

Vysoká škola hotelová v Praze
Katedra hotelnictví

Speciální gastronomie - služby

studijní opora pro kombinovanou formu studia

Ing. Blanka Zimáková

Praha 2017

Výuka předmětu Speciální gastronomie – služby v kombinované formě studia

Identifikace předmětu

Znak: SGS

Název: Speciální gastronomie - služby

Určení: Gastronomie, hotelnictví turismus – Hotelnictví

Autor: Ing. Blanka Zimáková

Rozsah: Výuka probíhá ve dvou modulech, celkem 6 hodin (3 – 3 – 0). Formou atestace je zápočet

Garant: Ing. Blanka Zimáková

- Přednášející: Ing. Blanka Zimáková
- Zkoušející: Ing. Blanka Zimáková

Vymezení cíle předmětu

Předmět Speciální gastronomie-slужby má za úkol rozšířit a prohloubit znalosti a dovednosti studentů v oblasti gastronomie se zaměřením na servis pokrmů a nápojů. Výuka navazuje na kompetence a dovednosti, které studenti získali v předmětu Gastronomické služby–servis, kulinářství. Formou řešení teoretických i praktických problémů se studenti seznámí s novými trendy a s inovacemi v gastronomii. Činnost bude zaměřena na servis speciálních pokrmů a nápojů, práci u stolu hosta, kvalitu poskytovaných služeb, zážitkovou gastronomii, legislativu. Důraz bude kladen také na komunikaci se zákazníkem a na tvorbu vhodné nabídky v gastronomii.

Harmonogram

- Předmět je zařazen do 3. semestru
- Přednášky: září/listopad
- Odevzdání seminární práce: listopad - leden

Vybavení

- PC
- Internet

Návod práce se studijními texty

Studijní oporu předmětu Speciální gastronomie – služby je nezbytné chápat jako výchozí studijní materiál, který doplňuje vlastní výuku předmětu v prezenční formě studia. Posluchačům by studijní opora měla jednak pomoci orientovat se v základní problematice a také by je měla motivovat k aktivní práci s informačními zdroji. Na konci každého modulu jsou uvedeny otázky k procvičování, které by měly studentům nahradit přímou výuku, jež probíhá v rámci seminářů v prezenční formě studia.

1. modul = 3 hodiny

1.1 Úvodní tutoriál:

1.1.1 Průvodce kurzu

Obsahová náplň předmětu:

1. Inovace inventáře a nové trendy v gastronomii, inovace produktu, nabídka, volba vhodné formy a způsobu nabídky – jídelní a nápojový lístek, menu - příklady
2. Jednoduchá a složitá obsluha v praxi, příprava a dokončování pokrmů před hostem – tranžirování, flambování, způsoby nabídky sýrů, ovoce, salátů, moučníků
3. Příprava a realizace gastronomických akcí – společenské události
4. Podpora prodeje v gastronomii – praktické návrhy, projekt Czech Specials, legislativní úpravy – zákaz kouření v gastronomii

Studijní literatura:

Základní:

- BUREŠOVÁ,P; ZIMÁKOVÁ,B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha třetí přepracované vydání, 155 s., 2016, ISBN 978-80-87411-80-3
- ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, ISBN 978-80-87411-28-5

Doporučená:

- BUREŠOVÁ,P; ZIMÁKOVÁ,B;ČERTÍK,M; HÁN,J.: Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie, svazek první – Gastronomické služby, Wolters Kluwer, 2014, ISBN 978-80-7478-498-9

- METZ,R; GRUNER,H; KESSLER,T.: Restaurace a host, EUROPA-SOBOTÁLES cz., Praha 2008, ISBN 978-80-86706-18-4
- Odborné časopisy: COT, Minutka, Gastronomická revue, Hotel Revue

Cíle výuky předmětu:

Po úspěšném aktivním absolvování výuky:

- a) **Student získá** přehled o gastronomickém provozu, hlavně o jeho odbytové části. Seznámí se s inovací a trendy v oblasti nabídky a v inventáři, s vhodným způsobem komunikace s hostem, s přístupem k hostovi při pořádání gastronomických akcí, s projekty zaměřenými na podporu prodeje, s úpravami v oblasti legislativy.

- b) **Student bude umět** průběžně vyhodnocovat směr gastronomického vývoje, bude připraven na řízení gastronomického podniku, na vedení a organizování práce provozních pracovníků. Zvládne sestavit nabídku (jídelní a nápojový lístek, menu), dokáže zorganizovat jakoukoliv gastronomickou akci zahrnující komunikaci se zákazníkem, zpracování nabídky, přípravu a realizaci akce, vyúčtování a zhodnocení celé akce. Dokáže vytvořit a zorganizovat akce směřující k podpoře prodeje v gastronomii (kulinářské týdny, prezentace, sezónní produkty, výhody pro stálé klienty, ...).

- c) **Student bude schopen** řídit a organizovat gastronomický provoz v hotelu, samostatný restaurační podnik nebo provozovnu institucionálního stravování, a to po stránce provozní i personální. Student by měl být schopen kompletně zorganizovat, zajistit a realizovat akce všeho druhu směřující k podpoře prodeje v gastronomii. Důležitým předpokladem je však získávání praktických zkušeností v oboru gastronomie v průběhu studia, k čemuž je určen předmět praxe.

Požadavky k udělení zápočtu:

Předmět Speciální gastronomie - služby je zakončen zápočtem. Předpokladem pro jeho složení je:

- aktivní účast na výuce v jednotlivých modulech

- prostudování základní literatury a studijní opory
- splnění korespondenčního úkolu – seminární práce, resp. případová studie (zadání je uvedeno na konci tohoto materiálu)
- závěrečný písemný test

1.1.2 Organizace studia:

Výuka předmětu Speciální gastronomie - služby“ je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve dvou modulech. Kontaktní výuka (6 hodin) je realizována v rámci dvou soustředění, jde o 3 + 3 hodiny přímé výuky. Výuka jednoho modulu, který má dvě povinné části „tutoriál“ a „průvodce studiem“, se uskuteční v prvním a ve druhém soustředění (září a listopad).

Převážná část kombinované formy studia u předmětu Speciální gastronomie – služby má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem) jde o výuku průběžnou. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběh svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna elektronicky přes internet (zimakova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student využít také konzultační hodiny učitele. V případě problémového tématu má student možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud studentovi nestačí nebo nevyhovuje konzultace prostřednictvím výukového prostředí (IS) nebo konzultace telefonická, má možnost si domluvit individuální či kolektivní konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení, známky (zápočty) zapisuje do IS a do indexu garant předmětu. Všechny kontakty mezi učitelem a studentem probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul (září) – inovace inventáře a produktu, trendy, nabídka, obsluha hosta, práce před hostem (téma č. 1 – 2)
2. modul (říjen – listopad) – organizování gastronomických akcí, návrhy projektů podpory prodeje v gastronomii, legislativa (téma č. 3 - 4)

Způsob práce v tutoriálech:

Na prvním tutoriálu na začátku semestru jsou studenti seznámeni v rámci tzv. průvodce kurzem s obsahem předmětu, s časovým rozvržením výuky jednotlivých tematických okruhů, s místem předmětu ve studijním plánu oboru, s povinnou a doporučenou literaturou, s cílem výuky a s požadavky k udělení zápočtu. Je vysvětlen přístup k tzv. studijním oporám (studijní materiály, metodické listy) a způsob odevzdávání seminární práce v informačním systému VŠH. Studentům je vysvětlen a objasněn způsob hodnocení kontrolních úkolů a termíny jejich odevzdávání. Je probrána celková organizace výuky. V další části prvního tutoriálu se učitel věnuje vlastní výuce, přičemž respektuje harmonogram výuky a obsahové zaměření modulu (téma č.1–2).

Na druhém (posledním) tutoriálu učitel vyhodnocuje dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat vyřešené úkoly elektronicky vždy před zahájením jejich týdne konzultací. Učitel upozorní na závažné nedostatky a v případě potřeby obtížná témata ještě znova vysvětlí. Další pozornost je podle stanoveného harmonogramu a obsahového zaměření věnována vlastní výuce (téma č.3-4). Učitel v závěru upozorní na problémové otázky tematických okruhů k zápočtu, podle potřeby proběhne společná konzultace. Studenti jsou seznámeni s časovým harmonogramem (termíny) zkoušky (písemný test).

Průvodce studiem:

V této kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tematického celku. Studenti jsou seznámeni s tím, co mají studovat z povinné literatury (pro studenty musí být k dispozici), jaká úskalí je čekají při samostudiu a jak jim bude učitel pomáhat při vlastním studiu, zdůrazněn je význam praxe v oboru. Velká pozornost je věnována práci studentů se studijními oporami, které nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na cvičeních (seminářích). Studijní opory jsou připraveny pro každý tematický okruh (kapitolu učebnice). Jejich součástí jsou cíle, úvod, vlastní výklad tématu, shrnutí vyložené problematiky, klíčové pojmy, úkoly k zopakování a procvičení, odkazy na další studijní zdroje a hodnocení. Studijní opora je vložena v informačním systému do části „**studijní materiály předmětu**“. Vypracované úkoly studenti vkládají v IS do „odevzdávací“, event. přímo vyučujícímu (zimakova@vsh.cz).

Při studiu předmětu Speciální gastronomie- servis využívá student tyto zdroje:

- metodický výklad učitele, který vychází z předepsané učebnice
- kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia
- předepsanou učebnici a další doporučené metodické materiály
- vlastní zkušenosti získané praxí v oboru

1.2 Průvodce studiem 1. modulu „ Inovace a nové trendy v gastronomii, nabídka, obsluha hostů“

Modul tvoří dva tematické okruhy. Každý okruh je probírán samostatně, jako kapitola v učebním materiálu:

1. Inovace inventáře a nové trendy v gastronomii, inovace produktu, nabídka, volba vhodné formy a způsobu nabídky – jídelní a nápojový lístek, menu - příklady
2. Jednoduchá a složitá obsluha v praxi, příprava a dokončování pokrmů před hostem – tranžírování, flambování, způsoby nabídky sýrů, ovoce, salátů, moučníků

Výklad vychází ze základní učebnice:

- BUREŠOVÁ,P; ZIMÁKOVÁ,B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha 2016, ISBN 978-80-87411-80-3
- ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, ISBN 978-80-87411-28-5

U každého probíraného okruhu je uvedena kapitola nebo její část, kterou musí studenti v rámci samostatné přípravy prostudovat. Odkazy použité v textu se vztahují k uvedené učebnici.

1.kapitola: Inovace inventáře a nové trendy v gastronomii, inovace produktu, nabídka, volba vhodné formy a způsobu nabídky – jídelní a nápojový lístek, menu – příklady

Studijní cíle

V této kapitole se seznámíte:

- s novými trendy a inovacemi v gastronomii – inventář, pracovníci, úprava pokrmů,
- s volbou vhodné formy nabídky, s rozsahem nabídky, s trendy v jídelním a nápojovém lístku a v menu

Úvod

Gastronomické služby můžeme definovat jako kombinaci hmatatelného výrobku (jídlo a pití) a nehmatatelné služby, která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech.

Síť gastronomických podniků je v České republice z více než 98 % procent tvořena malými, převážně nezávislými podniky, průměrný podnik má čtyři pracovníky, z hlediska forem provozování převažují fyzické osoby. Některé podniky jsou součástí tuzemského či zahraničního gastronomického řetězce, rozšířeno je také řízení podniku na základě smlouvy o franchisingu. Společné stravování se vyskytuje ve formě restaurační (dříve veřejné) a ve formě institucionální (dříve uzavřené). Pro institucionální formu lze použít také výraz stravování systémové nebo účelové. Předmět Speciální gastronomie – servis je zaměřen převážně na formu restaurační.

Současná gastronomie prochází neustálým vývojem. Na první pohled jsou patrné změny, vývoj a trendy ve všech oblastech, které gastronomii vytváří - logistika, příprava a úprava pokrmů, inventář a technologie, oblečení personálu, způsob prodeje a nabídky, přístup k hostům, přístup k pracovníkům, podpora prodeje, sledování spokojenosti hostů. Je však nutno konstatovat, že kvalita služeb v gastronomii není všude na dobré úrovni, přičemž hlavní problém v současnosti není zřejmě v kvalitě pokrmů, ale spíše v kvalitě servisu a v přístupu k hostům. Zde je stále co zlepšovat.

Klíčová slova

Gastronomie, gastronomické služby, trendy, vývoj, kvalita, host, servis

Studijní text

Použijte literaturu:

BUREŠOVÁ, P; ZIMÁKOVÁ, B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha 2016, kapitola 4, 6;

ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, kapitola 6.3; 6.4 a 6.5;

Vývoj gastronomie je ovlivňován mnoha faktory, mezi které např. patří: otevření a zároveň i zánik mnoha restauračních podniků; do gastronomie vstoupili zahraniční investoři; objevují se nové způsoby provozování; vývoj je patrný ve vybavenosti provozoven, v zavádění nových technologií; velké změny nastaly v oblasti zásobování; mění se vztah mezi nabídkou a

poptávkou; roste konkurence; zákazník se stává náročnějším, rostou jeho požadavky na kvalitu; objevují se nové formy komunikace; pozornost musí být věnována také marketingu.

Trendy a inovace v odbytové části:

Inventář – velká nabídka, široký sortiment, mnoho firem nabízejících zhotovení, vybavení a zařízení provozovny podle vlastního nebo odborného návrhu

- vybavení restauračních provozoven – stylový nebo moderní inventář (stoly, židle, nábytek), desingové restaurace nebo naopak rustikální styl, staré věci, obrázky, fotografie, ...
- stoly a židle – různé materiály (podle účelu), různé atypické tvary
- restaurační prádlo – různé materiály (teflon), bílé ale i barevné, sladěné s nábytkem, návleky na židle, ale naopak často vidíme „holé“ stoly bez ubrusů, plátěné ubrusky se nahrazují papírovými, k dispozici jsou i ubrusy, ubrusky, naprony, dečky pro jednorázové použití (papírový program)
- inventář na pokrmy – různé geometrické tvary, různé velikosti, různé materiály - stále však převažuje bílý porcelán, trendem je použití spíše většího inventáře (např. klubový talíř na hlavní pokrm, masový talíř na dezert, mísy na těstoviny či saláty, apod.)
- inventář na nápoje – kvalitnější materiály (zpevněné), spíše větší velikosti, na studené nápoje používáme výhradně čiré zpravidla hladké sklo, široký sortiment v různých cenových relacích
- příbory – široký sortiment, různý design, převažuje nerez (stříbro velmi málo), na trhu je i široká nabídka příborů pro jednorázové použití (plast) - zahradní slavnosti, letadla
- pomocný inventář – protiskluzné tácky a plata, tubusy na víno v různém provedení, nádoby na led, stojánky na stoly, desky na jídelní lístky - široký sortiment, zpravidla dobře udržovatelný
- v posledních letech se velmi rozšířilo používání inventáře s logem dodavatelské firmy; nejčastěji to jsou - ubrusy, ubrusky, sklo, plata, pivní tácky, nádoby na led, venkovní deštníky, nabídkové tabule, vitríny, kávovary a mnoho dalších

Obsluha – kvalita obsluhy celkově není na dobré úrovni; velmi často se setkáme s tím, že personál nezná základní gastronomická pravidla pro obsluhu hostů (u stolu dříve servíruje pokrmy či nápoje mužům nebo mladší osobě, nerespektuje servis zprava, pokrmy u stolu nedostanou všichni hosté najednou, logo na sklence je směrem od hosta, nápoje servíruje až v průběhu konzumace jídla nebo až po jídle, atd.); personál je často neochotný, host si

připadá, že není vítán. Většina provozoven používá pro pracovníky v obsluze jednotné oblečení (celé uniformy nebo jen trička, zástěry, košile), setkáme se ale i s provozovny, kde personál je oblečen podle vlastního uvážení, většinou každý jinak a velmi nevhodně.

Pokrmý – stále větší důraz je kladen na úpravu pokrmů na talíři a na vlastní aranžmá; významným pomocníkem pro zajištění jednotnosti jsou tzv. popisníky jídel (obrázky, kalkulace, aranžmá). Důraz je kladen na čerstvost, lehkost, vnímání sezónnosti, nemělo by se zapomínat na národní a regionální produkty a speciality.

Nápoje – zpravidla široká nabídka nápojů: vína (domácí i zahraniční), piva (běžně nealkoholická piva, ovocná piva, čepované pivo i v malých provozovnách), nealkoholické nápoje (vody, minerálky, ovocné šťávy, džusy, ovocné čaje), míchané nápoje, několik druhů káv a čajů. Někde v provozovnách host obdrží na požádání zdarma vodu z kohoutku, u to ale ještě není pravidlem a samozřejmostí.

Ostatní

- Velký důraz je kladen na kontakt a komunikaci se zákazníkem
- V mnoha provozovnách je zdůrazňována kvalita – provozovny mají zpracované standardy obsluhy (např. uvítání hosta, příprava pracoviště, způsob obsluhy, servis pokrmů nápojů, nabídka dezertu a kávy, způsob servisu vína, způsob vyúčtování s hostem, rozloučení se s hostem)
- Důraz kladen na kvalitu
- Způsoby nabídky pokrmů a nápojů – přímá nabídka (vitríny, nabídkové vozíky); příprava pokrmů před hostem (front cooking), nabídka regionálních pokrmů, trendem je spíše nabídka menšího rozsahu, ale pestrá a zajímavá, polední menu je skoro nutností
- Nekuřácké prostory, nekuřácké restaurace – legislativa viz dále
- Podpora prodeje, marketing – nutno věnovat pozornost – akce, prezentace, udržovat kontakt se zákazníkem, být odlišný od konkurence
- Institucionální stravování – dnes často jiná podoba, vysoká úroveň, přibližuje se restauračním formám

Nabídka, volba vhodné formy a způsobu nabídky – jídelní a nápojový lístek, menu:

Prodej pokrmů a nápojů se uskutečňuje v obytných střediscích a je ovlivňován mnoha faktory. Vychází z druhu a velikosti provozovny a z jejího zaměření. Nabídka pokrmů a nápojů je hostům prezentována v podobě – snídaně, oběda, večeře, brunch, happy hours, při různých gastronomických akcích nebo může být zajištěn servis přímo hostovi na pokoj (room service).

Nabídka pokrmů a nápojů může být prezentována různými způsoby, nejrozšířenější je však stále prostřednictvím jídelního a nápojového lístku nebo menu (tzv. ala cartový provoz), při společenských akcích (banket, raut, cocktail) je vytvořena klientovi nabídka vždy podle jeho přání, představ a požadavků. V těchto případech se jedná o tzv. prodej s obsluhou, který je zpravidla časově náročnější a vyžaduje vyšší znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu, zahrnuje kompletní péči o hosta od jeho příchodu až do odchodu. Samoobslužný prodej, který je v dnešní době rovněž velmi rozšířen, je uplatňován především v tzv. fast foodech. Je to prodej velice produktivní, nejsou zde tak vysoké nároky na obsluhující personál, komunikace s hostem je omezenější, host nezůstává zpravidla dlouho. Zde je nabídka prezentována zpravidla na světelných tabulích.

Jídelní a nápojový lístek lze definovat jako seznam nabízených jídel a nápojů doplněný o příslušné náležitosti. Nabídkový lístek je významným činitelem pro ovlivňování zákazníka, je důležitým nástrojem pro povzbuzení zájmu a zlepšení prodeje. V tomto pojetí se jídelní a nápojový lístek stává významným marketingovým nástrojem provozovny a jeho role by rozhodně neměla být podceňována. Pozornost je nutno však věnovat nejen obsahové stránce, ale i způsobu zpracování a vnějšimu vzhledu.

Od úlohy a funkce, kterou nabídkový lístek plní, se odvíjejí i údaje uváděné na jídelním lístku. Jsou to zpravidla:

- název provozovny a střediska, adresa, kontakty, rezervace, provozní doba
- soupis pokrmů podle gastronomického sledu – často doplněno o popis pokrmů, hlavní ingredience, obrázky
- ceny jednotlivých pokrmů (včetně DPH)
- hmotnost pokrmů, porcí – informace o hmotnosti porce a složení pokrmu nemusí být uváděny písemnou formou, na požádání však musí být sděleny, případně doloženy
- informace o alergenech obsažených v nabízených pokrmech či v nápojích
- druh lístku a jeho platnost – stálý, denní nabídka, polední menu

- číslování jídel – pro rychlejší orientaci
- způsob placení – informace o přijímání platebních karet
- označení vegetariánských pokrmů, uvedení energetické náročnosti pokrmů
- informace o možnostech dietní stravy, dětské porce
- jméno šéfkuchaře, vedoucího střediska
- upoutávka na připravované akce – dny zahraničních kuchyní, rybí speciality, mořské plody, zvěřinové hody, vepřové hody apod.
- pozvánka do dalších odbytových středisek v hotelu
- přání dobré chuti
- další informace a zajímavosti – např. zmínka o historii a minulosti místa, podniku, apod.

Kompletní jídelní lístek by však měl být koncipován alespoň do následujících osmi oddílů:

1. Studené předkrmy
2. Polévky
3. Teplé předkrmy
4. Ryby
5. Masa
6. Sýry
7. Dezerty
8. Nápoje

Trendy při sestavování jídelního lístku

- dochází ke spojování skupin (např. teplé a studené předkrmy)
- podle zaměření a specializace provozovny jsou zařazovány specifické samostatné skupiny pokrmů (např. grilované pokrmy, pizzy a těstoviny, steaky, mořské plody, pokrmy připravované u stolu hosta, pokrmy pro dvě osoby)
- zachování klasického pořadí není vždy rozhodující (např. polévky nejsou umístěny před teplé předkrmy, hotové pokrmy jsou uvedeny pouze v denní nabídce)
- nabídka moučníků, dezertů a ovoce bývá často prezentována samostatným lístkem
- součástí nabídky je denní menu zahrnující zpravidla hotové pokrmy

Jídelní lístek by však neměl být přetížený. Zákazník by neměl být zahlcen rozsáhlou nabídkou, která mu čtením nejen zabere mnoho času, ale stíží mu i rozhodování a orientaci při výběru. V poslední době se často uplatňuje redukováná skladba nabídky, která je doplněna

aktuální denní nabídkou. Počet nabízených výrobků v jednotlivých skupinách by měl být vždy úměrný ve vztahu k ostatním skupinám a hlavně ve vztahu k počtu prodaných jídel za den.

Také nápojový lístek je vizitkou každého provozovatele a představuje důležitý nástroj podpory prodeje v pohostinství. Na nápojovém lístku je vhodné uvádět informace o jednotlivých nápojích, např. u vín to jsou údaje o chuti, oblasti pěstování hroznů, původu, odrůdě, ročníku, jakostní třídě, skladování a správné formě servisu. Informace o množství servírovaného nápoje (obsahu) a ceně by měly být samozřejmostí. Nápojový lístek může být jako samostatný lístek nebo může být součástí jídelního lístku.

Prodej aperitivů a digestivů je často realizován pomocí nápojového vozíku (přímá nabídka), na stolech hosta zpravidla formou stojánků či letáčků bývá často umístěna upoutávka na zvláštní nápoje (např. nové produkty, speciální nápoje, nápoj za mimořádnou cenu). Rovněž založená sklenice na víno již stimuluje hosta k jeho dalšímu rozhodnutí o volbě nápoje.

Menu

- Menu je pevná sestava pokrmů, která může být doplněna i o nápoje
- Jednoduché – do 3 chodů nebo složité - 4 a více chodů
- Denní menu, týdenní menu
- Slavnostní menu (obsahuje více chodů, které jsou harmonicky sladěny s nápoji)
- Současný trend - lehkost, čerstvost, střídmost, jednoduchost, originalita...
- Menu sestavujeme nenásilně s cílem dosáhnout pozvolného stupňování, každý chod má své postavení a charakter a nesmí potlačit chod předešlý
- Jeden chod musí navazovat na druhý, celé menu je vyvážené
- Většinou se začíná jídly lehkými, která povzbuzují chuť a jídla těžší se podávají následně
- Spíše malé porce, důraz kladen na úpravu, důležitá je pestrost
- Přihlíží se k sezónnosti - masa, ryby, zelenina, ovoce
- Často se dává se přednost národním a krajovým specialitám
- Neopakovat základní suroviny
- Neopakovat technologické úpravy
- Při sestavování menu respektujeme požadavky hosta, mentalitu, zvyklosti – druh akce, skladbu hostů, náboženské předsudky, starší osoby, děti, ...
- Menu se vytváří vzhledem k možnostem (technologické, výrobní ...)

- Názvy pokrmů jsou pochopitelné a jednoduché
- Honosné menu není zárukou úspěchu
- Velkou roli hraje rozpočet - cena

Shrnutí kapitoly

Gastronomie prochází neustálým vývojem, v obytné části jsou změny patrné ve všech oblastech – inventář, nabídka, chování pracovníků, přístup k hostovi, kvalita služeb, marketing. Nabídka je v gastronomii prezentována různým způsobem, stále nejrozšířenější je pomocí jídelního a nápojového lístku a pomocí menu.

Pojmy k zapamatování

Trendy, inventář, zákazník, pracovníci, nabídka, pokrmy, nápoje, jídelní lístek, nápojový lístek, menu

2.kapitola: Jednoduchá a složitá obsluha v praxi, příprava a dokončování pokrmů před hostem – tranžírování, flambování, způsoby nabídky sýrů, ovoce, salátů, dezertů

Studijní cíle

V této kapitole bude vysvětlena

- Jednoduchá obsluha a její aplikace v praxi
- Složitá obsluha a její aplikace v praxi

Úvod

Způsob obsluhy vyjadřuje formu, jak jsou pokrmy a nápoje hostům podávány, jedná se tedy o techniku servisu. V současné době je velká variabilita ve způsobech obsluhy. V zásadě rozlišujeme obsluhu jednoduchou a složitou. Jednoduchá obsluha, která v současné době rozhodně převažuje, znamená servis pokrmů přímo na talířích. Složitá obsluha je uplatňována ve vyšší gastronomii a zahrnuje – přípravu či dokončování pokrmů před hostem nebo servírování pokrmů z mís.

Klíčová slova

Jednoduchá obsluha, složitá obsluha, servis

Studijní text

Použijte literaturu:

BUREŠOVÁ, P; ZIMÁKOVÁ, B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha 2016, kapitola 16

ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, kapitola 5.5.1;

Prodej pokrmů a nápojů v gastronomii v restauračních formách je uskutečňován několika způsoby. Lze hovořit o:

- Prodej s obsluhou
- Prodeji bez obsluhy – samoobslužný prodej
- Pultový prodej
- Pochůzkový prodej
- Prodej pomocí automatů (vendingový prodej)

Volba některé formy prodeje závisí na druhu provozovny či střediska (kategorii), na úrovni vybavení, na schopnostech a dovednostech pracovníků a samozřejmě na uplatňování celkové firemní strategie

Prodej s obsluhou je časově nejnáročnější, vyžaduje vyšší znalosti a dovednosti pracovníků, zahrnuje kompletní péči o hosta od jeho příchodu až po odchod tj. usazení, nabídka, přijetí objednávky, servis jídel a nápojů, debaras použitého inventáře, vyúčtování a rozloučení s hostem.

Způsob obsluhy vyjadřuje formu, jak jsou pokrmy a nápoje hostům podávány a nabízeny, jedná se tedy o techniku servisu. Rozlišujeme obsluhu jednoduchou a složitou.

Jednoduchá obsluha je v současnosti nejrozšířenějším způsobem servisu, používá se ve většině restauračních zařízení. Při jednoduché obsluze se pokrmy podávají přímo na talíři (popř. na jiném inventáři). Tento způsob servisu pokrmů je v současnosti nejvyužívanější i při společenských akcích a slavnostních příležitostech.

Složitá obsluha se uplatňuje spíše ve vyšší gastronomii. Složitá obsluha představuje jednak servis pokrmů z mís, ale také přípravu a dokončování pokrmů před hostem. Překládání

pokrmů přímo u stolu hosta provádí z levé strany od hosta (francouzský způsob obsluhy) nebo lze překládat za použití servírovacího stolu - keridonu (anglický způsob), překládat pokrmy lze také při banketech. Složitá obsluha se dnes uplatňuje stále méně, spíše už ojedinelé. Nejčastěji se provádí u stolu hosta: tranžírování a flambování pokrmů, méně často příprava salátů a tatarského bifteku, atraktivní je nabídka fondue.

V současnosti je mnohem větší důraz kladen především na originalitu pokrmů, jejich kvalitu a vzhled, na úpravu pokrmu přímo na talíř (již v kuchyni), ale také na přípravu a úpravu pokrmu kuchařem přímo před zraky hostů (otevřené kuchyně, kuchařská studia). V současnosti lze zařadit do složité obsluhy také odborný servis vín. Složitá obsluha vyžaduje dokonale proškolený personál a také kvalitní k tomu určený inventář.

Tranžírování lze definovat jako: vykost'ování, porcování, krájení a filetování.

Krájení a porcování prováděné před zraky hostů je i v současnosti nevšední zážitek a restaurace, ve kterých jsou tyto činnosti prováděny, dnes patří spíše mezi ojedinelé. Jde o velmi působivý proces, který příjemně ovlivňuje zákazníka (show pouze pro mou společnost). Toto atraktivní podávání pokrmů zároveň dráždí smysly ostatních zákazníků.

V současnosti se provádí tranžírování pokrmů při slavnostních hostinách, při cateringových akcích a to jak v interiéru, tak i v přírodě, ale i v některých luxusních restauracích v dalších a gastronomických zařízeních. Při krájení (porcování) celých kusů (např. drůbež, sele, jehně, losos) je nutné dobře znát anatomii zvířete. Tuto činnost zpravidla provádí zkušený kuchař. Nejčastěji se používají pokrmy upravené pečením nebo vařením, nevhodné pro tranžírování jsou pokrmy smažené a dušené. Před hostem se nejčastěji provádí:

- filetování a kostění ryb (u nás se nejčastěji objevuje v nabídce pstruh, losos, úhoř)
- krájení vepřové šunky na kosti nebo selátka
- porcování jatečných mas – châteaubriand, rumpsteak (pro dvě osoby)
- tranžírování kachny, krůty, husy, kuřete, popř. zvěřiny

Flambování lze definovat jako dokončování pokrmů před zraky hostů pomocí hořícího alkoholu. Jde o velice atraktivní show pro hosty. Nejčastěji flambujeme sladké dezerty, ovoce a nápoje. Pokud flambujeme masité pokrmy (spíše výjimečně) je nutno dodržet zásady

technologie přípravy původního pokrmu, abychom nezměnili jeho charakter, ale pouze vylepšili celý pokrm, což je v mnoha případech nesnadné.

Princip flambování spočívá v tom, že se pokrm dokončuje před hostem pomocí alkoholu (vhodných destilátů popř. likérů), který po zahřátí vzplane. Výsledkem je efektní a atraktivní zážitek pro hosta s vylepšením chuti pokrmu. Celý proces trvá pouze několik vteřin. Pro dosažení světelného – hořícího efektu je vhodné lehce potemnělé prostředí. Při ostrém světle oheň není vidět. Další podmínkou úspěchu při flambování jsou vhodné destiláty s vyšším obsahem alkoholu (minimum 38%, 2 cl/1 porce.) U flambování jde vždy o kvalitní scénář a dokonale nacvičenou techniku. Další podmínkou pro flambování je dostupnost potřebných pomůcek a inventáře, z nichž nejdůležitější je flambovací vozík.

Mezi nejoblíbenější flambované dezerty patří palačinky (běžné nebo velmi tenké tzv. Crêpes Suzette) a téměř všechny druhy ovoce (pomeranče, hrušky, jablka, broskve, banány, kiwi, ananas...). Vhodnými lihovinami pro flambování ovoce jsou např. rum, Grand Marnier, Coiantreu, ovocné destiláty, brandy. Vlastnímu flambování zpravidla předchází příprava základu (koktejlu), z nichž nejčastěji připravujeme: koktejl z másla, medu, citrusové šťávy a likéru; karamel (zkaramelizovaný cukr, máslo, pomerančová nebo jiné citrusové šťávy); koktejl z ovocných šťáv doplněný likérem a mnoho dalších.

Saláty připravované před zraky hostů představují rovněž velmi efektní a atraktivní činnosti, jedná se o zážitkovou gastronomii a show pro hosty. Saláty mohou být připraveny z nejrozmanitějších surovin a ingrediencí od zeleniny, ovoce, těstovin, rýže, ale i za použití dalších surovin jako sýrů, šunky, mas, bylinek, zálivek apod. Zákazník si sám určuje a ovlivňuje použití jednotlivých surovin.

Saláty se připravují na pracovním stole – u keridonu, na speciálním vozíku nebo u bufetového (salátového) baru. Jednotlivé složky potravin přinášíme již nakrájené v miskách, na talířích, popř. na jiném inventáři). Ovocné saláty lze připravit zcela před zraky hostů, včetně oloupaní ovoce na prkénku a nakrájení na patřičné tvary.

Součástí může být příprava dresinku před hostem, nebo lze použít dresink předem připravený v kuchyni. Saláty (koktejly) lze také pouze „skládat“ na připravený talíř nebo do misky a poté přelít dresinkem. Velký důraz před vlastním mícháním klademe na dokonalou přípravu inventáře a všech potřebných ingrediencí.

Tatarský biftek představuje pro mnoho hostů velmi oblíbený pokrm. V současnosti lze pokrmy připravované z tepelně neopracovaného masa podávat ve veřejném stravování pouze za určitých podmínek, které upravuje zákon o ochraně veřejného zdraví. V účelovém (institucionálním) stravování to není možné vůbec. Maso musí splňovat podmínky čerstvosti, v případě potřeby musíme být schopni doložit jeho původ a vlastní pokrm je nutno připravovat vždy těsně až před jeho konzumací. V současné době je obvyklé nahradit hovězí maso ušlechtilou rybou např. lososem nebo tuňákem. Pokrm se pak nazývá tartare z lososa nebo tuňáka.

V praxi uplatňujeme dva způsoby přípravy. Tatarský biftek si host připraví sám. Obsluhující mu přináší naškrábané maso na velkém talíři (klubový) obloženém kořením a nadrobno sekanou cibulkou, vše je patřičně upravené doplněné potřebnými ingrediencemi. Host si vidličkou vše sám promíchá (sůl, paprika, pepř, žlutek, cibule, hořčice worcester, kečup, kapary, lze přidat i brandy, víno, pivo apod.) Host má vše ve vlastní režii.

Druhý způsob představuje přípravu tatarského bifteku obsluhujícím přímo před hostem. Tento způsob přípravy tatarského bifteku také není příliš rozšířený nebo je prováděn při společenských událostech kuchařem (rauty, recepce). I zde je důležitá dokonalá příprava.

Fondue (z Franc. *fondre* - tavit) je původně pokrm z roztaveného sýra, pocházející ze Savojska a francouzské části Švýcarska. Dnes se tento pojem v praxi užívá pro více pokrmů. Podle použití základních surovin rozlišujeme fondue: sýrové; fondue z kousků různých druhů mas včetně ryb (maso se nataví, ale vaří nebo frituje); fondue zeleninové a fondue sladké – čokoládové. Základním a nezbytným inventářem pro přípravu fondue jsou: nádoba se stojánkem (kameninová, keramická, litinová); kahan (tepelný zdroj – elektrický, lihový) a sada vidliček (různých barev).

Sýrové fondue: na vidličku napíchneme kousek chleba a ponoříme do nádoby. Zatočíme v sýrové tavenině. Chléb na fondue krájíme na větší kousky, aby zbytečně nepadal do sýra. Snažíme se, aby na každém kousku byla kůrka, která bude chleba držet pohromadě.

Masové fondue připravené v horkém tuku (olivovém oleji): napichujeme na vidličku kousky masa a ponoříme do horkého oleje. Maso z misky vyjmeme v okamžiku, kdy budeme spokojeni s úpravou a dáme si ho na talíř. K masové fondue se obvykle podává mnoho druhů

omáček, zeleniny a jiných pochoutek. Maso krájíme na tenké plátky, aby jeho příprava nebyla dlouhá (lze předem marinovat).

Masové fondue připravené ve vývaru: maso můžeme také místo smažení uvařit v zeleninovém nebo masovém vývaru. Toto jídlo je méně energeticky náročné, než předešlé dvě úpravy. Ve vývaru můžete také vařit brambory nebo malé kousky mořských ryb.
Fondue jako dezert: sladké fondue jsou velmi populární. Do rozpuštěné čokolády můžeme namáčet ovoce (banány, jahody, mandarinky...) kousky sušenek, piškoty či ořechy.

Raclette (původně jídlo chudých) pochází z Valais a znamená „škrabat“. Kousek sýra se položí na plochou misku a ta pak na nažhavené uhlíky dřeva. Roztavený sýr stékající po nakloněné pánvi se seškrabuje na zahřátý talíř a podává se s brambory. Rozmanitost sýrů zajistí pestrost pokrmů. Kombinujeme se šunkou, salámem, masem, malými karbanátky. Vegetariánské raclette je jen zelenina, popř. ovoce, připravené k zapékání. Mořské raclette se připravují z ryb nebo darů moře. Italské raclette s prosciuttem (pancettou) a předvařenými ravioli.

Fondue a raclette jsou pokrmy, které si připravují hosté u stolu sami, zpravidla je to společenská záležitost, předpokládá se, že hosté nebudou spěchat. Pro přípravu čokoládové fondue jsou oblíbené a často používané „fontánky“, s nimiž se můžeme zpravidla setkat při společenských akcích.

Postup při přípravě výše uvedených pokrmů, včetně popisu inventáře je detailně uveden a popsán ve skriptech Gastronomické služby – servis.

Shrnutí kapitoly

V restaurační formě stravování jednoznačně převažuje jednoduchá obsluha, což znamená, že pokrmy a nápoje jsou hostům servírovány přímo na talíř, popř. na jiném inventáři. Složitá obsluha se uplatňuje dnes již velmi málo, dokončování a příprava pokrmů před hostem je více záležitostí kuchařů (při rautech, recepcích nebo show kitchen).

Pojmy k zapamatování

Jednoduchá obsluha, složitá obsluha, tranžírování, filetování, flambování, koktejl, fondue, raclette, show kitchen.

Úkoly k zapamatování a k procvičení (pro 1. modul)

Prostřednictvím úkolů si ověříte, zda jste porozuměli obsahu jednotlivých kapitol. Kontrola znalostí získaných studiem kapitoly je základem vašeho „sebehodnocení“. Splnění požadavků uvedených v „hodnocení“ je předpokladem pro další studium.

Varianta č.1: Kvizové otázky

- 1) Mezi trendy při sestavování jídelního lístku mimo jiné patří:
 - a) široký sortiment a přesné dodržování gastronomických pravidel (pořadí jídel)
 - b) pestrá nabídka, zastoupení každé skupiny pokrmů, příloha je součástí pokrmu
 - c) pestrá, ale nepřetížená nabídka doplněná o denní nabídku, spojování skupin
 - d) zařazení couvertu (placené), rozsáhlý sortiment, ceny v eurech

- 2) Mezi trendy při sestavování slavnostního menu mimo jiné patří:
 - a) bohaté porce, minimálně 5 chodů, ke každému chodu jiný nápoje
 - b) první chod – polévka, menší porce, teplý moučník, bez aperitivu
 - c) vždy je zařazen masitý pokrm, první chod – sýr, pivo se nikdy do menu nezařazuje
 - d) spíše malé porce, důraz je kladen na úpravu a pestrost, nápoje – méně druhů

- 3) V restauracích s obsluhou převažuje:
 - a) jednoduchá obsluha, vše se přináší na talíři, popř. na jiném inventáři
 - b) jednoduchá obsluha zahrnující servis pokrmů z mís (host má možnost výběru)
 - c) složitá obsluha, jídla se dokončují před hostem
 - d) složitá obsluha je uplatňována vždy při banketech, při provozu ala carte je to naopak vždy servis jednoduchý

- 4) Složitá obsluha zahrnuje:
 - a) servis pokrmů na talíři, servis nápojů i s táckem (kavárenský servis)
 - b) pouze překládání pokrmů z mís (z levé strany)
 - c) dokončování pokrmů před hostem, popř. překládání pokrmů z mís (z levé strany)
 - d) servis masa a přílohy zvlášť, servis nápojů z levé strany

- 5) Tranžírování je:
 - a) dokončování pokrmů před hostem pomocí hořícího alkoholu
 - b) vykostování, porcování, krájení a filetování mas
 - c) opékání masa na otevřeném ohni
 - d) speciální technika otevírání šumivých vín

- 6) Při flambování mimo jiné potřebujeme:
 - a) lihovinu (min. 38%, 2cl/1porce); tepelný zdroj,
 - b) lihovinu (min. 45%, 5 cl/1porce); „forlég“, příručník
 - c) ostrý nůž, prkénko, překládací příbor
 - d) šumivé víno, tymbál na flambovaný pokrm, kahan

- 7) Châteaubriand je:
 - a) dvojitá roštěná upravená „medium“

- b) dvojitý biftek ze střední části svíčkové
 - c) speciální inventář na přípravu fondu
 - d) druh vína
- 8) Pokrm „fondue“ pochází:
- a) z Číny, je to pokrm připravený ze syrového masa a ze speciální rýže
 - b) z Itálie, je to pokrm z těstovin, který je připravován před zraky hostů
 - c) ze Savojska a francouzské části Švýcarska, je to pokrm z roztaveného sýra
 - d) původ tohoto pokrmu není znám, u nás se nepřipravuje
- 9) Tatarský biftek je:
- a) pokrm ze syrového masa, který se u nás v restauračním provozu nabízet nesmí
 - b) pokrm ze syrového masa, kdy možnost jeho nabídky v gastronomii upravuje zákon
 - c) je to tzv. dvojitý biftek, který se upravuje podle přání hosta (nejčastěji medium)
 - d) národní pokrm připravený z mletého skopového masa
- 10) Které technologické úpravy jsou nejvhodnější pro tranžírování
- a) pečení a smažení
 - b) smažení a dušení
 - c) úpravy za syrova a dušení
 - d) pečení a vaření

Varianta č.2: Přiřad'te k jednotlivým pojmům odpovídající vymezení

Pojmy:

- 1) trendy
- 2) jednoduchá obsluha
- 3) složitá obsluha
- 4) jídelní lístek
- 5) menu
- 6) tranžírování
- 7) flambování
- 8) rumsteak
- 9) raclette
- 10) show kitchen

Vymezení:

- a) pevná sestava pokrmů, která může být doplněna i o nápoje
- b) pokrm z roštěnce (dvojitý roštěnec)
- c) nejčastěji ryby, šunka na kosti, chateaubriand
- d) čerstvost, lehkost, vnímání sezónnosti, inovace inventáře
- e) roztavený sýr se seškrabuje na talíř
- f) dokončování pokrmů u stolu hosta
- g) nejčastěji dezerty (palačinky) a ovoce
- h) seznam nabízených pokrmů doplněný o příslušné náležitosti
- i) kuchař připravuje pokrmy před hostem
- j) servis pokrmů přímo na talíři, popř. na jiném inventáři

Správné odpovědi:

Varianta č.1: 1c; 2d; 3a; 4c; 5b; 6a; 7b; 8c; 9b; 10d;

Varianta č.2: 1d; 2j; 3f; 4h; 5a; 6c; 7g; 8b; 9e; 10i;
Za každou správnou odpověď získáváte 1 bod – max. 20 bodů

Splnění úkolů k zopakování a procvičení přispělo k prohloubení upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitol č.1–2. Celkem můžete získat maximálně 20 bodů. Pokud jste v rámci sebehodnocení získali **15 - 20** bodů, jste připraveni k dalšímu studiu. Jestliže jste získali **méně než 10 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem jednotlivých kapitol, eventuelně se spojte s tutorem předmětu.

1.3 Průvodce studiem 2. modulu „Společenské akce, podpora prodeje v gastronomii, legislativa“

Modul tvoří dva tematické okruhy. Každý okruh je probírán samostatně, jako kapitola v učebním materiálu:

3. Příprava a realizace gastronomických akcí – společenské události
4. Podpora prodeje v gastronomii – praktické návrhy, projekt Czech Specials, legislativní úpravy – kouření

Výklad vychází ze základní učebnice:

- BUREŠOVÁ, P; ZIMÁKOVÁ, B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha 2016, ISBN 978-80-87411-80-3
- ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, ISBN 978-80-87411-28-5

U každého probíraného okruhu je uvedena kapitola nebo její část, kterou musí studenti v rámci samostatné přípravy prostudovat. Odkazy použité v textu se vztahují k uvedené učebnici.

3.kapitola: Příprava a realizace gastronomických akcí – společenské události

Studijní cíle

V této kapitole se seznámíte:

- s fázemi zajištění společenských akcí
- s přípravou a realizací společenské akce

Úvod

Společenské akce se pořádají zpravidla za účelem setkání většího počtu osob. Jsou organizovány v rámci konferencí, seminářů, symposií, u příležitosti politických vnitrostátních i mezinárodních událostí, různých firemních i soukromých oslav. Podle formy stolování rozlišujeme: banket, slavnostní oběd, gala večeře; recepce; cocktail; číše vína; garden party (má různou formu); wine party, bier party; a další.

Společenské akce mají zpravidla vymezenou dobu konání, akce je zpracována podle přání a požadavků objednavatele, vše se řeší s dostatečným časovým předstihem. Součástí uvedených gastronomických akcí bývá také doprovodný program – umělecké vystoupení, hudba, tanec, aj.

Ve velkých hotelech se akce konají zpravidla v sálech a saloncích (banketní či konferenční oddělení), cateringové společnosti připravují akce v různých místech (vlastní prostory klienta, muzea, zámky, kostely, zahrady, parky, v domácnostech, apod.).

Klíčová slova

Společenské akce, raut, recepce, banket, cocktail, catering, klient, poptávka, objednávka, opce, realizace akce

Studijní text

Použijte literaturu:

BUREŠOVÁ, P; ZIMÁKOVÁ, B.: Gastronomické služby-servis, skripta VŠH, Praha 2016, kapitola 14;

ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, kapitola 5.6 a 5.7;

Zajišťování a realizace společensko gastronomických akcí (rauty, recepce, bankety, gala večeře, koktejly, číše vína, semináře, konference a mnoho dalších) se uskutečňuje podle předem domluvených a objednaných požadavků a přání objednavatele, akce jsou určeny pro určitý, předem vymezený okruh zákazníků.

Tzv. banketový obchod, který se zajišťováním gastronomických akcí zabývá, může značně přispět ke zvýšení tržeb a může mít rozhodující vliv na výnosy celého stravovacího úseku (větší počet zákazníků, prodej uzavřené nabídky, vše je předem domluveno). V zásadě platí, že banketová činnost v hotelových a restauračních podnicích se lépe plánuje a je zajišťována zpravidla s menšími náklady, než je tomu v podmínkách denního provozu (a`la carte). Také

v této oblasti se setkáváme s velkou konkurencí. Zákazník má z čeho vybírat, má možnost srovnání, stává se náročnějším, jeho požadavky rostou.

Ve větších hotelech realizuje akce banketní či konferenční oddělení, které z hlediska organizačního je samostatným odbytovým střediskem, případně je tato činnost provozována jako součást jiného odbytového střediska. Komunikaci s klientem zahrnující základní požadavky a informace o akci zajišťuje ve velkém hotelu zpravidla obchodní oddělení, v menších provozovnách to je F&B manager nebo přímo vlastník.

Přípravu a realizaci každé akce lze rozdělit do několika fází. První **setkání se zákazníkem** (potencionální zákazník), na němž velmi záleží (první dojem), zajišťuje v hotelech pracovník obchodního oddělení nebo v menších provozovnách přímo F&B manager. První fáze zpravidla zahrnuje následující:

- každá schůzka s klientem musí být předem plánována a koordinována, je důležité si udělat na zákazníka čas, jednání musí být vedeno na profesionální úrovni
- od zákazníka získáme prvotní informace a sdělení požadavků (termín, čas, druh a rozsah akce, orientační počet hostů, požadavky na gastronomické a ostatní služby, cenové požadavky a možnosti)
- klientovi ukážeme prostory, ve kterých je možné akci uspořádat
- pracovníci mají k dispozici jednotné prodejní podklady a technické prostředky, které ukáží a předají klientovi – jsou to především:
 - standardní a různě kombinovatelné návrhy menu včetně návrhu nápojů
 - tištěný prospekt o banketní činnosti - kapacity, varianty a možnosti upřádání stolů a židlí v jednotlivých sálech a salóncích, rozměry místností
 - ukázky gastronomické nabídky – barevné fotografie, CD
 - ukázky dekorace a aranžmá pořádaných akcí – barevné fotografie, CD
 - možnosti technického uspořádání – např. mobilní pódium, simultánní tlumočení, taneční parket, osvětlení, umístění mikrofону, projekce, hudební produkce apod.
 - nabídky speciálních programů a služeb – kulturní a společenské programy, okružní jízdy, doprava
 - sestavené balíčky služeb – packety
 - cenové informace pro všechny druhy služeb
 - reference – informace o realizovaných akcích

Při předběžném jednání bývá stanoven termín definitivního příslibu nebo odřeknutí akce, tzv. **opce**. Jedná se tedy o předběžnou a nezávaznou rezervaci.

Pracovník prodejního oddělení vypracuje na základě získaných informací a požadavků klientovi nabídku, která představuje další fázi přípravy akce. **Nabídka** by měla být kompletní a zpracována na vysoké úrovni. Způsob obchodního jednání s klientem (schůzek může být i několik) a následné zpracování nabídky má často velký vliv na konečné rozhodnutí klienta o realizaci akce a o rozsahu požadovaných služeb. Při projednávání menu může být k jednání s hostem přizván také šéfkuchař. Je-li plánována velká akce, může být pro pořadatele připravena ochutnávka nabízených pokrmů a nápojů. Kompletně zpracovaná nabídka k jednotlivým gastronomickým příležitostem ušetří čas a zlepší komunikaci s hostem.

Zpracovaná nabídka by měla obsahovat:

- informace o akci: datum a čas konání, počet osob, místo konání, druh akce, objednavatel
- návrhy na gastronomické služby – návrhy menu včetně nápojů
- nabídku ostatních služeb – technika, dekorace, hudba, speciální programy
- návrhy na uspořádání prostor, dekorace
- vlastní průběh akce (rámcově) – časový harmonogram (přestávky, občerstvení), zahájení a ukončení akce
- cenová kalkulace – cena menu na osobu + cena za další služby

Objednávka na zajištění a realizaci požadované akce má zpravidla písemnou formu. Při pořádání velkých akcí je uzavírána **smlouva**, která bývá podkladem pro organizaci a závěrečné vyúčtování celé akce. Smlouva o uspořádání jakékoli akce v prostorách hotelu představuje zpravidla smluvní mix (smlouva nájemní, zprostředkovatelská a smlouva o dílo).

Konečná příprava - do posledního detailu a se všemi podrobnostmi by měla být akce připravena a zpracována nejpozději dva dny předem. Každé oddělení a pracoviště, kterého se akce týká (výroba, odbyt, technické oddělení, aranžérka, doprava), musí být řádně informováno a dostat potřebné pokyny se všemi nezbytnými podrobnostmi. K tomuto účelu je vypracován **pracovní (provozní) příkaz - komando**.

Realizace akce zahrnuje mnoho činností, které organizuje a za které zodpovídá vedoucí akce, popř. vedoucí banketního oddělení. Patří sem:

- příprava inventáře – podle menu, vždy čistý, neporušený a v dostatečném množství
- příprava stolů – tvar tabule podle požadavku hosta nebo nabídkové stoly (uvedeno v komandu)
- vlastní prostírání – vycházíme z menu (banket), u rautů prostíráme podle druhu a rozsahu nabídky pokrmů a nápojů
- dekorace stolů a místností - podle požadavku klienta (zpravidla se podílí aranžérka)
- dokončení přípravných prací – urovnání židlí, příprava servisu welcome drinku, pečivo,
- organizace obsluhy – banketní obsluha (společný nástup, společný servis u stolu) vyžaduje předchozí trénink a domluvu, organizace práce při rautech, recepcích či koktejlech je rovněž důležitá (nabídka welcome drinku, doplňování inventáře v průběhu akce, debaras, obsluha u nápojového stolu, správné rozmístění pracovníků v prostoru apod.)
- Vlastní servis – podle zásad obsluhy, podle pokynů vedoucího akce (u velkých banketů je vhodné detailně zpracovat harmonogram obsluhy, který musí všichni obsluhující respektovat)
- Ukončení akce – hosté odchází najednou nebo postupně, poděkování hostitele
- Úklid a dokončení po odchodu hostů

Po celou dobu konání každé akce by měl být klientovi k dispozici určený pracovník, na kterého se zákazník může kdykoliv obrátit v případě doplnění požadavků, změn, připomínek či stížností.

Po realizaci akce musí být předány veškeré podklady pro **vyúčtování** účtárně, případně vyúčtování a vystavení účtu provádí pověřený pracovník. Také objednavatel musí být s vyúčtováním seznámen.

Závěrečnou fází každé akce je její **zhodnocení** – rentabilita, organizační zabezpečení, vlastní průběh akce, úspěšnost, sledování spokojenosti hostů a objednavatele.

Shrnutí kapitoly

Zajišťováním gastronomických akcí se v dnešní době zabývá většina provozovatelů hotelů a gastronomických provozoven. Akce jsou připravovány přímo v hotelu (konferenční prostory, salóanky) nebo v samostatném restauračním podniku, cateringové společnosti nabízejí zajištění akcí v mnoha dalších místech (vlastní prostory klienta, hrady, zámky, parky, zahrady, apod.). I v této obchodní činnosti je patrná velká konkurence, zákazník si může vybírat, může porovnávat. Poptávka ještě neznamena, že klient u nás akci zrealizuje. Péče o zákazníka a vhodná komunikace je nezbytná od prvního kontaktu s klientem. Zajištění akcí probíhá v několika fázích – poptávka, setkání s klientem, nabídka, objednávka, dokončení nabídky, zpracování pracovního příkazu, příprava a realizace akce, vyúčtování, zhodnocení akce.

Pojmy k zapamatování

Banket, recepce, raut, koktejl, opce, nabídka, objednávka, pracovní příkaz – komando, realizace akce, catering

4. kapitola: Podpora prodeje v gastronomii – praktické návrhy, projekt Czech Specials, legislativní úpravy – kouření v gastronomii

Studijní cíle

V této kapitole se seznámíte:

- s konkrétními příklady podpory prodeje v gastronomii
- s projektem Czech Specials
- s legislativní úpravou týkající se kouření v gastronomii

Úvod

Většina gastronomických provozoven se v dnešní době pohybuje v konkurenčním prostředí. Zákazník je náročnější, vzdělanější, má možnost výběru a porovnání, je-li nespokojen, většinou se ozve. Provozovatelé gastronomických podniků musí věnovat určitou pozornost marketingu. Podpora prodeje je jednou ze složek komunikačního mixu, které spolu tvoří marketingový nástroj „Promotion“. Podpora prodeje představuje formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej pomocí dodatečných podnětů.

Cílem projektu Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku je zatraktivnit potencionální turistické destinace a představit regiony naší republiky prostřednictvím kulinářských specialit, jak zahraničním, tak i domácím turistům. Jde tedy podporu cestovního ruchu prostřednictvím národní a regionální gastronomie.

Od 31.5.2017 vstoupil v platnost zákon č.65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tzv. protikuřácký zákon. Kromě omezení dostupnosti tabákových výrobků, elektronických cigaret a kuřáckých pomůcek, se zákon týká i omezení dostupnosti alkoholických nápojů a organizací protidrogové politiky

Klíčová slova

Marketing, podpora prodeje, projekt Czech Specials, národní a regionální gastronomie, zákaz kouření v gastronomii

Studijní text

Použijte literaturu:

ZIMÁKOVÁ, B.: Food & Beverage Management, skripta VŠH Praha, 2011, kapitola 13.2; 14; a 9;

Podpora prodeje

Konkurence a konkurenčním prostředí se týká také většiny provozovatelů gastronomických podniků. Zákazník je náročnější, vzdělanější, má možnost výběru a porovnání, je-li nespokojen, většinou se ozve. Z těchto důvodů musí provozovatelé gastronomických podniků, pokud se chtějí udržet na trhu, věnovat určitou pozornost marketingu. Podpora prodeje je jednou ze složek komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztah s veřejností, publicita, přímý marketing), které společně tvoří marketingový nástroj „Promotion“. Podpora prodeje – představuje formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej prostřednictvím dodatečných podnětů (kupóny, bonusy, vzorky, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, prodejní výstavy apod.).

Úkolem podpory prodeje v gastronomii je prostřednictvím speciálních opatření a metod působit na rozhodování kupujících v místě nabídky, má pomoci všem zúčastněným pomoci lépe a snadněji nakupovat. Podpora prodeje znamená pomáhat odborně vyspělou prezentací jídel a nápojů naplňovat očekávání hostů a zprostředkovat hostovi pocit správně nabízené

služby, kterou si zvolil. V neposlední řadě podpora prodeje znamená také nečekat až hosté přijdou sami, ale přilákat nové hosty osobní a individuální péčí, prostřednictvím kvality a prvotřídní obsluhy v pohostinné atmosféře.

Je třeba si uvědomit, že host je náš největší a nejlevnější poradce. Znalost trhu je jedním ze základních předpokladů pro zaměření prodejního úsilí a pro podporu prodeje. Gastronom musí vědět:

- co host chce a co nechce
- co host od podniku očekává
- co host dobře nebo špatně snáší
- co host postrádá

Mnoho restauračních podniků v dnešní době se zpravidla přímo nebo pomocí dotazníků ptá svých hostů a zjišťuje jejich spokojenost s nabízenými službami (rozsah nabídky, čekací doba, obsluha, kvalita jídel a nápojů, prostředí, návrhy na zlepšení apod.). Důležitá je samozřejmě také ústní komunikace. Ze získaných výsledků by se pak měla odvíjet odpovídající prodejní politika.

Konkrétní příklady podpory prodeje v gastronomii

- přizpůsobit odbytová střediska svým vybavením i nabídkou segmentu trhu, kterému jsou služby poskytovány
- připravovat nabídku poledního či večerního menu za zvýhodněné ceny
- provádět přímou nabídku – prodej předkrmů, salátů, moučníků přímo u stolu pomocí vozíků, zavádět salátové bary
- jídelní lístek s barevným vyobrazením, který posiluje rozhodnutí hosta
- denní speciality, nabídka týdenního menu pro časté hosty
- připravovat nebo dokončovat některé pokrmy přímo před hosty – fondue, tranžírování pstruha, flambování palačinek
- restaurace s otevřeným ohništěm, grilem – hosté sledují přípravu jídel
- show kitchen – host má možnost sledovat přípravu svého pokrmu a komunikovat přímo s kuchařem
- samoobslužné bufety za pevnou cenu, snídaňové bufety
- zvýraznění regionální nebo místní gastronomie
- pořádání gastronomický týdnů – pokrmy cizích kuchyní, národní speciality

- nabídka sezónních a mimořádných specialit – chřest, jahody, zvěřina, mořské plody, vinobraní, apod.
- nabídky pokrmů z nižším energetickým obsahem, vegetariánské pokrmy
- vypracovat a prezentovat kulinářský kalendář
- dětské pokrmy, dětské menu, dětské nápadně vyobrazené lístky, dezert pro dítě zdarma po obědě, dětská židle ke stolu pro dítě
- připravit výstavní stůl se zvláštní nabídkou aperitivů, vín, ovoce, sýrů, apod.
- provádět ochutnávky a předvádět nové a atraktivní výrobky
- vyzkoušet brunch (neděle, svátky)
- zahrnout výhodnější nabídku v odpoledních hodinách - happy hours
- používání vhodně graficky zpracovaného papírového prostírání včetně uvedení nabídky a jiný obrazový a propagační materiál (tácky, rozetky, sklo)
- samostatně řešený vinný lístek, přehledný, s rozdělením vín podle druhů, oblastí, ročníků
- v restauracích vyšší úrovně nabízet na přivítanou, jako bezplatnou pozornost, malou specialitu, čerstvou syrovou zeleninu vkusně upravenou na stole, pikantní pomazánku k pečivu, slané pečivo, závěrečný nápoj apod.,
- pozornost věnovat designu a pohodlí – vzhled podlah, strop, interiér, barevná sladěnost, závěsy, záclony, osvětlení, porcelán, ubrusy, prostírání, obal na jídelní lístky, oblečení personálu, příjemné prostředí, příjemná výzdoba, teplota, čistota vzduchu, akustika
- zvolit správnou velikost restauračních a dalších odbytových místností – vhodný počet míst u stolů, velikost stolů, druh nábytku
- respektovat styl (historická restaurace, červený salónek), scénérii (japonská zahrada, čínská restaurace, koliba), zdůraznit historii místa popř. uvést osobnosti, které podnik navštěvovaly nebo zde působily (obrazy, fotografie, hudba, rekvizity), apod.
- sledovat a motivovat pracovníky – způsob přivítání hosta, pozdrav, úsměv, uvedení ke stolu, nabídka, způsob obsluhy, komunikace s hostem, odborné znalosti obsluhy, zevnějšek, chování a vystupování
- denně projednávat se šéfem výroby nabídku a doporučované pokrmy, prodejní argumenty musí být věcné, průkazné a přesvědčivé a musí ukázat naše služby v dobrém světle tak, aby byly pro hosta důvěryhodné
- a mnoho dalších

Projekt Czech Specials či Ochutnejte Českou republiku

Česká kuchyně bezesporu patří mezi kulturní a kulinářské bohatství, které Česko má, avšak nedostatečně ho využívá. V mnoha zemích Evropy je právě gastronomie jedním z důležitých nástrojů propagace dané země. Z tohoto důvodu vznikl ve spolupráci agentury CzechTourism s Asociací hotelů a restaurací ČR a Asociací kuchařů a cukrářů ČR projekt **Czech Specials či Ochutnejte Českou republiku**, který byl zahájen v červnu 2009.

Společným cílem je zatraktivnit potenciální turistické destinace a představit regiony naší republiky prostřednictvím kulinářských specialit, jak zahraničním, tak i domácím turistům. Jde tedy o podporu cestovního ruchu v České republice prostřednictvím tradiční tuzemské gastronomie.

Byla vytvořena značka „Czech Specials“ jako označení pro restaurace a hotelové provozy, které k projektu přistoupí a budou ve svých zařízeních vařit národní a regionální speciality.

Pro udělení certifikátu musí být splněny následující podmínky:

- Profesionální způsobilost – povolení k provozování
- Transparentnost nabídky – jídelní lístek (minimálně ve dvou jazykových mutacích)
- Tištěná účtenka
- Čistota a dobrý stav restaurace – inventář, toalety, větrání
- Jednotné oblečení
- Závazek stálé nabídky v regionu – minimálně jedna národní a jedna regionální specialita

Kromě povinných certifikačních kritérií (viz výše) vznikla i širší doporučení - například:

- rozsah jídelníčku by neměl překračovat třicet položek
- personál by měl umět hovořit alespoň jedním cizím jazykem
- pokrmy by měly odrážet sezónnost surovin a jejich lokální charakter

Česká republika je rozdělena do 16 regionů. Jsou vyhlášeny národní speciality, regionální speciality a speciality šéfkuchařů. Pokrmy navrhovali zástupci AKC ČR. Celý projekt je otevřený, lze navrhnout i jiná jídla.

Za národní speciality byly vyhlášeny např. tyto následující pokrmy:

- Svíčková na smetaně – ta představuje hlavní symbol české kuchyně

- Bramborák
- Bramborové knedlíky plněné uzeným masem
- Candát na kmíně
- Houbový kuba
- Kapr smažený s bramborovým salátem
- Koprova omáčka
- Ovocné kynuté knedlíky
- Pečená kachna s knedlíkem a se zelím
- Rajská omáčka s hovězím masem
- Smažené řízky
- Švestkové knedlíky z bramborového těsta
- Tvarohové knedlíky s jahodami
- Vepřová kýta po selsku
- Vepřová pečeně s knedlíkem a se zelím
- A ještě mnoho dalších – viz www.czechspecials.cz

V červenci 2011 byla provedena úprava podmínek certifikace a nová recertifikace restaurací zaregistrovaných pod touto značkou. K tradičnímu produktu Czech Specials přibyly tři nové specializace - **Czech Specials Light** propagující lehce stravitelné a zdravé pokrmy, **Czech Specials Family** cílící na rodiny s dětmi a **Czech Specials Regional** pro silnější propagaci tradičních regionálních surovin a pokrmů. V současné době je v projektu zapojeno více než tři sta restauračních podniků.

Kouření v gastronomii Po více než tříletém úsilí některých zákonodárců, po mnoha diskuzích a debatách byl schválen návrh zákona č.65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tzv. protikuřácký zákon. Kromě omezení dostupnosti tabákových výrobků, elektronických cigaret a kuřáckých pomůcek, se zákon týká i omezení dostupnosti alkoholických nápojů a organizací protidrogové politiky. Úplný zákaz kouření v restauračních provozech platí od 31. května 2017, od dne, který Světová zdravotnická organizace vyhláší jako světový den bez tabáku.

Cílem normy je posílení ochrany před škodami působenými nejen tabákem, ale i alkoholem a dalšími návykovými látkami. Prioritním je v tomto ohledu zvýšení ochrany veřejného zdraví,

zejména pokud jde o děti a mladistvé, a zároveň též zaměření se na snížení dopadů škod působených návykovými látkami.

Novela zákona zakazuje kouření cigaret v restauracích a hospodách, v čekárnách veřejné dopravy, na nástupištích, ve školách, na dětských hřištích, ve vnitřním prostoru sportovišť či v zoologických zahradách. Česká republika je jedinou zemí Evropské unie, kde dlouhodobě neklesá počet kuřáků a naopak jich ještě v mladších kategoriích přibývá. Celkově se počet kuřáků pohybuje mezi 28 až 32 procenty. Velkým problémem je skutečnost, že vůbec nejvíce kuřáků je ve věkové kategorii 15 až 24 let (více než 40%).

V restauračních provozovnách platí absolutní zákaz kouření ve vnitřních prostorách, zřizovat kuřárny není možné. Úprava a regulace se netýká restauračních zahrádek. Zákon zakazuje prodej cigaret v automatech, nelze-li vyloučit jejich zakoupení osobami mladšími 18 let a také v pojízdných prodejnách. Úplný zákaz kouření se vztahuje i na vnitřní zábavní prostory, v nichž se konají společenské akce např. plesy a diskotéky. V nákupních centrech a na mezinárodních letištích mohou být i nadále tzv. kuřárny, ale pouze při splnění určitých podmínek.

K omezení nebo k úplnému zakazu kouření v gastronomických provozech docházelo postupně ve všech zemích Evropské unie již od roku 2004. První z evropských zemí bylo Irsko.

Obr. 1 Grafická značka: „Kouření zakázáno“



Zdroj: www.mvcr.cz/soubor/sb091-09-pdf.aspx

Shrnutí kapitoly

Poslední čtvrtá kapitola má tři části. První část se zabývá problematikou marketingu v gastronomii se zaměřením na podporu prodeje. V textu jsou uvedeny některé konkrétní příklady podpory prodeje gastronomických služeb v restauračním provozu. Další část této kapitoly se zabývá otázkou podpory cestovního ruchu prostřednictvím národní a regionální gastronomie, zmíněn je projekt Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku. V závěru je řešena otázka zákazu kouření v gastronomii, zmíněna je současná platná legislativa, která se touto problematikou zabývá.

Pojmy k zapamatování

Komunikační mix, podpora prodeje, brunch, happy hours, projekt Czech Specials, Czech Specials Light, Czech Specials Family, Czech Specials Regional, národní a regionální gastronomie, zákaz kouření v gastronomii

Úkoly k zapamatování a k procvičení (pro 2. modul)

Prostřednictvím úkolů si ověříte, zda jste porozuměli obsahu jednotlivých kapitol. Kontrola znalostí získaných studiem kapitoly je základem vašeho „sebehodnocení“. Splnění požadavků uvedených v „hodnocení“ je předpokladem pro další studium.

Varianta č.1: Kvizové otázky

1) Banket lze definovat jako:

- a) společenskou událost, při které si hosté vybírají pokrmy a nápoje z nabídkových stolů
- b) společenskou událost, kdy hosté sedí u stolu a jsou obsluhováni, mají jednotné menu
- c) společenskou událost s bohatým programem, nabídka pokrmů a nápojů je velmi malá
- d) způsob nabídky pokrmů a nápojů

2) Opce je:

- a) nezávazná rezervace – termín, který obvykle vyžaduje klient za účelem rozhodnutí
- b) pevný termín, do kdy musí být zaplacená zálohová faktura na příslušnou akci
- c) pevný termín konání domluvené společenské akce
- d) přípravné období, které předchází vlastní realizaci každé akce

3) Komando je:

- a) materiál poskytující informace o domluvené akci (obdrží jej každý pracovník i host)
- b) písemně zpracovaný harmonogram obsluhy
- c) soupis inventáře potřebný na požadovanou akci
- d) interní materiál poskytující veškeré informace o domluvené akci (obdrží jej každé

středisko, kterého se akce týká)

- 4) Cílem a smyslem projektu Czech Specials či Ochutnejte Českou republiku je:
- a) zatraktivnit turistické destinace a představit regiony v ČR prostřednictvím kulinářských specialit, jak zahraničním, tak i domácím turistům
 - b) podpora malých gastronomických podniků
 - c) přiblížit národní a regionální gastronomii zahraničním návštěvníkům
 - d) ovlivnit rozvoj gastronomie a zkvalitnit rozsah a nabídku gastronomických služeb
- 5) Projekt Czech Specials byl zahájen v roce
- a) 2011
 - b) 2010
 - c) 2009
 - d) 2008
- 6) Základní podmínky pro udělení certifikátu Czech Specials jsou:
- a) závazek nabídky min. 3 národních a 3 regionálních specialit, povolení k provozování (hostinská činnost), znalost min. 1 cizího jazyka, tištěný JL
 - b) povolení k provozování, transparentní nabídka, tištěná účtenka, jednotné oblečení, čistota, závazek nabídky min. 1 národní a 1. regionální speciality
 - c) povolení k provozování (hostinská činnost), nabídka min. 5 národních specialit, cena min. 1 pokrmu do 70 Kč, čistota,
 - d) povolení k provozování, JL min. ve dvou jazykových mutacích, nabídka min. 2 národních a 2 regionálních jídel, nabídka min. 3 druhů piv a tuzemských vín
- 7) Kouření v gastronomii v ČR
- a) je zakázáno
 - b) je povoleno v provozovnách, kde se nepodávají pokrmy, resp. je omezeno v době podávání jídel (zpravidla mezi 11.00-15.00)
 - c) možnost kouření upravuje legislativa, provozovatel se sám rozhodne, ale musí to být označeno již před vstupem do zařízení
 - d) legislativa tuto problematiku v současné době neřeší (je teprve v návrhu), provozovatel se rozhodne sám
- 8) Podpora prodeje v gastronomii představuje:
- a) marketingové aktivity zaměřené na spokojenost zákazníků
 - b) propagaci restaurace na veletrzích, výstavách, v rozhlase a v televizi
 - c) elektronický prodej pokrmů a nápojů
 - d) formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej prostřednictvím dodatečných podnětů
- 9) Součástí zpracované nabídky na společenskou akci mimo jiné je:
- a) také cena, kalkulovaná zpravidla na 1 osobu (pokrmy a nápoje) a za další služby

- b) také cena, zpravidla celková částka za celou akci (vždy s DPH)
- c) také cena, kdy v kalkulaci jsou uvedeny náklady na suroviny, pracovníky, mobiliář a marže
- d) také cena, která se uvádí bez DPH, způsob kalkulace je na provozovateli

- 10) Za vlastní přípravu a realizace celé gastronomické společenské akce včetně personálního zabezpečení ve velkém podniku zpravidla zodpovídá
- a) pracovník obchodního oddělení, který akci s klientem domlouvá
 - b) za výrobní část šéfkuchař, za servis (odbyt) manager (vedoucí) akce
 - c) ředitel hotelu nebo ředitel restaurace
 - d) v této fázi již zodpovědnost zpravidla neřešíme, vše je domluveno

Varianta č.2: Přiřad'te k jednotlivým pojmům odpovídající vymezení

Pojmy:

- 1) Podpora prodeje
- 2) Czech Specials
- 3) Kouření v gastronomii
- 4) Banketový obchod – zajištění akce
- 5) Opce
- 6) Komando
- 7) Společenské gastronomické akce
- 8) Certifikace
- 9) Smlouva (objednávka)
- 10) Nabídka

Vymezení:

- a) Pracovní příkaz
- b) Není povoleno
- c) Platnost 2 roky, logo na dveřích
- d) Způsoby plateb, zálohová faktura
- e) Brunch, happy hours, polední menu, show kitchen, sezónní nabídka, degustace
- f) Podle požadavků klienta – zpravidla písemně
- g) Poptávka, setkání s klientem, nabídka, smlouva – objednávka, upřesnění, komando, realizace, vyhodnocení
- h) Banket, recepce, koktejl, garden party,
- i) Nezávazná rezervace
- j) Národní a regionální speciality

Správné odpovědi:

Varianta č.1: 1b; 2a; 3d; 4a; 5c; 6b; 7a; 8d; 9a; 10b;

Varianta č.2: 1e; 2j; 3b; 4g; 5i; 6a; 7h; 8c; 9d; 10f;

Za každou správnou odpověď získáváte 1 bod – max. 20 bodů

Splnění úkolů k zopakování a procvičení přispělo k prohloubení upevnění vašich znalostí

získaných studiích kapitol č.1–2. Celkem můžete získat maximálně 20 bodů. Pokud jste v rámci sebehodnocení získali **15 - 20** bodů, jste připraveni k dalšímu studiu. Jestliže jste získali **méně než 10 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem jednotlivých kapitol, eventuelně se spojte s tutorem předmětu.

Závěrečný kontrolní úkol – seminární práce

Písemně zpracujete společenskou gastronomickou akci.

Potřebné údaje (druh akce, zaměření akce, velikost akce, termín a místo konání, program,...) si student zvolí sám a v práci tyto informace uvede.

Uveďte a stručně popište postup všech činností od fáze poptávky zákazníka až do fáze vlastní realizace akce.

V práci musí být kromě výše uvedených požadavků také uvedeno:

- konkrétní nabídka (menu)
- konkrétní pracovní příkaz pro obsluhu
- soupis inventáře pro obsluhu
- počet pracovníků v obsluze
- nákres rozmístění stolů
- nákres jednoho prostřeného místa (banket), popř. nákres rozmístění nabídkových stolů v místnosti

Odevzdání seminární práce elektronicky (IS – Odevzdávána nebo zaslat na zimakova@vsh.cz) je jednou z podmínek k udělení zápočtu.

