

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Analýza stravovacích zvyklostí při stravování mimo domov

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Kamil Pícha, Ph. D

Autor:
Adéla Žižková

2007

Formulář se zadáním bakalářské práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Analýza stravovacích zvyklostí při stravování mimo domov**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 18.4. 2007

.....

Adéla Žižková

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph. D. za vedení, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

OBSAH

1. ÚVOD.....	6
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA.....	8
2.1 Zkoumaný objekt.....	8
2.2 Hlavní a vedlejší cíle.....	8
2.3 Zdroje informací.....	8
2.4 Metody.....	8
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	10
3.1 Zákazník a jeho chování.....	10
3.2 Vlivy působící na kupní chování.....	11
3.2.1 Kulturní vlivy.....	11
3.2.2 Sociální vlivy.....	12
3.2.3 Osobní vlivy.....	13
3.2.4 Psychologické faktory.....	13
3.3 Segmentace trhu.....	14
3.3.1 Podmínky efektivní segmentace.....	14
3.3.2 Provedení segmentace trhu.....	15
3.3.3 Výhody segmentace.....	16
3.4 Stravování jako proces výživy.....	16
3.4.1 Vývoj společného stravování.....	17
3.5 Rozdělení stravovacích služeb.....	19
3.5.1 Význam společného stravování.....	19
3.5.2 Funkce společného stravování.....	20
3.5.3 Restaurace a jídelny.....	21
3.5.4 Fast food.....	22
3.6 Vymezení pojmu gastronomie.....	24
3.6.1 Gastronomie a její klasifikace.....	25
3.6.2 Gastronomické služby.....	25
3.6.3 Nové koncepty gastronomických služeb.....	26
3.7 Současné stravování.....	27
3.7.1 Stravování v České republice.....	29
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	31
4.1. Primární data.....	31
4.1.1 Plán výzkumu.....	31
4.1.2 Tvorba dotazníku.....	32
4.1.3 Realizace výzkumu.....	33
4.1.4 Zpracování získaných informací.....	33
4.1.5 Shrnutí výzkumu.....	45
4.1.6 Vyhodnocení hypotéz.....	46
5. ZÁVĚR.....	48
6. SUMMARY.....	50
7. POUŽITÁ LITERATURA.....	51
8. PŘÍLOHY.....	52

1. Úvod

Stravování představuje proces uspokojení jedné ze základních potřeb člověka – potřeby výživy. Prostřednictvím výživy získává člověk potřebnou energii a hmotu k tomu, aby mohl žít a pracovat. Správná výživa, tj. přiměřená po energetické stránce a vyhovující svým nutričním složením, má rozhodující vliv na růst a vývoj dětí i dorostu a zabezpečuje zdraví v dospělosti a ve stáří.

Nejdelší dobu byla výživa zajišťována individuálně, v rámci hospodaření rodin, resp. rodů. Realizovaly se zde veškeré činnosti související s výrobou potřebných surovin, jejich získáním (vypěstováním), zpracováním do podoby základních surovin i s jejich uskladněním a dalším využitím. Teprve v období rozvinutého feudalismu – s rozvojem měst, vznikem jednotlivých řemesel a zvýšením úrovně zemědělství, se odlučuje postupně z rodinného hospodářství část výroby a některé suroviny a produkty pro přípravu stravy se stávají předmětem směny.

Vznik a rozvoj společného stravování souvisel s dalším hospodářským rozvojem – obdobím přechodu ke strojní velkovýrobě (konec 17. – počátek 19. století, průmyslová revoluce), kdy lidé měnili svůj životní styl. Svůj vliv zde měl především proces urbanizace – lidé se stěhovali za prací do měst, měnili svůj životní styl, když stále více hodin trávili mimo domov, v práci a na přípravu pokrmů v domácnostech bylo již méně času. Nejdůležitější charakteristikou společného stravování bylo v té době (a je dosud), že šetří svým zákazníkům čas spojený s veškerými činnostmi, nutnými k přípravě pokrmů.

V průběhu druhé poloviny 20. století se v ekonomicky vyspělých zemích stává gastronomie samostatným, prosperujícím odvětvím, které postupně vykazuje i většinu znaků rozvíjející se mezinárodní globalizace.

Společné stravování je samostatným úsekem ekonomických činností a jsou v něm zahrnuty jak provozy veřejného, tak i účelového stravování. Všechny provozy mají svůj specifický, společensko-ekonomický význam.

Čeští občané navštěvují restaurace a hospody několikrát do měsíce. Celosvětově má tento způsob trávení volného času v oblibě 38 % lidí. V České republice je to 26 %. Trend návštěvy hospod a restaurací táhnou v ČR mladí lidé.

Mou bakalářskou práci jsem rozdělila na dvě roviny. První je rovina teoretická, kde jsem se věnovala studiu odborné literatury, zaměřila jsem se především na spotřební chování,

obor gastronomie, na stravování všeobecně, na jednotlivé druhy stravovacích zařízení a na marketingový výzkum zaměřený na vypracování dotazníků, sběr a zpracování dat.

V druhé rovině jsem se věnovala praktické části, kde jsem provedla vlastní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Tento výzkum byl zaměřen na stravovací zvyklosti při stravování mimo domov. Cílem bylo zjistit, jak se spotřebitelé rozhodují při výběru stravovacího zařízení, jestli na jejich rozhodnutí má vliv cena, prostředí restauraci, reklama apod., také jaký typ stravovacích zařízení preferují. Nakonec jsem shrnula získané výsledky v závěru mé práce.

2. Cíle a použítá metodika

2.1 Zkoumaný objekt

Předmětem mé bakalářské práce jsou stravovací zvyklosti při stravování mimo domov. Stravování představuje proces uspokojení jedné ze základních potřeb člověka – potřeby výživy. Způsob a formy uspokojování potřeb člověka obecně, tedy i potřeby výživy, závisí na stupni vyspělosti dané společnosti po stránce materiální, ekonomické, politické ale i společenské a duchovní.

2.2 Hlavní a vedlejší cíle

Hlavním cílem mé práce je zjistit a zhodnotit současné stravovací zvyklosti při stravování mimo domov. Problémem, kterým se budu zabývat, je, jak se spotřebitelé rozhodují při výběru stravovacího zařízení, zda-li na jejich rozhodnutí má vliv cena, prostředí restaurací, reklama apod. Také jakému typu stravovacích zařízení dávají spotřebitelé přednost.

2.3 Zdroje informací

- odborná literatura, internet
- dotazníkové šetření

2. 4 Metody

Nejprve se zaměřím na sekundární zdroje, díky nimž zjistím, jaká literatura je pro problematiku tohoto tématu nejvhodnější. Získám tím přehled literatury, ze kterého lze potom čerpat. V dalším kroku přistoupím ke zpracování literární rešerše.

Po teoretické přípravě mohu přistoupit k praktickému řešení bakalářské práce. V této části se budu věnovat vlastnímu výzkumu. Zde sestavím plán výzkumu, definuji výzkumný problém, cíle výzkumu a prvotní pracovní hypotézy. Musím také stanovit metodu sběru dat, místo sběru dat, formu dotazování a rozsah souboru.

Dalším krokem bude vytvoření dotazníku. V první řadě si musím ujasnit, jaké informace potřebuji z dotazníku získat. Poté mohu určit typ dotazníků a formu získávání informací od respondentů. Zvolím si osobní dotazování. Po sestavení dotazníků provedu

pretest, který mi pomůže odhalit případné nedostatky. Sběr dat bude probíhat v Jihočeském kraji v období únor 2007. Respondenti budou vybíráni na základě nahodilého výběru.

Získané informace následně zpracuji pomocí programu Microsoft Office Excel, údaje popíši pomocí tabulek a grafů.

V závěru práce provedu shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat, které popisují současné stravovací zvyklosti při stravování mimo domov.

3. Literární přehled

3.1 Zákazník a jeho chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů, které tento proces provázejí. Prostě proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Pro přesnější představu zvolíme následující vyjádření: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (KOUDELKA, J., 1997)

Pro marketingové strategie jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová. Je zapotřebí zjistit, jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji.

Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplin, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele.

Discipliny, z nichž se čerpají úvahy o chování spotřebitele jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jené. (BÁROTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., 2002)

Výzkum chování zákazníka a jeho rozhodování při koupi zboží nebo služeb patří k významným rysům moderního marketingu, v němž jsou poznatky z oblasti psychologie uplatněny k sestavování účinné marketingové strategie.

Ke dvěma základním kategoriím zákazníků patří individuální spotřebitel a organizovaný kupec. Tyto dvě skupiny se některými vlastnostmi podstatně odlišují.

Spotřebitelský trh je tvořen jedinci a domácnostmi, nakupujícími zboží a služby za účelem osobní spotřeby. Tento trh se rozpadá na větší počet částí neboli segmentů, neboť mezi jednotlivými spotřebiteli jsou podstatné rozdíly: zákazníci se liší věkem, pohlavím, rodinnými poměry, úrovní vzdělání, výší příjmů, zaměstnáním, etnickým a geografickým zázemím, zálibami, vkusem a celkovým způsobem života. Podrobná znalost typického spotřebitele umožňuje sestavit programy marketingu šité na míru – pomáhá přizpůsobit

výrobek nebo služby požadavkům a potřebám daného segmentu trhu, napovídá o vhodné cenové a distribuční politice a je užitečným podkladem účinné propagační kampaně.

Chování spotřebitele je ovlivněno faktory kulturními (duchovní rámec společnosti), společenskými (referenční skupiny, primární a sekundární skupiny, nepřímé vlivy), osobními (životní cyklus, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl) a psychologickými (motivace, vnímání, učení, postoje). Pochopení každého z těchto činitelů umožňuje zdokonalit přístup k zákazníkovi. (HORÁKOVÁ, I., 1992)

3.2 Vlivy působící na kupní chování

Podle KOTLERA (2001) se spotřební trh skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu. Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, povoláním, pohlavím, bydlištěm a vkusem. V zájmu rozvoje výrobků a služeb je pro obchodníky důležité, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny a výrobky a služby přizpůsobovali jejich potřebám. Aby obchodníci mohli vytvořit určité segmenty spotřebitelů, musí znát odpovědi na řadu otázek. Mezi nejdůležitější patří: Kdo tvoří trh? Co kupuje trh? Proč trh kupuje? Kdo se podílí na kupování? Jak trh kupuje? Kdy trh kupuje? Kde trh kupuje?

Na jedné straně celého rozhodovacího problému stojí tržní stimuly, představované zejména výrobkem, cenou místem a propagací. Kromě toho působí na zákazníka i vlivy prostředí (kulturní, sociální, osobní a psychologické). Všechny tyto stimuly procházejí černou skříňkou spotřebitele a formují samostatné kupní rozhodnutí (jedná se o volbu značky výrobku, prodejce, načasování koupě a volbu množství).

3.2.1 Kulturní vlivy

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Řadíme mezi ně kulturu, subkulturu a sociální skupinu.

Kulturu z hlediska marketingu můžeme chápat jako „komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb“. Je dána především výchovou a prostředím, ve kterém člověk vyrůstá.

Každá kultura obsahuje několik menších **subkultur**, které nabízejí svým příslušníkům více možností na sebeurčení a začlenění se. Rozlišujeme **národnostní skupiny** (u nás Češi, Slováci, Němci, Rusové, Ukrajinci apod.), dále se jedná o **skupiny náboženské** (např. katolíci, evangelíci), **rasové skupiny** (černoši, běloši apod.). Mají určitý odlišný životní styl a

kulturní přístup. Zeměpisné oblasti u nás mnoho nerozhodují, neboť jsme malá země, která se v poptávce na svém území mnoho neliší.

I u nás můžeme pozorovat určité rozvrstvení společnosti a to nejlépe podle povolání. Lidé z jedné společenské vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání. Sociální skupinu lze identifikovat podle celé řady znaků jako je vzdělání, příjem, povolání a názorová orientace lépe než pouze podle jediného znaku. Člověk se během svého života může volně pohybovat z jedné vrstvy do druhé, nahoru i dolů.

3.2.2 Sociální vlivy

Chování spotřebitele je také ovlivněno takovými faktory, jakými jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

Referenční skupina zahrnuje skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují chování a postoje jednotlivce. Skupiny působící přímo se nazývají členské, člověk k nim patří, on a skupina na sebe navzájem působí. Primární skupiny jsou skupiny, kde je vzájemné působení nepřetržité – rodina, přátelé, sousedé apod. V sekundárních skupinách není vzájemné působení nepřetržité. Řadíme sem náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace a jiné. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, ke kterým přímo nepatří, ale touží do nich patřit (aspirační skupiny) anebo skupinami, jejichž názory a postoje odmítají. Referenční skupiny vystavuje člověka novému způsobu jednání, ovlivňuje jeho postoje a sebepojetí.

Nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje kupujícího, tvoří rodinní příslušníci. Rozlišujeme dva typy rodin – kde orientaci tvoří rodiče, a rodina, kde nás ovlivňuje partner a děti. Od rodičů získáváme názorovou orientaci v otázkách politiky, náboženství, ekonomiky, lásky, apod. Partner a děti ovlivňují člověka mnohem bezprostředněji. V oblasti větších investic dochází ke společnému rozhodování. Rozhodnutí často záleží více na tom, kdo má větší autoritu nebo odborné znalosti.

Během života patří člověk do celé řady skupin, kde hraje určité role – např. v rodině roli manželky, matky, v zaměstnání např. roli nadřízeného. Každá role ovlivní kupní chování a vytvoří určitý status, který odráží vážnost, které se dotyčný těší u společnosti. Podle svých rolí a statutů si lidé vybírají i své zboží.

3.2.3 Osobní vlivy

Na rozhodnutí spotřebitele mají též vliv osobní faktory, do nichž zahrnujeme věk, období životního cyklu (ať už fyziologické či psychické – člověk prochází určitými přechody a proměnami), zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost spotřebitele.

Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech. Životní styl nám dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí. Odráží něco z jeho společenské vrstvy, ale i něco z jeho osobnosti. Jestliže známe něčí sociální skupinu, můžeme odhadnout některé stránky jeho běžného jednání, avšak nemůžeme ho charakterizovat jako jednotlivce. Jestliže známe něčí osobnost, můžeme usuzovat na jeho psychické vlastnosti, ale nemůžeme říct nic o jeho skutečných činech, zájmech a názorech. Životní styl charakterizuje člověka v jeho vztahu k okolnímu světu a výrazně přispívá k výběru značky.

I osobnost člověka výrazně ovlivňuje jeho spotřební chování. Osobností rozumíme zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. Osobnost spotřebitele může být užitečně analyzována pouze za předpokladu, že jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a že existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.

3.2.4 Psychologické faktory

Mezi další vlivy na kupní rozhodovací proces patří motivace, vnímání, zkušenost a postoje. Tyto faktory jsou velmi důležité, protože spotřebitel se nevšímá pouze samotného výrobku, ale i například interiéru prodejny, výkladních skříní, jednání prodáváče, reklamy, apod.

„Motiv je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat.“ Uspokojení této potřeby odstraňuje pocit napětí. Každý spotřebitel bude na stejný motiv reagovat odlišně podle toho, jak bude daný motiv vnímat. Při vnímání výrobku i interiéru prodejny a osoby prodáváče mají rozhodující vliv smyslové vjemy člověka.

Lidé získávají zkušenosti svým jednáním. Člověk získává zkušenosti na základě vzájemného působení pohnutek, stimulů, reakcí a posílení. Prostřednictvím jednání a získávání zkušeností lidé zaujímají i určité postoje.

Obchodníci se zajímají o to, co si spotřebitelé myslí o jejich sortimentu a obsluze, jelikož právě to vytváří image firmy, podle které lidé jednají. Postoj pak předurčuje kladné či záporné chování člověka k subjektu. (KOTLER, P., 2001)

3.3 Segmentace trhu

Dle HORÁKOVÉ (1992) trh určitého výrobku nebo služby bývá tvořen velkým počtem zákazníků, kteří se navzájem liší. Odlišují se svými potřebami i svými možnostmi určenými převážně příjmy. Dále se však odlišují věkem, pohlavím, nákupními zvyklostmi a také místem, ve kterém žijí a nakupují. Každá z těchto charakteristik může být využita k rozčlenění trhu na menší části, které spojují zákazníky s určitými charakteristickými vlastnostmi. Jednotlivé segmenty trhu musí být navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita), avšak uvnitř musí být co nejvíce podobné (vnitřní homogenita). Smyslem segmentace celkového trhu je rozdělit rozsáhlý povahou různorodý trh na určitý počet menších homogenních celků.

V současné době lze říci, že jádrem moderního marketingu je právě segmentace a s ní úzce související stanovení pozice produktu, případně obchodní značky. Většina úspěšných firem se již před delší dobou odklonila od filosofie hromadné výroby neodlišeného zboží, které je všem zákazníkům prodáváno stejnými cestami distribuce za tytéž ceny, ačkoliv tento přístup vede v důsledku masového rozsahu výroby k nejnižším nákladům. Dnešní zákazníci jsou velmi nároční a ve svých potřebách různorodí, a proto se odlišují v požadavcích, které se týkají vlastností požadovaného zboží i okolností provázejících koupi. Masově vyráběné a hromadně distribuované produkty, které mají sloužit celému trhu, jež dnes uspokojí pouze málokteré spotřebitele.

3.3.1 Podmínky efektivní segmentace

K tomu, aby segmentace trhu byla pro podnik nebo organizaci výhodná, je zapotřebí, aby byla příslušná část trhu dostatečně rozsáhlá. Segment trhu musí navíc reagovat na konkrétní změnu obchodních a marketingových podnětů jiným způsobem než ostatní části trhu.

Rozsah vytvořeného segmentu musí být takový, aby po započtení všech nákladů spojených s uskutečňováním oddělného marketingu, tedy nákladů na přizpůsobení vlastností produktu i nákladů na diferencovanou distribuční cenovou a propagační politiku, bylo pro podnik výhodnější působit na rozčleněný trh než masový.

V některých případech však bývá dokonce výhodné přizpůsobit nabídku požadavkům jednotlivých zákazníků (vytvořené segmenty jsou tedy tvořeny jediným zákazníkem). S touto situací se setkáváme v případech, kdy zákazník odebere velké množství speciálně upraveného

zboří nebo tehdy, když se jedná o zvláštní nákladnou zakázku s dlouhou dobou vývoje a výroby.

Rozčlenění trhu na několik částí má význam pouze tehdy, jestliže se odezva zákazníků na uplatnění rozdílných taktik a nástrojů marketingu podstatně odlišuje. Například nemá význam zavádět dražší a levnější výrobní řadu jako alternativu jež existujícího zboží, když je naprostá většina zákazníků připravena platit cenu v určitém úzkém, ale v podstatě stejném cenovém rozmezí.

3.3.2 Provedení segmentace trhu

Segmentace trhu se nejčastěji provádí ve třech fázích:

- fáze průzkumu
- fáze analytická
- fáze profilování

Fáze průzkumu

Pracovníci, kteří provádějí výzkum, uspořádají s vybranými spotřebiteli rozhovory nebo panelové diskuse. Na základě poznatků z těchto setkání vypracují dotazník, který je rozeslán skupině respondentů vybraných podle přesných statistických pravidel. Účelem dotazníkové akce je shromáždit údaje o:

- požadovaných vlastnostech produktu a jejich relativním významu
- demografických, ekonomických a dalších charakteristikách spotřebitele
- intenzitě užívání produktu a příležitostech, kdy je využíván
- povědomí o určité značce a jejím hodnocením spotřebiteli
- přístupu zákazníků k celé kategorii výrobků nebo služby.

Fáze analytická

Údaje sesbírané v předcházející fázi výzkumného projektu jsou nyní statisticky zpracovány. Většinou se jako první aplikuje faktorová analýza, která umožňuje snížit počet proměnných veličin na určitý počet navzájem nezávislých faktorů. V dalším kroku se zpravidla užívá některá z metod shlukové analýzy, která je vhodným nástrojem k vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů. Každý segment sdružuje spotřebitele s podobnými vlastnostmi nebo chováním.

Fáze profilování

V této etapě jsou spotřebitelské segmenty vytvořené v analytické fázi charakterizovány. K tomuto účelu se uplatňuje další důležitá statistická metoda, tzv. diskriminační analýza. V této fázi jsou posuzovány demografické, ekonomické a jiné zkoumané vlastnosti a také ty projevy chování, které jsou typické pro osoby náležející jednomu segmentu. Jednotlivé segmenty jsou zpravidla pojmenovány podle dominantní vlastnosti, která segment odlišuje od ostatních částí trhu.

3.3.3 Výhody segmentace

- 1) Uspokojení potřeb zákazníka – hlavní výhoda segmentace, je-li výrobek šit na míru zákazníka, pravděpodobnost, že jej koupí, je vysoká.
- 2) Efektivní propagace a distribuce – produkt stačí propagovat jen pro určitou skupinu zákazníků a zároveň výrobek distribuovat jen k této cílové skupině zákazníků. To znamená, že výrobce nemusí používat distribuce a propagace pro ostatní části trhu, které by neoslovil. Firma tedy bude působit jen na svůj vybraný segment.
- 3) Přizpůsobení produktu zákazníkovi – tím, že výrobek přizpůsobíme zákazníkovi, můžeme za něj požadovat vyšší cenu. Vyšší cenou dosáhneme vyššího zisku. Zákazník je ochoten zaplatit za výrobek splňující požadované vlastnosti podstatně vyšší cenu. Jako příklad lze uvést.
- 4) Získání konkurenční výhody – tím, že firma nabídne odlišný produkt od jiných, vynutí si existenci jiného trhu, kde v podstatě nemá žádnou konkurenci, nebo konkurence není v podstatě tak silná.

(HORÁKOVÁ, I., 1992)

3.4 Stravování jako proces zajištění výživy

Stravování představuje proces uspokojení jedné ze základních potřeb člověka – potřeby výživy. Prostřednictvím výživy získává člověk potřebnou energii a hmotu k tomu, aby mohl žít a pracovat. Správná výživa, tj. přiměřená po energetické stránce a vyhovující svým nutričním složením, má rozhodující vliv na růst a vývoj dětí i dorostu a zabezpečuje zdraví v dospělosti a ve stáří.

Výživa má důležitou roli ve vývoji lidské společnosti. Na jedné straně představuje podvýživa a její důsledky největší medicínský problém současného světa – stále ještě každý sedmý obyvatel planety trpí trvale hladem, podvýživou a nedostatkem pitné vody. Denně

z těchto důvodů umírá více než 24 000 lidí, z nichž tři čtvrtiny jsou děti do 5 let (www.blisty.cz). Na straně druhé, vědecké studie prokázaly (Surgeon General's Report on Nutrition and Health, USA 1988), že v ekonomicky vyspělých zemích jsou 2/3 úmrtí ovlivněny špatnými stravovacími návyky, zejména vysokým podílem tuků a cukrů ve stravě, což spolu s výrazným úbytkem fyzických aktivit vede k závažným zdravotním problémům. Více než 20 % naší populace má nadváhu.

Uspokojení potřeby výživy může být regionálně specificky modifikováno geografickou polohou a z ní vyplývající zemědělskou produkcí kulturních plodin i hospodářských zvířat. Nezanedbatelný vliv má však historický a kulturní vývoj dané oblasti, převládající náboženství, či místní uznávané zvyklosti. U jednotlivců pak hraje roli ještě řada dalších faktorů, jako jsou rodinné tradice, výchova, věk, zdravotní stav, životní styl, sociální situace, módní trendy atd.

Způsob a formy uspokojování potřeb člověka obecně, tedy i potřeby výživy, závisí na stupni vyspělosti dané společnosti po stránce materiální, ekonomické, politické ale i společenské a duchovní. (MLEJNKOVÁ, L. a kol., 2005)

3.4.1 Vývoj společného stravování

Pokud budeme sledovat vývoj forem stravování v dějinách lidské společnosti, potom můžeme konstatovat, že po nejdelsí dobu byla výživa zajišťována individuálně, v rámci hospodaření rodin, resp. rodů. Realizovaly se zde veškeré činnosti související s výrobou potřebných surovin, jejich získáním (vypěstováním), zpracováním do podoby základních surovin i s jejich uskladněním a dalším využitím. Teprve v období rozvinutého feudalismu – s rozvojem měst, vznikem jednotlivých řemesel a zvýšením úrovně zemědělství, se odlučuje postupně z rodinného hospodářství část výroby a některé suroviny a produkty pro přípravu stravy se stávají předmětem směny. V této době také dochází při objevných cestách po mořích i souši k rozšíření druhů využívaných surovin např. jídelníček Evropanů byl obohacen o brambory, kukuřici, čaj, kávu, kakaové boby, různé druhy zeleniny a ovoce, koření, některé druhy drůbeže aj.

Vznik a rozvoj společného stravování souvisel s dalším hospodářským rozvojem – obdobím přechodu ke strojní velkovýrobě (konec 17. – počátek 19. století, průmyslová revoluce), kdy lidé měnili svůj životní styl. Svůj vliv zde měl především proces urbanizace – lidé se stěhovali za prací do měst, měnili svůj životní styl, když stále více hodin trávili mimo domov, v práci a na přípravu pokrmů v domácnostech bylo již méně času. Nejdůležitější

charakteristikou společného stravování bylo v té době (a je dosud), že šetří svým zákazníkům čas spojený s veškerými činnostmi, nutnými k přípravě pokrmů. Po práci však někteří hledali i rozptýlení a zábavu, kterou rovněž nacházeli ve veřejných hostincích. Vedle tradičních krčem se ve městech postupně objevují i nová pohostinská zařízení – kavárny, samostatné restaurace a hotelové restaurace. Tato místa se stala i prostředím nové komunikace mezi lidmi, nového životního stylu utvářející se vyspělé průmyslové kapitalistické společnosti.

S rozvojem průmyslu se nutně rozvíjela také doprava. Rozšířením železniční sítě ve velké části Evropy od druhé poloviny 19. století se cestování stalo snadnějším a pohodlnějším a současně dostupnějším pro velké skupiny osob. Na rozvoj dopravy rychle reagovala i nabídka možností ubytování. Z jednoduchých ubytovacích hostinců, kde bylo ubytování jen doplňkem hostinských služeb, se stávaly specializované objekty s vyšší úrovní, zaměřené především na ubytování. Vznikl tak postupně nový obor – hotelnictví – a s ním spojené poskytování restauračního stravování na vysoké profesní a společenské úrovni.

V průběhu druhé poloviny 20. století se v ekonomicky vyspělých zemích stává gastronomie samostatným, prosperujícím odvětvím, které postupně vykazuje i většinu znaků rozvíjející se mezinárodní globalizace. V oboru začínají kromě drobných živnostníků podnikat i velké nadnárodní firmy, zabývající se především hromadným – účelovým stravováním. V této formě vykazuje již stravování znaky velkovýroby pokrmů.

Míra využívání služeb společného stravování souvisí

- s ekonomickou vyspělostí země
- s životní úrovní obyvatel
- se sociálním systémem
- s životním stylem

Podíl obyvatel, kteří využívají společné stravování se celosvětově i v České republice stále zvyšuje. Přesto je třeba si uvědomit, že ve velké části světa – především v rozvojových zemích – dosud přetrvává příprava pokrmů v domácnostech, tedy individuální stravování, jako převažující forma zajištění výživy. (KAŠPAR, J., 1970)

3.5 Rozdělení stravovacích služeb

Dle BERÁNKA, KOTKA (2003) jsou stravovací služby spojením dvou resp. tří samostatných sfér. Sféry výroby, sféry oběhu a přímé spotřeby. Realizace služby formou výrobku není častá a v cestovním ruchu můžeme v tomto smyslu stravovací služby považovat za specifické. Jedná se o procesy náročné na materiální i personální zajištění, s vyhraněnou logistikou a organizací práce.

Ve stravování představuje výroba proces kuchyňského opracování (teplou či studenou cestou) surovin do podoby pokrmů resp. nápojů (káva, čaj, míchané nápoje apod.) tak, aby byly vhodné ke konzumaci. Pro kompletní poskytnutí služby, je však třeba zajistit organizačně a materiálně i uvedení výrobku do oběhu, nebo přímo umožnit jeho spotřebu, přičemž dochází ke kompletaci produktu. V produktu je realizován nejen vlastní výrobek, ale jeho součástí jsou i zboží a služby.

Charakter stravovacích služeb má řadu zvláštností, které jej odlišují jak od sféry většiny služeb cestovního ruchu, tak od obchodních služeb, ale i od klasické výroby např. potravinářského zboží. Zjednodušeně lze uvedené specifika charakterizovat:

- místní propojenost výroby, odbytu a spotřeby, která značně ovlivňuje organizaci práce, řešení a vybavení provozoven
- úzká časová návaznost fází výroby, odbytu a spotřeby (ve většině případů)
- časté změny výrobního programu i výroba na objednávku
- kompletace prodeje výrobků s prodejem zboží a poskytováním služeb

3.5.1 Význam společného stravování

Společné stravování je samostatným úsekem ekonomických činností a jsou v něm zahrnuty jak provozy veřejného, tak i účelového stravování. Všechny provozy mají svůj specifický, společensko-ekonomický význam.

V rovině společenského působení:

- přispívají ke zvyšování fondu volného času, který je jedním z kritérií hodnocení životní úrovně
- jejich prostřednictvím lze modifikovat skladbu výživy a uplatňovat v ní racionální prvky

- výživové potřeby jednotlivých skupin lze v systému společného stravování uspokojovat odděleně, např. s ohledem na věk – školní stravování, zdravotní stav – stravování v nemocnicích, energetický výdej – stravování ve firmách aj.

Ve sféře ekonomické

- jako svébytná sféra ekonomiky se stravovací služby podílí na tvorbě hrubého domácího produktu
- svojí spotřebou dává systém společného stravování podnět k činnosti dalších odvětví např. potravinářství, strojírenství, výrobě textilu, skla, porcelánu, ale i odborného školství atd. – tzv. multiplikační efekt
- vytváří přímé i odvozené pracovní příležitosti
- způsob a formy stravování obyvatelstva jsou jednou z charakteristik vyspělosti a kultury dané země. (KAŠPAR, J., 1970)

3.5.2 Funkce společného stravování

Dle MLEJNKOVÉ (2005) se dá společenský význam stravování přiblížit vyhrazením jeho tří hlavních funkcí, kterými reaguje na hlavní okruhy potřeb zákazníků.

Nejdříve se jedná o potřebu nasycení – uspokojení hladu, ve vyšší formě můžeme hovořit o uspokojení potřeby odpovídající výživy (s přihlédnutím ke zdravotnímu stavu, věku, energetickému vývoji, náboženství, přesvědčení apod.). Tuto potřebu uspokojuje stravování prostřednictvím uskutečnění své základní – stravovací funkce, v provozech určených k přípravě pokrmů (restaurace, bufety, jídelny, provozy školního, zaměstnaneckého, ústavního stravování, stravování v dopravě ad.). Jedná se především o výrobu a podávání hlavních denních jídel – snídaní, obědů a večeří. Ve statistické evidenci užívané v zemích Evropské unie je tato skupina provozů spolu s bistry a bufety označována jako restaurace.

V průběhu dne, mezi podáváním hlavních jídel, má většinou člověk potřebu menšího občerstvení. S měnícím se životním stylem a zrychlujícím se životním tempem jsou dokonce malá jídla během dne často náhradou za hlavní polední či večerní pokrm. Funkci občerstvení - - doplňkovou, považujeme za druhou funkci stravovacích zařízení. Je realizována především prostřednictvím zařízení jako jsou občerstvení, bistra, stánky, automatový prodej, kantýny ve školách či firmách aj.

Třetí funkce je realizována pouze v zařízeních veřejného stravování a uspokojuje potřebu zábavy, společenského vyžití, rozptýlení, odpočinku, společenských kontaktů,

poskytnutí prostor a služeb pro mimořádné příležitosti pracovní i soukromé. Tuto funkci označujeme jako společensko-zábavní a můžeme se s ní setkat v různých typech provozoven. Nabídka těchto služeb vždy vhodně doplňuje základní poslání stravovací provozovny, umožňuje odlišení od konkurence a přináší i ekonomickou efektivnost. V evropské statistické evidenci jsou provozy s převahou nabídky nápojů a společensko zábavních služeb souhrnně označovány jako bary.

Bary se podle charakteru provozu a sortimentního zaměření dají rozlišit na:

- denní bary (snack bar, grill bar, lobby bar, pizzerie, ...)
- noční bary (diskotéky, kluby, herny, kabarety, ...)
- provozovny specializované na podávání nápojů (vinárny, kavárny, čajovny, hostince, pivnice, výčepy, bary, aj.)

3.5.3 Restaurace a jídelny

Restaurace nabízejí svým hostům převážně obědy a večeře, tedy hlavní pokrmy dne v odpovídajícím sortimentu. Restaurace poskytují obsluhu u stolů, pokrmy jsou připravovány v provozovně, jejíž vybavení musí odpovídat normě. Nabídka je uskutečňována pomocí nápojových a jídelních lístků. Ty jsou k dispozici přímo na stolech nebo u obsluhy.

Kategorie restauračních zařízení:

- 1) Klasik – standardní kvalita služeb, pokrmy jsou připravované v provozovně. Nabídkový lístek je i v jiných jazycích než jen v češtině a obsahuje nabídku obědů a poledních menu. Personál by měl být příjemný a ochotný.
- 2) Originál – nabízí nadstandardní kvalitu služeb, kterou garantuje majitel či provozovatel. Nabízejí vlastní speciality, podle charakteru provozovny studené předkrmy, malé teplé chody, bezmasé pokrmy, hlavní pokrmy a sladké dezerty. Využívají kvalitních čerstvých a sezónních surovin. Personál by měl znát základní techniku obsluhy, měl by být schopen konverzace v cizím jazyku.
- 3) Gourmet – luxusní restaurace. Za úroveň ručí šéfkuchař, vedoucí provozu restaurace a případně majitel. Využívají nejkvalitnější dostupné suroviny a zboží. Stálá karta je doplnění denní, aktuální či sezónní nabídkou. Personál ovládá společenská pravidla, konverzaci v cizím jazyku, vyšší techniku obsluhy, dokonalou znalost sortimentu a umění nabídky.

Jídelna nabízí rychlé občerstvení stejně jako hlavní pokrmy dne, tedy obědy případně večeře. Zpravidla se jedná o samoobslužný provoz, kde si zákazník sám zajišťuje servis u stolu. Pokrmy mohou být připravovány v provozovně, či mohou být dovezeny a pouze servírovány.

3.5.4 Fast food

Nejsnadnější překlad slov fast food je rychlé občerstvení. Jedná se o systém restaurací nebo prodejen, kde jsou pokrmy připravovány přímo před zákazníkem. Doba obsluhy i čas přípravy pokrmu je zkrácen na minimum. Ve většina fast foodů funguje samoobslužně, či s částečnou obsluhou. Zákazník má většinou možnost nechat si pokrm zabalit s sebou. Tato forma stravování je velmi nezdravá, což je jednou z obrovských nevýhod.

Bezpochyby nejznámějším fast foodem po celém světě je řetězec restaurací McDonald's. Toto rychlé občerstvení pochází z Ameriky, v současné době je, i přes časté zatracování, jedním z nevyhledávanějších občerstvení. Firma McDonald's je na trhu v České republice od roku 1992 a patří mezi 10 nejbohatších společností na světě. (MLEJNKOVÁ, L. a kol., 2005)

McDonald's

Výrobky McDonald's™ nalézt ve více jak 100 zemích všech kontinentů. 30 000 restaurací McDonald's™, ač jsou od sebe některé značně vzdálené, vycházejí ze společných základů, pravidel a zásad podnikání.

20. března 2005 tomu bylo přesně 13 let, co byla slavnostně otevřena první restaurace McDonald's v České republice ve Vodičkově ulici v Praze. V současné době je v České republice 71 restaurací, z toho je 39 mimopražských. Všechny jsou založené na shodných zásadách, jimiž jsou kvalita, obsluha, čistota a přiměřené ceny. Všechny mají jediný cíl - obsloužit zákazníka k jeho úplné spokojenosti.

Před každým rozhodnutím, které McDonald's™ činí, je zvažován i aspekt ekologie a vlivu na životní prostředí. Nikdy nejsou spokojeni se stávajícím stavem a snaží se vymýšlet a zavádět ve svém systému nové, modernější technologie, které by byly k našemu životnímu prostředí ještě více šetrnější. Příkladem může být realizace projektů "optimální hospodaření s odpady" nebo "zavedení dávkovacích a ředicích automatů na čisticí prostředky".

Podnikání společnosti McDonald's™ je postaveno na čtyřech pilířích:

kvalita

obsluha

čistota

přiměřené ceny

a to vše s jediným cílem - spokojenost zákazníka.

Kvalita

Kvalita produktů McDonald's™ začíná u pečlivého výběru a uskladnění surovin. Ty jsou následně podle přesně vymezených postupů a úprav přetvářeny ve vybranou pochoutku z jídelníčku McDonald's™. Zpracované výrobky opět podléhají přísné kontrole jakosti. Kvalitních produktů by nebylo možné dosáhnout bez spolehlivého kuchyňského vybavení, které podléhá nepřetržité a pečlivé údržbě.

Obsluha

Heslem McDonald's™ je "tak trochu jiná restaurace". Vedle spolehlivé kvality produktů za přiměřené ceny a čistého prostředí zde zákazník nalezne i ochotnou a pohotovou obsluhu, pro kterou jsou úsměv a slova jako "dobrý den", "na shledanou", "prosím" a "děkujeme" samozřejmostí. Pro větší pohodlí zákazníků byly zavedeny rovněž i restaurace McDrive™, ve kterých si řidič může nakoupit výrobky McDonald's™ bez vystoupení z auta.

Čistota

Restaurace McDonald's™ jsou plně klimatizovány a udržovány v naprosté čistotě. Úklid je naplánován a prováděn nepřetržitě, tedy nejen po zavírací době, ale i za plného provozu restaurace. Udržování hygieny a sanitace pracovního prostředí patří k samozřejmým standardům všech restaurací McDonald's™.

Přiměřené ceny

Za přiměřené ceny nabízí McDonald's™ vysokou kvalitu produktů. Mimo jiné, objedná-li si zákazník některé z vystavených menu, získá jej za cenu až o 20 % nižší, než je cena jednotlivých produktů v menu obsažených.

(www.mcdonalds.cz)

3.6 Vymezení pojmu Gastronomie

Pohostinství je pojem užívaný pro obor zahrnující stravovací, občerstvovací a společenské pohostinské služby. Nepříliš výstižný název ze socialistické minulosti „veřejné stravování“ nyní mizí a často jej nahrazuje všeobecné rozšířené mezinárodní označení gastronomie.

Výraz gastronomie vychází z řeckého „gaster“ – žaludek a „nomen“ – nauka a zahrnuje teoretickou a praktickou znalost všeho, co se vztahuje k lidské výživě. Prvním významným krokem k rozvoji gastronomie bylo používání ohně prehistorickým člověkem k přípravě jídla, kdy se celá rodina shromáždila kolem ohniště a o jídlo se podělila. Řecké bájesloví dokonce uctívá desátou múzu vládnoucí labužnictví Jemenem Gateréa, která se jako krásná červoblasá dívka s ohnivě červeným pásem zjevuje nad vinicemi, ovocnými sady a úrodnou krajinou vůbec.

Co to je gastronomie, vysvětluje mnoho definic. Mimo jiné je považována za ustálenou potřebu dobře se najíst, uspokojit jazyk i oko. Člověk má proto vytvářet kulinařské hodnoty z toho, co poskytuje půda, příroda, co vyrábí zemědělství pod vlivem různého podnebí a v různorodých krajinných podmínkách. Odlišnosti prostředí pak ovlivňují tzv. „etnickou“, či „národní“ gastronomii, zvláštní a charakteristickou pro různé národy a oblasti. Národní, krajová a tradiční – vánoční, velikonoční, posvícenská gastronomie předkládaná ve stylovém prostředí sehrává významnou úlohu v cestovním ruchu a je vedle historických a kulturních pamětihodností a přírodních zajímavostí dalším lákadlem, za nímž se vyplatí cestovat.

Gastronomie plní úkoly společenské – u dobře prostřeného stolu vzniká ovzduší lepšího vzájemného pochopení, laskavější nálada vedoucí až k všestranné shovívavosti, jak výstižně vyjádřil A. B. Savarin větou: „Stolování přináší radost každému věku, každému stavu, v každém dni a v každém kraji.“ Při stravování se gastronomie stává činitelem ovlivňujícím lidské zdraví. Učí, jak připravovat pokrmy, jaké k nim podávat nápoje, jak vyloučit nežádoucí škodlivé vlivy, které narušují činnost zažívacího ústrojí. Vědecké poznatky o výživové hodnotě potravin, prosazování moderní zdravé výživy, mechanizace a automatizace v potravinářském průmyslu a v kulinařské výrobě, dostupný zahraniční potravinářský sortiment a jiné, dávají dnešní gastronomii novou podobu. (VYMEZENÍ POJMU...,2004)

3.6.1 Gastronomie a její klasifikace

Veřejné a institucionální stravování (gastronomické služby) spolu s ubytováním vytváří sektor nazývaný HORECA (Hotels, Restaurants, Café). V terminologii užívané v České republice jde o součást odvětví pohostinství a ubytování. Sektor HORECA je výraznou součástí služeb obsluhující místní obyvatelstvo a současně i služeb, které jsou podstatnou součástí cestovního ruchu. Nová struktura a obsah činnosti podnikové sféry v gastronomických službách přináší pozitivní jevy. Podniky získávají vyšší ekonomickou sílu, jejich vlastní systém je stabilnější, nové investice zvyšují konkurenční schopnost možností tvorby a poskytování kvalitnějšího produktu. Zakládání nových a restrukturalizace existujících podniků nicméně také přináší problémy v oblasti věcné, územní a samozřejmě v oblasti pracovních sil. (JE DOBRÉ ZNÁT...,2004)

3.6.2 Gastronomické služby

Gastronomické služby jsou souborem a kombinací hmatatelného výrobku (zejména jídel a nápojů) a nehmatatelné služby (např. servisu), která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Nelze je skladovat. Připravují se, nabízejí, poskytují a spotřebovávají převážně současně na jednom místě – u poskytovatele služeb. V některých případech se příprava, nabídka a spotřeba místně a časově nekryjí tzv. catering.

Materiální prvky představují tzv. tvrdý produkt, který lze reálně, objektivně změřit a zahrnout do nákladů a ceny gastronomického produktu. Tvrdý produkt má krátkodobý účinek. Servis, atmosféra, jednání zaměstnanců, prestiž, apod. jsou nemateriálními prvky představujícími tzv. měkký produkt, vytvářející vnitřní obraz gastronomického zařízení. Tento produkt působí dlouhodobě. Krátkodobé a dlouhodobé působení prvků gastronomického produktu klient individuálně hodnotí a přijímá posléze rozhodnutí o koupi a kvalitě požadované služby.

Gastronomické služby uspokojují osobní potřeby a jsou tedy osobními službami. Klient je objednává, spotřebovává a platí v různých marketingových režimech, pohybujících se od osobní objednávky přes firemní objednávku k objednavce státního zařízení.

Jako osobní služby se gastronomické služby podílejí na vytváření štěstí a spokojenosti lidí. Jsou totiž nástrojem tvorby podnětů a přinášejí značný pocit uspokojení. Samotné uspokojení potřeby může následně vyvolat pasivitu, omrzelost. Nové podněty může člověk získat z kontaktu s lidmi a jinou nabídkou – to vše také v rámci poskytování gastronomických služeb.

U gastronomických služeb můžeme, z hlediska jejich produktu, rozlišovat tři úrovně:

- 1) jednotlivé služby a jejich skupiny (např. příprava nealkoholických nápojů, příprava alkoholických nápojů, míchání),
- 2) „gastronomický produkt“ jako komplex služeb (např. servírované jídlo a pití),
- 3) „široký gastronomický produkt jako komplex služeb, doplněný o úroveň místa poskytovaných služeb služeb.

(JE DOBRÉ ZNÁT...,2004)

3.6.3 Nové koncepty gastronomických služeb

Čeští občané navštěvují restaurace a hospody několikrát do měsíce. Celosvětově má tento způsob trávení volného času v oblibě 38 % lidí. V České republice je to 26 %. Trend návštěvy hospod a restaurací táhnou v ČR mladí lidé.

Nové gastronomické koncepty, které přicházejí do České republiky, jejich množství i rozmanitost, jsou důsledkem různých činitelů. Převratné technologie a technologické novinky, růst volného času, mezinárodní pohyb osob, vstup do EU, růst příjmů, posun spotřebitelských zvyklostí, nárůst věku, kdy mladí lidé vstupují do manželství – všechny tyto aspekty se vzájemně proplétají, posilují a směřují k tlaku kvantitativní i kvalitativní změny gastronomického oboru.

Stále lépe se v České republice daří největšímu světovému prodejci hamburgerů, společnosti McDonald's. Firma má v České republice přes 70 restaurací a připravuje další rozšiřování. Obdobnou, i když poněkud nižší dynamiku, vykazuje společnost KFC. Příchod do ČR předpokládají další fast foodové firmy s konceptem „zdravější“ nabídky. Tento koncept se nazývá „fast casual“ nebo „quick casual“ (rychlé neformální občerstvení). Jedná se například o těstoviny, které se staly synonymem nového spotřebního stylu. „Fast casual“ je kombinací rychlé obsluhy a prostředí, resp. stylu tradičních restaurací a má dobrý poměr ceny a nabídky.

Delta pekárny vybudovaly systém Delta Shops s ochrannou známkou „Paneria“. Paneria ovšem není jen pekařství. Kromě širokého portfolia pekařských výrobků Delta pekárny vychází vstříc zákazníkům, kteří se nespokojí jen se samotným prodejem pečiva, ale očekávají nadstandardní službu. Tou se myslí příprava pečiva pro okamžitou kontumaci.

Na projektu vlastní prodejní sítě pracuje firma Crocodile. Prodávající měsíčně desítky tisíc baget.

Do ČR přichází americká společnost Starbucks. V Starbucks Fofre Houses se v příjemné atmosféře ke kávovým specialitám nabízí bohatý výběr moučníků, sendvičů a malých snacků. Kávu si lze také odnést ve speciálním obalu (koncept „vezmi do ruky a jdi“).

V ČR se rovněž zavádí nové formy prodeje přes ulici – take away. Tato forma má ve světě stále větší oblibu. Realizuje se v pekárnách a řeznictvích, a to po celých 24 hodin denně. Nejvíce se prodávají produkty, jako jsou bagety, obložené chlebičky, ale také regionální a mezinárodní teplé i studené speciality.

Zajímavý koncept na našem trhu vytvořila firma Pizza go home. K výrobě pizzy je poskytován servis dodávky až do domu.

V nákupních zónách se rychle rozvíjí koncept stravování představující koncentraci několika gastronomických projektů na jedné ploše. Zákazník si může vybírat nejen z několika různých kuchyní světa, ale i systémů prodeje.

Texaskou a mexickou kuchyni uvedla na trh firma Tex – Mex. Představuje výraznou etnickou kuchyni. Odlišný, co do nabídky je koncept La Salsa, který se postupně stává výraznou součástí v segmentu mexických restaurací. Poznávacím znamením tohoto konceptu je viditelné umístění kuchyně. Hosté mohou přímo sledovat přípravu jídel.

(NOVÉ KONCEPTY...,2004)

3.7 Současné stravování

Populace na celém světě nejen stárne, ale také výrazně tloustne. Obezita se šíří jako mor. V posledních letech se o ní mluví jako o epidemii třetího tisíciletí a není divu. Počet obézních lidí roste geometrickou řadou. Zatímco v roce 1995 se odhadoval na dvě stě milionů, o pouhých pět let později se zvýšil na celých tři sta milionů a stále se dramaticky zvyšuje. Světová zdravotnická organizace uvádí, že počet obézních plus počet všech lidí s nadváhou je dokonce vyšší než počet lidí, kteří trpí opačným problémem – podvýživou a hladověním. Těch je podle statistik Světové zdravotnické organizace přibližně osm set milionů. Profesor Barry Popkin z univerzity se Severní Karoliny ve Spojených státech tvrdí, že počet lidí s nadváhou dosáhl už jedné miliardy, což znamená, že celá šestina lidstva váží víc, než by vážit měla. A varuje: „S takovým tempem nárůstu bude brzy obézní celá polovina lidí na naší planetě.“ Bohužel žádná poplašná zpráva. Smutná skutečnost. Obezita se vyskytuje ve všech společenských vrstvách, napříč kontinenty a i v rozvojových a těch nejchudších zemích. Mezi země nejhuře postižené obezitou nepatří Spojené státy, přestože

jsou v žebříčku hodně vysoko. Hůře je na tom východní Evropa a situace se výrazně zhoršuje i v oblastech a státech, které byly vždycky považovány za tradičně „štíhlé“ a v nichž se obezita v minulosti vyskytovala spíše sporadicky – v Číně, Thajsku nebo Brazílii.

Ve většině zemí západní Evropy trpí obezitou až dvacet pět procent dospělé populace, v některých státech Ameriky je to až dvacet osm procent dospělých a v zemích východní Evropy s obezitou bojuje přes třicet procent mužů a až čtyřicet procent žen. Velké problémy s obezitou má černošská populace v okrajových čtvrtích velkých amerických měst a největší nárůst obézních lidí je v současné době pozorován u Američanů hispánského původu, mezi americkými indiány a především v Melanésii, Mikronésii a Polynésii. U lidí z těchto oblastí se při nedostatku pohybu a dostatku stravy rozvíjí obezita obzvláště rychlým tempem. Vědci pro to mají vysvětlení. Tato populace je vybavena takzvanými šetřícími geny, které způsobují, že se v případě nadbytku potravy veškerá energetická hodnota jídla ukládá do tukových zásob.

Za příčinu obezity bývá mylně považována nějaká závažná choroba, kvůli které obézní člověk nemůže zhubnout, přestože se stravuje málo a pravidelně. Podle lékařů i dietologů stojí nemoc za obezitou v pouhém jednom procentu případů. Mluvíme-li o nemocech, nadváhu a obezitu způsobuje nejčastěji snížená funkce štítné žlázy nebo zvýšená hladina hormonů kůry nadledvin. Ve skutečnosti jsou hlavní příčinou obezity nadbytek jídla, špatné stravovací návyky a nedostatek pohybu. Barry Popkin je přesvědčen, že nadváhu populace by měly začít řešit vlády a politici, protože lidstvo ji v době nadbytku a konzumu nezvládá. On sám navrhuje regulování cen potravin. „Jestliže se za každou kalorii navíc v pokrmu bude platit, lidé si rozmyslí, zda si koupí tučný smetanový dort, nebo si jako zákusek dají kousek salátu.“ Další problém vidí Popkin v řetězcích s rychlým občerstvením, které se staly součástí životního stylu většinové populace západní společnosti a velmi dobře se rozvíjejí i v chudších nebo rozvojových státech nebo zemích se zcela odlišným jídelníčkem, než jaký známe z naší zeměpisné šířky. Typickým příkladem je právě Čína. Obiloviny a rýži vytěsňují živočišné produkty, obliba hranolků a hamburgerů ve světlé housce potřené majonézou stoupá, porce se zvyšují, chůzi nahrazují auta a Číňané přibírají na váze. Světlou výjimku v tloustnoucí populaci tvoří Japonci, kteří patří k nejštíhlejšími ve světě. Jsou důkazem, že se vnímání nadváhy oproti minulosti změnilo. Vysoká životní úroveň nemá s otylostí nic společného. Ostatně podle nejnovějších výzkumů snižují výskyt obezity vyšší vzdělání a vyšší příjem. Nižší vzdělání a nižší příjem jsou naopak často provázeny obezitou.

Dalšími příčinami obezity kromě zmiňovaného nadbytku jídla, nedostatku pohybu, špatných stravovacích návyků a hormonálních vlivů jsou dědičnost, některé léky, metabolické

vlivy a psychogenní faktory. Obezita a nadváha jsou definovány jako onemocnění z nadměrného uložení tuku v organismu. Podíl tuku v organismu je normálně u žen do třiceti, u mužů do pětadvaceti procent celkové váhy. Už více než sto let se podvýživa, normální hmotnost, nadváha a obezita určují pomocí takzvaného body mass indexu (BMI – hmotnost v kilogramech děleno druhou mocninou výšky v metrech). Normální hmotnost má člověk jehož BMI se pohybuje v rozmezí 18,5 až 25, od 25 do 30 mluvíme o nadváze, vyšší údaje odpovídají obezitě, která se z lékařského hlediska dělí do tří stupňů. Obezita s indexem nad 40 se označuje jako morbidní. Ve všech populacích jsou ženy více obézní než muži. Zajímavostí je, že k vzestupu hmotnosti vede u mužů i u žen vstup do manželství. Podle psychologů může za otylost stereotypní životní styl, ale také psychické faktory. Česko na tom s počtem obézních lidí a lidí s nadváhou není vůbec dobře. Výrazně převyšuje evropský průměr a zaujímá jedno z čelných míst v evropském i celosvětovém měřítku.

Obézních lidí přibývá s rostoucím věkem, avšak stále častěji se u všech populací setkáváme také s dětmi s nadváhou a obezitou. Zatímco jim v těle přibývá tuku, jejich zdatnost a pohybové aktivity mají sestupnou tendenci. „Špatné stravovací návyky způsobují potíže po celý život a lidé se jich těžko zbavují,“ zdůrazňuje Popkin. „Co se v dětství od svých rodičů naučí, mají tendenci používat po celý život.“ Obezita však nepřináší pouze zdravotní komplikace, ale také problémy sociálního charakteru a na rozdíl od dob minulých i nižší společenskou prestiž. (SOUČASNÉ STRAVOVÁNÍ...2006)

3.7.1 Stravování v České republice

V České republice, v porovnání s jinými národy jsou stravovací návyky většinou špatné. Nejen, že jsou naše tradiční jídla hodně sytá a těžce stravitelná, ale jsou i ochuzena o dostatečné množství zeleniny, ovoce, ryb a tmavého pečiva. Převládá spíše bílé pečivo (chléb, rohlíky), tučná masa, uzeniny a sladkosti všeho druhu, např. tradiční buchty a koláče. Je to dáno polohou našeho státu ve středu Evropy a samozřejmě klimatickými podmínkami, které naši zemědělskou produkci hodně ovlivňují. Dovozní bariery v bývalém státním režimu neumožňovaly dovoz tropického ovoce a zeleniny v zimním období (banány a pomeranče byly vzácné a dostupné jen pro pár vyvolených). Většinou bylo možné zajistit si zeleninu a ovoce v omezeném množství jen z vlastní produkce.

Ve stravovacích návycích obyvatel ČR nastaly po listopadové revoluci v roce 1989 poměrně výrazné změny, způsobené otevřením trhu, možnostmi získat informace týkající se trendů ve zdravé výživě a při cestování do zahraničí se s nimi osobně seznámit. Přesto i v dnešní době, kdy je všeho dostatek, spousta lidí zdravý životní styl opomíjí. Může za to

částečně nezáměr o informace o zdravých stravovacích návycích, letitá tradice, nedůvěřivost lidí v nové věci, ale i cenová hladina produktů zdravé výživy, která je vysoká a pro určitou skupinu obyvatelstva s nižšími příjmy i poměrně nedostupná. V podstatě je nejdůležitější individuální přístup rodiny nebo jednotlivce k tomuto problému.

V posledních letech orientují především mladší lidé svůj zájem na konzumaci jídel států z oblasti středomořího moře (např. Itálie, Francie, Španělsko, Řecko) a v nemalé míře také na jídelníček asijských zemí (Japonsko, Čína, Indie) atd. Strava těchto národů je velmi pestrá a lehká, založená na konzumaci velkého množství zeleniny, ovoce, sóji, ryb a mořských plodů, kvalitního netučného masa, mléčných výrobků (hlavně sýrů), celozrnného pečiva, rýže, koření a také vína. Je ověřeno, že právě taková strava má vliv na dobrou zdravotní kondici, vitalitu a dlouhověkost. Na druhou stranu mládež a dokonce i děti konzumují hamburgery, čipsy a sladké čokoládové tyčinky a další jídla typu tzv. fast food. S přílivem těchto produktů se již i u nás projevuje celoevropský problém způsobený vlivem amerikanizace, a to je obezita. Boj s tímto problémem Evropská unie označila v příštích letech za prioritní.

Stravovací návyky v jednotlivých oblastech (krajích) se od sebe až tolik neliší. Dostupnost těchto potravin je na velmi dobré úrovni, obdobně je na tom i informovanost o jednotlivých produktech a trendech ve stravování.

Velké rozdíly v životním stylu je možné sledovat při srovnání stravovacích návyků obyvatel měst a vesnic.

Městský člověk má větší možnosti využití služeb jak restauračních zařízení, supermarketů, tak i prodejců fast food v pozitivní i negativní míře. Část populace se díky pracovnímu stresu stravuje tímto způsobem, což má za následek nárůst obezity.

Naproti tomu člověk žijící na vesnici je částečně omezen dostupností a nabídkou těchto služeb. Výhodou je naopak možnost vlastní produkce ovoce i zeleniny i chovu domácích zvířat pro získání kvalitního a čerstvého masa a dalších produktů. Samozřejmě to neplatí všude, jak to bývalo běžné v minulých letech. V současné době se ale i vesnice snaží v mnoha ohledech vyrovnat městu. (STRAVOVÁNÍ V ČESKÉ...,2006)

4. Vlastní práce

4.1 Primární data

Pro zjištění primárních dat jsem provedla vlastní výzkum.

4.1.1 Plán výzkumu

Mým úkolem je zjistit současné stravovací zvyklosti při stravování mimo domov. Potřebuji zjistit, podle čeho se spotřebitelé rozhodují při výběru stravovacího zařízení, jakému typu stravovacího zařízení dávají přednost a jak často navštěvují stravovací zařízení.

Prvotní pracovní hypotézy:

1. V současné uspěchané době většina lidí navštěvuje restaurace, restaurace rychlého občerstvení apod.
2. Trend je takový, že lidé se stravují často mimo domov.
3. Lidé spíše navštěvují restaurace rychlého občerstvení, jako je například McDonald's, či tzv. okna než klasické restaurace.
4. Při výběru stravovacího zařízení má na spotřebitele největší vliv cena za stravovací služby.

Sběr dat

Místem dotazování jsem si zvolila Jihočeský kraj. Formu pro sběr dat jsem si vybrala strukturovaný dotazník s dvanácti otázkami. Použila jsem metodu osobního dotazování. Základním souborem byli muži a ženy v různých věkových kategoriích. Techniku výběru vzorku jsem si zvolila nahodilý výběr. Velikost souboru byla stanovena na 150 – 200 respondentů a pretest na 15 – 25.

Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníků	prosinec 2006
Pretest	prosinec 2006 – leden 2007
Sběr dat	únor – březen 2007
Zpracování	březen 2007

Zpracování a prezentace dat

Data jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. Pro prezentaci získaných informací jsem zvolila zobrazení údajů v tabulkách a grafech a jejich slovní popis.

4.1.2 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku je při osobním dotazování velice důležitá, neboť jeho prostřednictvím je zprostředkován kontakt mezi výzkumníkem a dotazovaným.

Dříve než začne být dotazník formován je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, co konkrétně chceme zjistit a na co se chceme konkrétně ptát. Následně se určí typ a forma komunikace s respondentem. (PŘÍBOVÁ, M. a kol., 1997). Já jsem zvolila osobní dotazování.

Poté jsem stanovila obsah jednotlivých otázek a určila jejich typ. Zvolila jsem uzavřené otázky. U uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Respondent si může vybrat pouze jednu odpověď, v odpovědích tudíž musely být uvedeny všechny možné odpovědi.

Následně jsem sestavila strukturovaný dotazník. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Při řazení otázek v dotazníku je třeba počítat s tím, že otázky se při dotazování neuplatňují izolovaně, ale ve vzájemném kontextu, a tedy že každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující (ZBOŘIL, K., 1994). Na konec dotazníku jsem umístila identifikační otázky. Umístění identifikačních otázek na závěr dotazníku má dva dobré důvody – 1) požadují osobní údaje, které by respondent třeba nebyl ochoten na počátku dotazování prozradit, 2) v úvodu dotazování by tyto otázky zaměřovaly pozornost respondenta mimo zkoumané téma.

Po sestavení dotazníků jsem provedla pretest, který mi pomohl odhalit nedostatky a chyby dotazníku. Včasné odhalení nedostatků dotazníku je možné jedině jeho testováním na menším vzorku respondentů. Při pretestu dotazníku jsem věnovala pozornost formální stránce

dotazníku, kdy byla testována délka dotazníku, jeho prostorové rozvržení, sekvence otázek apod., dále jsem se zaměřila na formulaci jednotlivých otázek.

Dotazník, na jehož základě jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č. 1.

4.1.3 Realizace výzkumu

Realizace samotného výzkumu probíhala formou ústního dotazování pomocí mnou sestaveného dotazníku. Podstatou dotazování je pokládání otázek z dotazníku s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného problému. Výzkum byl proveden v Jihočeském kraji na základě nahodilého výběru studenty Ekonomické fakulty Jihočeské university.

Tazatelé byli seznámeni s obsahem dotazníků a s problematikou výzkumu. Jednalo se o osobní dotazování, při němž je tazatel v přímém kontaktu s respondenty, proto je důležité jeho vystupování i vzhled.

Nejprve musí tazatel navázat kontakt s dotazovaným a vysvětlit mu cíl výzkumu a důvod, proč byl dotazovaný vybrán. Důležité je také vytvoření vhodné atmosféry a vedení rozhovoru tak, aby byl respondent motivován k odpovědím. Tazatel sám klade otázky a odpovědi postupně zaznamenává. V případě nejasnosti má možnost otázku respondentovi blíže vysvětlit.

Je dobré vytvořit v dotazovaném pocit, že jeho informace jsou důležité a pomohou vyřešit daný problém. Při odchodu se nesmí zapomínat na projev slušnosti a zdvořile dotazovanému poděkovat za čas, který nám byl ochoten věnovat.

4.1.4 Zpracování získaných informací

Pomocí dotazníkového šetření jsem se snažila zjistit, zda-li respondenti navštěvují stravovací zařízení, jakému typu stravovacího zařízení dávají přednost, podle čeho se rozhodují, když se chystají navštívit stravovací zařízení a jak často tyto zařízení navštěvují.

Dotazník se skládá z dvanácti otázek, které jsem se snažila vybrat tak, aby mi přinesly požadované výsledky.

Data získané z dotazníkového šetření jsem zpracovala pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Zpracované údaje jsou znázorněny v tabulkách a grafech a jsou slovně popsány. Je postupováno podle jednotlivých otázek.

Otázka č. 1 – Navštěvujete stravovací zařízení (restaurace, jídelna)?

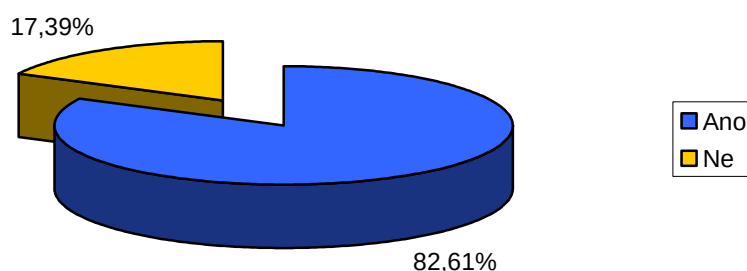
Tabulka č. 1: Navštěvujete stravovací zařízení (restaurace, jídelna)?

Odpověď	Počet	v %
Ano	133	82,61%
Ne	28	17,39%
Celkem	161	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 1: Navštěvujete stravovací zařízení (restaurace, jídelna)?

Navštěvujete stravovací zařízení (restaurace, jídelny)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tuto otázku jsem použila jako úvodní, abych zjistila, zda respondent vůbec nějaké stravovací zařízení navštěvuje. Z celkového počtu 161 uvedlo 133 respondentů, což je 82,61 %, že stravovací zařízení navštěvuje a 28 dotazovaných, tj. 17,39 %, že stravovací zařízení nenavštěvují.

Když respondent uvedl, že žádné restaurační zařízení nenavštěvuje byl požádán, aby uvedl pohlaví, věkovou kategorii, čistý příjem rodiny a velikost obce.

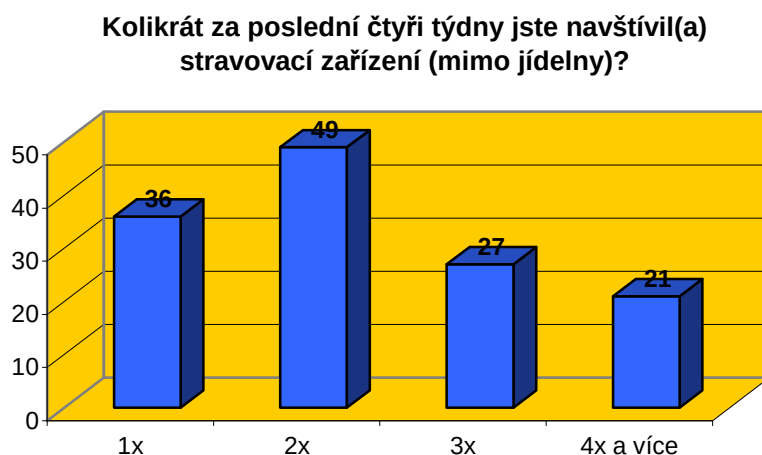
Otázka č. 2 – Kolikrát za poslední čtyři týdny jste navštívil(a) stravovací zařízení (mimo jídelny)?

Tabulka č. 2: Kolikrát za poslední čtyři týdny jste navštívil(a) stravovací zařízení (mimo jídelny)?

Odpověď	Počet	v %
1x	36	27,07%
2x	49	36,84%
3x	27	20,30%
4x a více	21	15,79%
Celkem	133	100%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 2: Kolikrát za poslední čtyři týdny jste navštívil(a) stravovací zařízení (mimo jídelny)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka mi měla pomoci zjistit, jak často lidé navštěvují stravovací zařízení, byly vyřazeny jídelny, jelikož lidé mohou navštěvovat v rámci svého zaměstnání či školy jídelny denně, což by zkreslilo celkový výsledek.

Z celkového počtu 133 (což jsou lidé, kteří navštěvují stravovací zařízení) jich 36, tj. 27,07 %, navštívilo stravovací zařízení 1x za poslední měsíc, 49, tj. 36,84 %, 2x, 27, tj. 20,30 %, 3x a 4x a více navštívilo stravovací zařízení 21 respondentů, tj. 15,79 %.

Otázka č. 3 – Podle čeho se rozhodujete při výběru restauračního zařízení?

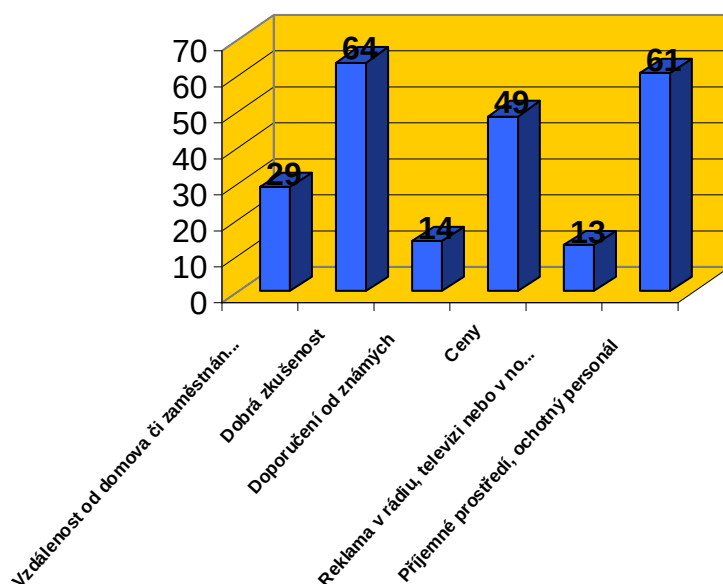
Tabulka č.3: Podle čeho se rozhodujete při výběru restauračního zařízení?

Odpověď	Počet
Vzdálenost od domova či zaměstnání (školy)	29
Dobrá zkušenost	64
Doporučení od známých	14
Ceny	49
Reklama v rádiu, televizi nebo v novinách	13
Příjemné prostředí, ochotný personál	61

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č.3: Podle čeho se rozhodujete při výběru restauračního zařízení?

Podle čeho se rozhodujete při výběru restauračního zařízení?



Zdroj: Vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit hlavní důvody výběru stravovacího zařízení. Dotazovaní měli možnost zaškrtnout více možných odpovědí.

Nejdůležitějším důvodem pro výběr stravovacího zařízení je uváděna dobrá zkušenost, kterou označilo 64 respondentů. Dalším důležitým důvodem je příjemné prostředí a ochotný personál, což bylo důležité pro 61 respondentů. Dalším důvodem jsou ceny, jež uvedlo 49 respondentů. Dále vzdálenost od domova či zaměstnání – 29 respondentů. Doporučení od

známých je důležité pro 14 respondentů a reklama v rádiu,televizi či novinách pro 13 respondentů.

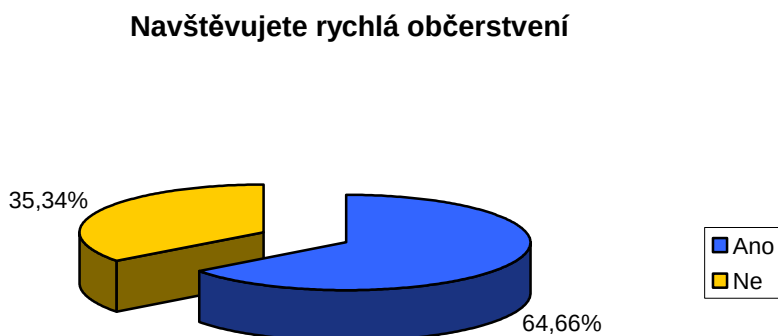
Otázka č. 4 – Navštěvujete rychlá občerstvení?

Tabulka č. 4: Navštěvujete rychlá občerstvení?

Odpověď	Počet	v %
Ano	86	64,66%
Ne	47	35,34%
Celkem	133	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 5: Navštěvujete rychlá občerstvení?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázkou č. 4 jsem zjistila, že 86 dotazovaných, tj. 64,66 %, ze 133 respondentů, kteří navštěvují stravovací zařízení navštěvuje restaurace rychlého občerstvení. 47 respondentů, tj. 35,34 %, tyto restaurace nenavštěvuje.

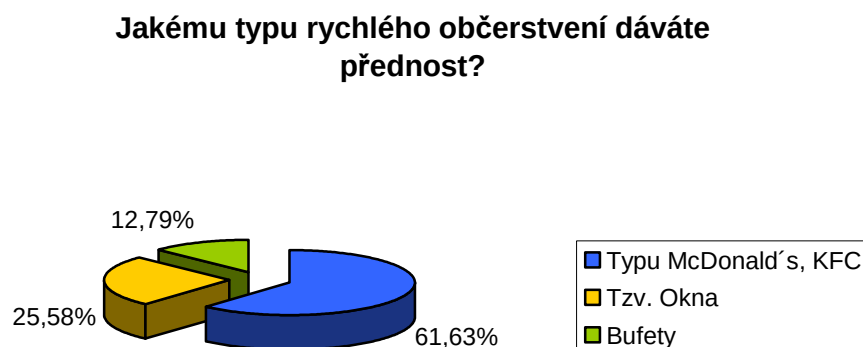
Otázka č. 5 – Jakému typu rychlého občerstvení dáváte přednost?

Tabulka č. 5: Jakému typu rychlého občerstvení dáváte přednost?

Odpověď	Počet	v %
Typu McDonald's, KFC	53	61,63%
Tzv. Okna	22	25,58%
Bufety	11	12,79%
Celkem	86	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 5: Jakému typu rychlého občerstvení dáváte přednost?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z této otázky vyplynulo, že 53 respondentů, tj. 61,63 %, z celkového počtu 86 dotazovaných, kteří navštěvují rychlé občerstvení, dává přednost restauracím typu McDonald's, KFC. 22 dotazovaných, tj. 25,58 %, preferuje rychlá občerstvení typu tzv. Okna, což jsou malá rychlá občerstvení. Jen 11 respondentů, tj. 12,79 %, dává přednost bufetům.

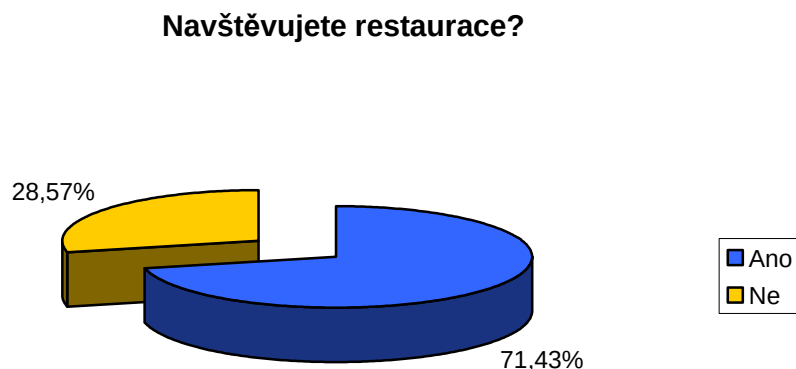
Otázka č. 6 – Navštěvujete restaurace?

Tabulka č. 6: Navštěvujete restaurace?

Odpověď	Počet	v %
Ano	95	71,43%
Ne	38	28,57%
Celkem	133	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 6: Navštěvujete restaurace?



Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí této otázky jsem zjistila, že 95 respondentů, tj. 71,43 %, z celkových 133 respondentů, kteří navštěvují stravovací zařízení, navštěvuje restaurace. A 38 dotazovaných, což je 28,57 %, restaurace nenavštěvuje.

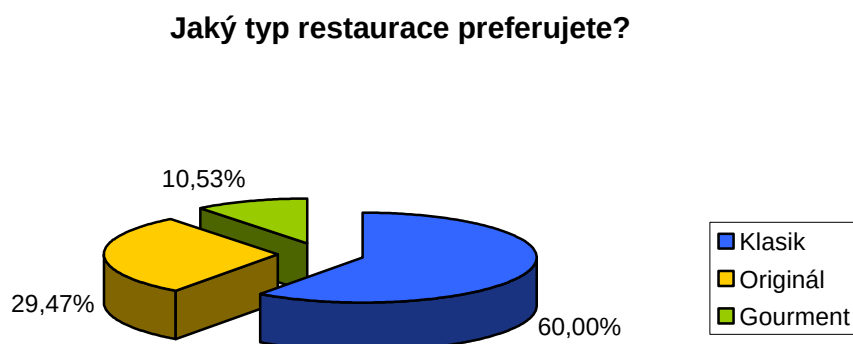
Otázka č. 7 – Jaký typ restaurace preferujete?

Tabulka č. 7: Jaký typ restaurace preferujete?

Odpověď	Počet	v %
Klasik	57	60,00%
Originál	28	29,47%
Gourmet	10	10,53%
Celkem	95	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 7: Jaký typ restaurace preferujete?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7 ukázala, že 57 respondentů, tj. 60,00 %, z počtu 95 respondentů, kteří navštěvují restaurace, dává přednost restauracím typu klasik (standardní kvalita služeb, pokrmy jsou připravovány přímo v provozovně, nabídka poledních menu a obědů). 28 dotazovaných, tj. 29,47 %, preferují restaurace typu originál (nadstandardní kvalita služeb, nabízí různé speciality). Zbýlých 10 respondentů, tj. 10,53 %, navštěvují převážně restaurační zařízení typu Gourment (luxusní restaurace).

Otázka č. 8 – Navštěvujete jídelny v rámci svého zaměstnání či studia?

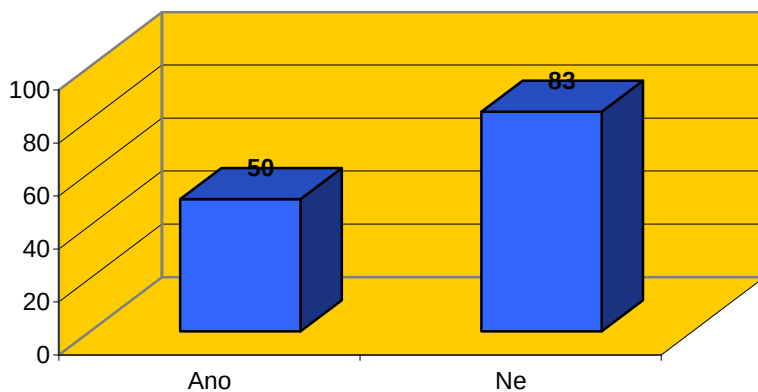
Tabulka č. 8: Navštěvujete jídelny v rámci svého zaměstnání či studia?

Odpověď	Počet	v %
Ano	50	37,59%
Ne	83	62,41%
Celkem	133	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 8: Navštěvujete jídelny v rámci svého zaměstnání či studia?

Navštěvujete jídelny v rámci svého zaměstnání či studia?



Zdroj: Vlastní výzkum

Ze získaných informací jsem zjistila, že 50, tj. 37,59 %, z celkového počtu 133 respondentů, kteří navštěvují restaurační zařízení, navštěvují v rámci svého zaměstnání či školy jídelny. 83 dotazovaných, tj. 62,41 %, jídelny nenavštěvují.

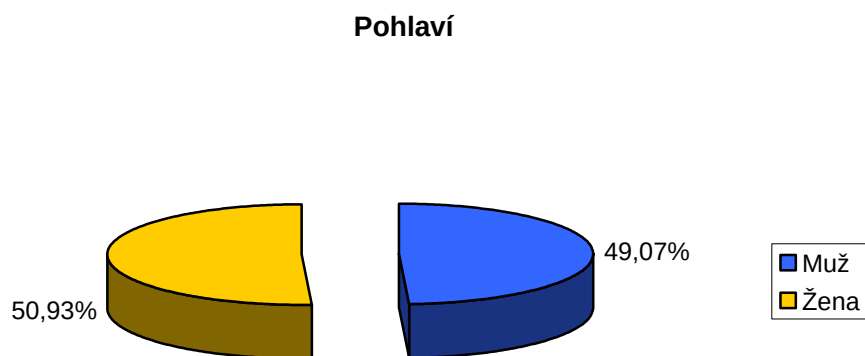
Otázka č. 9 – Pohlaví

Tabulka č. 9: Pohlaví

Odpověď	Počet	v %
Muž	79	49,07%
Žena	82	50,93%
Celkem	161	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 9: Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Při dotazníkovém šetření bylo osloveno 161 nahodilých respondentů. Z toho bylo 79 mužů (49,07 %) a 82 žen (50,93 %). Jejich věkovou strukturu ukazuje tabulka č. 10 a graf č. 10.

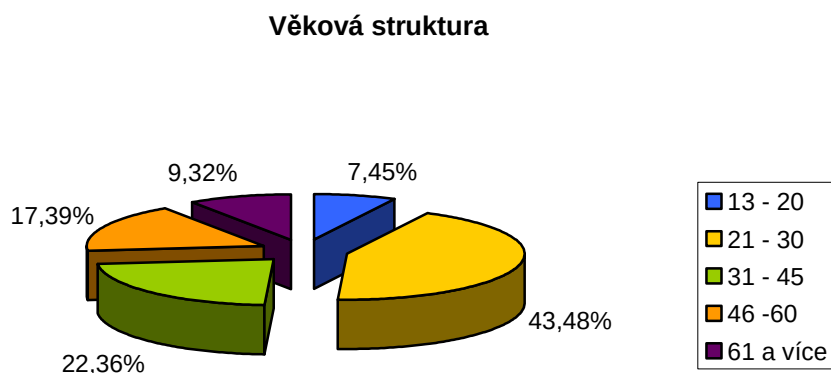
Otázka č. 10 – Věková kategorie

Tabulka č. 10: Věková kategorie

Odpověď	Počet	v %
13 - 20	12	7,45%
21 - 30	70	43,48%
31 - 45	36	22,36%
46 -60	28	17,39%
61 a více	15	9,32%
Celkem	161	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 10: Věková struktura



Zdroj: Vlastní výzkum

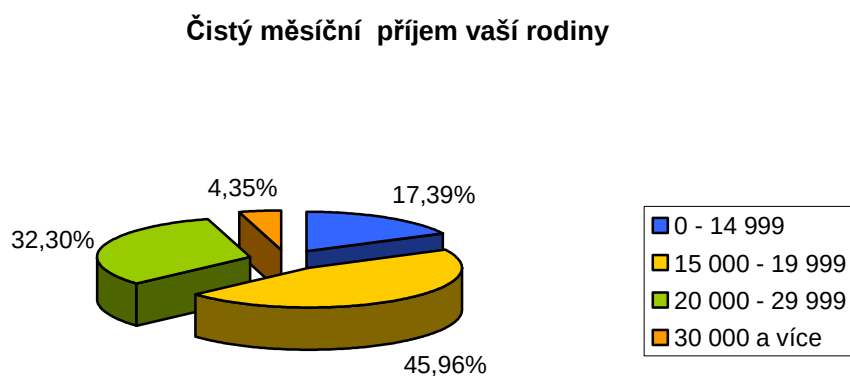
Otázka č. 11 – Čistý měsíční příjem vaší rodiny

Tabulka č. 11: Čistý měsíční příjem vaší rodiny

Odpověď	Počet	v %
0 - 14 999	28	17,39%
15 000 - 19 999	74	45,96%
20 000 - 29 999	52	32,30%
30 000 a více	7	4,35%
Celkem	161	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 11: Čistý měsíční příjem vaší rodiny



Zdroj: Vlastní výzkum

28 respondentů (17,39 %) má čistý měsíční příjem v rozmezí 0 – 14 999, 74 dotazovaných (45,96 %) uvedla měsíční příjem v intervalu 15 000 – 19 999, 52 respondentů (32,30 %) 20 000 – 29 999, a zbývajících 7 respondentů (4,35 %) uvedlo rozmezí 30 000 a více.

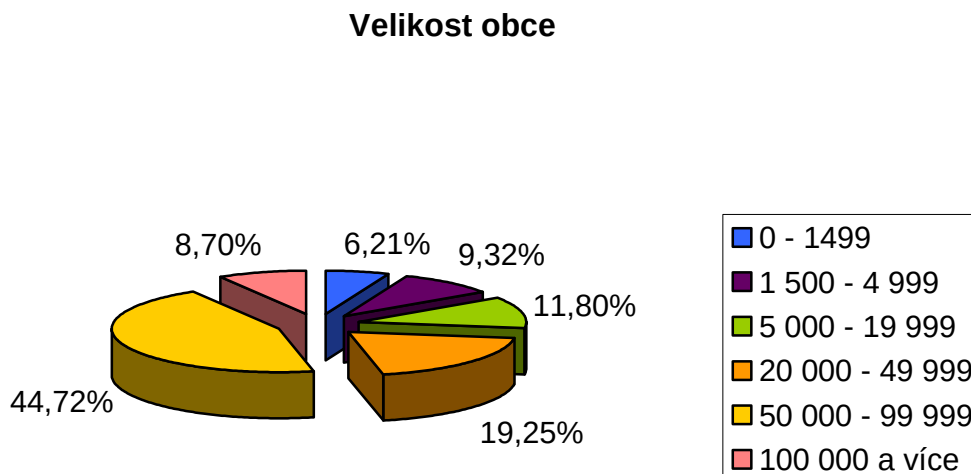
Otázka č. 12 – Velikost obce

Tabulka č. 12: Velikost obce

Odpověď	Počet	v %
0 - 1499	10	6,21%
1 500 - 4 999	15	9,32%
5 000 - 19 999	19	11,80%
20 000 - 49 999	31	19,25%
50 000 - 99 999	72	44,72%
100 000 a více	14	8,70%
Celkem	161	100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 12: Velikost obce



Zdroj: Vlastní výzkum

10 dotazovaných (6,21 %) pochází z obce s počtem obyvatel 0 – 1 499, 15 respondentů (9,32 %) žije v obci o velikosti 1 500 – 4 999, 19 respondentů (11,80 %) žije

v obci s počtem obyvatel 5 000 – 19 999, dalších 31 respondentů (19,25 %) pochází z obce o velikosti 20 000 – 49 999, nejpočetnější skupina a to 72 respondentů (44,72 %) žije v obci s počtem obyvatel 50 000 – 99 999, a zbylých 14 dotazovaných (8,70 %) je z obce s počtem obyvatel 100 000 a více.

4.1.5 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat

Dotazování byli vybráni na základě nahodilého výběru. Bylo osloveno 161 respondentů, z toho 79 mužů a 82 žen.

Hlavním cílem první otázky bylo, zda-li respondenti vůbec navštěvují stravovací zařízení. Ano odpovědělo 82,61 % respondentů a ne 17,39 % dotazovaných.

Z druhé otázky jsem zjistila, kolikrát za poslední měsíc respondenti, co na první otázku odpověděli ano, navštívili stravovací zařízení. 1x navštěvuje stravovací zařízení 27,07 % dotazovaných, 2x 36,84 %, což byla nejčastější odpověď, 3x 20,30 % a 4x a více 15,79 %.

V dalších otázkách jsem zjišťovala, zda lidé navštěvují rychlá občerstvení, restaurace a jídelny. Nejvíce respondenti navštěvují restaurace (a to 95 respondentů -71,43 %- z celkového počtu 133 dotazovaných, kteří odpověděli na první otázku ano). 60 % respondentů preferují restaurace typu Klasik (standardní kvalita služeb, pokrmy jsou připravovány přímo v provozovně, nabídka poledních menu a obědů).

Rychlá občerstvení navštěvuje 64,66 % respondentů, kteří navštěvují stravovací zařízení. Dávají přednost rychlým občerstvením typu McDonald's a KFC.

37,59 % respondentů, z celkového počtu 133 dotazovaných, kteří na první otázku odpověděli ano, navštěvuje v rámci svého zaměstnání či školy jídelny.

Bylo zjištěno, že lidé nejčastěji při výběru stravovacího zařízení dávají na svou dobrou zkušenost, dalším výrazným kritériem je příjemné prostředí a ochotný personál. Také ceny ve stravovacích zařízeních mají vliv na jeho výběr.

Dále výzkum ukázal, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují především mladí lidé, z větších obcí s průměrným čistým příjmem rodiny (15 000 - 19 999).

Lidé s větším čistým příjmem preferují návštěvy restaurací typu Gourment (luxusní restaurace). Lidé staršího věku z malých obcí většinou stravovací zařízení vůbec nenavštěvují. Respondenti středního věku navštěvují především restaurace a to konkrétně typu Klasik. Nejčastěji navštěvují stravovací zařízení respondenti ve věku 21 – 30.

V poslední části dotazníku jsem respondentům položila identifikační otázky. Mezi ně patřila otázka pohlaví, věková kategorie, čistý měsíční příjem rodiny a velikost obce. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 30, nejčastěji se vyskytoval měsíční příjem 15 000 – 19 999. Většina dotazovaných žije v obcích s počtem obyvatel 50 000 – 99 999.

4.1.6 Vyhodnocení hypotéz

Před zahájením vlastního výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které měly být pomocí výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

1. V současné uspěchané době většina lidí navštěvuje restaurace, restaurace rychlého občerstvení.

Tato hypotéza byla mým výzkumem potvrzena, jelikož 82,61 % respondentů uvedlo v dotazníku, že stravovací zařízení navštěvují, zatímco 17,39 % dotazovaných odpověděla, že stravovací zařízení nenavštěvují.

2. Trend je takový, že lidé se stravují často mimo domov.

Z mého výzkumu mohu usoudit, že respondenti navštěvují stravovací zařízení nejčastěji 2x do měsíce. Tuto možnost uvedlo nejvíce dotazovaných (36,84 %), kteří stravovací zařízení navštěvují. Dá se tedy říct, že je to docela často.

3. Lidé spíše navštěvují restaurace rychlého občerstvení, jako například McDonald's či tzv. okna než klasické restaurace.

Tato hypotéza byla mým výzkumem vyvrácena, protože lidé dávají přednost klasickým restauracím. 71,43 % respondentů, kteří restaurační zařízení navštěvují, uvedlo, že navštěvuje restaurace, zatímco 64,66 % dotazovaných, kteří využívají stravovací služby, navštěvuje restaurace rychlého občerstvení.

4. Při výběru stravovacího zařízení má na spotřebitele největší vliv cena za stravovací služby.

Podle výzkumu mohou říci, že na spotřebitele při výběru restauračního zařízení má největší vliv dobrá zkušenost a příjemné prostředí a ochotný personál. Takže tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena.

5. Závěr

Hlavním cílem mé práce bylo zhodnotit stravovací zvyklosti při stravování mimo domov. Problém, kterým jsem se zabývala byl, jak se spotřebitelé rozhodují při výběru stravovacího zařízení, jestli na jejich rozhodnutí má vliv cena, reklama, prostředí restaurací apod. Také jakému typu stravovacích zařízení dávají spotřebitelé přednost.

Nejprve jsem ke své bakalářské práci využila odborné literatury.

V praktické části své práce jsem provedla vlastní výzkum, abych zjistila, jestli spotřebitelé navštěvují stravovací zařízení, jak často, jakému typu stravovacího zařízení dávají přednost a podle čeho se rozhodují při výběru těchto zařízení.

Vlastní výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření. Výzkum probíhal formou ústního dotazování. Výzkum byl proveden v Jihočeském kraji, především v Českých Budějovicích, na základě nahodilého výběru. Bylo osloveno 161 respondentů, z toho 79 mužů a 82 žen.

Získané informace jsem zpracovala pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Získaná data jsem popsala a zobrazila pomocí tabulek a grafů.

Z výzkumu je patrné, že 82,61 % respondentů stravovací zařízení navštěvuje a 17,39 % dotazovaných, což je 17,39 %, tyto zařízení nenavštěvují.

Dalším zjištěním je, že nejčastěji spotřebitelé využívají stravovacích služeb 2x do měsíce a to 36,84 % z celkového počtu 133 respondentů, jenž stravovací zařízení navštěvují.

Restaurace navštěvuje 71,43% respondentů. Restaurace rychlého občerstvení navštěvuje 64,66 % respondentů a jídelny navštěvuje v rámci svého zaměstnání či školy 37,59 % respondentů. Je tedy patrné, že restaurace a restaurace rychlého občerstvení jsou navštěvovány nejvíce. Počet respondentů, kteří navštěvují restaurace a restaurace rychlého občerstvení je velmi vyrovnaný. Dá se říci, že tato stravovací zařízení jsou mezi spotřebiteli nejpreferovanější. Mají tedy ve sféře stravovacích služeb budoucnost.

Z restaurací jsou nejvíce navštěvovány zařízení typu Klasik (standardní kvalita služeb, pokrmy jsou připravovány přímo v provozovně, nabídka poledních menu a obědů). U restaurací rychlého občerstvení je nejvíce navštěvovaný typ McDonald's a KFC.

Podle respondentů se ukázalo, že se při výběru restauračního zařízení rozhodují především podle své dobré zkušenosti, dalším významným kritériem výběru je příjemné prostředí a ochotný personál. Provozovatelé stravovacích zařízení by se tedy měli především zaměřit na to, aby se jejich zákazníci rádi vraceli, čehož by mohli docílit právě příjemným prostředím stravovacích zařízení. Při výběru svých zaměstnanců by se měli zaměřit hlavně na jejich příjemné vystupování apod. Na pomyslném třetím místě se umístily ceny, které jsou také důvodem, který respondenti berou v úvahu při výběru stravovacího zařízení.

Dále výzkum ukázal, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují především mladí lidé, z větších obcí s průměrným čistým příjmem rodiny (15 000 - 19 999). Provozovatelé rychlých občerstvení by tedy měli část své nabídky přizpůsobit hlavně mladým lidem.

Lidé s větším čistým příjmem preferují návštěvy restaurací typu Gourment (luxusní restaurace).

Lidé staršího věku z malých obcí většinou stravovací zařízení vůbec nenavštěvují. Respondenti středního věku navštěvují především restaurace a to konkrétně typu Klasik. Nejčastěji navštěvují stravovací zařízení respondenti ve věku 21 – 30.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 – 30, nejčastěji se vyskytoval měsíční příjem 15 000 – 19 999. Většina dotazovaných žije v obcích s počtem obyvatel 50 000 – 99 999.

6. SUMMARY

The object of the bachelor thesis is the boarding customs at boarding out of home. The boarding represents the satisfaction process of one of the fundamental life requirements – nutrition requirement. The way and the forms of the human satisfaction process generally depend on the development level of certain society. The development differs according to the material, economy, political, social and religion aspect.

The main aim of the work is the analysis and evaluation of present boarding customs at boarding out of home. The studied problem lays in the question how consumers decide in boarding out of home; i.e. if the price has an impact on their decision process, or is it a pleasant environment, advertising, etc. Moreover, what type of boarding facility do consumers prefer. The first part of the thesis concentrates on the study of technical literature. The primary focus is on the consumer behaviour, gastronomy area, boarding from the general point of view, individual types of boarding facilities and on the marketing survey – design of the questionnaires, collection and evaluation of data.

The practical solution of the bachelor thesis follows the theoretical background. The actual research is the prime concern of this part. The survey strategy is determined; the research problem, research targets and initial hypothesis are defined. The data collection method, the data collection placement, the way of interviewing and the range of data file is set.

Next step is the questionnaire design. The personal interviewing was chosen as an optimal one. The data collection was situated in the South Bohemian region during the February 2007. The respondents were selected on the random selection basis.

Acquired information were processed in the Microsoft Office Excel software, there the items was described in the tables and graphs.

The survey conclusion and data evaluation describing the present boarding customs at boarding out of home was performed in the last part of the work.

Key words: boarding customs, boarding out of home, marketing survey, gastronomy area, boarding facilities

7. Použitá literatura

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: VŠE, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3
2. BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Mag Consulting s. r. o., 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-x
3. časopis COT BUSINESS. Praha: C.O.T. media, 2004, ISSN 1212-4281
4. časopis HARPER'S BAZAAR. Praha: Stratosféra, 2006, ISSN 1211-5371
5. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 356s. ISBN 80-85424-83-5
6. KAŠPAR, J. a kol.: Ekonomika veřejného stravování. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970
7. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
8. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
9. MLEJNKOVÁ, L. a kol.: Služby společného stravování. Praha, 2005, 100 s. ISBN 80-245-0870-2
10. PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
11. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
12. www.mcdonalds.cz

8. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma Analýza stravovacích zvyklostí při stravování mimo domov, kterou zpracovávám v rámci svého studia na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Předem děkuji za spolupráci.

1) Navštěvujete stravovací zařízení (restaurace, jídelna)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud je odpověď ne, pokračujte otázkou č. 9.

2) Kolikrát za poslední čtyři týdny jste navštívil(a) stravovací zařízení (mimo jídelny)?

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x a více

3) Podle čeho se rozhodujete při výběru restauračního zařízení? (více možných odpovědí)

- ☐ Vzdálenost od domova či zaměstnání (školy)
- ☐ Dobrá zkušenost
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Ceny
- ☐ Reklama v rádiu, televizi nebo v novinách
- ☐ Příjemné prostředí zařízení, ochotný personál

4) Navštěvujete rychlá občerstvení?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 6.

5) Jakému typu rychlého občerstvení dáváte přednost?

- ☐ Typu McDonald's, KFC
- ☐ Tzv. okna
- ☐ Bufety

6) Navštěvujete restaurace?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 8.

7) Jaký typ restaurace preferujete?

- ☐ Klasik – standardní kvalita služeb, pokrmy jsou připravovány v provozovně, nabídka poledních menu a obědů.
- ☐ Originál – nadstandardní kvalita služeb, nabízí různé speciality
- ☐ Gourment – luxusní restaurace

8) Navštěvujete jídelny v rámci svého zaměstnání či studia?

- ☐ **Ano**
- ☐ **Ne**

9) Pohlaví

- ☐ **Muž**
- ☐ **Žena**

10) Věková kategorie

- ☐ **13 – 20**
- ☐ **21 – 30**
- ☐ **31 – 45**
- ☐ **46 – 60**
- ☐ **61 a více**

11) Čistý měsíční příjem vaší rodiny

- ☐ **0 – 14 999**
- ☐ **15 000 – 19 999**
- ☐ **20 000 – 29 999**
- ☐ **30 000 a více**

12) Velikost obce

- ☐ **0 – 1 499**
- ☐ **1 500 – 4 999**
- ☐ **5 000 – 19 999**
- ☐ **20 000 – 49 999**
- ☐ **50 000 – 99 999**
- ☐ **100 000 a více**