

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský obor

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza přínosu sdružování podniků v oboru gastronomie

Vedoucí diplomové práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autorka diplomové práce:

Ivana Hanzalová

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza přínosu sdružování podniků v oboru gastronomie“ vypracovala samostatně a všechny citace jsem řádně vyznačila v textu. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským.

Hanzalová Ivana

V Českých Budějovicích dne 6. dubna 2007

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za to, že celou dobu vedla moji práci a za rady a připomínky, jež významně přispěly k vylepšení konečné podoby textu.

Děkuji všem, kteří mi pomohli ke zpracování této práce, a také těm, díky nimž jsem zdolala všechny překážky, které se mi nejprve jevily jako nepřekonatelné. Zvláštní poděkování věnuji svým konzultantům za podhalení roušky skrývající tajemství sdružování, za konstruktivní kritiku a zpětnou vazbu, díky níž snad odevzdávám srozumitelnou a smysluplnou práci, za vstřícnost, cenné rady a směřování v průběhu řešení, čímž mi velmi pomohli v dokončení práce.

A konečně bych ráda poděkovala své rodině za to, že mi po celou dobu byla oporou, umožnila mi studium a za skvělé zázemí, svému příteli za tichou podporu ze srdce.

Abstrakt

Trh gastronomie nabízí širokou škálu služeb v rozličných hostinských zařízeních, různými způsoby, s rozdílnou kvalitou. Gastronomie si již delší dobu žádá upevnění pravidel a základních principů poskytování služeb a získávání si tím respektu, pozvedání jména oboru. Toto se stalo hlavním důvodem pro setkávání se prvních aktivních podnikatelů s vizí zlepšení podmínek na trhu a zakládání jednotlivých sdružení. Nastolené cíle (v polovině 20. století) stále přetrvávají a jsou nadále rozšiřovány blíže členské základně. Důvody pro vstupování do takovýchto organizací jsou různé, schopnost dokázat z tohoto čerpat maximum nedokáže každý, proto se pohledy na asociace liší. Získávané výhody jsou úměrné manažerským schopnostem využívat možnosti, které poskytuje platforma sdružení.

Práce se věnuje i vývoji podmínek pro tento obor v časovém horizontu 20 let, blíže se zabývá současnými trendy a především problémy, se kterými se v dnešní době gastronomové potýkají. Vlastní doporučení se opírají o zjištěné skutečnosti a vlastní analýzu.

Klíčová slova: Gastronomie, sdružení, výhody sdružování

Obsah

I.	ÚVOD.....	7
II.	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	9
II.1	MARKETINGOVÝ MIX	9
II.1.1	<i>Poskytovaná služba.....</i>	10
II.1.2	<i>Cena.....</i>	13
II.1.3	<i>Distribuční cesty.....</i>	14
II.1.4	<i>Podpora prodeje.....</i>	16
II.1.5	<i>Reklama</i>	17
II.1.6	<i>Public Relations (PR)</i>	19
II.1.7	<i>Pracovníci.....</i>	20
II.2	STRAVOVÁNÍ.....	20
II.2.1	<i>Kvalita</i>	22
II.3	VÝVOJ STRAVOVACÍCH SLUŽEB	24
II.4	NOVÉ TRENDY ŽIVOTNÍHO STYLU	27
III.	CÍLE A METODIKA	29
	CÍLE	29
	METODIKA	29
IV.	ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY.....	32
IV.1	HISTORIE.....	32
IV.2	PROBLÉMY SOUČASNOSTI	37
IV.3	TRENDY	41
IV.3.1	<i>Etnické restaurace.....</i>	41
IV.3.2	<i>Kam kráčí moderní gastronomie.....</i>	42
IV.3.3	<i>Surovinové trendy.....</i>	43
IV.3.4	<i>Technické trendy</i>	45
IV.3.5	<i>Úvahy do budoucna.....</i>	46
V.	PROVEDENÍ ANALÝZY.....	49
V.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
V.2	VÝHODY ČLENSTVÍ.....	49
VI.	VYHODNOCENÍ A DISKUSE.....	58
VII.	ZÁVĚR.....	75
VII.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	75
VII.2	VÝHODY SDRUŽOVÁNÍ	77
VII.3	ZÁVĚREČNÁ VLASTNÍ DOPORUČENÍ.....	78
VIII.	RESUMÉ	81
IX.	POUŽITÁ LITERATURA	82
X.	PŘÍLOHY.....	84

I. Úvod

Nástup zahraničních řetězců na český trh postupně působí změnu podmínek na regionálním trhu, kterým jsou podnikatelé nuceni se přizpůsobit. Pokud chce Česká republika a její jednotlivé podnikatelské subjekty obstát v rychle se měnících podmínkách trhu, musí si uvědomit, kterými klíčovými stádii vývoje tyto požadavky prošly v uplynulých letech a jaké jsou výhledy do budoucna. Jednou z možností jak se bránit je aktivní spolupráce – spojování se a tvoření sdružení či asociací se ukazuje účinnou obranou a efektivní silou v prosazování vlastních zájmů (jak profesních, tak na legislativní úrovni).

Diplomová práce je zaměřena na analýzu přínosu sdružování podniků v oboru gastronomie s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto odvětví.

Součástí práce je odborný výklad základních pojmů marketingového mixu v oblasti služeb se zmíněním se základního vlivu na sdružování nebo naopak, vliv sdružování na jednotlivé oblasti marketingu a možnosti jeho využití.

Autorka mapuje v krátkodobé historii vznik různých sdružení a asociací na našem území, uvádí stručný nástin stejného i v nadnárodním měřítku. Dalším podcílem této práce bylo zjištění současných trendů a požadavků zákazníků, jejich šíření v oblasti gastronomie a možnosti pro tento obor v tuzemských podmínkách. Bylo nutné zmínit se o problémech, které sužují podnikatelský sektor, a ve vlastních doporučeních navrhnout řešení vedoucí ke ztlumení jejich dopadů.

Jedním z hlavních úkolů, které si autorka předsevzala, bylo zjistit spokojenost členů s jednáním, prací a výsledky několika sdružení, a to nejen vůči nim samotným, ale i navenek. Dané bylo zkoumáno pomocí dotazníkového šetření a vyhodnocováno statisticky. Analýza získaných dat byla provedena z několika hledisek, která vzala v úvahu místní specifika či dobu členství.

Při studiu problematiky bylo využito vstřícnosti několika odborníků pohybujících se v oboru jak v současnosti, stejně tak i v blízké minulosti (zde myšleno především srovnání před a po roce 1989), s nimiž autorka konzultovala a jejichž názory jsou zmíněny v diskusích.

Řešení problematiky a doporučení se opírají o získané materiály, rozhovory s odborníky, vlastní analýzu dotazníků, syntézu odpovědí i všeobecné, zde aplikovatelné pravdy typu „v množství je síla“.

Autorka považuje sdružování za přínosné především z hlediska bránění principů, soustavného zvyšování odbornosti a informovanosti členů, také pro zvedání celkové úrovně oboru gastronomie i hotelnictví a v neposlední řadě pro prosazování zájmů členů v národním i mezinárodním postavení.

II. Literární přehled

II.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu.

Nejdůležitější rozdělení nástrojů marketingového mixu je, dle mnoha autorů již středoškolských učebnic, do čtyř skupin, známých jako čtyři P: Produkt (výrobek, služba), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace).

Avšak v gastronomii marketingový mix dělí Beránek a Kotek do sedmi skupin a je vždy kombinací všech těchto faktorů:

1. poskytovaná služba;
2. cena ;
3. distribuční cesty;
4. podpora prodeje;
5. reklama;
6. public relations (vztahy s veřejností);
7. pracovníci .

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

Se zmíněným se shoduje, přičemž další možné rozdělení uvádí Boučková. Marketingové nástroje (tradiční 4P) formulované pro hmotné výrobky musí být pro oblast služeb vzhledem k odlišnostem nehmotných užitků jednak modifikovány a jednak doplněny (o další P). Nejznámějšími doplněními jsou P, především v následujících kombinacích:

- | | | |
|----|-------------------|--------------------|
| 1) | People | lidé |
| | Physical evidence | fyzická přítomnost |
| | Process | proces |
| 2) | Participants | účastníci |
| | Physical evidence | fyzická přítomnost |
| | Process | proces |

3)	People	lidé
	Packaging	balík služeb
	Programming	tvorba programů
	Partnership	spolupráce

(BOUČKOVÁ J., 2003)

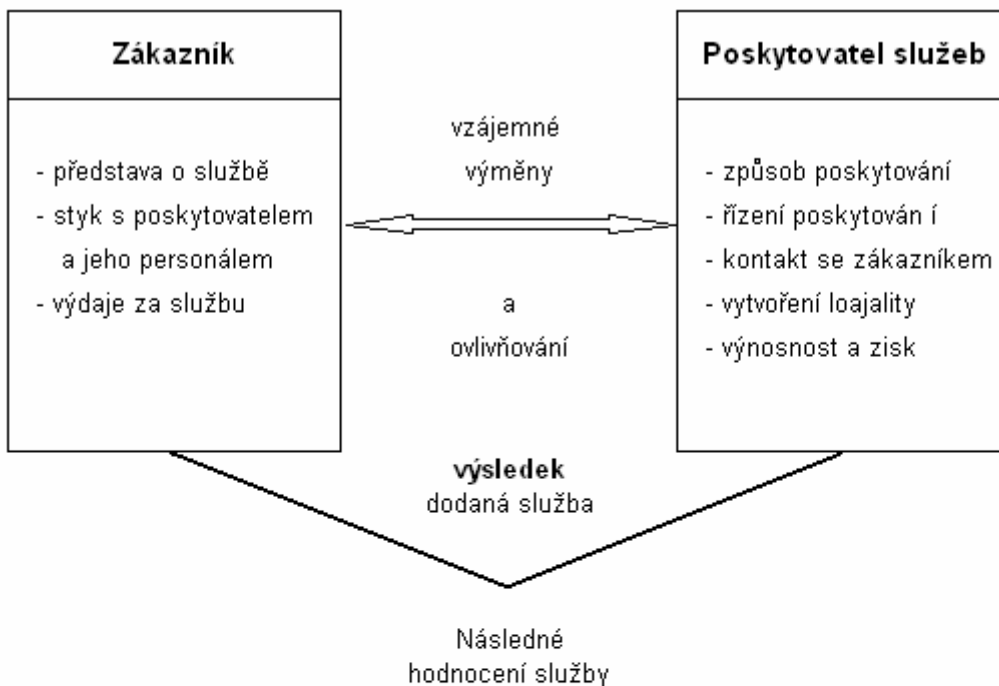
II.1.1 Poskytovaná služba

Host v restauraci očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem restaurace musí být poskytování těchto služeb, zejména stravování, osobní a doplňkové služby, příjemný personál i prostředí.

Služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné. To jsou čtyři základní charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných – 4N. V anglosaské literatuře jsou čtyři specifické charakteristiky známy jako 4I (intangibility, inconsistency, inseparability, inventory).

- **Nehmotnost** - zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit, přezkoušet, otestovat, ochutnat ani ohmatat, službu si nelze nechat zabalit, uložit do tašky a odnést domů. Její nákup zůstává v podstatě vždy nákupem něčeho nehmatatelného.
- **Nestálost** - zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba do značné míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti.
- **Neoddělitelnost** - zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele a musí respektovat, že její výroba a spotřeba probíhají ve stejném čase.
- **Neskladovatelnost** - zákazník nemůže službu odebírat ze kladu a nemůže si ji trvale rezervovat
- K právě prezentovaným „4N“ lze přiřadit ještě páté – **neexistence vlastnických vztahů**.

Proces poskytování služeb



Zákazník

- přejetí (nepřijetí) realizované služby
- zaplacená cena za dodanou službu
- další výdaje spojené se získáním služby
- spokojenost nebo nespokojenost s poskytnutou službou
- ponákupní chování zákazníka (doporučení nebo nedoporučení poskytovatele služby)
- opakované využití služby (věrný zákazník)

Poskytovatel

- náklady poskytovatele (povaha služby)
- kapacita poskytovatele
- dodavatelský systém
- vytvoření loajality
- zisk nebo ztráta
- opakovaně poskytovaná služba

Obrázek 1: Proces poskytování služeb

Zdroj: Boučková, Marketing, 2003

Existují tři základní momenty a řada faktorů při poskytování služeb, které výrazně poznamenávají uspokojení zákazníka a které musí marketing podchytit a ovlivnit:

1. **Setkání se službou** – první dojem, vstupní zkušenost a úsudky vzniklé v prvních okamžicích poskytování služby se většinou velmi silně promítnou v myslí zákazníka a obtížně se mění.
2. **Faktický proces poskytování služby** – příznivé okolnosti vlastního poskytování služby. Kombinace vhodného vstupního dojmu a bez

pochybností probíhající proces poskytování je zárukou budoucí zákaznické spokojenosti.

3. **Finální vnímání poskytované služby** – dobrý závěr poskytování služby může kladně přispět k celkovému hodnocení a přijetí služby v případech, že zákazník váhal nebo měl určité pochybnosti.

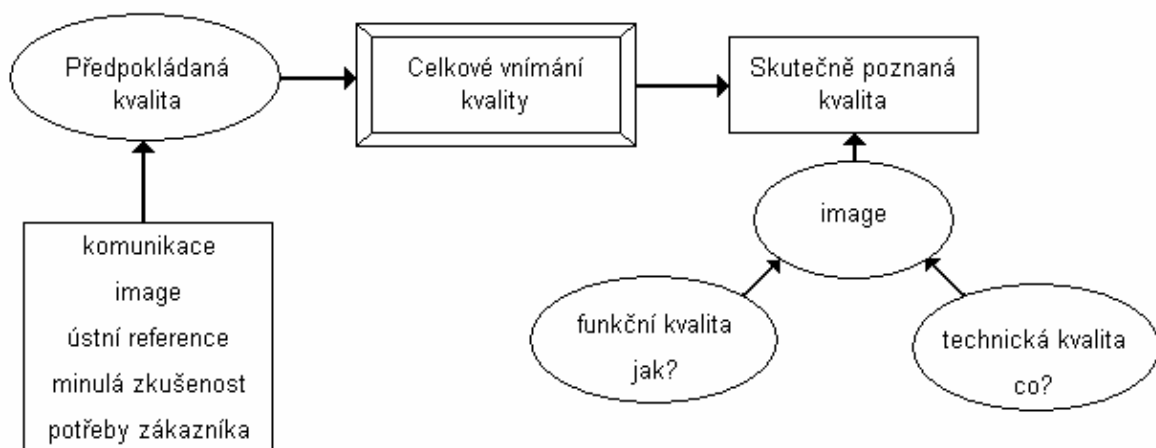
Mezi nejzávažnější faktory působící na kvalitu služeb patří:

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsobilost rychle reagovat na potřebu zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se (empatie) a chápat potřeby zákazníka,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- dovednost zhmotnit nehmotné,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- poskytnutí služby v čase zákazníkovi potřeby.

Zákaznické uspokojení lze dobře vyjádřit a posuzovat pomocí modelu kvality služeb (modelu základního zákaznického uspokojení).

(BOUČKOVÁ J., 2003)

Model základního zákaznického uspokojení



Obrázek 2: Model základního zákaznického uspokojení

Zdroj: Boučková, Marketing, 2003;
Pramen: Gronroos, Ch. Service Management and Marketing, 1990

Podrobněji ke stravování jako konkrétní službě viz kapitola II.2 Stravování.

II.1.2 Cena

Za poskytnuté služby vzniká poskytovateli nárok na odměnu – cenu. Ta musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla by však zahrnovat i odpovídající zisk. Při pohledu z druhé strany je host ochoten za poskytnutou službu vydat určitý finanční obnos, zaplatit cenu. Kolik je spotřebitel ochoten zaplatit, závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání.

Pro tvorbu ceny mohou být použity tři základní postupy:

- dle trhu – cenu určuje spotřebitelská poptávka,
- dle konkurence – restaurace stanoví své ceny podle cen konkurence,
- dle nákladů – cena je kalkulována na základě výdajů,

Postup určení ceny a především cena samotná je ovlivňována následujícími faktory:

- ceny a služby různých firem, které může host srovnávat
(čím více možností pro porovnání, tím vyšší je průhlednost trhu),
- pohyby spotřebitelské poptávky,
- umístění restaurace a sezónní změny,
- kvalita poskytovaných služeb,
- nabídka služeb a cenová strategie konkurence,
- chování hostů (vnímaný vztah hodnota/cena),
- výše nákladů a obchodní politika majitele restaurace.

Někdy má majitel restaurace zájem se od konkurence odlišit cenou, přestože nabízí stejné služby. Jedná se o cenovou diferenciaci, tedy nabídku stejných služeb za různou cenu. Odstupňování cen může být zvoleno na základě následujících kritérií:

- dle období (sezóna, víkend, konání veletrhů a výstav),
- dle druhu hostů (děti, dospělí, důchodci, účastníci konferencí),
- dle obratu (skupinové ceny, „3 za cenu 2“, desáté menu zdarma),
- dle druhu či doby platby (sleva při hotovostním placení či placení předem),
- dle distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory).

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

Cenová politika sdružení

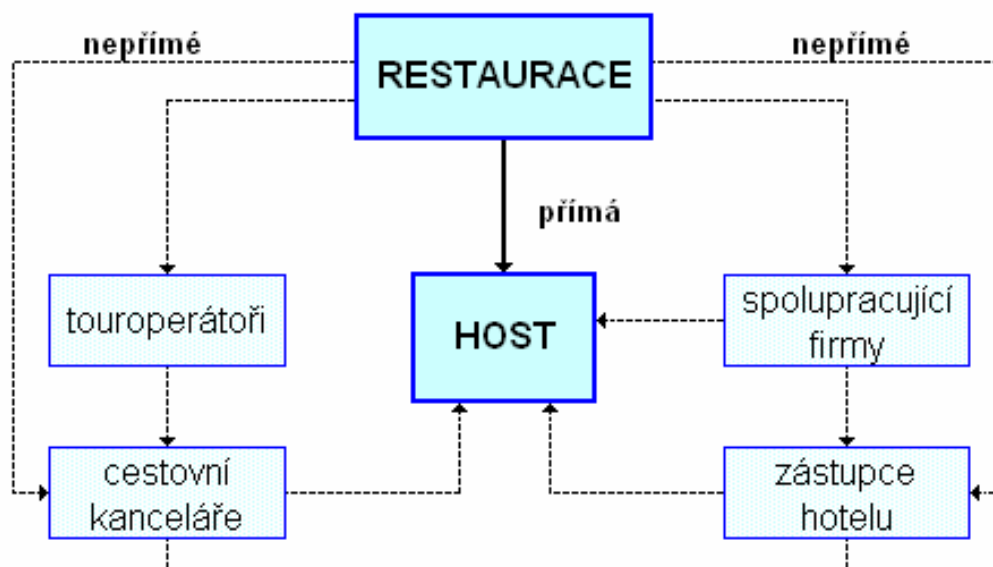
V rámci sdružení mohou probíhat procesy vzájemné slevové podpory mezi jednotlivými členy a tím i k poskytování cenového zvýhodnění poskytovaných produktů zákazníkům. Tímto způsobem se stává jednotlivý dodavatel konkurenceschopnějším na obecném trhu.

Případné nežádoucí efekty řízení cenotvorby (kartelové dohody) jsou kontrolovány Úřadem pro hospodářskou soutěž.

II.1.3 Distribuční cesty

Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka restaurace potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. To znamená buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli (touroperátoři¹, cestovní kanceláře, přepravní společnosti).

Schéma distribučních cest:



Obrázek 3: Schéma distribučních cest

Zdroj: Beránek, Kotek, Řízení hotelového provozu, 2003

¹ fyzická či právnická osoba, která sestavuje zájezdy a prodává je cestovním kancelářím
př.: Travela, Fischer Reisen

Co se týče **přímé distribuce**, je nutno velmi pečlivě opatrovat skupinu minulých hostů a stálých zákazníků (vychází výhradně ze spokojenosti, je závislá na kvalitě, viz kapitola II.2.1 Kvalita). Databáze hostů je velmi silným prostředkem pro přímý prodej. „Každý spokojený host je malá cestovní kancelář.“ Proto je nutno pravidelně informovat hosty a ostatní okruhy zákazníků (a distribuovat pomocí nich informace dále) o zajímavých novinkách, rozšířených službách a zajímavých akcích.

Nepřímé distribuční cesty jsou reprezentovány hlavně touroperátory a cestovními kanceláři. Pokud se hotel rozhodne spolupracovat s nějakým zprostředkovatelem, měl by s ním jednat jako s partnerem. V porovnání s prodejními aktivitami restaurace samotné má zprostředkovatel šanci prodat více, neboť je specializován a přesně zná svůj trh, což je výhoda této spolupráce. Další výhody:

- reklama pro restauraci prostřednictvím katalogů a doporučení,
- možnost vyššího využití kapacity v mimosezónním období,
- kontakty na nové zákazníky a trhy, ke kterým by restaurace jinak neměla přístup,
- úspora času a nákladů.

Spolupráce se zprostředkovateli může mít také nevýhody. K těmto nevýhodám může patřit nevyhnutelné placení provizí zprostředkovatelům i v obdobích, kdy by byla restaurace schopna prodat svou kapacitu i bez nich (hlavní sezóna). Další nevýhody:

- riziko ztráty při spolupráci s neseriózními nebo platebně neschopnými zprostředkovateli,
- nedostatečné informování hostů z důvodu ne zcela úplné znalosti restaurace,
- bez smlouvy o exkluzivitě je restaurace jednou z mnoha.

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

Mezi nepřímé cesty lze zahrnout i propagaci pomocí sdružení či asociací – na jejich internetových stránkách, ve společných katalozích, na výstavách. V tomto smyslu společenství zahrnuje doporučení, garanci a masovost (širší distribuce). Blíže viz dále.

II.1.4 Podpora prodeje

V podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím a kupujícím, stejně tak jako podmínky, za kterých jsou tyto kontakty uskutečňovány. Můžeme rozlišovat osobní a věcné prostředky podpory prodeje. V praxi se rovněž odlišuje podpora prodeje přímo v restauraci (In-House-Promotion) a podpora prodeje mimo restauraci.

Pro stravovací střediska je podpora prodeje důležitou oblastí. Pro větší hotely s nabídkou banketních a kongresových služeb je cílená podpora restauračních obrátů životně důležitá. V tomto případě je nezbytná spolupráce s F&B² manažera a prodejního oddělení.

Podpora prodeje přímo v restauraci je vždy zaměřena na konkrétního hosta. Začíná u vzdělávání pracovníků, všichni zaměstnanci přicházející do styku s hostem musí být prodejně orientovaní. Musí být stanoveny odpovědnosti a každému musí být jasné, co mu v rámci podpory prodeje přísluší a co nikoli. Výhodou je, když tito pracovníci dlouhodobě udržují dobré osobní vztahy se stálými hosty nebo mají dobré osobní kontakty s významnými zákazníky, pracovníky cestovních kanceláří.

Podpora prodeje mimo restauraci je rozdělena na přímou podporu prodeje u stávajících a potenciálních hostů a na nepřímou podporu prodeje prostřednictvím kontaktů se zprostředkovateli (viz výše). Pro kontakt se zprostředkovateli je vhodný prospekt restaurace poskytující informace o nabízených službách spolu s ceníkem, kde jsou uvedeny aktuálně platné ceny. Zvláštní formou prezentačních akcí jsou workshopy, které jsou organizovaným setkáním nabídky a poptávky, důležitá je i účast na odborných veletrzích a výstavách.

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

² food & beverage manager = vedoucí stravovacího úseku

II.1.5 Reklama

Tento marketingový nástroj slouží k seznámení potenciálních hostů s nabídkou restaurace „na dálku“ a k přesvědčení o přednostech restaurace. Reklamu dělíme na vnitřní, která je rozšířena o ústní reklamu (nic nestojí, ale je k nezaplacení), a vnější. Pro rozšíření reklamního sdělení se používají reklamní prostředky (prospekty, billboardy, inzeráty v novinách a časopisech) a reklamní média (noviny, časopisy, rozhlas, televize). Oblast reklamy vyžaduje pečlivé plánování.

Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobních kontaktů působí na potenciální zákazníky, objasňují nabízené služby a snaží se zákazníky přesvědčit o přednostech nabízených služeb. Kromě toho nelze opomenout fakt, že spokojenost hostů má největší reklamní účinek. Vždy je třeba mít také na paměti, že každá reklama je neúčinná, pokud nabídka služeb není odpovídající.

Ústní reklama je pro každý podnik neocenitelná, ačkoliv nestojí ani korunu. Tato reklama může mít kromě pozitivního vlivu také velmi negativní účinek na úspěšnost restaurace, neboť špatné zprávy o kvalitě služeb se šíří ještě rychleji než ty dobré.

Reklama s sebou přináší velké množství požadavků a vyžaduje důkladné plánování. Pro plánování neexistuje žádný všeobecný postup, ale je vhodné držet se následujícího postupu:

- KDO? Bud' si reklamu dělá restaurace sama, nebo ji celou (či její část) svěří do rukou odborníkům, tedy reklamním agenturám. Reklamní cíl je dán podnikatelskými a marketingovými cíli.
- CO? Reklamní sdělení by mělo obsahovat z reklamních cílů odvozené, na Unique Selling Proposition³ zaměřené výroky o celé restauraci nebo o jednotlivých službách.

³ USP – jedinečný a nezaměnitelný slogan

- KOMU/ Reklama je zaměřena na určité cílové skupiny. Na jedné straně to jsou skupiny návštěvníků uspořádané podle věku, nároků, bydliště atp. – známí minulé hosté, na straně druhé neznámý okruh potenciálních zákazníků.
- KDE? Reklamní sdělení musí být směřována do jednotlivých geograficky definovaných oblastí.
- KDY? Reklamního cíle může být dosaženo, pouze pokud zvolená cílová skupina obdrží reklamní sdělení ve správný čas nebo ve správném časovém období. Začátek a trvání reklamní kampaně se řídí podle reklamního cíle a dle sdělení.
- ČÍM? Až když jsou zodpovězeny všechny předcházející otázky, je možné zabývat se otázkou volby reklamních prostředků (reklamní dopis, prospekt, inzerát) a nositelů reklamy (médií), které jsou nejvhodnější pro doručení reklamního sdělení cílové skupině.
- JAK? Odborníci na reklamu (textaři, grafici, fotografové) převedou reklamní sdělení do slov a obrazu. Použití obou těchto prostředků určuje reklamní styl, který dává reklamním prostředkům podobu, a tím posiluje reklamní účinek samotného sdělení.

Reklama má tři různé funkce, které jsou dány povědomostí o firmě a cíli reklamy: informovat, přesvědčovat a připomínat. Záměrem a cílem reklamy je přimět oslovenou cílovou skupinu ke koupi nabízené služby. Cesta k tomuto přesvědčení o koupi vede přes formuli AIDA.

Attention (pozornost) – úvodní fáze

Reklama musí upoutat pozornost. Měla by být zaznamenána a nepřehlédnuta. Z této charakteristiky plyne požadavek po nezaměnitelnosti a zajímavém provedení reklamy.

Interest (zájem) – fáze získávání důvěry

Reklama musí vzbudit zájem či dokonce chuť jednou zaznamenanou reklamu znovu vidět či slyšet.

Desire (touha) – odborná fáze

Reklama musí u osloveného zákazníka vyvolat rostoucí zájem o nabídku. V tomto kroku se jedná o to, aby reklama byla správně pochopena a bylo jí uvěřeno.

Action (akce, reakce) - konečná fáze

Reklama musí u příjemce reklamního sdělení vyvolat nějakou reakci. To se neomezuje pouze na rezervaci ubytování v hotelu a na konzumaci pokrmů a nápojů v restauraci, ale jde také o každou reakci na reklamní úsilí od pozitivního uvědomění si, až po zapamatování si ceny a služby, případně po úmysl cenu a službu příležitostně blíže prozkoumat.

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

Jedním z hlavních přínosů sdružování je právě reklama a propagace členů i sama sebe. Zjednodušeně můžeme oblasti reklamy uspořádat takto:

- reklama vlastního sdružení jako celku;
- reklama jednotlivých členů formou katalogu, webových stránek, prolinku;
- reklama přiznáním se ke společenstvu.

Všechny tyto oblasti jsou velice účinné pro Public Relations (kapitola II.1.6).

II.1.6 Public Relations (PR)

Pojem Public Relations vyjadřuje snahu o vybudování a udržování atmosféry porozumění a důvěry ve vzájemném vztahu mezi restaurací a veřejností. Zároveň jde o vytvoření co nejlepšího vztahu restaurace k životnímu prostředí. Úkolem Public Relations je vytvoření výhodné image, která přispěje k ekonomické úspěšnosti subjektu. V praxi to znamená otevřeně a poctivě informovat, udržovat osobní kontakty, usilovat o dobré firemní klima a spolupracovat s tiskem.

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

II.1.7 Pracovníci

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli - poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu a podobně. Lidé, kteří se setkávají se zákazníky a poskytují jim službu, mají zásadní vliv na kvalitu a celkový dojem ze služby.

V určitých typech restaurací, obzvláště v provozovnách rychlého občerstvení ve vlastnictví řetězců, se prosazuje takzvaný „vnitřní marketing“, což je požadavek na personál, aby poskytoval lepší služby zákazníkům a přizpůsobil se představě organizace o kvalitě služeb.

(BERÁNEK J., KOTEK P., 2003)

II.2 Stravování

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

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

Různé typy stravovacích služeb



Obrázek 4: Různé typy stravovacích služeb

Zdroj: Horner, Swabrooke, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003

Početně největší podíl stravovacích zařízení představují malé provozní jednotky, zatímco zbytek je součástí řetězců, které nabízejí standardizované produkty v řadě lokalit. V cestovním ruchu tyto řetězce mohou patřit větším společnostem jejichž zájmy se neomezuji pouze na stravování.

Hlavní jádro a charakter stravovacích služeb jako produktu tvoří:

- Jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální znalost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky. Kromě toho jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu a přístup k zákazníkům.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restauraci nebo o stánek rychlého občerstvení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny.
- Sortiment nabídky a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek (polední menu atd.).

- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

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

(HORNER, S., SWABROOKE, J., 2003)

II.2.1 Kvalita

Univerzálně přijatá definice kvality neexistuje, ale určité zásady se obecně považují za správné. Jedna z nich zní, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Za druhou se považuje „vhodnost pro daný účel“, kdy se kvalita posuzuje podle míry, do níž produkt splňuje svůj účel, který se obvykle definuje souborem potřeb zákazníka.

Kvality v sektoru stravování nelze dosáhnout standardizací (výjimkou je snad rychlé občerstvení) a v daném případě není ani žádoucí, a to z těchto důvodů. Za prvé hlavním prvkem produktu jsou jednotliví lidé, kteří provádějí služby, a každý z nich je odlišný. Mají různé schopnosti a postoje a jejich nálady se neustále mění. Za druhé v odvětvích služeb proces produkce spočívá v interakci mezi zákazníky a personálem a také zákazníci jsou jednotlivci s vlastními specifickými postoji a očekáváními, kterými přispívají k tomuto procesu. A konečně většina zákazníků nechce mít pocit, že dostává standardizovaný produkt. Většina zákazníků vítá představu, že produkt se alespoň zčásti přizpůsobuje jejich konkrétním potřebám a přáním.

Systémy řízení kvality v sektorech služeb se soustřeďují spíše na nehmotný prvek produktu a na lidi, kteří produkt dodávají. Zlepšování kvality se často hodnotí z hlediska snižování difference mezi názorem na kvalitu produktu, který má organizace a názorem, který má zákazník.

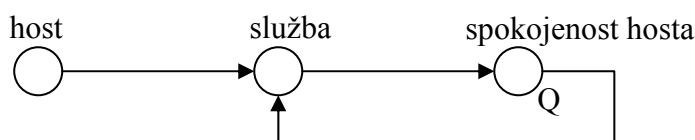
System řízení kvality

- **Kontrola kvality.** V případě jídla v restauraci by byla kontrola jídla předtím, než opustí kuchyni a je předloženo zákazníkovi. I když se v některých restauracích takto postupuje, všeobecně požadovaná rychlost obsluhy znesnadňuje pečlivou kontrolu. Kromě toho, i když vzhled a vůně jídla jsou takové, jaké mají být, nezaručuje to automaticky, že zákazníka uspokojí.
- **Záruka kvality.** Zde se klade důraz spíše na prevenci než na následné zásahy. Cílem je v první řadě zabránit vzniku problémů.
- **Totální kontrola kvality.** V případě našeho jídla v restauraci to znamená vše od kvality použitých surovin po odborné schopnosti kuchařského personálu. Cílem systému je sledováním většího rozsahu faktorů stále udržovat a zvyšovat kvalitu produktů.
- **Totální řízení kvality (TQM).** Základem je myšlenka, že kvalita musí prostupovat celou kulturou organizace a musí být věcí každého zaměstnance. Organizace musí usilovat o neustálé zlepšování kvality, tedy neustálé hledání způsobů, jak jídlo zlepšit, například ve smyslu jeho obsahu, prezentace, dodání a ceny.

(HORNER, S., SWABROOKE, J., 2003)

Řízení kvality je nedílnou (a nezbytnou) součástí školícího procesu ve sdružení a to jak v oblasti přípravy definic hlavního procesu v oblasti poskytovaných služeb, tak i podružných procesů. (*TQM, ISO 9001 respektive ISO 2000*)

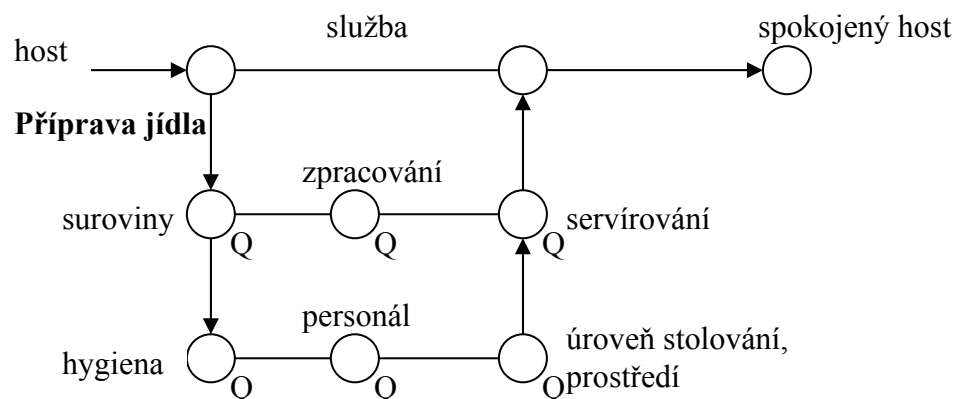
Hlavní proces



Obrázek 5: Znárodnění hlavního procesu

(autorka)

Podružné procesy



Obrázek 6: Znárodnění podružných procesů

(autorka)

Všechny poskytované služby a případné dodávky z hlediska sledování kvality jsou ve vzájemné logické relaci „součin“

$$Q_y = Q_1 \& Q_2 \& Q_3 \& \dots \& Q_n ,$$

kde platí, že nekvalita jedné z poskytovaných služeb ovlivní celkový pohled na kvalitu zařízení.

$$\begin{array}{ll} Q_y = 1 & \text{pokud } Q_1 = 1, Q_2 = 1, Q_3 = 1, \dots, Q_n = 1 \quad (\text{kvalita}) \\ Q_y = 0 & \text{pokud } \text{kterákoliv z } Q_1 \text{ až } n = 0 \quad (\text{nekvalita}) \end{array}$$

Kvalita gastronomických služeb je identicky hodnotitelná ve všech typech stravovacích služeb dle článku II.2 Stravování, protože každý typ stravování je reprezentován svým hlavním procesem včetně vložených podprocesů.

II.3 Vývoj stravovacích služeb

Vývoj gastronomických služeb, v historickém kontextu, nelze sledovat jinak než jako součást vývoje hotelnictví. Oba tyto obory se vyvíjely souběžně, ovlivňovaly a ovlivňují se navzájem a více či méně se podmiňují.

Starověk

Informace o prvních hotelových stavbách lze nalézt v kodexu babylonského krále Chammurapiho (zhruba 1700 let p.n.l.). Těmto stavbám se říkalo taverny a neměly příliš dobrou reputaci. Často vykonávaly funkci útulků pro trpící.

Na římských silnicích při hranicích byly poštovní stanice opevněny jako vojenské tábory. U každé poštovní stanice byl také zájezdni hostinec. V době římského impéria se rozvinula výstavba soukromých ubytovacích domů. Na poskytování ubytování a stravování museli mít provozovatelé zvláštní vládní povolení. Taverny a ubytovací domy se často stavěly blízko měst a byly navštěvovány bohatými občany. Požadavky na množství a kvalitu jídel pravděpodobně přispěly k založení „Akademie kulinárního umění“ římskými šéfkuchaři (asi 120 n.l.).

Středověk

První informace o stravování souvisejí s křesťanstvím, vznikajícím uvnitř antické civilizace (1. století n.l.). Mladá křesťanská církev přinesla a vyvinula nový kulturní rámec, ve kterém se západní civilizace pohybuje dodnes. Na zvýšení úrovně stravování měly značný vliv kláštery. Kuchyně byly dimenzovány na velký počet strážníků, byly čisté a uspořádané. Kláštery se výrazně zasloužily i o rozvoj etikety. Významné pozadí společnosti od poloviny 17. století sehrávaly hostiny, které se podobaly svou detailní režii divadlu.

Se vzrůstajícím zájmem o ubytování a stravování se úroveň poskytovaných služeb postupně zvyšovala. To platilo nejen pro šlechtu, ale i majetnější měšťanstvo. Úroveň hygieny, skladování a ošetřování potravin, způsoby výroby jídel byly i ve středověku na nízké úrovni a velmi „přispívaly“ k rozšiřování infekcí mezi chudými i bohatými. Jídelní stoly v hostincích měly s královskými tabulemi společný rys, postrádaly příbory. O jejich zavedení se zasloužila až Kateřina Medicejská.

Osmnácté století

Ke zvýšení kvality ubytování a stravování přispěla vyšší míra cestování bohatých lidí. Ti, navyklí komfortu, požadovali kvalitní služby. V 18. století bylo již běžné zakládání trojčlenného jídelního příboru. Vznikl tak individuální kувér pro každého hosta.

Labužnické speciality pak iniciovaly vývoj dalších speciálních příborů. Byla zavedena terina – mísa na polévku.

Francouzská revoluce přinesla změny v nabídce a způsobech poskytování služeb. Francouz M. Boulanger je nazýván „otcem současné restaurace“. Hlavním jídlem jeho hostince byla polévka, kterou nazval „restorantes“.

Devatenácté století

Anglické restaurace se staly příkladem vysoké kvality kuchyně, vysoké úrovně inventáře (designu) a špičkového servisu. I v ostatní Evropě restaurace vzkvétaly. Ve špičkových restauracích hosté dostávali za účelem výběru soupis nabídky jídel a nápojů, které bylo možné hostu předložit – menu „à la carte“.

V USA restaurace (včetně hotelových) výrazně změnilly orientaci na zákazníky – do popředí se dostal zájem o místní obyvatele (před cestující). V hotelech byl uplatňován tzv. „evropský plán“ platby za hotové služby, kdy hosté neplatí za pokoj + jídlo a pití, ale pouze za pokoj, neboť mají možnost objednávat jídla „à la carte“ v hotelové restauraci či v jiných zařízeních. V roce 1876 byla otevřena první nádražní restaurace (město Topika v USA). Rozvoj nádražních restaurací pak byl velmi dynamický (důsledek poptávky).

V 19. století se v hotelnictví událo více změn než v dosavadní historii. Do restaurací byl zaveden „gril room“ – připravoval jídla upravená na ohni, často před zraky hosta. Technologie konzervování a vakuování přinesla možnost použití surovin bez ohledu na sezónu. Rozvoj veřejného stravování urychluje vznik školního stravování. Souběžně dochází i k rozvoji nemocničního stravování.

Dvacáté století

Na počátku století vznikají velké luxusní mezinárodní hotely a restaurace. V roce 1921 U. Amderon a B. Ingram otevřeli síť jídelen nazvanou „White Castle“. Čistota a spolehlivé služby při prodeji hamburgerů přivedly rychle zákazníky nejen v USA. Roku 1927 Marriott otevřel první jídelnu, která obsloužila cestující, aniž by museli vystoupit ze svého automobilu. Ve stejném období bylo započato s otvíráním podobných zařízení, která dostala název „drive in“. Obrovský rozmach zaznamenaly restaurace rychlé obsluhy, specializující se na hamburgery a opečené brambory v různých formách, pizzy, bifteky, mořské produkty, sendviče.

Současnost

Pozornost restaurací se výrazně orientuje i mimo oblast cestovního ruchu a to v souvislosti s uspokojováním potřeb na místní úrovni. Restaurační firmy se formují do řetězců různých forem. Přesto si výraznou roli zachovávají nezávislé podniky. Stoupající význam mají neveřejné formy stravování (závody, nemocnice, armáda apod.).

(ČERTÍK, 2005)

II.4 Nové trendy životního stylu

Evropská organizace pro jakost (EOQ) analyzuje vývoj požadavků trhu od osmdesátých let dvacátého století podle tří klíčových hledisek, jimiž jsou:

- požadavky trhu,
- klíčové faktory úspěchu,
- klíčové faktory pro vítězství.

Před rokem 1990 žádal trh v první řadě produkty splňující normy, klíčovým faktorem úspěchu pak bylo stanovit normy a dodržovat je, z toho pak vyplýval klíčový faktor pro vítězství definovaný jako shoda s normami odsouhlasená zákazníkem.

Koncem devadesátých let došlo k lepšímu vnímání produktu a služeb ze strany zákazníků a klíčovými faktory úspěchu se stalo snížení nákladů, zvýšení spokojenosti zákazníků a benchmarking. Pro vítězství pak bylo důležité mít lepší vnímání spokojenosti zainteresovaných stran, nežli je má konkurence.

V současné době je základním požadavkem trhu reagovat na skrytá přání zákazníka, faktorem úspěchu je zjistit tato přání a na jejich základě změnit management a marketing firmy. Vítězná firma bude ta, která je vnímána jako přicházející na trh s novými výrobky a službami jako první.

Do budoucna lze extrapolací těchto trendů definovat požadavky trhu takto: Musí reagovat na sociální skryté požadavky zákazníka. Úspěšná firma bude ta, která bude

uznávána jako zlepšovatel společenského blahobytu. K jejímu vítězství na trhu povedou tyto kroky:

- nově koncipovat svůj záměr a činnosti,
- opětovně vymezit své postavení v dodavatelském řetězci
- a v neposlední řadě firemní filozofie musí uvolňovat prostor pro správné schopnosti jednotlivců i týmů.

Fooding je nový pojem (spojení dvou anglických výrazů – food a feeling = jídlo a prožitek), který dal vzniknout novým typům restaurací. Mezi ně patří např. Fun Kitchen v Paříži, kde se každý týden představuje jiný gastronomický region včetně typické regionální kultury, Chrám zdraví v Londýně, kde lze dostat nejen jídlo zbavené alergenů, ale následně si lze vychutnat i osvěžující masáž.

Easy Dinning je trend v drahých restauracích New Yorku, kde jsou vytvářena odbytová střediska, jež umožňují bezprostřední a nenucenou komunikaci mezi hosty během jídla, které připravují špičkoví kuchaři těchto podniků. V Koreji vznikl dokonce balet, který spojuje kulturní zážitek s kulinářstvím.

Z těchto příkladů lze vyvodit závěr, že éra klasických kuchařů, kteří tvořili dobré jméno restaurace, je překonána, budoucnost patří vtipným gastronomickým koncepcím, které jsou orientovány na zábavu a design.

(Parmová, 2003)

III. Cíle a metodika

Cíle

Diplomová práce je zaměřena na analýzu přínosu sdružování podniků v oboru gastronomie s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto odvětví.

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj gastronomie, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují.

Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků a současných vývojových trendů.

Hlavním cílem bude zhodnocení současného typu spolupráce a sdružování podniků v tomto oboru a návrh určitých zlepšení vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb, respektive zvýšení konkurenceschopnosti.

Chceme zjistit, co je důvodem pro sdružování a v čem spočívají jeho přínosy.
Existují rozpory v tom, co se všeobecně tvrdí a jak to ve skutečnosti funguje.

Metodika

Při vypracování této práce bylo postupováno dle interní pomůcky katedry řízení Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity autorů Kareše, J. a Vaněčka, D., (2001): Technika zpracování diplomových, bakalářských a jiných písemných prací.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Prvním krokem bylo rozvržení práce do jednotlivých kapitol a promyšlení osnovy, s čímž pomohlo samotné zadání diplomové práce.

I. Teoretická část

Pro vytvoření teoretické části bylo třeba využít odborné literatury. Tento úsek je zaměřen především na marketingový mix, jehož využívání v gastronomických provozech neznamenává přílišné využití. V další subkapitole je přibližováno stravování a jeho důraz kladený na kvalitu.

Pro splnění cílů uvedených výše bylo nezbytné zabývat se vývojem stravovacích služeb a novým trendům životního stylu, které úzce souvisí s gastronomií.

II. Praktická část

Praktická část je nadále členěna. Kapitola Řešení problematiky je zaměřena především na porovnání teorie s praxí. Bylo využito odborných časopisů a internetových diskusí. Autor se zde věnuje jednotlivým sdružením, zvláště pak krátkodobými historickými aspekty.

III. Analýza a syntéza

V této části bylo podstatné zaměřit se na získání kvalitních dat. Autorce bylo umožněno spolupracovat se sdružením Jižní Čechy pohostinné a Asociací hotelů a restaurací České republiky, tedy lidmi znalými oboru. Získávání dat bylo rozloženo do dvou okruhů.

Pro jednotlivé managery a provozovatele byl vytvořen elektronický dotazník, který byl rozeslán e-maily. Z důvodu nekompatibility starších softwarů nebyla návratnost příliš vysoká.

Dotazník obsahoval tyto okruhy otázek:

1. Legislativa
2. Pomoc sdružení
3. Vzdělávání
4. Prezentace – marketing
5. Blíže k respondentovi
 - a. Sdružení + doba členství
 - b. Podílení na činnosti
 - c. Identifikace

Vzor dotazníku viz příloha 1.

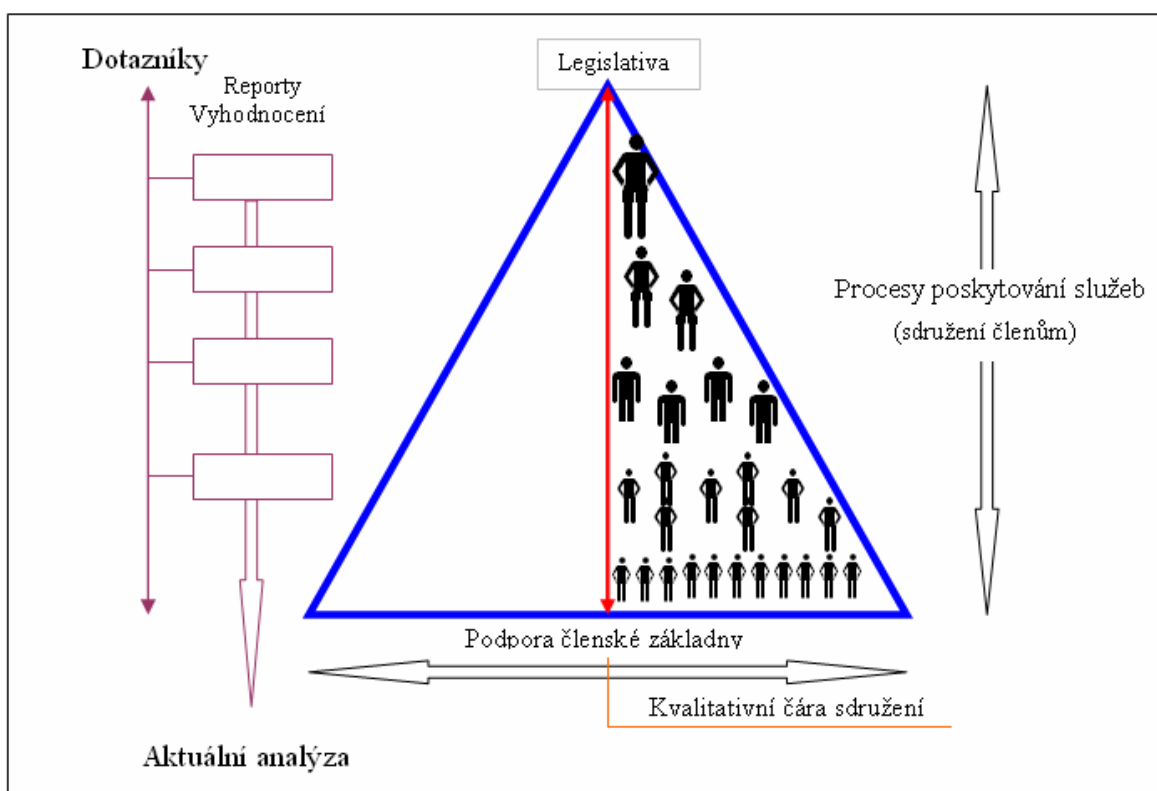
Stěžejní částí práce bylo hledání odpovědí pomocí strukturovaných rozhovorů s několika odborníky v segmentu gastronomie v kombinaci s dalšími zjištěními a vlastním názorem.

III. Vyhodnocování

Postoje byly analyzovány jak škálováním (doba členství, hledisko krajů), tak procentuálním zastoupením u uzavřených otázek s otevřeným koncem („jiné“). Výsledky byly uspořádány do kontingenční tabulky a příslušných grafů.

Všechny zjištěné skutečnosti jsou okomentovány v diskusích.

Ze získaných dat byla vyvozena vlastní doporučení.



Obrázek 7: Znárodnění sdružení a metody šetření

(autorka)

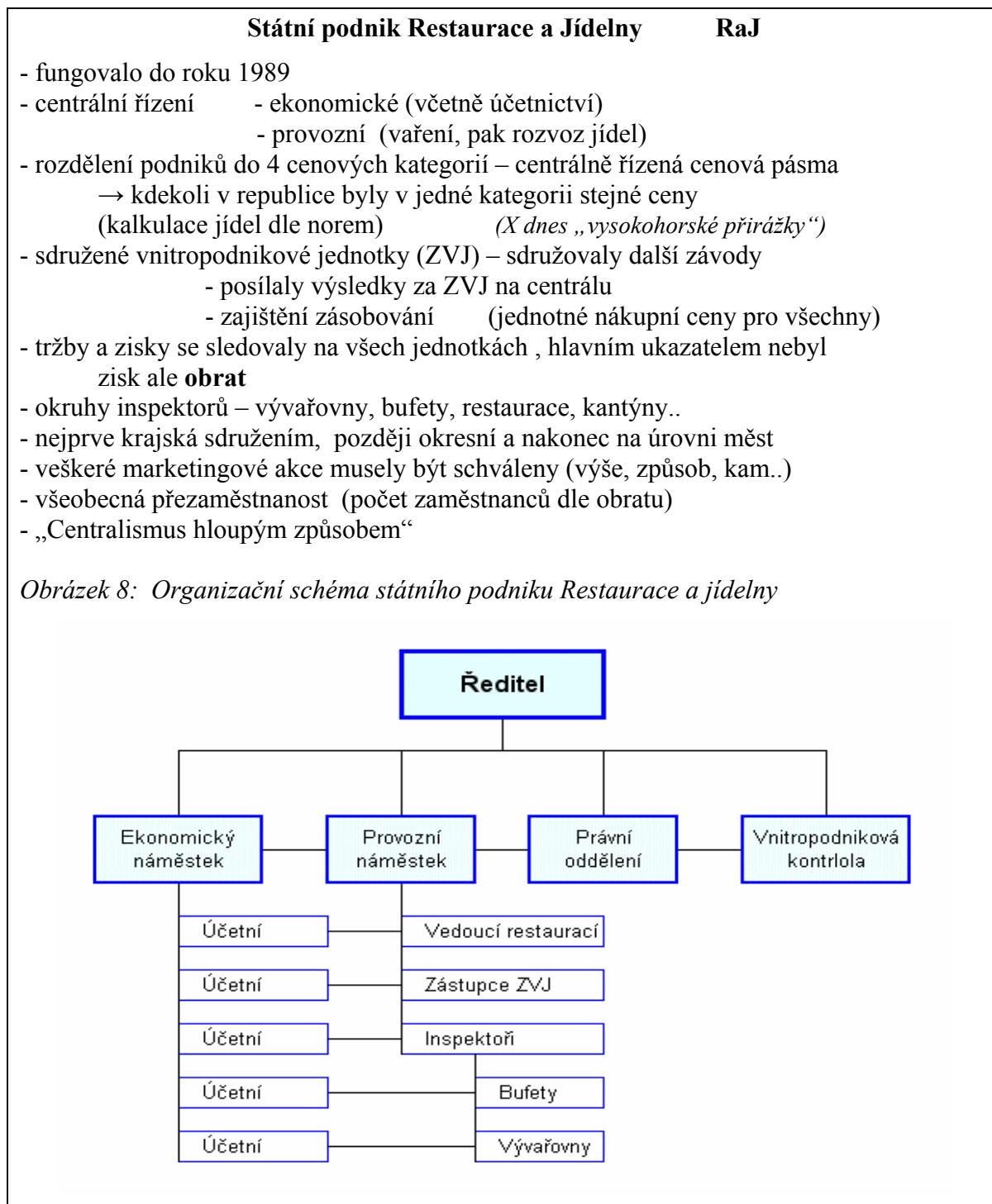
Jakékoliv aktivity sdružení spadají pod legislativní rámec. Stanovy určují pole působnosti, její kvalitu určuje šíře členské základny. Výsledkem dotazníkového šetření je spokojenost na jednotlivých stupních pyramidy (představuje sdružení) – znázorňují reporty, jejich počet je uzpůsobený pro schéma (viz obrázek 7).

Pro zpracování textu, tabulek a grafů byly využity aplikace Microsoft Office - Word, Excel, Access a program Malování.

IV. Řešení problematiky

IV.1 Historie

V oboru gastronomie existuje několik asociací sdružujících členy různých profesí. Následuje jejich výčet v historické řadě a jejich stručné představení.



Komunistická nadvláda nebyla pro podnikatele nikterak jednoduchou dobou, povinnost setkávat se v různých kolektivech a trávit čas na mnoha schůzích, kterých se účastnit bylo povinností, nepřipravilo dobrou půdu, natož nadšení, pro sdružování. Po roce 1989 vznikl v podnikatelské sféře jakýsi chaos, začínající firmy mnohdy s vidinou snadného zisku ničily kvalitu a pověst oborů. Touto dobou začala vznikat sdružení, která si vzala za cíl opětovné pozvednutí oboru a pomoc svým členům v lepší orientaci na trhu. V současnosti se sdružování stává potřebou doby, pokud někdo nechce „zmeškat vlak“. O tomtéž nás v následujícím článku přesvědčuje Jindřich Petřík:

„Když se někomu krátce pro roce 1989 řeklo, aby vstoupil byť jen do profesního sdružení, dozajista se mu zjezily všechny chlupy na těle. Hlavou se začaly honit vzpomínky na pionýrské schůzky, akce SSM, v pozdějším věku nepovinně povinné brigády socialistické práce a jim podobné „schůzování“. Toto sdružování bylo dozajista nepovinné, ale kdo se neúčastnil, ten se nechytal. Ta doba je, doufejme, nenávratně pryč a současné sdružování je symbolem dobrovolné chuti spolupracovat ať profesně, politicky nebo jen jako hobby skupina.

Podnikatelé se sdružují především proto, aby zajistili dostatečné lobby svých firem při vyjednávání podmínek pro jejich podnikání, ať v rámci města či obce, kraje nebo ve velkých celorepublikových sdruženích či skupinách.

Za založením sdružení vždy stojí snaha něco řešit, mít možnost něco ovlivnit, získat informace a toto vše využít k prospěchu svému, potažmo k prospěchu celé skupiny. Ano, prospěch, být lepší, silnější, odolnější, ekonomicky stabilnější, to jsou ty důvody, proč se sdružovat.

Ve skupině je velká síla. Nebýt profesních sdružení a skupin, tak je jejich pozice na trhu ve vztahu k institucím, úřadům apod. velmi slabá, řekl bych, že v případě závažnějších problémů až beznadějná.“ (Petřík, 2006)

Sdružení podnikatelů v pohostinství a v cestovním ruchu

HOREKA

Spolupořadatel konference HORECA
Jednotný systém hodnocení kvality

- vznik: 1991
- soustředí malé a střední podnikatele v oblasti pohostinství a ubytovacích služeb
- za jeho členy nestojí cizí kapitál (*XNFHR ČR*)
- zabývá se problematikou nekalé soutěže
- problém nerovného prostředí (autorská práva)

Národní federace hotelů a restaurací ČR**NFHR ČR**

Projekty: Garantovaný dodavatel NFHR ČR (viz příloha 2)
Road-show NFHR ČR (viz příloha 3)
Gastronomický den

- vznik: 1990
- určuje rozvoj trhu se službami v oblasti gastronomie a hotelnictví (ovlivňuje kvalitu těchto služeb)
- profesní sdružení – je garantem odborného vzdělávání – VŠCRHL, specializované semináře, výukové programy, osvětové akce..
- podpora a propagace regionů - zlepšení spolupráce a komunikace v rámci regionů
- členové se zavazují provozovat svá zařízení tak, aby byla zaručena dobrá pověst každého člena a pověst oboru jako celku
- etický kodex podporující soutěž – „NFHR ČR – symbol, který je zárukou“

„Účast na jednáních v mezinárodních organizacích, komisích a radách zavazuje přenášet myšlenky, podněty a poznatky mezinárodního a restauračního průmyslu do České republiky, informovat o vývojových trendech, uplatňovat jejich zavádění a ovlivňovat vývoj, tím i lépe obhajovat potřeby tuzemských podnikatelů působících v tomto odvětví.“

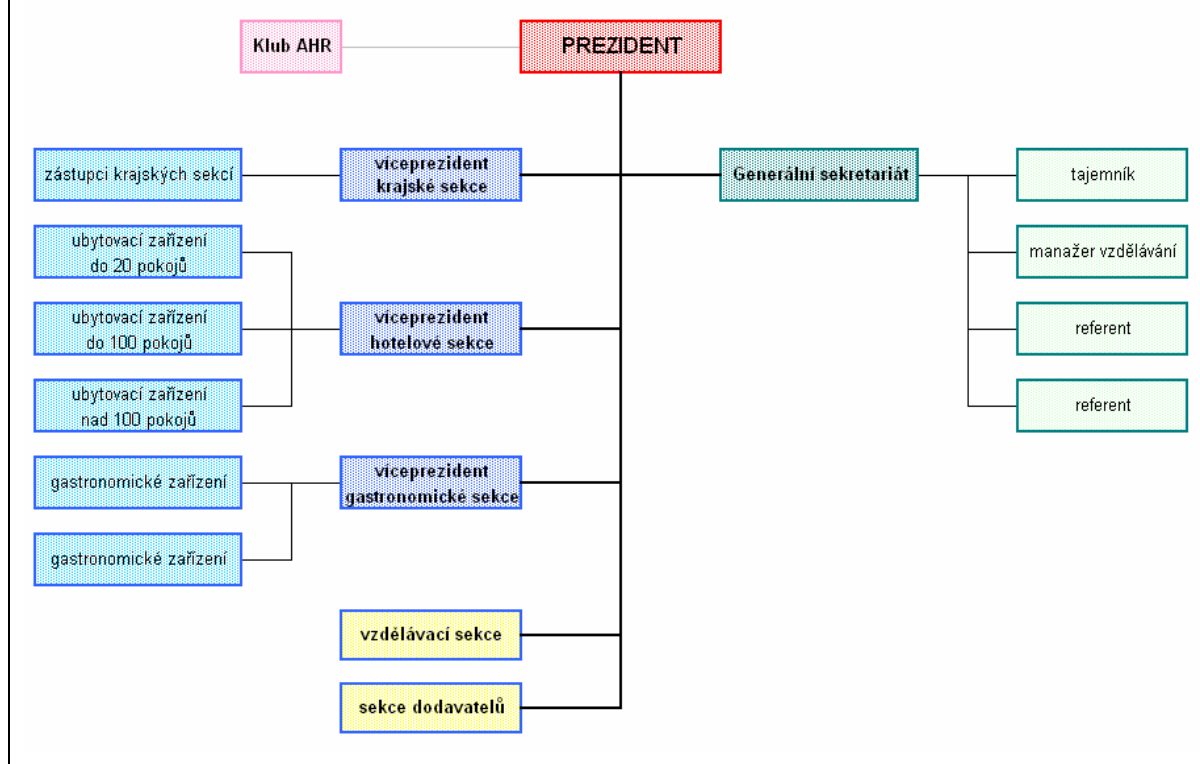
<http://www.gastroucitel.cz/narodni-federace-hotelu-a-restauraci-ceske-republiky-nfhr-cr>

Asociace hotelů a restaurací ČR**AHR ČR**

- vznik 25. října 2006 zánikem (dobrovolným sloučením) sdružení HOREKA s NFHR ČR, která zůstala zachována, pouze změnila svůj název a upravila původní stanovy
 - zastupování zájmů členské základny a průzkum potřeb
 - upevňování pozice na národní a mezinárodní úrovni – hlavní partner státní správě
 - rozvoj činnosti v regionech ČR a v odborných sekcích
 - boj s nekalou soutěží
 - společné marketingové aktivity
 - rozvoj služeb pro členy (informace, ochrana, monitoring)
 - rozvoj vzdělávacích aktivit
 - podpora kvality služeb a produktů
 - lepší využití finančních prostředků
 - aplikace etického kodexu podporujícího zdravou a dobrovolnou soutěž (viz příloha 4)
- podrobněji: stanovy Asociace (viz příloha 5)*
cíle Asociace (viz příloha 6)

Obrázek 9: Organizační schéma Asociace hotelů a restaurací ČR

Zdroj: Materiály AHR ČR



Asociace kuchařů a cukrářů ČR

AKC ČR

Kurz Kulinářské akademie AKC - kulinářské umění v rámci moderních světových trendů

Celostátní soutěže: Kuchař roku
Gastro junior – Nowaco Cup
Gastro - Hradec

- vznik: 1991
- rozhodujícím cílem je vzdělávání – ročně organizuje přes 70 seminářů
- pořádání regionálních soutěží
- vedení národního týmu seniorů a juniorů, regionální kuchařská družstva
- účast na světových kuchařských soutěžích
- spolupracuje s odbornými gastronomickými školami

Jižní Čechy pohostinné

JČP

- vznik: 2000
- jeden z představitelů krajského sdružení
- členové se automaticky stávají členy Jihočeské hospodářské komory
- jihočeská klasifikace a certifikace služeb v cestovním ruchu
- základním kritériem členství je kvalita poskytovaných služeb
- podpora a ochrana zájmů členů a jejich společná propagace

Další existující asociace v oboru gastronomie působící na území České republiky:

Asociace číšníků ČR;

Asociace sommeliérů ČR;

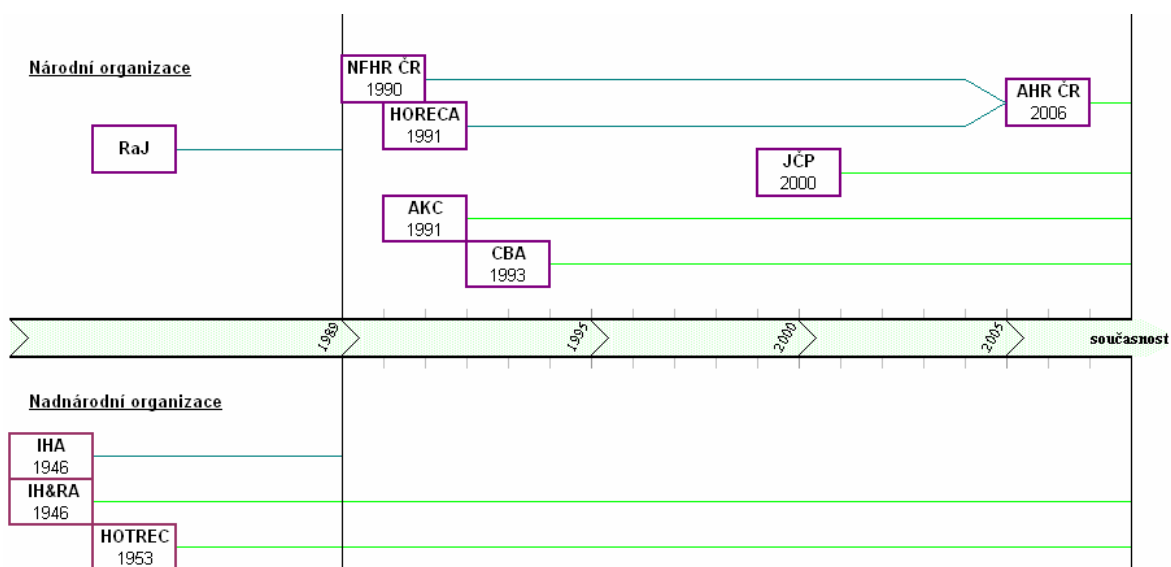
Česká barmanská asociace;

Český svaz nezávislých malých pivovarů a sladoven.

Všechna výše uvedená sdružení jsou aktivní a jedná se především o profesní sdružení, která si kladou jasné cíle a maximálně podporují své členy.

Následující schéma představuje postupný vznik různých organizací v tomto oboru, a to jak na úrovni národní, tak nadnárodní. Jak z obrázku vyplývá, sdružování není žádnou novinkou „moderní doby“, spíše se mění jeho postavení. V minulosti se dokázali do nadnárodních korporací dostat jen ti nejlepší (tehdejší ČSSR zastupoval v IHA – International Hotel Association pouze Čedok), v devadesátých už tyto řetězce byly dostupnější. V současnosti se členy nadnárodních asociací stávají celé národní asociace, což jim zabezpečuje lepší vyjednávací pozici vůči orgánům EU i jiným institucím.

Geneze organizovanosti



Obrázek 10: Schéma geneze organizovanosti

(autorka)

IV.2 Problémy současnosti

Problémy existují v každé době. Za přirozené se dají považovat konkurence, vývoj trhu, hygienické předpisy, marketingové strategie a mnoho dalšího. Pravidla hry určuje hlavně stát - legislativně, ale ne vždy je spravedlivý. K nejdiskutovanějším tématům v této oblasti patří následující:

Nekalá soutěž

Na tuto problematiku lze pohlížet z několika hledisek, ale všechny spojuje společné: nekalá soutěž je konkurence za nerovných podmínek.

1.) Jde o případy tzv. „podnikání“ kuchyní a jídelen základních, středních škol a učilišť (mimo obor hostinské činnosti). Některé z nich mají na tuto činnost živnostenské listy bez ohledu na to, že nesplňují prakticky žádnou podmínku pro udělení oprávnění. Zřizovateli jsou města a obce - vzniká tak prostředí, v němž jsou nastaveny nerovné podmínky pro podnikání, neboť jedna ze stran využívá nedostatečné transparentnosti svého prostředí, bez běžných kontrolních mechanismů provozu, směřujícího dotované a komerční prostředí. Tedy je zde státem vytvořeno klima pro daňové úniky a neoprávněné nakládání se státními dotacemi. Velmi výstižně se k tomuto tématu vyjádřil viceprezident a předseda Gastronomické sekce sdružení HOREKA Aleš Dočkal:

„Konkurence je zdravým prvkem trhu, který se za normálních okolností stará o to, aby odpadli ti slabí, špatní a přežili ti lepší. Existuje však také to, co se zpravidla označuje pojmem nekalá konkurence. Jedná-li se o nekalou konkurenci, kterou podporuje sám stát z peněz daňových poplatníků, jde o jev hanebný a absurdní. Mám na mysli konkurenci školních jídelen a menz, které v prostorách, za něž neplatí žádný nájem, za mzdy ze státního rozpočtu a na zařízení a vybavení pořízeném ze stejného zdroje, nabízejí stravovací služby kromě žáků a studentů také pasantním klientům. Samozřejmě za ceny, které si soukromý podnikatel nikdy nemůže dovolit nabídnout.“ (Dočkal, 2006)

2.) Otázka nekalé soutěže se dotýká i problematiky DPH. Nejen v souvislosti k dalším oborům, ale hlavně v kombinaci gastronomie a hotelnictví. Hotelové služby spadají pod 5% DPH a jsou považovány všeobecně za více ziskové (nízké náklady, vysoké zisky – zvláště pak, když i služby přidružené, tedy polopenze, spadají do 5% sazby).

Provozovatelé hotelových restaurací mají tedy možnost kompenzovat ceny z ubytovacích služeb (jakési narovnání 19% DPH pro oblast stravování), kdežto restauratři tuto možnost nemají – jsou tedy znevýhodněni.

3.) Nekalá soutěž je konkurence za nerovných podmínek.

Příkladem k tomuto tvrzení může být cukrárna, která platí nájem, elektřinu..., před níž si jiný „podnikatel“ postaví vozík se zmrzlinou. Samozřejmě má nižší náklady (tudíž nepotřebuje tak vysoký zisk na jejich pokrytí) a jak cenou, tak i místem provozu je nekalou konkurencí pro cukrárna. Proto byla vydána vyhláška, která omezuje provozování stánků v jisté vzdálenosti od kamenných obchodů, avšak tato se nevztahuje na soukromé pozemky.

4.) Jiným příkladem je provozování restaurace mimo hlavní obor činnosti – kde není důležité dosahovat ekonomický zisk (restaurace je spíše reklamní záležitostí). Konkrétní příklad: Budějovický Budvar provozuje síť pivnic Budvarka.

5.) Nerovné podmínky přicházejí někdy i ze strany státu. Je zajímavé, že zajdeme-li si na oběd do pizzerie, obdržíme jej s 19% DPH, ale budeme-li líní a necháme si stejnou pizzu donést, cena bude zahrnovat pouze 5% DPH. (V praxi bývají ceny kompenzovány.)

Daně

Tyto povinné, pravidelně se opakující, zákonem stanovené platby do veřejných rozpočtů nepřinášejí plátcům žádnou konkrétní protihodnotu. Již Jan Werich pronesl výrok „Nejhorším nepřítelem člověka jsou daně.“. V době tržního hospodářství se stávají pro podnikatele opravdu velkou zátěží. Je nutno si uvědomit, že všechny daně ve skutečnosti nese konečný spotřebitel.

„Kdybych prodával průmyslové zboží, nakoupím s DPH 19%, z tržby odevzdám rovněž 19% DPH. Budu-li obchodník s potravinami, platí totéž, pouze výše DPH bude činit 5%. Jsem-li stavař v oboru bytové výstavby, mohu si mnout ruce, neboť vše potřebné zatím stále ještě zakoupím s DPH 19%, ale z utržených peněz odevzdám jenom 5%. Jedině hostinský to nejdůležitější, co ke své činnosti potřebuje, nakoupí s DPH 5%, ale z utržených peněz odevzdá celých 19%.

Konkrétní příklad, kdy prodávám za trojnásobek pořizovací ceny surovin.

Za jídlo v mé restauraci utratíte 100,- Kč. Suroviny k přípravě daného pokrmu mne stály 33,- Kč. Po odečtení 5% DPH z nákupní ceny potravin z utržené stokoruny tak odevzdám státu 14,31 jako DPH. Zbývá mi 52,69 Kč. Mzdové náklady se sociálním pojištěním přijdou vždy minimálně na 1/3 obratu, tj. dalších 33,- Kč. Zbývá mi 19,69 Kč. A teď teprve začínám platit: nájem, energie, vodné a stočné, odvoz odpadu, pojištění, veškeré investice a strojní vybavení (zpravidla na úvěr s vysokými úroky), kuchyňské a stolní nádobí, hygienické potřeby, provozní prostředky a další nekonečný seznam položek, mezi nimiž se zcela v nedohlednu ztrácí položka „přiměřený zisk podnikatele“, kvůli kterému jsem se do toho všeho na začátku vůbec pustil...“ (Aleš Dočkal, 2006)

Autorská práva

Postavení uživatelů předmětu ochrany dle autorského práva a jeho kolektivních správců. Tento problém spojil zájmy profesních sdružení na dosažení změny a inicioval přijetí právních kroků na obranu a nápravu stavu v podobě návrhu novely Autorského zákona. HOREKA navíc na podporu dosažení tohoto cíle vydala petici.

„Podle generálního advokáta ESJ (Evropský soudní dvůr) se na další šíření TV signálů do hotelových pokojů vztahují autorská práva. ECJ byl požádán o objasnění, zda další šíření TV signálu do hotelových pokojů představuje „sdělování veřejnosti“, na které se vztahuje ochrana Direktivy o autorských právech (2001/29). Jelikož „sdělování veřejnosti“ není Direktivou definováno, generální advokát tento koncept interpretuje na základě Bernské konvence, jejíž ustanovení je EU povinna dodržovat. Tedy kdykoliv kterákoliv organizace provádí jiné sdělování nežli prvotní, předpokládá se nová autorizace ze strany majitelů autorských práv (hotel, který přijímá TV signály od vysílatele, musí platit samostatné autorské poplatky za další šíření těchto signálů do pokojů hostů).

Asociace HOTREC a její členské asociace dlouho trvaly na tom, že hotely by neměly být povinny platit autorské poplatky za zpřístupňování TV programů svým hostům v privátní sféře hotelového pokoje. Legislativa a právní teorie v řadě evropských zemí dosud toto stanovisko potvrzovala.“ (Stárek, 2006)

Marketingové strategie

Doba si klade zvýšené nároky na odbornou připravenost a zdatnost i na zaměstnance na nižších stupních pracovního zařazení. Nechceme přeci, aby u nás byli na

pozicích kuchařů, číšníků, servírek a uklízeček občané ČR a řídicími pracovníky a majiteli byli cizinci, kteří, na rozdíl od některých našich podnikatelů, již delší dobu vědí, že tajemstvím skutečného úspěchu není počet vlastních domů, aut., ale především marketingové strategie a úroveň služeb jejich podniků. Zvýšené nároky na špičkovou profesionální úroveň pracovníků na manažerských místech povedou zřejmě i ke snižování početních stavů vedoucích pracovníků ve firmách.

Podnikatelskými prioritami se stává:

- schopnost alespoň základní komunikace s hostem v cizím jazyce,
- kvalita poskytovaných služeb,
- vyšší péče o zákazníka,
- zvýšení zájmu o klientelu z řad seniorů,
- zvýšené nároky na ekologii a racionální využívání energií (viz IV.3 Trendy),
- zvýšené nároky na bezpečnost.

Nové technologie

Vývoj techniky a nových technologií bude postupně vytlačovat zakořeněné zastaralé metody, které povedou ke změnám nabízeného sortimentu, v němž budou nacházet uplatnění dosud méně známá jídla odrážející kulturu různých etnik (viz subkapitola IV.3 Trendy). Nové technologie podobně jako další aspekty povedou ke zvyšování kvalifikace a znalostí personálu.

Pasivně přihlížející „kibicové“

Je nesporné, že k prosazení výraznějších změn ve prospěch cestovního ruchu, které by byly ekvivalentem jeho významu a přínosu pro národní hospodářství, je nutné, aby vystoupilo „ze stínu“ i těch 90 % podnikatelů, kteří dosud nečinně přihlížejí, nadávají z ústraní, či jsou takovými „kibici“ pasivně přihlížejícími tomu, co za ně druzí udělají a za co je pak budou moci zkritizovat. Tuto vlastnost snad my Češi opravu máme do našich povah zabudovanou od nepaměti. Hlas silného profesního sdružení by tak mohl být více slyšet a svou razancí ohlušit z letargie ty, kteří mohou dát průmyslu cestovního ruchu náležité postavení, odpovídající jeho přínosu národnímu hospodářství.

IV.3 Trendy

IV.3.1 Etnické restaurace

Poměrně často se hovoří o světové potravě v globálním smyslu. Při bližším pohledu ale zjistíme, že se jedná o množinu etnických kuchyní. V tomto smyslu světový trh nabízí dvě rozdílná pojetí potravinářských produktů. V prvním se hovoří o produktech exotických (nějak adaptovaných pro místní občany), v druhém o produktech etnických (autentický pro diasporu).

Pokud hovoříme o exotických produktech, současný trh přichází s jejich stále širším repertoárem, protože to odpovídá zvyšujícímu se zájmu konzumentů o exotické, potažmo etnické produkty. Etnické kuchyně se v různých zemích objevují čím dál víc a většinou existují odděleně od kuchyně domácí.

Ve většině zemí bylo etablování cizích kuchyní podmíněno potřebami konzumentů, v komunistických zemích i politickým zadáním. V době největšího přátelství komunistického bloku s Čínou na počátku padesátých let se u nás objevila čínská restaurace včetně čínských kuchařů a během času se stala legendou. Těžko věřit, že vznikla jen z touhy Čechů po čínských jídlech, která pro ně tehdy byla španělskou vesnicí. Možná ale říci, že to byla první etnická restaurace u nás. Francouzské restaurace známé z první republiky měly než k francouzské kuchyni daleko blíže ke kuchyni takzvaně mezinárodní a slovo francouzská v názvu mělo spíše než kuchyni země galského kohouta sugerovat vysokou kvalitu, protože francouzská gastronomie představovala v té době neotřesitelný vrchol gastronomie.

Když v řadě zemí čínská kuchyně, řekli bychom, zdomácněla, konzumenti se začali rozhlížet po nových asijských chutích. A zde bychom mohli hledat razantní start thajské kuchyně před pár lety, samozřejmě podporovaný turistickou přitažlivostí Thajska. A možná i tím, že thajská kuchyně je tak trochu antipólem kuchyně čínské, alespoň z hlediska omáček (thajská kuchyně na rozdíl od čínské jídla nezahušťuje a nelze je vzhledem k množství řídké omáčky konzumovat bez rýže).

U nás se s etnickými kuchyněmi roztrhl pytel po sametovém převratu. Čínské bufetové restaurace rostly jako houby po dešti, ostatní etnické restaurace měly start pomalejší, indické kuchyni trochu pomohli krišnovci, kteří ve svých vegetariánských jídelnách začínali s jídlem zdarma. Tu a tam spatříme restauraci thajskou, indonéskou, brazilskou, dost se u nás chytá kuchyně mexická, v nákupních střediscích najdeme bufety Tex-Mex.

Je zřejmé, že konzumenti se stávají čím dál víc informovanými a nevyhýbají se ani kuchyním vzdáleným nejen geograficky, ale i chuťově. Jako příklad můžeme uvést kuchyni japonskou, jež s sebou nese pověst kuchyně nadmíru zdravé, která podle psychologů představuje také pro Evropany formu stolování i konzumace odpovídající jejich touhám po exotice, případně po opuštění zajetých kolejí života. (Jiří Černý, 2006)

IV.3.2 Kam kráčí moderní gastronomie

Neustálé změny poptávky, trendy ze světa, novinky v technologiích nenechají dobrého podnikatele chladným a nutí ho k neustálým změnám a vylepšování nabídky i interiérů jeho podniku. Zde je až příliš jednoduché zaspata nechat si ujet vlak. O tom, co se zrovna teď na našem trhu děje informoval časopis Food service:

Jestliže odborníci tvrdí, že dobrý, oblíbený koncept by se měl po pěti letech přehodnotit a zmodernizovat, pak si zodpovědět stejnou otázku musí i ti, kteří se zatím pomalu nechávají ukolébat prozatím stabilní tržbou.

V gastronomii se sice nemění trendy každý rok, většinou ale kopírují životní styl těch, kteří gastronomii živí. „Ozvěna“ z gastronomie přichází čím dál tím dříve, maximálně do dvou let po nastoleném směru vývoje. Dobrým příkladem je příklon ke zdravějším stylům života. Na chuť většiny Evropanů zhubnout a žít minimálně do sta let reagoval trh takřka okamžitě nejen vegetariánskými restauracemi, ale i boomem asijské a italské kuchyně. Obavy ze zatížení organismu dusičnany, olovem a „éčky“ zase pomalu připravily půdu pro rozšíření bio potravin do nákupního seznamu gastronomů.

Obliba asijské kuchyně nepřestává, naopak se stále zvyšuje. Kopíruje životní styl, který je nyní „in“ – je rychlá, chutná, zdravá a voní i chutná dálkami. Co se týče chutí, tak ty se pomalu prolínají s evropskou i středomořskou kuchyní. Fusion cooking je jedním z mnoha trendů, které v současnosti ovlivňují jídelní lístky. Hosté však již stále méně chtějí sedět pod draky a červenými lampiony, chtějí nalézt něco z exotických chutí i v neexotickém prostředí moderní restaurace.

Nejúspěšnější na současném trhu jsou kromě klasických (*Mc Donalds*) i moderní, zážitkové fast-foody. Co si pod tímto termínem představit? Zajímavý, i když trochu strohý interiér, otevřená kuchyně s kuchaři, kteří kromě svých řemeslných kvalit jsou tak trochu milými společníky i herci, kvalitní, čerstvé a rozhodně ne levné potraviny, jednoduché, ale velmi nápadité sestavy jídel připravené dle přání hosta a pod jeho přímým dohledem. Podnik pro rychlý, ale kvalitní oběd nebo večeři s přáteli, kam se dá jít i několikrát do měsíce, protože je zde pokaždé zajímavý výběr jídel a hlavně výborná atmosféra.

Dalším trendem je maximální využití prostor. Je hezké, když restaurace praská ve švech v poledne, když do ní vtrhnou hladoví úředníci, ale večer mají číšníci nad hosty přesilovku. Proto se stále více restaurací večer přemění na bar nebo taneční klub, který přiláká zcela jiný typ klientely. Někdy stačí jen změnit intenzitu nebo barvu osvětlení, dát večeru nějaké zajímavé téma a objednat dobrého barmana. (Food service, 2006)

IV.3.3 Surovinové trendy

Hovoříme-li obecně o surovinových trendech v gastronomii, současnost klade důraz především na čerstvost surovin a jejich šetrnou úpravu (biologická ochrana). Využívá se zejména sezónních surovin a tak často bývají vidět nabídky typu „chřestové hody“, „jahodový týden“, „měsíc zvěřinových pochoutek“, „švestkové hody“ a podobně. Díky otevřenému trhu existují lepší možnosti nákupu. Sdružování navíc zvyšuje důvěru zákazníků vůči dodavatelům a dalším mezičláncům. Pozitivem je i stoupající povědomí klientů o světové gastronomii, což se projevuje v poptávce po kvalitnějším stravování spojeným se zážitkem.

Pravidelné stravování zaznamenává trend „mít co nejvíce za málo peněz“, což se odráží v kvalitě jak poskytované služby, tak podávaného jídla. Toto chování spotřebitelů je dáno jejich finančními a časovými možnostmi.

Ve vyšších vrstvách bylo zaznamenáno chování, které by se dalo nazvat „jíme a chceme se u toho bavit“. Zde nezáleží na ceně, ale na získání pocitu zážitku z jídla a dalších poskytovaných služeb. Avšak v České republice se prozatím nejedná o otázku prestiže. Příkladem je podávání jídla při obchodních jednáních (tzv. business-lunch), kde je požadována energetická nenáročnost jídla (kombinace zeleniny, těstovin..). Takovéto restaurace se ve večerních hodinách mění - kupříkladu v taneční bary, aby lákaly i další zákazníky.

Na trhu stále zůstává „klasika požitkářů“ – víno, whiskey, doutníky jsou stále vpředu. Požitek stojí u konzumentů docela nahoře. Rozmazlovat se nechá každý – i za malé peníze, se zbožím, které bylo dříve vyhrazeno jen pro „bohaté a krásné“. Stejně tak káva, ať už klasická nebo ve všech nových variacích, káva je stále nejoblíbenějším nápojem v mnoha evropských zemích. Vedle aktuální vlny rychlých coffee-shopů získává na významu také tradiční nabídka kaváren. I zde je nejvyšším přikázáním pocit blaha a jednoduchost.

Na trhu se objevují stále nové a nové variace mix nápojů (ready-to-drink nápoje) – je jedno, jestli z piva, vína nebo míchané nápoje ze sektu, stejně jako alkopops, které nápojový průmysl zkouší, kombinuje a vytváří nejrůznější novinky. Jsme-li u nápojů, musíme se zmínit o pivu. V globálu spotřeba piva stále roste (každý 4. nápoj na světě je pivo), ale v tradičních pivních zemích (Belgie, Dánsko, Německo, ČR) naopak klesá. Přesto má postavení piva na trhu lepší úroveň – pivo je prezentováno jako elegantní drink a přestává být ryze mužskou záležitostí. (Vzhledem k bodovému systému pokut byl zaznamenán nárůst zájmu o nealkoholické pivo.)

Zkušeni gastronomové říkají: „Nejen cizinec, ale i český host, pokud je mu sýr lákavě nabídnut jako dezert, nikdy neodmítne! Sýry a sýrové výrobky studené kuchyně, jako jsou rolády či sýrové dorty, zdaleka nejsou přehlíženy ani na bufetových stolech. Sýr má úspěch i ve školních a závodních jídelnách. Češi mají sýr rádi!“ Hlavně cizinci rádi ochutnají české speciality – máme přece kvalitní sýry (Blatěcké zlato, Moravský bochník,

Niva, Hermelín, Olomoucké tvarůžky...) oceněné značkou Klasa, které uspokojí i toho největšího labužníka. (Food service, 2006)

Konkrétní příklady:

- Kombinace klasické a východní kuchyně (Japonsko)
 - fingerfood – tapas, sushi - malé, lehké, zdravé, spojené se širokým výběrem
 - syrové ryby a čerstvé suroviny dobývají gastronomii

- Kombinace exotiky a kvality
 - jihoamerické hovězí
 - plody moře – ústřice, humr, langusta
 - X klokaní maso – je exotické, avšak není považováno za kvalitní
(pro Japonce je klokaní maso jako pro Čechy psi)

- Středomořská kuchyně (Francie, Itálie)
 - je prokázáno, že tato kuchyně je opravdu zdravá – používání olivového oleje, častými, snadno stravitelnými surovinami jsou ryby a zelenina
 - suroviny jsou snadno dostupné a jejich cena je nízká, nízká je i celková cena produktu, proto je snadno dostupná i oblíbená pro spotřebitele

- Francouzská kuchyně
 - je velice náročná – jak na kvalitu surovin, jejich cenu, tak technologicky
(skladování, technologie zpracování surovin, vyškolená pracovní síla..)

IV.3.4 Technické trendy

V popředí jsou co nejúspěšnější technologie (X co nejlevnější). Jednoduché ovládání je v současnosti odsuzováno, protože stroje jsou nastaveny tak, aby nebylo třeba odborníků. Za nejkvalitnější jsou považovány stroje německé výroby. Zde je umístěn hlavní vývoj v Evropě. Asi po třech letech po představení nového přístroje je tento vyráběn v ostatních státech s mnohem nižší kvalitou za nižší cenu.

„Vše je v lidech a jejich návycích = dobře vybavená kuchyně personál nepředělá.“

Radim Cipra, JARg

Dodavatelé se snaží uspokojit co největší část trhu dle přání zákazníka – tedy úměrně mezi kvalitou a cenou (*dáno místně i časově = sezónnost*).

(př.: Zmrzlina – jeden výrobce chce uspokojit co nejširší trh, proto vyrábí zmrzlinu kvalitní, ale drahou, a pod jinou značkou prodává zmrzlinu levnou, ale s nesrovnatelně nižší kvalitou)

Konkrétní příklady:

- Zpracování potravin za nízkých teplot
 - nutná pečlivá připravenost – co, kdy, kde, jak – doba přípravy je až 20x delší
 - vyšší užitná hodnota potravin – kalorická, energetická, vitamínová
 - ušetříme na energiích a navíc získáme lepší chuť

- Záznam teplot HCCP
 - technika záznamových zařízení + počítač
 - usnadnění práce vedoucích - dodržování kritických bodů (řešení situací, kontrola)

IV.3.5 Úvahy do budoucna

„Ekologicky šetrná služba“

Oblast ekologie působí i v oboru hotelnictví a gastronomie. V současnosti začínají pronikat na trh „Zelené hotely“, které uvádějí, že ekologický přístup je zároveň ekonomický – snižují se náklady na vodu a plyn, náklady na likvidaci odpadů, na praní apod. Snad jen spotřeba elektrická energie může mírně vzrůst.

V praxi to znamená, že hotel nakupuje suroviny a nápoje ve vratných obalech, má systém na úsporu vody a energií, podporuje činnosti šetřící životní prostředí, recykluje papíry z kanceláří, má tepelně izolovaná okna, používá úsporné spotřebiče... Důležité je, že hosté nemají v hotelu pocit, že by byl omezen jejich komfort.

Znamená to také věnovat se ekologické osvětě, což by časem mohlo vést k prosazení ekologie coby standardu. V České republice je první vlašťovkou hotel Adalbert v Praze.

Umění vína

Důraz je kladen na komunikaci se zákazníkem – personál musí umět hostovi doporučit vhodné víno k vybranému jídlu apod. Posezení v podniku by vždy pro hosty mělo být společenskou událostí. Spotřeba vína v gastronomii rychle roste, hosté přitom v 75% požadují vína tuzemská. Nejčastěji se v restauracích pije víno rozlévané – objednávají si ho raději ženy, mladí lidé a lidé z menších měst. Naopak muži, lidé ve věku 35 – 45 let a kvalifikovaní odborníci (manageri) si objednávají spíše víno po lahvích. Ač se víno pije v jakékoli roční době, byla zaznamenána i sezónnost poptávky po tomto produktu.

Káva na všechny způsoby

Pijáci kávy nejsou jasně ohraničenou skupinou konzumentů, naopak je to velmi široká skupina od teenagerů po seniory, od dělníka po vysokoškolského profesora. Káva se pila a pije čím dál více, jen se mění chutě a nároky těch, kteří ji vychutnávají. Většina konzumace se odehrává v domácím prostředí, ale obliba kaváren, hlavně u mladé generace, stále stoupá. Zatímco střední generace upřednostňuje klasiku – mezi objednávkami vede capuccino, espresso + nízkotučné mléko, mladí dávají přednost kávovým specialitám na bázi ochucených sirupů a dokáží ocenit bravurní práci baristů, kteří věnují dostatek času pro vytvoření překrásných obrazců. Ale budoucnost patří i setům, tzn. káva v kelímku + balené sladké pečivo s sebou. (Food Service, 2006)

Podávání snídaní

V dnešní době je již nutností, aby prázdninové hotely prodloužily výdej snídaní až do jedenácté hodiny. Právě mladí ocení možnost posnídat po desáté hodině ranní a vychutnat si tak neuspěchaný začátek dne dovolené. Ale budeme-li hovořit o seniorech, chystejme snídaně „pro ranní ptáčata“. Velký úspěch zaznamenávají „Early Bird“ snídaně podávané od 4:30, kde nechybí čerstvé pečivo ani čerstvé noviny. Vždy je nutné snažit se o co největší spokojenost ze strany snídajících a vycházet jim vstříc. Proto není výjimkou upravená nabídka snídaní tak, aby odpovídala národnostnímu a věkovému složení ubytovaných hostů. (Food service, 2006)

Retro vlna – vzpomínky na staré dobré časy. Je jedno, jestli 50', 60' nebo 70' léta. V hospodářsky špatných časech budou opět aktuální věci, na které jsou dobré vzpomínky. Takzvaná emocionální kotva získává právě v gastronomii znovu na významu. Jsou žádané koncepty, které bezpečí a pocit blaha zprostředkovávají. Velký stylový element vnitřního designu jsou například tapety.

V. Provedení analýzy

V.1 Dotazníkové šetření

Prostředkem pro zjištění spokojenosti s nabízenými službami a jejich praktickým zprostředkováním členům (jejich provedením) byl zvolen dotazník. Jeho tvorba spočívala v konstruování několika okruhů otázek

- s uzavřenou odpovědí (ano X ne) – otázky zaměřené na současný stav,
- otázky formulovány pro otevřenou odpověď, které směřovaly do budoucnosti (snaha uplatňování změn).

U uzavřených otázek byl vymezen prostor pro vyjádření případných poznámek.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz předložených výhod bylo využito ochoty několika členů sdružení ke konzultaci formou řízeného rozhovoru. Tito vyslovili názor i k výsledkům dotazníkového šetření.

Vlastní analýza dat probíhala jejich roztříděním dle hledisek doby čelnství, příslušnosti ke kraji a typu provozovny. K uvedeným bylo vypočteno procentuální zastoupení u každé z otázek. K jednotlivým otázkám byla rozpracována diskuse a pro každý okruh dotazů byla zformulována krátká rekapitulace. Výsledky byly znázorněny pomocí grafů.

K otevřeným otázkám ohledně výhrad a potřeb změn se respondenti příliš nevyjádřili, z čehož se dá usuzovat na spokojenost se stávajícím stavem. Vyhovující služby poskytované členům ze strany sdružení není třeba rozšiřovat. Avšak každá doba si žádá své, nelze „zaspat na vavřínech“.

V.2 Výhody členství

Zjišťovat výhody není vůbec jednoduché. Podnikatelé se rádi baví o tom, co je sužuje, v jakých oblastech není dobrá podpora, kde jsou problémy a mnohdy přicházejí i s řešením, které není jednoduché prosadit. Výhody a pozitiva obvykle shrnou do tří vět.

Snad je považují za samozřejmost nebo si neuvědomují, co všechno je jim podsouváno a kolik úsilí to stojí několik lidí na vrcholu pyramidy (znázorňující obrazně sdružení). Tato práce bývá mnohými členy nedoceněna.

Vzhledem ke stručnému vyjadřování k tomuto tématu autorka nahlédla do materiálů AHR ČR, aby zjistila, které výhody prezentují, a konzultovala je s několika respondenty formou řízeného rozhovoru, aby zjistila, zda nejde o lživá tvrzení. Respektive zda tyto výhody nejsou pouze na papíře (opravdu existují) a zda jsou pro jednotlivé členy opravdu přínosné.

Zastupování zájmů oboru vůči státní správě a dalším organizacím

Jednoznačné souhlasné odpovědi. Toto je jeden z hlavních důvodů, proč se zástupci oboru setkávají, spolčují a vzájemně podporují.

Členství ve Svazu obchodu cestovního ruchu (SOCR)

I zde zazněla shodná odezva. Svaz umožňuje vyjadřovat se k připravovaným legislativním opatřením, má velmi silnou podporu a je uznáván i státními institucemi.

Šestnáct let existence a podpory podnikatelského úsilí v tržním prostředí a mezinárodních kontaktech dovedlo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR do pozice vrcholového reprezentanta českého obchodu a cestovního ruchu, kterého uznávají jak členská základna, odborná veřejnost, státní instituce, tak i odborné evropské organizace.

Svaz představuje vrcholové, nezávislé, dobrovolné a lobbistické sdružení, územně strukturovanou organizaci, která prostřednictvím svých krajských zastoupení spolupracuje s územními samosprávami na sociálním a hospodářském rozvoji krajů.

Možnost vzdělávání pracovníků i provozovatelů prostřednictvím Podnikatelské akademie

Vzdělávání je nabízeno v široké škále. Dotazníkové šetření i rozhovory potvrzují jeho potřebu a aktuálnost. Přesun vzdělávacích aktivit do krajů (od vzniku AHR ČR) je členy velmi vítán a očekává se vzestup zájmu o jednotlivé kurzy.

Podnikatelská akademie HKP (Hospodářská komora hlavního města Prahy) i v roce 2007 otevírá své brány, aby malým a středním podnikatelům poskytla informace a vědomosti, které jim mohou pomoci zvýšit konkurenceschopnost a posílit postavení na trhu.

Obsahem kurzů budou nejnovější trendy řízení podniků, školení v oblasti daní a účetnictví, právní, mzdová, personální či pracovně-právní problematika, bude zde možné zvyšovat své manažerské a obchodní dovednosti.

Podnikatelská akademie je určena jak pro majitele firem, tak i pro manažery či ostatní zaměstnance. Přihlásit se však můžou i studenti vysokých škol. Kurzy jsou poskytovány zcela zdarma, projekt Podnikatelské akademie je totiž financován ze zdrojů Evropského sociálního fondu, Magistrátu hl.m. Prahy a státního rozpočtu České republiky.

Možnost zapojení se do programu celoživotního vzdělávání

AHR ČR zastřešuje vyšší odborné a vysoké školy (VŠCRHL - založila NFHR, ITM Praha s.r.o.). Oslovení se shodují, že vyučovaná teorie pokulhává za praxí o několik let (5 až 10 let). Navíc je vykazován obrovský rozdíl úrovně v regionech – obvyklé je, že si učňové na praxích vydělají nějakou tu korunu, naproti tomu v Praze rodiče svým dětem platí praxi v předních podnicích, aby se mohli dívat a učit se od nejlepších. V mnoha případech děti studují, ale nemají o obor ve skutečnosti zájem.

Vzdělávací programy jsou komplexní, profesně rozvojové programy, obsahově zaměřené na problematiku jednotlivých oborů hotelového a restauračního podnikání. Cílem těchto programů je prohlubování a rozvíjení znalostí, vědomostí a praktických dovedností v oboru, růst kvalifikace a zvyšování profesionality výkonu pracovníků hotelových a restauračních provozů.

Výhodné podmínky pro zavedení programů a auditů kvality a hygieny

Z důvodu objektivit jsou možnosti zvýhodnění pouze finanční, případně ve formě speciálních přípravných kurzů. Konkrétním příkladem k této výhodě uveďme slevu až 25% z ceny zavedení programu HACCP.

Možnost získat tréninkové programy pro vlastní potřebu (trénink zaměstnanců)

Pracovníci mají zásadní vliv na kvalitu poskytované služby. Lidský faktor je zde nepostradatelný, zároveň však nejrizikovější. Do zaměstnanců je třeba „vtlouct“ patřičné jednání, správné návyky a naučit je zvolenému typu kuchyně, stylu stolování a podobně. Každodenní soustavná příprava může být osvěžena právě těmito programy.

Pravidelné informace vedoucí k lepší orientaci na trhu (statistiky, trendy, co dělají druzí) včetně informací o mezinárodním cestovním ruchu

Myšlené je pravděpodobně distribuováno mezi členy formou časopisů. Asociace vydává vlastní časopis – Zpravodaj, který je členům zaslán zdarma (elektronicky i v tištěné podobě), dále dostávají časopis Minutka a slevu na předplatné odborných časopisů.

Tímto způsobem včas informují o legislativních změnách, kdy zhotoví stručný, výstižný výtah (není nutno číst celý zákon či předpis, kde se ve sněti paragrafů členové ztrácí), včas upozorňují na nové hygienické předpisy, připomínají placení poplatků (př. televizních atp.) před dobou jejich splatnosti.

Výhodou být členem AHR ČR a tím i členem mezinárodních organizací

Týká se spíše hotelů a velkých podniků. Spolupráce s mezinárodními organizacemi přináší možnost celosvětového srovnání úrovně gastronomie a hotelnictví (objektivita certifikací), vliv na legislativu EU (včasné získání informací o přípravě změn) i zviditelnění České republiky a možností jejího cestovního ruchu.

IH&RA – the International Hotel & Restaurant Association

IH&RA – Mezinárodní asociace hotelů a restaurací – je jediná jednotná obchodní organizace reprezentující celosvětově průmysl pohostinství. Oficiálně uznávána Spojenými národy, IH&RA monitoruje a lobuje všechny celosvětové agentury pro tento průmysl, odhadem zahrnuje 300 000 hotelů a 8 milionů restaurací, zaměstnává 60 milionů lidí a přispívá 950 miliardami USD ročně celosvětové ekonomice. (volný překlad – autorka)

HOTREC – Konfederace národních hotelových asociací států evropské unie

HOTREC je konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných institucí v Evropské unii a evropské ekonomické oblasti. Jedná se o belgickou mezinárodní asociaci uznávanou Královským dekretem.

Posláním HOTRECu je uskutečňovat dvě hlavní funkce, a to:

Maximalizovat celoevropskou spolupráci mezi členy

Hájit zájmy evropského průmyslu hotelů, restaurací a kaváren prostřednictvím:

- o reprezentace tváří v tvář institucím EU,*
- o konzultováním se společenskými partnery,*
- o vzájemným spolupůsobením dalších odvětví evropského turistického ruchu,*
- o vztahy s mezinárodním turistickým ruchem. (volný překlad – autorka)*

Kvalita garantovaná jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení včetně přidělení Osvědčení a Znaku na budovu (zdarma pro členy)

Kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikační znaky pro jejich zařazování do skupin uvádí norma ON 73 5413, podle níž byla zpracována Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení (viz přílohy 7 a 8), na jejíž přípravě se spolupodílela i HOREKA, NFHR ČR či Asociace cestovních kanceláří. V případě hotelů je dále vypracován podrobný manuál, který vypracovali profesionálové působící i v zahraničních pětihvězdičkových hotelech, respektuje stavební zákon i jiné předpisy, kontroluje povinné vybavení a dle různých kritérií přiděluje počet hvězdiček.

Možnost výměny názorů a zkušeností s jinými členy a využití poradenské činnosti

Oslovení považují tyto možnosti prozatím za nedostatečné – nikoliv však ze strany sdružení. Právě naopak, chybu vidí ve vlastních řadách, mnozí členové nejsou schopni či ochotni komunikovat.

Pro každoroční konferenci se shromažďují, analyzují a zpracovávají informace, doporučení, důležité poznatky a zkušenosti z oboru pohostinství a domácího i mezinárodního cestovního ruchu a je o nich přednášeno či diskutováno u kulatých stolů tak, aby mohly být účelně využívány v praxi.

Jsou organizovány akce odborného a společenského charakteru, internetová diskusní fóra k navazování kolegiálních vztahů s odbornými organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i zahraničí, ke spolupráci a výměně zkušeností.

Pokračuje se v pořádání Road-show (původní aktivita NFHR ČR – viz příloha 3)

Možnost výměny názorů může probíhat i na soutěžích, které asociace pořádá.

Možnost využívání slev vzájemně poskytované členy Asociace ostatním členům

Již NFHR se rozhodla podporovat kvalitní dodavatele z vlastních řad a doporučovat je svým členům. AHR ČR v této tradici pokračuje. Výhodou tohoto programu je, že o kvalitě a o tom, kdo bude patřit mezi Garantované dodavatele, rozhodují sami členové (dávají doporučení).

Garantovaný dodavatel – příloha 2

Konkrétnějším příkladem z jiného soudku může být i to, že člen asociace automaticky dostává zlatou kartu na nákup v obchodním řetězci Makro.

Rezervační systém na webových stránkách

Opětně se týká hotelů – považováno za funkční.

Slevy na předplatné odborných časopisů

Zdarma rozesílán Zpravodaj a časopis Minutka. Sleva se týká odborných časopisů Food Service a COT Business.

Přístup na zaheslované webové stránky AHR

Je zde uváděn příkladně seznam podezřelých hostů – neplatičů (nemůže být veřejný z důvodu ochrany osobních údajů). Díky tomuto systému se podařilo chytit již několik šizůnků . Na uzavřených stránkách je umístěna třeba i burza nábytku.

Nabídka inzerce volných pracovních příležitostí na webových stránkách a ve Zpravodaji asociace zdarma

Vítáno jako vhodný doplněk.

(Jméno restaurace samo o sobě filtruje adepty – k někomu se přijde ucházet o práci vícero adeptů, k jinému nikdo.)

Sleva na inzerci firmy a produktů ve Zpravodaji asociace

Asociace nesdružuje pouze hoteliéry a restaurátéry, pro všechny zúčastněné strany je přínosem povolit vstup do svých kruhů i dodavatelům technologií. Jsou považováni za „mimořádné členy“ a právě jim je umožněna inzerce ve vlastním časopisu Asociace.

Slevy pro členy na veškeré publikace a vzdělávací aktivity pořádané AHR ČR

Možnost volit a participovat na rozhodovacích procesech prostřednictvím Valného shromáždění AHR ČR

Autorka považuje spíše za povinnost danou stanovami. Výhodu vidí však, v případě zvolení, ve větší možnosti prosazování vlastních cílů jednotlivých zvolených a možnosti více se zaměřovat na věci „šitými na míru“ konkrétní skupině podnikatelů .

Na Výroční valnou hromadu přijíždí zhruba 10% členů. Jedná se o ty, kteří mají zájem o dění a chtějí osobně přispět k dalšímu rozvoji oboru. Jejich aktivita je základním předpokladem pro funkčnost sdružení. Jen poměr těch, kteří vykazují nějakou činnost, vůči těm, kteří se „jen vezou“, by měl být větší.

Jako další pozitiva činnosti sdružení autorka uvádí

- Rozvoj služeb pro členy dle jejich přání (informace, ochrana, monitoring)
 - mnohdy neocení, co jim je podsouváno, ale velmi zřídka dokáží říci, co v nabídce služeb chybí ;
- Podpora kvality služeb a produktů
 - vytvoření co nejlepších kontaktů,
 - lze se odvolat na literární části této práce – subkapitoly II.1.4 a II.1.5 podpora prodeje a reklama
- Společné marketingové aktivity
 - jak na vlastních webových stránkách, tak na stránkách Czech Torism, formou šíření informací o sdružení (a tudíž jeho členech) v časopisech, na internetu, v zahraničí;
- Boj s nekalou soutěží
 - bránění základních principů rovného tržního prostředí;
- Společné řešení problémů
 - síla davu zmůže více než jednotlivec, hlas jednotného silného sdružení je více akceptován.

Pro úplnost lze ještě jmenovat výhody sdružování, které uvádí literatura:

- lepší pozice na trhu,
- eliminace konkurence formou spolupráce, neboli získání mocenského postavení,
- rychlejší možnosti inovace produktů a zlepšení jejich kvality,
- kontrola aktivit zúčastněných podniků,
- možnost specializace a profesionalizace odborníků,
- lepší vnější komunikace mezi podniky.

(HESKOVÁ, 2005)

Sdružování má smysl i pro gastronomii jako takovou. Z celkového pohledu můžeme uvést následující poznatky. Je vidět, že výhody jsou vzájemně propojené a tvoří jakýsi kruh.

- Zvyšování celkové úrovně gastronomie krajů a celé ČR;
- Vyšší odbornost osob pohybujících se v segmentu gastronomie a hotelnictví – zvyšování odbornosti;

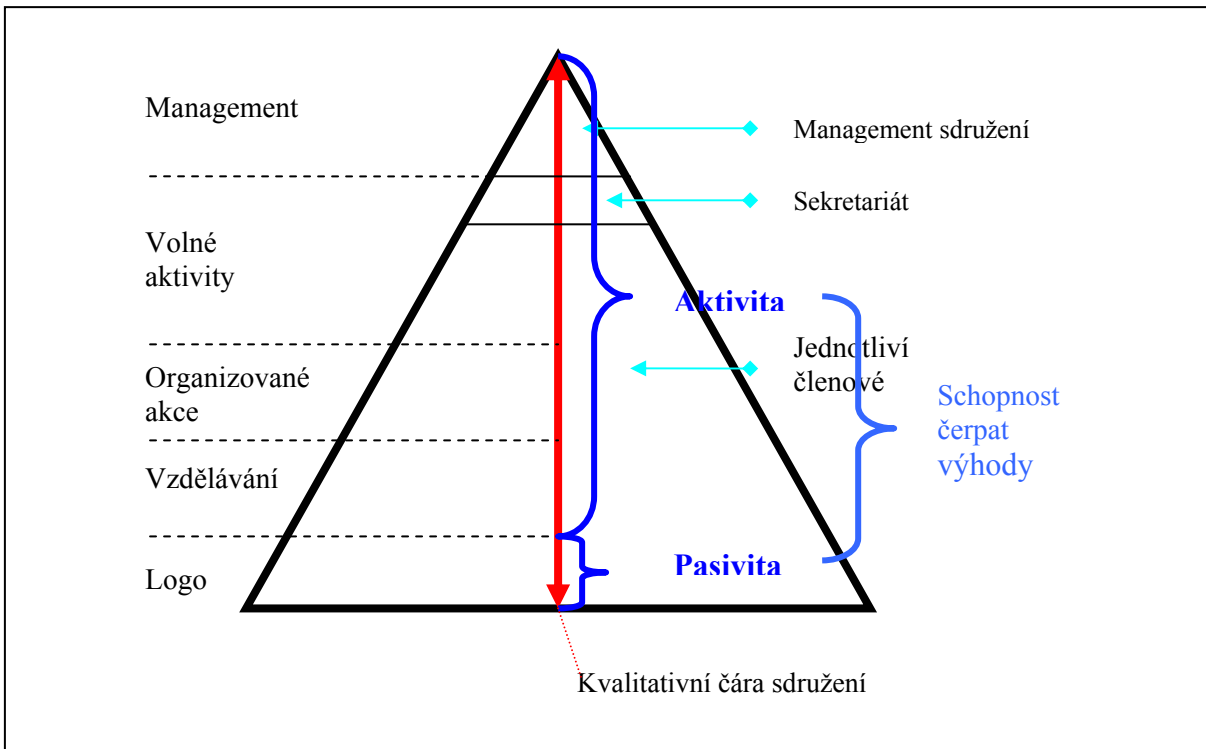
- Možnost vlivu na legislativní opatření;
- Jednotná klasifikace – garance kvality;
- Čerpání finančních prostředků z fondů EU;
- Spojitost mezi školstvím a praxí (snižování propadu znalostí);
- Návaznost na mezinárodní cestovní ruch;
- Snaha o obnovení prestiže.

Celou tuto problematiku lze aplikovat naprosto odlišným způsobem.

Je logické, že každý vstupuje do sdružení kvůli vlastním zájmům (včetně „Je tam konkurent, musím tam být taky, aby mi náhodou něco neuniklo.“). Všechny pak spojuje společný problém a sdružení je prostředí, které zprostředkovává diskusi, vytvoří reálný teoretický výstup (problém nemusí být vyřešen). Tato platforma umožňuje realizovat výhodu, je to prostor, kde tu kterou výhodu mohou členové vytěžit.

Sdružení umožňuje čerpat výhody až do výše pyramidy a je na jednotlivých členech, kam až se rozhodnou jít, jak moc budou aktivní (viz Schéma možností čerpání výhod – obrázek 11). Aktivita se zde ovšem platí, proto je důležité si předem jakoukoliv aktivitu dobře promyslet a zvážit její přínos. Členové mají možnosti vytvořit si vlastní výhody (př.: program Garantovaný dodavatel vzešel z řad dodavatelů, tedy členů, nikoliv z návrhu „vrcholu pyramidy“).

Pasivní je ve sdružení takzvaně kvůli logu, ale nedovede si sám odnést žádnou výhodu. Není to o tom, co sdružení nabízí a přináší, ale o tom, co si kdo dokáže vybrat a „odnést“. Výhody vznikají aktivitou, jsou jí úměrné (malá aktivita = malý pocit výhod), vše je tedy o kvalitě členů (členská základna určuje kvalitu sdružení – viz kvalitativní čára sdružení ve schématu níže). Spokojenost na jednotlivých úrovních (stupně pyramidy) je různá, dle schopností, aktivit a možností financovat své aktivity.



Obrázek 11: Schéma možností čerpání výhod

(autorka)

Závěr:

Výhody nejsou „servírovány“, ale jde o to, co si kdo „odnáší“. Schopnost využít a aplikovat informace, dokázat vymyslet takovou aktivitu, jejíž cena se vrátí. Samo sdružení výhody negeneruje, ale umožňuje je realizovat, jde o to, co si sami členové vytěží.

VI. Vyhodnocení a diskuse

Základní získaná data jsou nejpřehledněji uspořádána v tabulce Sumarizace základních výsledků - příloha 9, kde jsou jednotlivé odpovědi uvedeny v procenticky.

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byla zvolena tři hlediska. Prvním je doba členství, dalším je hledisko krajů a posledním pohled na sdružení ze strany hotelů a restaurací. Jednotlivé podíly kategorie respondentů v daných hlediscích nejsou vždy stejně velké, proto jsou procentická zastoupení rozpracována jak pro jednotlivé kategorie, tak oproti celku. Kontingenční tabulku naleznete v příloze 10, pro přehlednost a rychlejší orientaci je uvedena v příloze 11 Kontingenční tabulka pouze kladných odpovědí.

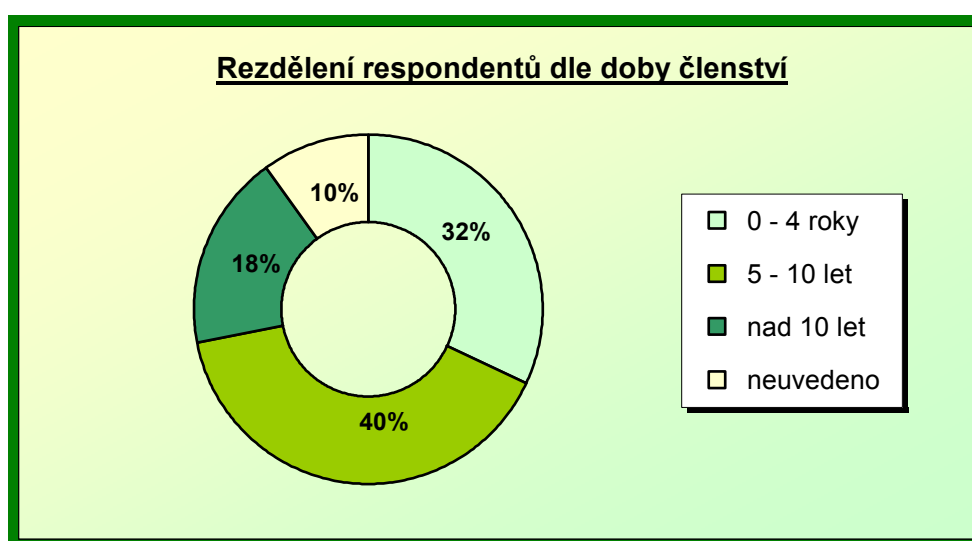
Úvodem lze uvést obecnou pravdu tvrdící, že až 90% podniků není registrováno v žádné organizaci (autor neprokazoval, avšak konzultanti se v tomto shodují). Dále již z rychlého přehledu odpovědí lze konstatovat, že dotazník vyplňovali alibisté, kteří se bojí mluvit otevřeně. Odpovídali, co má být dle jejich uvážení správně, ne, co si ve skutečnosti myslí.

Naprostá většina oslovených se sdružuje v AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR), která je největší existující asociací na našem území pro obor gastronomie a hotelnictví. Druhou nejčastější organizací je Hospodářská komora, jejíž spolupráci využívají více hotely, asi jedna třetina, restaurace méně (jedna desetina). Podmínkou pro členství ve sdružení Jižní Čechy pohostinné je členství v Hospodářské komoře, což vede ke vzájemné podpoře a lepší harmonizaci podnikových a profesních zájmů. Ve více než jednom sdružení se angažuje 30 % oslovených.

Ochotněji spolupracovali zástupci hotelnictví, přes 40% zodpovězených dotazníků bylo právě od nich. Snad proto, že bývají většími podniky a mají více zaměstnanců, kdežto restaurace bývají provozovány dle živnostenského oprávnění a provozovatelé mají méně času. V rámci této práce jsou pod pojmem „jiný typ“ označovány bary, pivnice, kavárny, dodavatelé a podobně.

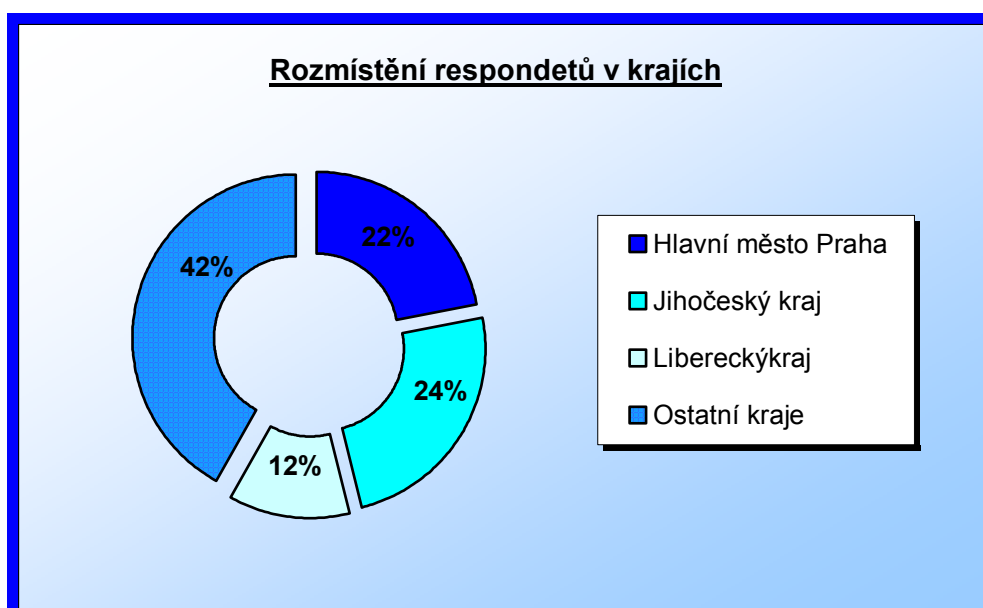
Doba členství v rozmezí jednoho roku až deseti let je dosti vyrovnaná, nad deset let o něco nižší, z důvodu menších možností těsně po převratu (viz obrázek 6 – Schéma

geneze organizovanosti). Před rokem 1989 existoval státní podnik Restaurace a Jidelny, což bylo centrálně řízené profesně-organizační hospodářské sdružení (částečně i politické) a účast v mnoha jiných organizacích byla povinná, což přivedlo mnoho budoucích podnikatelů k nechuti k jakékoliv veřejné spolupráci. Po převratu vznikla první „volná“ sdružení, která soustředila „zasvěcené“ v oboru, „nováčci“ tou dobou „řídili kvalitu“ a ničili jméno oboru, což bylo hlavním důvodem pro spojení sil. Možnost sdružování se postupně zvyšovala a lákala – přetrvává neustálý trend. Více láká větší podniky, menší nevidí výsledky objemově tak markantně, hůře spolupracují, jsou uzavřenější.



Obrázek 12: Graf rozdělení respondentů dle doby členství

(autorka)



Obrázek 13: Graf rozmístění respondentů v krajích

(autorka)

Legislativa

Máte pocit, že sdružováním získáte větší vliv na legislativu?

S narůstající dobou členství byly zaznamenány klesavé tendence mínění o vlivu na legislativu pomocí sdružování. V Libereckém kraji jsou naprosto přesvědčeni, že sdružováním lze tento vliv získat, čemuž odpovídá i mínění v krajích Jihočeský a Praha, tvrzení podporují ze 75% (v ostatních krajích přes 85%). O 12% více této myšlenky podléhají restaurace než hotely (přestože mají lepší možnosti pro silnější lobby).

Využíváte systematického soustředění informací o připravované legislativě?

U výše uvedené otázky nastává rozpor, odpovědi jsou zde nejvyrovnanější (58:42). Systematického soustředění o připravované legislativě jsou nejvíce schopni využít v Praze a Libereckém kraji (70%), ve všech ostatních krajích byly odpovědi vyrovnané (1:1). Získané informace využívají spíše hotely (stejně, které uvedly přesvědčení o vlivu), naopak u restaurací podíl odpovědí poklesl o 20%.

Má dle Vás sdružení možnost získat informace o připravované legislativě?

Názor silně pozitivní. Ve všech krajích jsou o této možnosti téměř naprosto přesvědčeni, výjimkou je kraj Jihočeský, kde souhlasí „pouhých“ 75%. Se vzrůstající dobou členství toto mínění klesá – v období do čtyř let respondenti vykazují 100% odpovědí „ano“, v období nad 10 let se tato snižuje na 78%.

Lze připomínkovat legislativu na celostátní úrovni?

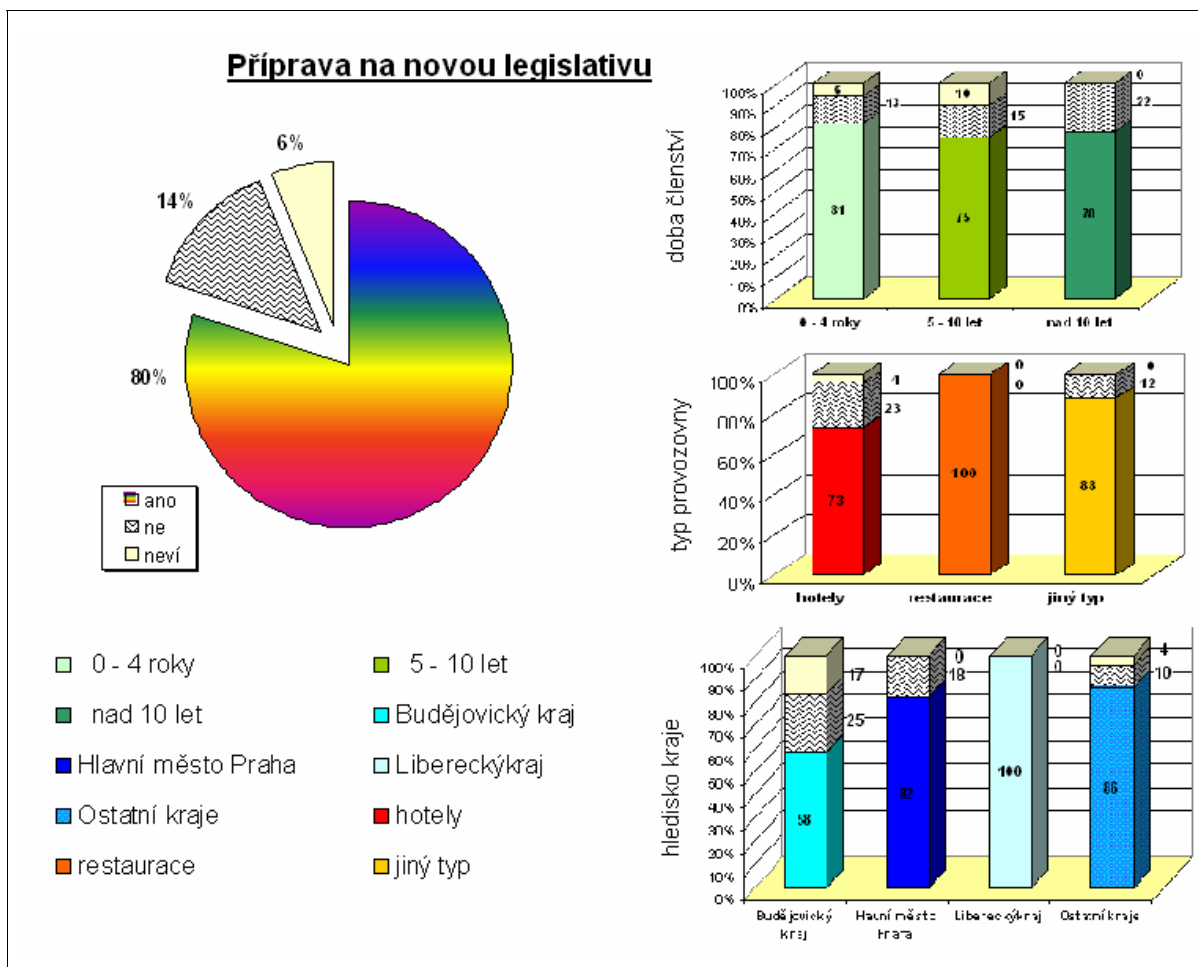
I tato otázka byla hodnocena velmi vysoko, nejvíce v Praze (91%), ale i v ostatních krajích (vždy nad 60%). Z hlediska doby členství je ustálená, v prvním období (0-4 roky) mírně vyšší. Hotely i restaurace na tuto otázku pohlíží stejně, ¾ potvrzují.

Prosazuje sdružení zájmy členů?

Jednoznačné mínění, klasifikováno nejlépe ze všech, a to z 96% (žádný respondent neodpověděl „ne“, raději neodpověděl nic – týká se spíše restaurací). Všem krajům se opět vyvíjí Jihočeský kraj, kde nikdo nevyjádřil nesouhlas, avšak kladná odezva tvoří 83%. Stejně tak hotely jsou 100% spokojeny s prosazováním zájmů jejich sdružením.

Připravuje sdružení členy na novou legislativu?

Hodnocení jednotlivých členů k výše uvedené otázce přehledně zobrazuje Graf spokojenosti s přípravou na novou legislativu – obrázek 14.



Obrázek 14: Graf spokojenosti s přípravou na novou legislativu

(autorka)

Opětne hodnoceno velmi dobře, nejvíce se cítí připravováni krátce přijatí členové, avšak všechny kategorie (z hlediska doby členství) vykazují souhlas v 75%, a to ve všech krajích, nejlépe na Liberecku (100%), nejméně na území Jihočeského kraje (58%). Zcela kladně výše uvedené hodnotí restaurace, hotely uvádí z více než 1/5 negativní postoj.

Jste ze strany sdružení včas upozorňováni na nové předpisy a jejich změny?

Stejně jako celá skupina otázek týkajících se legislativy je i tato oceněna velmi významně. Ve všech obdobích členství považováno za vyhovující nad 85%, nejlépe v prvním – 95%. Naprostá spokojenost byla zaznamenána na Liberecku a v Praze, v ostatních krajích o něco nižší. I zde větší spokojenost uvádějí restaurace než hotely

(100:90). 8% respondentů se necítí dostatečně připravováni na novou legislativu ze strany sdružení.

Sdružení se snaží vytvořit co nejsilnější vliv soustředěním co největšího množství členů. Avšak zda lze legislativu dostatečně a včas připomínkovat i síla lobbingu je diskutabilní – někteří členové si stěžují na krátké lhůty pro možnost vyjádřit se k navrhovaným zákonům a jiným opatřením.

Práce sdružení s legislativními předpisy, jejich připomínkování, zpracovávání a příprava členů na jejich změny je respondenty hodnocena jako velmi kvalitní a je považována za vysoce funkční a prospěšnou.

Pomoc sdružení

Myslíte si, že by bylo dobré mít v orgánu sdružení zástupce kraje?

V posledním období (nad 10 let) tuto možnost vítají plně, v předchozím 1 z 5 oslovených neprojevuje nadšení. Ze všech ostatních hledisek se odpovědi téměř shodují, kolísají mezi 80 a 90%.

Veškeré peníze do krajů jdou přes hejtmanství (státní správa = zástupci terciální sféry). Stávají se zároveň zákazníky pro některé členy, nabaluje se další klientela, což vede k posunu ve sféře a konkurenční výhodě. Další neskrývaný názor tvrdí, že zástupcem kraje by měl být odborník, nikoli ekonom, aby hájil zájmy oboru. V jakém oboru se daný úředník pohybuje, ten nejvíce profituje. Problémem je, že pro oblast gastronomie nikdo takový není (resp. odborníci nemají zájem sedět na HK, kde nejsou dostatečně zaplacení).

Pozn.: Členství v Hospodářské komoře nemusí být uzavřeno jen z důvodu podnikových zájmů a možností lobbingu, ale právě pro zvýšení návštěvnosti placené klientely z jejich kruhů

Umožňuje Vám sdružení zvýhodněné podmínky při zajištění klasifikací a certifikací?

Nesouhlasný postoj k tomuto tvrzení vyjádřilo 33% respondentů s nejdelší dobou členství, v začátcích jsou spokojeni v 80%. Největší možnosti vykazuje kraj Hlavní město Praha, nad 90%, v ostatních oblastech je vždy nižší.

Nutno podotknout, že zvýhodněné podmínky mohou být pouze finanční či poskytování přípravných kurzů, protože klasifikace a certifikace musí být objektivní – pro všechny stejné (*proto nelze „jsi-li člen, máš body navíc“ = diskriminace*).

Je pro Vás výhodou zavedení značky kvality služeb (uznané a propagované EU)?

Největší zájem o zavedení značky kvality byl zaznamenán v prvním období členství (88%), v dalších mírně klesá, vždy se drží nad 60%. Nejvíce je podporován na území Jihočeského kraje (83%, avšak nikdo nezaškrtl „ne“), v Libereckém kraji jsou odpovědi zcela vyrovnané, v ostatních krajích se pohybují okolo 70%. U restaurací je poměr vyrovnaný, kdežto u hotelů značně převyšuje pozitivní postoj (77:14).

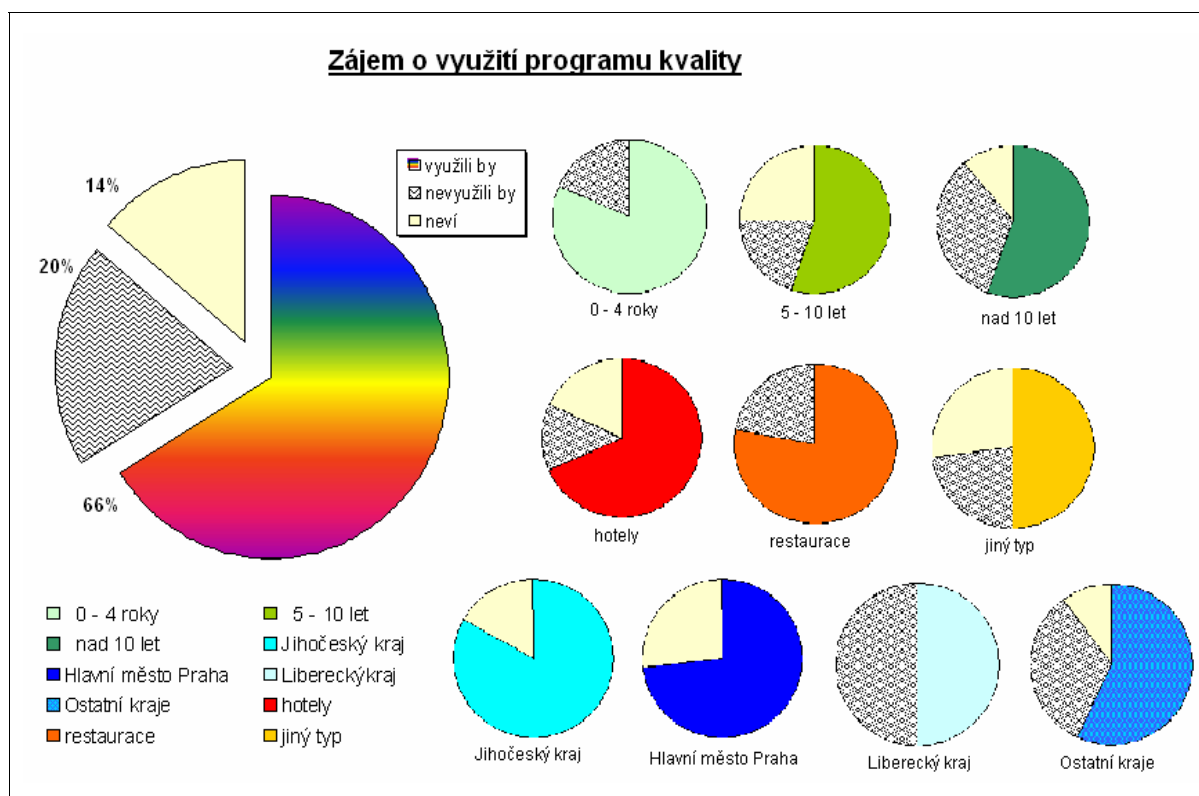
Kvalita je uznávána jak na úrovni systému řízení kvality služeb a výrobků – ISO – vnitřní kvalifikovaná směrnice (*stanoveny procesy, podprocesy, kontrolní body*), která je certifikována dle mezinárodní standardizace (nákladová položka), tak její necertifikovaná „náhrada“ zdarma – vnitřní podniková směrnice kvality.

Jste pro vytvoření programu kvality?

S prodlužující se dobou členství klesá zájem o vytvoření programu kvality (88% → 85% → 67%). Vůbec nejnižší chuť k vytvoření tohoto programu vykazuje Liberecký kraj, kde jsou odpovědi vyrovnané, naopak největší podpory se mu dostává v Praze (90%). Více se angažují hotely (86% + žádné „ne“), restaurace též tuto aktivitu vítají (78% + 11% „ne“).

Všichni kvalitu nejen uznávají, ale i chtějí, projevuje se všeobecná chuť tvořit programy kvality.

Využil by jste tento program?



Obrázek 15: Zájem o využití programu kvality

(autorka)

V Jihočeském kraji a u restaurací odpovídá počet těch, kteří by program využili, počtu uvádějících souhlas s jeho vytvořením. U ostatních kategorií došlo vždy ke snížení počtu odpovědí „ano“. Nejrapidnější propad byl zaznamenán v období členství 5 až 10 let – snížení o 30%. Pro vytvoření programu kvality je 84% respondentů, ale „jen“ 66% by tento program využilo. Snížení autorka připisuje „pasivistům“, ve smyslu: „Bylo by to dobré, kdyby to všichni měli, ale hlavně nechtějte nic po mně.“

Pomáhá Vám sdružení s využitím dotací pro realizaci projektů?

Velmi často oslovení uváděli odpověď „dosud jsme nevyužili“ nebo „nemáme zkušenost“, je tudíž otázkou, zda je tato pomoc v povědomí členů sdružení. V Libereckém kraji této možnosti nebylo využito vůbec, v ostatních krajích velmi málo, nejvíce v Jižních Čechách (25%). Hotely pomoci využily v 18%, restaurace v 11%. V prvním období výpomoc s projektováním využila 1/5 respondentů, v druhém jen 5%, dále se tendence opět zvyšuje.

Prostředky EU nejsou využity a dochází k vracení peněz z nevyčerpaných fondů, protože projekty jsou složité, management firem na ně nestačí a specializované projekční

firmy jsou drahé. Zde je třeba uvést, že Hospodářská komora informuje o možnostech a doporučuje správný typ dotace, ale projekty přímo nezpracovává – pouze za úplatu, nebo doporučí nějakou firmu.

Pozn.: Tohoto využívají zaměstnanci HK, zneužijí své funkce ve svůj vlastní prospěch tím, že si „nadělají“ kontakty a pak začnou podnikat (vysoká fluktuace).

Aktivity vyvíjené sdružením jsou členskou základnou velmi dobře přijímány. Největší zájem projevují členové o program kvality, jeho aplikaci do praxe. Pomoc s realizací projektů není zatím příliš rozšířena – otázka povědomí a ceny.

Vzdělávání

Využíváte možnosti vzdělávacích aktivit v oblasti marketingu?

Se zvyšující se délkou členství byl zaznamenán stoupající zájem. Mírně převažuje negativní přístup, avšak celkově lze hodnotit jako atraktivní. Velmi netečně ke zmiňované problematice přistupuje Liberecký kraj (87% odpovědí „ne“), nejvíce kurzů využívají v kraji Jihočeském (67%). Hotely marketingové aktivity vítají (65:35), kdežto u restaurací byl zjištěn obrácený poměr odpovědí.

Marketingové dovednosti jsou v oblasti gastronomie problémem, nejsou příliš rozšířeny. Prezentace kvalitních dodavatelů je mnohdy jedinou prezentací daného zařízení. V ČR je velmi slabá marketingová a obchodní příprava – prezentace, vyhledávání příležitostí i péče o zákazníky „všeobecně“ pokulhává.

Centrální marketing (celého sdružení) je na minimální úrovni, ve skutečnosti neexistuje (ve smyslu nefunguje), jen propagace na webových stránkách (turisté však asi nehledají na stránkách sdružení, neznají je, možná na Czech Torism, kde jsou členi taktéž prezentováni).

X snažíte se zajistit možnost vzdělávacích aktivit.

Je obvyklé, že více osob vzdělávacích aktivit využívá, než je pořádá a zajišťuje. V Libereckém kraji si počet těchto osob odpovídá, avšak v kategoriích doba členství 5 až 10 let, ostatní kraje a restaurace se počet odpovědí zvýšil, což je v praxi dost nepravděpodobné. Lze tedy předpokládat, že několik respondentů chtělo v očích hodnotitele vypadat aktivnější, než ve skutečnosti jsou.

Využíváte odborné poradenství v oblasti propagace a komunikace se zákazníkem poskytované sdružením?

Poradenství v tomto směru nezaznamenává příliš velký ohlas. Této nabídky využilo pouze 30% oslovených – velmi málo v Jihočeském a Libereckém kraji (17%), nejvíce v Praze, kde je poměr odpovědí vyrovnaný. U hotelů i restaurací byl zaznamenán stejný poměr odpovědí, 1/3 sáhla po nabídce služeb odborného poradenství.

Využíváte nabídek vzdělávacích kurzů pro managery i zaměstnance?

Ve všech obdobích členství převažuje negativní postoj, v prvním o něco razantněji. I z pohledu krajů převažuje záporná odpověď, výjimkou je kraj Praha, kde se zúčastnilo takto zaměřených kurzů 64% oslovených. Zájem projevují spíše hotely.

X zajišťujete je někdy?

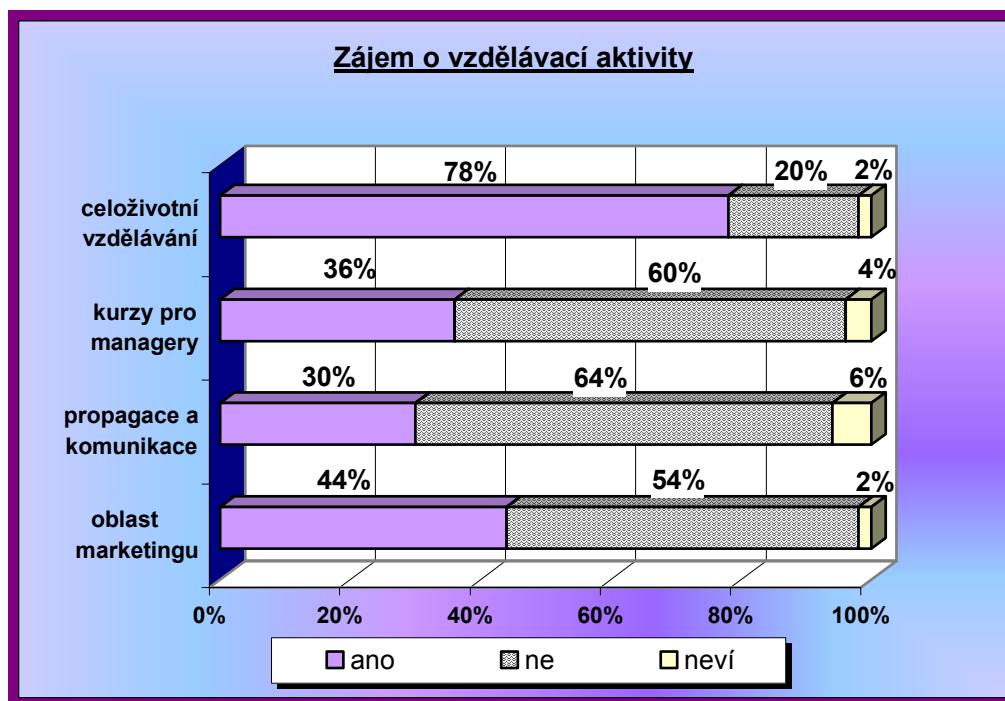
- Liberecký a Jihočeský kraj + restaurace + období členství 0 až 4 roky => počet zajišťujících odpovídá počtu využívajících této nabídky, v ostatních kategoriích došlo ke snížení (nejvíce u Prahy o 37%).

Zajímá Vás program celoživotního vzdělávání?

Tento program je z celé oblasti vzdělávání klasifikován nejlépe. Je vítán ve všech obdobích členství (nad 75%), velmi pozitivně přijímán jak hotely (86%) tak restauracemi (78%). Největší nadšení projevili kraje Jihočeský a Hlavní město Praha (nad 90%), nejmenší podporu vykazuje kraj Liberecký (1:1).

Účastníte se konferencí a seminářů?

Nejaktivnější v tomto směru jsou dotazovaní v období členství 5 až 10 let, kdy se účastní až z 90%. V ostatních obdobích kladné odpovědi mírně převažují. Ve všech krajích byla zaznamenána účast ve více jak 75%, avšak Liberecký kraj opět k problematice přistupuje nejpasivněji – poměr odpovědí 1:1. Účast na konferencích potvrzují spíše zástupci hotelů (82%) než restaurací (67%).



Obrázek 16: Graf zájmu o vzdělávací aktivity

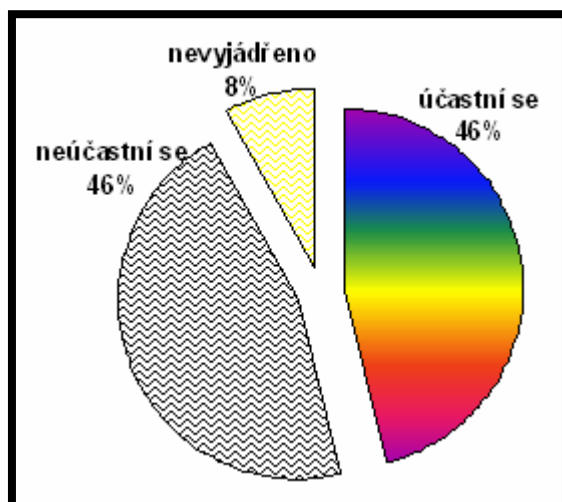
(autorka)

Vzdělávání je prioritou mnoha sdružení a organizací. Velmi dobře je přijímáno celoživotní vzdělávání i účast na konferencích a seminářích. Pořádané kurzy pro managery, semináře o propagaci, komunikaci a marketingu nejsou dostatečně uplatňované, což se podepisuje na celkové propagaci zařízení (slabá marketingová a obchodní příprava).

V mnoha případech se nelze uvolnit na několikadenní (či několikatydenní) kurz, pro mnoho podnikatelů jsou lepší krátké kurzy, ideální jednodenní. Atraktivita krátkodobých kurzů stoupá. Další argument uvádí, že vzdělávání je zpravidla koncentrováno v Praze.

Prezentace

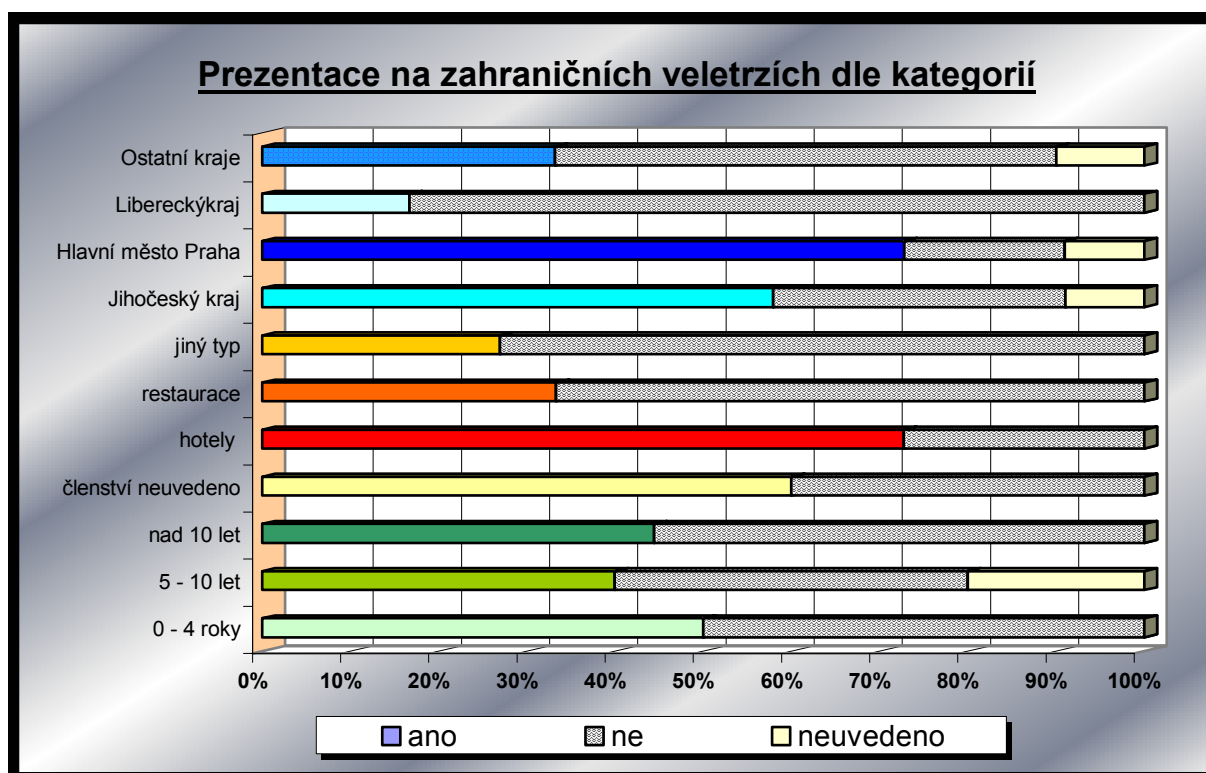
Prezentujete se na zahraničních veletrzích?



Obrázek 17:

*Celkový graf prezentace
na zahraničních veletrzích
(autorka)*

Ve všech obdobích členství je poměr odpovědí vyrovnaný. Možnosti prezentovat se na zahraničních veletrzích nejvíce využívají pražští respondenti, nejméně liberečtí. Poměr odpovědí těchto krajů je naprosto převrácený (83:17 a naopak). I Jihočeský kraj (oproti ostatním) hodnotí tyto aktivity atraktivně (60%). Značně se prezentují oslovené hotely (73%), kdežto restaurace opravdu s rezervou (33%). Graf dle jednotlivých kategorií naleznete dále – obrázek 18.



Obrázek 18: *Graf prezentace na zahraničních veletrzích dle kategorií*

(autorka)

Organizujete společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?

Tento úkol nikdo nepřijal „za vlastní“ na Liberecku ani v Praze. Nejvíce jsou organizováni schopní členové v období členství 5 až 10 let a to spíše restauratéri.

Prezentujete se na veletrzích pouze formou jednotného katalogu?

V posledním období členství (nad 10 let) výrazný propad kladných odpovědí (ze 3/5 na 1/5). Na Liberecku je poměr vyrovnaný, v Jihočeském kraji mírně převládá odmítavé stanovisko, v Praze se projevil negativní poměr k výše uvedenému u většiny respondentů. O trošičku více této možnosti využívají restaurace.

Prezentace všech členů sdružení na mezinárodních veletrzích

Téměř polovina oslovených respondentů se zdržela odpovědi. Vyhodnocené odpovědi vykazují poměr 28:28 (:44 nezodpovězeným). V prvním období lze pozorovat vyšší povědomí, dále ustálené. Někteří oslovení ji nepovažují za dostatečnou.

S odstupem času autor přiznává, že otázka byla špatně položena, souvisí s předchozí. Sdružení (NFHR ČR) vydalo katalog, jímž představuje své členy. Výsledky ukazují, že mnozí pravděpodobně nevědí, že jsou díky sdružení tímto katalogem prezentováni na zahraničních veletrzích.

Prezentace není v řadách příslušníků spolku příliš oblíbená. V zahraničí se příležitostně představuje 46% dotazovaných, především hotelů (hotelové řetězce). Aniž by o tom většina příslušníků organizace věděla, jsou prezentováni formou jednotného katalogu.

Jeden z konzultantů nastínil v této oblasti problém komerce. Účast na výstavách a odborných veletrzích není zdarma. Vytrácí se původní vize něco ukázat, předvést, něčeho dosáhnout, ale mění se v ziskuchtivost, postrádá se prestiž („chceme propagovat náš region a umění v oboru“ X „co nám dáte, když Vás tu necháme“).

Ostatní

Snažíte se nějak bojovat s nekalou soutěží?

Doba členství na boj s nekalou soutěží nemá vliv, v každém období s ní bojují 2/3 oslovených. V Praze a na Liberecku je poměr odpovědí vyrovnaný, v ostatních krajích přes

60% dotazovaných vyvíjí proti nekalé soutěži nějakou aktivitu. O něco více se angažují restaurace.

Považujete jídelny a menzy principiálně za nekalou soutěž?

Tato odpověď se vymyká předpokladům. Za nekalou konkurenci označilo menzy jen 25% respondentů – nejvíce v prvním období. Pražské provozovatele toto téma dle dotazování nijak nepálí (100% „ne“), odpovědi Jihočechů se dají považovat za vyrovnané. Rozdíly vykazují i hotely (82% „ne“) vůči restauracím, kde je poměr vyrovnaný.

Bylo tedy důležité položit si otázku „Koho či co považují provozovatelé gastronomie za nekalou konkurenci?“. Nekalá soutěž je konkurence za nerovných podmínek – viz kapitola IV.2 Problémy současnosti. Jedná se příkladně o spornou otázku DPH, dotované ceny v hotelnictví, nepotřebný ekonomický zisk a další.

„Málokdo této problematice rozumí a hlavně minimum má ve svém okolí menzu či jídelnu, tak jim to nevádí.“ V přímém kontrastu k tomuto tvrzení stojí dále uvedený názor: „Proč zrovna hromadné stravování tohoto typu (jídelny a menzy) považovat za konkurenci, čím si konkurují? Gastronomický zážitek má být o něčem jiném, nejsou zde tedy respektovány rozdíly hromadného stravování diskrétní restaurace... Svým způsobem se jedná o nedostatek podnikatelského sebevědomí, restaurace přece nabízí profesionální službu v naprosto odlišné kvalitě. Rozdíl mezi restaurací a menzou musí být vidět!“ Odpovědí může být, že zákazníci, o které probíhá boj, upřednostňují cenu, nikoli kvalitu poskytované služby jako celku.

Autor se přiklání k pojetí, kdy většině gastronomických zařízení nejsou menzy na obtíž, avšak je třeba bránit princip, bojovat proti nerovným podmínkám (zvláště pak, klade-li je stát) a zastávat se tím slabších zařízení (typu bufety, provozy hromadného stravování dodávající jídlo nemocnicím a podobně).

Sledujete komplexně nové trendy doma i v zahraničí (alespoň zprostředkovaně)?

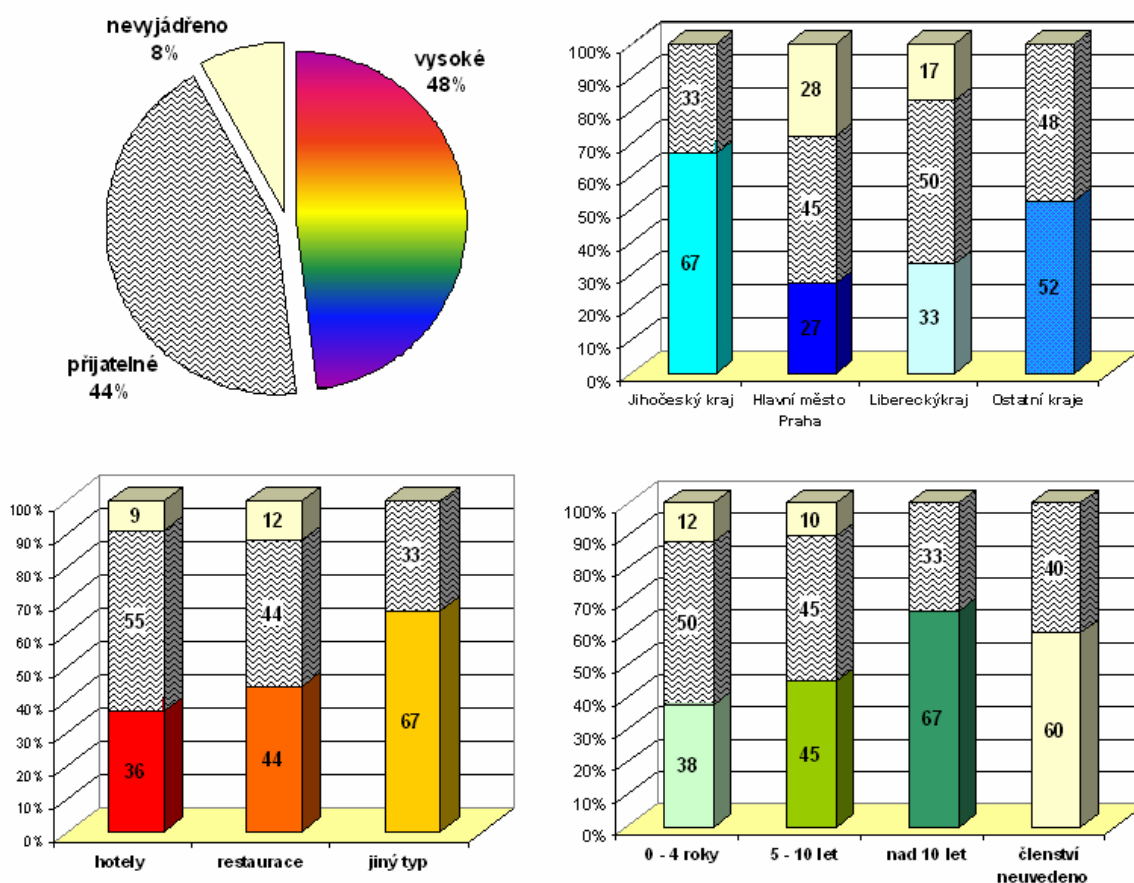
Ve všech obdobích jsou v tomto ohledu respondenti velmi činní, v posledním období kladné odpovědi dosáhly maxima. Jižní Čechy, Liberecko i Praha vykazují 100% „ano“, jen kategorie ostatní kraje uvádí 14% odmítavou odezvu.

Vedoucí a manažeři se sdružují pro to, aby nezůstávali pozadu, aby jim něco neuniklo („koukám, co se děje“), ale nepředávají informace, chtějí si uchovat know-how a neztrácet šířením znalostí konkurenční výhodu (souvislost s výší poplatků, viz dále).

Úroveň požadavků se zvýšila po uvolnění režimu. Postupně se likvidovala disproporce před a po roce 1989. Prezentace národních zvyků, různorodé přání zákazníků – mezinárodní intervence turistů (dříve jen ve vybraných hotelových řetězcích pro vyšší cenové skupiny, v současnosti více rozprostřeno), vše se podepisuje na celkové úrovni gastronomie, rozmanitosti nabídky. V dnešní době zákazníci dobře vědí, co chtějí a je na jednotlivých provozovatelých, do jaké míry vyhoví jejich přáním.

Zdají se Vám poplatky příliš vysoké?

Spokojenost s výší poplatků



Obrázek 19: Graf hodnocení výše poplatků

(autorka)

V prvním období jsou respondenti s výší poplatků spíše spokojeni, v druhém jsou odpovědi vyrovnané a ve třetím vzrůstá nespokojenost, tedy se vzrůstající dobou členství jsou poplatky považovány za příliš vysoké. Restaurace vykazují vyrovnané odpovědi,

hotely jsou s výší poplatků spíše spokojeny. Nespokojenost vyjadřuje Jihočeský kraj poměrem 2:1, Praha má poměr opačný.

Z vyhodnocení této otázky lze vyvodit, jak si respondenti dokáží vážit ceny informací, které jim sdružení zprostředkovává. Vysoké jsou především pro ty, kteří nedokáží s těmito informacemi pracovat, ani se neúčastní vzdělávacích aktivit (jsou celkově slabší, vede ke konkurenčnímu pokulhávání).

Cena těchto informací je částečně dána pasivitou a neochotou cokoli sdělovat – musí se tedy získávat „zvenčí“ a jsou „drahé“. Zajímavé novinky, instrukce, trendy podávají ti zástupci, kteří se účastní zahraničních veletrhů, jsou jim placeny refundace (obvykle nemají vlastní podnik, proto si dovolí tyto údaje předat). Do poplatků sdružení jsou zahrnuty nejen tyto cesty, ale i mzdy zaměstnanců v sekretariátu, účetnictví a podobně.

Máte pocit, že jste vstupem do sdružení ztratili autonomii?

Z pohledu doby členství zaznamenáno mírné kolísání záporné odpovědi okolo 80%. Naprosto nikdo nepocítil ztrátu nezávislosti na Jihočesku ani Liberecku, v ostatních krajích se 1/5 respondentů cítí poškozena, jedná se o zástupce hotelnictví (18%).

Vadí vám poskytování informací a jejich sdílení?

Ve všech obdobích se respondenti cítí velmi sdílní, nejvíce v posledním. V Praze a na Liberecku nikomu nevádí předávání informací, v ostatních krajích se tomuto 1 z 10 oslovených brání. Pouze 5% hotelů nerado podává informace, u restaurací tato část vzrostla na 11%.

Naprostá většina uvádí, že jí nevádí poskytování informací, což je v rozporu s praxí – ve skutečnosti nikdo nechce konkurenci radit, jak být lepší. Dané procento ukazuje spíše na odběratele informací, než na jejich poskytovatele.

Pomohlo Vám ke spolupráci s producenty sdružení?

Této možnosti je nejvíce využíváno v prvním období sdružování, nejvíce v Praze, shodně pak v Jižních Čechách a na Liberecku. Restaurace jsou v tomto ohledu velmi samostatné a této nabídky žádná nevyužila. Hotely spolupráci vyhledaly ve 27%.

Je obvyklá součinnost s producenty, kteří zdarma poskytují vybavení servis apod., stanovují si „bonitu“ odběratele dle různých kritérií a bývají velmi opatrní. Většinou jsou v tomto ohledu členové soběstační, na druhé straně k tomuto může dopomoci sdružení.

Otevřené otázky

Otevřené otázky neměli u respondentů příliš velký ohlas. Většinou se jim vyhýbali nebo zvolili jednoslovnou odpověď, nejraději „ano“, „ne“.

Podíle se nějak na činnosti sdružení? Jak?

Odvahu přiznat, že se nijak nepodílí, mělo 8% oslovených, téměř 80% raději „mlčelo“.

8% se angažuje v krajských sekcích a podobně. Jediný respondent dokázal na rovinu říci: „máme v tomto velké rezervy“, čímž měl zajisté na mysli širší okruh členů. Za žádoucí odpověď považuje autorka: „pokud je to možné, tak účastí na jednání“, tato se objevila taktéž jednou.

Vyhovují Vám orgány sdružení? Máte nějaké výhrady ke stanovám?

„Nemám výhrady ani připomínky ke složení.“ Všeobecně se stanovami jednotlivých sdružení vyjádřen souhlas. „Stanovy při jejich tvorbě připomínkuje jen zanedbatelná část, proto výsledky nepřekvapují,“ uvedl předseda JČP, Jindřich Petřík.

Existuje něco, co v nabídce sdružení chybí a současně o to máte zájem?

Co by jste rád/a zařadil/a do plánu činnosti?

Propagace, to je to, co považují oslovení za nedostatečné. Ať v oblasti společné propagace hotelů na výstavách, propagace kongresové turistiky nebo pomoc při zajištění propagace regionální turistiky. Povedeně formulované „momentálně nevím, co bychom měli doplnit“ vystihuje zhruba 90% odpovědí (respektive prázdných polí).

Co by jste chtěl/a změnit?

„Navrhuji, aby osoby, které udělují certifikaci hotelů, měly odpovídající zkušenosti z hotelové profese. Měly by to být lidé, kteří pracovali v pětihvězdičkových hotelech v zahraničí. Tito lidé jsou schopni skutečně porovnat kvalitu a standard hotelů v ČR a v cizině.“

Výše popsaní profesionálové tuto certifikaci vytvářeli a podmínky zformulovali v bodovém systému. Zhotovený podrobný manuál vyplňují osoby „méně znalé“, avšak dle daných kritérií, které nelze obejít. Certifikace se považuje za objektivní i vůči zahraničí.

Další skutečnost, která vplynula na povrch, je nevyhovující spolupráce s Hospodářskou komorou (uváděli převážně členové JČP). Oslovení nenastínili žádný

konkrétní problém, jen „zásadně nevyhovuje forma spolupráce s HK“, autorka se tedy nemůže blíže vyjádřit.

Přes léto často vznikají „černé hospody“ u fotbalových hřišť, v hasičárnách a podobně. Tato nekalá konkurence neregistrovaných tkví v neplacení jakýchkoli povinných plateb a přetahování zákazníků (nemluvě o ceně, kvalitě, hygieně). Samotný problém spočívá již v tom, že dodavatelé (především pivovary), jsou ochotni takováto „zařízení“ zásobovat (probíhá také „načerno“).

VII. Závěr

Dotazníkové šetření nás v několika bodech utvrdilo, že v praxi probíhají věci jinak, než je popisuje teorie. Některé zvláštnosti byly zmíněny již v komentářích u jednotlivých otázek v kapitole VI. Vyhodnocení a diskuse. Příkladem může být tvrzení „sdužování je nutností doby“, avšak 90% podniků v žádném sdružení není. Toto svědčí o podílu těch nejlepších na trhu, kteří si výše uvedené uvědomují. S davem jsme silnější než každý sám.

Následující úryvek se týká převážně hotelnictví, avšak stejné se týká i gastronomie. Jak je vidět, vize nastolené v polovině minulého století stále přetrvávají.

„... je organizace zastupující v mezinárodním měřítku zájmy hotelových podniků, organizací a subjektů cestovního ruchu. Jejím hlavním posláním je vytvářet všestranné podmínky pro rozvoj hotelnictví a přispívat tak ke zvyšování úrovně služeb a spokojenosti hostů. Organizace reaguje na změny ekonomických podmínek práce v hotelnictví a přizpůsobuje jim výběr témat seminářů i zaměření pracovních skupin. Pravidelně jednou za rok pořádá kongres, na kterém projednává nejzávažnější otázky...

Členství umožňuje získávat nejnovější odborné poznatky z mezinárodního hotelnictví a osobní výměnu zkušeností se špičkovými odborníky, neméně důležitý je i propagační vliv členství...“ (MARKOVÁ, 1985)

VII.1 Dotazníkové šetření

Sdužování se stává nutností doby, především z důvodu dostupnosti informací. Nikoli novinek v oboru, ale držení kroku s konkurencí. Toto si uvědomuje pouze malá část podnikatelů řadících se k těm nejlepším na trhu, většina však toto nepovažuje za důležité, snad ani za přínosné. Lze pozorovat propad mezi spolčenými a podnikateli „jedoucími na vlastní pěst“ - zejména v oblasti marketingových aktivit, kvality, konceptů, nápaditosti... Obvykle se dlouho na trhu neudrží (autorka netvrdí, že kdo není v nějaké asociaci, nemá kvalitu nebo dobrý koncept). Stejně potvrzuje i rozhovor z Mladé fronty dnes:

„Každý rok poměrně hodně restaurací umírá a většinou na to, že zvolily špatný koncept do špatného místa. Ale zajímavé je, že když přijde dobře marketingově myslící člověk na místo, kde už několik restaurací krachlo, dokáže uspět.“ (MAUER, 2006)

Sjednocování více láká větší podniky, menší nevidí výsledky objemově tak markantně, hůře spolupracují, jsou uzavřenější. Pro sdružování převládá profesní vliv (zvyšování profesionálních kvalit). Tím, že je člen angažován ve více spolcích získává konkurenční výhodu – více informací, lepší přehled, více zákazníků (dodavatelské řetězce). V souvislosti s Hospodářskou komorou se uvádí nejen větší možnost lobbingu, ale hlavně získávání placené klientely z jejich kruhů (městské akce, nejen hosté „z ulice“).

Dle dotazníkového šetření jsou členové s prací sdružení ohledně legislativy spokojeni – připomínkování, prosazování zájmů, příprava členů a další činnosti. Avšak nikoliv s legislativním ošetřením jako takovým. Stát klade mnohdy nerovné podmínky a překážky k podnikání. V ČR je celkově málo posilováno malé a střední podnikání („Pro MSP se nedělá nic, spíše se práce znemožňuje.“). Chybí podpora pro biopotraviny, zdravou výživu, nekuřácké restaurace a podobně. Soustředěním co největšího množství příslušníků se vytváří účinnější síla spolku, která ovlivňuje politické dění pro tento obor.

Zvláště dobře je přijímáno vytvoření programu kvality (ochota využívat je o něco nižší, avšak stále nabývá významné hladiny). Kvalita je uznávána jak na úrovni certifikačního institutu (ISO), tak vnitropodnikové směrnice. Je třeba podniky dodržující kvalitu více prosazovat a podporovat (města, kontrolní úřad – „Kontrolám vadí, že je vše dobře a hledají maličkosti, znechucují tím práci.“).

Velmi dobře je přijímáno celoživotní vzdělávání i účast na konferencích a seminářích, na druhé straně nezájem o kurzy v oblasti marketingu, propagace a další se podepisuje na celkové propagaci jednotlivých zařízení a obchodní přípravě, která je v ČR na slabé úrovni. Krátkodobé kurzy nabývají silné atraktivitu, lze předpokládat zlepšení této úrovně v horizontu několika let na celém území ČR.

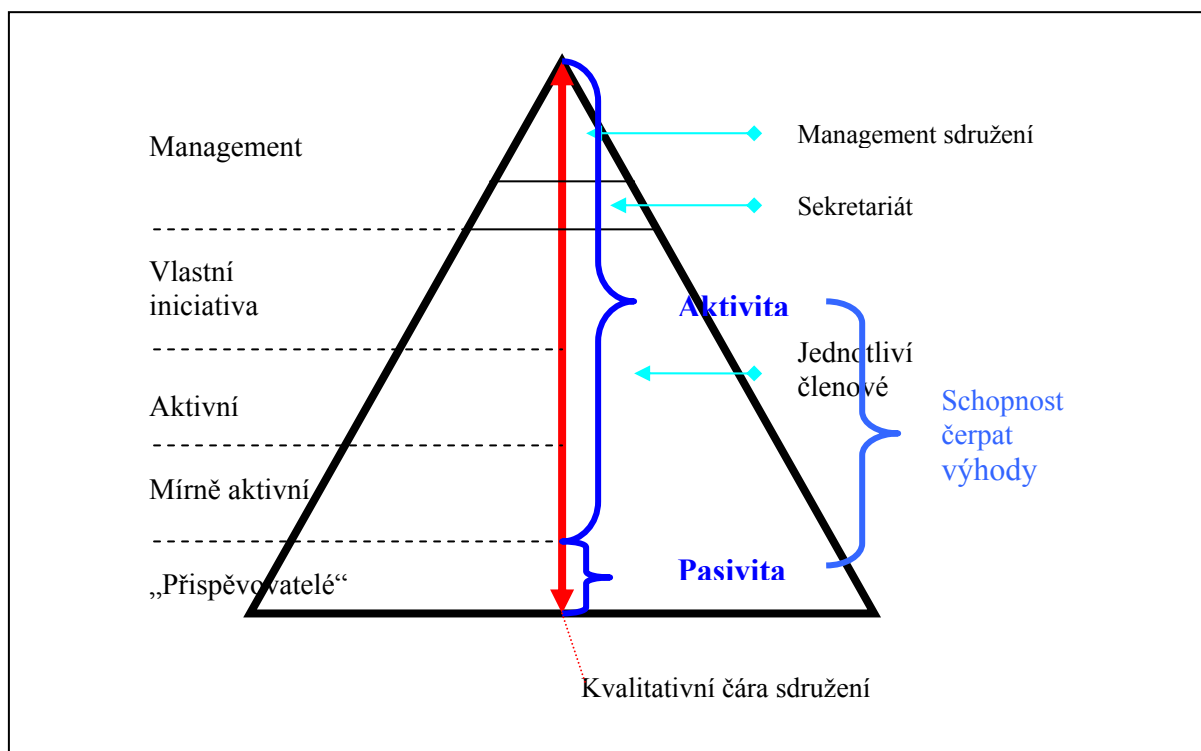
Naprostá většina respondentů uvádí, že jim není na obtíž poskytování informací a jejich sdílení. Praxe ukazuje opak. Dané informace odebírají, ale nepodávají – otázka konkurenceschopnosti a obavy o udržení si know-how. S informačním tokem je spjata problematika poplatků. Jak bylo uvedeno dříve, pasivita členů má vliv na cenu získaných údajů. Kdo považuje poplatky za příliš vysoké, jednoznačně nedoceňuje poskytovaný servis (nezná dnešní cenu informací a snad je ani nedokáže řádně aplikovat).

Boj s nekalou konkurencí probíhá spíše na úrovni managementu sdružení (vrchol pyramidy) a v podobě menz a jídelen se neseťkává s příliš velkou podporou. O dalších oblastech nekalé soutěže se otevřeně příliš nemluví (internet, odborné časopisy), ale její existence se popřít nedá. Členové často neví, jak bojovat („bohužel, nemám právní ani jinou možnost“), a mnozí již toto neúspěšné, bezvýsledné utkání vzdali.

Mezinárodní intervence turistů zvýšila úroveň požadavků na našem trhu. Sledování trendů je v dnešní době nutností, naprostá většina podnikatelů to chápe a činí tak.

„Cestu k úspěchu je nutno dláždit spokojenými zákazníky. Zatímco po právu sklízíte stovky příznivých referencí, jediný nespokojený zákazník vcelku hravě zvládne svým nařčením zmařit část vaší zasloužené image.“ Podobně toto platí i pro celý obor gastronomie. Mínění o oboru snižují ti, kdo sem přišli kvůli zisku. Snižují kvalitu poskytovaného servisu, kazí jméno a práci poctivých, těch, kteří tímto oborem „žijí“ a mají ho nejen jako práci, ale zároveň i jako hobby.

VII.2 Výhody sdružování



Obrázek 20: Schéma schopností čerpání výhod

(autorka)

Výsledky analýzy lze shrnout: Čím výše v pyramidě člen působí, tím může být spokojenější, tím více výhod může čerpat (je-li jich schopen využít).

Nejnižší stupeň tvoří „příspěvovatelé“. Příspěvky samozřejmě platí všichni členové (včetně „mimořádných“), avšak tito nedokáží vesměs čerpat jakoukoliv výhodu. Navenek jsou nespokojení a sdružování jim přináší logo, certifikát... Informace, které jsou jim podsouvány nejsou sto aplikovat.

Další stupeň tvoří mírně aktivní a aktivní členové. Aktivitu, kterou platí, bývají různá školení a účast na výstavách (pozn.: existuje cena pro členy a nečleny). Jsou schopni podávané informace využít, spolupracovat, diskutovat. Nedá se očekávat vlastní iniciativa.

Důležitý stupeň tvoří členové, kteří dokáží vyvinou vlastní iniciativu, aktivitu neorganizovanou vedením, a uskutečnit ji pod hlavičkou sdružení. Bývají to schopní manažeři, jejichž společnost dokáže z dané akce těžit.

Pomyslný vrchol pyramidy tvoří management sdružení, včetně sekretariátu. Tito lidé participují na vedení, ovlivňují pořadí řešení problémů, snáze prosazují vlastní zájmy. Jsou do svých funkcí voleni dle stanov.

VII.3 Závěrečná vlastní doporučení

Hlavním doporučením je maximální **rozšiřování členské základny**. Tohoto úkolu jsou si představitelé asociace dobře vědomi a soustavně pracují na jeho plnění. Vytyčené cíle i řešení stávajících problémů je na tomto úměrně závislé. Bez dostatečné podpory nelze získat potřebný vliv pro prosazení vlastních zájmů prospěšných pro obor.

V oblasti vzdělávání je potřeba se zaměřit na prohloubení **marketingových znalostí**, včetně propagace, a klást na ně větší důraz. Obor gastronomie má v tomto okruhu velké rezervy (hotelnictví je na tom o mnoho lépe).

Propagaci by se mělo naučit i samo sdružení. V současnosti není prezentace členů ani asociace jako takové na dobré úrovni, ač nabývá značného zlepšení. Je nutné oslovit i ty, kteří nás sami nehledají – jak zákazníky, tak nečleny... Těm především se musíme představit, instruovat naši činnost a informovat o tom, co přinášíme za výhody.

Nemluvě o tom, že se tato problematika promítá i do postavení ČR v zahraničí, zvláště v Evropě. Způsob a intenzita reprezentace možností dovolené a různých lákadel

tuzemska má efekt na příjezdový cestovního ruchu (promítá se do obchodu, pohostinství a ubytování).

Dalším oříškem, nejen pro oblast gastronomie, je příprava mladé generace – – příštích odborníků, kteří mají v rukou budoucnost oboru. Je nezbytné vštěpovat jim základní návyky a správný, poctivý přístup, ale to nestačí. Pojem „**prestíž**“ je téměř ztracen. Již při prvních setkáních s kuchařským uměním by měl být v učních probouzen smysl pro reputaci, zvuk dobrého jména a hlavně za všech okolností ze sebe vydat to nejlepší (a nikdy práci „neodfláknout“).

Zapálení pro věhlas lze podporovat soutěžení a donutit tak nenásilnou formou následovatele k tomu, aby budování jména brali jako samozřejmost. Různorodé akce by měli probíhat na několika úrovních, od regionálních po celorepublikové, snad i zahraniční. Znamená to využít možností ukázat se na výstavách a veletrzích, zvyknout si dělat před očima jiných. A opět se dotýkáme problematiky propagace, kterou je nutno zlepšit.

Odstranění problému přichozích ziskuchtivců, kteří ve většině kazí jméno oboru (kvalitou, podrážením cen, nepoctivostí), lze snad eliminovat prosazením tvrdších podmínek pro získání živnostenského oprávnění. Stávající (legislativní) ošetření není dostatečné, restaurátorská činnost spadá pod živnosti volné, není tedy třeba dokládat jakékoliv vzdělání, adept si jen pro první roky zajistí garanta („vrána k vráně sedá“). Jen škoda, že soudobá opatření nejsou řádně kontrolována a nepoctiví provozovatelé a jejich garanti nejsou stíháni (postiženi alespoň pokutou). Dosáhnout toho, aby restaurátérství spadalo do **živností vázaných** by mohlo pomoci. V kombinaci se vznikem **Cechu restaurátérů** je zlepšení situace jisté. Možná to někomu přijde jako krok zpět (do dob První republiky), avšak tento návrh není neopodstatněný. Hlavním důvodem je opět bránění poctivosti – pokud je někdo z Cechu vyloučen, nemůže v tomto oboru podnikat nikde na území ČR. Dalším pozitivem by mohla být regulace množství provozoven.

Sporná otázka daně z přidané hodnoty by se dala vyřešit **povinným plátcovstvím daně**. Dle zákona o DPH je povinen platit daň každý, jehož tržba přesáhne 1 milion korun za 12 po sobě jdoucích měsíců (či dříve). Toto se dá velmi snadno obejít rozprostřením tržby mezi několik fiktivních firem, či jejich neustálým přihlašovaním a odhlašovaním z obchodního rejstříku v potřebných intervalech. Dochází tak k těžko vyčíslitelným daňovým únikům a je samozřejmé, že tyto peníze „někde chybí“.

Stejně by se dalo řešit i odstupňovanými **jednotnými platbami na provozovnu**. Státu odvedete tolik a tolik, ber, kde ber. Je jasné, že asi 30% stávajících restaurací podrážejících ceny by opustilo trh (lépe řečeno velmi rychle zkrachovalo), čímž by se nastavili o něco rovnější podmínky a zvýšila celková kvalita poskytovaných služeb. Toto opatření by pravděpodobně bylo oboustranně výhodné – podnikatelé by nemuseli platit účetní, poradce a neztráceli by čas papírováním, stát by získal více plateb a více finančních prostředků do státního rozpočtu (a snad by je i využil pro podporu a rozvoj MSP).

Z řad konzultantů zazněl zajímavý návrh na zavedení „**pracovní knížky**“. Záznamy pracovních zkušeností, vyjádření bývalých zaměstnavatelů k dovednostem, případná doporučení pomohou vytvořit si obrázek o adeptoých skutečných schopnostech. Již sama jména firem napoví mnohé.

Rada do řad členů zní nutit k činnosti jednotlivé krajské sekce k prospěchu regionu a nenechat je usnout na vavřínech. Slovy prezidenta AHR ČR, pana inženýra Pavla Hlinky: „Členové by velmi pomohli, kdyby své zástupce v orgánech také úkolovali a nedali jim vydechnout. Je to totiž v jejich zájmu.“

Je ve vlastním prospěchu každého člena zapálit zájem o sdružování i u svých kolegů a konkurentů, protože v množství je síla. Nechtějí-li se brečící nad svým osudem zapojit do řešení problémů aktivně, ať alespoň pasivně podpoří myšlenku boje a umožní tím vytvoření podmínek pro účinnější obranu zájmů a potřeb oboru gastronomie a hotelnictví.

VIII. Resumé

Gastronomy market offers the wide spectrum of services in various restaurants in a variety of ways with a different quality. For a long time gastronomy has required the stabilization of rules and basic principles of service provision. At the same time gastronomy gains respect and enhances branch business reputation. It was the main reason for meeting the first active enterprisers with the vision of improvement conditions in the market and establishing particular associations. These aims (half of the 20th century) have always persisted and extended more closely to membership. Reasons for entering these organizations are different, the ability to utilize maximum of possibilities is not given to everybody so that the ideas of association differ. Acquired benefits are proportional to managerial skills to use the possibilities which association platform provides.

I pay much attention to the development of conditions within the period of 20 years. More closely I deal with current trends and problems which gastronomists face every day. My recommendation is based on facts recognizing and on my analyse.

Key words: Gastronomy, Federation, Advantages of associating

IX. Použitá literatura

- BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*, str. 127 - 170
Praha: MAG Consulting Grada Publishing
2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
- HORNER, S. – SWABROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, str. 351 - 357
Praha: Grada
c2003 – 486 s. ISBN 82-247-0202-9
- BOUČKOVÁ *Marketing*, str. 302 – 319
Praha : C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice
2003 ISSN 80-7179-577-1
- HESKOVÁ a kolektiv *Kooperace*, str. 114 – 129
Praha: Profess Consulting
2005 ISBN c 321.785
- Czech Hospitality and Trouirism Papers* číslo 1/2005
ČERTÍK Miroslav – stať K etapizaci vývoje stravovacích služeb, str. 4 - 13
Vysoká škola hotelová v Praze ISSN 1801-1535
- Vědecký časopis pro ekonomiku, řízení a obchod* číslo 2/2003
PARMOVÁ Dagmar – Nové trendy životního stylu jsou klíčovými požadavky
trhu cestovního ruchu, str. 11 - 14
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích ISSN 1212-3285
- Československé listy*, 3. listopadu 2006, *Příloha Gastrofest*
Jindřich Petřík (předseda sdružení Jižní Čechy pohostinné)
České Budějovice, Vltava ISSN 1210-5023
- Mladá fronta dnes*, 29. listopadu 2006
Kateřina Koubová – Nejlepší resturace má Praha, str. B2 (ekonomika)
Praha, MAFRA ISSN 1210-1168
- Časopis COT Business*
Aleš Dočkal, září 2006, str. 53
výťah z článku Václava Stárka, říjen 2006, str. 55
Praha, C.O.T. media ISSN 1212-4281
- Časopis Food Service*
Jiří Černý, říjen 2006, str. 28 – 35
Ing. Pavel Hlinka, duben 2006, str. 30
HaM, leden – únor 2006, str. 20 – 23
září 2006
červenec - srpen 2006
říjen 2006
Praha, Československé odborné nakladatelství ISSN 1210-406X

Časopis Československé pohostinství a cestovní ruch, 1985

Zora Marková – Po kongresu mezinárodní organizace, str. 3

Praha, Merkur, Ministerstvo obchodu ČSR

ISSN 0322-75-96

KAREŠ J., VANĚČEK D.

Technika zpracování diplomových, bakalářských a jiných písemných prací, str. 4 - 28

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

2001 (i 2007)

ISBN 80-7040-214-8

Internetové zdroje:

AHR ČR

<http://www.ahrcr.cz/>

SOCR

<http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=88>

Podnikatelská akademie

<http://www.hkp.cz/index.php?menu=podnikatelska-akademie>

IH&RA

<http://www.ih-ra.com/about/leadership/>

HOTREC

<http://www.hotrec.org/role/index.html>

www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php

<http://www.gastroucitel.cz/narodni-federace-hotelu-a-restauraci-ceske-republiky-nfhr-cr>

Konzultace:

Robert Burian

– chef executive, Vin de Cafe

Radim Cipra

– vedoucí obchodního oddělení, JARg

Jan Furis

– student, West – East College in Bad Leonfelden

Jindřich Petřík

– majitel, motorest Pegast

Václav Ryčl

– jednatel a ředitel, EXAKT s.r.o.

František Vlček

– majitel, Pizzerie Regina

X. Přílohy

Seznam příloh

- Příloha 1: Vzor dotazníku
- Příloha 2: Garantovaný dodavatel
- Příloha 3: Road-show
- Příloha 4: Etický kodex Asociace (AHR ČR)
- Příloha 5: Stanovy Asociace (AHR ČR)
- Příloha 6: Cíle Asociace (AHR ČR)
- Příloha 7: Citace z Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci
hostinských a ubytovacích zařízení

- Příloha 8: Výňatek z normy ON 73 5413
- Příloha 9: Sumarizace základních výsledků
- Příloha 10: Kontingenční tabulka
- Příloha 11: Kontingenční tabulka kladných odpovědí
- Příloha 12: Seznam obrázků

Dotazník pro členy sdružení v boru gastronomie

Tento dotazník slouží výlučně k účelu vypracování diplomové práce na téma "Analýza přínosu sdružování podniků v oboru gastronomie" pod záštitou Jihočeské univerzity. Získaná data jsou naprosto anonymní a budou vyhodnocena hromadně. Výsledky práce bude mít Vaše sdružení k dispozici.

Vyplněný dotazník uložte a poté odešlete na adresu hanzalova.ju@seznam.cz.

1. Jakého sdružení jste členem?

(kombinace možná)

- AHR – Asociace hotelů a restaurací ČR (HORECA + NFHR)
- Hospodářská komora
- Jižní Čechy pohostinné
- AKC – Asociace kuchařů a cukrářů
- Jiné – jaké _____

Pravá strana

2. Jak dlouho jste členem v tomto sdružení?

(doba členství ve sdružení, ve kterém jste nejdéle)

_____ let

- místo pro poznámky
respondentů

3. Legislativa

1. Máte pocit, že sdružováním získáte větší vliv na legislativu?
(možnost jednotného lobbyingu za zájmy členů)
2. Využíváte systematického soustředění informací o připravované legislativě?
3. Má dle Vás sdružení možnost získat informace o připravované legislativě?
4. Lze připomínkovat legislativu na celostátní úrovni?
5. Prosazuje sdružení zájmy členů?
6. Přípravuje sdružení členy na novou legislativu?
7. Jste ze strany sdružení včas upozorňován/a na nové předpisy a jejich změny?

ANO	NE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyhovují Vám orgány sdružení?

(funkční složení, počet představitelů, jejich volení..)

Máte nějaké výhrady ke stanovám?

4. Pomoc sdružení

1. Myslíte si, že by bylo dobré mít v orgánu sdružení zástupce kraje?
2. Umožňuje Vám sdružení zvýhodněné podmínky při zajištění klasifikací a certifikací?
3. Je pro Vás výhodou zavedení značky kvality služeb (uznané a propagované v EU)?
4. Jste pro vytvoření programu kvality?
Využil by jste tento program?
5. Pomáhá Vám sdružení s využitím dotací pro realizaci projektů?

ANO

NE

Existuje něco, co v nabídce sdružení chybí a současně o to máte zájem?

Je něco, co považujete v nabídce (službách) sdružení za zbytečné?

Co by jste rád/a zařadila do plánu činnosti?

Co by jste chtěl/a změnit?....

5. Vzdělávání

1. Využíváte možnosti vzdělávacích aktivit v oblasti marketingu?
(X snažíte se zajistit možnost vzdělávacích aktivit..)
2. Využíváte odborné poradenství v oblasti propagace a komunikace se zákazníkem poskytované sdružením?
3. Využíváte nabídek vzdělávacích kurzů pro managery i zaměstnance?
(X zajišťujete je někdy?)
4. Zajímá Vás program celoživotního vzdělávání?
5. Účastníte se konferencí a seminářů?
6. Prezentujete se na zahraničních veletrzích?
7. Organizujete někdy společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?

ANO

NE

6. Prezentace

1. Snažíte se nějak bojovat s nekalou soutěží?
2. Považujete jídelny a menzy principiálně za nekalou soutěž?
3. Prezentujete se na veletrzích POUZE formou jednotného katalogu?
4. (prezentace všech členů sdružení na mezinárodních veletrzích)
5. Sledujete komplexně nové trendy doma i v zahraničí (alespoň zprostředkovaně)?

6. Zdají se Vám poplatky příliš vysoké
7. Máte pocit, že jste vstupem do sdružení ztratili autonomii?
8. Vadí Vám poskytování informací a jejich sdílení?

ANO

NE

7. Podílíte se nějak na činnosti sdružení? Jak?

8. Blíže k Vaší společnosti

Jaká je průměrná konzumace na hosta (v Kč)?

v sezóně

mimo sezónu

_____ Kč

_____ Kč

Kolik máte průměrně denně strážníků?

Spolupracujete s producenty alkoholu, kávy...

Poskytují Vám: vybavení

světelnou reklamu

servis

další spolupráce – jaká _____

Pomohlo Vám ke spolupráci s producenty sdružení? (doporučilo..)

ANO

NE

Jaký typ hostů nejčastěji navštěvuje váš podnik?

- Mladí, studenti
- Rodiny s dětmi
- Dělníci (př.:v době obědů- bufety)
- Střední a vyšší vrstva
- Jiný typ – jaký

9. Identifikace respondenta

Lokalita (ČB, Písek, Strakonice...)

Typ (restaurace, hotel, bar...)

Kapacita

Dotazník vyplňoval

- majitel
- provozovatel
- jiný post - jaký

GARANTOVANÝ DODAVATEL NFHR ČR

VÝHODA PRO PROVOZOVATELE HOTELŮ A RESTAURACÍ,
PŘÍLEŽITOST PRO DODAVATELE SEGMENTU HORECA

Jedním z úkolů naší organizace je poskytovat našim členům takové služby, které jim budou přinášet výhodu a jistou formu kompenzace za prostředky vložené do členství v organizaci. Dodavatelé zajisté patří mezi klíčové partnery všech hoteliérů a podnikatelů v pohostinství. **Cílem** tohoto programu je vytvořit vzájemně výhodné, korektní vztahy pro obě strany a situaci, kdy všichni členové mohou využít dobré pozice k vyjednání kvalitních dodavatelských podmínek. Stejně tak dodavatelé musí sledovat své zájmy a jejich štedrost ve smyslu poskytovaných slev a výhod, ani jejich participace na sponzorství není bezedná.

Dalším faktorem, vstupujícím do hry, je pak kvalita dodaného zboží, kterou musí obě strany garantovat. Hotel či restaurace vůči svým zákazníkům, dodavatel vůči odběratelům, tedy provozovatelům gastronomických a ubytovacích zařízení.

Program Garantovaný dodavatel NFHR ČR by měl nalézt harmonii mezi těmito vztahy a přispět k trvalému budování těchto vztahů v rámci členské základny.

Za tímto účelem jsme vytvořili databázi Garantovaný dodavatel, která přináší hoteliérům a restaurátorům výhody a garance kvality při využití služeb a produktů Garantovaného dodavatele. Dodavatelům dává jedinečnou příležitost oslovit jednoduchou cestou naše členy, nabídnout jim přímo své produkty a na základě referencí získat certifikát „Garantovaný dodavatel NFHR ČR“, který mohou marketingově dále využít pro oslovení nejen našich členů, ale i ostatních potencionálních zákazníků.

Cíle projektu

- Usnadnit odběratelům výběr dodavatele a orientaci mezi produkty
- Usnadnit dodavatelům nabídku kvalitních produktů

- Zajistit kvalitu a spravedlivé dodavatelsko odběratelské vztahy
- Nabídnout členům NFHR ČR přidanou hodnotu při využití Garantovaného dodavatele
- Umožnit dodavatelům – členům NFHR ČR více rozvíjet svou činnost v rámci federace

Podmínky participace na programu

ODĚRATELÉ

Exklusivně pro členy NFHR ČR

Řídí se platnou legislativou

Řídí se Etickým kodexem

DODAVATELÉ

Exklusivně pro členy NFHR ČR

Reference – produkt zaveden minimálně v 5 provozovnách členů NFHR ČR
dodavatel uvede názvy provozoven těchto členů a jejich kontakt (webové stránky)

Řídí se platnou legislativou

Řídí se etickým kodexem

Nabídne členům NFHR speciální výhodu v podobě slevy nebo jiné nadstandardní služby

Organizační zajištění

Každý člen NFHR ČR má právo využít program Garantovaný dodavatel jako zákazník, který objednává zboží a služby. Pro vstup do databáze vyplní elektronický formulář a získá vlastní heslo.

Pokud chce člen, dodavatel, obdržet certifikát garantovaný dodavatel a nabídnout své služby nebo produkt prostřednictvím databáze Garantovaný dodavatel, vyplní podle pokynů elektronickou přihlášku která je automaticky odeslána na sekretariát NFHR ČR, žádost bude obsahovat nabídku zboží, popíše výhodu, kterou přináší, a uvede 5 členských

subjektů, které již využívají jeho produktů a je možno se na ně obrátit s žádostí o reference.

Tyto informace budou předány komisi pro posouzení v elektronické podobě.

Na základě předložených informací komise posoudí:

- Dodavatel je řádným členem – v kategorii dodavatel (členství v klubu NFHR ČR pro tento program nestačí)
- Dodavatel předkládá tři doporučující reference od člena NFHR ČR, který jeho produkt využívá (5 referencí)
- Dodavatel nabízí exklusivní výhodu pro členy NFHR ČR, při využití své nabídky
- Dodavatel předloží doklady o způsobilosti k podnikání a právní subjektivitě
- Dodavatel deklaruje, že jeho výrobky splňují platné bezpečnostní a hygienické předpisy
- V databázi je u dodavatele informace, kolik členů NFHR celkem je jeho zákazníkem
- Na základě rozhodnutí komise bude vydán dodavateli certifikát „Garantovaný dodavatel NFHR ČR“. V případě, že dodavatel, který se uchází o zařazení do programu splní všechny výše uvedené požadavky, není možno zařazení do programu odmítnout.

Rozhodnutí komise bude vždy prováděno písemnou formou. Proti rozhodnutí je možné se odvolat výkonnému výboru NFHR ČR.

Roadshow

Myšlenka pořádání ROAD SHOW není nová, vznikla již v roce 2004, kdy byla tato akce zaměřena na propagaci vzdělávacích programů NFHR ČR.

Další rok se NFHR ČR orientovala na zlepšení komunikace a spolupráce v okruhu regionů. Cílem byla prezentace plánů činnosti a setkání odborníků v cestovním ruchu. Osobní setkání, jednání a diskuse na zvolená témata lze prodiskutovat v neformální části programu. Účast na této akci přijali také zástupci dodavatelů hotelových a restauračních systémů, kteří během akce nabízeli prezentaci svých produktů a poradenskou službu.

Roadshow v minulých letech může být právem považována za jednu z úspěšných akcí AHR ČR. Tuto skutečnost mohou potvrdit nejen samotní hosté těchto setkání, ale také dodavatelé, kterým akce přinesla možnost prezentace v zajímavých destinacích.

Tradiční setkání provozovatelů a majitelů ubytovacích a gastronomických zařízení také letos probíhá v šesti regionech naší vlasti. Jeho **cílem** je umožnit setkání podnikatelů v daném regionu, předat zajímavé informace týkající se nových trendů v oboru, legislativy a inspirací pro úsporu nákladů. V letošním roce jsme se zaměřili na žhavé otázky zákoníku práce, možnosti získání finanční podpory z EU a prvních zkušenostech výsledcích činnosti krajských sekcí AHR ČR. Setkání je pro účastníky jedinečnou možností získání nových informací a výměny zkušeností. Na setkáních Vám také předvedeme novinky dodavatelů a nové tréninkové programy, které jsme pro tento rok připravili. Během setkání obdrží účastníci publikaci "250 legislativních opatření EU" s přímým dopadem do sektoru hotelnictví a gastronomie.

Roadshow AHR ČR je příležitostí k zajímavému posezení pro všechny podnikatele v oblasti hotelnictví a gastronomie. Účast na této akci je pro všechny odborníky z oboru bezplatná.

Letos se Roadshow uskuteční ve městech Kroměříž (30. 3.), Jindřichův Hradec (25. 4.), Ústí nad Labem (13. 6.), Cheb (19. 9.), Loučeň (17. 10.), Liberec (1. 11.) a Velké Karlovice (8. 11.).

Dozvíte se zde „Co se děje doma a v Evropě“, budete seznámeni s novými vzdělávacími programy AHR ČR, uslyšíte přednášku o ekologii a bezpečnosti, kde bude rozebrána problematika odpadového hospodářství pro hotelové a gastronomické provozy. Dále budete poučeni o změnách v novém zákoníku práce a o možnostech čerpání prostředků z Evropských fondů pro malé a střední podnikatele.



Etický kodex

AHR ČR Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále jen AHR ČR) jako otevřené dobrovolné sdružení subjektů, podnikajících v oblastech pohostinství, cestovního ruchu a navazujících odvětvích, si spolu s obhajobou a prosazováním profesních zájmů klade za cíl, aby veškerá jeho činnost byla v souladu s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti. Tento Etický kodex (dále jen "Kodex") vyhláší Valná hromada v souladu se Stanovami sdružení a současně vyzývá své partnery k obdobnému jednání a vztahům.

Etický kodex AHR ČR je dokument shrnující pravidla chování členů, kteří jej přijímají vstupem do sdružení, otevřeně deklarují dodržování stanovených pravidel a jsou si vědomi skutečnosti, že v případě jejich porušení a neprovedení patřičné nápravy může rozhodnutím Rady sdružení dojít k ukončení členství bez nároku na náhradu alikvotní části zaplaceného členského příspěvku.

1. Globální etický kodex cestovního ruchu

Sdružení AHR ČR se hlásí k Rezoluci 13. Valného shromáždění Světové organizace cestovního ruchu, ze dne 21.12.2001 a zde přijatému Globálnímu etickému kodexu cestovního ruchu. Sdružení a jeho členové se tímto dokumentem zavazují k aktivní účasti při hledání forem a cest, vedoucích k optimalizaci podmínek pro výkon podnikatelských činností v oboru pohostinství a ubytovacích služeb, a tím i podpoře rozvoje cestovního ruchu jako významného faktoru udržitelného rozvoje.

2. Kroky pro nápravu a uchování dobrého renomé oboru

Sdružení AHR ČR věnuje zvýšenou pozornost informování veřejnosti o poskytovaných kvalitních stravovacích a ubytovacích službách svých členů. S tím souvisí i výkon či účast firmy na veřejně prospěšných kulturních a společenských akcích a poskytování informací o jejich konání médiím a sekretariátu sdružení pro jejich širší

uplatnění. Sdružení a její členové provádějí takové kroky, které povedou ke zlepšení dobrého jména oborů pohostinství, ubytovacích služeb a cestovního ruchu.

3. Dodržování právních předpisů a nařízení

Členové sdružení dodržují platné zákonné normy, zároveň však odmítají protekcionismus a nadbytečnou legislativu, účetní evidence je vedena v souladu s platnými předpisy a nařízeními, poplatky a daně jsou řádně odváděny. Členové podporují sběr statistických údajů s vědomím, že zpracované údaje poslouží k rozvoji a lepšímu plánování jejich podnikatelské činnosti. Členové mají viditelně označené své provozovny s uvedením registrovaného obchodního jména, adresy podniku a jména odpovědné osoby, oprávněné řešit reklamace či aktuální situaci vyplývající z provozní problematiky.

4. Ochrana práv zákazníků

Zákazník má právo zakoupit zboží či službu v kvalitě odpovídající předpisům, standardům a normám. Jsou mu poskytovány pravdivé informace o druhu a úrovni poskytovaných služeb či zboží, s jasně deklarovaným druhem, množstvím, cenou zboží či služby a podmínkami nákupu/prodeje a nákladech s ní spojených. Člen nediskriminuje zákazníka dle jeho národnosti, pohlaví, barvy pleti, politické příslušnosti, sexuální orientace či náboženství. Na vystaveném dokladu splňujícím zákonné požadavky je jasně deklarována cena služby a veškeré aplikované daně a poplatky. Je dbáno o urychlené a efektivní řešení případných sporů či reklamací zákazníků. Stranou pozornosti výkonu živnosti nezůstává uzpůsobení provozních podmínek pro bezproblémový pobyt zdravotně postižených osob.

5. Dodržování smluvních závazků v obchodních a dodavatelsko-odběratelských vztazích

Členové sdružení AHR ČR nepoužívají ve vztahu k dodavatelským firmám či jiným podnikatelským subjektům zavádějící či klamavé informace, jimiž mohou poškodit je či jiné subjekty na trhu. Ve své každodenní činnosti uznávají a dodržují pravidla volné a férové soutěže. Ve své činnosti usilují o seriózní dodržování uzavřených smluvních vztahů (včetně ústních), a základ dobrých vztahů považují platební disciplínu, při jednání s orgány státní správy a veřejným sektorem předcházejí vzniku možných konfliktů zájmů, korupce či jiných projevů "šedé ekonomiky".

6. Ochrana zdraví zákazníků a zaměstnanců

Prioritou je ochrana zdraví zákazníků. K tomu členové důsledně dodržují hygienické normy a předpisy ve všech provozních částech podniku. Základní povinností provozovatele stravovacího či ubytovacího zařízení je dodržování zásad péče o osobní hygienu a čistotu ze strany zaměstnanců a čistotu veškerých prostor, zařízení a vybavení podniku.

7. Pozornost pracovnímu prostředí a pracovně právním vztahům

Členové sdružení vytvářejí svým zaměstnancům odpovídající pracovní podmínky dle specifik jejich pracovního zařazení a obsahu práce. Vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem je založen na vzájemné úctě. Zaměstnavatelé poskytují informace související s výkonem práce, vytvářejí podmínky pro zvyšování kvalifikace, eliminují veškeré projevy diskriminace na pracovišti, dbají na spravedlivé odměňování, respektují sociální dialog při zachování ekonomické stability a rozvoje podniku. V otázkách pracovně-právních vztahů je postupováno v souladu s platnými právními předpisy, jsou řádně odváděny platby zdravotního, sociálního a dalších vyžadovaných pojištění.

8. Péče o mladou generaci, odborná příprava

Děti a mladiství jsou v provozovnách členů sdružení ochraňováni před škodlivými vlivy zdraví škodlivých a návykových látek, zákazem jejich podávání či požívání ve veškerých prostorách. Členové odpovědně přistupují k otázce odborné přípravy učňů a studentů odborných škol tím, že umožňují praxi ve svých podnicích, přičemž je v maximální míře dbáno o rozvoj manuální zručnosti a dovednosti, morální vlastnosti, odpovědnost k osobní čistotě a hygieně, kladnému ekologickému přístupu, výkonu pracovních činností a svěřených úkolů, úrovni kultivovaného vystupování k zákazníkovi, loajalitě k zaměstnavateli a kolegům na pracovišti.

9. Podpora místní kultury a společenských tradic

Pohostinské či ubytovací zařízení plní vedle svého ekonomického poslání i významnou roli kulturně společenského zařízení pro místní občany a vytváří předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. V zařízeních jsou hostům poskytovány informace o místních

zvyklostech a tradicích, specialitách místní kuchyně, kulturních památkách a přírodních zvláštностech místa i jeho blízkého okolí. Dle svých možností spolupracuje s dalšími subjekty (státní správy, samosprávy, podnikateli apod.) na rozvoji regionu a cestovního ruchu v něm.

10. Ekologie a udržitelný rozvoj

Veškeré obchodní operace probíhají v souladu s programem udržitelného rozvoje zaručujícího rozvoj cestovního ruchu při zachování přírodního a kulturního dědictví. Vytváří k tomu nejen vhodné podmínky v rámci své podnikatelské činnosti, ale svým chováním tak působí i na ostatní subjekty v jeho okolí.

11. Marketing a konkurenční prostředí

Členové sdružení dodržují pravidla čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů následujícími kroky:

1. nepoužívají zavádějící, klamavé ani nepoctivé podnikatelské postupy, které potenciálně způsobují riziko poškození zákazníků i dalších subjektů trhu;
2. veškeré informace o nich samých nebo jimi poskytovaném zboží či službách jsou předkládány nad požadavky legislativy jasným, výrazným, přesným a snadno dostupným způsobem; nezveřejňují informace, které jsou potencionálně zavádějící, klamavé nebo nepoctivé;
3. jednájí v souladu se všemi svými veřejnými sděleními, která se týkají obchodní politiky a postupů podniku;
4. v reklamě a marketingu uvádí totožnost podniku, pokud by neuvedení bylo klamavé;
5. jsou schopni doložit veškerá vyslovená nebo implikovaná veřejná sdělení po celou dobu jejich zveřejnění i přiměřenou dobu poté.

STANOVY AHR ČR

Valná hromada se dne 25.10.2006 usnesla a schválila tyto stanovy Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. a schválila toto jejich plné stávající znění:

Článek I

Název, právní postavení, sídlo, působnost a struktura

I.1. Plný název zní: Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. (ve zkratce pak AHR ČR). Tato je právnickou osobou registrovanou Ministerstvem vnitra České republiky pod sp.zn. VSP/1-25/90-R dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů v platném znění.

I.2. AHR ČR je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a otevřená zájmová organizace. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti pohostinství a cestovního ruchu.

I.3. Sídlem AHR ČR je Revoluční 13, Praha 1.

I.4. AHR ČR má celostátní působnost na území České republiky.

I.5. Struktura organizace:

- členská základna
- Rada AHR ČR a její prezidium
- sekretariát AHR ČR
- odborné sekce, či jiné pomocné (pracovní) skupiny
- krajské sekce
- partneři.

I.6. AHR ČR byla založena na dobu neurčitou.

Článek II

Poslání, úkoly a cíle

II.1. AHR ČR je založena jako samostatný právní subjekt.

II.2. Členem AHR ČR se může stát každá fyzická či právnická osoba působící v oboru gastronomie nebo hotelnictví mimo nadace, obecně prospěšné společnosti, nadační fondy, sdružení s právní subjektivitou a obdobné.

Člen musí souhlasit se stanovami, aktivně působit v oboru nebo oboru napomáhat, a to způsobem vyjadřujícím kvalitu poskytovaných služeb, svou činností tak přispívat k naplňování podmínek rozvoje těchto odvětví v České republice, a zaplatit stanovený členský příspěvek a mandátní odměnu.

II.3. Cíle AHR ČR jsou zejména:

- zastupovat, prosazovat, obhajovat a ochraňovat na národní i mezinárodní úrovni zájmy členů AHR ČR, to vše ve styku a v jednání s vládními, nevládními a jinými organizacemi a ve vazbě na tvorbu zákonných norem a standardů;
- utvářet a uchovávat rozvoj image tohoto oboru před širokou veřejností, představiteli hospodářského a politického života státu, zvyšovat úroveň a pověst oboru pohostinství a cestovního ruchu na národní i mezinárodní úrovni;
- usilovat o vytváření vhodných vnějších ekonomických podmínek pro rozvoj konkurenceschopnosti oboru;
- shromažďovat, analyzovat, zpracovávat a zpřístupňovat svým členům informace, doporučení, důležité poznatky a zkušenosti z oboru pohostinství a domácího i mezinárodního cestovního ruchu a popularizovat a rozšiřovat je tak, aby mohly být účelně využívány v praxi;
- zkoumat právní vztahy mezi ubytovacími a gastronomickými zařízeními, jejich klienty, cestovními kancelářemi a dalšími zprostředkovateli a podnikání takových kroků, které zabezpečí jejich transparentnost a korektnost;
- poskytovat rady členům AHR ČR, publikovat užitečné oborové a obchodní informace;
- nakupovat, získávat, pronajímat, prodávat či spravovat věci, které mohou být pokládány za nutné či prospěšné pro dosažení cílů AHR ČR včetně nemovitostí;
- napomáhat vytváření podmínek pro zvyšování kvalifikace a zajišťování rekvalifikace pracovníků odvětví, pořádat či spolupřát školní, kurzy a odborné semináře, poskytující aktuální a závažné informace z oboru;
- vést databanku členů v souladu s právními předpisy o ochraně osobních údajů;
- dle aktuální i perspektivní potřeby vést jednání s organizacemi působícími v oblastech souvisejících s gastronomickými a ubytovacími službami a službami cestovnímu ruchu, např.: s ochrannými autorskými organizacemi, a uzavírat s nimi dohody;
- poskytovat informační, analytické, konzultační, právní, poradenské a další služby v rámci možnosti AHR ČR a stanoveného rozsahu;
- spolupracovat s dalšími subjekty z řad dodavatelů a subdodavatelů na vytváření oboustranně výhodných podmínek při provozování živnosti;
- organizovat akce odborného a společenského charakteru, internetová diskusní fóra, prezentovat aktivity členů apod.;
- podporovat aktivitu, iniciativu a společenskou prestiž členů;
- svojí činností vyvolávat zájem o členství v AHR ČR ze strany podnikatelských subjektů a dosahovat tak početní růst členské základny a její aktivizaci;
- navazovat kolegiální vztahy s odbornými organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i zahraničí ke spolupráci a výměně zkušeností.

Článek III

Členství kmenové, klubové, jeho vznik a zánik

III.1. Členem AHR ČR se může stát kterákoliv fyzická nebo právnická osoba.

III.2. Každý, kdo se chce stát členem AHR ČR má právo volby, zda se stát členem kmenovým, či členem Klubu. Oba mají právo se zúčastnit všech akcí pořádaných AHR ČR, byť cenově rozlišených.

III.3. Kmenovým členem nebo členem Klubu se stávají subjekty na základě řádně podané, vyplněné a osobami k tomu zmocněnými podepsané přihlášky a zaplacením členského příspěvku a mandátní odměny na příslušný rok trvání členství. Noví členové AHR ČR, kteří do AHR ČR vstoupí v průběhu kalendářního roku platí členské příspěvky vždy v plné výši stanovené na příslušný kalendářní rok.

III.4. V případě, že je přihláška podána k jinému datu než 1.1. běžného roku, je u nových členů členský poplatek stanoven v plné výši a mandátní odměna je určena v souladu se článkem X.1 stanov. Toto ustanovení se netýká členů Klubu, kteří vždy platí stanovený roční členský příspěvek.

III.5. Členství se obnovuje úhradou členského příspěvku a mandátní odměny do 28.2. běžného roku.

III.6. Členství v AHR ČR zaniká zasláním doporučeného dopisu sekretariátu AHR ČR s účinností od data odeslání dopisu. Členství v AHR ČR dále zaniká, pokud ani v dodatečně lhůtě stanovené upomínkou po 28.2. běžného roku nebo po třech upomínkách nebyl uhrazen členský příspěvek a mandátní odměna v plné výši.

III.7. Při zániku členství v AHR ČR se uhrazené členské příspěvky nevrací zpět.

III.8. Členové jsou povinni dodržovat Etický kodex AHR ČR, který je dokumentem shrnujícím pravidla chování členů, kteří jej přijímají vstupem do sdružení, otevřeně deklarují dodržování stanovených pravidel a jsou si vědomi skutečnosti, že v případě jejich porušení a neprovedení patřičné nápravy může rozhodnutím Rady AHR ČR dojít k ukončení členství bez nároku na náhradu alikvotní části zaplaceného členského příspěvku.

III.9. Kmenoví členové

Kmenoví členové jsou právnické a fyzické osoby ve smyslu občanského, obchodního a dalších zákonných předpisů (mimo sdružení s právní subjektivitou, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy apod.) pokud si zvolí toto členství a uhradí členský příspěvek a mandátní odměnu.

Kmenoví členové jsou především provozovatelé ubytovacích a gastronomických zařízení, hotelových škol, cestovních kanceláří, dodavatelů výrobků a služeb.

Kmenoví členové jsou zařazováni do příslušných krajských a odborných sekcí. Zařazení do krajské sekce se řídí umístěním provozovny člena.

III.10. Členové klubu AHR ČR

Členové Klubu AHR ČR jsou fyzické osoby, a to jak podnikatelé, tak zaměstnanci, kteří:

- nejsou zároveň statutárním orgánem nebo jeho členem v jakékoliv právnické osobě, jejíž předmět podnikání je přímo spojen s obory cestovního ruchu a pohostinství zahrnující ubytovací a gastronomické služby;
- nejsou zaměstnancem jakékoliv právnické nebo fyzické osoby, jejíž předmět podnikání je přímo spojen s obory cestovního ruchu a pohostinství zahrnující ubytovací a gastronomické služby;
- nejsou zároveň členem dozorčí rady, či obdobným kontrolním orgánem (např. u nadace) jakékoliv právnické osoby, jejíž předmět podnikání je přímo spojen s obory cestovního ruchu a pohostinství zahrnující ubytovací a gastronomické služby;
- nejsou společníkem, komplementářem, komanditistou či akcionářem jakékoliv právnické osoby, jejíž předmět podnikání je přímo spojen s obory cestovního ruchu a pohostinství zahrnující ubytovací a gastronomické služby.

Členem Klubu se však může stát i fyzická osoba, u které jsou shora uvedené podmínky splněny za předpokladu, že kmenovým členem je subjekt, ke kterému je fyzická osoba ve výše uvedeném poměru.

Členové Klubu nemají hlasovací právo na valné hromadě a právo volit členy Rady AHR ČR.

Činnost klubu řídí pověřený člen Rady AHR ČR.

Článek IV.

Postavení Klubu AHR ČR

IV.1. Klub je tvořen členy, kteří si zvolili tuto formu členství.

IV.2. Klub není orgánem AHR ČR a jako takový ji nemůže zavazovat.

IV.3. Klub se schází dle Radou AHR ČR schváleného plánu akcí, a to ať jsou tyto pořádány z iniciativy Rady AHR ČR či z iniciativy členů Klubu.

IV.4. Závěry a výsledky akcí Klubu jsou pro členy AHR ČR závazné popř. doporučující pouze schválí-li je Rada AHR ČR.

IV.5. Rada AHR ČR stanovuje vnitřním předpisem pravidla a principy fungování Klubu AHR ČR.

IV.6. V čele Klubu je pověřený člen Rady AHR ČR a jejich členy jmenovaná poradní skupina skládající se z představitelů zájmových skupin, která zajišťuje styk s Radou AHR ČR a sekretariátem AHR ČR v případě nepřítomnosti člena Rady AHR ČR – reprezentanta Klubu.

Článek V.

Partneři AHR ČR

V.1. Partneři AHR ČR se mohou stát subjekty na základě písemné smlouvy.

V.2. Partneři AHR ČR mají možnost účastnit se akcí pořádaných AHR ČR s výhodami platnými pro kmenové členy a jednání jeho orgánů s hlasem poradním a využívat stejných slev na vzdělávací akce pořádané AHR ČR jako její kmenoví členové.

Článek VI.

Fond pro budoucnost

VI.1. AHR ČR vytváří Fond pro budoucnost. Fond pro budoucnost je určen pro příspěvky související se vzdělávacím programem AHR ČR. Má-li být fond výjimečně použit pro jiný účel, je k tomu zapotřebí rozhodnutí valné hromady, přesáhne-li příspěvek na tento jiný účel 100.000,- Kč v roce. Není-li tomu tak, rozhodne Rada AHR ČR. Výše ročního příspěvku je schvalována valnou hromadou na základě doporučení Rady AHR ČR. Fond pro budoucnost může být dotován i z akcí pořádaných AHR ČR.

Článek VII.

Organizace a působnost orgánů AHR ČR hotelů a restaurací

VII.1. AHR ČR si pro zabezpečení své činnosti a fungování vytváří následující orgány:

Valná hromada - je nejvyšším orgánem AHR ČR a tvoří jej všichni kmenoví členové AHR ČR, resp. jejich statutární orgány či jimi zmocněné osoby.

Prezident AHR ČR - je statutárním orgánem AHR ČR a zastupuje AHR ČR navenek ve všech oblastech její působnosti mezi valnými hromadami AHR ČR.

Rada AHR ČR - plní působnost valné hromady v době mezi konáním valných hromad. Jeho členy jsou prezident AHR ČR, tři viceprezidenti a další zvolení členové za krajské a odborné sekce.

Prezidium AHR ČR - plní působnost Rady AHR ČR v době mezi zasedáními Rady AHR ČR. Jeho členy jsou prezident AHR ČR, tři viceprezidenti a Generální sekretář.

Kontrolní a revizní komise

VII.2. Valná hromada

VII.2.1. Do působnosti valné hromady patří :

- a. schvalovat a měnit stanovy AHR ČR včetně organizační struktury;
- b. schvalovat výši členských příspěvků a mandátních odměn a výši příspěvků na Fond pro budoucnost;
- c. volit a odvolávat členy Rady AHR ČR pokud tyto stanovy nestanoví jinak;
- d. rozhodovat o hlavních směrech činnosti AHR ČR a schvalovat tyto směry zpracované v programových dokumentech na základě doporučení schválených Radou AHR ČR.
- e. schvalovat plán hospodářské činnosti AHR ČR včetně rozpočtu AHR ČR;
- f. zřizovat hospodářské subjekty AHR ČR;
- g. schvalovat členství AHR ČR v mezinárodních organizacích;
- h. zřídit placený sekretariát, a to i formou zakázky;
- i. zřizovat komise, sekce apod. na základě návrhu Rady AHR ČR;
- j. rozhodovat o zániku AHR ČR;
- k. volit prezidenta AHR ČR;
- l. volit Kontrolní a revizní komisi;
- m. přijímat rozhodnutí ve všech věcech, které nejsou ve výlučné působnosti jiných orgánů;
- n. schvalovat Etický kodex AHR ČR.

VII.2.2. Valná hromada zasedá nejméně 1x do roka, jinak též požádá-li Radu AHR ČR o svolání alespoň třetina všech členů valné hromady.

VII.2.3. Valnou hromadu tvoří všichni kmenoví členové AHR ČR.

VII.2.4. Valná hromada rozhoduje většinou hlasů přítomných kmenových členů, nestanoví-li tyto stanovy jinak.

VII.3. Prezident AHR ČR

Do působnosti prezidenta patří:

- a. svolávat schůze (zasedání) Rady AHR ČR;
- b. svolávat schůze všech ostatních orgánů a řídit jejich průběh, nestanoví-li tyto stanovy jinak;
- c. řídit a koordinovat činnost Rady AHR ČR ve vztahu k valné hromadě tj. řídit a koordinovat zpracování jakýchkoliv materiálů pro rozhodování valné hromady, které tomuto předkládá;
- d. podepisovat zápisy z valných hromad a schůzi Rady AHR ČR, není-li k tomu zmocněna jiná osoba;
- e. řídit práci generálního sekretáře;
- f. řídit práci Prezidia AHR ČR;
- g. podepisovat smlouvy uzavírané AHR ČR a podepisovat plné moci při zastupování AHR ČR některým z jejich členů či smluvních partnerů;
- h. navrhnout Radě AHR ČR vymezení odpovědnosti jednotlivých členů Rady AHR ČR a kontrolovat plnění jejich úkolů;

- i. zajišťovat vypracování a předkládat valné hromadě ke schválení Etický kodex AHR ČR.

V případě trvalé nemožnosti výkonu funkce prezidenta či zániku jeho mandátu vykonává pravomoci prezidenta osoba zvolená Radou AHR ČR, a to do doby zvolení řádného prezidenta AHR ČR.

V případě nutnosti (např. dlouhodobá nepřítomnost prezidenta apod.) je výkonem pravomocí prezidenta AHR ČR pověřen Viceprezident pro krajské sekce. Není-li schopen vykonávat tyto pravomoci, je pověřen Viceprezident pro hotelové sekce. Není-li ani tento schopen vykonávat tyto pravomoci, je pověřen Viceprezident gastronomické sekce.

VII.4. Rada AHR ČR

VII.4.1. Do působnosti Rady AHR ČR patří zejména:

- a. důsledně realizovat závěry a usnesení valné hromady z oblasti řízení, plánování a provádění činnosti AHR ČR v zájmu jejich cílů a vnějších vztahů;
- b. rozhodovat o svolání valné hromady v určených datech popř. na žádost alespoň 1/3 všech členů valné hromady, která musí být učiněna doporučeným dopisem nejméně 1 měsíc před vyžadovaným datem svolání valné hromady, žádost je adresována prezidentovi AHR ČR;
- c. zpracovávat podklady pro rozpočet a účetní závěrku;
- d. stanovit okruh placených funkcionářů AHR ČR;
- e. zpracovávat podklady pro programové dokumenty AHR ČR, resp. valné hromady, schválit základní směry rozvoje AHR ČR a po schválení prezidentem je předložit valné hromadě;
- f. schvalovat příjemce a výši příspěvků z Fondu pro budoucnost;
- g. schvalovat uzavření smluv s externími dodavateli zboží a služeb včetně výše jejich odměny (ceny), nejedná-li se o běžné potřeby (např. tiskoviny, kancelářské potřeby, zadávání běžných materiálů do tisku, ap.);
- h. schvalovat složení návrhové komise pro volby, návrhová komise po projednání s Radou AHR ČR a na základě jejího souhlasu navrhne složení volební komise, kterou schvaluje valná hromada;
- i. schvalovat účetní závěrku včetně výše vybraných příspěvků do Fondu pro budoucnost, Rada AHR ČR je povinna schválit účetní závěrku nejpozději do dne předcházejícího podání daňového přiznání za běžný rok;
- j. navrhovat valné hromadě strukturu členských a mandátních poplatků;
- k. určovat a schvalovat cenu jednotlivých akcí pořádaných AHR ČR včetně akcí Klubu a poskytované slevy;
- l. zpracovávat, schvalovat a určovat konání akcí AHR ČR, Klubu.
- m. schvalovat závěry a výsledky jednání Klubu a tyto následně publikovat pro potřebu všech členů AHR ČR;
- n. pověřovat fyzickým uspořádáním a zúčtováním všech schválených akcí sekretariát AHR ČR;
- o. zřizovat komise a sekce.

VII.4.2. Rada AHR ČR zasedá nejméně 1x během dvou měsíců, jinak též na základě požadavku Prezidia AHR ČR.

VII.4.3. Radu AHR ČR tvoří:

- a. Členové Prezidia AHR ČR;
- b. Předsedové krajských sekcí AHR ČR (14 členů);
- c. Zástupci Gastronomické sekce AHR ČR v počtu dvou členů zvolených za členy Gastronomické sekce na Valné hromadě AHR ČR;
- d. Zástupci Hotelové sekce AHR ČR v počtu třech členů zvolených následujícím způsobem:
 - o jeden zástupce za členy sekce – ubytovací zařízení do 20 pokojů
 - o jeden zástupce za členy sekce – hotely do 100 pokojů
 - o jeden zástupce za členy sekce – hotely nad 100 pokojů
- e. Zástupci budou zvoleni na valné hromadě AHR ČR
- f. Zástupce Sekce dodavatelů AHR ČR v počtu jednoho člena zvoleného za členy Sekce dodavatelů na Valné hromadě AHR ČR;
- g. Zástupce Sekce vzdělávání AHR ČR v počtu jednoho člena zvoleného za členy Sekce vzdělávání na Valné hromadě AHR ČR;

VII.4.4 V případě nezvolení či zániku mandátu člena Rady AHR ČR, může Rada AHR ČR místo něj kooptovat nového člena, a to do doby řádného zvolení za člena Rady AHR ČR.

VII.4.5. Funkce člena Rady AHR ČR je slučitelná s výkonem funkce v Prezidiu AHR ČR.

VII.4.6. Rada AHR ČR rozhoduje většinou z přítomných členů, nestanoví-li tyto stanovy jinak. Při rovnosti hlasů rozhoduje hlas Prezidenta AHR ČR.

VII.5. Prezidium AHR ČR

VII.5.1. Do působnosti Prezidia AHR ČR patří:

- a. řídit a koordinovat běžný chod AHR ČR;
- b. řídit práci výkonného sekretariátu a generálního sekretáře;
- c. vykonávat působnost svěřenou mu Radou AHR ČR.

VII.5.2. Prezidium AHR ČR tvoří:

- a. Prezident AHR ČR;
- b. Viceprezident pro krajské sekce;
- c. Viceprezident Hotelové sekce zvolený členy Hotelové sekce v AHR ČR na Valné hromadě AHR ČR;
- d. Viceprezident Gastronomické sekce zvolený členy Gastronomické sekce AHR ČR na Valné hromadě AHR ČR;
- e. Generální sekretář AHR ČR s poradním hlasem.

VII.5.3. Funkce člena Prezidia AHR ČR je slučitelná s výkonem funkce v Radě AHR ČR.

VII.5.4. Prezidium AHR ČR rozhoduje většinou z přítomných členů, nestanoví-li tyto stanovy jinak. Při rovnosti hlasů rozhoduje hlas Prezidenta AHR ČR.

VII.6. Kontrolní a revizní komise

VII.6.1. Kontrolní a revizní komise je volena valnou hromadou AHR ČR v počtu tří členů. Zvolení členové volí ze svého středu předsedu kontrolní a revizní komise. Výkon funkce člena Kontrolní a revizní komise je neslučitelný s členstvím v Radě AHR ČR. Kontrolní a revizní komise odpovídá za svou činnost valné hromadě.

VII.6.2. Kontrolní a revizní komise kontroluje činnost všech orgánů a hospodaření AHR ČR.

Článek VIII.

Generální sekretář a sekretariát AHR ČR

VIII.1. V čele sekretariátu stojí generální sekretář. Tento je jmenován i odvoláván statutárním zástupcem, tedy prezidentem AHR ČR, po předchozím souhlasu Rady AHR ČR.

VIII.2. Generální sekretář odpovídá za:

- a. realizaci závěrů a usnesení valné hromady z oblasti řízení, plánování a provádění činnosti AHR ČR v zájmu jejich cílů a vnějších vztahů;
- b. řízení, plánování a provádění politiky AHR ČR a dosahování jejich cílů, včetně marketingu a vnějších vztahů (public relations);
- c. řízení sekretariátu;
- d. organizaci zasedání Rady AHR ČR a valné hromady včetně finančního zajištění a smluvního zabezpečení po schválení Radou AHR ČR;
- e. zpracování návrhů strategických plánů AHR ČR a rozpočtu;
- f. rozvoj a udržování strategického partnerství s dodavateli;
- g. vedení databáze členské základny a její aktualizaci;
- h. zpracování a realizaci závěrů a usnesení Rady AHR ČR a valné hromady včetně změn stanov;
- i. realizaci závěrů a usnesení valné hromady z oblasti řízení, plánování a provádění činnosti AHR ČR v zájmu jejich cílů a vnějších vztahů a vztahy s dalšími tuzemskými regionálními a místními sdruženími působícími v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství a s dalšími pro rozvoj AHR ČR přínosnými subjekty včetně výkonných, zákonodárných i správních orgánů České republiky;
- j. vztahy s mezinárodními organizacemi regionálními i nadnárodními (HOTREC, IH&RA, UFTAA ...), monitoruje jejich aktivity, které mohou mít jakkoliv vliv na obor hotelnictví, gastronomie a cestovního ruchu;
- k. zpracování účetnictví a kontrolu úsporného vydávání prostředků AHR ČR;
- l. reprezentaci AHR ČR v případě neúčasti prezidenta, či členů Rady AHR ČR na konferencích, setkáních, seminářích apod. na národní, či mezinárodní úrovni;
- m. návrhy mezd zaměstnanců a jejich pracovních a jiných smluv, které schvaluje Rada.

Článek IX.

Sekce AHR ČR

IX.1. Hotelová sekce

Její členskou základnou jsou kmenoví členové, kteří zvolí své zařazení do této sekce. Členové se dále mohou rozřadit do následujících podsekcí:

- ubytovací zařízení do 20 pokojů
- hotely a ubytovací zařízení do 100 pokojů
- hotely a ubytovací zařízení nad 100 pokojů

Předsedou hotelové sekce je viceprezident Rady AHR ČR za Hotelovou sekci. Předsedy případných podsekcí jsou zvolení členové Rady AHR ČR za jednotlivé podsekcce.

IX.2. Gastronomická sekce

Její členskou základnou jsou kmenoví členové, kteří zvolí své zařazení do této sekce. Předsedou gastronomické sekce je viceprezident Rady AHR ČR za Gastronomickou sekci.

IX.3. Krajské sekce

Členem příslušné krajské sekce je kmenový člen AHR ČR, který má v příslušném kraji umístěnou provozovnu a přihlásí se za člena příslušné krajské sekce.

Krajské sekce si volí ze svého středu předsedu. Zvolený předseda se od data zvolení stává pověřeným členem Rady AHR ČR za daný kraj.

IX.4. Dodavatelé

Její členskou základnou jsou kmenoví členové, kteří zvolí své zařazení do této sekce.

IX.5. Sekce vzdělávání

Její členskou základnou jsou kmenoví členové, kteří zvolí své zařazení do této sekce.

IX.6. V případě sporu o oprávněnost zařazení člena AHR ČR do příslušné sekce či podsekcce rozhoduje o jeho zařazení na návrh kteréhokoli člena Prezident AHR ČR.

Článek X.

Hospodaření AHR ČR

X.1. Zdroje prostředků AHR ČR k zajištění jejího hospodaření jsou:

- a. členské příspěvky:
- b. mandátní odměny za služby dle mandátních smluv se členy AHR ČR
- c. příjmy z vlastní činnosti (vzdělávací, ediční, poradenské aj. služby)
- d. dotace, subvence a dary
- e. jiné příjmy (např. podpora ze strany partnerů AHR ČR apod.)

X.2. AHR ČR hospodaří podle rozpočtu schváleného Valnou hromadou.

X.3. AHR ČR vede předepsaným způsobem podvojně účetnictví, sestavuje roční účetní výkazy a daňové přiznání. Zprávu o plnění rozpočtu a výsledku hospodaření za běžný rok předkládá sekretariát k projednání Radě AHR ČR a ke schválení Valné hromadě.

X.4. Placené služby poskytuje AHR ČR v návaznosti na plánovaný rozpočet, příjmy a výdaje eviduje dle platných předpisů.

X.5. Služby AHR ČR jsou poskytovány bezplatně a z části za úplatu. Individuální služby pro členy dle jejich povahy, vyžadující zvláštní úsilí a finanční nároky, či služby pro jiné subjekty, lze poskytovat za úplatu.

X.6. Krajské sekce hospodaří na základě rozpočtu schváleného Radou AHR ČR a za podmínek stanovených rozhodnutím Rady AHR ČR.

Článek XI.

Přijetí a platnost rozhodnutí

XI.1. Rozhodnutí a usnesení valné hromady AHR ČR jsou přijata a platná, jestliže pro ně hlasuje a tyto schválí nadpoloviční většina hlasů přítomných kmenových členů. Rozhodnutí a usnesení Rady AHR ČR a Prezidia AHR ČR jsou přijata a platná, jestliže pro ně hlasuje nadpoloviční většina přítomných členů.

Článek XII.

Volby do orgánů AHR ČR

XII.1. Volby do orgánů jsou tajné a uskutečňují se pomocí volebních lístků. Všechny orgány AHR ČR jsou voleny na dobu 2 let. Opakované zvolení do funkce člena Rady AHR ČR, prezidenta a viceprezidentů není vyloučeno.

XII.2. Valná hromada volí Radu AHR ČR tak, že:

- a. Návrhová komise sestaví kandidátní listiny dle jednotlivých sekcí a podsekcí. Kandidátní listina je sestavována tak, že návrhová komise navrhne jmenný seznam dle příslušného počtu volených členů Rady AHR ČR.
- b. S kandidátní listinou seznámí návrhová komise členy AHR ČR dle jednotlivých sekcí nejpozději do 1 měsíce před dnem konání voleb tak, aby členové mohli uplatnit své připomínky, nejpozději však do 14. dne před dnem konání voleb.
- c. Volební lístek je možno platně upravit pouze tak, že za každého škrtnutého kandidáta je dopsán jiný kandidát. Zvolen je ten kandidát, který obdrží největší počet hlasů.
- d. Volební komise, která řídí volby, sepíše protokol o průběhu voleb a oznámí výsledky. Protokol předá nově zvolené Radě AHR ČR.
- e. Ziskají-li 2 či více členů stejný počet hlasů, hlasuje se znovu s tím, že na volebním lístku jsou uvedena pouze jména těchto členů AHR ČR. Postup je shodný s postupy uvedenými výše.

XII.3. K platnosti volby do Rady AHR ČR je potřebná nadpoloviční většina hlasů přítomných kmenových členů AHR ČR. O průběhu voleb a jejich výsledku sepíše protokol předseda volební komise.

Článek XIII.

Počty hlasů

XIII.1. Kmenoví členové jsou pro účely voleb jakož i pro každé hlasování na valné hromadě rozděleni do následujících kategorií, kdy každé kategorii přísluší rozdílný počet hlasů, v závislosti na výši zaplaceného členského příspěvku a mandátní odměny.

KATEGORIE ČLENSTVÍ	počet hlasů
GASTRONOMICKÁ ZAŘÍZENÍ, CATERINGOVÉ FIRMY	1
DODAVATELÉ	2
CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY	1
XIII.2. ŠKOLY	1
UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	
do 10 pokojů, kempy, chatové osady	1
od 11 do 20 pokojů	1
UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ * - **	
od 21 do 50 pokojů	2
od 51 do 100 pokojů	2
od 101 do 200 pokojů	2
od 201 do 300 pokojů	3
nad 300 pokojů	4
UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ *** - *****	
od 21 do 50 pokojů	3
od 51 do 100 pokojů	4
od 101 do 200 pokojů	5
od 201 do 300 pokojů	6
nad 300 pokojů	7
ŘETĚZCE	
hotelový řetězec do 5 hotelů	7
hotelový řetězec nad 5 hotelů nebo nad 1000 pokojů	9
hotelový řetězec nad 2000 pokojů	10
gastronomické nebo kombinované řetězce s maximálně 2 ubytovacími zařízeními	2
KLUB	0

Kapacita depandance se připočítává ke kapacitě hlavní budovy, pokud není počítána samostatně jako zařízení. Pokud ubytovací zařízení má zařazení do více tříd, považuje se za rozhodnou při stanovení výše členského příspěvku ta vyšší. Za články řetězce se nepovažují gastronomická zařízení ubytovacích zařízení

Článek XIV.

Oprávnění volit a hlasovat a zmocnění

XIV.1. Volit či hlasovat mohou statutární orgány kmenových členů popř. jimi zmocnění delegáti z téhož členského subjektu. Stejně tak mohou statutární orgány zmocnit zástupce jiného kmenového člena nebo jakoukoli osobu k výkonu hlasovacích práv na základě úředně ověřené plné moci.

XIV.2. Zmocnění musí být odevzdána před začátkem hlasování voleb volební komisi či určené osobě.

Článek XV.

Ostatní ustanovení

XV.1. Stanovy AHR ČR mohou být změněny na valné hromadě nadpoloviční většinou hlasů přítomných kmenových členů AHR ČR nebo na návrh Rady AHR ČR.

XV.2. Tyto stanovy ve znění změn nabývají platnosti a účinnosti jejich schválením.

Článek XVI.

Zánik AHR ČR

XVI.1. AHR ČR zaniká:

1. dobrovolným rozpuštěním nebo skončením činnosti na základě rozhodnutí valné hromady. Pro platnost tohoto rozhodnutí je nutné, aby pro rozpuštění AHR ČR hlasovala nadpoloviční většina hlasů přítomných členů
2. pravomocným rozhodnutím příslušného ministerstva.

XVI.2. Při zániku AHR ČR se provede majetkové vypořádání. Vypořádání provádí orgán určený usnesením valné hromady. Při zániku dle písm. 1.b) tohoto článku provede majetkové vypořádání likvidátor určený ministerstvem.

Dne 25.10.2006

Ing. Pavel Hlinka
president AHR ČR

Cíle Asociace:

- zastupovat, prosazovat, obhajovat a ochraňovat na národní i mezinárodní úrovni zájmy členů AHR ČR, to vše ve styku a v jednání s vládními, nevládními a jinými organizacemi a ve vazbě na tvorbu zákonných norem a standardů;
- utvářet a uchovávat rozvoj image tohoto oboru před širokou veřejností, představiteli hospodářského a politického života státu, zvyšovat úroveň a pověst oboru pohostinství a cestovního ruchu na národní i mezinárodní úrovni;
- usilovat o vytváření vhodných vnějších ekonomických podmínek pro rozvoj konkurenceschopnosti oboru;
- shromažďovat, analyzovat, zpracovávat a zpřístupňovat svým členům informace, doporučení, důležité poznatky a zkušenosti z oboru pohostinství a domácího i mezinárodního cestovního ruchu a popularizovat a rozšiřovat je tak, aby mohly být účelně využívány v praxi;
- zkoumat právní vztahy mezi ubytovacími a gastronomickými zařízeními, jejich klienty, cestovními kanceláři a dalšími zprostředkovateli a podnikání takových kroků, které zabezpečí jejich transparentnost a korektnost;
- poskytovat rady členům AHR ČR, publikovat užitečné oborové a obchodní informace;
- nakupovat, získávat, pronajímat, prodávat či spravovat věci, které mohou být pokládány za nutné či prospěšné pro dosažení cílů AHR ČR včetně nemovitostí;
- napomáhat vytváření podmínek pro zvyšování kvalifikace a zajišťování rekvalifikace pracovníků odvětví, pořádat či spolupřát školní, kurzy a odborné semináře, poskytující aktuální a závažné informace z oboru;
- vést databanku členů v souladu s právními předpisy o ochraně osobních údajů;
- dle aktuální i perspektivní potřeby vést jednání s organizacemi působícími v oblastech souvisejících s gastronomickými a ubytovacími službami a službami cestovnímu ruchu, např.: s ochrannými autorskými organizacemi, a uzavírat s nimi dohody;

- poskytovat informační, analytické, konzultační, právní, poradenské a další služby v rámci možnosti AHR ČR a stanoveného rozsahu;
- spolupracovat s dalšími subjekty z řad dodavatelů a subdodavatelů na vytváření oboustranně výhodných podmínek při provozování živnosti;
- organizovat akce odborného a společenského charakteru, internetová diskusní fóra, prezentovat aktivity členů apod.;
- podporovat aktivitu, iniciativu a společenskou prestiž členů;
- svojí činností vyvolávat zájem o členství v AHR ČR ze strany podnikatelských subjektů a dosahovat tak početní růst členské základny a její aktivizaci;
- navazovat kolegiální vztahy s odbornými organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i zahraničí ke spolupráci a výměně zkušeností.

Strategické cíle AHR ČR:

- Zastupování zájmů členské základny a průzkum potřeb
- Upevňování pozice na národní a mezinárodní úrovni - hlavní partner státní správě a ostatním organizacím
- Rozvoj činnosti v regionech ČR a v odborných sekcích
- Boj s nekalou soutěží
- Společné marketingové aktivity
- Rozvoj služeb pro členy (informace, ochrana, monitoring)
- Rozvoj vzdělávacích aktivit
- Podpora kvality služeb a produktů
- Lepší využití finančních prostředků

Příloha 7: Citace z Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení

DOPORUČENÍ UPRAVUJÍCÍ ZÁKLADNÍ UKAZATELE PRO KATEGORIZACI HOSTINSKÝCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

MINISTERSTVO HOSPODÁŘSTVÍ,
ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD,
ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU,
NÁRODNÍ FEDERACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR,
ASOCIACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ ČR,
ASOCIACE ČESKÝCH SOUKROMÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ,
SDRUŽENÍ PODNIKATELŮ V POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍM RUCHU

Kategorizace hostinských zařízení

1) Hostinská zařízení (provozovny) se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti.

2) Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EÚ do kategorií je následující:

1) Restaurace

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

- a) restaurace
- b) samoobslužné restaurace (jidelny)
- c) rychlé občerstvení, ryby, hranolky
- d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících

2) Bary

Pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkové charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven:

- a) bary
- b) noční kluby
- c) pivnice
- d) vinárny
- e) kavárny, espressa

Další členění dle statistické metodiky na kantýny a cateringové služby se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckých společností, na bankety, společenské události.

3) U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.).

4) Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení, kiosků, mají pro hosty WC, oddělené pro ženy a pro muže.

Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

1) Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.

Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům

Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem.

Bufet je hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet.

Bistro je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech.

Občerstvení, kiosk je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní odbytové plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej, (např. pomocí prodejních košů).

2) Bary

Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.:

- Gril bar (grilované pokrmy)
- Pizzerie (pizza)
- Snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla)
- Aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje)
- Lobby bar (je součástí hotelu a nabízí především různě připravené teplé i studené nápoje)

Noční bar, noční klub, varieté, dancing jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantu vybavení tvoří barový pult a taneční parket. Podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení.

Vinárna je obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína. Dále podává studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna je obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino - kavárna) nebo kombinovány (kavárna - cukrárna).

Espresso je obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantu vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso.

Hostinec je hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Pivnice je obslužné hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci.

Výčep piva je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob ("přes ulici"). Může být i součástí provozovny jiné kategorie.

<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>

Příloha 8: Výňatek z normy ON 73 5413

Ministerstvo
obchodu
ČSR a SSR

**Kategorizace odbytových středisek
restauračního stravování a klasifikační
znaky pro jejich zařazování do skupin** ON 73 5413

Zavedení jednotné, obecně platné kategorizace odbytových středisek restauračního stravování a klasifikačních znaků pro jejich zařazování do skupin vytváří podmínky k účinnějšímu působení na stav a rozvoj materiálně technické základny restauračního stravování a cestovního ruchu. Umožňuje základní stupeň orientace o rozsahu a úrovni poskytovaných služeb, kontrolu oprávněnosti zařazení odbytových středisek do skupiny a vytváří předpoklady pro seriózní propagaci služeb.

Tato oborová norma je závazná pro všechny podniky a organizace v oboru veřejného stravování a pro podniky a organizace jiného oboru, které mají v provozu zařízení restauračního stravování.

Tato oborová norma neplatí pro zařízení závodního stravování, pro stravování ozbrojených složek a pro stravování ve zdravotnických zařízeních ústavní péče včetně lázeňských zařízení ústavní péče.

Společná ustanovení:

1. Odbytová střediska restauračního stravování se člení podle toho, jaký okruh poptávky po službách restauračního stravování uspokojují a jakou základní funkci v síti plní

Je to: a) funkce stravovací,
b) funkce společenská a zábavní,
c) funkce doplňkového stravování a občerstvení včetně ostatních služeb.

2. Uvnitř funkčních skupin se odbytová střediska člení.

a) podle druhu poskytovaných služeb na k a t e g o r i e,
b) podle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb na s k u p i n y (IV. , III., II., I. a výběrová)

3. Funkce odbytového střediska je závislá především na jeho umístění v síti, na kategorii, na provozně dispozičním řešení, na kvalitním stupni a rozsahu služeb, na provozní době a

dalších. Různorodost poptávky po službách restauračního stravování však často vyžaduje, aby odbytové středisko plnilo kromě své základní funkce ještě funkci další, aniž by tím došlo k výraznějšímu omezení nebo zhoršení služeb, které má zabezpečovat pro okruh své působnosti.

4. Odbytovými středisky s funkcí stravovací jsou tyto kategorie:

1. Restaurace (motorest)
2. Jídlna (se samoobsluhou)
3. Pohostinství
4. Gril bar (snack bar)
5. Koliba, salaš (případně další úzce specializovaná odbytová střediska)
6. Restaurální vůz

5. Odbytovými středisky s funkcí společenskou a zábavní jsou tyto kategorie:

1. Kavárna
2. Vinárna (vinný sklípek, viecha, bar, varieté a další)
3. Pivnice
4. Hostinec

6. Odbytovými středisky s funkcí doplňkového stravování a středisky ostatních služeb jsou tyto kategorie:

1. Bufet
2. Občerstvení
3. Výčep piva
4. Prodej polotovarů

7. Odbytová střediska se označují stanovenými názvy, umožňuje se však jako druhotné i další označení, které vyjadřuje symbol, tradici, historický vztah k místu, specializaci, národní charakter apod.

8. Sortiment pokrmů a nápojů, ostatní doplňkový sortiment a rozsah služeb stanoví nadřízená organizace odbytového střediska se zřetelem ke kategorii, funkci, kterou v síti zastává, ke skupině, k poptávce po službách, k umístění odbytového střediska apod.

V restauračních zařízeních umístěných v objektech železnice se stanoví rozsah služeb, zejména prodej alkoholických nápojů, v souladu s nájemní smlouvou uzavřenou mezi provozovatelem restauračního zařízení a vlastníkem objektu. WC jsou zpravidla součástí objektu železnice.

9. Ve všech odbytových střediscích, kde je to vhodné, je zabezpečen prodej upomínkových předmětů, pohlednic, poštovních známek apod., v odbytových střediscích umístěných zejména v horských, turistických a rekreačních oblastech prodej opalovacích krémů, v zimním období lyžařských vosků apod.

10. Náležitosti stanovené pro jednotlivé skupiny odbytových středisek se v přiměřeném rozsahu vztahují i na ostatní zařízení, jsou-li zařazována do vyšší než IV. skupiny, jako např. zařízení restauračního stravování na lodích, na terasách, v tzv. letních zahrádkách, které přímo souvisí s odbytovými středisky, apod.

11. Rozsah a úroveň poskytovaných služeb stanovených pro jednotlivé kategorie a skupiny odbytových středisek restauračního stravování, včetně sálů apod., musí být v přiměřeném rozsahu zachovány také při banketech, rautech apod. a při zajišťování služeb pro skupiny, kde lze přiměřeně snížit plochu připadající na jedno místo u stolu, přizpůsobit servis, používat místo plátěných ubrousků vícevrstvé papírové ubrousky, obdobně jako při etážovém servisu.

12. Do podlahové plochy odbytových středisek se nezahrnuje plocha tanečního parketu, plocha pro hudební a programový provoz, prostor šatny a šatnového pultu apod.

13. Obsluhující zaměstnanci a ostatní zaměstnanci přicházející do styku s hosty používají jednotné pracovní oblečení.

14. Ve všech veřejně přístupných místnostech musí být vytvořeno vhodné mikroklima (vytápění, větrání, osvětlení).

15. Každé odbytové středisko je na vhodném místě označeno skupinou, do níž bylo zařazeno.

<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/on735413.htm>

Příloha 9: Sumarizace základních výsledků

	ano	ne	neuveдено	ano	ne	neuveдено
	absolutní četnost			přepočteno na %		
1. Jakého sdružení jste členem?						
AHR – Asociace hotelů a restaurací ČR	42	4	4	84,00	8,00	8,00
Hospodářská komora	11	35	4	22,00	70,00	8,00
Jižní Čechy pohostinné	9	37	4	18,00	74,00	8,00
AKC – Asociace kuchařů a cukrářů	7	39	4	14,00	78,00	8,00
Jiné – jaké (IFMA CZ)	2	44	4	4,00	88,00	8,00
2. Jak dlouho jste členem v tomto sdružení?						
0 - 4 roky	16		5	32,00		10,00
5 - 10 let	20			68,97		
nad 10 let	9			18,00		
3. Legislativa						
1. Máte pocit, že sdružováním získáte větší vliv na legislativu?	41	8	1	82,00	16,00	2,00
2. Využíváte systematického soustředění informací o připravované legislativě?	29	21	0	58,00	42,00	0,00
3. Má dle Vás sdružení možnost získat informace o připravované legislativě?	46	3	0	93,88	6,12	0,00
4. Lze připomínkovat legislativu na celostátní úrovni?	36	12	2	72,00	24,00	4,00
5. Prosazuje sdružení zájmy členů?	48	0	2	96,00	0,00	4,00
6. Připravuje sdružení členy na novou legislativu?	40	7	3	80,00	14,00	6,00
7. Jste ze strany sdružení včas upozorňován/a na nové předpisy a jejich změny?	45	4	1	90,00	8,00	2,00
4. Pomoc sdružení						
1. Myslíte si, že by bylo dobré mít v orgánu sdružení zástupce kraje?	44	3	3	88,00	6,00	6,00
2. Umožňuje Vám sdružení zvýhodněné podmínky při zajištění klasifikací a certifikací?	40	8	2	80,00	16,00	4,00
3. Je pro Vás výhodou zavedení značky kvality služeb (uznané a propagované v EU)?	36	11	3	72,00	22,00	6,00
4. Jste pro vytvoření programu kvality?	42	4	4	84,00	8,00	8,00
<i>Využil by jste tento program?</i>	33	10	7	66,00	20,00	14,00
5. Pomáhá Vám sdružení s využitím dotací pro realizaci projektů?	6	38	6	12,00	76,00	12,00
5. Vzdělávání						
1. Využíváte možnosti vzdělávacích aktivit v oblasti marketingu?	22	27	1	44,00	54,00	2,00
<i>(X snažíte se zajistit možnost vzdělávacích aktivit..)</i>	19	14	17	38,00	28,00	34,00

2. Využíváte odborné poradenství v oblasti propagace a komunikace se zákazníkem poskytované sdružením?	15	32	3	30,00	64,00	6,00
3. Využíváte nabídek vzdělávacích kurzů pro managery i zaměstnance? (X zajišťujete je někdy?)	18	30	2	36,00	60,00	4,00
	13	17	20	26,00	34,00	40,00
4. Zajímá Vás program celoživotního vzdělávání?	39	10	1	78,00	20,00	2,00
5. Účastníte se konferencí a seminářů?	37	13	0	74,00	26,00	0,00
6. Prezentujete se na zahraničních veletrzích?	23	23	4	46,00	46,00	8,00
7. Organizujete společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?	10	36	4	20,00	72,00	8,00
6. Prezentace						
1. Snažíte se nějak bojovat s nekalou soutěží?	31	18	1	62,00	36,00	2,00
2. Považujete jídelny a menzy principiálně za nekalou soutěž?	13	37	0	26,00	74,00	0,00
3. Prezentujete se na veletrzích POUZE formou jednotného katalogu?	14	32	4	28,00	64,00	8,00
4. (prezentace všech členů sdružení na mezinárodních veletrzích)	14	14	22	28,00	28,00	44,00
5. Sledujete komplexně nové trendy doma i v zahraničí (alespoň zprostředkovaně)?	47	3	0	94,00	6,00	0,00
6. Zdají se Vám poplatky příliš vysoké	24	22	4	48,00	44,00	8,00
7. Máte pocit, že jste vstupem do sdružení ztratili autonomii?	5	44	1	10,00	88,00	2,00
8. Vadí Vám poskytování informací a jejich sdílení?	3	47	0	6,00	94,00	0,00
8. Blíže k Vaší společnosti						
Spolupracujete s producenty alkoholu, kávy...						
Poskytují Vám: o vybavení	38	5	7	76,00	10,00	14,00
o světelnou reklamu	25	13	12	50,00	26,00	24,00
o servis	36	6	8	72,00	12,00	16,00
o další spolupráce – jaká	8	0	42	16,00	0,00	84,00
Pomohlo Vám ke spolupráci s producenty sdružení?	8	31	11	16,00	62,00	22,00
Jaký typ hostů navštěvuje váš podnik? o Mladí, studenti	13	6	31	26,00	12,00	62,00
o Rodiny s dětmi	23	3	24	46,00	6,00	48,00
o Dělníci	11	10	29	22,00	20,00	58,00
o Střední a vyšší vrstva	39	1	10	78,00	2,00	20,00
o Jiný - jaký	11					

Příloha 10: Kontingenční tabulka

		0 - 4 roky					
(autorka)		odpovědělo 16 respon.		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne
1. Jakého sdružení jste členem?							
	AHR – Asociace hotelů a restaurací ČR	14	1	88	6	28	2
	Hospodářská komora	2	13	13	81	4	26
	Jižní Čechy pohostinné	1	14	6	88	2	28
	AKC – Asociace kuchařů a cukrářů	1	14	6	88	2	28
	Jiné – jaké	0	15	0	94	0	30
3. Legislativa							
	1. Máte pocit, že sdružováním získáte větší vliv na legislativu?	15	1	94	6	30	2
	2. Využíváte systematického soustředění informací o připravované legislativě?	10	6	63	38	20	12
	3. Má dle Vás sdružení možnost získat informace o připravované legislativě?	16	0	100	0	32	0
	4. Lze připomínkovat legislativu na celostátní úrovni?	12	2	75	13	24	4
	5. Prosazuje sdružení zájmy členů?	16	0	100	0	32	0
	6. Připravuje sdružení členy na novou legislativu?	13	2	81	13	26	4
	7. Jste ze strany sdružení včas upozorňován/a na nové předpisy a jejich změny?	15	1	94	6	30	2
4. Pomoc sdružení							
	1. Myslíte si, že by bylo dobré mít v orgánu sdružení zástupce kraje?	15	0	94	0	30	0
	2. Umožňuje Vám sdružení zvýhodněné podmínky při zajištění klasifikací a certifikací?	13	1	81	6	26	2
	3. Je pro Vás výhodou zavedení značky kvality služeb (uznané a propagované v EU)?	14	2	88	13	28	4
	4. Jste pro vytvoření programu kvality?	14	2	88	13	28	4
	<i>Využil by jste tento program?</i>	13	3	81	19	26	6
	5. Pomáhá Vám sdružení s využitím dotací pro realizaci projektů?	3	10	19	63	6	20
5. Vzdělávání							
	1. Využíváte možnosti vzdělávacích aktivit v oblasti marketingu?	6	10	38	63	12	20
	<i>(X snažíte se zajistit možnost vzdělávacích aktivit..)</i>	4	5	25	25	8	10
	2. Využíváte odborné poradenství v oblasti propagace a komunikace se zákazníkem poskytované sdružením?	5	9	31	56	10	18
	3. Využíváte nabídek vzdělávacích kurzů pro managery i zaměstnance?	4	11	25	69	8	22

<i>(X zajišťujete je někdy?)</i>	4	6	25	38	8	12
4. Zajímá Vás program celoživotního vzdělávání?	14	2	88	13	28	4
5. Účastníte se konferencí a seminářů?	9	7	56	44	18	14
6. Prezentujete se na zahraničních veletrzích?	8	8	50	50	16	16
7. Organizujete společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?	2	14	13	88	4	28
6. Prezentace						
1. Snažíte se nějak bojovat s nekalou soutěží?	10	6	63	38	20	12
2. Považujete jídelny a menzy principiálně za nekalou soutěž?	6	10	38	63	12	20
3. Prezentujete se na veletrzích POUZE formou jednotného katalogu?	5	9	31	56	10	18
4. (prezentace všech členů sdružení na mezinárodních veletrzích)	7	3	44	19	14	6
5. Sledujete komplexně nové trendy doma i v zahraničí (alespoň zprostředkovaně)?	15	1	94	6	30	2
6. Zdají se Vám poplatky příliš vysoké	6	8	38	50	12	16
7. Máte pocit, že jste vstupem do sdružení ztratili autonomii?	2	14	13	88	4	28
8. Vadí Vám poskytování informací a jejich sdílení?	1	15	6	94	2	30
8. Blíže k Vaší společnosti						
Spolupracujete s producenty alkoholu, kávy...						
o vybavení	10	3	63	19	20	6
o světelnou reklamu	5	6	31	38	10	12
o servis	10	2	63	13	20	4
Pomohlo Vám ke spolupráci s producenty sdružení?	4	8	25	50	8	16
Jaký typ hostů nejčastěji navštěvuje váš podnik?						
o Mladí, studenti	5	1	31	6	10	2
o Rodiny s dětmi	7	1	44	6	14	2
o Dělníci	3	3	19	19	6	6
o Střední a vyšší vrstva	11	0	69	0	22	0

5 - 10 let						nad 10 let					
odpovědělo 20 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)		odpovědělo 9 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)	
ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
16	2	80	10	32	4	8	1	89	11	16	2
5	13	25	65	10	26	1	8	11	89	2	16
5	13	25	65	10	26	0	9	0	100	0	18
2	16	10	80	4	32	2	7	22	78	4	14
2	16	10	80	4	32	0	9	0	100	0	18
15	5	75	25	30	10	6	2	67	22	12	4
12	8	60	40	24	16	3	6	33	67	6	12
19	1	95	5	38	2	7	2	78	22	14	4
13	7	65	35	26	14	6	3	67	33	12	6
19	0	95	0	38	0	9	0	100	0	18	0
15	3	75	15	30	6	7	2	78	22	14	4
17	3	85	15	34	6	8	0	89	0	16	0
16	2	80	10	32	4	9	0	100	0	18	0
17	3	85	15	34	6	6	3	67	33	12	6
12	6	60	30	24	12	6	3	67	33	12	6
17	1	85	5	34	2	6	1	67	11	12	2
11	4	55	20	22	8	5	3	56	33	10	6
1	17	5	85	2	34	1	7	11	78	2	14
8	11	40	55	16	22	4	5	44	56	8	10
11	6	55	30	22	12	3	2	33	22	6	4
4	15	20	75	8	30	3	6	33	67	6	12
9	11	45	55	18	22	3	5	33	56	6	10
6	7	30	35	12	14	2	4	22	44	4	8
15	4	75	20	30	8	7	2	78	22	14	4
18	2	90	10	36	4	5	4	56	44	10	8
8	8	40	40	16	16	4	5	44	56	8	10
4	12	20	60	8	24	1	8	11	89	2	16
12	7	60	35	24	14	6	3	67	33	12	6
3	17	15	85	6	34	2	7	22	78	4	14
7	12	35	60	14	24	1	7	11	78	2	14
5	6	25	30	10	12	2	3	22	33	4	6
19	1	95	5	38	2	9	0	100	0	18	0
9	9	45	45	18	18	6	3	67	33	12	6
1	18	5	90	2	36	2	7	22	78	4	14
1	19	5	95	2	38	0	9	0	100	0	18
16	1	80	5	32	2	8	1	89	11	16	2
12	3	60	15	24	6	6	2	67	22	12	4
15	2	75	10	30	4	8	1	89	11	16	2

3	12	15	60	6	24	1	7	11	78	2	14
7	3	35	15	14	6	2	1	22	11	4	2
11	1	55	5	22	2	3	0	33	0	6	0
5	5	25	25	10	10	2	1	22	11	4	2
16	0	80	0	32	0	7	1	78	11	14	2

Budějovický kraj						Hlavní město Praha					
odpovědělo 12 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)		odpovědělo 11 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)	
ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
9	3	75	25	18	6	10	0	91	0	20	0
8	4	67	33	16	8	1	9	9	82	2	18
8	4	67	33	16	8	0	10	0	91	0	20
3	9	25	75	6	18	1	9	9	82	2	18
0	12	0	100	0	24	0	10	0	91	0	20
9	3	75	25	18	6	8	2	73	18	16	4
6	6	50	50	12	12	8	3	73	27	16	6
9	2	75	17	18	4	11	0	100	0	22	0
9	3	75	25	18	6	10	0	91	0	20	0
10	0	83	0	20	0	11	0	100	0	22	0
7	3	58	25	14	6	9	2	82	18	18	4
10	1	83	8	20	2	10	1	91	9	20	2
10	1	83	8	20	2	10	0	91	0	20	0
10	2	83	17	20	4	10	1	91	9	20	2
10	0	83	0	20	0	8	2	73	18	16	4
10	0	83	0	20	0	10	0	91	0	20	0
10	0	83	0	20	0	8	0	73	0	16	0
3	9	25	75	6	18	2	7	18	64	4	14
8	4	67	33	16	8	6	5	55	45	12	10
4	2	33	17	8	4	4	1	36	9	8	2
2	9	17	75	4	18	5	5	45	45	10	10
4	7	33	58	8	14	7	4	64	36	14	8
4	2	33	17	8	4	3	2	27	18	6	4
11	1	92	8	22	2	10	1	91	9	20	2
9	3	75	25	18	6	9	2	82	18	18	4
7	4	58	33	14	8	8	2	73	18	16	4
6	5	50	42	12	10	2	8	18	73	4	16
8	3	67	25	16	6	6	5	55	45	12	10
5	7	42	58	10	14	0	11	0	100	0	22
4	8	33	67	8	16	1	9	9	82	2	18
2	4	17	33	4	8	2	4	18	36	4	8
12	0	100	0	24	0	11	0	100	0	22	0
8	4	67	33	16	8	3	5	27	45	6	10

0	12	0	100	0	24	2	9	18	82	4	18
1	11	8	92	2	22	0	11	0	100	0	22
11	1	92	8	22	2	8	1	73	9	16	2
9	2	75	17	18	4	1	5	9	45	2	10
11	1	92	8	22	2	5	3	45	27	10	6
2	9	17	75	4	18	3	5	27	45	6	10
5	1	42	8	10	2	0	0	0	0	0	0
6	2	50	17	12	4	2	0	18	0	4	0
4	3	33	25	8	6	0	0	0	0	0	0
11	0	92	0	22	0	8	0	73	0	16	0

Liberecký kraj						Ostatní kraje					
odpovědělo 6 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)		odpovědělo 21 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)	
ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
5	0	83	0	10	0	18	1	86	5	36	2
0	5	0	83	0	10	2	17	10	81	4	34
0	5	0	83	0	10	1	18	5	86	2	36
0	5	0	83	0	10	3	16	14	76	6	32
0	5	0	83	0	10	2	17	10	81	4	34
6	0	100	0	12	0	18	3	86	14	36	6
4	2	67	33	8	4	11	10	52	48	22	20
6	0	100	0	12	0	20	1	95	5	40	2
4	1	67	17	8	2	13	8	62	38	26	16
6	0	100	0	12	0	21	0	100	0	42	0
6	0	100	0	12	0	18	2	86	10	36	4
6	0	100	0	12	0	19	2	90	10	38	4
5	0	83	0	10	0	19	2	90	10	38	4
5	0	83	0	10	0	15	5	71	24	30	10
3	3	50	50	6	6	15	6	71	29	30	12
4	1	67	17	8	2	18	3	86	14	36	6
3	3	50	50	6	6	12	7	57	33	24	14
0	4	0	67	0	8	1	18	5	86	2	36
1	5	17	83	2	10	7	13	33	62	14	26
1	3	17	50	2	6	10	8	48	38	20	16
1	5	17	83	2	10	7	13	33	62	14	26
1	4	17	67	2	8	6	15	29	71	12	30
1	3	17	50	2	6	5	10	24	48	10	20
3	3	50	50	6	6	15	5	71	24	30	10
3	3	50	50	6	6	16	5	76	24	32	10
1	5	17	83	2	10	7	12	33	57	14	24
0	6	0	100	0	12	2	17	10	81	4	34

3	3	50	50	6	6	14	7	67	33	28	14
2	4	33	67	4	8	6	15	29	71	12	30
3	2	50	33	6	4	6	13	29	62	12	26
3	1	50	17	6	2	7	5	33	24	14	10
6	0	100	0	12	0	18	3	86	14	36	6
2	3	33	50	4	6	11	10	52	48	22	20
0	6	0	100	0	12	3	17	14	81	6	34
0	6	0	100	0	12	2	19	10	90	4	38
5	1	83	17	10	2	14	2	67	10	28	4
4	1	67	17	8	2	11	5	52	24	22	10
6	0	100	0	12	0	14	2	67	10	28	4
1	4	17	67	2	8	2	13	10	62	4	26
3	1	50	17	6	2	5	4	24	19	10	8
4	0	67	0	8	0	11	1	52	5	22	2
2	3	33	50	4	6	5	4	24	19	10	8
6	0	100	0	12	0	14	1	67	5	28	2

Hotely						Restaurace					
odpovědělo 21 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)		odpovědělo 21 respondentů		% zastoupení odpovědí		% z celku (50 respon.)	
ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
20	1	91	5	40	2	7	0	78	0	14	0
7	14	32	64	14	28	1	6	11	67	2	12
5	16	23	73	10	32	1	6	11	67	2	12
2	19	9	86	4	38	1	6	11	67	2	12
0	21	0	95	0	42	0	7	0	78	0	14
17	4	77	18	34	8	8	1	89	11	16	2
16	6	73	27	32	12	6	3	67	33	12	6
22	0	100	0	44	0	9	0	100	0	18	0
17	4	77	18	34	8	7	1	78	11	14	2
22	0	100	0	44	0	8	0	89	0	16	0
16	5	73	23	32	10	9	0	100	0	18	0
20	2	91	9	40	4	9	0	100	0	18	0
18	2	82	9	36	4	8	0	89	0	16	0
19	3	86	14	38	6	7	1	78	11	14	2
17	3	77	14	34	6	4	4	44	44	8	8
19	0	86	0	38	0	7	1	78	11	14	2
15	3	68	14	30	6	7	2	78	22	14	4
4	16	18	73	8	32	1	6	11	67	2	12
14	8	64	36	28	16	3	6	33	67	6	12
8	6	36	27	16	12	4	2	44	22	8	4

8	14	36	64	16	28	3	6	33	67	6	12
10	11	45	50	20	22	3	5	33	56	6	10
8	5	36	23	16	10	3	3	33	33	6	6
19	3	86	14	38	6	7	2	78	22	14	4
18	4	82	18	36	8	6	3	67	33	12	6
16	6	73	27	32	12	3	6	33	67	6	12
7	15	32	68	14	30	1	8	11	89	2	16
13	8	59	36	26	16	6	3	67	33	12	6
4	18	18	82	8	36	4	5	44	56	8	10
6	15	27	68	12	30	3	5	33	56	6	10
5	6	23	27	10	12	3	3	33	33	6	6
22	0	100	0	44	0	9	0	100	0	18	0
8	12	36	55	16	24	4	4	44	44	8	8
4	18	18	82	8	36	0	9	0	100	0	18
1	21	5	95	2	42	1	8	11	89	2	16
18	3	82	14	36	6	8	1	89	11	16	2
10	8	45	36	20	16	6	2	67	22	12	4
16	4	73	18	32	8	8	1	89	11	16	2
6	14	27	64	12	28	0	7	0	78	0	14
3	5	14	23	6	10	5	0	56	0	10	0
10	2	45	9	20	4	5	0	56	0	10	0
3	4	14	18	6	8	4	2	44	22	8	4
17	1	77	5	34	2	9	0	100	0	18	0

Příloha 11:

Kontingenční tabulka
kladných odpovědí

(autorka)

	0 - 4 roky			5 - 10 let		
	16 resp.	% "ano"	% z celku	20 resp.	% "ano"	% z celku
1. Jakého sdružení jste členem?						
AHR – Asociace hotelů a restaurací ČR	14	88	28	16	80	32
Hospodářská komora	2	13	4	5	25	10
Jižní Čechy pohostinné	1	6	2	5	25	10
AKC – Asociace kuchařů a cukrářů	1	6	2	2	10	4
Jiné – jaké	0	0	0	2	10	4
3. Legislativa						
1. Máte pocit, že sdružováním získáte větší vliv na legislativu?	15	94	30	15	75	30
2. Využíváte systematického soustředění informací o připravované legislativě?	10	63	20	12	60	24
3. Má dle Vás sdružení možnost získat informace o připravované legislativě?	16	100	32	19	95	38
4. Lze připomínkovat legislativu na celostátní úrovni?	12	75	24	13	65	26
5. Prosazuje sdružení zájmy členů?	16	100	32	19	95	38
6. Přípravuje sdružení členy na novou legislativu?	13	81	26	15	75	30
7. Jste ze strany sdružení včas upozorňován/a na nové předpisy a jejich změny?	15	94	30	17	85	34
4. Pomoc sdružení						
1. Myslíte si, že by bylo dobré mít v orgánu sdružení zástupce kraje?	15	94	30	16	80	32
2. Umožňuje Vám sdružení zvýhodněné podmínky při zajištění klasifikací a certifikací?	13	81	26	17	85	34
3. Je pro Vás výhodou zavedení značky kvality služeb (uznané a propagované v EU)?	14	88	28	12	60	24
4. Jste pro vytvoření programu kvality?	14	88	28	17	85	34
<i>Využil by jste tento program?</i>	13	81	26	11	55	22
5. Pomáhá Vám sdružení s využitím dotací pro realizaci projektů?	3	19	6	1	5	2
5. Vzdělávání						
1. Využíváte možnosti vzdělávacích aktivit v oblasti marketingu?	6	38	12	8	40	16
<i>(X snažíte se zajistit možnost vzdělávacích aktivit..)</i>	4	25	8	11	55	22
2. Využíváte odborné poradenství v oblasti propagace a komunikace						

se zákazníkem poskytované sdružením?	5	31	10	4	20	8
3. Využíváte nabídek vzdělávacích kurzů pro managery i zaměstnance? (X zajišťujete je někdy?)	4	25	8	9	45	18
4. Zajímá Vás program celoživotního vzdělávání?	4	25	8	6	30	12
5. Účastníte se konferencí a seminářů?	14	88	28	15	75	30
6. Prezentujete se na zahraničních veletrzích?	9	56	18	18	90	36
7. Organizujete společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?	8	50	16	8	40	16
7. Organizujete společnou účast zájemců o prezentaci na zahraničních veletrzích?	2	13	4	4	20	8
6. Prezentace						
1. Snažíte se nějak bojovat s nekalou soutěží?	10	63	20	12	60	24
2. Považujete jídelny a menzy principiálně za nekalou soutěž?	6	38	12	3	15	6
3. Prezentujete se na veletrzích POUZE formou jednotného katalogu?	5	31	10	7	35	14
4. (prezentace všech členů sdružení na mezinárodních veletrzích)	7	44	14	5	25	10
5. Sledujete komplexně nové trendy doma i v zahraničí (alespoň zprostředkovaně)?	15	94	30	19	95	38
6. Zdají se Vám poplatky příliš vysoké	6	38	12	9	45	18
7. Máte pocit, že jste vstupem do sdružení ztratili autonomii?	2	13	4	1	5	2
8. Vadí Vám poskytování informací a jejich sdílení?	1	6	2	1	5	2
8. Blíže k Vaší společnosti						
Spolupracujete s producenty alkoholu, kávy...						
o vybavení	10	63	20	16	80	32
o světelnou reklamu	5	31	10	12	60	24
o servis	10	63	20	15	75	30
Pomohlo Vám ke spolupráci s producenty sdružení?	4	25	8	3	15	6
Jaký typ hostů nejčastěji navštěvuje váš podnik?						
o Mladí, studenti	5	31	10	7	35	14
o Rodiny s dětmi	7	44	14	11	55	22
o Dělníci	3	19	6	5	25	10
o Střední a vyšší vrstva	11	69	22	16	80	32

nad 10 let			Hotely			Restaurace		
9 respon.	% "ano"	% z celku	21 respon.	% "ano"	% z celku	21 respon.	% "ano"	% z celku
8	89	16	20	91	40	7	78	14
1	11	2	7	32	14	1	11	2
0	0	0	5	23	10	1	11	2
2	22	4	2	9	4	1	11	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	67	12	17	77	34	8	89	16
3	33	6	16	73	32	6	67	12
7	78	14	22	100	44	9	100	18
6	67	12	17	77	34	7	78	14
9	100	18	22	100	44	8	89	16
7	78	14	16	73	32	9	100	18
8	89	16	20	91	40	9	100	18
9	100	18	18	82	36	8	89	16
6	67	12	19	86	38	7	78	14
6	67	12	17	77	34	4	44	8
6	67	12	19	86	38	7	78	14
5	56	10	15	68	30	7	78	14
1	11	2	4	18	8	1	11	2
4	44	8	14	64	28	3	33	6
3	33	6	8	36	16	4	44	8
3	33	6	8	36	16	3	33	6
3	33	6	10	45	20	3	33	6
2	22	4	8	36	16	3	33	6
7	78	14	19	86	38	7	78	14
5	56	10	18	82	36	6	67	12
4	44	8	16	73	32	3	33	6
1	11	2	7	32	14	1	11	2
6	67	12	13	59	26	6	67	12
2	22	4	4	18	8	4	44	8
1	11	2	6	27	12	3	33	6
2	22	4	5	23	10	3	33	6
9	100	18	22	100	44	9	100	18
6	67	12	8	36	16	4	44	8
2	22	4	4	18	8	0	0	0
0	0	0	1	5	2	1	11	2
8	89	16	18	82	36	8	89	16
6	67	12	10	45	20	6	67	12
8	89	16	16	73	32	8	89	16

1	11	2	6	27	12	0	0	0
2	22	4	3	14	6	5	56	10
3	33	6	10	45	20	5	56	10
2	22	4	3	14	6	4	44	8
7	78	14	17	77	34	9	100	18

Budějovický kraj			Hlavní město Praha			Liberecký kraj			Ostatní kraje		
12 respon.	% "ano"	% z celku	11 respon.	% "ano"	% z celku	6 respon.	% "ano"	% z celku	21 respon.	% "ano"	% z celku
9	75	18	10	91	20	5	83	10	18	86	36
8	67	16	1	9	2	0	0	0	2	10	4
8	67	16	0	0	0	0	0	0	1	5	2
3	25	6	1	9	2	0	0	0	3	14	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	4
9	75	18	8	73	16	6	100	12	18	86	36
6	50	12	8	73	16	4	67	8	11	52	22
9	75	18	11	100	22	6	100	12	20	95	40
9	75	18	10	91	20	4	67	8	13	62	26
10	83	20	11	100	22	6	100	12	21	100	42
7	58	14	9	82	18	6	100	12	18	86	36
10	83	20	10	91	20	6	100	12	19	90	38
10	83	20	10	91	20	5	83	10	19	90	38
10	83	20	10	91	20	5	83	10	15	71	30
10	83	20	8	73	16	3	50	6	15	71	30
10	83	20	10	91	20	4	67	8	18	86	36
10	83	20	8	73	16	3	50	6	12	57	24
3	25	6	2	18	4	0	0	0	1	5	2
8	67	16	6	55	12	1	17	2	7	33	14
4	33	8	4	36	8	1	17	2	10	48	20
2	17	4	5	45	10	1	17	2	7	33	14
4	33	8	7	64	14	1	17	2	6	29	12
4	33	8	3	27	6	1	17	2	5	24	10
11	92	22	10	91	20	3	50	6	15	71	30
9	75	18	9	82	18	3	50	6	16	76	32
7	58	14	8	73	16	1	17	2	7	33	14
6	50	12	2	18	4	0	0	0	2	10	4
8	67	16	6	55	12	3	50	6	14	67	28
5	42	10	0	0	0	2	33	4	6	29	12
4	33	8	1	9	2	3	50	6	6	29	12
2	17	4	2	18	4	3	50	6	7	33	14
12	100	24	11	100	22	6	100	12	18	86	36
8	67	16	3	27	6	2	33	4	11	52	22

0	0	0	2	18	4	0	0	0	3	14	6
1	8	2	0	0	0	0	0	0	2	10	4
11	92	22	8	73	16	5	83	10	14	67	28
9	75	18	1	9	2	4	67	8	11	52	22
11	92	22	5	45	10	6	100	12	14	67	28
2	17	4	3	27	6	1	17	2	2	10	4
5	42	10	0	0	0	3	50	6	5	24	10
6	50	12	2	18	4	4	67	8	11	52	22
4	33	8	0	0	0	2	33	4	5	24	10
11	92	22	8	73	16	6	100	12	14	67	28

Seznam obrázků

II. Literární přehled

Obrázek 1: Proces poskytování služeb

Obrázek 2: Model základního zákaznického uspokojení

Obrázek 3: Schéma distribučních cest

Obrázek 4: Různé typy stravovacích služeb

Obrázek 5: Znázornění hlavního procesu

Obrázek 6: Znázornění podružných procesů

III. Cíle a metodika

Obrázek 7: Znázornění sdružení a metody šetření

IV. Řešení problematiky

Obrázek 8: Organizační schéma státního podniku Restaurace a jídelny

Obrázek 9: Organizační schéma Asociace hotelů a restaurací ČR

Obrázek 10: Schéma geneze organizovanosti

V. Provedení analýzy

Obrázek 11: Schéma možností čerpání výhod

VI. Vyhodnocení a diskuse

Obrázek 12: Graf rozdělení respondentů dle doby členství

Obrázek 13: Graf rozmístění respondentů v krajích

Obrázek 14: Graf spokojenosti s přípravou na novou legislativu

Obrázek 15: Zájem o využití programu kvality

Obrázek 16: Graf zájmu o vzdělávací aktivity

Obrázek 17: Celkový graf prezentace na zahraničních veletrzích

Obrázek 18: Graf prezentace na zahraničních veletrzích dle kategorií

Obrázek 19: Graf hodnocení výše poplatků

VII. Závěr

Obrázek 20: Schéma schopností čerpání výhod