo budovu,“.

11. V § 8 odst. 1 písmeno c) zní:

„c) ve vnitřních prostorách nekuřáckých zařízení a ve vnitřních prostorách vyhrazených pro nekuřáky v zařízeních s vyhrazenými prostory,“.

12. V § 8 odst. 1 písmeno e) zní:

„e) ve vnitřních prostorách zdravotnických zařízení všech typů, s výjimkou uzavřených psychiatrických oddělení nebo jiných zařízení pro léčbu závislostí, ve kterých je dovoleno kouřit pouze v prostorách stavebně oddělených, ke kouření vyhrazených a při pobytu osob trvale větraných do prostor mimo budovu,“.

13. V § 8 odstavec 2 zní:

„(2) Ve vnitřních prostorách budov užívaných státními orgány, orgány územních samosprávných celků, zařízení zřízených státem nebo územním samosprávným celkem poskytujících veřejné služby a finančních institucí včetně jejich zařízení společného stravování jsou osoby pověřené jejich řízením povinny zajistit, aby osoby byly v těchto budovách chráněny před škodami působenými kouřením. Ustanovení odstavce 1 tím není dotčeno.“.

14. V § 8 odstavec 3 zní:

„(3) U vstupu do zařízení společného stravování provozovaného na základě hostinské činnosti[5)] je jeho provozovatel povinen viditelně označit, aby byla zajištěna informovanost osob před vstupem do zařízení, zda jde o
a) nekuřácké zařízení; musí být označeno grafickou značkou „Kouření zakázáno“ (obrázek č. 1 přílohy),
b) kuřácké zařízení; musí být označeno grafickou značkou „Kouření povoleno“ (obrázek č. 2 přílohy), nebo
c) zařízení s vyhrazenými prostory; musí být označeno grafickou značkou „Stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky“ (obrázek č. 3 přílohy) a zároveň prostory, v nichž je kouření zakázáno, musí být označeny grafickou značkou „Kouření zakázáno“ (obrázek č. 1 přílohy) a prostory, v nichž je kouření povoleno, musí být označeny grafickou značkou „Kouření povoleno“ (obrázek č. 2 přílohy).
Vzhled grafických značek je upraven v příloze tohoto zákona. Velikost grafických značek „Kouření zakázáno“ a „Kouření povoleno“ musí být nejméně 12 cm x 16 cm. Velikost grafické značky „Stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky“ musí být nejméně 16 cm x 24 cm.“.
15. V § 8 odstavec 4 zní:
„(4) Kuřácká zařízení a zařízení s vyhrazenými prostory, v nichž je kouření povoleno, musí mít zajištěné dostatečné větrání podle požadavků stanovených zvláštním právním předpisem[4)]. Zařízení s vyhrazenými prostory musí mít prostory, v nichž je kouření povoleno, stavebně odděleny od prostor, v nichž je kouření zakázáno.“.
16. V § 9 odstavec 1 zní:
„(1) Místa, kde je kouření zakázáno, je jejich provozovatel povinen označit zjevně viditelnou grafickou značkou „Kouření zakázáno“. Místa ke kouření vyhrazená je jejich provozovatel povinen označit zjevně viditelnou grafickou značkou „Kouření povoleno“. Vzhled grafických značek je upraven v příloze tohoto zákona. Velikost grafických značek musí být nejméně 12 cm x 16 cm.“.
17. Za § 9 se vkládá nový § 9a, který zní:

„§ 9a
Obec v samostatné působnosti může obecně závaznou vyhláškou dočasně nebo trvale zakázat kouření na veřejně přístupných dětských hřištích, veřejně přístupných sportovištích, nebo ve vnitřních prostorách budov určených pro pořádání sportovních, kulturních a společenských akcí, anebo na sportovních, kulturních a společenských akcích, pokud jsou tato místa nebo akce určeny nebo vyhrazeny osobám mladším 18 let.“.
18. V § 11 odstavec 1 zní:
„(1) Zakazuje se prodej a výroba hraček napodobujících tvar a vzhled alkoholických nápojů.“.
19. V § 11 se za odstavec 1 vkládá nový odstavec 2, který zní:
„(2) Zakazuje se dovoz hraček napodobujících tvar a vzhled alkoholických nápojů.“.
Dosavadní odstavec 2 se označuje jako odstavec 3.
20. V 12 odst. 1 písm. e) se slovo „prostředích“ nahrazuje slovem „prostředcích“.
21. V § 12 odstavec 2 zní:
„(2) Prodej alkoholických nápojů pomocí prodejních automatů, u nichž nelze vyloučit prodej osobám mladším 18 let věku, se zakazuje. Zásilkový prodej a veškeré další formy prodeje, při kterých není možno ověřit věk kupujícího, jsou zakázány.“.
22. V § 17 odstavec 1 zní:

„(1) Protialkoholní a protitoxikomanická záchytná stanice (dále jen „záchytná stanice“) je zdravotnické zařízení, které zřizuje územně samosprávný celek, který může v samostatné působnosti zajišťovat péči poskytovanou v tomto zařízení též smluvně, a to tak, aby na celém jeho území byla zajištěna záchytná služba.“.

23. V § 22 odst. 1 písmeno f) zní:

„f) zajišťuje záchytnou službu na svém území dle potřeby; za tímto účelem zřizuje nebo zakládá záchytné stanice, nemůže-li zajistit tuto službu záchytnými stanicemi, provozovanými jinými právnickými osobami nebo fyzickými osobami,“.

24. V § 22 odst. 1 písmeno g) zní:

„g) koordinuje zřizování, zakládání a činnost záchytných stanic zřizovaných či zakládaných obcemi v samostatné působnosti či fyzickými nebo právnickým osobami,“.

25. V § 22 odst. 2 písmeno e) zní:

„e) je oprávněná zřizovat či zakládat záchytné stanice, nebo se podílet na financování takových stanic.“.

26. § 24 včetně poznámek pod čarou č. 20 a 21 zní:

„§ 24

(1) Kontrolu dodržování povinností stanovených tímto zákonem, s výjimkou povinností podle § 5 a § 11 odst. 1 a 2, vykonává

a) obec v přenesené působnosti,
b) obecní policie,
c) Policie České republiky,
d) v případě stravovacích služeb též orgán ochrany veřejného zdraví.

(2) Kontrolu dodržování povinností podle § 5 odst. 1 a § 11 odst. 1 vykonává Česká obchodní inspekce.

(3) Kontrolu dodržování povinností podle § 5 odst. 2 a § 11 odst. 2 vykonává celní úřad.

(4) Sankce za správní delikty ukládají orgány uvedené v odstavci 1 písm. a) a d) a v odstavcích 2 a 3.

(5) Při provádění kontroly a při ukládání sankcí postupují kontrolní orgány podle zvláštních právních předpisů[20)].

(6) Fyzická nebo právnická osoba se jako provozovatel dopustí správního deliktu tím, že

a) neprovede povinné značení podle tohoto zákona,
b) umožní kouření na místě, na němž je kouření tímto zákonem nebo obecně závaznou vyhláškou obce zakázáno,
c) prodá tabákový výrobek, tabákovou potřebu, elektronickou cigaretu nebo alkoholický nápoj mimo místa tímto zákonem pro prodej stanovená,
d) prodá tabákový výrobek, tabákovou potřebu, elektronickou cigaretu nebo alkoholický nápoj pomocí prodejního automatu, u něhož nelze vyloučit prodej osobě mladší 18 let věku nebo pomocí jiné formy, u které není možno ověřit věk kupujícího,
e) prodá, vyrobí nebo doveze potravinářský výrobek nebo hračku napodobující tvar a vzhled tabákového výrobku nebo tabákové potřeby anebo hračku napodobující tvar a vzhled alkoholického nápoje,
f) nezajistí prodej tabákových výrobků, tabákových potřeb nebo alkoholických nápojů anebo podávání alkoholických nápojů osobou uvedenou v § 7 odst. 2 a v § 11 odst. 3,
g) prodá tabákový výrobek, tabákovou potřebu, elektronickou cigaretu nebo alkoholický nápoj na akci určené pro osoby mladší 18 let anebo podá alkoholický nápoj na akci určené pro osoby mladší 18 let,
h) prodá tabákovou potřebu osobě mladší 18 let,

i) prodá tabákový výrobek, elektronickou cigaretu nebo alkoholický nápoj osobě mladší 18 let anebo podá alkoholický nápoj osobě mladší 18 let.
(7) Zdravotnické zařízení, které poskytuje substituční léčbu, se dopustí správního deliktu tím, že v rozporu s § 20 odst. 2 písm. j) nenahlásí pacienty do Národního registru uživatelů lékařsky indikovaných substitučních látek.
(8) Za správní delikt se uloží pokuta ve výši
a) až 5 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 6 písm. a),
b) 5 000 Kč až 10 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 6 písm. b) a odstavce 7,
c) 10 000 Kč až 50 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 6 písm. c) až h),
d) 50 000 Kč až 500 000 Kč, jde-li o správní delikt podle odstavce 6 písm. i).
(9) Za správní delikt podle odstavce 6 písm. c) až i) a odstavce 7 lze navíc uložit provozovateli zákaz činnosti až na dobu 2 let.
(10) Při stanovení sankce se přihlédne k délce doby, po kterou porušování povinnosti trvalo, k okolnostem, za nichž k protiprávnímu jednání došlo a k následkům tohoto jednání.
(11) Řízení o uložení sankce lze zahájit do 1 roku ode dne, kdy se kontrolní orgány o porušení povinnosti dozvěděly, nejpozději však do 3 let ode dne, kdy k porušení povinnosti došlo.
(12) Pokutu nelze uložit, byla-li za totéž jednání uložena pokuta podle jiných právních předpisů.
(13) Na řízení o správních deliktech se vztahuje správní řád.
(14) Orgán, který pokutu uložil, ji vybírá. Pokuta je příjmem státního rozpočtu, s výjimkou pokuty uložené obcí, která je příjmem rozpočtu obce. Při vybírání a vymáhání uložených pokut se postupuje podle zvláštního právního předpisu[21)].
(15) Probíhá-li souběžně několik řízení o tomtéž správním deliktu, v řízení pokračuje a dokončí je orgán, který řízení zahájil jako první.

[20)] Například zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 185/2004 Sb., o Celní správě České republiky, ve znění pozdějších předpisů.
[21)] Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů.“.
27. § 26 se zrušuje.
28. Doplňuje se příloha, která zní:
Příloha

Čl. II
Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. července 2010.

v z. **Němcová** v. r.
Klaus v. r.
Fischer v. r.

Příloha č. 3 **Prostory hotelové restaurace Budweis v Českých Budějovicích**

Zdroj: http://www.hotelbudweis.cz/fotogalerie

Zdroj: http://www.hotelbudweis.cz/fotogalerie

Zdroj: http://www.hotelbudweis.cz/fotogalerie

Příloha č. 4 **Přehled letošního programu výstaviště v Českých Budějovicích**

5. 3. 2011
OBLASTNÍ výstava psů 16. ročník Jihočeská výstava psů – pořádá Kynologické sdružení České Budějovice

15. 4. – 17. 4. 2011
Mobil salon 19. ročník – auto, moto garážová a servisní technika, příslušenství a doplňky automobilů, služby pro motoristy, sport a pohybové aktivity, vybavení a oblečení, instituce a společnosti, odborná literatura a vydavatelství, ostatní.

23. 4. – 24. 4. 2011
Mezinárodní výstava psů – pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.

11. 5. – 15. 5. 2011
Hobby 20. ročník – nářadí a zařízení pro hobby a zahradu, rostliny a semena, stavebnictví, vytápění, klimatizace, ekologie, komunální a úklidová technika, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, elektrické spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky, modelářství, potřeby pro sport a volný čas, chovatelství, propagační a dárkové předměty, textil, oděvy, doplňky.

27. 5. – 28. 5. 2011
RALLYE ČESKÝ KRUMLOV 39. ročník – mezinárodní mistrovství České republiky v rallye. Mistrovství ČR historických automobilů.

3. 6. – 4. 6. 2011
Slavnosti piva 15. ročník – prezentace pivovarů, alkoholické a nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k pivu patří.

25. 8. – 30. 8. 2011
Země živitelka 38. ročník – obnova a rozvoj venkova, rostlinná a živočišná výroba, zemědělská technika, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, zahradnictví a pěstitelství, služby pro zemědělství, ostatní.

25. 8. – 30. 8. 2011
Ekostyl – tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, likvidace odpadů, alternativní zdroje energie, biomasa, bioprodukty, racionální výživa a zdravý životní styl.

25. 8. – 30. 8. 2011
Mezinárodní výstava DRUŽSTEVNICTVÍ – spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, zahrady, textil, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky.

28. 9. – 30. 9. 2011
6. **Mezinárodní kongres koupacích jezírek** – Jezírka bez hranic
Součástí kongresu Odborná výstava firem v oblasti projektování, realizace a péče o přírodní koupací jezírka.

MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ

8. 10. – 9. 10. 2011
Mezinárodní výstava psů – pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.

hobby VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE podzim

20. 10. – 23. 10. 2011
HOBBY PODZIM 13. ročník – dům a zahrada, chovatelství, kutilství a ruční práce, sběratelství, interiéry, elektrospotřebiče, sportovní vyžití, sportovní vybavení, služby a potřeby pro seniory, oblečení a doplňky.

móda show

20. 10. – 23. 10. 2011
Móda show 15. ročník – textil, módní doplňky, kůže, kožešiny, klenoty, parfumerie, kosmetika, obuv, kožená galanterie, ostatní.

Gastrofest České Budějovice

10. 11. – 12. 11. 2011
GASTROFEST – hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii.

Vzdělání a řemeslo

23. 11. – 25. 11. 2011
Vzdělání a řemeslo 17. ročník – prezentace školství všech úrovní, ukázky odborného výcviku a soutěží, zařízení pro speciální školy, nadace, fondy, stipendia, učební pomůcky, zařízení, učebnice a programy pro všechny stupně výuky, vybavení škol, potřeby pro děti.

adventní TRHY

2. 12. – 4. 12. 2011
Adventní trhy 14. ročník – vánoční výzdoba a dekorace, dárkové předměty, domácí potřeby, papírnictví, hračky, sportovní potřeby, drogerie, knihy, kazety, CD, DVD, vánoční kuchyně, textil, obuv, módní doplňky.

PREZENTAČNÍ VÝSTAVA STŘEDNÍCH ŠKOL

3. 12. 2011
PREZENTAČNÍ VÝSTAVA STŘEDNÍCH ŠKOL

Czech ART Festival

3. 12. – 4. 12. 2011
CZECH ART FESTIVAL 6. ročník – veletrh výtvarného umění