

Projekt zlepšení kvality gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd

Bc. Eliška Honešová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška HONEŠOVÁ**
Osobní číslo: **M10822**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt zlepšení kvality gastronomických služeb
v Lašské bráně Beskyd**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte kritickou literární rešerši na dané téma.
- Vymezte analytické metody práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte Lašskou bránu Beskyd.
- Provedte analýzu současného stavu gastronomie v Lašské Bráně Beskyd.
- Na základě předcházejících analýz vypracujte projekt ke zlepšení gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd.

Závěr


Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
LIŠKA, Jaroslav. Hotelový a restaurační management. 1. vyd. Vyškov: Vysoká vojenská škola pozemního vojska, 1998. 141 s. ISBN 807231016X.
MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
PUSTĚJOVSKÝ, Aleš a Stanislava KOVÁŘOVÁ. Lašská brána Beskyd. 1. vyd. Ostrava: Montanex, 2004. 147 s. ISBN 80-7225-145-7.
TESONE, Dana. Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30. 4. 2012

..... Koutná

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je vytvořit projekt na zlepšení kvality gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části práce se věnuji cestovnímu ruchu, gastronomii a charakterizuji analytické metody, které jsem v práci použila. Jedná se o SWOT analýzu, marketingový výzkum a analýzu konkurence. Praktická část charakterizuje a analyzuje turistickou destinaci a gastronomická zařízení. V projektové části jsou navrženy možnosti jak zlepšit kvalitu gastronomických služeb. Jsou zde popsány náklady spojené s projektem, personální a materiální zabezpečení, způsoby možnosti financování a zhodnocení rizik, která mohou působit na projekt. Projekt má tak ve svém důsledku vést k podpoře a zkvalitnění gastronomických služeb v dané oblasti.

Klíčová slova: gastronomie, gastronomické služby, restaurace, cestovní ruch, destinace

ABSTRACT

The goal of the thesis is to create a project to improve the quality of catering services in Lasska brana Beskyd. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. In the theoretical part of the thesis I am focusing on tourism, gastronomy and characterization of the analytical methods which I have used in the thesis. This includes SWOT anlaysis, marketing research and competition analysis. The practical part describes the tourist destination and catering facilities. In the project part there are alternatives proposed to improve the quality of the catering services. There is a description of project costs, personal and technical resources, the ways of financing the project and evaluation of the risks that can affect the project. The result of this project is to support and improve the catering services in specific area.

Keywords: gastronomy, catering services, restaurant, tourism, destination

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.1.1 Destinace cestovního ruchu.....	15
1.1.2 Služby cestovního ruchu	16
1.1.3 Typologie účastníků na cestovním ruchu	17
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.2.1 Formy cestovního ruchu.....	18
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	19
2 GASTRONOMIE	21
2.1 VZNIK A VÝVOJ GASTRONOMIE.....	21
2.1.2 Význam a formy stravovacích služeb.....	23
2.2 KVALITA SLUŽEB V GASTRONOMII.....	25
2.3 MYSTERY GUEST	26
2.4 SOUČASNÉ TRENDY V GASTRONOMII	27
2.5 PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ SEKTORU GASTRONOMIE.....	29
2.6 SPOJENÍ GASTRONOMIE S CESTOVNÍM RUCHEM A SLUŽBAMI PRO VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU	30
3 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE	32
3.1 SWOT ANALÝZA.....	32
3.1.1 Analýza vnitřního prostředí.....	32
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí.....	32
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
3.2.1 Dotazník	34
3.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 CHARAKTERISTIKA LAŠSKÉ BRÁNY BESKYD	37
4.1 VZNIK LAŠSKÉ BRÁNY BESKYD.....	37
4.2 HUKVALDY	38
4.3 KOPŘIVNICE	39
4.4 PŘÍBOR.....	39
4.5 ŠTRAMBERK	40
4.6 NÁVŠTĚVNOST V LAŠSKÉ BRÁNĚ BESKYD.....	41
4.6.1 Zhodnocení návštěvnosti.....	44
5 SWOT ANALÝZA	45

5.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	49
6	ANALÝZA SOUČASNÉ SPOKOJENOSTI GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB V LAŠSKÉ BRÁNĚ BESKYD	51
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	51
6.2	VYHODNOCENÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	52
6.3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
7	KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ RESTAURACÍ.....	57
7.1	CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ	59
7.2	VYHODNOCENÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ	63
7.2.1	Vyhodnocení restaurací.....	63
7.2.2	Vyhodnocení pizzerií	65
7.2.3	Vyhodnocení rychlých občerstvení	66
7.3	ZÁVĚR KRITÉRIÍ.....	66
8	ZÁVĚRY NA PROJEKT	68
9	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
9.1	PRODUKT.....	70
9.1.1	Mystery guest	71
9.1.2	Změna jídelního lístku.....	72
9.1.3	Vzdělávání obsluhy	73
9.1.4	Zvýšení propagace.....	75
9.1.5	Spolupráce s organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu	76
9.1.6	Tematické akce.....	76
9.1.7	Tvorba atmosféry podniku	76
9.2	LOKALIZACE.....	77
9.3	MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	78
9.4	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	79
9.5	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU	80
9.6	ANALÝZA NÁKLADŮ SPOJENÝCH S PROJEKTEM	81
9.7	MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	85
9.7.1	Financování pomocí vlastního kapitálu.....	85
9.7.2	Financování pomocí dotace.....	86
9.7.3	Financování pomocí cizího kapitálu	87
9.8	RIZIKA PROJEKTU	90
9.9	PŘÍNOS PROJEKTU.....	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102

SEZNAM PŘÍLOH.....	103
---------------------------	------------

ÚVOD

V současném světě hraje stále důležitější roli význam gastronomie z hlediska atraktivity destinace. Gastronomie se tak často stává jedním z kritérií při výběru dovolené. Stále více návštěvníků cestuje za poznáním tradiční typické kuchyně destinace, a proto je důležité, aby restaurace vytvořily unikátní gurmánský zážitek. Trh gastronomických služeb se vyvíjí velmi dynamickým tempem, vzniká tak hustá síť těchto zařízení. Restaurační zařízení se tak snaží svou jedinečnou nabídkou přilákat co nejvíce klientů.

Tématem mé diplomové práce je problematika zabývající se kvalitou poskytovaných gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd. Tato destinace patří k velmi hojně navštěvovaným místům v České republice. Je velice zajímavou turistickou oblastí, která se může pyšnit výjimečnými atraktivitami, jako je například unikátní zřícenina Trúba ve městě Štramberk, které si pro svou malebnost získalo přívlastek „Moravský Betlém“ nebo zde můžeme navštívit město Kopřivnici, které přitahuje především automobilové nadšence díky výrobě vozů Tatra. Dalším lákadlem, které se nachází v této destinaci, je obec Hukvaldy, které jsou známé především díky světoznámému hudebnímu skladateli Leoši Janáčkovi, zřícenině hradu s rozlehlou oborou, kde se nachází známá liška Bystrouška. Posledním městem, z něhož je destinace tvořena, je Příbor. Toto městečko proslavil především slavný zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud, jenž se zde narodil a prožil krátkou etapu svého života.

Já sama pocházím z blízkosti destinace Lašské brány a zajímala mě otázka stravování se zde a také to, jak lidé, ať už místní nebo návštěvníci, vnímají kvalitu nabízených gastronomických služeb obecně. Zda jsou s poskytovanou nabídkou služeb spokojeni, či nikoliv.

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšit poskytované gastronomické služby v destinaci Lašské brány Beskyd.

Svoji diplomovou práci jsem rozdělila na dvě části. V první teoretické části se budu věnovat definicí pojmů týkajících se cestovního ruchu a jeho typologií. Dále se budu zabývat problematikou gastronomie, její historií a současnými trendy. V neposlední řadě se budu věnovat i spojení cestovního ruchu právě s gastronomií. Posledním tématem v teoretické části je představení analytických metod, které posléze využiji v části praktické.

V praktické části se nejdříve budu věnovat charakteristice Lašské brány Beskyd, jejím vznikem a atraktivitami, jež turistům nabízí. Poté za pomoci SWOT analýzy zjistím, jaký-

mi silnými a slabými stránkami disponují gastronomická zařízení v destinaci, zjistím jejich příležitosti a hrozby na trhu. Další část je věnovaná dotazníku a hodnocení jednotlivých restaurací pomocí stanovených kritérií. Z těchto provedených analýz si zvolím restaurační zařízení, kde budu gastronomické služby vylepšovat a dále odvodím závěry na samotný projekt. V projektové části pak navrhnou řešení na zlepšení doposud poskytovaných služeb v restauraci. Vypočítám náklady související s projektem a uvedu rizika, která by mohla chod projektu ohrozit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je souhrnné označení vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená žádná výdělečná činnost.“ (Němčanský, 1999, s. 24)

Tato definice slouží jako východisko dalšího definování cestovního ruchu a formuluje jeho základní charakteristiky:

- dočasná změna místa oproti bydlišti
- volný čas
- vznikající vztahy mezi lidmi (Němčanský, 1999, s. 24)

Podle Bormana můžeme definovat cestovní ruch jako "cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin /za zvláštními událostmi/, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za práci". (Malá, 2002, s. 7)

„Cestovní ruch může být definován jako proces, činnosti a výsledky vyplývající z vztahu a vzájemného ovlivňování mezi turisty.“ (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 6)

Dle WTO je cestovní ruch definován „jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena¹, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě².“(Malá, 2002, s. 5)

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní novodobé společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu velké množství lidí, kteří tak ve svém volném čase dočasně opouštějí místo trvalého bydliště za účelem rekreace nebo z důvodu vytvoření nových vztahů s lidmi. (Malá, 2002, s. 5)

Cestovní ruch v současném pojetí začal vznikat v 19. století. Podmínky pro cestovní ruch byly vytvořeny před jedním a půl stoletím nejdříve v rozvinutých průmyslových zemích

¹ U mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců.

² Výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru

v západní Evropě, a poté se odtud cestovní ruch v tom nejmodernějším smyslu slova rozšiřoval na celý evropský kontinent a také do zámoří.

Podmínky pro vznik cestovního ruchu byly následující:

- ekonomické podmínky (nárůst disponibilního reálného příjmu, tvorba přebytků v domácnostech)
- sociální podmínky (kratší pracovní doba, delší dovolená, změna žebříčku hodnot)
- technické a technologické podmínky (rozvoj jednotlivých dopravních prostředků, zvyšování komfortu v ubytovací oblasti)
- politické podmínky (stabilita společenského systému, demokratický vývoj společnosti). (Parmová, 2003, s. 5)

„Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jakou jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovní kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 54)

1.1 Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu

1.1.1 Destinace cestovního ruchu

Z pojmu destinace turismu vyplývá, že se jedná o místo určení nebo geograficky stanovený cíl cesty. Destinace je představována svazkem různých služeb sdružených v určitém místě nebo oblasti. Je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Turistické destinace jsou navzájem konkurující si jednotky, které plní mnoho funkcí, jejichž hromadným cílem je prodej - a to funkci marketingovou, funkci nabídkovou, funkci zastoupení odlišných zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace jsou regionálně nebo mezinárodně (globálně) konkurenceschopné strategicky vedené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace poskytují zákazníkovi požadovaný produkt a tak uspokojují jeho očekávání. (Palatková, 2011, s. 9 -11)

Destinace představuje sama o sobě produkt, který je složený z mnoha dalších produktů. Díky existenci nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu. Na rozdílných úrovních vytvářejí destinační hierarchii: národní - regionální – místní a jsou tak prodávány na více způsobů. (Palatková, 2011, s. 11).

1.1.2 Služby cestovního ruchu

„Zatímco se všechny podniky služeb zaměřují na službu jako na svůj hlavní produkt, obor gastronomie a turismu je ztělesněním typického poskytování služeb.“ (Tesone, 2011, s. 5)

Služby cestovního ruchu zahrnují služby spojené s oblastí ubytování, gastronomie, cestování, turistiky, rekreace, zábavy, péče o tělesné a duševní zdraví, zábavních parků, sociálních služeb, konferencí a porad. (Tesone, 2011, s. 5)

Znaky služeb:

Obecné znaky služeb

- nemateriální charakter služeb
- vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- pomíjivost služeb

Speciální znaky služeb

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- komplexnost a komplementárnost
- zastupitelnost služeb
- mnohooborový charakter služeb
- dynamika a sezónnost poptávky po službách
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- neanonymita spotřebitele služby (Orieška, 2010, s. 9)

1.1.3 Typologie účastníků na cestovním ruchu

Stálý obyvatel

- pod tímto termínem se chápe osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku

Návštěvník

- pod termínem návštěvník chápe osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřesahující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi

Turista

- za turistu je považována ta osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště, na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi

Výletník

- výletník je osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi (Malá, 2002, s. 12)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na:

- formy cestovního ruchu, v kterých převažuje zvláště hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,
- druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Členění na základě vnějších faktorů a vlivů:

Z geografického hlediska:

- domácí cestovní ruch
- zahraniční cestovní ruch
- mezinárodní cestovní ruch
- vnitřní cestovní ruch
- národní cestovní ruch
- regionální cestovní ruch

Z hlediska počtu účastníků cestovního ruchu:

- individuální cestovní ruch
- skupinový cestovní ruch
- masový cestovní ruch
- ekologický cestovní ruch

Z hlediska věku účastníků cestovního ruchu:

- mládežnický cestovní ruch
- seniorský cestovní ruch
- cestovní ruch dětí

Z hlediska délky cestovního ruchu:

- krátkodobý cestovní ruch (tranzitní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch, denní výletní cestovní ruch, víkendový cestovní ruch)
- dlouhodobý cestovní ruch (cestovní ruch v rámci dovolené s více jak čtyřmi přenocováními, lázeňský cestovní ruch)

Z hlediska ročního období:

- sezónní (zimní, letní) cestovní ruch
- mimo sezónní cestovní ruch

- celoroční cestovní ruch

Z hlediska použitého dopravního prostředku:

- motorizovaný cestovní ruch
- železniční cestovní ruch
- lodní cestovní ruch
- letecký cestovní ruch

Z hlediska způsobu financování:

- sociální cestovní ruch (účast obyvatel na cestovním ruchu s nižší kupní silou, využití dotací, poukazů)
- cestovní ruch zprostředkovaný z předfinancování nebo dodatečného financování

Z hlediska sociologického:

- návštěva příbuzných a známých
- komerční cestovní ruch
- etnický cestovní ruch
- sociální cestovní ruch

Z hlediska způsobu organizování:

- individuální cesty
- organizovaný zájezd/pobyt
- klubový cestovní ruch (Hesková, 2006, s. 22)

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Členění na základě motivace z pohledu zákazníka:

Rekreační cestovní ruch:

- příměstská rekreace a pobytová dovolená s cílem fyzické a psychické regenerace
- lázeňský cestovní ruch s cílem psychické a fyzické léčby přírodními léčebnými faktory

Kulturní cestovní ruch:

- vzdělávací cestovní ruch
- alternativní cestovní ruch
- náboženský cestovní ruch

Společensky orientovaný cestovní ruch:

- návštěva příbuzných
- klubový cestovní ruch s vědomou integrací účastníky ve skupině, výrazný animační program

Sportovní cestovní ruch:

- cestovní ruch s aktivními a pasivními sportovními činnostmi

Ekonomický orientovaný cestovní ruch:

- obchodní cestovní ruch
- služební cestovní ruch
- kongresový cestovní ruch
- výstavnický a veletržní cestovní ruch
- incentivní cestovní ruch (exkurze podnikových kolektivů)

Politický orientovaný cestovní ruch:

- diplomatický a kongresový cestovní ruch
- cestovní ruch související s politickými akcemi (Němčanský, 1999, s.42–43)

2 GASTRONOMIE

„Gastronomie poskytuje návody, jak připravit jídla a jaké nápoje k nim podávat, jak vyloučit nežádoucí vlivy, které škodí lidskému zdraví a narušují zažívací a trávicí ústrojí. Souhrn zkušeností a poznatků z oblasti výživy a technologie přípravy stravy určují gastronomická pravidla“ (Patůš, Gúčík a Matušková, 2011, s. 9)

Slovo gastronomie vzniklo spojením dvou řeckých slov, jedná se o gastros – žaludek a nomos – znalost či pravidlo. Jedná se o obor, který se zabývá vztahem mezi kulturou a potravou. V užším slova smyslu je gastronomie o kuchařském nebo kulinářském umění. Ovšem nejde jen o umění přípravy pokrmů, ale jedná se i o jejich konzumaci. V gastronomii jde o to, aby byly potěšeny všechny lidské smysly a jídlo společně se stolováním utvořilo krásný a nezapomenutelný zážitek pro konzumenta. Gastronomie tedy představuje kultivaci chuti pokrmu, kultivace vzhledu pokrmu, kultivace vůně pokrmu a v neposlední řadě taky kultivace prostředí, v němž je pokrm podáván. (Dobrá kuchařka, ©2011)

2.1 Vznik a vývoj gastronomie

Prvním významným krokem v rozvoji gastronomie bylo používání ohně prehistorickým člověkem k přípravě jídla, kdy se celá rodina shromáždila kolem ohniště a o jídlo se podělila. Tyto gastronomické události zobrazují i kresby v prehistorických jeskyních v Jižní Francii. Ve starých civilizacích jako byly Sýrie, Babylon, Persie nebo Egypt byl výběr, příprava, podávání a vychutnávání jídla praktikován na široké bázi. Za původní centra rané gastronomie je považován Řím a Čína. O Římanech se tvrdilo, že na danou dobu byla jídla docela sofistikovaná. V Orientu se o plně vyvinuté gastronomii dá hovořit již od 5 století př. n. l. Válkami, obchodem a kulturním přizpůsobením se čínská gastronomie tak rozšířila dále do Japonska, Koreje, a do větší části Jižní Asie. Základy západní gastronomie byly položeny v době renesance. Sňatek Kateřiny Medicejské s francouzským králem Jindřichem II byl příležitostí vlivu propracované italské kuchyně na kuchyni francouzskou. (Větrník, ©2010a)

2.1.1 Vývoj gastronomie v České republice

Českou kuchyni v dávné minulosti ovlivnil keltský a slovanský původ. Je také směsicí tradic a kultur, které se na našem území v minulosti utvářely. Díky své pozici na křižovatce Evropy přejímala česká kuchyně vlivy ze severu a jihu, východu i západu a rychle se otevírala všemu.

Počátky české kuchyně se datují až do dob formování českého národa. Tehdejší člověk již plně využíval všech domácích surovinných zdrojů, které mu poskytovalo zemědělství, chov dobytka, lov, ale i obchod. Základem staročeské kuchyně byl chléb, který představoval jednu ze základních složek potravy. S chlebem pojídali především sýr nebo chléb a pili podmáslem a zákys.

Další důležitou potravinou staročeské kuchyně byly luštěniny a kaše (pohanková, ovesná, semencová, krupičná). V oblibě bylo také ovoce jako jablka, švestky, hrušky, maliny, ostružiny či vinné hrozny.

Stejně jako dnes se v minulosti jedlo maso vepřové, hovězí, drůbež, zvěřina i ryby. K masu se přidávala kořenová i listová zelenina a chuť propůjčovala nejčastěji řeřicha či šalvěj. Maso se vařilo, peklo, ale také udilo. Výjimkou nebyly klobásy, jitrnice ani jelita.

V 15. století se již začínaly objevovat první psané receptury na přípravu jídel. Celé 16. stol. v české kuchyni je považováno za období rozmařilosti. Byl dán základ především ochucování pokrmů a do svébytné české kuchyně vstupují jídla italská, španělská, francouzská i anglická. Z této doby pocházejí i první tištěné kuchařské knihy. Obsahují rady, jak používat fíky, olivy a zámořské koření. Jídlo se tehdy hodně kořenilo, barvilo a zdobilo (květiny nebo paví brka apod.). První dochovanou tištěnou kuchařskou knihou z tohoto období je kniha tiskaře Severina, která obsahuje 400 receptur.

Na jídelníček bohaté šlechty se dostalo telecí maso a významnou roli hrály paštiky. Ty se připravovaly z masa tetřevů, holubů, kachen, drobného ptactva, tresek, úhořů, raků, hlemýžďů nebo lanýžů. Tento trend pokračoval i v 18. a 19. století. Více se začaly jíst sladké pokrmy, například dorty a čokoláda, pekly se bábovky, buchty a palačinky.

V této době se do Čech dostal vyhlášený knedlík. Dnešní český kynutý knedlík nebyl původním pokrmem českých zemí, naše kuchyně ho zřejmě převzala od tyrolských horalů. Až postupem času se stal naším národním jídlem.

Začátkem 20. století se česká kuchyně znovu sjednocuje a zjednodušuje. Postupně se prosazují zásady novodobé racionální výživy, sledující zájem dietetický i zdravotní, roste popularita kuchařských specialit jiných národů, objevují se národní i mezinárodní kuchařské knihy.

Dnes můžeme českou kuchyni charakterizovat jako typickou kuchyni středoevropskou vyznačující se specificky českými prvky, jako jsou houskové a ovocné knedlíky, některé polévky a omáčky, mnohá bramborová jídla, koláče a buchty s poměrně širokým repertoárem svátečních jídel. Z nápojů k ní patří v první řadě pivo, kvalitní vína a slivovice zejména z Moravy a bylinná karlovarská becherovka.

Naši nejznámější autorkou byla Magdalena Dobromila Rettigová, která sepsala Domácí kuchařku vydanou poprvé roku 1826. Tato dodnes populární kniha pak opakovaně vycházela dalších více než sto let. (Atango, ©2010)

2.1.2 Význam a formy stravovacích služeb

Stravovací služby uspokojují základní potřebu člověka - potřebu výživy. Účastník cestovního ruchu využívá těchto služeb jak během přemístování, tak v průběhu pobytu v cílové destinaci. Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu však znamená stravování nejen nasycení, ale i možnost poznat specifické prvky kultury daného národa či navštíveného regionu. Poznání takovýchto specifických zvyklostí či gastronomických produktů může být i samo motivem účasti na cestovním ruchu (např. oblasti pěstování vinné révy, výroby sýrů, destilátu či piva atd.). (Malá, 2002, s. 39)

Stravovací služby plní tyto funkce:

1. *funkce stravovací*: spočívá v zajištění výživy podáváním hlavních jídel v průběhu dne
2. *funkce doplňková*: představuje možnost občerstvení mezi hlavními jídly a nabídku nápojů
3. *funkce společensko-zábavní*: tvoří podmínky pro uspokojení potřeby společenské komunikace, setkávání, zábavy, her, rozptýlení v zařízeních restauračního stravování. (Malá, 2002, s. 40)

Formy zajištění stravování se dělí na:

Individuální stravování - v tomto případě přípravu pokrmů a nápojů realizují samotní účastníci cestovního ruchu ve zvoleném čase a prostoru, s vynaložením sil a prostředků, které odpovídají jejich okamžitým možnostem a potřebám. To je současně hlavní výhodou individuálního stravování. Nevýhodou této formy stravování je časová ztráta spojená s přípravou jídel a nápojů. (Malá, 2002, s. 40)

Společné stravování - představuje činnost, která je spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny obyvatelstva, která je organizována mimo domácnost. (Smetana a Krátká, 2009, s. 14)

Společné stravování má i svůj specifický *společensko-ekonomický význam*:

- přispívá k vytváření fondu volného času a tím se podílí na zvyšování životní úrovně
- lze ovlivňovat skladbu výživy a prosazovat racionální prvky
- je to svébytná sféra ekonomické činnosti a podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu
- dává svou spotřebou podnět k činnosti dalších odvětví (potravinářství, strojírenství, spotřební průmysl, odborné školství atd.)
- vytváří pracovní příležitosti
- charakterizuje kulturu daného národa (Malá, 2002, s. 40)

Společné stravování probíhá ve dvojí formě:

1) *veřejné stravování*

- klientela není předem známa ani co do rozsahu, ani do struktury
- zákazník hradí plnou cenu produktu tak, jak je stanovena podnikatelem
- nabídka vyráběného sortimentu je poměrně široká

2) *účelové stravování*

- Jedná se o stravování specificky vymezených skupin osob např. školní, závodní, nemocniční, ústavní stravování,

Stravovací zařízení se pro účely statistického sledování člení do dvou velkých skupin – kategorií:

Jednotky, které slouží především k podávání hlavních jídel během dne, nebo poskytují nabídku, která může hlavní jídla nahradit, se řadí do kategorie *restaurace*. Patří sem například provozovny typu restaurace, pohostinství, motorest, samoobslužná restaurace, bufet, bistro. I v těchto jednotkách však může být realizována funkce doplňková či společensko-zábavní.

Provozovny, které nabízejí svým zákazníkům uspokojení především společensko-zábavních potřeb, náleží do kategorie bary. Do této skupiny patří denní bary, noční bary a provozovny specializované na podávání nápojů. I zde však může zákazník obdržet pokrmy nebo občerstvení. (Smetana a Krátká, 2009, s. 16)

2.2 Kvalita služeb v gastronomii

„Kvalitu lze definovat jako schopnost produktu (služby) uspokojovat potřeby a očekávání zákazníka. V cestovním ruchu je patrný trend přistupovat ke kvalitě na základě manažerských systémů, které rozšiřují vztahy organizací k zákazníkovi na vztahy všech zainteresovaných stran a integrují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka se vztahy organizace ke svému vnitřnímu i vnějšímu okolí a společnosti jako celku.“ (MMR, ©2009)

Kvalita služeb v oblasti gastronomie a cateringu přímo určuje ekonomický úspěch a konkurenceschopnost celého odvětví.

Přístupy ke kvalitě v oboru gastronomie tedy musí být založeny na respektování základních principů a atributů moderních manažerských systémů. Díky tomu pak bude zařízení schopno dodávat kvalitní služby včas, dle očekávání zákazníka a zároveň, díky efektivnímu řízení organizace, ušetřit část svých nákladů. (MMR, ©2009)

Systém kritických bodů v gastronomii (HACCP) představuje především preventivní přístup:

- předchází, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví strávníka, spotřebitele ještě předtím, než může nebezpečí vzniknout
- udává, jaké postupy a prostředky jsou nezbytné k tomu, aby se nebezpečím předcházelo ještě předtím, než se mohou projevit
- zavádí způsoby sledování a nápravná opatření, která jsou zárukou, že je preventivní systém účinný

Systém kritických bodů je systém, kterým se identifikují, hodnotí a ovládají nebezpečí v kritických bodech. Zavádění systému zahrnuje 3 etapy:

1. příprava systému, zpracování postupu – vytvoření dokumentu “Příručky systému kritických bodů“
2. zavedení postupů, vytvoření systému – školení pracovníků, zavedení popisné provozní dokumentace, zavedení teoretických postupů do praktického používání, měření kritických bodů, vedení záznamů, zdokonalování a případné úpravy systému
3. udržování systému – pravidelné provádění činností, aktualizace systému (Cestovní ruch, ©2008)

Za nejkompexnější a nejúčinnější systém řízení se považuje *TQM – Total Quality Management* vymezený jako systematické činnosti provozování celých jednotek společnosti hospodárně a efektivně aby dodávaly zboží a služby v kvalitě uspokojující zákazníka ve správném čase a za správnou cenu a tak přispívaly k dosažení účelu podnikání. TQM představuje systém, zahrnující všechny osoby ve všech odděleních a na všech pozicích podnikové hierarchie, dále znamená systém snižování nákladů, uskutečňování dodávek, bezpečnosti provozu, zvyšování morálky a zlepšování ochrany životního prostředí. Za nejlepší výkony v této oblasti jsou uděleny Demingova cena, Národní cena kvality Malcolma Baldrige či Evropská cena kvality. (ManagementMania, ©2008 – 2012)

2.3 Mystery guest

Jedná se o návštěvu restaurace vyškoleným profesionálem v roli fiktivního zákazníka, který je schopen dle předem připraveného scénáře změřit úroveň poskytovaných služeb a vybraných parametrů chování pracovníků restaurace.

Příklady otázek v připraveném scénáři:

Požívají se potravinové suroviny čerstvé, zmrazené, konzervované?

Nabízí kuchaři v restauraci speciality, které sami vymysleli?

Mohou se hosté na údaje napsané v jídelním lístku naprosto spolehnout?

Jak zaměstnanci dodržují všeobecné zásady zdvořilosti?

Jaké je přivítání hostů?

Jsou obsluhující schopni vysvětlit hostům o jaký pokrm jde?

Jak rychle se sklízí ze stolu použité nádoby?

Jak se personál loučí s hosty? (Liška, 1998 s. 50)

Mystery guest umožňuje:

- zjistit, co si myslí zákazníci o službách restaurace
- zjistit, zda jsou zákazníci restaurace spokojenější u konkurence
- porovnat úroveň služeb s konkurencí
- kontrolovat zaměstnance a zjistit tak, jak jednají se zákazníky
- získat podrobné zprávy o názorech zákazníků
- zvýšit prodejní výsledky
- zajistit okruh zákazníků
- zvýšit růstový potenciál
- zajistit nejlepší kvalitu služeb v oboru

Výsledná hodnotící zpráva návštěvy restaurace obsahuje:

- celkový dojem při příchodu (atmosféra), přijetí hosta obsluhou, předložení nabídky, doporučení obsluhy, podpora prodeje, vstřícnost, objednávku, správnost, provedení, servis nápojů, servis jídel, poctivost prodeje, zvláštní přání, vystavení účtu a rozloučení

2.4 Současné trendy v gastronomii

Amuse bouche – jedná se o malé porce pokrmů pro povzbuzení chuti, může jít i o netradiční spojení surovin a chutí.

Bio food – osloví především ty zákazníky, kteří pečující o své zdraví.

Convenience Food – jsou to polotovary - průmyslově předpřipravené pokrmy a potraviny, které ulehčují práci v kuchyni.

Ethno Food - jsou pokrmy připraveny tradičním způsobem a zdravě. To znamená, že jsou použity regionální, čerstvé potraviny a koření. (Větrník, ©2010b)

Fast Food - příprava pokrmů, servis (podání) ale také konzumace (spotřeba) probíhají ve stejném čase, na stejném místě popř. lze odnést zabalené jídlo s sebou.

Výhody rychlého občerstvení

- *snadná dosažitelnost* - nabídka jde vždy vstříc zákazníkovi, ušetří mu čas spojený s vyhledáváním služby.
- *standardní kvalita jídla* – jsou zde používány dlouhodobě osvědčené receptury, které jsou považovány za součást hodnoty obchodní značky
- *rychlost služeb* - v rychlo-obslužných restauracích je uplatňována forma pultového prodeje. Tento způsob zaručuje poměrně rychlé odbavení zákazníků i provozní špičce.
- *nový životní styl* - převažující klientelu tvoří mladí lidé a jsou to více muži, nebo pak ženy, které se nemusí starat o velkou domácnost.

Nevýhody rychlého stravování

- *stereotyp nabízeného sortimentu* - nabízený sortiment je vždy poměrně úzký a neodráží národní specifika. Také skladba jednotlivých výživových složek není optimální pro dlouhodobý či trvalý způsob stravování.
- *b) působení na životní prostředí* - tyto provozy zatěžují i životní prostředí vysokou produkcí odpadového obalového materiálu. (Malá, 2002, s. 46)

Finger Food – nazývají se tak pokrmy, které se konzumují rukou, nepodávají se k nim příbory. Malá sousta jsou držena prsty a pojídána z ruky. Uvedený způsob nabídky malých soust má své využití například při cocktail party a wine party.

Functional Food – tento název v překladu doslovně znamená - funkční potraviny. Jedná se o stravu s léčivými účinky. Pokrmy mají vysokou výživnou hodnotu s obsahem účinných látek (vitaminy, vláknina).

Fun Food a *Fancy Food* – tento trend se vyznačuje tvůrčí a kreativní činností kuchaře a zároveň designera, který při výrobě pokrmů využívá svých nápadů. Důležitá je kvalita použitých surovin, která předstihuje kvantitu. Jedná se o atraktivní a dokonalý pokrm.

Fusion cuisine - jedná se o gastronomický styl, při kterém je základem tradiční regionální kuchyně obohacená netradiční exotickou kuchyní. Zjednodušeně jde o směs pokrmů připravovaných pomocí vzájemně promíchaných tradičních postupů. Zde je velký prostor pro oživení regionálních receptů v české kuchyni.

Instinct Food - lidské instinkty mohou pozitivně i negativně reagovat na jednotlivé složky potravy. Pokrmy a nápoje jsou tak posuzovány podle čichu, vzhledu, chuti a pečlivě vybírány s ohledem na preference případně odpor k něčemu konkrétnímu.

Lego food, puzzle food – pokrmy zejména v kategorii cukrářských výrobků a atraktivních dezertů. Sladké lahůdky jsou sestaveny z drobných prvků s využitím kuchařovy kreativity s dokonalým aranžmá na talíři.

Molekulární gastronomie - Podstata tohoto trendu posledních let spočívá v servírování jídla velmi netradičními způsoby. Nejčastěji se při přípravě pokrmů používá kapalný dusík, který jídlo nejen zchladí, ale také našlehá. Další nezbytnou surovinou jsou pak želírovací prostředky, jako je želatina. Výsledkem molekulární gastronomie je třeba zmrzlina z olivového oleje, okurkový želé salát nebo melounový drink chlazený dusíkem.

Novel Food - nové druhy potravin, surovin a pochutin, které doposud nebyly ve stravování známy nebo nebyly konvenčním způsobem připravovány.

Slow Food - jedná se o vytváření menu o více menších chodech, které vytvářejí společně s nápoji harmonický laděný celek. Cílem tohoto trendu je zachovat kulturu stravování a stolování s ohledem na regionální tradice a zdraví.

Wellness food - jde o zdravý přístup ve stravování, který je spojen s fyzickým i duševním zdravím. Přiměřená výživa se skládá z vyváženého množství základních živin: sacharidů, tuků, bílkovin, vitamínů, minerálů a vody. (Větrník, ©2010b)

2.5 Předpokládaný vývoj sektoru gastronomie

Gastronomický trh zaznamenává v České republice dynamický vývoj. K hlavním důvodům pozitivních změn patří: vyšší kultivace celého gastronomického trhu, intenzivní snaha profesionálních dodavatelů pronikat na trh, legislativní podmínky pro podnikání v oboru pohostinství a souvislosti se vstupem do Evropské unie.

Faktory, které rozvoj v oboru stravování umožňují, jsou především zvyšování produktivity práce, soustředění výroby jídel na jednom místě umožňuje podstatně lépe využívat mechanizaci a automatizaci, výrazně se zlepšuje využívání surovin, do výrobního procesu byly zavedeny nové prvky, zvyšuje se celková hygiena přípravy jídel spolu s kontrolou nezávadnosti surovin a využíváním odpadů, což má příznivý vliv na zlepšování životního prostředí.

Změna v nabídce jídel reaguje na požadavky zákazníků na zdravou výživu, na dokonalejší a rychlejší přípravu jídel, klade se důraz na použití bio surovin, roste zájem způsob stravování, prosazuje se rozšiřování etnické stravy se širokou nabídkou jídel cizích kuchyní.

V obsluze se kladou stále větší nároky na dobré pracovní návyky a perfektní chování ve styku s hostem. Předpokladem pro kvalitní práci v obsluze je i perfektní zvládnutí technických zařízení, která jsou součástí vybavení gastronomických provozů.

Otevření se globálním vlivům, příliv zahraničních návštěvníků, cestování českých občanů do zahraničí, vliv médií, kulturní vliv literatury a filmu, a zvláště pak změny v životním stylu, zrychlení životního tempa a přijetí praktik běžných v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou mají za následek, že hlavní vývojový proud se rozdělil do dvou základních větví. Tento jev je obzvláště patrný v rozsáhlejších městských a průmyslových aglomeracích, turisticky nejatraktivnějších oblastech. V ostatních místech, hlavně ve vesnicích, si pohostinská zařízení pro tuto chvíli ponechávají především svoji nezastupitelnou společenskou funkci, a gastronomie tam díky nižší poptávce a slabé konkurenci ustupuje do pozadí. (Vencovská, ©2005)

2.6 Spojení gastronomie s cestovním ruchem a službami pro využití volného času

V rámci mezinárodního cestovního ruchu je regionální a národní gastronomie jednou z podstatných atraktivit, je součástí kulturního dědictví národa a může také působit i jako samostatný motiv účasti na cestovním ruchu.

Gastronomie určité oblasti je ovlivněna geografickou polohou, podnebím, dominujícími prvky flóry a fauny, které jsou využívány k hospodářským účelům, stupněm ekonomického rozvoje, náboženstvím, kulturní tradicí, pronikáním vlivů cizích zemí - míšením kultur a dalšími faktory.

Gastronomie České republiky je již od dřívějších dob kaloricky vydatná s vysokým podílem masa, tuků, cukrů a výrobků z bílé mouky. V posledních letech je však patrná rostoucí spotřeba především drůbežního masa, zeleniny a ovoce, což je velmi příhodný trend. V české gastronomii objevíme i některé společné prvky s gastronomií jiných střeoevropských národů, především s gastronomií německou a rakouskou.

V jednotlivých regionech naší republiky jsou nabízeny tradiční místní speciality většinou ze surovin respektive plodin, které zde byly již v dřívějších dobách snadno dostupné např. brambory, zelí, houby. Česká gastronomie se proslavila především výrobou jídel, které mají v lokalitě dlouhodobou tradici např. pražská šunka, olomoucké tvarůžky, karlovarská Becherovka. (Malá, 2002, s. 47)

3 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

V této kapitole teoreticky popíšu analytické metody, které budou posléze použity v praktické části této práce. Jde především o SWOT analýzu, kde představím silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby gastronomických zařízení v destinaci. Dále budu charakterizovat marketingový výzkum a analýzu konkurence.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo jiného hodnoceného systému. Přirozeně a nejčastěji je SWOT analýza používána při strategickém řízení organizace při hodnocení nějakého strategického záměru.

Její podstatou je to, že se při ní určují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto důležité faktory, jsou charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT.

Fakta pro SWOT lze shromáždit pomocí různých způsobů, například převzetím z již uskutečněných analýz, porovnáním s konkurenty, metodou interview, případně řízené diskuze s expertů. (Keřkovský a Vykypl, 2002, s. 97-99)

3.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. (Kotler, 2001 s. 92)

Ve vnitřním prostředí se vyhodnocuje např. historie, finanční stabilita, hospodaření, rozpočty, schopnosti zaměstnanců, spokojenost klientů, zákazníků i vlastních zaměstnanců nebo úspěšnost organizace, ale také se definují chyby, zákazníci, konkurence. Jsou to faktory, které tvoří nebo snižují vnitřní hodnotu firmy.

3.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání.

V této analýze firmy sledují především zákazníky, dodavatele a konkurenci. Vnější prostředí obklopuje organizaci a působí na ni prostřednictvím rozdílných faktorů, ale na rozdíl od vnitřní analýzy nelze prostředí organizace nijak kontrolovat.

Příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. (Kotler, 2001 s. 91)

3.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Malý, 2004, s. 6)

Informace získané výzkumem umožňují:

- pochopit a poznat trh, na kterém firma podniká nebo chce podnikat
- rozpoznat příležitosti, problémy a ohrožení, které souvisí s podnikáním na daném trhu
- stanovit směry marketingové činnosti a posuzovat její výsledky

Proces marketingového výzkumu

1. krok – definování problému (vymezení problému a určení cíle výzkumu)
2. krok – analýza situace a určení zdrojů informací (analýza informací, které jsou pro řešení problému důležité a je nutné je zjišťovat)
3. krok – sběr informací (získávání primárních informací)
4. krok – analýza a interpretace informací
5. krok – výsledná zpráva (řešení problému, prezentace závěrečné zprávy). (Malý, 2004, s. 13)

3.2.1 Dotazník

Nejčastěji se ke sběru primárních informací používá dotazník. Je to metoda, která je velice pružná, protože nabízí rozsáhlé možnosti, jak pokládat otázky. Vytvoření a sestavení dotazníku je velmi obtížnou částí výzkumu. Je důležité, aby byl dotazník přehledně uspořádaný a vyzkoušený předem, než se uplatní v širokém měřítku. Je velmi důležité zvolit správný typ otázky, formulaci otázky a jejich pořadí. (Malý, 2004, s. 66)

Osobní dotazování je ze všech metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek a zaznamenat dodatečná pozorování respondenta. Nevýhodou tohoto způsobu dotazování je nákladnost a vyžaduje velmi dobrou přípravu. Osobní dotazování se dělí na dohodnutý rozhovor a rozhovor po náhodném zastavení. První způsob může probíhat telefonicky nebo respondenti jsou navštíveni doma nebo ve svých kancelářích. Při náhodném rozhovoru jsou dotazování zastavováni např. na rušných ulicích nebo v obchodních centrech.

V současnosti se stále více využívá dotazování on-line. Firma může umístit dotazník na webovou stránku a tak ji nabídne potenciálním respondentům, kterým může při odpovědi nabídnout výhodu anebo umístit banner na často navštěvované stránky a v něm informovat o možnosti získání odměny za návštěvu stránky s dotazníkem. (Kotler, 2001, s. 126)

3.3 Analýza konkurence

Konkurence je vnímána jako veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. My však jako potenciální podnikatelský subjekt můžeme konkurenčního prostředí považovat za základ aktivního podnikání, protože v nás podněcuje kreativitu, rozhodnost, zodpovědnost a notnou dávku přiměřené otevřenosti a odpovědnosti vůči externímu okolí. Všechny tyto body jsou základním předpokladem vítězení jakožto hlavního účelu konkurenční soutěže. Stejně jako ve sportu individuální aktivitou nikdy nezjistíme, na jaké jsme úrovni, ani v podnikání při absenci soupeře nemůžeme naplno odhadnout svůj skutečný potenciál a nikdy se tak nedostaneme pod takový tlak, abychom mohli dosáhnout nebo dokonce překonat hranice svých možností.

Základem konkurenčního poměřování je samotná identifikace ekonomických subjektů v rámci sledovaného trhu. Kotler (2001, s. 224) rozlišuje konkurenci:

- značek, kde poměřuje nabídky příbuzných produktů a jejich identických cenových relací vůči stejné skupině zákazníků v rámci jednoho odvětví
- odvětví, kde uvažuje konkurenty produkující výrobky stejné kategorie
- forem, spojující konkurenční subjekty poskytující stejný charakter služeb pro uspokojení konkrétní potřeby skupiny zákazníků
- rozpočtu, kde shrnuje konkurenční soutěž jako mezitržní souboj o peníze stejného zákazníka

„Jakmile firma identifikuje své největší konkurenty, potřebuje zjistit jejich důležité charakteristiky, zejména jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky“. (Kotler, 2001, s. 224)

Konkurenční strategie nastiňuje možnosti, které společnosti napomáhají efektivněji konkurovat, a tím upevnit její postavení na trhu. Zpracovaná pružná strategie podniku umožňuje rychle reagovat na nové situace a využívat jich. Cílem konkurenční strategie je získat konkurenční výhodu pro společnost. Konkurenční výhoda je základním předpokladem zvýšení výkonnosti podniku na trzích. Taková výhoda může mít podobu nižších cen, než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo nabízení zvláštních výhod, které adekvátním způsobem kompenzují vyšší cenu. (Kotler, 2001, s. 250)

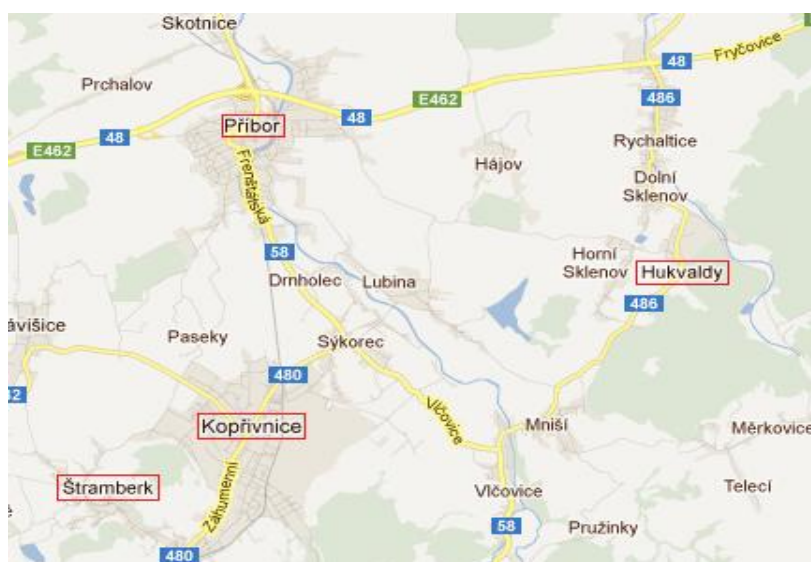
Úspěch zvolené strategie spočívá v její efektivní absorpci směrem dovnitř firmy. Je důležité, aby každý zaměstnanec respektoval každý z prvků nastíněné strategie a tím byl i schopen jí realizovat v praxi.

Ze zvolené strategie firma následně vytyčí cíle, a to jak krátkodobé, tak i dlouhodobé. To, na jakou dobu cíle směřují, závisí na mnoha ohledech, jakými mohou být ekonomické a politické podmínky či stabilita podniku při eventuálním překlenutí období se sníženými ekonomickými ukazateli. Firma by ovšem měla umět zvládat myšlení ve variantách a k naplňování strategických prvků fungování je zapotřebí jednotlivé cíle dokonale a flexibilně přizpůsobovat konkurenční situaci na trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA LAŠSKÉ BRÁNY BESKYD

Lašská brána Beskyd je malá turistická oblast ležící na severovýchodě Moravy, v krajině Podbeskydí, která vytváří pomyslnou vstupní bránu do Beskyd. Lašská brána je častým cílem výletů a dovolených. Kdo ji navštíví, tomu otevře svou náruč, a bude tak moci poznat dosud nepoznané, objevit malebná zákoutí lesů a zřícenin hradů, kouzlo čarovných rozhledů, důstojnost památných staveb či příběhy slavných osobností. Lašskou bránu tvoří Kopřivnice s automobilovými klenoty značky Tatra, Štramberk označovaný za moravský Betlém, Freudův Příbor, který je jedním z nejstarších měst na severovýchodní Moravě, či hudbou protkané Janáčkovy Hukvaldy.



Obr. 1. Lokalizace Lašské brány Beskyd

Zdroj: Mapy, ©2011

4.1 Vznik Lašské brány Beskyd

Počátky spolupráce Kopřivnice, Štramberku, Příboru a Hukvald sahají do let 1995, 1996. Prvním výstupem této spolupráce byl informační systém Lašské brány Beskyd, který se skládal s vnějšího systému – tzv. tabulí Lašské brány Beskyd a vnitřního systému – každá obec měla mít stejný druh orientačního systému odlišeného pouze barvou. V téže době byl s pomocí agentury pro regionální rozvoj vytvořen společný propagační materiál s názvem Lašská brána Beskyd. Městské informační centrum Kopřivnice v návaznosti na to provozovalo také doménu www.lasskabrana.cz. Ovšem v dalších letech intenzita spolupráce slábla.

Nový impuls a počátek současného vývoje Lašské brány začal v roce 2005 v návaznosti na projekt města Kopřivnice „Podpora cestovního ruchu na Kopřivnicku – vývoj produktových balíků, realizace destinačního managementu a zajištění komunikace s cílovými trhy“, jenž byl podpořen dotací ze Společného regionálního operačního programu v rámci grantového schématu Moravskoslezského kraje. Tento projekt navazoval na projekt nových expozic Regionálního muzea v Kopřivnici, a i když byl projektem města, v některých výstupech počítal s přesahem do okolí. Jedním z výstupů projektu bylo zřízení pozice tzv. destinačního manažera. S jeho nástupem došlo k oživení pojmu Lašská brána Beskyd a obnovení spolupráce.

Velmi důležitou skutečností bylo, že se pravidelně začala setkávat tzv. pracovní skupina Lašské brány Beskyd, kterou tvořili pracovníci mající v kompetenci činnost v oblasti cestovního ruchu.

Pro rok 2007 byl připraven akční plán, který nastiňoval oblasti a směry, kam se má spolupráce Lašské brány vyvíjet. Výsledky spolupráce byly patrné především v propagaci (inzerce, propagační akce). Díky společnému přístupu došlo i k finančním úsporám.

Pracovní skupina LBB se na jednání 2. 10. 2007 se dohodla, že bude připravena smlouva, která bude upravovat spolupráci obcí Lašské brány v roce 2008. Tato smlouva měla lépe ukotvit doposud neformální podobu spolupráce. Smlouva mimo jiné upravila, že se alespoň jednou ročně setkají starostové spolupracujících obcí pro zhodnocení dosavadní spolupráce a návrh dalšího vývoje. Také stanovila, že se minimálně jednou měsíčně sejde tzv. pracovní skupina Lašské brány. Dále se obce dohodly, že se budou propagovat jako součást Lašské brány Beskyd, včetně propagace webu Lašské brány a s využitím jejího loga.

Smlouva o spolupráci těchto čtyř měst byla podepsaná i na rok 2009, následně na rok 2010 a pak 2011. Spolupráce nadále pokračuje až do současnosti. (MÚ Kopřivnice, 2011)

4.2 Hukvaldy

Obec Hukvaldy se nachází v podhůří Beskyd na úpatí Palkovických hůrek. Hukvaldy jsou poslední čistě Lašskou obcí na rozhraní Valašsko – lašském. Dnešní obec se skládá ze čtyř místních částí: Hukvaldy, Horní Sklenov, Dolní Sklenov a Rychaltice. V současné době má obec necelých 2000 obyvatel.

Hukvaldy jsou především známy jako rodiště světového skladatele Leoše Janáčka (1854–1928). Leoš Janáček se v posledním roce života o svém rodném kraji vyjádřil slovy: „Kraj krásný, lid tichý, nářečí měkké, jak by máslo krájel.“ (Neofema, 2011)

K největším turistickým lákadlům zde jednoznačně patří zřícenina hradu Hukvaldy s přilehlou oborou, kde se nachází také známá socha „Janáčkové“ lišky Bystroušky. Další atrakтивita je Památník Leoše Janáčka, což je dům, ve kterém žil před svou smrtí. Dále se zde nachází stálé expozice Tropic a Exotic, kde se mohou turisté dozvědět zajímavé informace o exotických motýlích a broucích z farem celého světa a poznat exotické rostliny a zvířata, podívat se do tropických skleníků a asijské zahrady. A další zajímavostí je zde Muzeum cínu, kde se nachází soukromá sbírka cínových artefaktů z 18. a 19. století.

4.3 Kopřivnice

Kopřivnice leží přibližně 10 km na východ od Nového Jičína pod zříceninou starobylého hradu Šostýna. Rýsují se zde vrcholky Štramberské vrchoviny - na jihu Červený kámen, na západě Kotouč a Bílá Hora. Archeologické nálezy doložily osídlení této lokality již v prehistorickém období. (Pustějovský a Kolářová, 2004, s. 41)

V současné době má město přibližně 22 000 obyvatel.

Město Kopřivnice je po desítky let spojováno s automobilkou Tatra, proto bývá také označováno jako město automobilů. Kopřivnice nabízí ovšem mnohem víc než jen své neznámější turistické lákadlo, kterým je bezesporu Technické muzeum Tatra. Můžeme zde také najít třiačtyřicetimetrovou rozhlednu, která svou designem připomíná symbol struktury DNA, tzv. spirálu života. Nabízí výhled na pohoří Beskydy a Jeseníky. Dalším turistickým lákadlem je zde Lašské muzeum, kde se nachází stálá expozice věnovaná tehdejší místní továrně na hliněné zboží a kopřivnickým rodákům. O historii Kopřivnice se můžeme dozvědět v Muzeum Fojství.

4.4 Příbor

Příbor je jedním z nejstarších měst severovýchodní Moravy. Rozkládá se na obou březích řeky Lubiny a ze tří stran ho lemují kopce podhůří Beskyd a vyhlídka na Štramberskou trubu, hrad Hukvaldy a legendární vrch Radhošť. Město leží asi 12 km od Nového Jičína a

16 km západně od města Frýdku-Místku. V současnosti má Příbor přibližně 8 800 obyvatel.

Příbor se proslavil především díky svému významnému rodákovi světoznámému lékaři a psychoanalytikovi Sigmundu Freudovi. V Příboře si tak turisté mohou prohlédnout jeho rodný dům. Dále se tu nachází Muzeum a pamětní síň Sigmunda Freuda, kde se nachází stálá expozice dějin města. Také zde najdeme Městskou památkovou rezervaci, která zahrnuje téměř šedesát staveb na náměstí a v jeho bezprostředním okolí, např. piaristickou kolej s muzeem a knihovnou a rodný dům S. Freuda.

4.5 Štramberk

Je to horské městečko v centru Štramberké vrchoviny na svazích Zámeckého kopce, Koutouče, Bílé hory, Libotínských vrchů a Červeného kamene v předhůří Beskyd, pro svou malebnost zvané „Moravský Betlém“. Městu i širokému okolí vévodí zřícenina hradu Strallenberg s válcovou věží zvanou Trúba. Neopakovatelný architektonický unikát představuje urbanistický soubor lidové architektury valašských roubených chalup z 18. a 19. století, z nichž převážná většina tvoří městskou památkovou rezervaci. Štramberk proslavil voňavý cukrářský výrobek – perníkové „Štramberké uši“, které zde pečou již dlouhá stáletí jako upomínku legendárního vítězství štramberkých křesťanů nad mongolským vojskem. (Pustějovský a Kolářová, 2004, s. 100)

V současné době má štramberk 3 300 obyvatel.

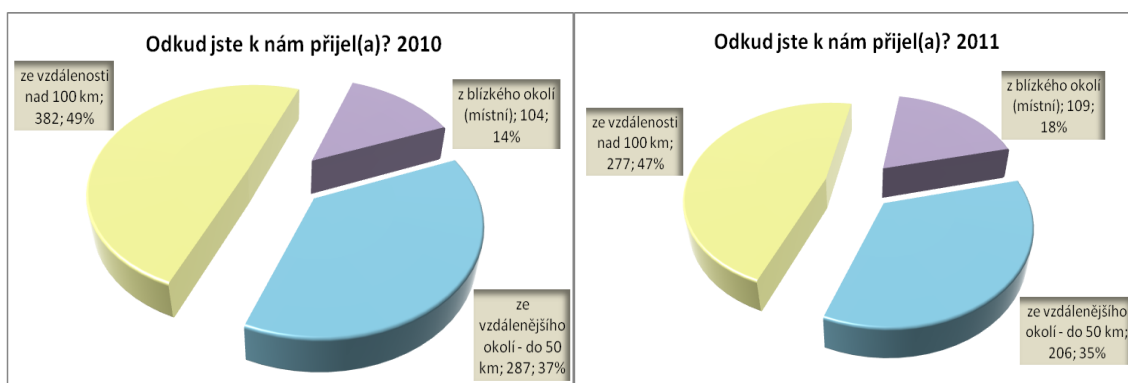
Největším turistickým lákadlem je zde již zmíněna štramberká Trúba, kde se v současnosti nachází rozhledna. Další zajímavostí je jeskyně Šipka významná díky četným archeologickým nálezům a především díky objevu spodní čelisti neandertálského dítěte. Pak se zde nachází Muzeum Zdeňka Buriana světoznámého malíře pravěku a dobrodružství. Turisté se zde mohou dovědět zajímavosti z dějin prehistorie, geologie, paleontologie, botaniky, historie a etnografie města Štramberka. Další turistickou atraktivitou je Botanická zahrada - arboretum, kde se nachází rozmanitá fauna i flóra, jurské vápence, kamenný labyrint, propast'ová jeskyně. Další zajímavostí je Panoptikum a Muzeum starých tisku a lidové keramiky, kde je stálá expozice latexových figurín (zdánlivě připomínajících figuríny voskové) historicky významných osobností města Štramberku. Dále zde turisté naleznou knižní

exempláře od 16. do 19. století a ve sklepních kamenných prostorách se nachází expozice lidové keramiky.

4.6 Návštěvnost v Lašské bráně Beskyd

V roce 2010 a následně také v roce 2011 bylo provedeno dotazníkové šetření Lašské brány Beskyd. Na tomto sběru informací se podíleli zaměstnanci Městského úřadu v Kopřivnici, oddělení cestovního ruchu – Lašské brány Beskyd. Během těchto dvou let bylo osloveno celkem 1380 návštěvníků Lašské brány. Účelem tohoto výzkumu bylo sledovat stav a změny, které se týkají cestovního ruchu v dané turistické destinaci. Celý dotazník je obsažen v příloze I.

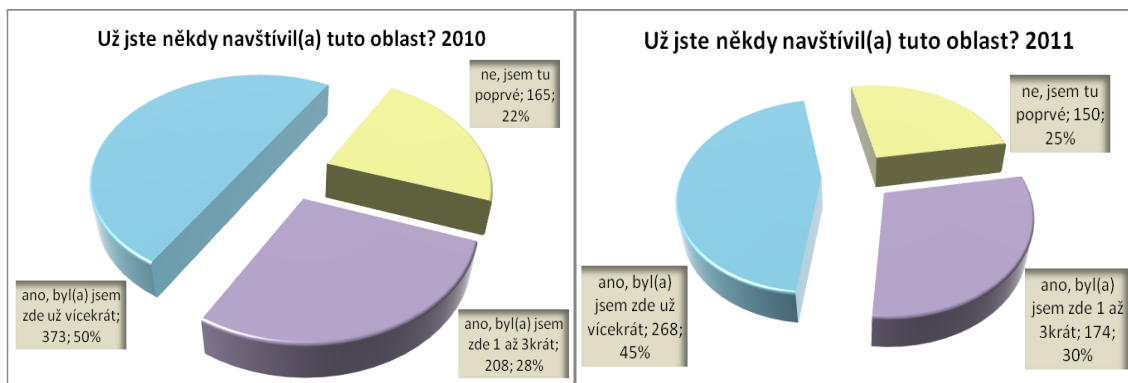
Po vlastním zpracování těchto dotazníků, jsem pro přehled o návštěvnosti Lašské brány vybrala z dotazníků tato důležitá data.



Obr. 2. Vzdálenost jednotlivých návštěvníků

Zdroj: Vlastní zpracování

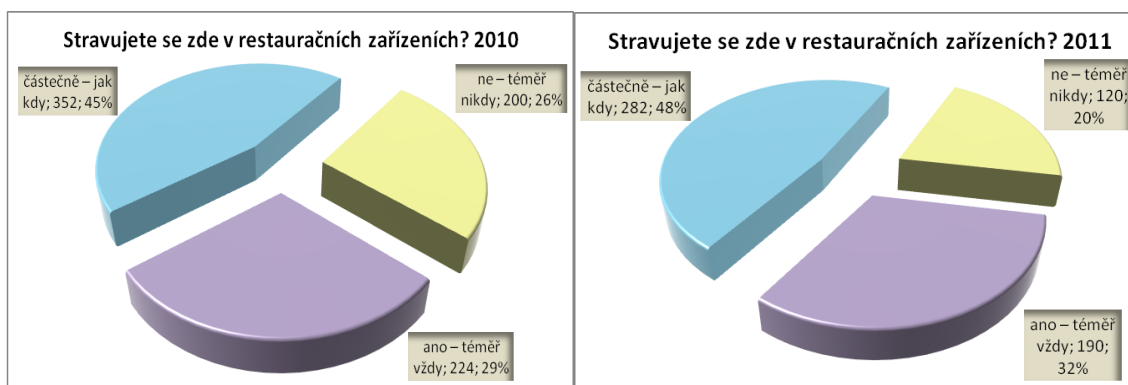
V těchto dvou grafech je znázorněno, z jaké vzdálenosti jednotliví návštěvníci v roce 2010 a 2011 přicestovali. V roce 2010 přijelo ze vzdálenosti nad 100 km 49% návštěvníků, v roce 2011 byl zaznamenán mírný pokles a to na 47%. Z okolí vzdáleného do 50 km navštívilo Lašskou bránu v roce 2010 37% hostů destinace, rok na to byl zaregistrován opět pokles a to na 35% turistů. Z blízkého okolí sem zavítalo v roce 2010 14% návštěvníků. V dalším roce byl zaznamenán nárůst a destinaci tak navštívilo 18% výletníků z blízkého okolí.



Obr. 3. Četnost návštěvnosti destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující grafy zachycují četnost návštěvnosti destinace. V roce 2010 přesně polovina respondentů odpověděla, že danou destinaci navštívila už vícekrát. Rok na to byl zaznamenán mírný pokles a to na 45%. V roce 2010 označilo 28% dotázaných, že v destinaci již byli jednou maximálně třikrát, na tuto otázku odpovědělo v roce 2011 30% respondentů. V roce 2010 zde poprvé přicestovalo 22% turistů, v dalším roce to činila jedna čtvrtina dotázaných (25%).

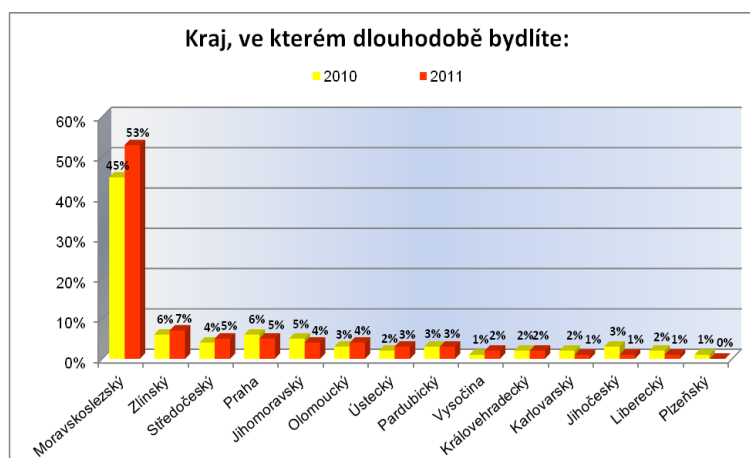


Obr. 4. Stravování v destinaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto dva grafy vyjadřují stav stravování návštěvníků Lašské brány v restauračních zařízeních. V roce 2010 se zde částečně stravovalo 45% dotazovaných. O rok později byl zaznamenán mírný nárůst, částečně se zde tak stravovalo 48% návštěvníků. Téměř vždy využívalo služby restauračních zařízení v roce 2010 29% respondentů, opět byl v následujícím roce zaregistrován mírný nárůst a to na 32%. V roce 2010 se v restauracích Lašské brány téměř

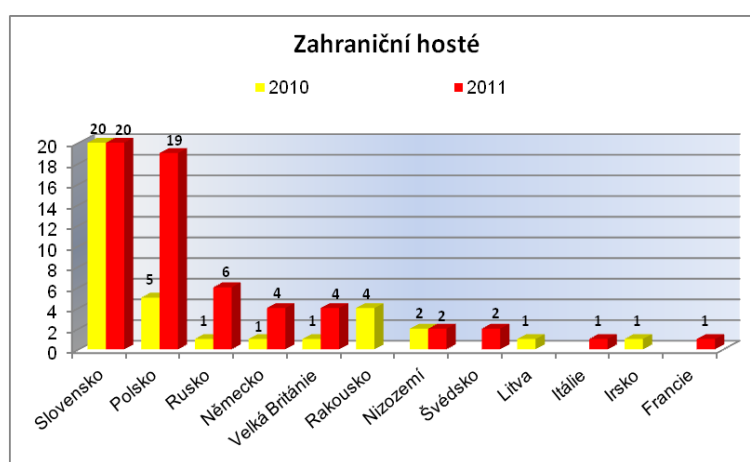
nikdy nestravovalo 26% hostů destinace, v dalším roce toto procento kleslo a nestravovalo se zde 20% tázaných.



Obr. 5. Trvalé bydliště návštěvníků

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto grafu můžeme vidět, odkud návštěvníci do Lašské brány přijeli v roce 2010 a 2011. Zhruba 50% hostů destinace přijelo z kraje Moravskoslezského, což se dalo předpokládat, vzhledem k poloze destinace. V roce 2011 byl zaznamenán mírný nárůst turistů právě z Moravskoslezského kraje. Ostatní kraje se svou přítomností podílely na návštěvnosti Lašské brány minimálně. Z grafů vyplývá, že jednotlivé kraje, jsou v podstatě seřazeny podle vzdálenosti od destinace. Je logické, že z kraje, který je nejdále vzdálen od Lašské brány, přijelo nejméně návštěvníků.



Obr. 6. Návštěva zahraničních hostů

Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf zobrazuje návštěvu destinace zahraničními návštěvníky. Nejvíce jich přijelo ze Slovenska, což se díky blízké vzdálenosti dalo předpokládat. V roce 2011 byl zaznamenán

prudší nárůst turistů z Polska. Dále zmiňovanou destinaci v posledních dvou letech navštívili hosté z Ruska, Německa, Velké Británie, Rakouska, Nizozemí, Švédska, Litvy, Itálie, Irska a Francie.

4.6.1 Zhodnocení návštěvnosti

Z těchto grafů vyplývá, že do Lašské brány přicestovala polovina návštěvníků ze vzdálenosti nad sto kilometrů. Z okolí, které je vzdáleno do 50 km v průměru destinaci navštívilo 35% turistů. Místních, kteří zde navštěvovali různé turistické atraktivity, bylo 15%.

Další graf pak zachycoval, kolikrát respondenti tuto oblast navštívili. Polovina turistů odpověděla, že tuto destinaci navštívila už vícekrát. Přibližně třetina hostů označila, že Lašskou bránu navštívila jednou maximálně však třikrát a poprvé do destinace zavítala $\frac{1}{4}$ respondentů.

Třetí graf se týkal stravování návštěvníků Lašské brány v restauračních zařízeních. V posledních dvou letech byl v této situaci zaznamenán mírný nárůst. V destinaci bylo stále více hostů, kteří využívali částečné stravování nebo se zde plně stravovali. Stravovací zařízení tak nevyužívala $\frac{1}{4}$ dotazovaných.

Další graf znázorňuje, z jakých krajů sem návštěvníci zavítali. Je logické, že nejvíce lidí pochází z Moravskoslezského kraje, kde se Lašská brána nachází, odtud bylo 50% návštěvníků. Druhou polovinu tvořily ostatní kraje České republiky.

Lašská brána je navštěvována i turisty ze zahraničí. Svědčí o tom poslední graf v této kapitole. Nejvíce návštěvníků přijelo ze Slovenska a Polska.

5 SWOT ANALÝZA

Na základě zjištěných a vlastních poznatků jsem sestavila SWOT analýzu gastronomických služeb Lašské brány Beskyd.

Tab. 1. SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	Slabé stránky
Hustá síť gastronomických zařízení Turisticky hojně navštěvovaná oblast Kvalitně vybudovaná turistická infrastruktura Výhodná úroveň cenových služeb Dostatek kvalifikované pracovní síly	Nízká úroveň profesionality personálu Nízká míra přizpůsobivosti gastronomickým trendům Nedostatečná propagace Nízká diferenciacie gastronomických zařízení Chybí existence tradice gastronomie Absence klidnějších restaurací Nízká připravenost na zahraniční klientelu Absence firemní atmosféry
Příležitosti	Hrozby
Modernizace stravovacích zařízení Vzdělávání personálu Zvýšení propagačních aktivit podniků Spolupráce restauračních zařízení s organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu Zvýhodněný nákup surovin od dodavatelů	Pokles tržeb po hospodářské recesi s ohledem na demografický vývoj Zdražování surovin od dodavatelů Silná konkurence okolních měst Nedostatek zdrojů financí na provoz gastronomických zařízení v požadovaných kvalitách zákazníků Neustále se zvyšující se nároky zákazníků Možné zrušení stravenek Zpřísnění hygienických norem provozu restauračních zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

SILNÉ STRÁNKY

- Lašská brána je destinace, ve které se nachází velmi mnoho gastronomických zařízení, které svou pestrou nabídkou lákají nespočet turistů. Nabídka je velmi rozmanitá, nalezneme zde klasičtější restaurace, které nabízejí typicky českou kuchyni, dále zde najdeme i gastronomická zařízení, která lákají na svou nabídku nejrůznějších specialit. V destinaci se nachází také mexická restaurace, spousta pizzerií a na své si zde přijdou i milovníci vegetariánské kuchyně. Také zde můžeme najít stánky s rychlým občerstvením.
- Další silnou stránkou je velký počet návštěvníků, kteří destinaci převážně v letních měsících navštěvují.
- Dále bych chtěla uvést, že je zde vybudována silná turistická infrastruktura, nachází se zde spousta ubytovacích, stravovacích zařízení a v každém městě se nachází turistické informační centrum.
- Plusem gastronomických zařízení v destinaci je v průměru nízká úroveň cen. Domnívám se, že je to také ovlivněno vysokou nezaměstnaností na celé severní Moravě, proto zde ceny nemohou být hodně vysoké.
- Poslední silnou stránkou je dostatek kvalifikované pracovní síly. V nedalekém městě Frenštátě pod Radhoštěm se nachází střední škola hotelnictví a gastronomie, která tak poskytuje personální zabezpečení v oboru kuchař a číšník.

SLABÉ STRÁNKY

- Za slabou stránku gastronomických zařízení v destinaci považuji nízkou úroveň chování zákazníků a jejich znalostí. Mám na mysli především chování k hostům, číšníci jsou zde často neochotní a je vidět, že je práce mnohdy ani nebaví. Tento bod určitě souvisí i s jejich motivací. Další výtka k obsluze jsou pak její znalosti v oblasti stolování. Problémem je i to, že číšník není mnohdy dostatečně informován např. o obědovém menu, není informován o složení jídla nebo o tom, jaké víno se k čemu hodí.
- Další výtka je v nízké míře přizpůsobivosti se gastronomickým trendům. V restauracích tak můžeme najít jídelniček starý i několik let bez viditelnějších změn.

- I přesto, že je zde velká nabídka nejrůznějších druhů jídel (od typicky českých jídel až po nejrůznější speciality), většina restaurací nabízí to samé – tzn. všechno. Je zde nízká diferenciacce restaurací. Nachází se zde opravdu jen hrstka restaurací, které jsou zaměřena jen na určitá jídla. Většina restaurací se tak snaží vyhovět chutím všech zákazníků a proto nabízejí všechny druhy pokrmů. Ovšem domnívám se, že díky tomuto, kvalita podávaného jídla neodpovídá požadavkům zákazníků.
- Následujícím problémem je slabá propagace. Většina restaurací v destinaci mají zřízené internetové stránky, kde mají popsané zařízení, služby, které poskytují a nachází se tam i jídelní lístky. Tímto jejich propagace končí. Nebylo by jistě od věci, rozšiřovat informace o restauraci v nějakém místním rádiu nebo vytisknout letáčky s nabídkou a různými probíhajícími akcemi a ty potom donést do informačních center nebo je rozdávat na městě. Ovšem veškerá reklama je také nákladná.
- Další slabou stránkou je i to, že v jídelních lístcích chybí typicky lašská kuchyně. V jídelních lístcích narazíme např. na kyselici, halušky, což jsou ovšem valašská jídla nikoliv lašská.
- Tento bod se týká klidu v restauracích. V mnoha zařízeních se nachází televize, která je většinou zapnutá a její hlasitost obtěžuje zákazníky. Totéž platí i o rádiu. Člověk, který je už tak dost vystresovaný v dnešním uspěchaném světě, tak nemá ani u jídla chvíli klidu.
- V následujícím odstavci chci zmínit, že je zde nízká připravenost na zahraniční turisty. Číšníci ve většině případů neumí mluvit žádným z cizích jazyků. Jen v málo případech je i jídelní lístek psaný v angličtině.
- Jako poslední slabá stránka je nízká firemní kultura. V mnoha případech nemá obsluha jednotný styl oblékání. Je nevzhledné, když v restauraci pobíhají zaměstnanci a každý z nich má na sobě něco jiného. Z podniku tak nedýchá vůbec žádná atmosféra. Zaměstnanci nejsou seznámeni s podnikovou kulturou, s pravidly a politikou zařízení.

PŘÍLEŽITOSTI

- Za příležitost považuji modernizaci stravovacích zařízení. Je tím myšlena především úprava interiéru. Podnik by měl být hezky upravený a vybavení vevnitř by nemělo být moc „přeplácené“. Mělo by být pěkně jednotné a ne v jednom rohu sta-

rodávná výzdoba a v druhém nejmodernější dekorace. Důležitá je i úprava stolu, je velice nepříjemné, když se na stole nachází spousta reklamních letáčků, ozdob a na talíř s objednaným jídlem už moc místa nezbyvá. Velice nevhodné jsou také špinavé ubrusy, ulepené pivní tácky a umělé květiny ve vázách – od toho všeho by měly restaurace upustit.

- Příležitost pocít'ují i ve vzdělávání personálu. Ať už se jedná o jazykové kurzy a tak lepší připravenost na zahraniční klientelu nebo o kurzy barmanské. Zákazníci si jistě rádi vychutnají osvěžující koktejl po dobrém jídle.
- Další možností, jak přilákat více zákazníků, je zviditelnění restaurace, zlepšení propagačních aktivit. Jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, jedná se o reklamy v rádiu a o vytvoření reklamních letáčků nebo o propagaci na sociálních sítích.
- Přínosem pro restaurace by jistě byla spolupráce s jinými organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu. Může se jednat např. o ubytovací zařízení nebo o zábavní centra. Jednalo by se především o vytvoření speciálních balíčků, které by byly cenově výhodné.
- Poslední příležitost se týká vazeb restauračních zařízení se svými dodavateli a možnosti zvýhodněných podmínek při nákupu zboží.

HROZBY

- Velkým ohrožením je pokles tržeb po hospodářské recesi s ohledem na demografický vývoj. V dané oblasti je v porovnání s ostatními kraji jedna z nejvyšších nezaměstnaností v České republice. Lidé tak upřednostňují nezbytné statky, mezi které stravování v restauračním zařízení nepatří.
- Další důsledkem krize je a zdražování surovin. Restaurace tak nakupují méně kvalitní suroviny od alternativních dodavatelů nebo nakupují suroviny za vyšší cenu. Obě tyto situace zákazníkovi nijak neprospívají.
- V okolních městech Lašské brány se nachází mnoho kvalitních restaurací, které jsou v různých ohledech lepší než v destinaci. Ty se pak svávají pro destinaci výraznou konkurencí.
- Další hrozbou je nedostatek zdrojů financí na provoz gastronomických zařízení v požadovaných kvalitách zákazníků. Jedná věc je provozovat restauraci a druhá je,

aby s tímto provozem byli spokojeni i zákazníci, kteří by se sem rádi a často vraceli. Podnik nemající dostatek financí na vedení v požadovaných kvalitách se tak pro zákazníky stává neatraktivním.

- Následujícím ohrožením jsou stále měnící se a zvyšující se požadavky zákazníků. Podnik tak musí být flexibilní a přístupný novým trendům v oblasti gastronomie. Tento bod úzce souvisí s předcházející hrozbou.
- Dalším negativem v této oblasti je možné zrušení stravenek. V oblasti se nachází průmyslový park, kde je šest velkých firem, které svým zaměstnancům poskytují stravenky. Jejich zrušení by tak negativně ovlivnilo tržby restaurací.
- Poslední hrozbou je zpřísnění hygienických norem v oblasti gastronomie. Tento bod je pro zákazníky přínos, protože kvalita poskytovaných služeb bude vyšší, ovšem pro restaurace může být tahle hrozba i „konečná“.

5.1 Zhodnocení SWOT analýzy

Mezi nejdůležitější silné stránky patří zejména hustá síť gastronomických zařízení. Zákazník si tak vždy v destinaci vybere, co hledá a nemusí cestovat za nabídkou do okolních měst. Další výhodou je i dostatečné personální zabezpečení.

Mezi slabé stránky jsem zařadila nízkou úroveň chování personálu. Je nutné najít způsob, jak zaměstnance dostatečně motivovat, aby byli pro práci více „zapálení“. Dalším problémem je stálost nabídky. Je tak zapotřebí zvýšit flexibilitu podniků a více se přizpůsobovat moderním trendům v gastronomii, aby si hosté odnesli i pěkný zážitek. Problémem je také nízká diverzifikace podniků v destinaci. Je proto nutné zaměřit se jen na určitý typ kuchyně a soustředit se jen na vybraný segment zákazníků. Mezi slabé stránky jsem dále zařadila nízkou propagaci, absenci typických jídel destinace a nízkou připravenost na zahraniční klientelu. Také zde chybí určitá firemní atmosféra, která by měla z restaurací vyzařovat.

Za možnost získání nové klientely považuji modernizaci stravovacích zařízení. Další příležitost je ve vzdělávání personálu. Tady se může jednat jak o jazykové kurzy, tak o kurzy barmanské. Další možnost je ve zlepšení kvality služeb celkově. Snažit se o to, aby host pochopil, že si ho v restauraci váží. Dělat všechno nejlépe. Restaurace mají také možnost začít spolupracovat s organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu a tím dosáhnou i lepší propagace.

Jako jednu z největších hrozeb považují pokles tržeb po hospodářské recesi s ohledem na demografický rozvoj. Návštěvníci tak budou šetřit na zbytných službách. Dalším ohrožením restaurací je zdražování surovin od dodavatelů. Buď budou restaurace kupovat méně kvalitní suroviny od jiného dodavatele, nebo zůstanou u současného a jednoduše zvýší ceny. Obě dvě možnosti mají za následek nespokojenost zákazníků. Jako v každém oboru i zde se jako hrozba jeví silná konkurence v blízkosti destinace. Dalším ohrožením jsou neustále se zvyšující požadavky zákazníků. S tím souvisí také nedostatek financí na uspokojování těchto požadavků. Dalšími hrozbami jsou možné zrušení stravenek a zpřísnění hygienických norem provozu restauračních zařízení.

Pokud to situace dovolí, je zapotřebí využít těchto příležitostí, ze kterých se mohou stát v budoucnu silné stránky, které pak odstraní slabé stránky a minimalizují tak uvedené hrozby.

6 ANALÝZA SOUČASNÉ SPOKOJENOSTI GASTRONOMICKÝCH SLUŽEB V LAŠSKÉ BRÁNĚ BESKYD

V této kapitole se zaměřím na analýzu současné spokojenosti gastronomických služeb v dané destinaci. Data, která jsou zde uvedená, pochází ze sekundárního výzkumu. Data získaná z tohoto výzkumu pochází z interních materiálů Lašské brány Beskyd.

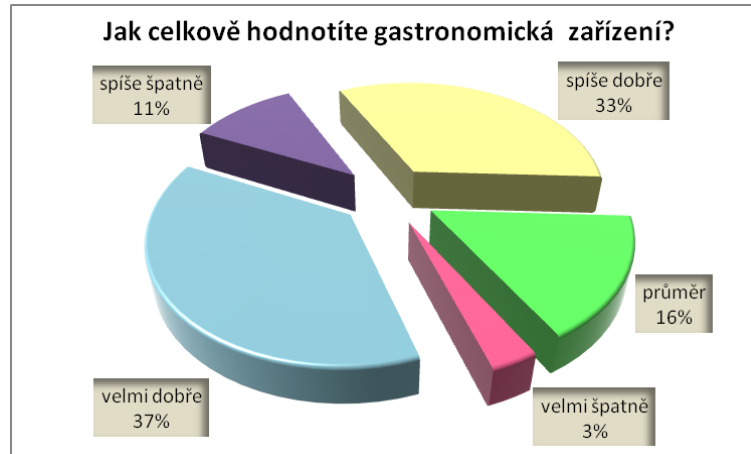
Pro zjištění spokojenosti kvality gastronomických služeb, které by mohly pomoci ke zvýšení návštěvnosti a získání větší atraktivity turistické destinace, byl vytvořen dotazník, který se týkal celkové kvality a spokojenosti s gastronomickou nabídkou služeb v dané oblasti. Návštěvníci restauračních zařízení v oblasti Lašské brány mají možnost odpovídat na položené otázky a mohou také napsat svůj názor na návrhy a doporučení na zlepšení služeb. Na dotazník odpovědělo doposud celkem 94 respondentů. Celý dotazník je zobrazen v příloze II. Na dotazník je ještě stále možnost na webových stránkách destinace odpovídat.

6.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Hlavními cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak jsou gastronomická zařízení hodnoceny návštěvníky Lašské brány Beskyd. Jak jsou hosté restaurací spokojeni s kvalitou jídla a obsluhy, jak jim vyhovuje vzhled zařízení a cena podávaných pokrmů.

6.2 Vyhodnocení a prezentace výsledků

Pro potřebu mé diplomové práce jsem vybrala a zpracovala tyto otázky:



Obr. 7. Celkové hodnocení gastronomického zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf zachycuje celkové hodnocení gastronomického zařízení. 37% návštěvníků hodnotilo situaci velmi dobře. 33% hostů destinace posuzuje zařízení spíše dobře. Za průměrné označilo gastronomická zařízení 16% odpovídajících. 11% shledávalo stav zařízení za spíše špatný a 3% návštěvníků byli zcela nespokojeni s gastronomií v dané oblasti.



Obr. 8. Kvalita kuchyně

Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf zachycuje spokojenost s jídlem - hodnotí kvalitu kuchyně. 42 % návštěvníků gastronomických zařízení bylo velmi spokojeno s kvalitou jídla. 30% hostů destinace hodnotilo situaci spíše dobře. 18% odpovídajících shledávalo stav kvality kuchyně za průměrný.

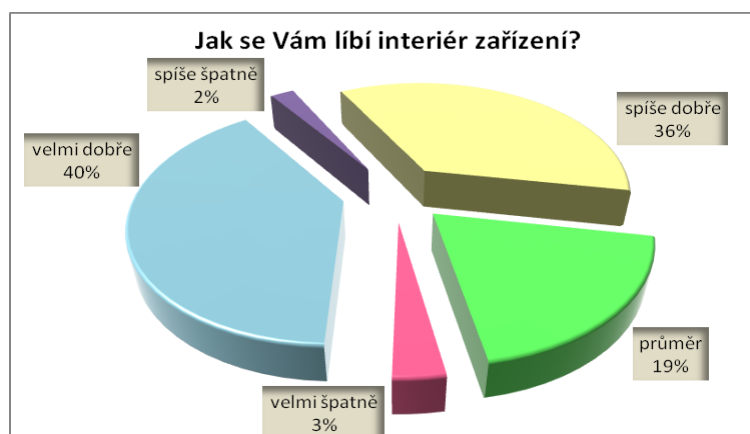
8% hodnotících vnímalo kvalitu podávaného jídla za spíše špatnou a 2 % návštěvníků byla s kvalitou velmi nespokojeni.



Obr. 9. Kvalita obsluhy

Zdroj: Vlastní zpracování

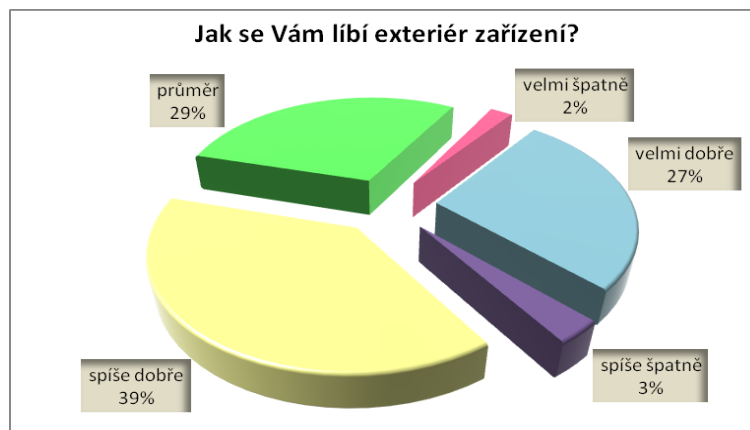
Následující graf popisuje, jak jsou návštěvníci gastronomických zařízení spokojeni s kvalitou obsluhy. 38% odpovídajících vnímalo obsluhu spíše dobře, 30% hostů stravovacích zařízení bylo velmi spokojeno se situací. 15% návštěvníků hodnotilo obsluhu za průměrnou. 12 % shledávalo popisovanou problematiku spíše za špatnou a 5% hodnotících bylo velmi nespokojeno s kvalitou obsluhy v dané oblasti.



Obr. 10. Interiér zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

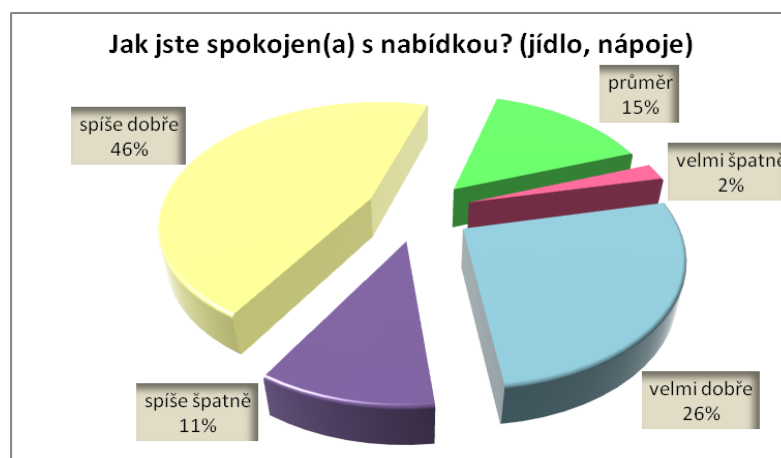
Tento graf popisuje spokojenost návštěvníků s interiérem zařízení. 40% hostů bylo velmi spokojeno se vzhledem a s vybavením restaurací. 36% hodnotilo stav spíše dobře. 19% návštěvníků mělo k této situaci neutrální postoj. Jen 3% odpovídajících byli velmi nespokojeni s interiérem gastronomických zařízení a 2% shledávala tento stav za spíše špatný.



Obr. 11. Exteriér zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

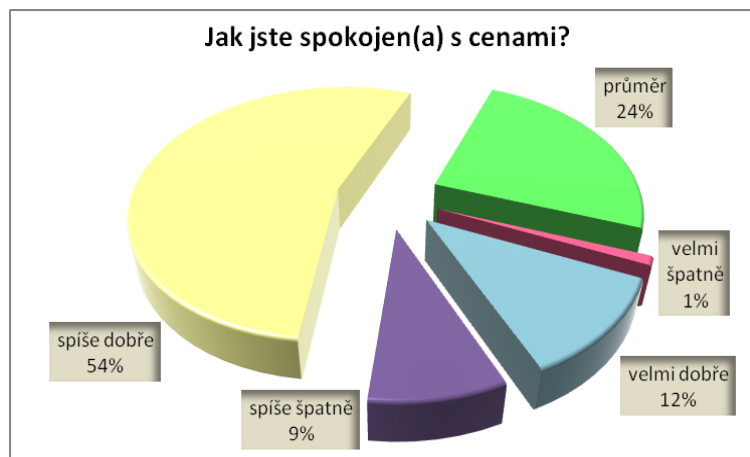
Další graf se zabývá problematikou exteriéru gastronomických zařízení v dané oblasti. 39% návštěvníků hodnotilo vzhled restaurací spíše za dobrý. 27% hostů bylo velmi spokojených se současným stavem exteriérů. 29% shledávalo situaci v destinaci za průměrnou. 3% hodnotících vnímalo vzhled za spíše špatný a 2% odpovídajících nebyli vůbec spokojeni s vnějším vzhledem gastronomických zařízení.



Obr. 12. Spokojenost s nabídkou

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto grafu je zachycena spokojenost návštěvníků s nabídkou gastronomických zařízení. 46% odpovídajících shledávalo situaci spíše dobře. 26% návštěvníků bylo velmi spokojených s touto nabídkou gastronomie. Za průměrný vnímalo tento stav nabídky 15% hodnotících. 11% návštěvníků shledávalo tuto situaci za spíše špatnou a 2% byli velmi nespokojeni s nabídkou v dané oblasti.



Obr. 13. Spokojenost s cenami

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední graf popisuje, jak jsou návštěvníci gastronomických zařízení v Lašské bráně spokojeni s cenami. Více než polovina - tzn. 54%, byla se současnou situací celkem spokojená. 24% návštěvníků posuzovalo cenovou situaci v dané oblasti za průměrnou. 12% hostů bylo velmi spokojených s cenami v restauracích. 9% hodnotících vnímalo současný stav za spíše špatný a pouze 1% bylo s danou situací v Lašské bráně velmi nespokojeno.

6.3 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření

V této části se pokusím shrnout to nejdůležitější a nejpodstatnější, co jsem z tohoto dotazníkového šetření zjistila. Lašská brána je turistická destinace nabízející mnoho gastronomických zařízení, které hosté hodnotí v podstatě dobře. Většina z nich byla celkově se stravovacími službami v oblasti spokojená, ovšem třetina zbylých odpovídajících měli k této situaci neutrální až negativní postoj. Dále následovala část hodnocení kvality kuchyně a ta byla, jak vyplynulo z šetření, hodnocena zákazníky pozitivně. Více než polovina odpovídajících byla s kvalitou obsluhy spokojená, avšak část hodnotících vnímalo tuto situaci za průměrnou až špatnou. Další část byla zaměřená na vzhled restaurací, jednalo se jak o interiér, tak o exteriér. Vnitřní vybavení a vzhled restaurací shledávali návštěvníci v celku dobře. V převážné míře byli tedy s interiérem spokojeni. Ovšem třetina odpovídajících uvedla, že stav exteriéru považovali za průměrný a že je v této situaci mnohé co vylepšovat, aby restaurace získaly lepší a hezčí vzhled a tak se staly větším lákadlem pro turisty v dané oblasti. Hodnocení nabídky gastronomických zařízení dopadlo velmi dobře, necelá polovina byla s touto nabídkou spokojená. Poslední otázka týkající se cenové situace mě

velmi překvapila, více než polovina dotazovaných odpověděla, že byla s cenami v restauračních zařízeních spokojená.

Všechny otázky v dotazníku byly hodnoceny většinou pozitivně. Ovšem v každé otázce se objevují i negativní odpovědi a také to, že lidé situaci popisují jako průměrnou – tyto odpovědi dohromady činí v každé otázce v průměru 25% až 30% ze všech odpovědí. Proto je nutné situaci gastronomických zařízení a služeb s nimi spojených v oblasti zlepšit, aby bylo čím dál tím méně negativních postojů a ohlasů, a aby sem lidé jezdili nejen za turistickými atraktivitami, ale i za gastronomickými zážitky.

7 KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ RESTAURACÍ

V této části se budu zabývat hodnocením vybraných restaurací. Pro posouzení jednotlivých gastronomických zařízení jsem zvolila následující kritéria:

- kvalita jídla
- kvalita obsluhy
- cena
- interiér
- exteriér
- čistota
- platba kreditní kartou
- parkoviště
- bezbariérovost
- nekuřácké prostředí
- internetové stránky

Jako první je hodnocení restaurací na základě *kvality podávaného pokrmu*. Tento bod souvisí s tím, jak zákazníkovi v zařízení chutná, jestli gramáž přinesená na talíři odpovídá nabídce v jídelním lístku a v neposlední řadě tento bod také zahrnuje také vzhled servírovaného jídla.

Dalším kritériem je *spokojenost návštěvníků s obsluhou*. Myslím si, že toto měřítko je jedním z nejdůležitějších. Jedná se o hodnocení chování obsluhy a také o výborně zvládnuté servírování. Z personálu restaurace by mělo sršet opravdové nadšení pro svou práci. Měli by být nenucení, velmi profesionální a najít si každý svůj individuální přístup k hostům. V dnešní době, kdy na trhu panuje velká konkurence, je důležitým faktorem i to, aby obsluha disponovala alespoň jedním světovým jazykem, rovněž aby byl i jídelní lístek v cizím jazyce.

Následujícím kritériem je *cena*. Nejlepší variantou je, když cena jídla odpovídá jeho kvalitě. Ovšem tato situace není moc častá. V době ekonomického útlumu se snaží nejenom

restaurace šetřit, a proto např. nenakupují tak kvalitní suroviny doposud, ale snaží se o levnější alternativu při zachování stejné ceny.

Další kritérium se týká možnosti *platby v restauraci kartou*. Myslím, si že dnes by měla být tato služba již samozřejmostí. Obzvláště pokud se restaurace nachází někde ve vzdálenějších končinách, na odlehlém místě nebo v menší vesnici, kde není možnost výběru hotovosti z bankomatu.

V dalších dvou bodech je hodnocen vzhled restauračních zařízení – jedná se o *interiér* a *exteriér*. Pro potencionální zákazníky je určitě větším lákadlem hezky vypadající restaurace než zchátralá polorozpadlá budova. Neméně důležitý je i vnitřní vzhled a vybavení restaurace. Nejdůležitějším měřítkem není ovšem mít všechno nejmodernější a utrácet úspory za nejstylovější doplňky, ale důležité je, aby z podniku vyzařovala určitá příjemná atmosféra, nápaditost a originalita podniku.

Dalším kritériem je vlastní *parkoviště*. Je velmi důležité, aby hosté, kteří se rozhodnou pro návštěvu vybrané restaurace, nemuseli zbytečně a složitě hledat vhodné místo pro zaparkování. Určitě je výhodou mít parkoviště přímo u zařízení.

Dále se budu zabývat *bezbariérovostí zařízení*. Majitelé restaurací se snaží více přizpůsobovat svá zařízení pro hendikepované lidi. Je rozhodně velkým plusem mít bezbariérovou restauraci a nebránit tak příchodu tělesně postiženým.

Čistota je také velmi významným faktorem pro posuzování restaurací. Jedná se jak o čistotu toalet, tak čistotu celého zařízení, kterou může vnímat zákazník. V neposlední řadě je také důležitá čistota stolu, podávaného servisu, příboru atd. Podstatný je i jídelní lístek, je velmi nepříjemné, když je špinavý nebo i v některých případech ulepený či zamaštěný.

Dalším kritériem je to, zda restaurace *disponuje nekuřáckými prostory*. Tento bod je také velmi podstatný. Je velmi nepříjemné, když se po dobu oběda může v restauracích kouřit. Stále stoupá počet lidí, kteří jsou odpůrci kouření a i vláda už projednávala návrhy zákonů o omezení kouření v restauracích. Od července 2011 byl vydán zákon, který ukládá povinnost provozovateli zařízení označit podnik jednou ze tří nálepek, které musí být vyvěšeny na viditelném místě přímo u vstupu. Jedná se o nálepky s nápisem „Kouření zakázáno“, „Kouření povoleno“ a „Stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky“

Posledním hodnotícím bodem je to, zda restaurační zařízení vlastní *internetové stránky*, kde by se mohly více zákazníkům představit a nalákat je tak na svou nabídku.

7.1 Charakteristika jednotlivých gastronomických zařízení

Restaurace

Pro hodnocení gastronomických služeb jsem si vybrala následujících deset stravovacích zařízení, která patří mezi lidmi k nejoblíbenějším, a také je považují za zajímavá.

Penzion Pod Bílou horou (Kopřivnice)

Penzion se nachází v klidné lokalitě města Kopřivnice na úpatí Beskyd. Nabízí kuřáckou i nekuřáckou restauraci. Kapacita restaurace je až 103 osob. K dispozici je také připojení na internet přes wi-fi. Jídelní lístek je plný klasických jídel i specialit, je psaný i v angličtině.

AS restaurace (Kopřivnice)

Restaurace se nachází v historickém jádru města Kopřivnice. Nabízí příjemné útulné a vlnidné prostředí. Restaurace je plně klimatizována. Mimo bohatý výběr domácích a světových kulinářských specialit nabízí zařízení i široký výběr pizz.

Bowling centrum (Kopřivnice)

Restaurace, která je součástí bowlingového centra, má kapacitu 100 míst. K dispozici je jak posezení v boxech a u stolů, tak je zde také možnost posezení u drah). V letních měsících za příznivého počasí nabízí restaurace možnost využít venkovní posezení na zahrádce s možností grilování a pro rodiče s dětmi i dětské hřiště. Restaurace je řešená bezbariérově a je vybavená klimatizací.

Hotel Šipka (Štramberk)

Restaurace s celkovou kapacitou 45 míst nabízí stravování v příjemném prostředí u kachlového krbu, v létě je k dispozici venkovní terasa (24 míst). V Hotelu se nachází i salónek s 60 místy pro rodinné oslavy, svatby, smuteční rozloučení, firemní školení, semináře a konference. Salónek poskytuje audio a video vybavení a připojení k internetu.

Hotel Roubenka (Štramberk)

Stylová restaurace, ve které si můžou hosté pochutnat na specialitách z různých druhů mas připravovaných na grilu. V této restauraci se nezapomněla ani na vyznavače zdravé stravy a je zde připravena široká nabídka vegetariánských jídel a rybích specialit. Součástí restaura-

ce je samostatný salonek s kapacitou až 16 osob, který je ideální pro pořádání soukromých akcí, oslav, školení, svateb nebo promocií. Před restaurací se dále nachází malá letní zahrádka s dřevěným posezením a slunečníky. Pro větší skupiny toužící po venkovním posezení nabízí možnost pořádání grilování v odděleném nerušeném prostoru v objektu hotelu s nádherným výhledem na Štramberskou trůbu.

Městský pivovar Štramberk (Štramberk)

Restaurace s kapacitou 20 míst je vyzdobená historickými listinami a fotografiemi s pivovarskou tematikou. Hosté si zde jistě pochutnají na domácích specialitách. Velkým lákadlem pro turisty je světlý nefiltrovaný ležák plzeňského typu a tmavý nefiltrovaný ležák flekovského typu s názvem Trubač, který se přímo vaří přímo v areálu. Pivní znalec Stan Sesser, dopisovatel amerického periodika Wall Street Journal, ohodnotil místní tmavé pivo na své výzkumné pivní stezce jako nejlepší tmavé pivo roku 2006 v celé střední Evropě.

Hotel U Freuda (Příbor)

Hotel U Freuda nabízí ve své stylové restauraci a Irish Pubu pestrou škálu pokrmů i nápojů z české a mezinárodní kuchyně. Společně s lahodnými pokrmy připravuje také barmanskou show a s tím spojené míchání koktejlů, která je velmi oblíbené jakou součástí programu firemních a soukromých akcí. Restaurace je vhodná pro pořádání rautů, firemních večírků a soukromých oslav.

Víno Restaurant Terra Libera (Příbor)

Vedle jídla a pití nabízí restaurace pro zákazníky tematicky různě zaměřené kulturně společenské akce. Jedná se o vystoupení známých a to zejména folk či blues nebo jazzových zpěváků a skupin. V zimních měsících restaurace pořádá pravidelné páteční a sobotní večery u klavíru, kdy místo reprodukováné hudby je atmosféra v restauraci umocňována hrou na klavír, který je součástí interiéru restaurace. V letních měsících je zase atmosféra sobotního večera umocňována živou hudbou různých skupin, které hrají na terase restaurace.

Hotel Hukvaldy (Hukvaldy)

Restaurace hotelu Hukvaldy je prostor plný inspirace - k rozhovoru, přemýšlení nebo posezení s přáteli. Restaurace se vyznačuje přátelskou atmosférou. Na své si přijdou i děti, které si mohou hrát v dětském koutku. Restaurace je plně klimatizována.

Restaurace U Námořníka (Hukvaldy)

Restaurace se skládá z dvou místností s krbem o celkové kapacitě 30 míst. Restaurace je vhodná i pro konání soukromých akcí jako jsou oslavy narozenin či jiného výročí, svatby nebo večírky menších firem. V letních měsících lze navíc využít dvě terasy s kapacitou 30 a 20 míst. Obě jsou zastřešeny, zadní terasa má navíc vyvýšené pódium, takže může posloužit jako místo pro živou kapelu a taneční parket. V prostoru zadní terasy lze připravit zahradní grilování.

Pizzerie

Pizzerie nacházející se v Lašské brána Beskyd:

Hotel Olympia (Kopřivnice)

Certifikovaný hotel Olympia se nachází v centru města Kopřivnice a nabízí kompletní služby spojené s ubytováním a restaurace hotelu Olympia nabízí speciality italské kuchyně a nabízí přes 50 druhů pizz a různých salátů. Kapacita je v restauraci 57 míst, v létě je možnost posezení na terase. Restaurace je plně klimatizována a je zde možnost připojení k internetu přes WiFi zónu zdarma.

Pizzerie Maestro (Štramberk)

Restaurace Maestro působí již několik let a patří k největším dovozcům pizzy a asijských specialit.

Pizzerie Piccolo (Štramberk)

Pizzerie nabízí tradiční druhy pizzy a dalších italské speciality na jednom místě spolu s lahodnou kávou a vybranými víny. Garantují příjemný interiér, profesionální obsluhu, bohatou nabídku, rozvoz jídel domů a neopakovatelný zážitek.

Pizzerie Verona (Příbor)

Pizzerie se nachází poblíž centra a náměstí města. Celková kapacita restaurace je 50 lidí. Svým zákazníkům nabízí velký výběr ze specialit italské kuchyně (pizzy, těstoviny, grilované maso, ryby a saláty). Tato restaurace rovněž poskytuje i rozvoz jídel.

Rychlé občerstvení

Pro rychlé občerstvení jsem si zvolila tyto kritéria:

- kvalita jídla
- cena
- rychlost
- dostupnost
- exteriér
- nabídka

Stejně jako u restaurací a pizzerií se zde nachází hodnocení kvality jídla, ceny a vzhledu exteriéru. Za další kritéria jsem zvolila rychlost, která je, jak ze samotného názvu zařízení vyplývá, velmi důležitá. Následujícím kritériem je dostupnost, kde se jedná o to, zda se provozovna s rychlým občerstvením nachází ve frekventované lokalitě nebo na méně navštěvovaném místě. Posledním bodem je hodnocení nabídky jídel. Cílem tohoto kritéria je zjistit, jestli se v zařízeních podávají pouze typické pokrmy rychlého občerstvení, nebo zde můžeme najít zdravější varianty jídel a to např. ve formě zeleninových salátů apod.

Rychlé občerstvení nacházející se v Lašské bráně Beskyd je následující:

Asijské bistro (Kopřivnice)

Rychlé občerstvení, které se specializuje na širokou nabídku asijských jídel. Rychlé občerstvení disponuje i letní zahrádkou. Jako jediné rychlé občerstvení v Kopřivnici má i parkovací místa pro zákazníky.

Diana (Kopřivnice)

Občerstvení, které nabízí klasickou nabídku jídel typu rychlého občerstvení, tak také nabízí denně vybraná teplá jídla a polévky.

Tatrovanka (Kopřivnice)

Jídelna Tatrovanka kromě typických jídel pro rychlé občerstvení nabízí také denně výběr ze dvou menu. Široký sortiment hotových jídel i jídel na objednávku. Jídelna bude od 1. 5. 2012 jídla také rozvážet do domácností. Tatrovanka disponuje prostory pro parkování.

Theropón bistro (Kopřivnice)

Bistro je nově otevřená samoobslužná jídelna se spoustou čerstvých jídel v podobě denního menu, minutek nebo salátového baru. Taktéž nabízí řadu chutných dezertů nebo ovocných salátů.

7.2 Vyhodnocení a prezentace výsledků

V této části diplomové práce se věnuji vyhodnocení jednotlivých kritérií se zaměřením na klasické restaurace, pizzerie a rychlé občerstvení.

7.2.1 Vyhodnocení restaurací

V této tabulce jsou hodnocena kritéria, která dosahují číselné škály od 1 do 5. Nejlepší hodnocení označuje číslo 5, nejhorší tedy číslo 1. V této tabulce mohou získat restaurace celkem 30 bodů.

Tab. 2. Hodnocení restaurací podle stanovených kritérií 1

Restaurace	Kvalita jídla	Kvalita obsluhy	Cena	Interiér	Exteriér	Čistota	Celkem
Penzion Pod Bílou horou	3	3	4	4	4	4	22
AS restaurace	3	2	2	4	3	3	17
Bowling centrum	5	4	4	4	5	4	26
Hotel Šipka	4	5	4	4	4	5	26
Hotel Roubenka	3	4	2	4	4	4	21
Městský pivovar Štamberk	5	4	4	4	5	4	26
Hotel U Freuda	3	2	4	4	3	4	20
Vino restaurant Terra Libera	5	5	4	4	5	5	28
Hotel Hukvaldy	3	4	3	5	4	4	23
Restaurace U Námořníka	5	4	4	4	4	4	25

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce je možnost hodnocení pouze dvěma čísly - a to 0, která znamená negativní odpověď nebo 1, která značí odpověď pozitivní. V nejlepším případě tak mohou restaurace díky tomuto hodnocení získat 5 bodů.

Tab. 3. Hodnocení restaurací podle stanovených kritérií 2

Restaurace	Platba kreditní kartou	Parkoviště	Bezbariérovost	Nekuřácké prostředí	Internetové stránky	Celkem
Penzion Pod Bílou horou	0	1	1	1	1	4
AS restaurace	0	1	0	1	1	3
Bowling centrum	1	1	1	0	1	4
Hotel Šipka	1	1	0	1	1	4
Hotel Roubenka	1	1	0	1	1	4
Městský pivovar Štramberk	0	1	0	0	1	2
Hotel U Freuda	1	0	0	1	1	3
Vino restaurant Terra Libera	0	1	1	1	1	4
Hotel Hukvaldy	1	1	1	1	1	5
Restaurace U Námořníka	0	1	0	1	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska těchto stanovených kritérií se nejlépe umístila restaurace Terra Libera, která získala v součtu 32 z celkových 35 bodů. Stejný počet třiceti bodů získaly restaurace v hotelu Šipka ve Štramberku a Bowling centrum v Kopřivnici. Další nejvyšší počet bodů (28b.) v rámci těchto měřítek získaly restaurace - Městský pivovar Štramberk, Hotel Hukvaldy a Restaurace U Námořníka. Následující restaurace v žebříčku je Pod Bílou horou. S celkovým počtem 25 bodů se dále umístil Hotel Roubenka ve Štramberku. 23 bodů získala restaurace U Freuda v Příboře a z hlediska těchto stanovených kritérií nejhůře dopadla restaurace AS v Kopřivnici s celkovým součtem 20 bodů.

Hodnocené restaurace mohly dostat nejvíce 35 bodů. Zařízení, které se umístilo nejlépe, bylo oceněno 32 body, což je podle mě velice dobrý výsledek. Restaurace, která dopadla v hodnocení nejhůře, získala v součtu 20 bodů, tzn. 58% z celkově možných dosažitelných bodů. Toto hodnocení není pro restauraci příznivým výsledkem.

7.2.2 Vyhodnocení pizzerií

Stejně jako u restaurací je v této tabulce hodnocení od 1 nejhorší – 5 nejlepší. Celkový součet je tedy 30 bodů.

Tab. 4. Hodnocení pizzerií podle stanovených kritérií 1

Pizzerie	Kvalita jídla	Kvalita obsluhy	Cena	Interiér	Exteriér	Čistota	Celkem
Pizzerie Olympia	4	4	2	5	5	5	25
Pizzeria Maestro	4	2	3	4	5	4	22
Pizzerie Piccolo	3	4	3	3	2	4	19
Pizzerie Verona	3	3	4	3	3	4	20

Zdroj: Vlastní zpracování

I v této tabulce je hodnocení stejné jako u restaurací, tzn. 0 nejhorší a 1 nejlepší. Nejlepší výsledek tak v této tabulce dosahuje v součtu čísla 5.

Tab. 5. Hodnocení pizzerií podle stanovených kritérií 2

Pizzerie	Platba kreditní kartou	Parkoviště	Bezbariérovost	Nekuřácké prostředí	Internetové stránky	Celkem
Pizzerie Olympia	1	1	1	1	1	5
Pizzeria Maestro	0	1	0	1	1	3
Pizzerie Piccolo	0	0	0	0	1	1
Pizzerie Verona	0	1	1	0	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto dvou tabulek vyplývá, že pizzerie Olympia dopadla v tomto hodnocení nejlépe, získala celkem 30 bodů. Za její negativum je považována vysoká cena jídel. Dále se umístila pizzeria Maestro, která má již vybudovanou dlouholetou tradici a stálou klientelu. S 23 body následuje Verona v Příboře a jako poslední se umístila pizzerie Piccolo ve Šramberku, která získala nejnižší známky ve všech stanovaných kritériích.

7.2.3 Vyhodnocení rychlých občerstvení

Hodnocení je následující – číselná škála od 1 (nejhorší) až po 5 (nejlepší)

Tab. 6. Hodnocení rychlých občerstvení podle stanovených kritérií

Rychlé občerstvení	Kvalita jídla	Cena	Rychlost	Dostupnost	Exteriér	Nabídka	Celkem
Asijské bistro	2	4	4	5	2	3	20
Diana	3	3	4	5	3	3	21
Tatrovanka	3	4	3	5	3	4	22
Therapón Gastro	4	3	3	5	5	5	25

Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii rychlých občerstveních se na prvním místě umístilo zařízení Gastro Therapón, které je nově vybudováno a je součástí lékařské polikliniky v Kopřivnici. Následuje jídelna Tatrovanka, která má již ve městě vybudovanou tradici. Z tabulky dále vyplývá, že na třetím místě v hodnocení se umístilo bistro Diana a na posledním s celkovým součtem dvaceti bodů Asijské bistro. Všechny tyto zařízení se nacházejí v centru města.

7.3 Závěr kritérií

Restaurace

Z pohledu těchto stanovených kritérií jsem zjistila, že jim nejlépe odpovídají služby v restauraci Vino restaurant Terra Libera v Příboře. V celkovém součtu získala restaurace 32 bodů z možných 35. Restaurace patří k těm novějším v destinaci a tak je z hlediska interiéru a exteriéru v perfektním stavu. Také je zde příjemná obsluha a podává se zde výtečné jídlo. Za negativum považuji v restauraci absenci platby platební kartou. 30 bodů získaly restaurace Šipka ve Štramberku a Bowling centrum v Kopřivnici. Šipka dostala vysoké hodnocení ve většině stanovených kritérií, ovšem restaurace nemá bezbariérový přístup. Dalším populárním podnikem je Bowling centrum, nevýhodou tady ovšem je kuřácké prostředí a také hlučná atmosféra v podniku (neustále zapnutá televize). Další nejvyšší počet bodů díky tomuto hodnocení získaly restaurace: Městský pivovar Štramberk, Hotel Hukvaldy a Restaurace U Námořníka. Co se týká kvality, vzhledu a ceny jsou na tom Pivovar a Námořník podobně, jako negativum chybí těmto restauracím možnost platby kartou, bezbariérovost a Pivovar je ještě navíc kuřáckou restaurací. Hotel Hukvaldy je nově postavený hotel, kterému také odpovídají vyšší ceny jídel. Z hlediska platby kartou, nekuřáckého

prostředí, bezbariérovosti, parkoviště je na tom velmi dobře. Další restaurace v hodnocení je pak Pod Bílou horou. Kvalita jídla a obsluhy je zde průměrná a navíc zde chybí možnost platby kartou. Na další příčce se umístil hotel Roubenka ve Štamberku. Kvalita jídla je zde na průměrné úrovni a cena je zde tak nepřiměřeně vysoká. Restaurace U Freuda v Příboře nedisponuje vlastním parkovištěm a nemá bezbariérový přístup, navíc kvalita obsluhy je zde špatná. AS restaurace dopadla v tomto hodnocení nejhůře. K průměrné kvalitě jídla je stanovena neadekvátní výše ceny, obsluha zde také není nejlepší, nadto zde není možnost platby kreditní kartou. Důležitým zjištěním bylo, že všechny restaurace mají své vlastní internetové stránky a s výjimkou jedné mají všechny restaurace prostory k zaparkování aut zákazníků.

Pizzerie

V kategorii pizzerií se na prvním místě umístila Olympia. Toto zařízení je nově vybudováno, takže disponuje všemi požadovanými vlastnostmi. Ovšem daň za luxus a skvělou kvalitu služeb zde představuje vyšší cena jídel. Druhý nejvyšší počet bodů získala pizzeria Maestro, ta si díky své dlouhodobé tradici dokázala získat stálé zákazníky a to i přes nízkou kvalitu obsluhy. Celkem 23 bodů získala pizzeria Verona, z hodnocení lze vidět, že poskytuje průměrnou kvalitu a že se jedná o kuřácké prostředí. Na posledním místě je pizzeria Piccolo ve Štamberku, ta má jako negativum nevzhledný exteriér a interiér a navíc nedisponuje vlastním parkovištěm, bezbariérovostí a možností platit kartou.

Rychlé občerstvení

Podle zvolených měřítek se v pomyslném žebříčku na prvním místě umístilo zařízení Thera-pon Gastro, jelikož toto zařízení bylo vybudováno nedávno, je jeho exteriér hodnocen kladně. Navíc nabídka v zařízení obsahuje klasická jídla, minutky, jídla typická pro rychlé občerstvení, bohatý salátový bar a lehké dezerty. Na dalším místě se nachází jídelna Tatrovanka, kde jsou podávána jak jídla rychlého občerstvení, tak i široký výběr klasických jídel. O bod méně získalo v těchto kritériích bistro Diana. Jako poslední se podle tohoto hodnotícího systému umístilo asijské bistro, kde jsou nabízeny tradiční čínské speciality. Všechny tyto zmíněná zařízení se nacházejí v centru města, kde projde za den nejvíce lidí, a proto také získaly v hodnocení dostupnosti nejvyšší počet bodů.

8 ZÁVĚRY NA PROJEKT

Důvody pro projekt:

V důsledku analýzy návštěvnosti v kapitole 4 bylo zjištěno, že v posledních dvou letech byl zaznamenán mírný nárůst návštěvníků v gastronomických zařízeních.

V důsledku SWOT analýzy destinace, která je popsána v kapitole 5, vyplynulo:

- nespokojenost zákazníků s profesionalitou a přístupem personálu
- nízká připravenost na zahraniční klientelu
- nízká diferenciací kuchyně - „všichni vaří všechno“
- absence firemní atmosféry, odlišení se od ostatních
- nedostatečná propagace ve smyslu reklamních materiálů
- nízká spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu

V důsledku dotazníkového šetření, viz. kap. 6, vyšlo:

- každá otázka v dotazníku je hodnocena kladně, ovšem v každé z odpovědí se vyskytují i nespokojené ohlasy a tyto negativní odpovědi tvoří v otázce v průměru 25% - 30%

V důsledku zvolených kritérií (kap. 7) jsem si ze závěrečného hodnocení zvolila pro svůj projekt Hotel Roubenku ve Štramberku. V hodnotících kritériích se zařízení umístilo uprostřed pomyslného žebříčku restaurací. Tato restaurace má vybudovanou již svoji historii a pro svůj dobový vzhled je oblíbená a je také velkým lákadlem pro turisty. V restauraci je i přesto mnoho příležitostí na zlepšení, které povedou ke zvýšení gastronomických služeb v Lašské bráně obecně.

Cíle projektu:

Zlepšit obecně kvalitu gastronomických služeb v Hotelu Roubenka:

- vytvořit nový jídelní lístek (vytvořit přehledný design, zvolit vhodnou skladbu jídel, která by charakterizovala restaurační zařízení, stanovit adekvátní cenu jídel)

- zlepšit úroveň profesionality a chování personálu (jazykový, barmanský, sommeliérský kurz)
- zvýšit propagační aktivity podniku (vytvoření reklamních letáčků, reklama v rádiu)
- začít spolupracovat s organizacemi v cestovním ruchu
- zajistit jednotné oblékání personálu, vytvořit firemní atmosféru

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

9.1 Produkt

Projekt na zlepšení kvality gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd spočívá ve vylepšení služeb ve vybraném restauračním zařízení v destinaci. Pro tento projekt jsem si vybrala Hotel Roubenku ve Štramberku. Toto zařízení jsem si zvolila z důvodu jeho tradice, a tedy i z velkého potenciálu pro úspěšné a efektivní fungování v budoucnosti. Dalším důvodem byl i výsledek kritérií hodnocení restaurací. Služby jsou v restauraci hotelu hodnoceny v průměru kladně, ovšem nacházejí se zde možnosti, jak zlepšit poskytované služby, získat tak novou klientelu a podpořit tak gastronomii v destinaci.

Informace o vybraném zařízení

Obchodní název: Roubenka s. r. o.
Sídlo: Štramberk, Dolní 790, PSČ 742 66
Datum zápisu: 19. října 1998
Statutární orgán: Jednatel – Anna Nováková
Jednatel – Adam Novák

Společníci:

Anna Nováková, obchodní podíl $\frac{1}{2}$, vklad 50 000 Kč, splaceno 50 000Kč

Adam Novák, obchodní podíl $\frac{1}{2}$, vklad 50 000 Kč, splaceno 50 000Kč

Základní kapitál: 100 000 Kč

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: hostinská činnost

Organizační struktura: viz. příloha III

Průběh projektu

První fáze projektu začíná metodou mystery guest. Podle předem sestaveného plánu mystery guest hodnotí zvolená kritéria při jeho návštěvě v restauraci Roubenka. Po této návštěvě následuje práce na závěrečné zprávě, kterou společnost poskytující služby mystery guest odevzdá restauraci. Zhotovení této zprávy trvá zpravidla dva dny. Podle této výsledné zprávy majitelé zařízení zvažují a hodnotí jednotlivé závěry pro projekt zlepšení gastronomických služeb. Samotný projekt začíná tvorbou nového jídelního lístku. Dosavadní lístek byl pro potřeby projektu nevyhovující. Tato činnost je na začátku projektu zejména proto, protože je časově náročná, sestavení samotného jídelníčku potrvá týden a následný tisk trvá tři týdny. Dalším důvodem proč sestavit jídelní lístek na začátku projektu je z hlediska hostů a to především aby byli s novými jídly co nejdříve seznámeni a aby restaurace zjistila jejich reakce na změnu. Další fází je vzdělávání zaměstnanců. Nejdříve probíhá jazykový kurz, ten je stanoven na deset týdnů. Po jeho ukončení bude probíhat 5 dnů barmanský kurz a 4 dny kurz somelliérský. Během těchto kurzů bude zahájena tvorba propagačních aktivit a práce na zlepšení firemní atmosféry. Poslední fází je opět zhodnocení restaurace formou mystery guest a vyhodnocení závěrů.

9.1.1 Mystery guest

Projekt začíná zhodnocením všech služeb restauračního zařízení v hotelu Roubenka. Tato první fázi proběhne metodou hodnocení organizace pomocí mystery guest. Majitelé si na základě fungování této techniky objednají tajnou návštěvu v restauraci. Jde o předem domluvenou návštěvu, kdy najatá osoba podle předem sestaveného scénáře a zvolených kritérií objedná jídlo a zkoumá celkovou atmosféru zařízení. Pozoruje jak vybavení, vzhled a čistotu restaurace, tak také chování zaměstnanců, jejich znalosti, postoj k práci. Všimá si také okolních zákazníků, jejich požadavků a spokojenosti s restaurací.

Je důležité, aby nikdo z personálu o této návštěvě a o jejím poslání a cíli nevěděl, vyjma majitelů, kteří tohoto tajného hosta objednali.

Návštěva probíhá vždy jeden den, doba setrvání v restauraci není pevně stanovená, vše záleží na konkrétní situaci v restauračním zařízení. Po uskutečnění návštěvy trvá dva dny sepsání závěrečné zprávy a vyhodnocení pro majitelé restaurace.

9.1.2 Změna jídelního lístku

Podle mého názoru je jídelní lístek v této restauraci sestaven nepřehledně. V úvodu je klasicky umístěna nabídka polévek, poté předkrmy a následuje nabídka hlavního jídla, přičemž zde není žádným způsobem zvýrazněné ani oddělené, zda jídla jsou z kuřecího, vepřového nebo hovězího masa. Dále se v jídelníčku nacházejí ryby. Poté je tam klasicky seznam příloh a v závěru jsou podávány nápoje. Zvolené písmo v jídelníčku je ozdobnější a jeho velikost je hodně malá, v místech je to až nečitelné. Pro zpříjemnění čekání na vybrané jídlo jsou v lístku zobrazeny starodávné inzerce a reklamy, které zajisté zákazníky pobaví. Ovšem tyto reklamy jsou zařazeny do struktury velmi nevhodným způsobem a jsou spíše matoucí. Nacházejí se ve všech částech jídelního lístku, jsou umístěny jak na samotné titulní straně, tak i mezi nabízenými jídly a mezi nápoji. Toto vytváří nepřehlednou podobu lístku.

Na druhou stranu je pozitivní, že jídelní lístek je psaný jak v angličtině, tak v němčině a pod každým jídlem je v závorkách rozepsané, z čeho se daný pokrm skládá. Neobsahuje spoustu jídel. Jídelní lístek je spíše zaměřen na klasická česká jídla.

Navrhovala bych vytvořit nový vzhled jídelního lístku, kde by se v první části nacházely klasicky studené předkrmy, nabízené polévky, teplé předkrmy, dále by byly pokrmy z ryb, z kuřecího masa, hovězího a vepřového masa, kde by bylo vše jasně vyznačené a oddělené nadpisem. Následovala by nabídka jídel pro děti, lehká jídla, speciality (tradiční jídla oblasti), dále přílohy a nápoje. Na závěr jídelního lístku bych umístila již zmíněné dobové inzerce, které jsou velmi originálním nápadem restaurace.

Při sestavování jídelního lístku je důležité věnovat pozornost struktuře hostů - jací hosté do zařízení přicházejí, jaké je očekávání hostů nebo jakou cílovou skupinu chce podnik oslovit. Dalším podstatným faktorem jsou náklady a cena. Je tím myšlena cenová úroveň konkurence nebo možnost pružně reagovat na aktuální a sezónní nabídku surovin. Důležitý je i rozbor nejprodávanějších produktů a i těch, které se dobře neprodávají. Při sestavování jídelního lístku je třeba klást důraz také na sortiment, tzn. jaké produkty jsou trendy, jak často se bude sortiment obměňovat. Následuje rozbor surovin, zda je možnost záměny surovin, aby snížily pracnost při přípravě pokrmů nebo aby snížily náklady. Dalším důležitým faktorem je rozbor konkurence a její nabídky.

Jídelní lístek musí být psaný gramaticky správně a bez chyb. Není dobré používat vysoce odborné názvy, kterým host nerozumí. Speciality podniku je lepší psát do uvozovek s vysvětlením, co daný pokrm obsahuje. Není vhodné používat zkratky. Váhy surovin psát vždy v syrovém stavu a ceny jídel uvádět vždy s DPH.

Další částí sestavení jídelníčku je stanovení cen jídel. Cena výrazně ovlivňuje poptávku po službách v cestovním ruchu a měla by odrážet skutečnou hodnotu nabízeného zboží nebo služby. Ceny jídel v restauraci hotelu Roubenka jsou v průměru a ve srovnání s ostatními restauračními zařízeními v Lašské bráně spíše vyšší.

9.1.3 Vzdělávání obsluhy

- Jazykový kurz (anglický jazyk, německý jazyk)

Výuka s docházením lektorů přímo do restaurace. Vyučování je určeno pro malé skupinky - tj. 2- 8 osob. Začátek výuky, čas a frekvenci výuky si zvolí restaurace dle potřeb.

Výuku zajišťují kvalifikovaní čeští lektori nebo rodilí mluvčí. Vzdělání lektora agentura vždy dokládá. Každý z lektorů má vynikající znalost jazyka a certifikát buď z České republiky nebo ze zahraničí.

Kurz je zaměřen na:

- obecné znalosti jazyka od začátečníků až po pokročilé (dle požadavků firmy)
- konverzace (s českým lektorem i rodilým mluvčím)
- kurzy se zaměřením na odbornou terminologii ve zvolené úrovni jazyka (gastronomie, ubytovací služby)

Monitorování kvality výuky

Jazyková agentura si klade důraz na průběžné monitorování výuky formou testování studentů, hospitací (neohlášené hospitace lektorů v hodinách metodiky jazykové školy) či komunikace a zpětné vazby s kontaktními osobami ve Vaší společnosti. Na základě takto získaných dat průběžně adaptujeme strukturu studijních plánů k dosažení maximální efektivity studia při zachování vysoké kvality výuky.

Závěrečné testování

Nenahraditelnou součástí jazykových kurzů je i závěrečné testování studentů, které probíhá po ukončení kurzu. Informace získané závěrečným testováním jsou rozhodujícím materiálem, na jehož základě dochází k monitorování studijního pokroku studentů. Tyto informace zároveň slouží i k posouzení plnění studijního plánu a vytyčeného studijního cíle. Detailní zpráva ze závěrečného testování je po jejím dokončení předána k posouzení klientům. Součástí závěrečné zprávy je i shrnutí studijních pokroků jednotlivých studentů v porovnání s jejich vstupní úrovní a se studijním plánem. Tento jazykový profil je k dispozici klientům, kteří tak mohou ohodnotit snahu a pokroky svých zaměstnanců. Na konci kurzu je studentům vystaven certifikát o absolvování jazykového kurzu.

- Barmanský kurz

Základní barmanský kurz

Intenzivní barmanský kurz probíhá formou vlastní výuky prostřednictvím lektora české barmanské asociace a formou samostudia z podkladů dodaných studentům. Kurz rozšiřuje znalosti o odbornou terminologii, znalost kompletního inventáře, strojů a zařízení používaných za barem. Účastník kurzu se podrobně seznámí s výrobními postupy destilátů, likérů i nealkoholických nápojů, získá přehled o kategorizaci, charakteristikách, a pracovním postupu při výrobě míšených nápojů. V praktické části si vyzkouší namíchat nejoblíbenější světově známé drinky podle receptur IBA. Absolvent kurzu je připraven pracovat za barmanským pultem v pozici barman.

- Sommeliérský kurz

Kurz je zaměřen na pochopení charakteristiky typologie vín v souvislosti se styly, odrůdami a chuťovými vlastnostmi. Přístupy k nákupu (investice do vín), uchovávání. Dalšími řešenými tématy na kurzu je současný trh s vínem, vinohradnictví, technologie zpracování jako základ vědění sommeliera, ale zejména umění posoudit víno a poznat pomocí vlastní analýzy kvality vín vady nebo nemoci vína v gastronomické praxi. Dále kurz obsahuje: způsoby provedení servisu vín, umění nabídnout víno, včetně zpracování vinných listů jako jedné z nejvýznamnějších činností nápojové gastronomie. Poslední věcí je seznámení se základy enogastronomie s cílem vytipovat a umět nabídnout vhodné kombinace harmonického souladu mezi pokrmy a nápoji. Součástí kurzu je i degustační menu tuzemských a světových vín.

9.1.4 Zvýšení propagace

Propagace (reklama) je jednou z důležitých fází tohoto projektu, jelikož je velice důležité, aby se produkt dostal do podvědomí cílových skupin projektu. Propagace bude nutná alespoň měsíc před dokončením celého projektu, tedy před jeho provozem. Mezi možnosti propagace patří:

- **Outdoorová reklama**

Tato reklama bude ve formě billboardů a plakátů. Tento druh reklamy je považován za nejlepší způsob prezentace firmy. Při vhodném výběru reklamní plochy se jedná o velmi účinný způsob propagace. Tato reklama je velmi efektivní pro regionální cílení. Jeden billboard bude umístěn na silnici 1. třídy vedoucí z Nového Jičína do Příbora před odbočkou na Štamberk a druhý billboard bude umístěn ve Štamberku před odbočkou k Hotelu Roubenka.

- **Reklamní letáky**

Další formou reklamy budou letáky se základními službami, které hotel nabízí. Tyto letáky budou umístěny v informačních centrech, cestovních kancelářích a cestovních agenturách. Reklamní letáky budou podle možností financí hotelu postupně obnovovány a budou na nich nabízené různé blížící se akce.

- **Reklama v tištěném periodiku**

Jedná se o reklamu v měsíčníku Trubač. Hotel se tak dostane do podvědomí obyvatel celé Lašské brány a okolních měst a vesnic. Měsíčník vychází nákladem 24 700 výtisků. Trubač je zdarma distribuován do schránek domácností a firem v těchto městech a obcích: Štamberk, Fryčovice, Hukvaldy, Kozlovice, Lhotka, Závašice, Rybí, Kateřinice, Skotnice, Trnávka, Veřovice, Ženkla, Sedlnice, Libhošť, Bordovice, Lichnov, Tichá, Mošnov, Myslík, Palkovice. Měsíčník je navíc k dispozici ve více než 35 stojanech umístěných na frekventovaných místech Nového Jičína, Kopřivnice a Příbora.

- **Reklama v rádiu**

Další možností jak se zviditelnit a získat tak nové zákazníky je reklama v rádiu Čas, což je Moravské rádio, které poslouchá týdně 432 tis. posluchačů. Je to velmi efektivní reklama pro rychlé budování povědomí o restauraci a právě probíhajících akcích.

9.1.5 Spolupráce s organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu

Ve smyslu spolupráce je myšleno, vytvoření speciálních balíčků nabídky restaurace s organizacemi, které podnikají v cestovním ruchu. Poblíž zařízení se nachází koupaliště, nově vybudovaný minigolf a tenisové kurty. Restauraci se tak nabízí možnost vytvořit speciální nabídku s tímto sportovním zařízením, např. při večeři v hotelu Roubenka, jejíž celková cena přesáhne stanovenou peněžní částku, bude mít návštěvník určitou slevu při vstupu do těchto sportovišť. Druhá možnost vytvoření balíčku může být spojena s večeří v restauraci a s návštěvou nejznámější památky ve městě, kterou je bezpochyby štramberská trúba.

9.1.6 Tématické akce

Další možnosti hotelu, jak zlepšit kvalitu gastronomických služeb, je pořádání různých tématických večerů. Zákazník si tak z restaurace odnese i nějaký zážitek. Může se jednat například o tyto akce: na podzim se mohou uskutečnit tradiční vepřové hody, kdy si hosté mohou pochutnat na jitrnicích, jelitech, na domácích klobáskách a dalších pokrmech, další akcí mohou být zvěřinové hody, dále večery s živou hudbou např. cimbálovkou nebo s lidovým vypravěčem. Poté může restaurace naplánovat akce spojené s Mikulášem, Vánoce-mi, Valentýnem nebo Velikonocemi a u těchto akcí také může uspořádat výstavu v prostorách hotelu pro zvýšení atraktivnosti pro návštěvníky. Další akce by mohla být ve stylu světových gastronomických trendů a pozvat profesionály, kteří se touto problematikou zabývají. Podle počtu a reakcí účastníků by bylo možné zjistit, zda by bylo výhodné udělat z těchto jídel část stálé nabídky v jídelním lístku.

9.1.7 Tvorba atmosféry podniku

Firemní kultura je specifická pro každou firmu, vytváří i atmosféru podniku. Ovlivňuje firemní strategii a přispívá k dosažení podnikových cílů. Pokud organizace vědomě a cíleně tvoří svou firemní kulturu, může dosáhnout značné konkurenční výhody. Firemní atmosféra dává firmě identitu a specifičnost.

Jedním ze způsobu podpory firemní kultury a navození specifické atmosféry podniku je vytvoření zviditelnění firemního loga (viz. obrázek pod textem) a jednotného image zaměstnanců. Je tím myšlen především způsob oblékání. Personál je oblečen nejednotně a mnohdy působí neupraveně. A proto bych navrhovala vytvoření stejných polo triček pro všechny zaměstnance zařízení s logem hotelu. Dále bych doporučila zhotovit upomínkové

předměty pro hosty restaurace a hotelu v podobě hrníčků s logem nebo pivního skla s logem zařízení. Tyto dárkové předměty by se prodávaly jak v samotném hotelu, tak by byly vystaveny a připraveny k prodeji v městském informačním centru.



Obr. 14. Logo Hotelu Roubenka

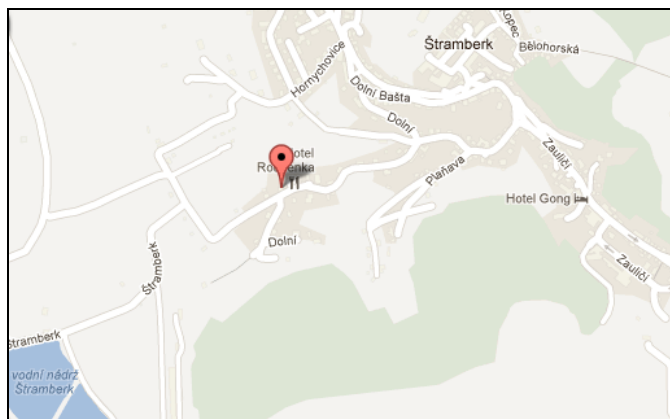
Zdroj: CzechTrade International,

©2001-2012

Pro vytvoření příjemné podnikové atmosféry je důležité chování a vystupování personálu. Je důležité, aby zaměstnanci navázali se zákazníkem oční kontakt už při vstupu do restaurace a ne až u příchodu číšníka ke stolu. Host se chce v podniku cítit příjemně a je velmi nemístné, aby se obsluha chovala nevhodně a dávala mu najevo, že je v restauraci na obtíž. Při podávání jídelních lístků jsou důležitá pravidla slušného chování, např. to, že přednost má žena, poté muž. Jídelní lístek se podává otevřený. Dalším kritériem pro tvorbu příjemné atmosféry podniku je znalost jídelního lístku personálem, z čeho se jednotlivá jídla skládají a co by zákazníkům doporučili.

9.2 Lokalizace

I přesto, že se hotel nenachází v úplném centru města, je i tak vysoce navštěvovaný hosty destinace. Hotel je situován v klidné části města Štamberka na hlavní trase směřující k přehradě a ke koupališti, které je v létě velmi hojně navštěvováno turisty i místními obyvateli.



Obr. 15. Lokalizace Hotelu Roubenka

Zdroj: Hotel Roubenka, ©2006

9.3 Materiální zabezpečení

Projekt bude realizován v převážné většině v restauraci Hotelu Roubenka

V rámci předchozích analýz jsem zjistila, že zákazníci jsou s interiérem a exteriérem spokojeni. Vybavení restaurace je stylové, exteriér působí originálním a udržovaným dojmem. Zařízení disponuje i dostatečnou kapacitou pro parkování. Jelikož jsou zákazníci s tímto bodem spokojeni, tak proto jsem zachovala stávající situaci a v případě vzhledu restaurace jsem nic neměnila. Za jedinou větší nevýhodu bych označila, že celý objekt nedisponuje bezbariérovostí. Ovšem rekonstrukce tohoto nedostatku by byla značně nákladná a časově velmi rozsáhlá.

Pro tento projekt není nutné zřizovat zvláštní prostory, všechny předpokládané změny se tak uskuteční v rámci současných dispozicí budovy. Stávající vybavení restaurace však není zcela postačující k úspěšnému naplnění projektu. Proto bude nutné pořídit některé nové předměty pro splnění plánu.

Barmanský a sommeliérský kurz bude probíhat mimo restaurační zařízení. Oba dva kurzy se uskuteční v Ostravě – Porubě v budovách vzdělávacích institutů, kde budou určení zaměstnanci po dobu probíhajícího kurzu dojíždět.

Tento projekt bude materiálně zabezpečen tvorbou:

- nových jídelních lístků (40 ks – tiskárna Nový Jičín)

- propagačních materiálů (2 ks billboardů, 8 ks plakátů, 400 ks letáků A4, 1000 letáků A5 - reklamní agentura Ostrava, měsíčník Trubač - redakce ve Štramberku)
- firemní atmosféry (jednotná polo trička s logem zařízení 27 ks, papírové ubrousky na stůl 10 000 ks, pивní sklenice s logem 20 ks – reklamní agentura Ostrava)

9.4 Personální zabezpečení

První fáze projektu probíhá na základě programu mystery guest. Tato část je personálně zabezpečena vyškoleným profesionálem v oblasti restauračních služeb (organizace poskytující služby mystery guest, sídlo v Ostravě) a majiteli zařízení.

Tvorba nového jídelního lístku je zajištěna šéfkuchařem, vrchním číšníkem a majiteli.

Vzdělávání obsluhy má na starosti provozní zařízení a číšníci v restauraci:

- anglický kurz je určen všem číšníkům (lektora angličtiny zabezpečuje jazyková agentura v Kopřivnici)
- barmanský kurz je určen jednomu číšníkovi (zajištěn lektor České barmanské asociace v Ostravě)
- a sommeliérský kurz je rovněž stanoven pro jednoho vybraného číšníka (lektora zajišťuje podnik provozující sommeliérské kurzy v Ostravě)

Na zkvalitnění propagace se budou podílet jak majitelé zařízení tak provozní. (Personální zabezpečení i z najaté reklamních agentury.)

Na vylepšení podnikové atmosféry bude pracovat provozní a zaměstnanec zvolené reklamní agentury.

Na spolupráci s organizacemi podnikající v cestovním ruchu a tvorbě tématických akcí se budou podílet oba majitelé zařízení. V této části projektu budou spolupracovat i zaměstnanci zvolených organizací, se kterými bude chtít restaurace vytvořit spolupráci ve formě tvorby balíčků, které budou přínosem pro obě strany. Na tématických akcích budou samozřejmě s majiteli spolupracovat jednotliví pozvaní účinkující hosté.

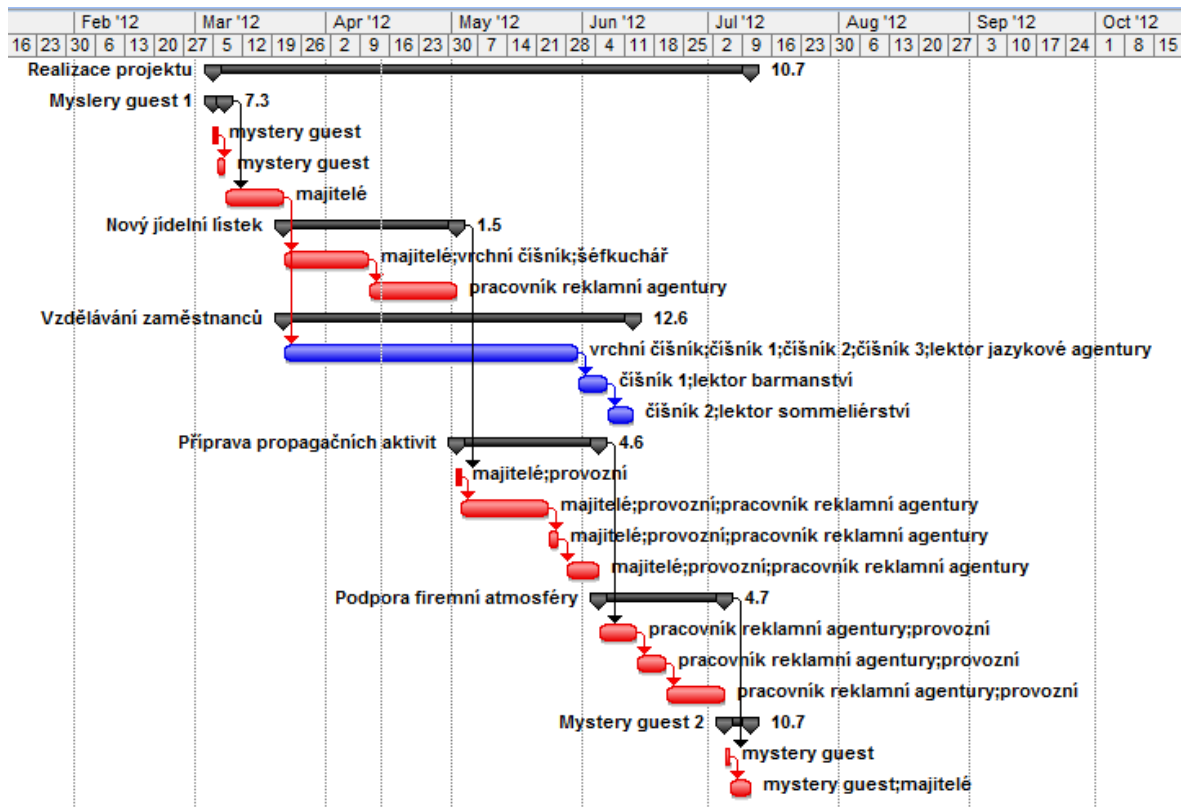
9.5 Časový plán projektu

V této části práce představím časový harmonogram plánovaného projektu. Před samotnou realizací každého projektu je nutné naplánování jednotlivých činností. Je důležité vědět, jak půjdou v projektu za sebou a je také nutno zjistit délku trvání těchto činností. Při výskytu určitých problémů během projektu potřebujeme dále vědět, kdy musíme nejpozději začít s následující činností, aby celkový projekt nebyl v konečné fázi opožděn. Pro sestavení časového plánu jsem zvolila počítačový program Microsoft Office Project, který je právě navržen pro tvorbu projektů a stanování časového harmonogramu

	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
1	Realizace projektu	92 days	Mon 5.3.12	Tue 10.7.12		
2	Mystery guest 1	3 days	Mon 5.3.12	Wed 7.3.12		
3	Mystery Guest v restauraci	1 day	Mon 5.3.12	Mon 5.3.12		mystery guest
4	Hodnoticí zpráva Mystery guest	2 days	Tue 6.3.12	Wed 7.3.12	3	mystery guest
5	Návrh projektu	10 days	Thu 8.3.12	Wed 21.3.12	2	majitelé
6	Nový jídelní lístek	29 days	Thu 22.3.12	Tue 1.5.12		
7	Plánování jídelního lístku	14 days	Thu 22.3.12	Tue 10.4.12	5	majitelé; vrchní číšník; šéfkuchář
8	Tisk jídelního lístku	3 wks	Wed 11.4.12	Tue 1.5.12	7	pracovník reklamní agentury
9	Vzdělávání zaměstnanců	59 days	Thu 22.3.12	Tue 12.6.12		
10	Jazykový kurz	10 wks	Thu 22.3.12	Wed 30.5.12	5	vrchní číšník; číšník 1; číšník 2; číšník 3; lektor jazykové agentury
11	Barmanský kurz	5 days	Thu 31.5.12	Wed 6.6.12	10	číšník 1; lektor barmanství
12	Sommeliérský kurz	4 days	Thu 7.6.12	Tue 12.6.12	11	číšník 2; lektor sommeliérství
13	Příprava propagačních aktivit	24 days	Wed 2.5.12	Mon 4.6.12		
14	Tvorba reklamního spotu do rádia	1 day	Wed 2.5.12	Wed 2.5.12	6	majitelé; provozní
15	Tvorba billboardů	3 wks	Thu 3.5.12	Wed 23.5.12	14	majitelé; provozní; pracovník reklamní agentury
16	Tvorba reklamy do periodika	2 days	Thu 24.5.12	Fri 25.5.12	15	majitelé; provozní; pracovník reklamní agentury
17	Tvorba letáků a plakátů	6 days	Mon 28.5.12	Mon 4.6.12	16	majitelé; provozní; pracovník reklamní agentury
18	Podpora firemní atmosféry	22 days	Tue 5.6.12	Wed 4.7.12		
19	Tvorba triček	7 days	Tue 5.6.12	Wed 13.6.12	13	pracovník reklamní agentury; provozní
20	Tvorba papírových ubrousků	5 days	Thu 14.6.12	Wed 20.6.12	19	pracovník reklamní agentury; provozní
21	Tvorba pивních sklenic	10 days	Thu 21.6.12	Wed 4.7.12	20	pracovník reklamní agentury; provozní
22	Mystery guest 2	4 days	Thu 5.7.12	Tue 10.7.12		
23	Mystery Guest v restauraci	1 day	Thu 5.7.12	Thu 5.7.12	18	mystery guest
24	Výsledná hodnoticí zpráva	3 days	Fri 6.7.12	Tue 10.7.12	23	mystery guest; majitelé

Obr. 16. Řešení projektu v programu MS Project

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 17. Harmonogram projektu v programu MS Project

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto obrázku můžeme vidět, jak budou jednotlivé činnosti, z kterých se projekt skládá, probíhat. Vidíme, jak jsou jednotlivé činnosti uspořádány, kdy jednotlivé činnosti začínají, co podmiňuje jejich začátek a z obrázků je také zřejmé, kdo je za jakou činnost zodpovědný.

9.6 Analýza nákladů spojených s projektem

Náklady spojené s mystery guest

- pro účely projektu je zapotřebí využít metodu mystery guest celkem dvakrát – poprvé před zahájením celého projektu, kdy chceme získat skutečný stav poskytovaných služeb a zjistit nedostatky podniku a po ukončení celého projektu, kdy se zhodnotí všechny změny, přínosy nebo negativa způsobené projektem
- zpráva bude vypracována do dvou dnů od vykonané návštěvy
- celková cena je 5 000 Kč (cena obsahuje hodnotící zprávu, náklady v restauraci a doprava z Ostravy) za jednu návštěvu, tzn. **10 000 Kč** celkově

Náklady na změnu jídelního lístku

V restauraci je kapacita 30 hostů. Za příznivého počasí je ještě k dispozici letní zahrádka a v zadních prostorech objektu se nachází venkovní terasa. Celková kapacita zařízení je tedy kolem 54 lidí.

- pro začátek navrhuji vytvořit 40 jídelních lístků (je potřeba počítat s tím, že počet jídelních lístků by měl pokrýt nejméně 50% počtu míst v podniku, dalších 20% by mělo být připraveno pro nenadálé události)
- cena jednoho lístku je 60 Kč (jídelní lístek je zhotovený z kvalitního vzorkovaného papíru, tento typ jsem zvolila zejména pro jeho nižší pořizovací náklady a příjemný vzhled)
- celková suma činí tak **2 400 Kč**

Náklady na vzdělávání obsluhy

Tab. 7. Náklady na vzdělávací kurzy

Kurz	Cena
Jazykový	7 000 Kč
Barmanský	3 500 Kč
Someliérský	5 500 Kč
Celkem	16 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jazykový kurz:

- kurz probíhá po dobu 10 týdnů (10 lekcí), je určen 4 zaměstnancům
- každá vyučovací hodina trvá 90 minut, vyučování bude probíhat vždy jednou za týden (např. ve středu, začátek hodiny v 9 hodin dopoledne v prostorách restaurace)
- cena kurzu zahrnuje vstupní testování, monitoring výuky a vydání osvědčení
- cena kurzu je **7 000 Kč**

Barmanský kurz:

- kurz probíhá 4 dny + 1 den (konání zkoušky), je určen pro jednoho z číšníků

- kurz je zakončen teoretickou a praktickou zkouškou, úspěšní absolventi obdrží certifikát CBA

- cena kurzu je **3 500 Kč**

Someliérský kurz:

- kurz probíhá po dobu 4 dnů, je určen pro jednoho z číšníků

- cena kurzu je **5 500 Kč**

Náklady na zlepšení propagace

Tab. 8. Náklady na propagaci

Druh propagace	Množství	Cena
Outdorová reklama - billboard	2 ks (15 000Kč/ks)	30 000 Kč
Outdorová reklama - plakáty	8 ks (19Kč/ks)	152 Kč
Letáky A4	400 ks (4 Kč/ks)	1 600 Kč
Latáky A5	1000 ks (2 Kč/ks)	2 000 Kč
Tištěné periodikum		16 200 Kč
Rádio		12 000 Kč
Celkem		61 952 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Outdorová reklama:

- billboardy umístěné podél silnic (2 ks, 25 000 Kč/ks), 2 ks x 15 000 Kč = **30 000 Kč**

- pronájem plochy 5 000/ za měsíc, reklama bude umístěna po dobu 3 měsíců

- plakáty do informačních center, do vitrín ve městech (8 ks A3, 19 Kč/ks), 8 ks x 19 Kč = **152 Kč**

Letáky:

- do informačních center, cestovních kanceláří a agentur (400 ks A4, 4 Kč/ks), 400 ks x 4 Kč = **1600 Kč**

- pro potřeby restaurace - rozdávání letáků na ulici, do domovních schránek (1 000 ks A5, 2 Kč/ks), 1 000 ks x 2 Kč = **2000 Kč**

Reklama v tištěném periodiku:

- měsíčník Trubač po dobu projektu (barevná reklama o velikosti 167 x 102 mm, 5 400Kč/měsíčně), 3 x 5400 Kč = **16 200 Kč**

Reklama v rádiu:

- reklama bude probíhat po dobu tří měsíců v rámci projektu zkvalitňování gastronomických služeb
- reklamní spot (délka 25 sekund) bude zařazen do programu každý týden od pátku do neděle, v rámci jednoho dne bude spot odvysílán 5 krát
- celková cena tohoto reklamního média činí **12 000 Kč** (včetně tvorba reklamního spotu)

Náklady spojené s tvorbou firemní atmosféry

Tab. 9. Náklady na tvorbu firemních předmětů

Výrobek	Množství	Cena
Polo trička	27 ks (150 Kč/ks)	4 050 Kč
Papírové ubrousky	10 000 ks (0,43 Kč/ks)	4 300 Kč
Pivní sklenice	20 ks (100 Kč/ks)	2 000 Kč
Celkem		10 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvorba jednotných polo triček

- pro zaměstnance hotelu je zapotřebí natisknout 27 triček s viditelným logem zařízení
- 150 Kč/ks, 27 ks x 150 Kč = **4 050 Kč**

Tvorba firemních předmětů

- zhotovení papírových ubrousků na stoly (10 000 ks, 0,43 Kč/ks)
- papírové ubrousky budou opatřeny logem na 1/4 ubrousku (lze i 1/8), tzn. horní straně
- základní grafické práce (umístění loga, úprava velikosti loga, posun loga složeného ubrousku)
- 10 000 ks x 0,43 Kč = **4 300 Kč**

- zhotovení pивních sklenic s logem zařízení (20 ks, 100 Kč/ks), 20 ks x 100 Kč = **2 000 Kč**

Celkové náklady projektu

Tab. 10. Celkové náklady na projekt

Předpokládané celkové investiční náklady na projekt	
Mystery guest	10 000 Kč
Jídelní lístek	2 400 Kč
Propagační aktivity	61 952 Kč
Vzdělávání obsluhy	16 000 Kč
Firemní předměty	10 350
Celkem	100 702 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že celkové náklady na projekt činí 100 702 Kč.

9.7 Možnosti financování projektu

Tento projekt může být financován několika způsoby:

- použitím vlastního kapitálu
- za příspěví dotace
- pomocí cizího kapitálu (úvěr)

9.7.1 Financování pomocí vlastního kapitálu

Na financování projektu může zařízení použít vlastní zdroje – samofinancování. Podle výkazu zisku a ztrát zaznamenal hotel Roubenka v předchozím období zisk ve výši 190 596 Kč.

Použitím vlastního kapitálu nedochází ke zvyšování objemu závazků. Snižuje se riziko plynoucí ze zadlužení, a tím i případný požadovaný úrok z cizího kapitálu, kdyby ho chtěla firma později použít.

9.7.2 Financování pomocí dotace

Další možnost financování projektu je využití dotačních programů z Evropské Unie nebo z Moravskoslezského kraje. Zařízení Roubenka může požádat i o finanční příspěvek městský úřad Štramberk, který část svého rozpočtu využívá k plánu rozvoje města.

Tento projekt může např. využít dotační program podpory turistických oblastí v Moravskoslezském kraji pro rok 2012, jedná se o dotační titul č. 2 – Podpora podnikání v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji.

Vyhlašovatelem programu a poskytovatel dotace je Moravskoslezský kraj, 28. října 117, 702 18 Ostrava, zastoupený hejtmanem kraje.

Cílem je podpořit projekty investiční i neinvestiční, které pomohou dobudovávat infrastrukturu cestovního ruchu. Jsou podporovány tyto aktivity:

- zhotovení propagačních a informačních materiálů
- budování či rekonstrukce turistických a cykloturistických orientačních systémů a informačních zařízení, vč. přípravy jejich obsahů a grafického zpracování
- dovybavení infrastruktury cestovního ruchu na veřejných prostranstvích
- rozvoj webových prezentací, vytváření newsletteru jako pozvánky do MSK, bannerové a billboardové kampaně, internetová reklama, software.

Minimální výše dotace je 30 000 Kč, maximální výše dotace je 1 000 000 Kč. Poskytovatel se bude finančně podílet na úhradě uznatelných nákladů realizovaných projektů, které bude spolufinancovat maximálně 70%.

Realizace projektu může být zahájena nejdříve 1. 1. 2012. Ukončení projektu musí být u jednoletého projektu nejpozději do 31. 12. 2012 a u víceletého projektu nejpozději 31. 10. 2013. (Moravskoslezský kraj, ©2012)

Pro získání dotace je nutné dodržet stanovené požadavky dokumentů a předložit všechny potřebné dokumenty. Kvalita projektu a jeho přijatelnost patří mezi nejdůležitější kritéria při rozhodnutí o přijetí či zamítnutí žádosti o dotaci.

Použití dotace na tento projekt je myšlen především na financování veškerých propagačních aktivit spojené s projektem (jde o zlepšení propagace a zlepšení firemní atmosféry).

Ostatní náklady na projekt, které nebudou financovány dotací, budou financovány buď z vlastních zdrojů, nebo použitím úvěru.

9.7.3 Financování pomocí cizího kapitálu

Obecně platí, že cizí kapitál je do určité míry zadlužení levnější než vlastní, protože finanční instituce požadují méně než společníci a úroky si můžete odečíst od základu daně

Použití cizího kapitálu zvyšuje zadluženost podniku a snižuje finanční stabilitu. Vysoké zadlužení může vést k insolvenčnímu ustanovení věřitelského výboru, který začne rozhodovat o vašem podnikání. Zadlužení také může vést k vyšší úrokové míře nebo dokonce k nemožnosti čerpat další úvěry. Každý další dluh je dražší a je obtížnější ho získat.

V tomto projektu jsem zvažovala dvě možné varianty úvěrování u dvou rozdílných bankovních institucí. Oba tyto úvěry jsou účelově orientovány pro podnikatelskou činnost a teda jsou tedy výhodnější než klasické spotřebitelské úvěry. Jedná se o úvěry střednědobého horizontu, a to jak pro financování hmotné investičního majetku, tak i provozních potřeb podniku. Zvolila jsem čerpání úvěru jednorázovým převodem na osobní účet. Banka je následně povinna ověřit účelovost půjčky dle údajů z osobního účetnictví (nákladové faktury spojené s projektem). Zařízení bude půjčku splácet měsíčně.

Tab. 11. Typy úvěrů jednotlivých bank

Typy úvěrů			
úvěr	KB profi	Firemní úvěr ČS	Provozní úvěr RFB
úroková sazba	10,90%	11,20%	11,80%
výše fin.úvěru	100 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
zpracování úvěru	zdarma	zdarma	zdarma
realizace úvěru	0,6%	0,6%	0,5%
měsíční správa úvěru	300 Kč	300 Kč	250 Kč
počet let splácení	1	1	1
anuita	110 900 Kč	111 200 Kč	111 800 Kč
měsíční splátka úvěru	9 242 Kč	9 267 Kč	9 317 Kč
Celková cena úvěru	10 900 Kč	11 200 Kč	11 800 Kč
Celková správa úvěru	3 600 Kč	3 600 Kč	3 000 Kč
Celková cena realizace	600 Kč	600 Kč	500 Kč
Celkový náklad na úvěr	15 100 Kč	15 400 Kč	15 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle

Česká spořitelna, ©2010; Komerční banka, ©2010; Raiffeisenbank, ©2008-2012

Hotel Roubenka má vedený účet u Komerční banky, kde využívá také podnikatelského servisu. Ovšem pro zhodnocení nejvhodnějšího úvěru jsem se rozhodla srovnat podnikatelské úvěry u dalších dvou bankovních institucí, které se na podnikatelské projekty prostřednictvím svých specializovaných finančních produktů zaměřují. Nejlepší úrokovou sazbu s ohledem na osobní transakční historii poskytuje Komerční banka prostřednictvím svého programu Profí úvěr. Realizace úvěru vychází jen nepatrným rozdílem u Raiffeisenbank stejně jako měsíční správa úvěru. Rozhodujícím kritériem byla nakonec úroková sazba poskytnutá Komerční bankou, jejíž celkové náklady na úvěr jsou v konečné fázi oproti bankám nižší nejméně o 200 Kč.

Dá se ovšem objektivně konstatovat, že díky velké konkurenci mezi bankovními subjekty jsou rozdíly v nabídkách úvěru minimální a pro zkušenějšího podnikatele ve většině případů rozhoduje dobrá zkušenost s prověřenou bankou.

Od každého zrealizovaného projektu investor očekává nějaký přínos, v našem případě je potřeba si alespoň hrubým odhadem vytvořit představu o přírůstcích tržeb jako pozitivním následku zhotoveného projektu. Odhad tržeb poté provozovateli poslouží jako jeden z cílů

na střednědobý časový horizont (3 roky) a bude představovat minimální hranici pro plnění plánů tržeb. Můžeme očekávat, že se očekávané výsledky projektu neprojeví ihned, proto v prvním roce očekávám zhruba desetiprocentní nárůst v tržbách, což v porovnání s výchozí hodnotou z roku 2010 činí progres 521 tisíc Kč. V dalších dvou letech předpokládám poměrně stabilní růstový trend ve výši 1,5 násobku přírůstku tržeb za každé předchozí období. Celkem tedy po třetím uplynulém roce predikuji nárůst tržeb o 1,19 mil. Kč v porovnání s výchozím obdobím, což v průměru na jeden kalendářní den v roce činí růst 3 254 Kč. Podnikatel sice bude s velkou pravděpodobností plánovat druhý a třetí rok klouzavým způsobem a průběžně tedy predikci tržeb v jednotlivých letech upravovat dle výsledku z roku prvního, ovšem pro jeho hrubou představu po realizaci celého projektu má počáteční analýza velký význam, zvláště pak pro odhad návratnosti investice svého záměru.

Tab. 12. Přírůstek tržeb (tis. Kč)

Výchozí tržby z rozvahy 2010	5 209
přírůstek tržeb v 1. roce v %	10%
přírůstek tržeb v 2. roce v %	1,50
přírůstek tržeb v 3. roce v %	1,52
přírůstek tržeb v 1. roce v tis. Kč	521
přírůstek tržeb v 2. roce v tis. Kč	781
přírůstek tržeb v 3. roce v tis. Kč	1 188
% provozních nákladů z tržeb	95%

*Zdroj: Vlastní zpracování podle
Ministerstva spravedlnosti České republiky, ©2012*

Pro výpočet předpokladu návratnosti vynaložených investic potřebujeme kromě plánu přírůstku tržeb znát i provozní náklady na chod celého podniku. Pokud předpokládáme pěti-procentní zisk při porovnání přírůstku provozních nákladů z budoucích očekávaných tržeb, tak za následující 3 roky, při předpokladu konstantního poměru provozních nákladů k výkonům, vzroste výsledek hospodaření o 124 tis. Kč. Po odpočtu daně z příjmů, počítáme neměnných 20%, bude provozní výsledek hospodaření činit 99,6 tis. Kč, což pro nás představuje tříletou návratnost vynaložených prostředků na projekt. V těchto kalkulacích jsem neuvažovala cenu případného úvěru na projekt a návratnost investice je počítána čistě ze sumy peněz potřebné na realizaci projektu, tedy 100 tis. Kč.

Tab. 13. Návratnost investice (tis. Kč)

Rok	1	2	3	Celkem
Přírůstek tržeb	521	781	1 188	2 490
Provozní náklady bez odpisů	495	742	1 128	2 365
Přírůstek provozního VH	26	39	59	124
přírůstek daně z příjmů (20%)	5	8	12	25
Provozní zisk/ztráta po zdanění	21	31	47	99,6
Návratnost investice = 3 roky				

Zdroj: Vlastní zpracování podle

Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012

9.8 Rizika projektu

Riziko je vždy přirozenou součástí projektu. Riziko představuje nebezpečí nedosažení očekávaných výsledků. Je třeba riziko rozpoznat, snížit jeho míru a zbývající riziko musí podnik zvládnout. Díky existenci rizik, která se mohou v projektu objevit, je nutno počítat s rezervami. Rezervy můžeme chápat jako protiváhu rizik, týkají se nejčastěji času v projektu a ceny.

Rizika můžeme rozlišit na objektivní, které jsou nezávislé na činnosti podniku a na rizika subjektivní, které jsou na činnosti podniku závislé.

Objektivní rizika týkající se tohoto projektu:

Přírodní, živelné události a katastrofy jsou další rizika, která mohou ohrozit naplánovaný chod projektu. Taková rizika nemůže podnik nikterak eliminovat. Jsou neovlivnitelná. Výskyt takových to druhů rizik je velmi nepravděpodobný. V případě, že by došlo k takovému jevu, který omezí projekt, bude muset podnik vynaložit dodatečné náklady na vynaložení těchto škod.

Dalším rizikem projektu může být *ekonomická situace* potenciálních zákazníků. I přesto, že za poslední dva roky byl zaznamenán mírný nárůst ve stravování v gastronomických zařízeních v Lašské bráně Beskyd, ekonomická situace na trhu není v současné době právě stabilní a kupní síla obyvatel je nízká.

Rizikem, které nelze podnikem eliminovat, jsou *politické události*. V současné době se ve vládě řeší různé reformy, zvyšování poplatků a v neposlední řadě také neustále zvyšování

daní. Lidé tak dávají přednost v nákupu základních životních potřeb a v návštěvě restaurací se omezují.

Subjektivní rizika týkající se tohoto projektu:

Projekt *nedisponuje potřebným lidským kapitálem* s požadovanými znalostmi a dovednostmi. Jedná se o nesprávně alokovaný lidský kapitál. Nedostatek akceschopného a nekvalifikovaného týmu dokáže projekt rychle potopit. Je proto zapotřebí, aby všichni, co se na projektu podílí, byli dostatečně informováni o všem, co se týká projektu, aby měli dostatečné znalosti a dovednosti potřebné pro vykonávání jejich funkcí v projektu.

Další rizikem je *nízká motivovanost* zaměstnanců podniku, především těch, kteří se na projektu podílí. Tento projekt je specifický tím, že se na něm podílí většina zaměstnanců zařízení. Všichni tak musí být s projektem seznámeni a musí jim být objasněny důvody konání tohoto projektu. Všichni zainteresovaní zaměstnanci by měli pochopit, že úspěšný projekt bude mít v samotném výsledku přínos nejen pro podnik (např. formou získání klientely, zlepšení spokojenosti zákazníku s poskytovanými službami, zvýšení zisku) ale i díky zvýšeným tržbám, a tak zvýšené spokojenosti majitelů, budou lépe ohodnoceni zaměstnanci. Může se jednat jak o finanční odměnu, tak o odměnu ve formě různých benefitů. Samotné zaměstnance může motivovat i zvyšování jejich kvalifikace v rámci různých školení (vzdělávací kurzy platí zaměstnavatel) v plánovaném projektu.

Rizikem plynoucím z projektu může být i *přetíženost zaměstnanců*. Tento projekt je poměrně náročný na psychiku zaměstnanců (neustálé vzdělávání v rámci plánu) a je zaměřen na spoustu aktivit, které je nutno pro dosažení očekávaného cíle splnit. Jednotlivými činnostmi jsou pověřeni zaměstnanci restauračního zařízení, na které jsou kladeny v projektu vysoké nároky. Podnik si nenajal žádného poradce, který by se samotným projektem pomáhal a převzal na sebe část odpovědnosti za vykonávané aktivity. Zaměstnanci tak zastávají jak činnosti spojené se stalou prací, tak ještě navíc úkony, jimiž byli pověřeni v projektu. Z tohoto důvodu mohou být přetíženi. Je proto nutné, aby byl projekt dobře naplánován, aby se činnosti vykonávající jedním člověkem nepřekrývaly nebo aby bylo v jeho schopnostech tyto činnosti zvládnout najednou.

Další riziko související s projektem je nedodržení stanoveného rozpočtu, respektive jedná o jeho *překročení*. Může se jednat o zvýšení cen vzdělávacích kurzů nebo zvýšení cen propa-

gačních aktivit. V těchto případech by se ovšem nejednalo o nijak převratnou sumu a neovlivnilo by to razantně chod projektu. Ovšem například nemoc, výběr dovolené nebo podání výpovědi jednoho ze zaměstnanců by způsobilo zvýšení nákladu ve formě náhrady pracovníka, dalších školení, seznámení s projektem apod., aby se projekt v termínu nezpозdil. S vynaloženými náklady úzce souvisí čas potřebný pro konání projektu. Pokud bude mít projekt finanční problémy, je velmi pravděpodobné, že se projekt ve svých termínech zpозdí. Problémy s financováním projektu tak sebou nesou riziko *předkročení stanovených termínů*.

S projektem je i spojeno *riziko konkurence*. Hlavní konkurenční riziko spatřuji v kopírování jednotlivých prvků projektu okolními restaurátory. Ať už jde o tématické akce či spolupráce s organizacemi podnikajícími v oblasti cestovního ruchu. Cokoliv nového, co může oživit zájem a vzbudit zvědavost turistů či místních občanů, může aktuálně i do budoucna ohrozit poptávku po dalších podnicích v kraji. Zvláště uvažujeme-li, že se tyto nápady stanou jistou součástí rázovitého koloritu zdejší turistické oblasti, mohly by být i pro konkurenty jednou z mála perspektivních aktivit udržujících pozitivní pozornost zákazníků. Určité riziko představuje i předpokládaná odbornost personálu po absolvování vzdělávacích kurzů v rámci projektu. Pro okolní zaměstnavatele může odborně zaškolený personál představovat výbornou příležitost pro přetáhnutí určité části personálu do svých řad. Ona samotná odbornost zaměstnanců představuje riziko pro každého zaměstnavatele bez rozdílu oboru, proto s tímto faktem musíme počítat jako s přirozeným jevem na trhu práce.

9.9 Přínos projektu

Samotný přínos pro zařízení Roubenka bude především v získání nové klientely, zvýší se tak tržby podniku (viz kap. 9.7) a samotný zisk, při zachování stálých cen. V důsledku rozsáhlé propagační kampaně se o restauraci dozví široké spektrum potenciálních zákazníků. Díky reklamnímu spotu v rádiu budou mít přehled o restauračním zařízení ne jenom lidé z blízkého okolí, ale také všichni posluchači rádia vysílajícího v Moravskoslezském kraji. Z výzkumu bylo totiž zjištěno, že polovinu návštěvníků v destinaci tvoří právě hosté ze zmíněného kraje. Restaurace si tak získá povědomí u široké veřejnosti. Především díky nově získaným jazykovým znalostem personálu, budou spokojeni zahraniční turisté, na jejich návštěvu není dosud destinace dostatečně připravena. Díky tvorbě nového jídelního

lístku se stane zařízení více specializované a zaměřené na určité pokrmy a získá tak určité klientelu, která tuto změnu uvítá.

Po úspěšném uskutečnění projektu se úroveň gastronomických služeb v destinaci Lašské brány jednoznačnělepší. V zájmu konkurenčních restaurací bude zlepšit své služby nato-lik, aby mohly restauraci Roubenka i nadále konkurovat, což bude mít především pozitivní dopad na potenciální zákazníky, kterým budou nabízeny kvalitní služby.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt na zlepšení kvality gastronomických služeb v Lašské bráně Beskyd. Tato turistická destinace je velmi zajímavá a pro turisty velice atraktivní. Nabízí svým návštěvníkům spoustu zajímavých památek k vidění. Pro zjištění současné situace a následně pro splnění cíle diplomové práce jsem využila analýzu SWOT, dotazníkové šetření a hodnocení restaurací pomocí vlastních kritérií.

Ze SWOT analýzy gastronomických zařízení destinace vyplynulo, že oblast je protkaná hustou sítí restaurací a je pro své atraktivity hojně navštěvovaná turisty. Další výhodou, jež oblast poskytuje je dostatek kvalifikované síly. Na druhou stranu je zde personál kritizován zejména za to, že postrádá jisté nadšení k práci a také jde vidět, že je práce mnohdy nebaví. Dalším problémem je nízká diverzifikace zařízení v destinaci, žádné z nich není ničím specifické, často poskytují velmi podobné nabídky. Příležitosti spatřuji v modernizaci zařízení, ve zlepšení propagace nebo ve spolupráci s jinými organizacemi podnikajícími v cestovním ruchu. Za ohrožení považuji pokles tržeb po hospodářské recesi s ohledem na demografický vývoj, silnou konkurenci z okolních blízkých měst nebo možné zrušení stravenek. Z dotazníkového šetření vyplynuly ve většině pozitivní výsledky. Zákazníci jsou spokojeni, s poskytovanou nabídkou, cenami a vyhovuje jim i vzhled zařízení. I přesto, že hodnocení dopadlo kladně, tak se v každé otázce vyskytovaly i negativní odpovědi a mnozí návštěvníci pokládají situaci kvality gastronomie v destinaci za průměrnou. Poslední část analytického celku byla založena na posouzení restaurací pomocí vlastních kritérií. Po vyhodnocení výsledků z této analýzy jsem se rozhodla pro realizaci projektu v restauraci hotelu Roubenka ve Štramberku. Restaurace má již dlouholetou tradici a díky svému originálnímu vzhledu je lákadlem pro turisty i do budoucna.

Na základě výsledků z analytické části jsem navrhla činnosti, které povedou ke zvýšení gastronomických služeb v restauračním zařízení Roubenka. Tato opatření se netýkají ani tak hmotného majetku, ale jde o zlepšení znalostí v oblasti gastronomie. Jedná se především a vzdělávací kurzy pro zaměstnance podniku. Návrhem, který povede ke zvýšení návštěvnosti a zlepšení kvality jídel, je také tvorba nového jídelního lístku. Dále se zlepšení týká propagačních aktivit zařízení. S tím souvisí rozsáhlá reklama, jejímž účelem je oslovit a upoutat co nejvíce potenciálních zákazníků ne jen ze zmiňované destinace, ale z celého Moravskoslezského kraje. V projektové části se také zabývám náklady, které projekt vyvolává. V další části diplomové práce se věnuji možnými způsoby financování tohoto projek-

tu. Následně hodnotím rizika a to jak ovlivnitelná tak neovlivnitelná, která mohou projekt ohrozit. Poslední část diplomové práce je věnovaná přínosům, které daný projekt přinese.

Díky tomuto projektu se tak zvýší poptávka po gastronomických službách v Lašské brány Beskyd. V závislosti na konkurenčním boji odehrávajícím se na gastronomickém trhu se tak budou snažit i ostatní restaurace vylepšit své nabízené služby, zvednout poskytovanou úroveň a tím se zvýší kvalita služeb gastronomických zařízení v celé destinaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] GOELDNER, Charles R. a John RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 9. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 9780470084595.
- [2] HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 2. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.
- [5] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] LIŠKA, Jaroslav, 1998. *Hotelový a restaurační management*. Vyd. 1. Vyškov: Vysoká vojenská škola pozemního vojska, ISBN 807231016X.
- [7] MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 8024504391.
- [8] MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, ISBN 8024507617.
- [9] NĚMČANSKÝ, Milan, 1999. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta. ISBN 80-7248-034-0.
- [10] ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [11] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [12] PARMOVÁ, Dagmar, 2003. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. Vyd. 1. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-611-9.

- [13] PATÚŠ, Peter, Marian GÚČIK a Jaroslava MARUŠKOVÁ, 2011. *Manažment prevádzky pohostinského zariadenia*. Vyd. 1. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-84-6.
- [14] PUSTĚJOVSKÝ, Aleš a Stanislava KOVÁŘOVÁ, 2004. *Lašská brána Beskyd*. Vyd. 1. Ostrava: Montanex. ISBN 80-7225-145-7.
- [15] SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ, 2009. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Vyd. 1. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [16] TESONE, Dana, 2011. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-655.
- [17] Interní zdroje Městský úřad Kopřivnice, 2011.

Internetové zdroje:

- [18] ATANGO. Historie. *Ellegant.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: http://ellegant.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=23
- [19] CZECHTRADE INTERNATIONAL. Hotel Roubenka. *Trade.cz* [online]. ©2001-2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z WWW: <http://hotel-roubenka-stramberk.trade.cz/>
- [20] ČESKÁ SPOŘITELNA. Úvěr. *csas.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce/podnikatele-a-male-firmy/uvery-d00009168>
- [21] DOBRÁ KUCHARKA. Gastronomie. *Dobra-kucharka.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-20-02]. Dostupné z WWW: <http://www.dobra-kucharka.cz/kucharka.4/gastronomie-a-cateringpraha-10-a-okoli.9867.html>
- [22] Lokalizace hotelu Roubenka. *Roubenkahotel.cz* [online]. ©2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.roubenkahotel.cz/cz/kategorie/kontakt.aspx>

- [23] KOMERČNÍ BANKA. Úvěr. *kb.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.kb.cz/cs/on-line-sluzby/on-line-informace/on-line-kalkulacky/kalkulacka-profi-uver-fix>
- [24] MANAGEMENT MANIA. Total quality management. *Managementmania.com* [online]. ©2008 - 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <http://managementmania.com/total-quality-management>
- [25] MAPY. Lokalizace Lašské brány Beskyd. *Mapy.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: http://mapy.cz/#x=18.059635&y=49.674281&z=9&t=s&q=nov%C3%BD%20ji%C4%8D%C3%ADn&qp=17.904089_49.520527_18.352476_49.668468_10
- [26] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. Obchodní rejstřík a sbírka listin. *justice.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a334412&typ=full&klic=Zvex7W1pbi1gMoMTV8vpUQ%3d%3d>
- [27] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Dotace. *Kr-moravskoslezsky.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/uredni_deska/podminky-dotacniho-podpora-turistickych-oblasti-v-moravskoslezskem-kraji-23731/
- [28] NEOFEMA. Hukvaldy. *Lasska-brana.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-20]. Hukvaldy. Dostupné z WWW: <http://www.lasska-brana.cz/cz/hukvaldy/>
- [29] RAIFFEISENBANK. Úvěr. *rb.cz* [online]. ©2010 - 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.rb.cz/firemni-finance/firmy/uvery-financovani-obchodu-a-zaruky/uvery/>
- [30] Systém kritických bodů v gastronomii. *Cestovnuruch.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/system-kritickych-bodu-v-gastronomii.html>
- [31] VENCOVSKÁ, Taťána. Předpokládaný vývoj gastronomie. *Nuov.cz* [online]. ©2005 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: http://www.nuov.cz/uploas/Oborove_skupiny_a_NSK/Gastronomie.pdf

- [32] VĚTRNÍK. Historie gastronomie. *Gastronews.cz* [online]. ©2010a [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW:<http://pod-poklickou.gastronews.cz/znalost-gastronomie-1>
- [33] VĚTRNÍK. Současné trendy. *Gastronews.cz* [online]. ©2010b [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW:http://restauracehotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii%E2%80%93umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

% procento

apod. a podobně

atd. a tak dále

č. číslo

ČR Česká republika

LBB Lašská brána Beskyd

MMR Ministerstvo pro místní rozvoj

MÚ Městský úřad

např. například

obr. obrázek

tab. tabulka

tis. tisíc

tj. to je

tzv. takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Lokalizace Lašské brány Beskyd.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 2. Vzdálenost jednotlivých návštěvníků.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 3. Četnost návštěvnosti destinace.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 4. Stravování v destinaci.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 5. Trvalé bydliště návštěvníků.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 6. Návštěva zahraničních hostů.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 7. Celkové hodnocení gastronomického zařízení.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 8. Kvalita kuchyně.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 9. Kvalita obsluhy.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 10. Interiér zařízení.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 11. Exteriér zařízení.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 12. Spokojenost s nabídkou.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 13. Spokojenost s cenami.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 14. Logo Hotelu Roubenka.....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 15. Lokalizace Hotelu Roubenka.....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 16. Řešení projektu v programu MS Project.....</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 17. Harmonogram projektu v programu MS Project.....</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 18. Organizační struktura hotelu Roubenka.....</i>	<i>111</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza.....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 2. Hodnocení restaurací podle stanovených kritérií 1.....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 3. Hodnocení restaurací podle stanovených kritérií 2.....</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 4. Hodnocení pizzerií podle stanovených kritérií 1.....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 5. Hodnocení pizzerií podle stanovených kritérií 2.....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 6. Hodnocení rychlých občerstvení podle stanovených kritérií.....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 7. Náklady na vzdělávací kurzy.....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 8. Náklady na propagaci.....</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 9. Náklady na tvorbu firemních předmětů.....</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 10. Celkové náklady na projekt.....</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 11. Typy úvěrů jednotlivých bank.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 12. Přírůstek tržeb (tis. Kč).....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 13. Návratnost investice (tis. Kč).....</i>	<i>90</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro návštěvníky Lašské brány Beskyd

P II Dotazník hodnocení restaurací

P III Organizační struktura

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY LAŠSKÉ BRÁNY BESKYD

Účelem výzkumu je sledovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v oblasti Lašské brány Beskyd, kterou tvoří města **Štramberk, Kopřivnice, Příbor a obec Hukvaldy**. Pokud poctivě odpovíte, mapa oblasti je Vaše.

Máme pro Vás několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Zakroužkujte prosím možnost, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1. Odkud jste k nám přijel(a)? Napište PSČ a okres, ve kterém dlouhodobě bydlíte (v případě, že žijete v zahraničí, tak stát).

- 1 z blízkého okolí (místní)
- 2 ze vzdálenějšího okolí – do 50 km
- 3 ze vzdálenosti nad 100 km

PSČ a okres:

2. Jak jste sem přicestovali (uved'te pouze 1převažující způsob dopravy)

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1 autem (příp. na motocyklu) | 5 na kole |
| 2 vlakem | 6 pěšky |
| 3 autobusem – linkovým | 7 jinak: |
| 4 autobusem – se zájezdem | |

3. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- 1 jednodenní – bez noclehu
- 2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
- 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
- 4 delší

4. Už jste někdy navštívil(a) tuto oblast?

- 1 ne, jsem tu poprvé
- 2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3krát
- 3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

5. S kým jste přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

- | | |
|---|--|
| 1 sám / sama | 3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku) |
| 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod. | 4 se staršími dětmi / dítětem |

6. Kde jste zde ubytován(a)

- | | |
|--|--|
| 1 hotel, motel | 5 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod. |
| 2 penzion | 6 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa |
| 3 kemp / tábořiště / rekreační středisko (stan, chatka, karavan) | 7 nejsem zde ubytován(a) |
| 4 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.) | |

7. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

- | | | |
|--------------------|----------------------|--------------------|
| 1 ano – téměř vždy | 2 částečně – jak kdy | 3 ne – téměř nikdy |
|--------------------|----------------------|--------------------|

8. Uvažujete o opakované návštěvě Lašské brány Beskyd?

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1 ano – v brzké době (do ½ roku) | 3 spíše ne |
| 2 ano – ale někdy později | 4 nevím, nedokážu říci |

9. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v Lašské bráně je:

- 1 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 2 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, sportovní soustředění apod.
- 3 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 4 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 5 návštěva příbuzných nebo známých
- 6 tranzit (pouze tudy projíždím)

10. Které aktivity v oblasti Lašské brány jsou pro Vás nejlákavější?

- | | |
|---|---|
| 1 pěší turistika | 7 hipoturistika (projížd'ky na koni) |
| 2 cykloturistika | 8 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.) |
| 3 koupání, vodní sporty | 9 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.) |
| 4 jiný aktivní sport, který provozujete (tenis, volejbal, horolezectví, létání apod.) | 10 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.) |
| 5 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, wellness, rehabilitace apod.) | 11 společenský život a zábava |
| 6 poznávací turistika (návštěvy hradů, památek, muzeí) | |

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

11. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 – úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 – služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4 – služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
5 – služby informačních center	1	2	3	4	5
6 – úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7 – péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
8 – cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

12. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 – rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 – dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 – dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 – vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6 – nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7 – příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8 – vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

13. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v Lašské bráně v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2 – místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3 – péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
4 – péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5 – péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6 – nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7 – drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8 – vstřícnost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

14. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

(Pokud máte málo místa, můžete využít i zadní stranu dotazníku – místo pro náměty a připomínky.)

--

15. Využil(a) jste některé informace o Lašské bráně z následujících zdrojů?

	ano	částečně	ne
1 – turistická informační centra	1	2	3
2 – cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3 – média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4 – propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
5 – internet	1	2	3
6 – informace od personálu ve službách	1	2	3
7 – informace od příbuzných či známých	1	2	3

16. Co hraje při Vašem rozhodování o tom, kam jet na dovolenou nebo kde trávit volný čas, nejdůležitější roli? (vyberte pouze 1 odpověď)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1 Vaše zájmy – sport, hory, historie apod. | 4 program (kulturní/zábavný apod.) |
| 2 počasí | 5 jiné aspekty – prosím uveďte jaké: |
| 3 cena | |

17. Z jakých informačních zdrojů nejvíc čerpáte (obecně) informace k vašim cestám/výletům/trávení volného času?

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 1 televize | 4 přátelé a známí |
| 2 internet | 5 jiné aspekty – prosím uveďte jaké: |
| 3 noviny a časopisy | |

18. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Lašské bráně Beskyd?

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1 do 200 Kč | 4 1 až 2 tis. Kč |
| 2 201 až 500 Kč | 5 více než 2 tis. Kč |
| 3 501 až 1000 Kč | |

19. Vaše věková kategorie:

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

20. Vaše dosažené vzdělání:

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

21. Jsem:

- 1 muž
- 2 žena

Místo pro Vaše náměty a připomínky:

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK HODNOCENÍ RESTAURACÍ

Dotazník, umístěný na internetových stránkách Lašské brány Beskyd

Máte výhrady k restauracím a hospodám a chtěli byste to změnit? Nabízíme vám možnost anonymně vyjádřit svůj názor o kvalitě restaurací a hospod ve Štramberku, Kopřivnici, Příboře, Hukvaldech a blízkém okolí.

Označte pouze jednu odpověď.

1. Jak celkově hodnotíte restaurační zařízení?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

2. Jak Vám zde chutná? Kvalita kuchyně.

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

3. Jak hodnotíte kvalitu obsluhy?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

4. Jak se Vám líbí interiér zařízení?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

5. Jak se Vám líbí exteriér zařízení?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

6. Jak jste spokojen(a) s nabídkou?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

7. Jak jste spokojen(a) s cenami?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

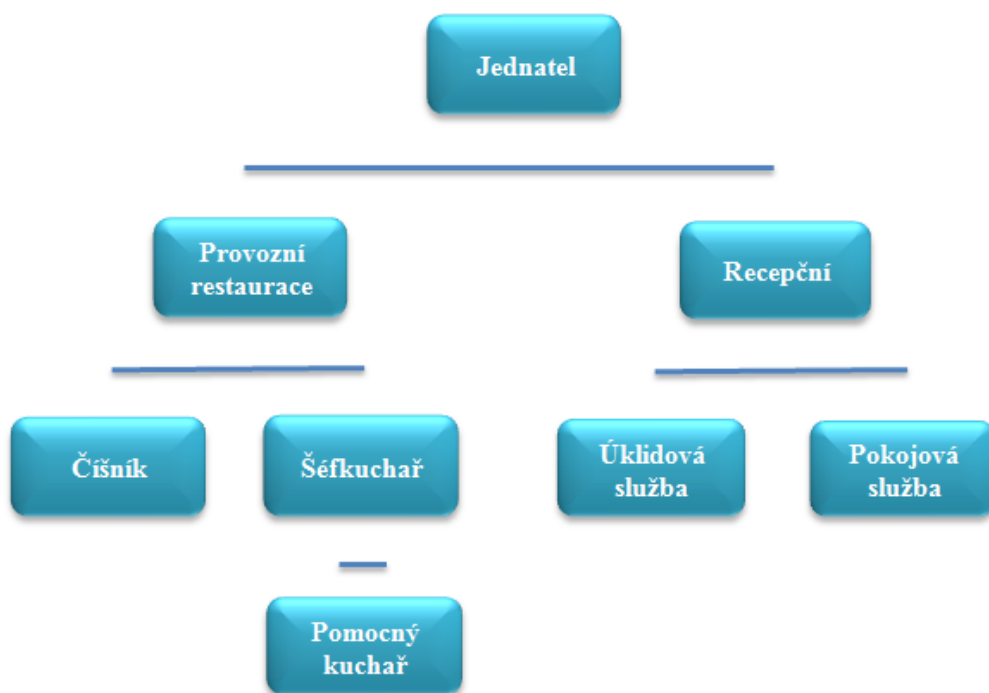
8. Jak Vám zde chutná pivo? V případě, že pivo nepijete, prosím nevyplňujte.

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

9. Jak hodnotíte toalety?

velmi dobře – spíše dobře – průměr – spíše špatně – velmi špatně

PŘÍLOHA P III: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Obr. 18. Organizační struktura hotelu Roubenka

Zdroj: Vlastní zpracování