

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Podnikání v gastronomii ve vybraných oblastech  
Podbrdsko**

**Business in gastronomy in selected areas of  
Podbrdsko**

**Oksana Viktorová**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Podnikání v gastronomii ve vybraných oblastech Podbrdsko“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 14.4.2024

v. r. Oksana Viktorová

## **Zásady pro zpracování práce**

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Charakterizujte vybranou oblast.
3. Analyzujte jevy, které významně ovlivňují podnikání v dané oblasti a odvětví.
4. Zhodnoťte situaci v dané oblasti a odvětví z pohledu zákazníků.
5. Vyhodnoťte provedený výzkum a formulujte doporučení.

## **Studijní program**

Podniková ekonomika a management

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila upřímné díky Ing. et Ing. Jiřímu Pešíkovi za jeho cenné odborné rady a ochotu věnovat svůj čas konzultacím v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelům restaurací, kteří mi vstřícně poskytli rozhovory a umožnili mi nahlédnout do světa jejich podnikání, a také všem anonymním respondentům, kteří si našli čas a vyplnili dotazník.

## Obsah

Úvod.....	5
1 Definice základních pojmů.....	6
1.1 Podnikání a podnikatel.....	6
1.2 Právní forma podnikání.....	9
1.3 Podnik.....	10
1.4 Podnikatelské riziko.....	12
1.5 Podnikatelský plán.....	13
1.6 Faktory ovlivňující rozhodnutí začít podnikat.....	14
1.7 Předpoklady úspěšného podnikatele.....	16
1.8 Regionální hodnocení kvality podnikatelského prostředí.....	17
2 Venkovský prostor.....	20
2.1 Venkov a venkovská obec.....	20
2.2 Vymezení venkovského prostoru.....	21
2.3 Vývoj venkovských oblastí.....	22
2.4 Vymezení Podbrdsko.....	26
3 Gastronomie.....	30
3.1 Vymezení pojmu gastronomie.....	30
3.2 Podnikání v gastronomii.....	31
3.3 Základní předpoklady podnikání v gastronomii.....	31
3.4 Hostinská činnost.....	32
4 Výzkumná část.....	34
4.1 Rozhovory.....	35
4.2 Shrnutí rozhovorů.....	44
4.3 Dotazníkové šetření.....	46
4.4 Shrnutí dotazníkového šetření.....	56
5 Návrh opatření.....	58
Závěr.....	62
Zdroje.....	64
Seznam tabulek.....	67
Seznam grafů.....	68
Seznam obrázků.....	69
Seznam příloh.....	70
Abstrakt	
Abstract	

# Úvod

Gastronomický sektor je jeden z důležitých segmentů ekonomiky, který ovlivňuje regionální rozvoj, turistický ruch a společný život obyvatelstva. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou podnikání v gastronomii ve vybraných oblastech Podbrdsko a přináší přehled současné situace, výzev a možností pro podnikatele, kteří působí v této oblasti.

Bakalářská práce je členěna do pěti kapitol. První kapitola se zaměřuje na základní teoretická východiska, která jsou spojena s podnikáním. Následující kapitola objasňuje pojmy, jež se spojují s venkovským prostředím. Také vymezují oblast Podbrdsko, se kterým je pracováno i nadále. Třetí kapitola se věnuje tématu gastronomie. Zaměřuje se na definici pojmu gastronomie, udává klíčové předpoklady podnikání v gastronomii a význam hostinské činnosti jako jedné z hlavních forem podnikání v tomto sektoru. Čtvrtá část zaznamenává provedený výzkum. Nejprve jsou uvedeny rozhovory, které se uskutečnili s devíti podnikateli, kteří vlastní gastronomické zařízení a působí ve vymezené oblasti Podbrdsko. Rozhovory jsou následně shrnuty a vyhodnoceny. Následně je uvedeno dotazníkové šetření, které je z pohledu zákazníků. Nejdůležitější poznatky jsou následně zmíněny ve shrnutí. Pátá část pojednává o doporučeních, které by mohly výrazně ovlivnit podnikatelské prostředí a tím pomoci v rozvoji celému regionu.

Cílem této práce je přispět k porozumění dynamice gastronomického průmyslu v daném regionu. Ke splnění tohoto cíle je využito dotazníkové šetření a rozhovory. Dotazníkové šetření pomůže lépe pochopit preference a chování zákazníků. Rozhovory nastíní, jakým výzvám byly majitelé podniků nuceni čelit a taktéž osvětlí jejich rozhodování v daných situacích. Dále je za cíl navrhnout konkrétní doporučení, které mohou podporovat rozvoj podnikání v této oblasti.

Pokud jde o použitou metodiku, teoretická část je založena na literární rešerši. Je čerpáno z odborné literatury a několika internetových zdrojů. Praktická část je provedena skrze strukturované rozhovory a dotazníkové šetření.

# 1 Definice základních pojmů

## 1.1 Podnikání a podnikatel

Pojem podnikání je rozebírán řadou autorů. Název podnikatel pochází z 18. století, kdy si francouzsko – italský ekonom Richard Cantillon všiml, že se ve společnosti tvoří dosud nepopsaná profese. Na základě toho nazval profesi „entrepreneur“ (podnikatel). Jedná se o francouzské slovo, které dnes lze nalézt v anglickém jazyce, jehož význam je „někdo, kdo je mezi“ neboli „prostředník“. (Srpová & Řehoř, 2010)

Pojetí pojmu podnikání lze nalézt v několika sférách. Veber a Srpová (2012) uvádí, že výklad pojmu podnikání je možné naleznout v následujících sférách:

- Ekonomická sféra – podnikání si lze představit jako utváření přidané hodnoty. Snaží se o směřování ekonomických zdrojů a aktivit k přírůstku jejich přidané hodnoty.
- Psychologická sféra – přístup zkoumá osobu podnikatele a snaží se analyzovat jeho charakteristické chování
- Sociologická sféra – podnikání pro všechny zúčastněné strany představuje vytváření prosperujícího prostředí. Například se snaží najít efektivní využívání dostupných zdrojů.
- Právníká sféra – přístup vysvětluje podnikání prostřednictvím Zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku jako „soustavnou činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

Jak již bylo výše řečeno, definice podnikání je řešeno mnoha autory. Například Hisrich a Peters (1996, s. 22) popsal podnikání jako „proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládaného potřebného času a úsilí, přebírá doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“

Humlová (2018, s. 18) se zabývala rozdělením podnikání dle obsahu. Ve své práci ho uvedla následovně:

a) podnikání jako činnost (proces) - smyslem tohoto procesu je vytvořit něco navíc, vyjádřitelné finanční nebo nefinanční formou. Nositelem podnikání je podnikatel, který má společenský status, do určité míry modifikovaný zákony.

b) podnikání jako metoda (přístup) – podnikání přerostlo svůj původní ekonomický význam a proniklo i do jiných oblastí lidské činnosti. J. A. Timmons považuje podnikání za způsob myšlení, uvažování a jednání. Jiní autoři vyslovují názor, že podnikání není profese, ale přístup k jakékoliv aktivitě, zaměřený na objevování příležitostí a jejich transformaci do realizovatelných projektů, které slouží k dosažení a naplnění stanovených cílů,

c) podnikání jako životní způsob – každý člověk potřebuje k přežití určité zdroje. Tyto zdroje si může opatřovat v podstatě třemi hlavními způsoby: - prostřednictvím zaměstnání – zaměstnanecký způsob, - prostřednictvím podnikání – podnikatelský způsob, prostřednictvím podpory – závislost na podpoře jiných

I přes fakt, že podnikání je definováno mnohokrát a definice není vždy stejná, lze vypočítat rysy, které jsou v nich přímo či nepřímo řečeny. Mezi tyto rysy patří:

- cílevědomá činnost
- iniciativní a kreativní přístupy
- organizování a řízení transformačních procesů
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces (Veber & Srpová, 2012)

Pojem podnikatel je obdobně jako podnikání definován mnoha autory. Dle zákona č. 89/2012 Sb. § 420, obchodní zákoník (2012) charakterizuje podnikatele jako osobu, která „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Veber a Srpová (2012) se tímto pojmem ve své knize také zabývali, podnikatele definovali ze tří úhlů pohledu:

- Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu.
- Osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná postoupit tomu odpovídající rizika.
- Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, jméno a úsilí, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Stejně jako u podnikání lze vymezit typické rysy, je tomu tak i u podnikatele. Veber a Srpová (2012) se zabývali mimo jiné nejen podnikáním jako činností, ale i podnikatelem jako osobou. Rysy vymezili následovně:

- umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle
- zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání
- schopnost organizovat podnikatelské aktivity (rozumět předmětu podnikání)
- podstupovat rizika
- sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, učit se ze zkušeností apod

Dále ve své publikaci uvádějí, že do jisté míry se tomuto vymezení vymyká právní definice podnikatele, která je uvedena v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (1991) v § 2, kde podnikatel je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů

Hisrich (citovaný v Srpová & Řehoř, 2010, s. 30) uvádí, že definicí pojmu podnikatel se zabývá mnoho ekonomicky spojených, ale i odlišných oborů. Odlišně se definuje v ekonomii, psychologii, byznysu, ale i politice.

V nauce, která se zabývá definicí podnikatele je možné se setkat s tímto pojmem ve dvou rovinách. Jedná se o rovinu primární a sekundární. Primární rovina zobrazuje podnikatele jako osobu, je to ten, kdo podnik vlastní. Druhá rovina, sekundární, vykresluje podnikatele jako osobu, která je delegována rolemi a funkcemi primárního podnikatele. Ten zde slouží jako správce podniku, běžně se lze s druhým případem setkat u velkých podniků. (Srpová & Řehoř, 2010)

Z historicky významných osobností se pojmem podnikatel zaobíral i britský politik W. Churchill, který osobu podnikatele přirovnal ke zvířecím druhům a nazval ji následovně: „Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru.“ (Srpová & Řehoř, 2010, s. 30)



Historicky vzato se pojem postupem času pomalu formoval do podob, které jsou dnes známe. V období středověku se pojem poprvé objevil, byl přeložený z francouzského jazyka a znamenal „prostředník“. O několik století později se díky vojenskému názvosloví pojem začal spojovat i s možností rizika a kontraktu. Následně se pojem posunul vpřed (Beaudeau, 1797), když podnikatel začal být chápán jako „osoba nesoucí riziko projektu, osoba plánující, dohlížející, organizující a vlastníci určitý projekt.“ Význam se stále upravoval a upřesňoval, Jean Bastille Say (1803) oddělil zisk podnikatele od zisku z kapitálu, Joseph Schumpeter (1934) přidal vlastnost inovátora. Informace se upravovali a ladily do nejmenších detailů, že po sumarizování historického vývoje pojmu zde říct, že podnikatel je nejdůležitějším hybatelem v podnikání a nositelem podnikavosti. (Srpková & Řehoř, 2010)

## 1.2 Právní forma podnikání

Zvolit vhodný typ právní formy, který bude budoucí podnik představovat je velmi důležité rozhodnutí. Přestože lze zvolený typ později změnit, je to velmi komplikovaná a nákladná záležitost. V České republice lze podnikat jako fyzická nebo právnická osoba.

### **Podnikání jako fyzická osoba**

Tento typ podnikání je spojen s pojmem „osoba samostatně výdělečně činná“ neboli OSVČ. Fyzická osoba musí vlastnit živnostenské oprávnění, které udává povolení podnikání provozovat. Pro získání oprávnění musí jedinec splňovat následující podmínky:

- Věk (dosažení plnoletosti)
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost Švagerka (2019, s. 13)

Dle typu živnosti musí být splněny i zvláštní podmínky, odborná a jiná způsobilost, a to za předpokladu, že to vyžaduje.

Živnosti se dělí na:

- Řemeslné živnosti – odborná způsobilost se získává spolu s výučním listem, maturitou v oboru či diplomem. Lze ji získat i šestiletým působením v oboru. Příkladem může být broušení skla, zámečnictví či zednictví aj.
- Vázané živnosti – pro získání vázané živnosti je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je stanovena pro každou živnost. Jako příklad lze uvést účetnictví, rekonstrukci tlakových zařízení aj.

- Volné živnosti – v tomto případě není potřebná žádná odborná způsobilost. Jde o obchod, výrobu a služby, které nejsou uvedené v příloze 1 až 3 živnostenského zákona. Příkladem jsou velkoobchod, maloobchod, pohostinné služby aj. (Srpková & Řehoř, 2010)

### **Podnikání jako právnická osoba**

Při rozhodnutí podnikat formou právnické osoby musí být podnikatel srozuměn s možnou administrativní náročností a častou nutností složit základní kapitál. Podnikání právnickou osobou je možné realizovat následujícími čtyřmi formami obchodních společností, a to:

- Osobní společnosti
  - Veřejná obchodní společnost
  - Komanditní společnost
- Kapitálové společnosti
  - Společnost s ručením omezeným
  - Akciová společnost
- Družstva (Ježková & Ježek, 2011)

### 1.3 Podnik

Ježková a Ježek (2011, s. 16) uvádějí, že „pod pojmem podnik se rozumí soubor hmotných i nehmotných složek. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží na provozování podniku nebo vzhledem na svoji povahu mají k tomuto účelu sloužit.“

Srpková a Řehoř (2011) nahlíží na pojem ze třech hledisek:

- **Nejobecněji** je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy.
- **Obsáhleji** je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.

- **Právně** je podnik definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit (obchodní zákoník).

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (2012) definuje v § 502, že „obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“

Wöhe (citovaný v Synek, 2007, s. 20) identifikuje „podnik jako plánovitě organizovanou hospodářskou jednotku, v níž se zhotovují a prodávají věcné statky a služby.“ Synek (2007, s. 20) na to nadále odkazuje a popisuje, že se „tato definice snaží o vymezení podniku jako komplexního objektu, který je předmětem zkoumání různých vědeckých disciplín.“

Stejně jako podnikání a podnikatel měli své charakteristické rysy, podnik má své znaky.

Srpková a Řehoř (2010) ve své knize *Základy podnikání* uvedli, že E. Gutenberg byl první, kdo charakterizoval tři všeobecné znaky a tři znaky specifické, které jsou následující:

- **Všeobecné znaky podniku:**
  - **Kombinace výrobních faktorů** – jen taková jednotka je podnikem, v níž se účelně kombinují faktory (práce, stroje, zařízení, zásoby a jiné) vzhledem k požadovanému výstupu podniku.
  - **Princip hospodárnosti** vyjadřuje snahu podniku pracovat co nejefektivněji:
    - maximalizovat výstup;
    - minimalizovat vstup;
    - optimalizovat vztah mezi vstupy a výstupy.
  - **Princip finanční rovnováhy** se projevuje ve schopnosti podniku plnit své platební povinnosti (v dané výši a v daných termínech).

- **Specifické znaky podniku:**
  - **Princip soukromého vlastnictví** vyjadřuje převažující vlastnickou formu. Jejím důsledkem je, že majitel (vlastník) podniku si vyhrazuje právo přímo nebo nepřímo se zúčastňovat na řízení podniku.
  - **Princip autonomie** vyjadřuje svobodu a nezávislost podnikatelské činnosti, která je řízena tržními vztahy bez direktivních zásahů státu.
  - **Princip ziskovosti** hovoří o bezpodmínečnosti (nutnosti) zisku jako výsledku podnikatelské činnosti a zároveň o tendenci k maximalizaci zisku ve vztahu k vloženému kapitálu.

#### 1.4 Podnikatelské riziko

Za podnikatelská rizika lze považovat rizika, jež mají významným způsobem vliv na podnikání. S podnikáním se spojuje spousta rizik. Každého podnikatele na počátku jeho cesty čeká první z nich, a to je samotné rozhodnutí začít podnikat. S otázkami *Jak podnikat, V čem podnikat* či *Kde podnikat* se pravděpodobně setkali všichni začínající podnikatelé. Během chodu podnikání se podnikatel musí rozhodovat o celé řadě podnikových procesů, které se týkají zavedení a udržení produktu nebo služba na trh. (Managementmania, 2016)

V praxi se při neúspěchu mohou vyskytnout tzv. utopené náklady (náklady, které jsou ztracené), ale na druhou stranu při úspěchu může podnikatel mít velký zisk, který je přímo úměrný podstoupenému riziku. (Managementmania, 2016)

Pravděpodobnost, zda nastane podnikatelské riziko lze snížit kvalitním podnikatelským plánem, znalostí situace na trhu či dostatečnou informovaností o stavu organizace. Také lze využít pojištění podnikatelských rizik. (Managementmania, 2016)

Belás (2018) rozdělil podnikatelská rizika následovně:

- Finanční rizika – riziko financování, úvěrové riziko, riziko likvidity, změny úrokové sazby a měnové riziko
- Trhová rizika – obchodně – politická rizika, nevyužití výrobní kapacity, prodejní riziko
- Informační rizika – nedostatečné zabezpečení firemních údajů
- Právní rizika – rizika spojené se zaměstnanci, nenaplnění závazků podnikatele.

## 1.5 Podnikatelský plán

Srpková a Řehoř (2010, s. 59) popisují, že „podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností.“

Orlík (2011, s. 14) popsal obdobně podnikatelský plán jako „písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“

Podnikatelský plán je klíčovou součástí pro plánování nového podniku nebo pro hodnocení podniku, který je již ve fázi růstu. Jedná se o nezbytný nástroj sloužící při zavádění zásadních změn či zavádění nových inovací v podniku. Objasňuje hlavní záměr podnikání a upřesňuje cíl podniku, kdy navrhuje prostředky pro jejich dosažení. Podnikatelský plán, který chce plnit svůj účel musí být stručný, aby byl schopen přesvědčit svého čtenáře o své proveditelnosti a dosažitelnosti. Obsah dokumentu by měl vyzdvihovat silné ale i slabé stránky a jedinečné schopnosti podniku. Měl by ukázat, že je podnik životaschopný a v budoucnu prosperující. Ze začátku by podnikatelský plán měl sloužit jako interní dokument, který je používán jako pracovní nástroj. Po interní konzultaci a důkladném prověření může být tento plán sdílen externě a sloužit jako prostředek pro představení firmy, získávání kapitálu nebo k její propagaci. (Galai a kol., 2016).

Podnikatelský plán jako koncepci podniku v písemné podobě vnímá Wupperfeld (2003). Dle něj obsahuje mimo jiné:

- Cíle a strategie podniku.
- Podnikatelský záměr a jeho přednosti.
- Vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů.
- Další kroky budování podniku.
- Plánování obratu, hospodářského výsledku a financování.

Mimo podnikatelský plán je důležitá i strategie, kterou podnikatel zvolí.

„Strategie je zaměření a rozsah činností podniku v dlouhodobém horizontu, které v ideálním případě vytvářejí soulad mezi podnikovými zdroji a měnícím se vnějším prostředím – zvláště trhem a zákazníky.“ (Tichá & Hron, 2008, s. 64).

Dědouchová (2001, s. 1) pohlíží na strategie ze dvou pohledu:

- Tradiční definici chápe strategii podniku jako dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů.
- Moderní definici chápe strategii jako připravenost podniku na budoucnost. Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku.

Podnikatelská strategie je velmi důležitou součástí úspěšného podnikání. Manažeři strategii podceňují nýbrž nabývají dojmu, že pokud konkurenční podniky bez ní fungují, oni mohou také. K opomíjení dochází z hlavní příčiny díky zaměřování se na aktivity operativního charakteru, a tudíž dlouhodobá podnikatelská strategie ustupuje do pozadí. Mezi pojmem strategie a dlouhodobý plán existuje fundamentální rozdíl. Dlouhodobý plán pomáhá odpovídat na otázku *kam chceme jít*, zatímco sestavení strategie hledí odpověď na otázku, *jak se tam chceme dostat*. (Charvát & Langdon, 2006)

Základní charakteristiky významu strategie Charvát & Langdon (2006) popsali následovně:

- Strategická rozhodnutí ovlivňující dlouhodobý směr organizace.
- Strategická rozhodnutí se pokouší dosáhnout nějakých výhod.
- Strategická rozhodnutí se zabývají rozsahem dopadu jednotlivých aktivit organizace.
- Strategie může být pojímána jako přizpůsobení aktivit určitému prostředí.
- Strategie může být nahlížena jako vycházející ze zdrojů a kvalifikací organizace nebo jejich natahování za účelem tvorby příležitosti.
- Strategie může po firmě vyžadovat hlavních zdrojů.
- Strategická rozhodnutí ovlivňují operativní rozhodování.

## 1.6 Faktory ovlivňující rozhodnutí začít podnikat

Jedno z nejsložitějších rozhodnutí, které podnikatel musí udělat je rozhodnutí opustit svoje stávající zaměstnání, kde má jistý měsíční příjem a jasně vyhraněný obsah práce a jen

omezenou zodpovědnost a stát se osobou, která převezme spolu se zodpovědností i následky svého rozhodnutí a stane se osobou samostatně výdělečně činnou. Osoba, která se rozhodne změnit svůj pracovní život tímto razantním způsobem musí být srozuměna i s tím, že role podnikatele je velmi fyzicky, ale i psychicky náročná, a tudíž musí být připravena a motivována vydat ze sebe velké množství energie.

Motivy, které mohou vést k rozhodnutí začít podnikat mohou být různého charakteru. Jako první lze uvést nechuť zaměstnance pracovat pro firmy, které nejsou schopny uspokojit potřeby zákazníka. Osobní touha po určitém produktu či službě, která je podpořena potřebami zákazníků a na místní trhu chybí či se na trhu nevyskytuje vůbec je silným hnacím pohonem k myšlence „vyplnění díry“ na trhu, tedy k podnikání. Další rozhodující skutečností se tímto krokem vydat může být zprvu nepříjemná událost, a to propuštění ze zaměstnání ať už z důvodu přebytku zaměstnanců nebo z důvodu krize, kterou daný podnik zažívá. Chuť si vybudovat vlastní byznys mohou mít i „nováčci“ na pracovním trhu, tedy studenti či absolventi vysokých škol, kteří jsou často „draví“ a „plní elánu“ si namísto hledání tradičního zaměstnání zvolit možnost podnikat.

Srpová a Řehoř (2010) popisují, že je velmi důležité před počátkem podnikání zvážit následující faktory:

- Umístění – pro podnikatele, kteří jsou malého a středního charakteru je typické, že své podnikání provozují v lokalitě, kde žijí
- Zdraví, zázemí (rodina), uspokojení z podnikatelské práce
- Počet zakladatelů podniku, nároky na počáteční kapitál, ručení za závazky podniku, daňové zatížení, náročnost na vedení účetnictví a povinnosti ve vztahu k auditu a zveřejňování informací o podniku, finanční a administrativní náročnost správy podniku, delegace pravomoci řízení podniku, podíl vlastníka na zisku (ztrátě) podniku, dostupnost vlastních a cizích zdrojů pro rozvoj podniku, lokalizace podniku a jeho provozů, exportní možnosti a mnoho dalších

Každý se podnikatelem nenarodil. Pokud zájemce o podnikání nemá zájem vynaložit energii pro zjištění postupů a všech okolností, které by mohly nastat, když začne podnikat, neměl by ani s podnikáním začít. Existují čtyři přístupy člověka, které člověk může profesně zaujmout:

- Teoretik – dbá na logiku, život podnikatele mu není příliš nakloněn. Umění, které je potřebné je vlastnost, která mu je cizí.

- Pragmatik – je zručný řemeslník či rolník, ale nedokáže vést podnik k dosažení zisku
- Aktivista – je bystrý, chápaví, správně se rozhodující. Postupem času ale nedává dostatečný pozor na rizika s podnikáním spojená a bývá nedůsledný. Schopný management je pro podnikatele tohoto charakteru klíčový.
- Reflektor – pracovitost a inteligence, spolehlivost, snaživost jsou mu vlastní. Naopak nerad dělá změny a podstupuje riziko.

Z výše uvedených profesních přístupů je patrné, že ideální podnikatel je kombinací aktivisty a reflektora. Srpová a Řehoř (2010)

## 1.7 Předpoklady úspěšného podnikatele

Jakožto každé jiné seskupení, které má společné charakteristické rysy je mají i podnikatelé.

- Vytrvalost – Podnikání je dlouhodobého charakteru. Počáteční neúspěchy musí podnikatel akceptovat a brát je jako poučení do budoucna namísto jako důvod k ukončení činnosti.
- Sebedůvěra – Velmi důležitá je intuice. Podnikatel musí věřit sám v sebe. Dostatečná informovanost a příprava na konference je důležitou součástí pro úspěšný podnik.
- Odpovědnost – Osoba rozhodnutá začít podnikat má mimo právního ručení i morální odpovědnost. Jakožto osoba zodpovědná za závazky vůči dodavatelům, smluvní podmínky a mnoho jiné by jejich nedodržení mělo fatální následky.
- Informovanost – Mimo vrozené předpoklady jsou důležité i předpoklady získané, a to především informovanost, praxe či získané životní zkušenosti.
- Iniciativa – Být pohotový a připravený činit v krátkém časovém úseku důležitá rozhodnutí je další vlastnost, kterou by úspěšný podnikatel měl disponovat.
- Monitoring a využívání příležitostí a svých silných stránek – Umění rozpoznat své silné stránky a následně je využít ve svůj prospěch je zásadní pro rozvoj. Důležité je i sledování trhu a hledání mezer na trhu.
- Koncepce cena – kvalita – flexibilita – Komponenty, které by měly být považovány za základní konkurenční atributy.
- Úsilí o úspěch – Podstatné je dbát jak na objektivní stránku úspěchu, výsledek hospodárni, tak i na subjektivní stránku. Ta se interpretuje jako představy



podnikatele o své podnikatelské činnosti. Neúspěch na straně subjektivní by mohl vést k demotivaci k podnikání.

- Racionální chování – V tržní ekonomice je nutné přemýšlet nad různými variantami a být schopen predikovat důsledky, který vyplynou z podnikatelské aktivity.
- Respektování okolní reality – Podnikatelské prostředí je dynamického charakteru, tudíž je nezbytné přicházející změny sledovat, respektovat a následně se jim přizpůsobit. (Veber a Srpová, 2012, s. 52-54)

## 1.8 Regionální hodnocení kvality podnikatelského prostředí

Pro zhodnocení kvality, kterou může podnikatelské prostředí poskytnout je v první řadě důležité posoudit investiční preference, jež vychází z definovaného souboru faktorů kvality podnikatelského prostředí. Podnikatelé se svým výběrem vhodné lokalizace pro své firmy snaží, aby jejich volba byla co nejoptimálnější pro využití alokovaných investic. (Virtulka a kol. 2010)

Virtulka a kol. (2010, s. 18) popisuje, že „nejvýznamnější systémový rozdíl se patrně týká cenových faktorů, kdy z hlediska lokalizačního rozhodování firmy orientované na co nejrychlejší návratnost vložených investic preferují spíše jejich nižší úroveň, kdežto firmy orientované na dlouhodobou efektivnost investic zvažují skutečnost, zda jejich vyšší úroveň nesignalizuje i vyšší úroveň regionální poptávky.“

Virtulka a kol. (2010) uvedl, že faktorů pro posouzení kvality podnikatelského prostředí je šest:

1. Obchodní faktory – Obchodní faktory patří mezi jedny z nejvýznamnějších. Skladba této skupiny je tvořena z faktoru blízkosti trhů, faktoru koncentrace významných firem, faktoru přítomnosti zahraničních firem a faktoru podpůrných služeb.
2. Pracovní faktory – Tato skupina se řadí jako druhá nejvýznamnější. Struktura je složena z faktoru dostupnosti pracovních sil, faktoru kvality pracovních sil a faktoru flexibility pracovních sil.
3. Infrastrukturní faktory – Infrastrukturní prvky budují základní podmínky pro transformaci výrobků a služeb. Hlavním úkolem těchto prvků je zjednodušení ekonomických a dalších interakcí s jinými regiony. Síťová povaha výrazně pomáhá regionům, které jsou umístěny podél mezinárodně významných dopravních tras.

4. Lokální faktory – Přestože je tato skupina významově řazena až na čtvrtém místě, z logického hlediska ovlivňuje kvalitu podnikatelského prostředí nejefektivnějším způsobem. Skládá se z agregátního faktoru podnikatelského a znalostního základu a faktoru podpory veřejné správy.
5. Cenové faktory – Skupina cenových faktorů zahrnuje cenu práce a cenu nemovitostí, což jsou specifické ukazatele kvality podnikatelského prostředí, které působí na vztahy mezi poptávkou a nabídkou. Na regionální úrovni se mohou jevit jako méně významné, ale na makroekonomické úrovni se na ně, díky výrazné diferenciaci mezi jednotlivými zeměmi, pohlíží s větším zřetelem.
6. Environmentální faktory – Tato skupina je poměrně různorodá ve srovnání s ostatními skupinami. Obsahuje faktor urbanistické a přírodní atraktivity území a faktor environmentální kvality území. Hlavním společným prvkem je obecný vliv na kvalitu života, který je spjatý s udržitelným rozvojem. Na první pohled se tyto faktory mohou zdát jako méně významné, ale jejich důležitost postupně roste.

Na základě analýz faktorů výše představených lze vyvodit komplexní, uživatelsky orientované regionální vyhodnocení úrovně podnikatelského prostředí. Vyhodnocení může určovat směr, kterým se budou dlouhodobé strategie regionálního rozvoje podniku či investiční priority ubírat.

Podnikatelské prostředí v gastronomii se v posledních letech změnilo. Dle Cechla a Pechové (2023) jsou hospody na venkově v ohroženém stavu. Za poslední čtyři roky zmizelo téměř patnáct procent hospod.

Mezi prvními ranami pro gastronomická zařízení mohlo být zavedení EET (elektronická evidence tržeb) 1. prosince 2016. Tento krok byl učiněn z důvodu zvýšení transparentnosti a boje proti daňovým únikům, tedy snaha o „narovnání podnikatelského prostředí v České republice.“ (Etržby, n.d.). To ale přineslo i mnoho úskalí, a to především pro venkovská gastronomická zařízení. Nepopíratelně lze uvést, že spolu s implementací EET vznikly náklady na pořízení, údržbu a instalaci elektronických pokladen, což pro malé podniky, které se na venkově nacházejí může být finančně náročné. Jako reakcí na tyto náklady mohlo následně dojít i na úpravy cen, což vyvolalo další negativní reakce ze strany zákazníků. (Novinky.cz, 2016). Tento zákon byl 25. listopadu 2022 zrušen.

Další událost, která přitížila podnikatelům v gastronomii se stala 31. května 2017, kdy začal platit tzv. protikuřácký zákon. Do té doby se Česká republika řadila mezi poslední zemi

v Evropské unii, jež kouření v restauracích a hospodách nijak zákonem nevymezovala. Zavedení zmíněného zákona mělo ohlasy pozitivní i negativní. Za utiskování svobody to brali především kuřáci, kteří byli do té doby zvyklí aktivně v hospodách kouřit, naopak jedinci, kteří patří mezi nekuřáky byli nadmíru spokojeni, že si mohou v poklidu svůj gastronomický zážitek užít bez rušivého dýchání dávky zplodin hoření a nikotinu. Sami restauratěři se ale naopak obávali, že s největší pravděpodobností hosté ubydou. (Kubová, 2022)

Dalším hřebíčkem do rakve byl Covid 19. Toto infekční onemocnění zapříčinilo mimo jiné i přímé dopady na gastronomické podniky od března roku 2020. Mezi první opatření patřilo zavření či omezení provozu, které podnikatelé vedlo ke ztrátě příjmů. Byly nuceni změnit svůj podnikatelský model a přizpůsobit ho novým podmínkám, zavedli službu s sebou, rozvoz jídel či „výdejní okénko.“ Museli také omezit počet zákazníků, což také negativně ovlivnilo příjmy podniku. Mnoho venkovských podniků závisí na turismu, který byl během pandemie na bodu mrazu. Omezený pohyb mohl zapříčinit potíže se zásobováním a surovinami. (BusinessInfo.cz, 2020)

## 2 Venkovský prostor

### 2.1 Venkov a venkovská obec

V první řadě je důležité uvést rozdíly mezi venkovskou obcí a venkovem, respektive venkovským prostorem. Venkovskou obcí lze nazvat jednotlivá sídla, která nejsou spojená a obce, které jsou dle určitých kritérií vztaženy k jednotce. Kdežto venkov je území spojitého charakteru, které je obdobně složeno z jednotlivých sídel a volné krajiny. (Perlín, 1998)

„Venkov jako obydlený prostor mimo městské lokality je tradičně charakterizovaný orientací na zemědělství a menší hustotou obyvatelstva, ale i jiným způsobem života, většinou propojeným s přírodou, ale také jinou sociální strukturou ve srovnání s městem. Z hlediska sociologie je venkov charakterizován především specifickým typem komunity (venkovskou komunitou), která se většinou vymezuje v protikladu ke komunitě urbánní těmito znaky:

- vyšší míra vzájemné sociální závislosti
- menší variabilita profesních možností
- menší sociální diferenciací
- silnější vazba na tradice a slabší inklinace k sociální změně
- silnější determinací přírodním prostředím.“ (Petrušek a Klener, 1996, s. 1380).

Jandourek (2001, s. 271), jakožto autor *Sociologického slovníku* nazývá venkovem „prostor mimo městské osídlení, vyznačující se nižší hustotou obyvatel žijících především ve vesnicích, převážně zemědělskou produkcí spojenou se zvýšenou závislostí na přírodě, tradičnějším životním stylem, vyšší sociální kontrolou, menší sociální heterogenitou a sníženou profesní nabídkou.“

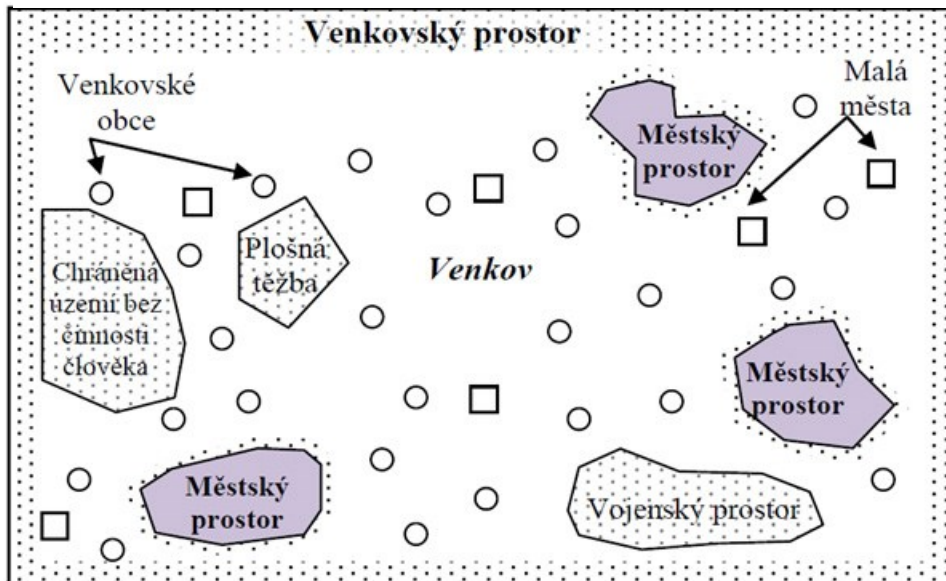
Za venkovský prostor tedy lze považovat vše, co není městským prostorem. Ale nelze říct, že vše mimo město se bude označovat jako venkov. Do kategorie venkov nespádají například vojenské prostory, území, na kterém probíhají těžby nebo území, jež patří do chráněné oblasti. (Bínek a kol., 2009)

Venkovský prostor, obdobně jako jakékoli seskupení, má svoje charakteristické znaky. Janotka (1999, s. 107) představil tři hlavní znaky:

- hustota obyvatelstva je nízká a relativně menší sídla od sebe značně vzdálená

- půda je především využívána pro zemědělskou a lesnickou činnost, jsou zde chráněné oblasti z hlediska fauny a vegetace, oblasti reprodukce biologických rezerv, zdroje pitné vody a vodohospodářské chráněné oblasti
- najdeme zde tradiční venkovskou strukturu společnosti, převládající rodinné osídlení v rodinných domcích, stabilitu venkovského obyvatelstva, velký vliv tradic a dědictví minulosti kraje, obce, řemesel a charakteristických zaměstnání

Obrázek 1: Venkovský prostor



Zdroj: Binek a kol., 2009

## 2.2 Vymezení venkovského prostoru

Vymezení venkovského prostoru je komplikovaná záležitost. Mnoho vesnic má již spoustu znaků města, a naopak mnohá města mohou vykazovat znaky charakteristické venkovu, tudíž se pomyslná linie může ztrácet. Navíc není možné vymezit jen „jeden“ venkov. Existuje jich několik a každý má své typické znaky. (Binek a kol., 2009)

Jedním ze způsobů, jak určit, zdali se jedná o venkovskou obci je počet obyvatel. Obec, jež trvale obydluje méně než 2 000 obyvatel se řadí mezi venkovské a také obce s velikostí do 3 000 obyvatel, které mají hustotu zalidnění menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup>. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2009)

Perlín (1998) uvádí, že pro ohraničení venkova lze použít ukazatele hustoty zalidnění. Jde o poměr počtu obyvatel k jednotce prostoru, a to k 1 km<sup>2</sup>. V Evropské unii se pro určení venkovského prostoru používá hustota 100 obyvatel/ km<sup>2</sup>.

Kučera a Kuldová (2006, s. 396-398) ve *Sborníku příspěvků z mezinárodní konference – Venkov je náš svět* uvádějí, že venkov je vnímán z různých hledisek. Jedná se o:

- Venkov jako neměstský prostor – nejčastěji používané vymezení venkova. Hustota zalidnění nebo počet obyvatel jsou nejčastěji používané ukazatele
- Venkov jako krajina – na rozdíl od městského prostředí je venkov vnímán jako neohraničený, ideálně prostupný prostor s opulentním výhledem
- Venkov jako prostor zemědělské výroby – venkov a zemědělství jsou spolu spjaty silnými vazbami, avšak to není jedinou ekonomickou aktivitou
- Venkov jako životní styl – venkovský život je diametrálně odlišný v mnoha bodech. Mezi ty důležité patří komunita, která se v dané venkovské obci nachází. Nicméně v důsledku přímé i nepřímé urbanizace podstata lokálních komunit, které slouží jako nástroj socializace jedince do společnosti slábne.
- Venkov jako prostor rekreace a odpočinku – v dnešní době stále roste trend mít volnočasové sídlo, které se využívá především za účelem odpočinku. Jedná se o chaty nebo chalupy. Vlastnost venkovského sídla není pouze jednoznačná. Výsledný efekt může být jak pozitivní, tak i negativní. Do pozitiv lze zařadit relaxaci, přírodu či možnost si odpočinout od bydlení v městě. Stinná stránka může tkvít v intenzivním přetěžování krajiny.

### 2.3 Vývoj venkovských oblastí

Migraci lze sledovat i na vnitřní úrovni. Jedná se o stěhování na venkově i v městech a mezi nimi navzájem. Vylidňování z venkovských oblastí není novým fenoménem. Tato problematika prochází celým historickým vývojem, kde nejprve převládala sídla, jež se nacházela na venkově. V druhé polovině dvacátého století tato problematika zesílila, a to hned z několika příčin. Soustředování se do jednoho organizačního ústředí a správní změny jsou jedny z nejčastějších důvodů. (Majerová a Herová, 2009)

V první polovině 90. let přišla změna a začala převažovat migrace z měst na venkov. Následující tabulka zobrazuje, že rok 2000 byl z pohledu migrace ziskový, ve všech velikostních kategoriích, které se řadí mezi venkovské obce. Oproti tomu všechna města byla ztrátová. (Ptáček a kol., 2007)

Tabulka 1: Saldo vnitřního stěhování v ČR podle velikostních skupin obcí v souhrnech za roky 1991–2004

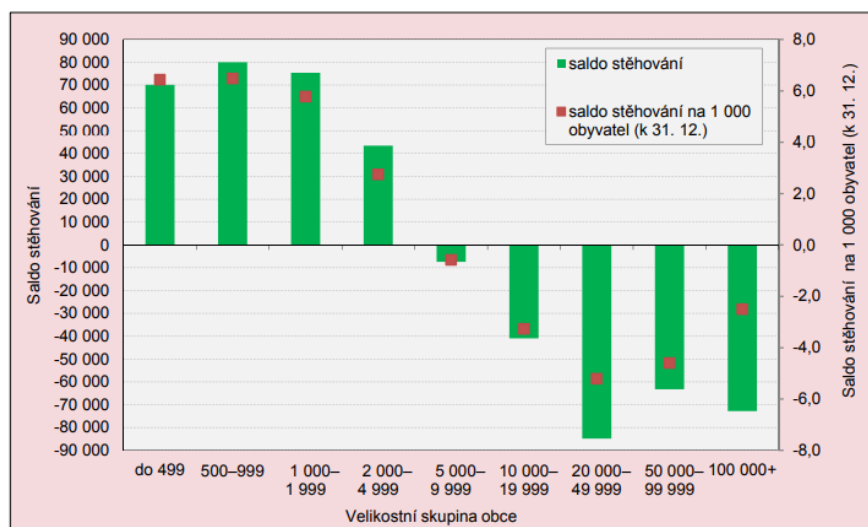
Velikostní kategorie	1991-1994	1995-1997	1998-2000	2001-2004
do 199	-8,2	-2,2	3,1	1,8
200-499	-4,0	1,8	4,7	5,6
500-999	0,3	4,1	5,4	6,2
1 000-1 999	1,6	3,5	5,6	6,7
2 000-4 999	1,8	3,0	3,6	3,8
5 000-9 999	1,0	0,9	0,4	0,8
10 000-19 999	-0,1	-1,4	-2,0	-3,2
20 000-49 999	0,7	-2,1	-3,3	-4,4
50 000-99 999	-1,8	-2,7	-4,3	-5,3
100 000-999 999	-0,2	-1,8	-2,2	-4,4
1 000 000 a více	1,1	-1,9	-3,3	-0,6

Zdroj: Pavel Ptáček, Václav Toušek, Vladimír Polášek Regionální aspekty vnitřní migrace v České republice, ČSÚ 2007

Příčin této změny bylo více. Jednalo se například o zvýšení zájmu bydlení na venkově především u střední a vyšší třídy, touhu se vrátit zpět a prožít svůj důchod ve své rodné vesnici, vlastnění rekreačního objektu na venkově, ze kterého se stávalo trvalé bydliště. Trend ekologie se dostával do popředí a venkov začínal být vnímán především mladší generací jako příležitost, ve které je možné si najít nový životní styl. (ČSÚ, 2021)

Graf 1 popisuje, že tento fenomén pokračuje i časovém rozmezí 2005-2017 a to zejména u malých obcí. Populačně ziskové byly obce velikostní skupiny do 499 obyvatel, získaly 70 175 obyvatel. 80 019 obyvatel získaly obce ve velikostní skupině 500- 999, 75 457 obyvatel přibýlo obci velikostní skupiny 1 000- 1 999 obyvatel. Kladné saldo lze také vypočítat u skupiny s 2 000- 4 999 obyvateli, přibýlo zde 43 432 obyvatel. Obce od 5 000 obyvatel tvořily pomyslnou hranici, od které obce vnitřní migrací ztrácely. Největší ztráty byly ve velikostní skupině 20 000- 49 999 obyvatel, ztratily 84 772 obyvatel. (ČSÚ, 2018)

Graf 1: Saldo stěhování podle velikostních skupin obcí za období 2005–2017



Zdroj: ČSÚ, 2024

Za posledních 12 let došlo k největšímu přesunu trvalého bydliště obyvatel. Nejvýraznější rok byl 2016, v tomto roce došlo ke změně obce s trvalým pobytem u více než 250 tisíc obyvatel. (ČSÚ, 2021)

Vnitřní migraci zlehka převládají ženy nad muži. Rozmezí stěhování, ve kterém se ženy pohybovaly v rámci vnitřní migrace bylo 51,7 % až 53,8 %. Změna obce byla v roce 2021 zaznamenána u 128 203 žen a u 119 946 mužů.

Tabulka 2: Vnitřní migrace podle pohlaví a věku, 2012 a 2016-2021

	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Celkem</b>	232 828	250 722	246 070	247 414	242 679	231 989	248 149
<b>Muži</b>	109 219	117 033	114 414	116 537	114 264	111 158	119 946
<b>Ženy</b>	123 609	133 689	131 656	130 877	128 415	120 831	128 203
<b>Věková skupina: 0–4</b>	29 432	30 574	30 528	31 657	31 670	29 725	31 696
5–9	14 851	18 025	17 772	17 275	17 249	16 073	16 299
10–14	10 659	11 399	11 506	11 665	11 735	11 278	11 442
15–19	10 643	11 068	10 307	10 064	9 782	9 217	9 252
20–24	19 587	20 487	18 883	17 891	17 380	15 814	16 227
25–29	<b>31 437</b>	<b>33 652</b>	<b>33 018</b>	<b>33 707</b>	<b>33 065</b>	<b>31 200</b>	31 997
30–34	30 835	30 880	30 547	31 237	31 094	30 745	<b>33 074</b>
35–39	23 641	24 499	23 226	23 248	22 443	21 768	23 505
40–44	14 566	18 315	18 861	19 334	18 719	18 040	18 998
45–49	11 241	12 476	12 250	12 983	13 062	13 409	15 179
50–54	8 249	9 925	9 740	9 838	9 367	9 093	10 202
55–59	7 618	7 284	7 046	6 857	6 880	6 852	7 776
60–64	6 595	6 855	6 855	6 563	5 914	5 447	6 131
65–69	4 326	5 225	5 060	4 822	4 521	4 326	5 109
70–79	4 646	5 331	5 824	5 749	5 537	5 443	6 569
80+	4 502	4 727	4 647	4 524	4 261	3 559	4 693
<b>Podíl (%) věkové skupiny: 0–14</b>	23,6	23,9	24,3	24,5	25,0	24,6	24,0
15–64	70,6	70,0	69,4	69,4	69,1	69,7	69,5
65+	5,8	6,1	6,3	6,1	5,9	5,7	6,6
<b>Průměrný věk migrantů<sup>1)</sup></b>	30,7	30,9	31,0	30,8	30,6	30,7	31,5

Zdroj: ČSÚ, 2024



V tabulce 2 jsou červenou barvou vyznačeny nejvyšší hodnoty v daném roce. Je patrné, že skupina osob, které se pohybovaly ve věkovém rozmezí 25-29, je nejpočetnější, a to v roce 2012 a 2016 až 2020. Rok 2021 ovládla věková skupina 30-34, obec vystřídal 33,074 tisíc obyvatel, na druhém místě se nachází skupina 25-29 a třetí místo zaujala skupina 0-4 roky. Z tabulky je patrné, že tyto tři věkové skupiny jsou dominující a ve změně obcí nejpočetnější.

Předchozí tabulka 2 popsala, jaká věková kategorie převládá ve stěhování (změně obce, ve které žije). Z oblastního pohledu, které je vyobrazeno v tabulce 3 nejvyšší saldo vnitřního stěhování v letech 2012-2021 vykazala obec Králův Dvůr (2 156), která se nachází v okrese Beroun. Poté obec Jesenice (1938) a na třetím místě Chýně (1 845). Obě obce jsou z okresu Praha – západ. Čtvrté místo obsadila obec Říčany (1 655). Dále jsou v pořadí obce Nehvizdy, Mníšek pod Brdy, Milovice, Bašť a Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Všechny tyto vyjmenované obce se nacházejí v rozmezí (1 000-1 250). Na desátém místě se umístila Hostivice a Lysá nad Labem (871). Po přezkoumání polohy výše uvedených obcí lze vydedukovat, že všechny leží nedaleko Prahy.

V druhé části tabulky se nachází žebříček obcí, které mají nejnižší saldo vnitřního stěhování, a tedy ztratily nejvíce obyvatel. Na prvních místech se vyskytují největší města jako je Brno (-16 874), Ostrava (-14 951), Praha (- 8 300) a Havířov (-6 757). Na pátém místě se nachází Karviná (-5 557), dále Mladá Boleslav (-4 042) a Ústí nad Labem (-3 344). Osmé místo patří Frýdku – Místku (-3 145), na devátém je Třebíč (-3 020) a poslední místo patří Pardubicím (-2 894). Zde je ale důležité podotknout, že porovnání absolutních čísel měst s menšími obcemi může být zavádějící. Tedy relativně velký úbytek obyvatelů v absolutním počtu se může jevit v poměru k počtu obyvatel poměrně zanedbatelně, a naopak početně malý úbytek obyvatel v malé obci může způsobit velkou změnu.

Třetí část tabulky zobrazuje nejčastější proudy stěhování, to znamená odkud a kam se obyvatelé České republiky v rocích 2012-2021 nejčastěji stěhovali. První místo nepochybně patří proudu z Brna do Prahy, kdy z Brna odešlo 8 824 obyvatel. Druhé místo s odchodem 4 755 obyvatel vyhrál pohyb z Ostravy do Prahy a třetí směr z Jirkova do Chomutova s 4 392 obyvateli. Praha – Kladno je na čtvrtém místě (3 888), obrácený směr z Chomutova do Jirkova je na pátém místě (3 690). V rozmezí 3 000- 3 500 odchozích obyvatel se nacházejí následující směry: Havířov – Ostrava, Praha – Jesenice, Plzeň – Praha, Kladno – Praha, Praha – Říčany.

Tabulka 3: Saldo a proudy vnitřního stěhování podle obcí, 2012–2021

Obce s nejvyšším saldem vnitřního stěhování		Obce s nejnižším saldem vnitřního stěhování		Nejsilnější proudy vnitřního stěhování (z – do)	
Králův Dvůr	2 156	Brno	-16 874	Brno – Praha	8 824
Jesenice	1 938	Ostrava	-14 951	Ostrava – Praha	4 755
Chýně	1 845	Praha	-8 300	Jirkov – Chomutov	4 392
Říčany	1 655	Havířov	-6 757	Praha – Kladno	3 888
Nehvizdy	1 233	Karviná	-5 557	Chomutov – Jirkov	3 690
Mníšek pod Brdy	1 170	Mladá Boleslav	-4 042	Havířov – Ostrava	3 399
Milovice	1 130	Ústí nad Labem	-3 344	Praha – Jesenice	3 265
Bašť	1 008	Frydek-Místek	-3 145	Plzeň – Praha	3 171
Brandýs n. L.-Stará Boleslav	1 001	Třebíč	-3 020	Kladno – Praha	3 050
Hostivice a Lysá nad Labem	871	Pardubice	-2 894	Praha – Říčany	3 005

Zdroj: ČSÚ, 2024

Vnitřní migraci mimo výše uvedené lze ještě sledovat dle státního občanství, které stěhující obyvatelé mají, viz tabulka 4. Počet obyvatel, kteří se v letech 2016-2021 podíleli na vnitřní migraci byli z 7,6-11,1 % jiného občanství než českého. (ČSÚ, 2021)

V roce 2021 se obyvatelů z cizích států přestěhovalo 27 517, od roku 2017 jejich počet kontinuálně rostl oproti létům předtím, kdy měl naopak klesající charakter. Z tabulky je možno vyčíst, že obyvatelé z Ukrajiny se v roce 2016 oproti roku 2012 stěhovali značně méně na rozdíl od Slováků, kteří se z v roce 2016 stěhovali, oproti období před čtyřmi lety, častěji. Tyto dvě skupiny spolu s Vietnamci tvoří nejpočetnější skupinu, která migruje do naší země. Obdobně jako u Čechů obyvatelé cizích zemí vnitřně migrují nejčastěji z Brna do hlavního města České republiky, tedy do Prahy.

Tabulka 4: Vnitřní migrace podle státního občanství, 2012 a 2016–2021

Státní občanství	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ČR	210 893	231 651	227 385	228 086	220 981	208 600	220 632
ostatní celkem	21 935	19 071	18 685	19 328	21 698	23 389	27 517
z toho: Ukrajina	8 292	4 930	4 746	5 314	6 316	8 127	10 242
Slovensko	2 382	3 355	3 242	3 161	3 174	2 966	3 477
Vietnam	5 156	4 104	3 888	3 705	4 120	3 124	3 240
Rusko	1 226	1 456	1 270	1 210	1 261	1 566	1 672
Mongolsko	531	625	648	702	871	828	968
Podíl cizinců na vnitřním stěhování (%)	9,4	7,6	7,6	7,8	8,9	10,1	11,1

Zdroj: ČSÚ, 2024

## 2.4 Vymezení Podbrdská

O Brdech lze hovořit jako o jediném pohoří ve středních Čechách. Pohoří je bohaté z pohledu biomů. Lze zde nalézt skandinávskou tajgu či tundru, ale také vřesoviště, které jsou

typické pro Skotsko či pásmo připomínající Šumavu. Oproti tomu Podbrdsko je kraj plný jedinečného kulturního dědictví. („Brdy a Podbrdsko, nepoznaná krajina samoty a ticha“, 2022)

Podbrdský kraj neboli zkráceně Podbrdsko se zeměpisně nachází v jihozápadní části středních Čech. Historicky je tato oblast sledována až do raného středověku, ve kterém vymezovala jeden ze správních celků Českého království. (Čáka, J., 1998)

Pohoří Brdy tvoří geologickou páteř. V tomto lesovém komplexu se vyskytují převážně jehličnaté stromy (dominující je smrk) „kamenné moře“, které je tvořeno z velkých kamenů různých velikostí pedologického skeletu, rašeliniště, mechy, prameny. Jádru kraje má horský vzduch, ale v nižších polohách se nachází teplejší prostředí.

O zárodku kraje existují sporné doklady. Jan Čáka (1998, s.7) uvádí, že: “Tam nad Berouňkou se tyčí hradiště prastarého Tetína, odkud v 11. a 12. století knížecí úředníci spravovali území zvané Tetínsko, zárodek budoucího Podbrdského kraje. Přesnější informace pochází ze 16. století, ve kterém proběhlo rozdělení do 14 krajů, kde bylo vymezení Podbrdska jednoznačné. Hranice v této době jsou jen těžko vymežitelné, prodávání jednotlivých statků nacházejících se na okrajích bylo běžné.“ (Čáka, J., 1998, s.13)

Brdy nejsou snadno definovatelné. Někdo může tvrdit, že se jedná o hory, jež se nacházejí na pomezí středních a západních Čech, zhruba mezi Litavkou a okrajem severní blatenské rybníční oblasti. Další názory tvrdí, že Brdy začínají s jižním okrajem Prahy a vedou až za Příbram, Rožmitál a horu Třemšín. (Čihař, M., 2018)

Stejně jako Brdy i Podbrdsko není v současné době oficiálně definovaným regionem s pevně vymezenými hranicemi. Tudíž seznam měst či obcí, které by mohly být považovány za součást Podbrdska mohou být poměrně subjektivní a měnit se v závislosti na geografických, historických a kulturních faktorech. Následující seznam obsahuje města a počet obyvatel k roku 2021, která jsou obvykle spojována s Podbrdskem:

- Příbram- 31 711 obyvatel
- Rokycany- 13 758 obyvatel
- Dobříš- 8 772 obyvatel
- Hořovice- 6 835 obyvatel
- Mníšek pod Brdy- 6 351 obyvatel
- Rožmitál pod Třemšínem- 4 185 obyvatel
- Blovice- 3 999 obyvatel

- Řevnice- 3 734 obyvatel
- Březnice- 3 433 obyvatel
- Spálené Poříčí- 2 795 obyvatel
- Hrádek- 2 722 obyvatel
- Mirošov- 2 433 obyvatel
- Zbiroh- 2 420 obyvatel
- Jince- 2 206 obyvatel
- Žebrák- 2 182 obyvatel
- Nový Knín- 2 007 obyvatel
- Hostomice- 1 867 obyvatel
- Mýto- 1 536 obyvatel
- Bělčice- 997 obyvatel (ČSÚ, 2023)

Tabulka 5 obsahuje vybraná města v oblasti Podbrdská. První město s největším počtem obyvatel je Příbram. V porovnání s ostatními městy má vyšší nezaměstnanost, ale i mnohem vyšší počet obyvatel. Rokycany a Dobříš jsou Příbrami podobné v nezaměstnanosti a hustotou zalidnění, naopak v počtu obyvatel, kdy mají Rokycany přes 1,5krát více obyvatel, než Dobříš, a rozloze, kterou mají přes 1,5krát menší, jsou si značně odlišné. Rožmitál pod Třemšínem má vzhledem ke svému počtu obyvatel vysokou nezaměstnanost.

Tabulka 5: Počet obyvatel, hustota zalidnění, nezaměstnanost k 2021

	počet obyvatel	hustota zalidnění (obyv./km <sup>2</sup> )	rozloha (km <sup>2</sup> )	nezaměstnanost %
<b>Příbram</b>	31 711	66,2	36,1	5
<b>Rokycany</b>	13 758	73,4	30,67	3,6
<b>Dobříš</b>	8 772	75,1	53,42	3,9
<b>Hořovice</b>	6 835	109,3	9,55	3
<b>Mníšek pod Brdy</b>	6 351	84,8	26,5	3,5
<b>Rožmitál pod Třemšínem</b>	4 185	81,7	53,0	4,1

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, 2023; vlastní zpracování

Tabulka 6 popisuje vzdělání ve vybraných městech. Ve všech městech mimo Rožmitál pod Třemšínem se pouze základní vzdělání u občanů vyskytuje pod 15 %, v Rožmitále pod Třemšínem má pouze základní vzdělání 16,6 % občanů. Středoškolské vzdělání se pohybuje okolo 65 % občanů, nejméně má město Mníšek pod Brdy 60,3 % a nejvíce je v Rožmitále pod Třemšínem s 69,5 %. Vysokoškolské vzdělání spolu s vyšším odborným je nejvíce rozšířené v Mníšku pod Brdy s procentuálním zastoupením 29,2 dále na Dobříši 23,6 %, třetí místo

zaujala Příbram s 19,1 %, poté Hořovice 18,5 %, Rokycany 18,1 % a nejméně občanů s vysokou či vyšší odbornou školou se nachází v Rožmitále pod Třemšínem s 13,8 %.

Tabulka 6: Vzdělání ve vybraných městech k 2021

	<b>bez vzdělání</b>	<b>základní</b>	<b>střední s vyučením</b>	<b>střední s maturitou</b>	<b>vyšší odborné</b>	<b>vysokoškolské</b>
<b>Příbram</b>	147	3 299	8 003	8 959	511	4 357
<b>Rokycany</b>	88	1 463	3 410	3 860	190	1 814
<b>Dobříš</b>	17	781	2 120	2 373	126	1 503
<b>Hořovice</b>	32	648	1 771	1 901	117	899
<b>Mníšek pod Brdy</b>	13	573	1 294	1 538	106	1 263
<b>Rožmitál pod Třemšínem</b>	15	562	1 244	1 111	53	415

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ 2023; vlastní zpracování

## 3 Gastronomie

### 3.1 Vymezení pojmu gastronomie

Každý člověk má stejné, přesně určené základní potřeby. Mezi ně patří i potřeba přijímání potravy, které je úzce spjata s gastronomií.

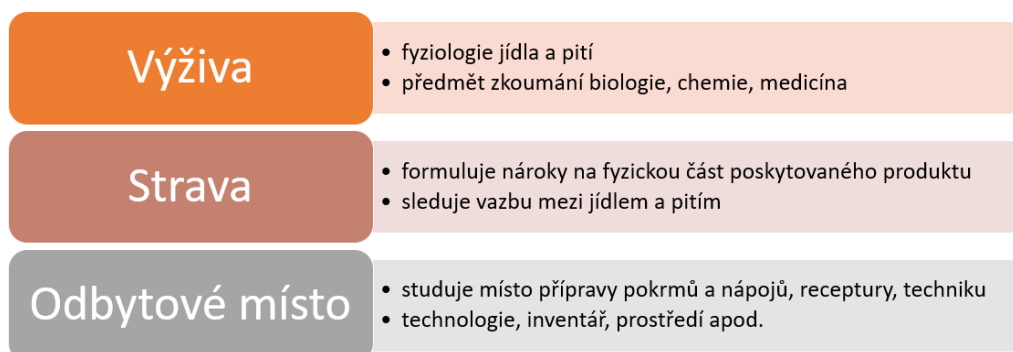
Slovo gastronomie lze rozdělit na dvě části. Řecké slovo gaster (břícho, žaludek) a nomos z řeckého nomína (mrav, zvyk). Zimáková (2007)

Zimáková (2007, s. 11) uvádí, že „Výkladový slovník cestovního ruchu definuje gastronomii jako vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobu využití potravy a správné výživě.“

„Obecně pod pojmem gastronomie se rozumí způsob přípravy i konzumace jídla. Jedná se však o celý komplex činností zahrnující nejen kuchařské umění, ale i výběr surovin, použití správné technologie přípravy a odpovídajícího vybavení, způsob podávání jídel a nápojů i úroveň stolování.“ (Kotíková, H., 2013, s. 38)

Gastronomii lze popsat následujícími třemi body, které jsou uvedené v obrázku 2.

Obrázek 2: Vymezení gastronomie výživou, stravou a odbytovým místem



Zdroj: Vlastní úprava dle Zimáková, B. (2007). *Food & Beverage management*. Vysoká škola hotelová v Praze 8

„Gastronomické služby jsou souborem a kombinací hmatatelného výrobku (jídla a pití) a nehmataelné služby (servis), která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Nelze je skladovat, připravují se, nabízejí, poskytují a spotřebovávají zpravidla současně na jednom místě. V některých případech se příprava, nabídka a spotřeba místně a časově krýt nemusí (např. catering). Jsou to služby uspokojující osobní potřeby.“ (Zimáková, 2007, s. 11)

### 3.2 Podnikání v gastronomii

Jak již bylo výše uvedeno, s podnikatelskou činností se pojí mnoho rizik, se kterými podnikatel musí být seznámen a ochoten jim čelit. Spolu s nimi přichází i nutnost mít kapitál. Při rozhodnutí začít podnikat v gastronomie je důležité myslet i na lidský kapitál, který hraje významnou roli pro úspěšný podnik se stravováním. Je důležité být srozuměn s tím, že zařízení pohostinských prostorů je finančně náročné a na návratnost investice je nutno pohlížet z dlouhodobého hlediska.

### 3.3 Základní předpoklady podnikání v gastronomii

Rozhodnutí, začít podnikat ve stravování je doprovázeno stejnými předpisy jako každá jiná podnikatelská činnost, ale i předpisy, které jsou specifické k činnosti ve veřejném stravování. (Zimáková, 2007).

Jak již bylo uvedeno výše, základní předpisy, jež jsou uvedené pro každou podnikatelskou činnost jsou:

- Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. a jeho novela č. 356/1999 Sb.
- Obchodní zákoník č. 513/1991 a jeho novela č. 501/2001 Sb. (Zimáková, 2007, s. 17).

Podnikatel se může rozhodnout začít podnikat buď jako:

- Fyzická osoba – jednatel, živnostník – podnikatel musí vlastnit živnostenské oprávnění
- Právní osoba – obchodní společnost – především společnosti s ručením omezením a akciové společnosti, které patří mezi společnosti kapitálové (Zimáková, 2007, s. 17).

Zmíněné předpoklady, které jsou spjaty s podnikáním ve stravování uvádí Zimáková (2007) celkem čtyři. Nejprve je nutné učinit rozhodnutí o způsobu podnikání a co bude jeho předmětem. Mohou to být služby základního stravování, doplňkového stravování, účelového stravování, společensko – zábavní služby, ubytovací a ostatní hotelové služby anebo jejich různý mix či celý balíček těchto služeb. Druhým předpokladem je registrace, která je zhotovena prostřednictvím živnostenského oprávnění. Všeobecným podmínkám byla věnována kapitola *Právní forma podnikání*. Zvláštní podmínky jsou především spojené s odbornou způsobilostí, kterou lze prokázat:

- výučním listem v oboru a dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru

- vysvědčením o ukončení studia příslušného studijního oboru střední odborné školy a dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru
- vysvědčením o maturitní zkoušce v příslušném studijním oboru a dokladem o vykonání dvouleté praxe
- diplomem nebo jiným dokladem o absolvování vysoké školy v oboru a dokladem o jednorroční praxi v oboru
- osvědčením o rekvalifikaci nebo dokladem o vykonání kvalifikační zkoušky (Zimáková, 2007).

Za třetí je podstatné si obstarat finanční a materiální podmínky pro podnikání. Pro podnikání ve stravování je nutné zajištění prostorů, které budou k tomuto účelu sloužit. Pro získání těchto prostorů existuje řada způsobů, mezi které patří například koupě objektu osobního vlastnictví, pronájem od právních subjektů, výstavba nového prostoru či rekonstrukce pro podnikání v pohostinství. Mimo uvedeného investičního majetku je zapotřebí i majetek oběžný. Ten tvoří především peníze, zásoby a zboží. Kapitál, který je potřebný pro zahájení podnikání může nabývat buď vlastního charakteru nebo cizího (půjčka, účast tichého společníka). Poslední z uvedených předpokladů je zajištění vlastního provozu. Tento krok lze splnit následujícími základními podmínkami:

- zajistit materiální a finanční podmínky
- zajištění personálu
- dodržovat hygienické předpisy
- mít dohodnutá zákonná a smluvní pojištění
- zajištění dodávek zboží a surovin
- určit prodejní ceny
- další nezbytné podmínky související s provozem (Zimáková, 2007)

### 3.4 Hostinská činnost

Živnostenský zákon řadí hostinskou činnost mezi řemeslnou živnost. V příloze nařízení vlády č. 278/2008 Sb. je popsána jako činnost, která se „zakládá na přípravě pokrmů a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, ke které jsou prodávány“.

V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej



pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick, bowling). (příloha vlády č. 278/2008 Sb.)



Obrázek 3 vyznačuje oblast, která znázorňuje vymezení Podbrdská. Vymezená oblast představuje polygon, ve kterém se nacházejí podniky, jejichž majitelé byli účastníci rozhovoru. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, tato oblast není přesně vymezená, tudíž je obrázek zhotoven dle teoretické předlohy výše.

#### 4.1 Rozhovory

Jak již bylo uvedeno, první část výzkumné části byla provedena skrze strukturované rozhovory. Dohromady bylo osloveno 9 respondentů, kteří se rozhovoru účastnili. Všichni tito respondenti byli majitelé, jednatelé či spolujatelé gastronomických podniků. Tabulka 7 obsahuje identifikaci dotazovaných pomocí písmen, která jsou dále v textu používána. Dále zahrnuje jména dotazovaných, názvy jejich podniků a jejich funkce v podnicích.

Tabulka 7: Seznam dotazovaných

Značení	Osoba	Podnik	Funkce
A	Ladislav Turek	Hostinec Plzeňka	majitel
B	Václav Scherfer	Restaurace U Václavů	majitel
C	Lukáš Heřman	Občerstvovací stanice Na Hřišti	majitel
D	Kristýna Kosová	Hostinec U Lípy	majitel
E	Jiří Nosek	Zámecká restaurace Svinaře	majitel
F	Václav Kment	Hospoda na Ptákově	majitel
G	Marek Hlavatý	Lidový dům Zaječov	jednatel
H	Ivana Matějková, Václav Biskup	Bistro Kocábka	majitelé
CH	Eve Jelenová	Hostinec na Chaloupkách	spolujatelka

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

##### 1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

U první otázky rozhovoru se odpovědi velmi podobají. Respondenti **A, B, D, E, F, H** a **CH** popisují předpoklady úspěšného podnikatele v podstatě stejně. Za nejdůležitější předpoklad mají trpělivost, mít ke gastronomii vztah a musí najít v podnikání zábavu.

**D** zmiňuje, že je také velmi důležité mít unikátní nápad, se kterým uchvátíte potenciální zákazníky.

Respondenti **C** a **G** si myslí, že je nejpodstatnější dobrý kolektiv. **C** tvrdí, že správné nastavení kolektivu je základ úspěchu. Nejpodstatnější je kvalitní kuchař, bez něj nelze vybudovat úspěšný podnik.

V porovnání s výše uvedenou teorií, respondenti odpovídali velmi podobně. Vytrvalost, sebedůvěra, informovanost, úsilí o úspěch a racionální chování jsou teoretická východiska, která se potvrdila praxí.

## **2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?**

Obchodní faktory, které respondenty ovlivnily, se částečně liší, Respondenti **D, F, H** a **CH** uvádí, že nevnímají žádné obchodní faktory, které je v podnikání ovlivnily.

Respondent **A** zmiňuje, že je podstatná historie v gastronomii, aktuální situace a budoucí cíl, který je pro jedince klíčový.

Respondent **B** uvádí, že sleduje především konkurenci.

Respondent **C** říká, že především vnímá výhodu v umístění. Jeho podnik se nachází přímo v CHKO Brdy, tudíž je pro něj významný turistický ruch.

Respondent **E** tvrdí, že za obchodní faktory považuje koncept kuchyně. Pro něj byla zásadní otázka, zdali mají být opravdu vesnickou hospodou nebo se prezentovat jako lepší restaurace.

Respondent **G** uvádí, že vybudováním svého podniku využili mezery na trhu.

Pracovní faktory, které měly vliv na respondenty se na rozdíl od obchodních příliš neliší. Respondenti **B, D, F, H,** a **CH** uvádí, že je žádné pracovní faktory neovlivnily. **B** uvádí, že si svůj podnik řídí sám a pouze na akce nebo větší oslavy mu chodí vypomáhat manželka či blízcí kamarádi, takže podnik zůstává stále v rodině. Respondenti **D, F, H, CH** provozují svůj podnik sami, tudíž na ně žádné pracovní faktory nepůsobily.

Respondent **A** říká, že pracovní faktory jsou velmi důležité, a to především zaměstnanecká stabilita.

Respondenti **C** a **E** se shodují na faktu, že je v současnosti náročné najít kvalitní personál. **C** specifikuje, že najít v současné době kvalitního kuchaře je nemožné. Myslí si, že problém nebude ve výplatě, ale v náročnosti. Toto povolání není dle něj atraktivní a dnešní generace jde raději na vysokou školu, než aby pracovala rukama. Respondent **E** uvádí, že tento problém vnímal již před covidovou situací. Spoustu kuchařů a personálu, kteří v gastronomii působí odešli mimo tento obor a raději si našli jinou práci. Ale pozitivum našel ve skutečnosti, že díky covidové situaci si jeho restaurace našla francouzského kuchaře, který jim pomohl podnik zviditelnit.

Respondent **G** uvádí, že zaměstnávají především občany z okolí a díky tomu se jim vytvořila skupina lidí, kteří jsou v sobě vlídní.

### **3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?**

Otázka číslo 3 měla jednoznačnou odpověď. Žádný podnik neobdržel ani nežádal o státní dotaci. Respondent **A** vybudoval svůj podnik s pomocí bankovního úvěru.

Respondent **B** zmiňuje, že jediné peníze, které obdržel v covidové době, byly 500 Kč a poté až 1 000 korun denně, jakožto náhrada za restriktce. Také mu pivovar Bakalář v celé částce zaplatil nový výčepní bar, a tím se stal první restaurací, která tento velkorysý dar obdržela.

Respondent **CH** dostal taktéž dar od pivovaru Staropramen. V jejich případě se jednalo o finanční obnos, který byl určen pro vybavení podniku a podobně. Na oplátku museli plnit pětiletou odběrovou smlouvu.

### **4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?**

Respondenti **A** a **H** se shodují, že je jejich zařízení závislé na turistickém ruchu. Pan Turek, který se nachází pod **A** říká, že tomu tak vždy nebylo. Když byl podnik před 20 lety otevřen, tak byla hospoda plná pravidelných místních hostů a žádný turistický ruch v té době nebyl potřeba. Dnes jsou ale tito hosté po smrti a noví nejsou. Myslí si, že za to může jak covid, který celou situaci zhoršil, tak i dnešní doba. Dříve se lahvové pivo prodávalo za 10 korun a točené stálo 5 korun. Dnes se pivo v sudech kupuje minimálně jednou tak draž než pivo v lahvách, a to k tomu nejsou ještě připočítané náklady, které jsou s tím spjaté a nějaký výdělek pro hospodu. Takže pravidelní zákazníci, kteří zůstali si raději koupí lahvové pivo a do hospody už nejdu. Manželský pár, který zastupuje skupinu **H** vypovídají, že je jejich podnik silně závislý na turismu, mají 90% podíl na tržbě. I přes fakt, že je jejich bistro jediným podnikem na vesnici, místní jejich podnik nenavštěvují. „Panuje zde silná míra závisti a touha po neúspěchu“, říká pan Václav Biskup, majitel bistra.

Respondenti **B** a **C** mají shodnou odpověď, jejich podnik je závislý na turismu, ale při jejich ztrátě by nehrozil podniku bankrot. Respondent **B** dále specifikuje, že přes léto vnímá větší příliv turistů, naopak místní obyvatelé převládají na akcích, které pořádá.

Respondenti **D** a **E** odpovídají, že jsou jejich zákazníci převážně přespolní. Respondent **E** také zmiňuje, že na vesnici, kde se jeho restaurace nachází panuje jistá míra závisti, a proto si myslí, že k němu místní lidé nechodí. Jeho klientela je tedy širší okolí, od Prahy přes Hořovice až po

Beroun. Ale převážně si podnik, než na každodenní klientele, zakládá na akcích. Svatby, oslavy, večírky a podobné události jsou hlavním výdělkem podniku.

Respondenti **F** a **G** bez váhání tvrdí, že jejich podnik závisí výhradně na místních. Marek Hlavatý (**G**) k této odpovědi dodává, že jeho podnik také navštěvují různé spolky. Jedná se například o fotbalové spolky, dobrovolné hasiče či školní spolky. Umožňují jim využívat prostory, které v okolí nejsou k dispozici. Mimo to také pořádají různé akce, například svatby, oslavy či dětské dny.

### **5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte ve Vašem podnikání?**

Respondenti **A**, **E**, **F**, **H** a **CH** se shodují, že největší finanční výzvou, které museli čelit byla nemovitost. Hostinec, který patří respondentu **A** musel projít rekonstrukcí, což bylo pro majitele finančně velmi náročné. Podobně popisuje výzvu i respondent **E**, jehož restaurace prochází rekonstrukcí v současné době. Také má v plánu rozšířit ubytování a postavit wellness centrum, aby zatraktivnili zimní měsíce. U respondenta **F** se konkrétně jednalo o střechu, která byla potřeba opravit. Respondentům **H** činilo největší finanční výzvu bistro samotné. Jedná se o přestavěný lodní kontejner, jehož přestavba na gastronomické zařízení byla nákladná. Případ respondenta **CH** není budova (ta je ve vlastnictví obce), ale jedná se o venkovní posezení, které má majitel v plánu zhotovit.

Respondent **B** uvádí, že pro něj byla finanční výzva vybavení kuchyně, konkrétně konvektomat.

Respondenti **C** a **G** označují jako svoji největší finanční výzvu nárůst záloh na energie. Lukáš Heřman (**C**) uvedl, že se jednalo o více než 100% nárůst. Respondent **G** k tomu přidává ještě platy a povinné odvody státu. Jedná se o velkou složku měsíčních nákladů.

### **6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?**

Na tuto otázku zazněla jednoznačná odpověď. Respondenti ze všech podniků odpověděli, že období, ve kterém jsou tržby nejvyšší je jednoznačně letní. Respondenti **B**, **C**, **D** a **G** zmiňují, že nejhorší měsíce jsou jednoznačně leden, únor a březen.

Respondenti **B**, **E**, **G** a **CH** se snaží horší měsíce pokrýt akcemi. Václav Scherfer (**B**) říká, že podzimní období je plné akcí jako jsou svatby, svátek Svätého Martina či vánoční večírky. Jiří Nosek (**E**) praví, že jejich restaurace pořádá degustace vína, plesy, vánoční večírky a podobné akce, aby ze špatných měsíců udělali ziskové. Respondent **G**, Marek Hlavatý, také zmiňuje vánoční večírky a další akce, díky kterým jejich podnik přežije zimu. Respondent **CH** mluví o

vánočním období jako o ziskovém, díky večírkům. Na podzim pořádají Halloweenké akce, den svátku Svatého Mikuláše. V klidné měsíce pořádají soukromé akce a sezonu jim většinou odstartuje oslava zahájení léta.

Majitelé bistra Kocábka (**H**) mají otevřeno jen přes léto, tudíž horší zimní měsíce jim nemusejí dělat starost. Většinou otevírají během května a zavírají, pokud je to už nutné, zpravidla během září. Jelikož se jedná pouze o venkovní bistro, jsou velmi provázáni s počasím. V období dešťů mají zavřeno i celé týdny.

### **7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?**

Položená otázka vyvolala u respondentů mnoho emocí. Respondenti **A**, **D**, **E** a **H** jsou pesimističtí vůči této otázce. Kristýna Kosová (**D**) majitelka Hostince U Lípy se svěřuje, že již nevěří, že by hospodám nějaké změny pomohly. Vnímá, že se navštěvovanost hospod od covidu zhoršila a že už se nikdy nevrátí zpět. Respondent **E** situaci vnímá taktéž v negativním nádechu. Přijde mu, že je gastronomie utlačována, ať už se jedná o DPH nebo EET. Má pocit, jako by byla vnímána jako oblast plná zlodějů, kteří se snaží stát či jeho občany okrást. Bude ještě dlouhou dobu trvat, než se gastronomie vrátí zpět do zajetých kolejí. Další negativní vliv vidí ve zhoršení často dlouhodobých vztahů mezi pivovary a restauracemi. Má pocit, že se pivovar dříve o své zákazníky lépe staral. Odliv zaměstnanců z gastronomie je další vliv, který utváří pesimistický postoj. Respondenti **H** jsou také negativní. Vše, co zkoušeli bylo krátkodobého charakteru nebo nicotného úspěchu.

Respondent **B** má při této otázce pozitivnější přístup. Nejprve zmínil, že problém jeho zařízení je akustika. V celé restauraci je nepříjemná ozvěna, a proto plánuje na strop instalovat desky určené k zabraňování odražení zvuku. Dále vidí budoucnost v přistavění obytné části nad restauraci. Pravděpodobně by chtěl k penzionu připojit i wellness centrum, které si myslí, že by v turistické oblasti bylo populární.

Respondent **C** shledává, že by se dala zlepšit nabídka kvalitní pracovní síly. Myslí si, že je to největší brzda, která současnou gastronomii souží. Především by lpěl na dostatku kvalitních kuchařů, protože právě oni jsou nezbytnou součástí úspěšného podniku.

Václav Kment (**F**) vidí potenciál ve snižování cen. Dle jeho názoru by tento akt přilákal více zákazníků a lidé by s větší radostí utráceli. Také by mohla dobrá atmosféra ve státě, ale i mezi lidmi zlepšit podnikatelské prostředí.

Respondent **G** vsází na nové lákadlo. Myslí si, že tím by mohl zaujmout potenciální zákazníky a tím zvýšit povědomí o restauraci a tržby. Napadají ho akce, které by byly spojené s živou hudbou.

Eva Jelenová (**CH**) zmiňuje food track. Myslí si, že ve dnech, kdy nejsou velké tržby v hospodě by mohli vyjet s tímto pojízdným občerstvením například na nějaké koncerty a prodávat zde pití a jídlo. V současné době takto operují se stánkem, ale jeho opětovné rozkládání a skládání je vyčerpávající a nepraktické.

## **8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?**

Respondenti **A, D, E, F, G, H,** a **CH** vypovídají, že žádnou konkurenci nemají, tudíž se s žádnou nemusejí vyrovnávat. Respondent **E** vysvětluje, že jsou v tom, co dělají unikátní, a to jak umístěním, tak i atmosférou. Neřadí se mezi restaurace, kam by pravidelní hosté chodili na oběd, ale spíše k zážitkové restauraci. Celkově berou konkurenci jako motivaci a majitel restaurace tvrdí, že raději trend nastavuje, než aby jej následoval. Respondent **G** si vysvětluje absenci konkurence i tím, že jsou na trhu noví a dokázali ho určitým způsobem uchvátit.

Respondent **B** věří, že s konkurencí se lze nejlépe vypořádat skrze zaujmutí potenciálních hostů. Tajemství oblíbenosti jeho podniku vychází především z uspořádaných akcí. Akce, které uspořádal byly ochutnávky vín se someliérem, grilovací oslavy, tematické večery jako jsou steakové večery, večery, jejichž hlavní specialitou byly mořské ryby anebo burgerové večery, o nichž mají mínění i z dalekého okolí. Také pořádá oslavy, stavby nebo pohřby. Jeho dalším lákadlem jsou věrnostní karty. Pro jejich získání stačí zaplatit 30 Kč poplatek, který slouží pouze na pokrytí výrobních nákladů s nimi spjatých. S touto kartou se pojí spoustu výhod. Například po předložení zákaznické karty má host 10% slevu na pivo. Každá položka na jídelním lístku je ohodnocená body, tyto body se sčítají a za 1 000 bodů dostane zákazník 200 Kč slevu. Prémioví hosté mají navíc 5% slevu na každou položku, ale prémiovými hosty se stanou pouze takoví zákazníci, kteří nevynechají jedinou akci. Také respondent nechal naistalovat dvě interaktivní obrazovky, které promítají různé pokrmy.

Respondent **C** se snaží být lepší než konkurence. Snaží se do svého podniku implementovat různá vylepšení, která budou zákazníkům přívětivá. V nedávné minulosti nechal zrekonstruovat toalety a v současné době se staví pergola. Neustále se snaží vylepšovat zázemí pro hosty a také vylepšovat kvalitu jídla na vyšší standard.



## **9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?**

Respondenti **A** a **C** tvrdí, že mají dobré vztahy s konkurencí. Obě zařízení jsou ze stejné vesnice a respondenti se shodli, že by se zde vzhledem k počtu obyvatel dařilo minimálně ještě dvěma hospodám.

Respondent **B** říká, že jeho jediná konkurence je ve vedlejší vesnici, ale tato hospoda svoji činnost ukončuje. I navzdory faktu, že měla výhodnější lokaci (je k ní připojené velké parkoviště a jelikož je tady v okolí mnoho vstupů do Brd, lidé raději jeli k nim, kde mohli bez potíží zaparkovat a rovnou si dojít na oběd) a dokonce přes ni vedla cyklistická stezka, byla v otřesném stavu. Byly zde stížnosti na jídlo, obsluhu i na čistotu. Zbytek hospod jsou buď zavřené nebo otevírají málokdy. Tudíž je jeho podnik v širším měřítku jediný.

Absenci konkurenci zmiňují i respondenti **H** a **CH**.

Respondenti **D**, **E**, **F** a **G** se s konkurencí podporují. Respondent **E** tvrdí, že je zde jen jedna hospoda a tu jako konkurenci nevnímá. Často se vzájemně navštěvují a mají mezi sebou přátelské vztahy. Dobré vztahy zmiňují i respondenti **F** a **G**. Pokud dojde pivo konkurenci, tak jim bez váhání sud s pivem zapůjčí a naopak. Domnívají se, že správná cesta k úspěchu je skrze spolupráci než rivalitu.

## **10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?**

Všichni respondenti se shodují, že marketing je nezbytnost pro dnešní podnikání. Také souhlasí, že významnost a dosah sociálních sítí je větší než kdy dřív. A proto se respondenti podílí na online marketingu, a to především skrze sociální síť Facebook.

Respondenti **C**, **E**, **F**, **G**, a **H** také používají Instagram.

Respondent **C** přiznává, že mají v marketingu silné nedostatky. V současné době mají smlouvu s firmou, která se o marketing stará. Zasílají jí podklady a firma jim vytváří obsah na sociální síti. I přes zjevné nedostatky v marketingu, o kterých si je vědom, tvrdí, že jejich řešení není urgentní. Dle jeho slov by se situace v zimních měsících stejně nezlepšila a v létě větší marketingový dosah nepotřebují. Také si myslí, že spolky (destinační agentury), jako jsou CHKO Brdy, mají v dnešní době malý dosah, tudíž nevidí důvod do nich pro propagaci podniku investovat. Zmiňuje významnost cílené reklamy, a proto se spojil s penziony, které v jeho okolí jsou a nemají vlastní restauraci.

Respondent **E** říká, že se u nich marketing vyvíjí spontánně. Zmiňuje, že je rád za příchod sociálních sítí. Díky nim se jim daří naplnit kapacitu různých akcí velmi rychle a prakticky bez úsilí. Neumí si představit v dnešní době jezdit po vesnici a okolí a vyvěšovat letáčky, které by měly zákazníky nalákat. Minulý rok se ukončila rekonstrukce pokojů, tudíž mají tento rok v plánu svůj podnik zaregistrovat na Booking. Je toho názoru, že pokud není hotel na Bookingu, tak není vůbec. Ale rozhodně se vyhne stránce Slevomat. Domnívá se, že by skrze Slevomat sice přišli noví hosté, ale jelikož se snaží prezentovat jako premiovější zařízení, nejednalo by se o cílovou klientelu.

Respondent **B** využívá k propagaci svého podniku také webové stránky, informační ceduli a také rozesílá letáky, a to především zákazníkům s věrnostní kartou. Dle jeho názoru se spolu s respondentem **A** shodují, že nejlepší reklama je doporučení spokojeného zákazníka.

Webové stránky využívají i respondenti **D**, **F** a **H**. Respondenti **H** mají také po vesnici Komárov, ve které se bistro nachází několik informačních cedulí.

Respondent **CH** mimo Facebook také rozesílá letáky. Dále uvádí, že má smlouvu s mikroregionem. Ti zhotovili knížku pro region Hořovice a v ní se nacházel 20% slevový kupon na pokrm. Tento kupon byl úspěšný, a to především u lidí v důchodovém věku.

## **11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?**

První část otázky (protikuřácký zákon) vyvolala mezi respondenti značné pozdvižení. Rozdělila je na dva pomyslné tábory, odpůrců a podpůrců.

Respondenti **A**, **C**, **F** a **CH** uvádí, že měli zákazníci s tímto zákonem velký problém. Nakonec jim nezbylo nic jiného než se s ním smířit. Největší nepokoje zažili respondenti **F** a **CH**, u kterých tento zákon způsobil snížení tržeb

Respondent **B** naopak hodnotí tento zákon velmi pozitivně. Přilákalo to nové zákazníky, a především maminky s dětmi, které dříve kuřáckou hospodu nenavštěvovaly. Respondent netoleruje žádnou alternativu klasické cigarety. Iqos, elektronické cigarety či ty klasické lze kouřit pouze ve venkovních prostorech.

Respondenti **D** a **G** mají společného, že jejich podnik období před zákonem nezažil, tudíž byli na tyto podmínky připraveni. Dokonce **D** zmiňuje, že pokud by se v restauracích a hospodách stále mohlo kouřit, svoji vlastní by si nikdy neotevřel.

K tomuto tématu respondent **E** dodává, že měl nápad si zařídit oddělený salonek, ve kterém by se ve večerních hodinách podávala whisky a doutník, ale zatím jsou to pouhé představy. „U nás v restauraci si nikdy nekouřilo, a tomu tak vždy bude“, uvádí.

Bistro, které provozují respondenti **H** má výjimku. Jedná se pouze o venkovní prostory, tudíž se v areálu kouří. Jeden z respondentů ale zavzpomínal na svoje zkušenosti z minulé hospody, kde pracoval a tam byl tento zákon vnímán velmi negativně. Od zavedení zákona tržby klesly minimálně o 40 %.

Druhá část otázky byla také doprovázena silnými emocemi.

Pouze respondenti **B** a **E** byli spokojeni se zavedení povinné elektronické evidence tržeb. **B** tvrdí, že díky zavedení povinné EET se narovnal podnikatelské prostředí v tomto oboru. Používá systém Dotykačka a je s ním nesmírně spokojen, přístroj mu ulehčuje práci. Pozitiva vidí i respondent **E**, který zmiňuje, že díky tomuto systému má o všem přehled. Usnadňuje práci i zaměstnancům, kteří si položky evidují pod svým jménem a nedochází mezi nimi k dohadům, jako tomu bývalo dříve.

Respondenti **A**, **F** a **CH** viděli tento, již v dnešní době zrušený, zákon jen jako zátěž. Shodují se v názoru, že se jednalo o zbytečný výdaj (na pořízení přístroje a systému) a na skutečnosti, že po zrušení zákona mají tato zařízení schovaná ve sklepech. Dále používají klasický „lístečkový“ systém, na který byli zvyklí.

Respondent **C** uvádí, že zavedení povinné elektronické evidence tržeb na jeho podnikání nemělo vliv. Sice neměli žádný pokladní systém, takže počáteční výdaj měli, ale vyřešili ho nejlevnější variantou, takže chybějící peníze ani nepocítili. Elektronickou pokladnu využívají i dnes, jen není systém odesílání aktivovaný. Jsou tedy připravení, kdyby se opět zákon zavedl.

Respondent **D** zmiňuje strach, který tento zákon přivedl. Zaměstnanci podniku se báli, aby neudělali chybu a stejný strach doprovázel i majitele, který jim nevěřil. Je rád, že už tento zákon platný není a doufá, že nikdy nebude.

Respondenti **G** a **H** mají společné, že povinné EET jejich podnik nezažil. **G** uvádí, že i tak používají elektronické pokladny, do kterých by nebyl problém nechat nainstalovat potřebný systém, kdyby zákon opět vešel v platnost. Oproti respondenti **H** by se zavedením zákona

problém měli. V jejich podniku lze platit pouze hotově, nemají elektronickou pokladnu a koupě zařízení by mohla ohrozit jejich podnikání.

Vybrané podniky v daném regionu byly také zkoumány na základě recenzí zákazníků, jež zobrazuje tabulka 8. Tyto recenze poskytují důležité informace o spokojenosti zákazníků a kvalitě poskytovaných služeb, což umožňuje lépe porozumět dynamice podnikatelského prostředí v oblasti. Recenze zákazníků byly získány prostřednictvím online hodnocení na platformě Google Maps.

Tabulka 8: Souhrn recenzí

Název podniku	Počet recenzí	Průměrný počet hvězd	Slovní hodnocení	Cenové rozmezí v Kč
Hostinec Plzeňka	2	5	dobré jídlo, pivo	100-200
Občerstvovací stanice Na Hřišti - Bohutín	28	4,93	dobré jídlo, ceny, obsluha, příjemná atmosféra	100-200
U Václavů	4	4,5	dobré jídlo, pivo, příjemná obsluha, nízké ceny	200-300
Zámecká restaurace	4	4,75	dobré jídlo, pivo, příjemná obsluha	300-400
Hostinec U Lípy	5	4	dobré jídlo, obsluha a ceny	100-200
Hospoda Na Ptákově	3	5	poctivá domácí kuchyně, příjemné prostředí	100-200
Restaurace Lidový dům	44	4,82	příjemné zrekonstruované prostředí, dobré jídlo a ceny	200-300
Bistro Kocábka	2	3,5	klidné prostředí	100-200
Hostinec na Chaloupkách	13	4,38	dobré jídlo, obsluha pomalejší, výskyt zaživačích problémů	100-200

Zdroj: Google Maps, 2024, vlastní zpracování

Z tabulky 8 je zřejmé, že uvedené gastronomické podniky mají průměrný počet hvězd alespoň 3,5. Nejlépe hodnocený s pěti hvězdami byl Hostinec Plzeňka, ale pro nízký počet recenzí tento závěr nemusí být přesný. Také si velmi dobře vede Občerstvovací stanice Na Hřišti – Bohutín, Restaurace Lidový dům a Zámecká restaurace. Slovní hodnocení se většinou shodovalo, nejčastěji komentovaná pozitiva se týkala dobrého jídla, příjemné obsluhy či prostředí a příznivé ceny. Cenové rozmezí se až na výjimky pohybovalo mezi 100-200 Kč. Mezi uvedené výjimky patří restaurace U Václavů a Restaurace Lidový dům, které se pohybují v rozmezí 200-300 Kč a nejdražší z uvedených je hodnocena Zámecká restaurace, a to v rozmezí 300-400 Kč.

## 4.2 Shrnutí rozhovorů

Z rozhovorů je patrné, že úspěšný podnikatel musí být především trpělivý. Tato vlastnost je důležitá zejména pro zvládnání každodenního stresu a náročných zákazníků. Dotazovaní respondenti provozovali zařízení, které se nachází na venkově. A právě lokaci většina respondentů považuje za důvod, proč jejich podnik není ovlivněn obchodními faktory. Pracovní faktory respondenty neovlivnily z důvodu, že u valné většiny se jednalo o rodinné podniky. Otázku na téma dotace respondenti odbyli rychle. Nikomu dotace poskytnuty nebyly a nikdo o ně ani nežádal. Turistický ruch do různé míry ovlivnil každý z uvedených podniků. Někteří jsou na něm existenčně závislí, jiní jen okrajově. Většinou shodu ale lze nalézt

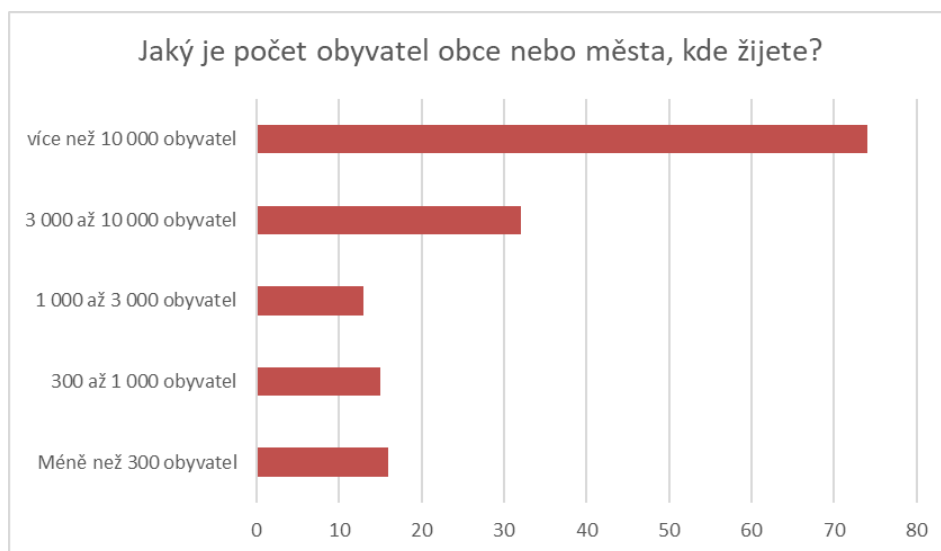
v odpovědi, že největší podíl na tržbách mají pořádané akce. Finanční výzvě čelil každý podnikatel. Někteří potřebovali dovybavit vnitřní prostory nebo se přizpůsobit narůstajícím zálohám na energie. Nejčastější odpověď ale byla rekonstrukce nemovitosti, ve které svoje podnikání provozují. U otázky číslo 6 padla jednoznačná odpověď, tržby jsou určitě vyšší v létě. Část respondentů se snaží zatraktivnit zimní měsíce, část se smířila s tím, že si přes letní měsíce musí vydělat tolik peněz, aby z nich mohla následně čerpat během zimního období. Zlepšení podnikatelského prostředí byla pro respondenty náročná otázka. Mezi podnikateli v gastronomickém prostředí je vnímáno, že Vláda České republiky tyto podnikatele utiskuje. Proto vidí své vize pesimisticky. Ti, kteří své naděje nevzdali navrhuji snížit ceny, vymýšlet zajímavé akce či se neustále zlepšovat. Jak již bylo výše uvedeno, dotazovaní podnikatelé pochází z venkova, tudíž konkurenci mají často až v okolích ba dokonce ve vzdálených vesnicích. Proto boj s konkurencí příliš neřeší, nemají důvod. Ti, kteří se chtějí přeci jen odlišit se snaží zaujmout něčím novým. Především se jedná o tematické večery nebo akce, které přilákají nové zákazníky. Všichni respondenti se shodují, že marketing je důležitá část úspěšného podnikání a nesmí se na ni zapomínat. Projevují vděčnost příchodu sociálních sítí. Každý z nich má zřízenou facebookovou stránku, na které zveřejňuje fotky svého podniku, z různých akcí a aktualizuje jídelní lístek. Mimo Facebooku je mezi podnikateli také oblíbený Instagram a webové stránky. Marketing v podobě věšení letáku již není mezi podnikateli populární, věří, že internetová podoba dokáže zaujmout více zákazníků. Poslední otázka vyvolala mezi respondenty pozdvižení. Velká část vesnických hospod a jejich klientela byla zvyklá na kuřácké prostředí, tudíž zavedení protikuřáckého zákona nebylo vnímáno přívětivě. Silné emoce vyvolala i druhá část otázky, která se týká zavedení elektronické evidence tržeb. Několik podnikatelů vnímalo tento zákon pouze jako finanční a časovou zátěž. Naopak dva podnikatelé tento zákon vnímali jako šikovný prostředek, díky kterému si ve svém podnikání udělají pořádek a přehled. Dále jeden z respondentů zmiňuje strach z neznámého a dva podniky toto období nezažily.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Druhá část výzkumné části byla provedena skrze dotazníkové šetření. Úvodní dvě otázky dotazníku se ptaly na věk a pohlaví respondentů. Respondentů, kteří na dotazník odpověděli, bylo 150. 64 z nich byli ve věkové skupině 18-25, ve skupině 26-35 let bylo 34 respondentů, 33 respondentů ve skupině od 36 do 45 let, věkovou skupinu 46-55 zastupovalo 8 respondentů, ve skupině 56-65 let bylo 10 respondentů a 1 respondent byl z věkové skupiny 66 let a více.

Pohlaví respondentů, kteří odpověděli na dotazník bylo zastoupeno 86 ženami, 62 muži a 2 respondenti uvedli odpověď jiné.

Graf 2: Otázka 3



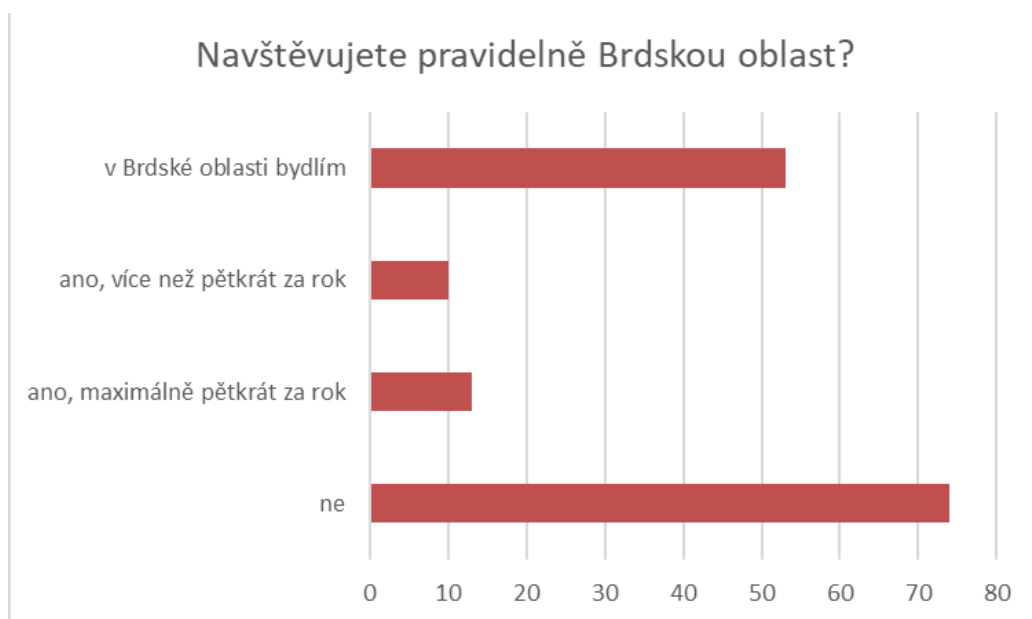
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z grafu 2 je patrné, že nejvíce respondentů žije v oblasti s více než 10 000 obyvateli, a to 74 lidí. Druhá nejvíce zastoupená oblast byla obce nebo města s 3 000 až 10 000 obyvateli, v těchto oblastech žije 32 respondentů. Dotazovaní, kteří uvedli, že se jejich bydliště nachází v oblasti s 1 000 až 3 000 obyvateli bylo 13. V oblastech, které mají 1 000 a méně obyvatel žije 31 dotázaných.

Tabulka 9 v příloze popisuje, ze kterého kraje respondenti pocházejí. Nejvíce respondentů (67) odpovědělo, že žije ve Středočeském kraji. Velký podíl respondentů žije také v Plzeňském kraji (29) a v Hlavním městě Praha (27) a z Jihomoravského kraje pochází 12 respondentů. Z Ústeckého kraje pocházejí 4 dotazovaní, Karlovarský a Jihočeský je obýván

po 3 respondentech. Z každého z těchto krajů – Liberecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický a Zlínský – pochází právě jeden respondent.

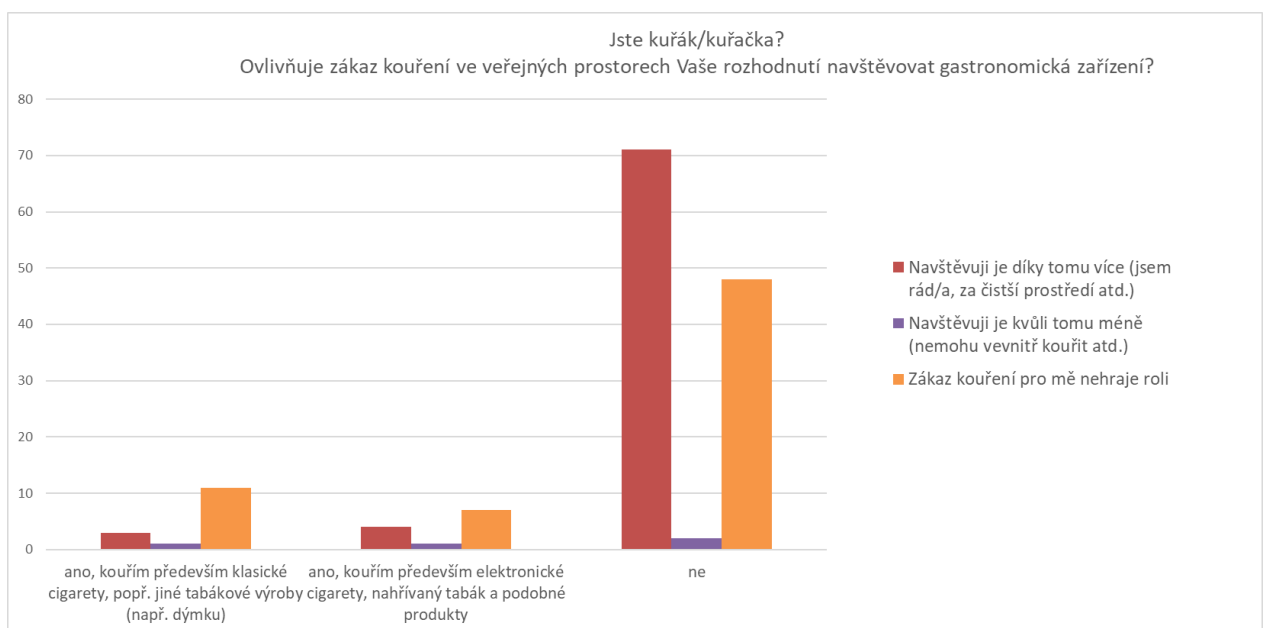
Graf 3: Otázka 5



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Graf 3 popisuje, že většinová část respondentů Brdskou oblast nenavštěvuje, takto z nich odpovědělo celkem 74. Naopak 76 odpovídajících zmínilo, že tuto oblast alespoň znají. Z toho 53 respondentů v této oblasti bydlí, 10 jich tuto oblast navštěvuje, a to více než pětkrát do roka a 13 se do Brd podívá alespoň pětkrát za rok.

Graf 4: Otázka 6 + Otázka 7



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Výše uvedený graf pojednává o otázce 6 a otázce 7. Nejprve jsou respondenti tázáni, zdali kouří. Ze 150 respondentů 122 odpovědělo, že nekouří. 15 dotazovaných kouří klasické cigarety a zbylých 13 kouří elektronické cigarety nebo nahřívaný tabák. Následně respondenti odpovídali, jestli zákaz kouření ovlivnil rozhodnutí, zdali gastronomický podnik navštíví či nikoli. 11 respondentů, kteří kouří klasické cigarety nebo jiné tabákové výrobky odpovědělo, že pro ně zákaz kouření nehraje roli. Naopak pro 3 kuřáky tento zákaz znamenal, že gastronomická zařízení navštěvují častěji a 1 z dotazovaných, který kouří, navštěvuje gastro podniky méně. Na většinu respondentů, kteří kouří elektronické cigarety, nahřívaný tabák či podobné produkty, měl zákaz kouření pozitivní nebo žádný vliv. 7 z nich uvedlo, že tento zákon nevnímají, 4 díky tomu začali podniky navštěvovat více a pouze 1 uvedl, že díky zákonů návštěvy hospod a restaurací omezil. Na skupinu respondentů, kteří nekouří měl tento zákon největší efekt. 72 respondentů uvedlo, že byl pro ně zákon zlomový a jeho zásluhou podniky navštěvují častěji. 48 nekuřáku zmínilo, že na ně zákaz kouření nepůsobil a pouze 2 nekuřáci vinou zákona gastronomické podniky navštěvují méně.

Otázka 8 pojednává, kolikrát do týdne respondenti navštěvují gastronomická zařízení. Skrze nepárový t test (byly předpokládány různé rozptyly) bylo zjišťováno, zdali mezi průměrným počtem návštěv restaurace člověka bydlícího v Brdské oblasti a člověka bydlícího mimo oblast je statisticky významný rozdíl. Průměrný počet návštěv restaurace za týden lidí žijící v této oblasti byl 1,59 a průměrný počet návštěv restaurace za týden lidí, kteří v Brdech nebydlí byl 0,98. Návštěvníci této oblasti, kteří nejsou jejími trvalými obyvateli, byli kvůli statistické nevýznamnosti vyřazeni z analýzy. Byly stanoveny následující hypotézy při hladině významnosti 5 %:

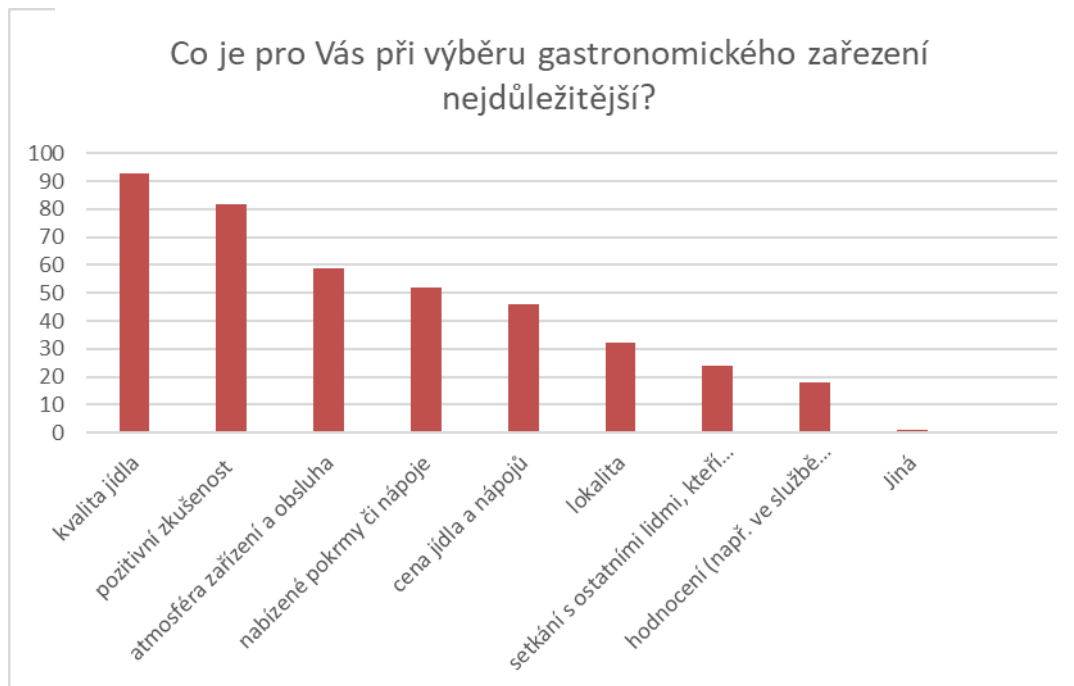
H0: Průměrný počet návštěv restaurace je stejný pro lidi, kteří bydlí v brdské oblasti, a pro lidi, kteří v ní nebydlí.

H1: Průměrný počet návštěv restaurace je různý pro lidi, kteří bydlí v brdské oblasti, a pro lidi, kteří v ní nebydlí.

Při použití nepárového t-testu byla získána p-hodnota 0,015, což je nižší než hladina významnosti 0,05. Na základě toho byla zamítnuta nulová hypotéza. Zamítnutí H0 znamená, že mezi průměrným počtem návštěv restaurace člověka bydlícího v Brdské oblasti a člověka bydlícího mimo oblast je statisticky významný rozdíl.



Graf 5: Otázka 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z grafu 5 je patrné, že kvalita jídla je pro většinu dotazovaných nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodnutí, zdali daný podnik navštíví. Tato odpověď byla zvolena 93 respondenty. Druhý faktor s 82 hlasy je pozitivní zkušenost, který mohl respondent získat při předchozí návštěvě. Další respondenty často opakující se odpověď byla atmosféra zařízení a obsluha, takto hlasovalo 59 respondentů a nabízené pokrmy či nápoje, tuto odpověď zvolilo 52 zúčastněných. Cena, jakožto rozhodující faktor byla zvolena 46krát a lokalita, na které se podnik nachází měla 32 hlasů. Naopak mezi faktory, které pro respondenty nebyly podstatné, patří místní komunita a online hodnocení jiných zákazníků.

Otázka 10 se zaměřila na oblíbené pokrmy a nápoje respondentů. Tato otázka umožnila lépe porozumět preferencím lidí, kteří byli součástí ankety. Nejčastěji uváděnými nápoji bylo pivo, kofola, domácí limonády, kvalitní káva a nabídky míchaných alkoholických nápojů. Co se týče jídel, nejčastěji byly uváděny položky jako burger, steak, pizza a také byla často zmiňována česká kuchyně.

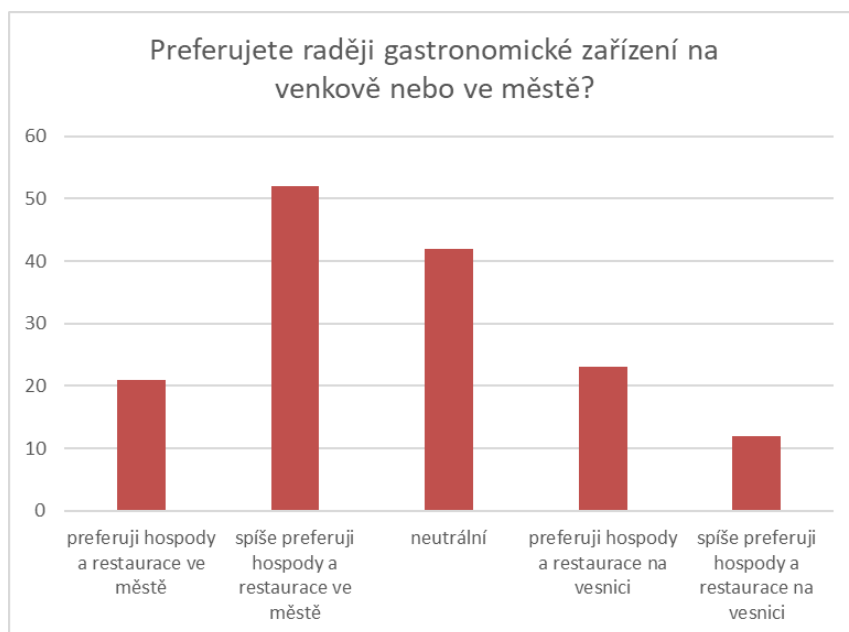
Výsledky ukázaly, že mezi oblíbené nápoje patří kromě tradičních piv a kávy také točená kofola a domácí limonády, což poukazuje na popularitu lokálních a domácích nápojů. Na straně jídel se mezi nejoblíbenější položky zařadily především burgery a steaky, které patří mezi oblíbená jídla v mnoha restauracích.

Graf 7: Otázka 11, první část



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Graf 6: Otázka 11, druhá část

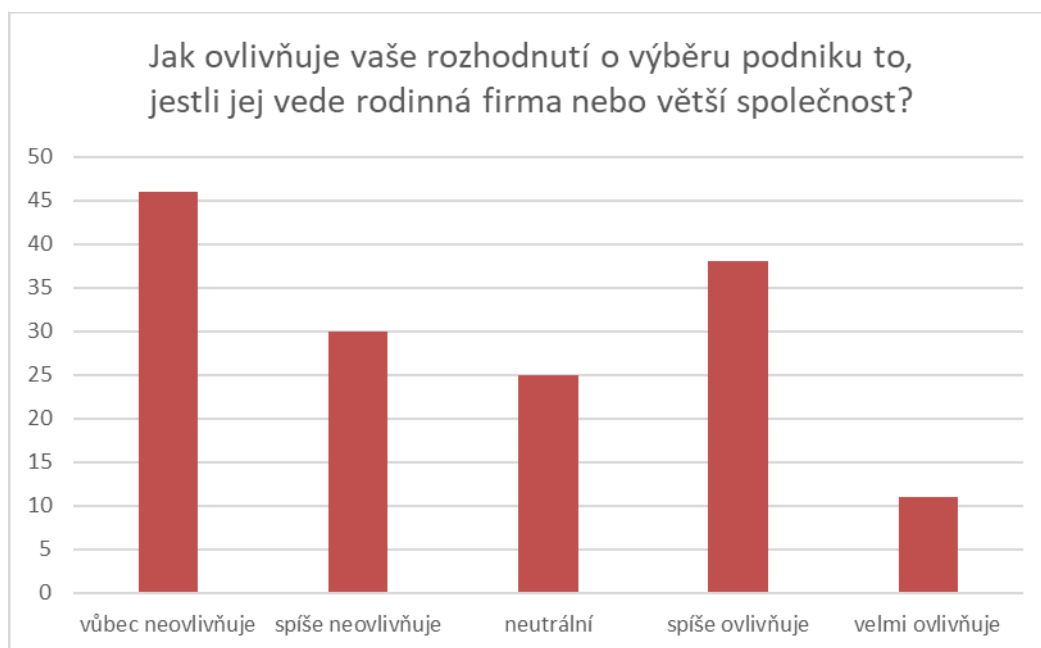


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 11 se skládá ze dvou částí. Nejprve byli respondenti dotázáni, zdali shledávají kvalitu jídla a služeb na vesnici srovnatelnou s městskou či nikoli a do jaké míry. Kategorii velmi rozdílná označilo 15 respondentů. 51 respondentů se vyjádřilo, že podle nich je kvalita jídla a služeb mezi venkovem a městem spíše rozdílná. Neutrální názor zastává 27 lidí. Kvalitu jídla a služeb mezi venkovem a městem označilo za spíše podobnou 48 lidí a zbývajících 9 se shodlo, že nevidí rozdíl, a proto shledávají, že je kvalita velmi podobná.

Druhá část otázky, která se pojí s grafem 7 pojednává o preferencích. Z tohoto grafu vyplývá, že se s rozdílnou kvalitou jídla mezi vesnicí a městem nemusí nezbytně pojit preferování městských gastronomických zařízení. První dva stupně preference městských zařízení vykazují jen minimální rozdíly. Lze si ovšem povšimnout, že přestože 48 respondentů shledalo kvalitu jídla za spíše podobnou, pouze 23 respondentů uvedlo, že preferuje raději hospody a restaurace na vesnici. Na základě dat se dá usoudit, že i přes srovnatelnou kvalitu jídla a služeb respondenti raději preferují zařízení ve městě nebo zastávají neutrální názor.

Graf 8: Otázka 12



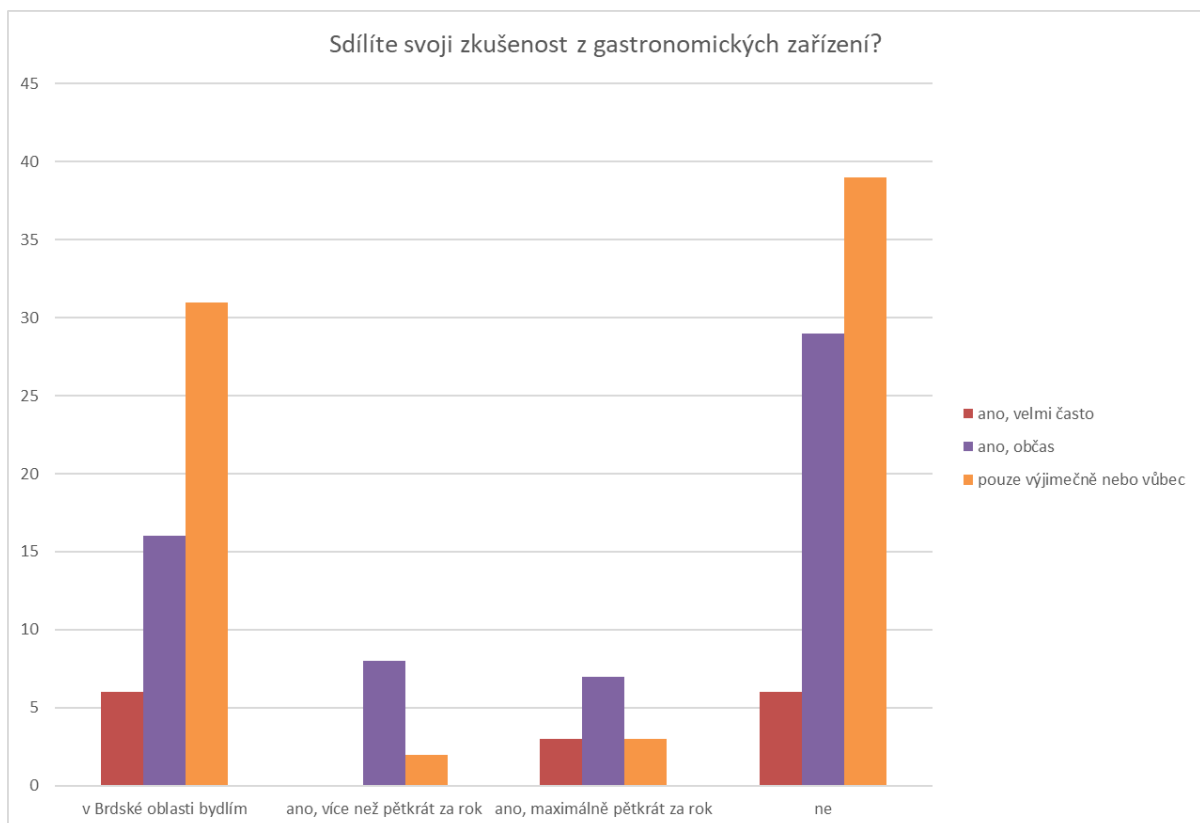
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 12, která je zobrazena na grafu 8 uvažuje o významnosti faktu, že se podnik označuje za rodinnou firmu. Ač by se na první pohled mohlo zdát, že toto líbivé označení vzbudí v zákazníkovi pocit domácí kuchyně, data naznačují opak. 46 respondentů jednoznačně prohlásilo, že jim nezáleží, zdali se gastronomický podnik označuje za rodinný. Dalších 30 lidí také není příliš zaujato tím, že se podnik označuje za rodinnou firmu. Na 38 lidí má toto označení spíše vliv. 11 respondentů uvedlo, že jim záleží na skutečnosti, jestli stráví svůj čas a utratí své peníze v rodinném podniku.

Otázka 13 se zabývá faktory, jež by mohly být pro respondenty přitažlivým impulzem k častějším návštěvám gastronomických zařízení v jejich okolí. Tato otázka byla zaměřena na identifikaci specifických prvků, jako jsou nové nabídky jídel a nápojů, atraktivní akce nebo slevy, kvalitní služby či příjemné prostředí, které by mohly motivovat respondenty k pravidelnému navštěvování gastronomických podniků ve svém regionu. Nejčastěji

v odpovědích zazněl faktor času a peněz. Respondenti se svěřovali, že v dnešní době si mohou dovolit chodit do hospody maximálně jednou za týden. Raději si dají například pivo doma, které má třetinovou cenu. A právě ceny v restauracích a hospodách byly druhým nejčastějším faktorem, které by ovlivnilo chování zákazníků. Dále nadaly návrhy na zlepšení nabídky a kvality jídla. Různé akce či slevy, které by pořádala daná hospoda či restaurace by také mohla přilákat nové hosty. I speciální nabídka z různých koutů světa by mohla povzbudit zákazníky k častějšímu navštěvování restauračních zařízení.

Graf 9: Otázka 14 + Otázka 5



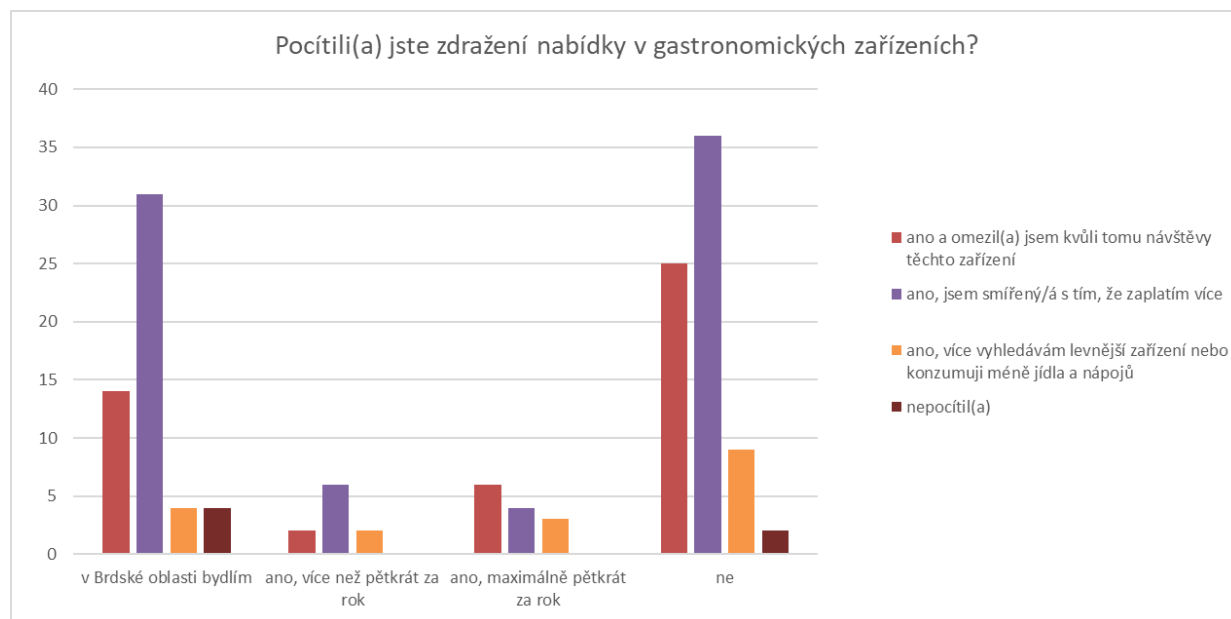
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 14 zobrazena v grafu 9 pátrala, zdali respondenti sdílejí své osobní zkušenosti z daného gastronomického podniku. Výše uvedený graf také odpovídá na otázku, zdali respondenti, kteří žijí v Brdské oblasti nebo alespoň tuto oblast navštěvují své zkušenosti předávají dál, a tím pomohou v rozhodnutí, zdali tento podnik navštívit dalším zákazníkům nebo přímo podnikatelů, kteří se mohou z nedostatků uvedených v hodnocení či komentářích poučit. Z grafu je patrné, že lidé žijící v Brdské oblasti své zkušenosti sdílí výjimečně anebo vůbec. Takto odpovědělo 31 respondentů. Dalších 16 vedlo, že občas ano a pouze 6 respondentů přispívá velmi často. Z výše uvedených 10 dotazovaných, kteří oblast navštěvují více než pětkrát za rok se ukázalo, že 8 píše recenzi občas a 2 pouze ve výjimečných případech.

Návštěvníci, jež zavítají do Brdských lesů maximálně pětkrát za rok píší většinou recenzi občas a lidé, kteří Brdy nenavštěvují vůbec recenze nepíší.

Otázka 15 úzce souvisí s předchozí otázkou. Ptá se respondentů, kteří odpověděli, že sdílejí svoji zkušenost velmi často nebo alespoň občas, jakou platformu či způsob daný respondent upřednostňuje. Nadpoloviční část respondentů preferuje předání zkušeností osobně. Lidé si při osobní setkání více důvěřují, je zde možnost interakce v podobě doplňujících otázek a mohou lépe předat své emocionálně zbarvené dojmy. Totožný počet hlasů dostala kategorie mapové aplikace (Mapy.cz, Google Maps) a sociální sítě. Lidé rádi píší recenze na Google Maps a Mapy.cz z několika důvodů. Tyto platformy jsou snadno dostupné pro vyhledávání míst a navigaci, což umožňuje uživatelům snadný přístup k možnosti psát recenze. Uživatelé si také uvědomují vliv svých recenzí na rozhodnutí ostatních, kteří hledají informace o místech a chtějí tak sdílet své zkušenosti ostatním. Psaní recenzí může být pro ně způsobem, jak se aktivně zapojit do online komunity a sdílet své názory. Specializované webové stránky (Yelp, Zomato, Foursquare) preferuje jediný respondent.

Graf 10: Otázka 16

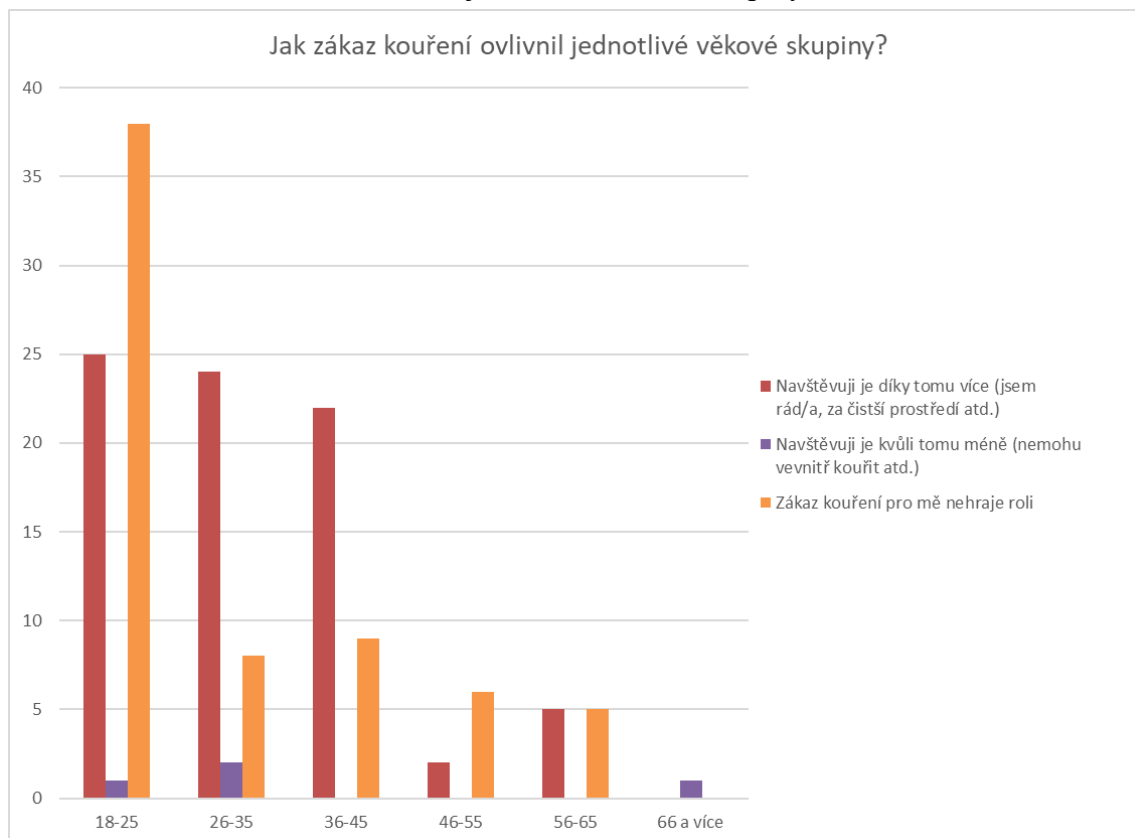


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Otázka 16, která je vyobrazená skrze graf 10 pojednávala, zdali respondenti pocítili zdražení nabídky v gastronomických zařízeních. V Brdské oblasti 31 respondentů zvýšení cen pocítilo a smířilo se se skutečností, že zaplatí více. Zdražení vnímalo i dalších 14 respondentů, ti se rozhodli přizpůsobit novým cenám omezením návštěv. Většina respondentů, jež oblast navštěvuje frekventovaněji se se zdražením taktéž smířila. Téměř polovina dotazovaných, kteří

do oblasti zavítají maximálně pětkrát za rok se rozhodla svoje návštěvy omezit. U 36 lidí, kteří v oblasti nežijí a ani ji nenavštěvují rovněž převládají myšlenky, že pokud nechtějí svoji návštěvnost omezit, musejí se s narůstajícími cenami smířit. Naopak dalších 25 občanů z této kategorie uvedlo, že svoji návštěvnost raději omezí a tím ušetří.

Graf 11: Jak zákaz kouření ovlivnil jednotlivé věkové skupiny?

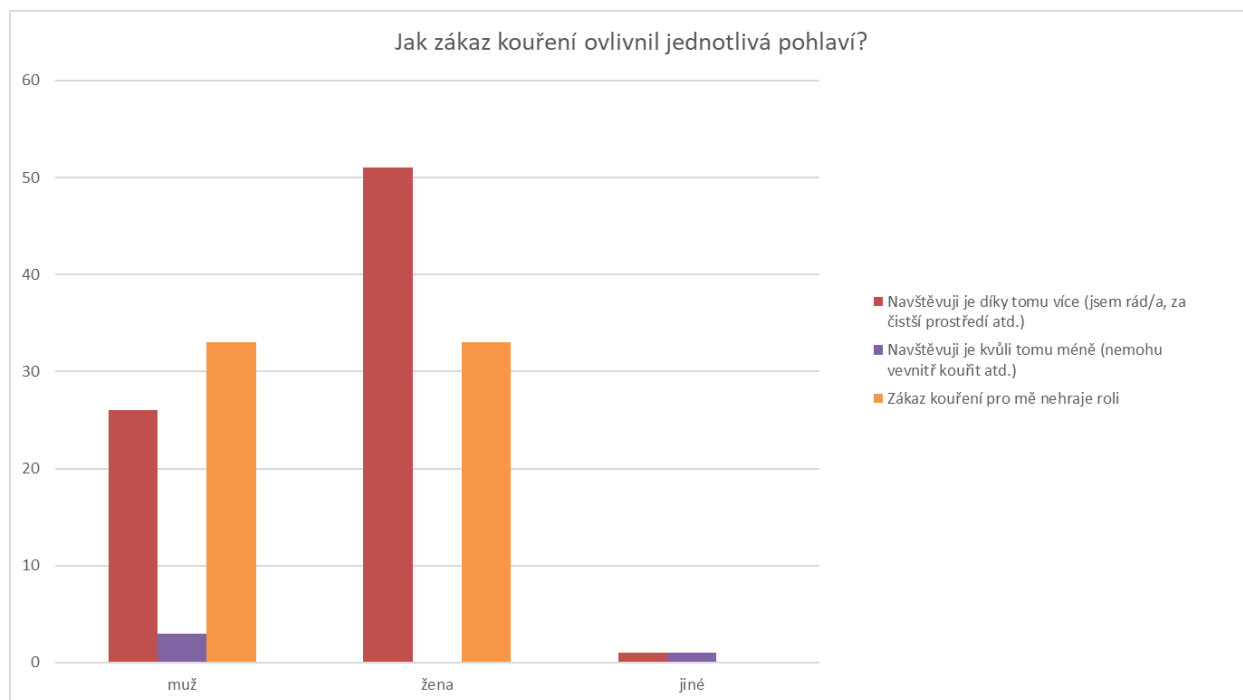


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Graf 11 zkoumá vliv zákazu kouření na jednotlivé skupiny. U věkové skupiny 18-25 si lze povšimnout, že nebyli nijak ovlivněni zákazem kouření. Důvodem rozhodnutí v takto dominantní míře může být způsobeno faktem, že tato věková skupina kuřácké prostředí v hospodách a restauracích nezažila nebo byla ve věku, ve kterém nebyli dostatečně schopni vnímat veškerá negativa, která jsou spojená s pasivním kouřením. Napovídá tomu i fakt, že ostatní věkové skupiny uvedli nepodstatnost zákona jen v málo případech. Mimo věkové skupiny 18-25, 46-55 a 66 a více respondenti uvedli, že díky zavedení zákona navštěvují restaurační zařízení a hospody častěji. Významný rozdíl byl především napříč skupinou 26-35. 24 respondentů odpovědělo, že zařízení navštěvují častěji. Také ve skupině 36-45 lze nalézt značné rozdíly, 23 zúčastněných navštěvují zařízení častěji a pouhých 9 uvedlo, že na ně zákon

žádný vliv neměl. Jediný respondent, který zastupuje skupinu 66 let a víc uvedl, že navštěvování zařízení omezil.

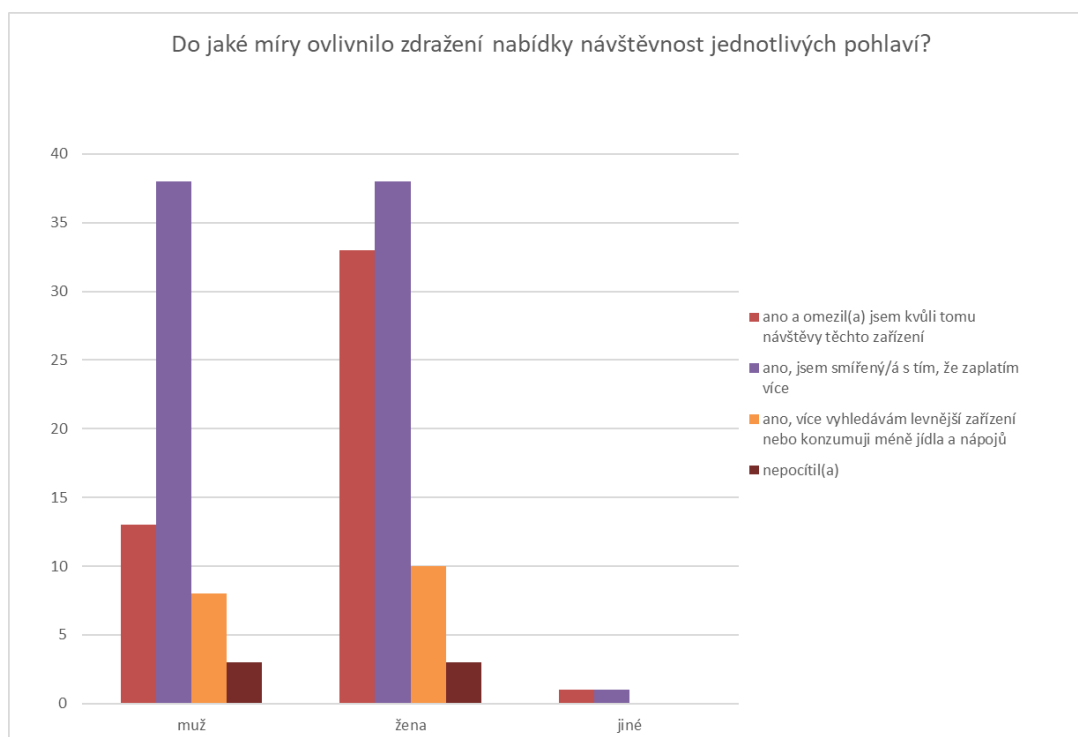
Graf 12: Jak zákaz kouření ovlivnil jednotlivá pohlaví?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Výše uvedený graf zkoumá, zdali jednotlivá pohlaví reagovala na zákon odlišně. Celkový počet mužských respondentů byl 62. Z nich 42 % odpovědělo, že gastronomická zařízení navštěvuji častěji. Co se týče ženských respondentů, z počtu 86 jich 51 odpovědělo, že do restaurací a hospod chodí raději, tvoří téměř 60 % ženských respondentů. Z těchto výsledků lze vyvodit, že zákon měl větší pozitivní dopad na ženy. U obou skupin 33 respondentů odpovědělo, že zákon nijak nepocítili.

Graf 13: Do jaké míry ovlivnilo zdražení nabídky návštěvnost jednotlivých pohlaví?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Graf, který je uvedený pod číslem 13 prezentuje, jak velký vliv mělo zvýšení cen na počet návštěvníků jednotlivých pohlaví. 38 respondentů mužského i ženského pohlaví odpověděli, že zdražení v restauracích a hospodách vnímali, ale že jsou smíření s tím, že zaplatí více. I přes to, že je nad polovina dotazovaných žen smířena s větší útratou, téměř 40 % žen uvedlo, že raději omezí návštěvy zařízení. Levnější zařízení vyhledává nepatrný vzorek respondentů.

#### 4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké stravovací preference, návyky a postoje zaujímají respondenti vůči gastronomickým zařízením a následně tato zjištěná data porovnat s obyvateli, kteří žijí v Podbrdsku a těmi, kteří ne. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují kvalitu jídla a služeb a pozitivní zkušenosti při rozhodování o návštěvě gastronomických podniků. Respondenti uvádějí, že mezi jejich oblíbené pokrmy patří nejen burger, pizza a steak, ale také česká kuchyně. Také bylo uvedeno, že většina respondentů nebere označení podniku za rodinný jako důležitý faktor při rozhodování o návštěvě.

Co se týče zákazu kouření, měl významný vliv na rozhodování návštěvníků, přičemž většina respondentů vyjádřila podporu zákazu. Zvýšení cen mělo také významný dopad na rozhodování o návštěvě, ale i přes to se většina respondentů smířila s tím, že zaplatí více.



Věkové skupiny a pohlaví reagovaly na zákaz kouření různými způsoby, přičemž některé skupiny projevily větší citlivost na změny. Ženy ve věku 18-25 projevily v nejhojnějším počtu náklonost tomuto zákonu.

Respondenti mají různé preference pro sdílení svých zkušeností s gastronomickými podniky, nejraději sdílejí svoji zkušenost skrze osobní kontakt. Dále bylo zjištěno, že ti, kteří bydlí v Brdské oblasti nesdílejí svoji zkušenosti častěji v porovnání s obyvateli jiného území. Respondenti pocítili zdražení v gastronomických zařízeních, přičemž někteří se s novými cenami smířili, zatímco jiní raději omezili své návštěvy. Bylo zjištěno, že ti, kteří nežijí v Podbrdské oblasti se se zvýšenými cenami smiřovali lépe. Dotazovaní bydlící v Brdech sdílí zkušenosti ze zařízení stejně v porovnání s lidmi, kteří v oblasti nebydlí.

## 5 Návrh opatření

Tato kapitola se zaměřuje na prezentaci doporučení, která vycházejí z analýzy podnikatelského prostředí v gastronomii ve vybraných oblastech Podbrdsko. Cílem těchto doporučení je identifikovat klíčové oblasti, ve kterých lze podnikatelské prostředí vylepšit a poskytnout konkrétní návrhy opatření, která by mohla vést k podpoře a rozvoji místní gastronomické scény.

### 1. Podpora ze strany obce

Podpora ze strany obce hraje klíčovou roli v rozvoji podnikatelského prostředí v gastronomii. Místní samosprávy mají jedinečnou možnost ovlivnit podmínky a prostředí, ve kterém podnikatelé působí. Zajištění příznivého a podnětného prostředí pro gastronomické podnikatele může mít pozitivní dopad nejen na místní ekonomiku, ale také na životní úroveň občanů.

Jedna z forem podpor, která by mohla razantně zlepšit podmínky podnikání v této oblasti je finanční. Obce by mohli poskytovat finanční podporu či dotace pro podniky, které zahajují svoji činnost nebo pro ty, kteří se snaží rozšiřovat či modernizovat svoje stávající zařízení. Lze považovat různé formy zmíněné pomoci, včetně grantů, nízkourokových půjček či přímých investic pro podnikatele v začínající či rozvíjející fázi svého podnikání v gastronomickém odvětví. Dotazovaní v rozhovorech uvedli, že nečerpají ani nečerpali žádnou finanční podporu. Nicméně lze uvažovat, že poskytnutí finanční podpory ze strany obcí či regionálních institucí by mohlo přilákat nové podnikatele do oblasti.

Kromě finanční podpory je vhodné zvážit opatření, která by mohla usnadnit podnikání pro gastronomické subjekty. Jeden z návrhů, který by mohl podnikání drobným živnostníkům usnadnit je snížení administrativní zátěže. Obce by mohly usilovat o redukci množství povolení, licencí či osvědčení a s tím i o zkrácenou dobu, kterou podnikatel musí čekat na vyřízení těchto dokumentů. To by mohlo výrazně ulehčit startování a provozování gastronomických podniků v dané oblasti. Také by tím mohlo dojít k omezení byrokratických poplatků, které jsou s jejich získáním spojené. Pro ovlivnění legislativy a získání podpory pro zlepšení podnikatelského prostředí v gastronomickém sektoru by mohla obec využít svaz obcí. Ve Svazu měst a obcí České republiky lze nalézt většinový podíl obcí, ze kterých pocházejí dotazovaní (7 z 9). (Svaz měst a obcí České republiky, 2024). Svaz obcí zastupuje mnoho dalších obcí a může vytvářet tlak na změnu politik a na podporu iniciativ zaměřených na podporu podnikání v gastronomii.

Tato strategie by umožnila obci zapojit se do širšího společenského hnutí a získat podporu a respekt pro navrhované změny.

Další oblast, jejíž konstantní zdokonalování je pro dnešní podnikání nezbytná je marketing. I tato oblast by mohla být podpořena ze strany obce a zviditelňovat místní podniky. Podmínky podnikatelského prostředí na venkově by se výrazně zlepšily aktivním investováním do propagačních činností. Lze zmínit mikroregiony, které vydávají propagační materiály, jako jsou turistické průvodce. Také aktivní zapojení do propagace prostřednictvím sociálních médií či účast na veřejnosti oblíbených akcích by mohlo přispět k příznivějšímu prostředí.

Jako další z možných podpor může být aktivní účast obcí při pořádání místních událostí, jako jsou oslavy výročí obce či sportovní akce, které přilákají větší počet účastníků. Restaurace by mohly využít tyto příležitosti k nabídce svých pokrmů, jak naznačovali respondenti v rozhovorech. Kraj by mohl podpořit tyto události zřízením speciálních dopravních spojení a aktivní propagací. Okolní obce by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti těchto akcí prostřednictvím propagace na svých webových stránkách, v obecním rozhlasu a dalších komunikačních kanálech.

Rozvíjení infrastruktury je další možnost, kam by investice obcí mohly proudit. Mimo zlepšení stavu často zanedbané pozemní komunikace by oblast zahrnovala i výstavbu nových parkovišť, cyklostezek, veřejných toalet a zlepšení veřejné dopravy. Tyto kroky by mohly vytvořit příznivější prostředí pro gastronomické podniky, zvýšit jejich atraktivitu pro zákazníky a přilákat tak více návštěvníků.

Obec může hrát aktivní roli při vytváření sítě kvalitních dodavatelů pro místní gastronomické podniky. To může zahrnovat podporu lokálních zemědělců a dalších dodavatelů surovin a produktů. Tento přístup nejenže podpoří místní ekonomiku, ale také přispěje k udržitelnějšímu provozu gastronomických podniků, a to díky snížení dopravních vzdáleností a podpoře tradičních regionálních produktů.

Rapidní zdražení energie je obava, která trápí nejednoho podnikatele. A proto by obce nebo příslušný kraj mohly aktivně přispět k snížení nákladů na provoz restaurací prostřednictvím implementace systému komunitní energetiky. Díky systému by restaurace měly možnost využívat levnější energii z lokálních zdrojů, jako jsou solární panely nebo větrné turbíny. Kromě snížení provozních nákladů by také podpořili udržitelnost a ochranu životního prostředí. Obce či příslušný kraj by mohly tuto iniciativu podpořit poskytnutím dotací nebo technické asistence při implementaci solárních panelů či jiných obnovitelných zdrojů energie.

Tímto by se podnikatelům v gastronomii poskytla možnost využít obnovitelné zdroje energie a zároveň by se snížila jejich závislost na tradičních a dražších zdrojích energie.

V rámci této části je třeba zdůraznit, že uvedená doporučení jsou formulována obecně. V rámci bakalářské práce není pracováno s konkrétní firmou, a proto není možné specifikovat konkrétní návrhy včetně odhadu nákladů na jejich implementaci. Opatření navržená v této práci mohou být implementována v různém rozsahu a s ohledem na specifika daného podnikatelského prostředí.

## 2. Rozvoj a podpora podnikatelských dovedností v gastronomickém sektoru

Další opatření, které by mohlo výrazně přispět k podpoře podnikání v gastronomickém sektoru je implementace komplexních vzdělávacích programů a kurzů, jež by byly navrženy speciálně pro potřeby místních podnikatelů. Jednalo by se o různá školení či poradenství, která by se zaměřovala na klíčové aspekty v podnikání v gastronomii. Programy by pojednávaly o tématech jako jsou strategie marketingu, finanční plánování a řízení, správa zásob a důležitost dodržování hygienických a bezpečnostních standardů.

Tyto programy by zahrnovaly i praktické kurzy, kde by se skrze trénink zlepšovaly dovednosti servírování, podnikání a řízení restaurace či hospody a také profesionálního přístupu k zákazníkům. Rovněž by se na programech rozšiřovalo povědomí o technologiích, aktuálních trendech a digitálních marketingových nástrojích.

Tyto vzdělávací programy by mohly být provozovány ve spolupráci s odborníky z oboru gastronomie, podnikání či managementu a mohly by být financovány ze zdrojů obce ve spolupráci s partnerskými institucemi, organizacemi a z příspěvků účastníků.

Cílem programů by bylo poskytnout podnikatelům jak teoretické znalosti, tak praktické dovednosti a nástroje, které by jim pomohly úspěšně vést své gastronomické podniky. V rámci dlouhodobé udržitelnosti je důležité, aby kraje nebo obce aktivně sdílely své zkušenosti a spolupracovaly v rámci komunity. Organizování akcí ze strany samotných provozovatelů v budoucnu může být pro kraje nebo obce nákladově efektivnější. Investice do vzdělávání a rozvoje podnikatelů by mohla vést k dlouhodobému zlepšení kvality a konkurenceschopnosti místní gastronomické scény, což by nakonec prospělo celému regionu.

## 3. Podpora turismu

Klíčová oblast, která může podpořit turismus jsou dopravní spojení. Do oblasti Podbrdsko vyrážejí cyklistické vlaky, a i sezonní linky městské hromadné dopravy (MHD). Tyto spoje by se mohly rozšířit, a to především v letních měsících. Zavedením pravidelného

dopravního spojení i v pátek by umožnilo návštěvníkům strávit prodloužený víkend v této atraktivní oblasti. Zde je podstatné zmínit, že téma nedostupnosti ubytování v oblasti bylo diskutováno v rozhovorech. Prodloužená návštěva Brd by následně mohla podpořit turistický ruch a hospodářský rozvoj.

Místní samospráva by mohla rozšířit síť turistických tras, aby procházely skrze obce. Brdská oblast nabízí různorodou síť cyklotras, které procházejí i některými obcemi. Avšak je zde nedostatek pěších tras, které by propojovaly jednotlivé obce. Mnohé obce dokonce nemají ani jedinou turistickou trasu. Proto by mohlo být výhodné vytvořit propojovací trasy, které by vedly skrze více obcí, procházely by atraktivními lokalitami, historickými památkami a přírodními rezervacemi, a tím podpořit pohyb turistů a návštěvníků, tedy potenciálních zákazníků. Přeci to je, u mnoha výše uvedených podnikatelů, hlavní zdroj příjmů.

Mikroregion nebo skupiny obcí by mohly usilovat o rozšíření turistických tras prostřednictvím krajského úřadu, který se obvykle zabývá cyklotrasami. Pěší trasy by měl řešit Klub českých turistů, tudíž mikroregion nebo skupina obcí by mohly iniciovat vytvoření nových pěších tras prostřednictvím této organizace.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala podnikatelským prostředím v gastronomii se zaměřením na oblast Podbrdsko. Hlavním cílem bylo pochopit dynamiku gastronomického prostředí, a to především v Podbrdské oblasti. Dílčím cílem bylo skrze rozhovory a dotazníkové šetření sepsat doporučení, která by podnikatelskému prostředí prospěla.

Nejprve byly objasněné podstatné termíny na základě literárních a internetových zdrojů v teoretické části. Zaměřovala se především na definici pojmů podnikatel, venkovský prostor, vymezení oblasti Podbrdsko a na pojem gastronomie a podnikání v gastronomii. V této části byla zahrnuta témata, která se následně objevila i v části výzkumné.

Pro dosažení stanoveného cíle bylo potřeba analyzovat názory, a to jak podnikatelů, tak i zákaznického segmentu. Rozhovory proběhly osobně s majiteli gastronomických podniků, kteří v této oblasti působí. Celkem bylo osloveno devět jedinců, kteří s rozhovorem souhlasili. Dotazníkové šetření proběhlo online formou a zúčastnilo se ho 150 osob. Veškeré výsledky výzkumu byly sepsány a zobrazeny v grafech, tabulkách či zmíněny v textu. Nakonec byla sepsána doporučení, která by mohla vylepšit podmínky pro podnikatele v této oblasti.

Uskutečněné rozhovory prokázaly, že trpělivost je jednou z nejdůležitějších vlastností podnikatele. Dále vyšlo najevo, že turistický ruch je důležitý, ale ne pro všechny podniky existenčně potřebný. Mimo běžné dny, kdy mají podniky otevřeno je podstatné pořádat různé akce, které přilákají širší klientelu. Finanční výzvě čelí podnikatel v každém odvětví, pro podniky gastronomie to nejčastěji bývá rekonstrukce nemovitosti, ve které svoje podnikání provozují. Pro podnikání v gastronomii je specifické, že se tržby mění během roku výrazněji než pro jiná odvětví. Toto tvrzení bylo potvrzeno všemi respondenty. Konkurenceschopnost není pro podnikatele na venkově tolik náročná v porovnání s podniky ve městě z důvodu omezeného počtu okolních konkurentů. Dále bylo zjištěno, že dominantní forma marketingu je jednoznačně skrze online platformy.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že za nejdůležitější faktor, zdali podnik zákazník znovu navštíví je kvalita jídla a služeb a předešlá pozitivní zkušenost. Pro zaujetí co nejširší klientely by majitelé podniku měli mít na paměti, že mezi nejoblíbenější pokrmy patří burger, pizza a steaky, ale je také velmi důležité neopomenout na tradiční českou kuchyni. Protikuřácký zákon měl spíše pozitivní odezvy, proto v případě, že by došlo k úpravě legislativy a kouření by se opětovně v gastronomických zařízení povolilo by majitelé měli své rozhodnutí pečlivě zvážit.

Na základě zjištěných výsledků byla stanovena doporučení. Ta by mohla vylepšit podnikatelské prostředí v gastronomickém průmyslu, posílit konkurenceschopnost podniků a tím prospět celé obci či regionu.

## Zdroje

1. Belás, J., Chovancová, H., Gavurová, B., Ključnikov, a., Čepel, M., Kotásková, A., & Virglerová, Z. (2018). *Firemní management*. Georg.
2. Binek, J., Svobodová, H., Chabičovská, K. & Holeček, J. (2009). *Synergie ve venkovském prostoru: aktéři a nástroje rozvoje venkova*. GaREP.
3. Brdy a Podbrdsko, nepoznaná krajina samoty a ticha (2022). <https://www.vyletnik.cz/clanek/brdy-a-podbrdsko-nepoznana-krajina-samoty-a-ticha/>
4. BusinessInfo.cz. (2020, 26. října). *Covid čistí gastrotrh. Podle restaurátérů je situace kritická*. <https://www.businessinfo.cz/clanky/covid-cisti-gastrotrh-podle-restaurateru-je-situace-kriticka/>
5. Cechl, P. & Pechová, J. (2023). *Hospody na venkově rapidně mizí*. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-hospody-na-venkove-rapidne-mizi-40429769>
6. Čáka, J. (1988). *Podbrdskem od městečka k městu*. Středočeské nakladatelství a knihkupectví.
7. Český statistický úřad (2009). *Postavení venkova*. Dostupné 18. 11. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/czso/postaveni\\_venkova\\_v\\_krajich\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/postaveni_venkova_v_krajich_cr).
8. Český statistický úřad (2018). *Vnitřní stěhování v České republice*. Dostupné 17. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/documents/10180/61566238/13013818a.pdf/719b265e-b76b-43b4-baef-9aa81251f061?version=1.0>
9. Český statistický úřad (2021). *Migrace*. Dostupné 19. 11. 2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/165591233/1300692206.pdf/829be451-b5e1-48cb-9f9d-04ebb07ac3e3?version=1.1>
10. Český statistický úřad (2021). *Vše o území*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi>
11. Čihař, M. (2018). *Brdy tajemné hory v srdci Čech*. Ottovo nakladatelství, s.r.o.
12. Dědouchová, M., & Langdon, K. (2001). *Strategie podniku*. C.H. Beck.
13. Etržby (n.d.). *Proč evidence tržeb?* Dostupné 17. 11. 2023 z <https://www.etrzby.cz/cs/proc-e-trzby>
14. Galai, D. Hillel, L., & Wiener, D. (2016). *How to Create a Successful Business Plan*. World Scientific.
15. Geojson.io (2024). *Vymezení Podbrdská*. Dostupné 28.2.2024 z <https://geojson.io/#map=9.38/49.7097/13.9294>
16. Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku*. Victoria Publishing.
17. Humlová, V. (2018). *Podnikání*. Moravská vysoká škola Olomouc.
18. Charvát, J., & Langdon, K. (2006). *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Grada.
19. Jandourek, J. (2001). *Sociologický slovník*. Portál.



20. Janotka, K. (1999). *Venkovská turistika a agroturistika*. Střední odborná škola cestovního ruchu.
21. Ježková, R., & Ježek, J. (2011). *Podnikanie a jeho komunálna a regionálna podpora*. Eurokódex s.r.o.
22. Klener, P., & Petrussek, M. (1996). *Velký sociologický slovník*. Karolinum.
23. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada Publishing.
24. Kubová, A. (2022). *V Česku se už pět let nekouří v restauracích. Co přinesl protikuřácký zákon?* iRozhlas. <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/protikuracky-zakon-cesko-pet-let-2205310700-voj>
25. Kučera, Z., & Kuldová, S. (2006). Vnímání venkova: klíčový fenomén jeho rozvoje? In V. Majerová (Ed.), *Sborník příspěvků z mezinárodní konference – VENKOV JE NÁŠ SVĚT* (s. 394-402). Česká zemědělská univerzita Praha.
26. Majerová, V., & Herová I. (2009). *Český venkov 2008: proměny venkova*. Česká zemědělská univerzita.
27. Managementmania (2016). *Podnikatelská rizika*. Dostupné 14.10.2023 <https://managementmania.com/cs/podnikatelska-rizika>
28. *Nariženi vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností* (2008). <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5335>
29. Novinky.cz (2016). *Před zavedením EET zavírá v Česku přes tisíc hospod*. Dostupné 17. 11. 2023 z <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-pred-zavedenim-eet-zavira-v-cesku-pres-tisic-hospod-40016530>
30. Perlín, R. (1998). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. MVCR.
31. Ptáček, P., Toušek, V., & Polášek, V. (2007). *Regionální aspekty vnitřní migrace v České republice*. ČSÚ.
32. Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing.
33. Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlik, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Grada.
34. Synek, M., (2007). *Manažerská ekonomika – 4. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing.
35. Svaz měst a obcí České republiky (2024). *Členská základna*. Dostupné 6.4.2024 z <https://www.smocr.cz/cs/clenstvi/clenska-zakladna>
36. Švagerka, M. (2019). *Podnikání na venkově*. Grada Publishing
37. Tichá, I., & Hron, J. (2002). *Strategické řízení: (vybrané kapitoly)*. Credit.
38. Veber, J., & Srpová, J. (2005). *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.
39. Virtulka, M., Halámek, P., Klímová, V., Tonev, P., & Žitek, V. (2010). *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Grada Publishing.
40. Wupperfeld, U. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Management Press.

41. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (1991).  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>
42. Zákon č. 89/2012 Sb., zákon občanský zákoník (2012).  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
43. Zimáková, B. (2007). *Food and beverage management*. Vysoká škola hotelová v Praze 8.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Saldo vnitřního stěhování v ČR podle velikostních skupin obcí v souhrnech za roky 1991–2004.....	23
Tabulka 2: Vnitřní migrace podle pohlaví a věku, 2012 a 2016-2021 .....	24
Tabulka 3: Saldo a proudy vnitřního stěhování podle obcí, 2012–2021 .....	26
Tabulka 4: Vnitřní migrace podle státního občanství, 2012 a 2016–2021 .....	26
Tabulka 5: Počet obyvatel, hustota zalidnění, nezaměstnanost k 2021 .....	28
Tabulka 6: Vzdelání ve vybraných městech k 2021 .....	29
Tabulka 7: Seznam dotazovaných .....	35
Tabulka 8: Souhrn recenzí.....	44
Tabulka 9: V jakém kraji bydlíte? .....	94

## Seznam grafů

Graf 1: Saldo stěhování podle velikostních skupin obcí za období 2005–2017 .....	24
Graf 2: Otázka 3 .....	46
Graf 3: Otázka 5 .....	47
Graf 4: Otázka 6 + Otázka 7.....	47
Graf 5: Otázka 9 .....	49
Graf 6: Otázka 11, první část.....	50
Graf 7: Otázka 11, druhá část .....	50
Graf 8: Otázka 12 .....	51
Graf 9: Otázka 14 + Otázka 5.....	52
Graf 10: Otázka 16 .....	53
Graf 11: Jak zákaz kouření ovlivnil jednotlivé věkové skupiny? .....	54
Graf 12: Jak zákaz kouření ovlivnil jednotlivá pohlaví?.....	55
Graf 13: Do jaké míry ovlivnilo zdražení nabídky návštěvnost jednotlivých pohlaví?.....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Venkovský prostor .....	21
Obrázek 2: Vymezení gastronomie výživou, stravou a obytným místem .....	30
Obrázek 3: Vymezení Podbrdsko .....	34

## Seznam příloh

**Příloha A:** Přepis rozhovorů

**Příloha B:** Dotazník

**Příloha C:** Tabulka 9: V jakém kraji bydlíte?

## **Příloha A: Přepis rozhovorů**

### 1. Rozhovor – Hostinec Plzeňka – Ladislav Turek

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?
  - Musí mít chuť, zájem, umět si zjistit poptávku a musí na to mít.
2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?
  - Obchodní – samozřejmě historie v gastronomii, pak potom nějaká aktuální situace, která je a samozřejmě přemýšlíte o tom, co vytvořit do budoucna, ať už podnikáte v jakémkoli odvětví. Důležité je, aby to mělo hlavu a patu.
  - Pracovní – Tak to je samozřejmé. Bez toho by to nešlo. To ovlivní každého.
3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?
  - Ani koruna. Ani jsem nežádal, peníze jsem si půjčil (to, co mi chybělo) a ty jsem zase vrátil. Vzal jsem si bankovní úvěr. A pak jsem pozval všechny štangasty, abych jim poděkoval za těch prvních 4-5 let, co mi pomohli zaplatit Hostinec Plzeňka.
4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
  - Je závislé na turistickém ruchu. Co se týče navštěvovanosti místních, my jsme otevřeli před 20 lety a v tu dobu byla hospoda plná štangastů. Dnes jsou skoro všichni štangasti zemřelí a noví nejsou. Žádný turistický ruch v té době nebyl potřeba. Absolutně tomu neprospěl covid a také se dřív kupovalo lahvové pivo za 10 korun a točené stálo 5. Dneska do hospody kupujete plzeňské pivo točené v sudu za 33 korun + náklady s tím spjaté a nějaký rabát a lahvové stojí 24 nebo 23 korun. Takže lahvové pivo je v nákupu levnější skoro o 10 korun na půllitru. Štangasti, kteří zůstali a pijí si raději koupí lahvové, které je daleko levnější než točené, a to už v nákupu, natož v prodejní ceně.
5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
  - Investice do samotné nemovitosti.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
  - V létě jsou tržby dobré a v zimě špatné. Je to významný rozdíl.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotaci)?
  - Nic mne asi nenapadá.

8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?
- Nijak. V létě je to dobré a v zimě špatné. V zimě se nikam nechodí a ti, co chodí, tak asi jinam. V zimě máme omezenou otevírací dobu na 3 dny v týdnu.
9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
- Já si myslím, že máme dobré vztahy. Zrovna v naší obci si všichni vedou dobře. Jsou tady 4 konkurenti.
10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?
- Je potřeba na to dbát a řešit to. Facebook a tomu podobné. Nejlepší reklama je spokojený zákazník. Dále máme informační cedule a také využíváme destinační agentury v rámci Středočeského kraje.
11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?
- S protikuřáckým zákonem se lidé srovnali v podstatě dobře, neměli na vybranou.
  - S příchodem EET jsme museli zakoupit zařízení, které jsou pro elektronickou evidenci tržeb vhodné. Takže to byl jednorázový výdaj, ale jinak jsme si v podstatě rychle zvykli.

## 2. Rozhovor – Restaurace U Václavů – Václav Scherfer

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?
- Musí Vás to bavit. Musíte podnikat v takovém oboru, aby Vás ta práce uspokojovala. Já mám gastro jako koníček. Jsem 4. generace, co v gastru podnikáme. Také je důležité, aby si člověk byl schopný udělat průzkum trhu. Otevřít si podnik tam, kde to má smysl. Musíte být trpělivý a „splachovací“. Kolikrát si při rušném večeru s manželkou nebo s kamarády, kteří mi přišli pomoci, „vjedeme do vlasů“, ale to člověk musí hned zapomenout, neurážet se a fungovat dál.
2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?
- Obchodními faktory jsme ovlivněni, a to hlavně konkurencí. Zahraniční obchod se nás zatím netýká, ale rozjíždím další byznys a tam už zahraniční obchod bude, takže se znovu učím angličtinu.



- U pracovních faktorů je to jednoduché. Jsem tady sám, takže co si neudělám, to nemám. Dříve jsem to dělal s otcem, ale ten již zemřel. Na akce mi chodí ještě pomáhat manželka, takže to stále zůstává v rodině. Ale jinak máme všední provoz pátky a soboty, a to jsem tady obvykle sám. Co se týká svateb a různých večírků, kde jsou lidé opravdu potřeba, tak mi chodí pomáhat i kamarádi a ty mne nikdy nezklamou. V rodině je nejlepší podnikání. Tam vás nikdo neokrade a můžete si věřit.
3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?
- Určitě nebyly. Pouze v době pandemie jsme dostávali kompenzaci 500 Kč denně a pak to bylo 1000 Kč denně. Já jsem ale tuto situaci využil. V té době mohly být otevřena jen „okénka“, tak jsem dal do dveří stoleček a točil jsem do kelímků. Také jsem začal vařit jídlo s sebou. Pokaždé jsem den předem rozeslal SMS, kdo by měl o daný pokrm zájem a další den jsem dle toho navařil. A věřte, že to mělo velký úspěch a troufnu si říct, že se mi tržby vyrovnali. Pekl jsem kolena, dělal jsem burgery a tataráky a když se Vám sejde přes 70 lidí za den na tatarák, tak i v těchto podmínkách dokážete vydělat.
  - Jo, jediné, co jsem dostal, byl nový výčepní bar od pivovaru Bakalář. Jsme první hospoda v České republice, která od nich dostala výčepní bar zcela zdarma. Prý je moje hospoda a můj koncept natolik uchvátil, že pro mne museli něco pořádného udělat.
4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
- Od každého něco. Je tu jen jedna hospoda, kam chodili i místní od nás z vesnice, ale ta zavírá, tak místní začali chodit ke mně. Místní lidé chodí v hojném počtu na akce. Na grilovací party je klientela půl na půl. Ale čistě vázaní na turisty nejsme.
5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
- Určitě to byl konvektomat, který stál okolo 350 tisíc. Dále jsem předělával výčep, kuchyni a maloval jsem.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?

- Určitě. V létě je to všeobecně dobré, to je lidí hromada, ale jinak je to hodně závislé na akcích. Na podzim mám většinou dost svateb, Svatého Martina a listopadem začínají vánoční večírky. Takže září, říjen, listopad a prosinec jsou dobré měsíce. Zimní měsíce se snažím pokrýt co nejvíce akcemi, aby se tržba nějak vykompenzovala. Ale například loňský leden a únor byly velmi zdařilé, uspořádal jsem dost akcí. Ale sezona u nás startuje Velikonocemi.

7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?

- Vždy se dá něco vylepšit. Přemýšlel jsem nad akustikou, přidat na strop nějaké desky, aby se zvuk tolik neodrážel. Také jsem chtěl přidat penzion nad nás. K tomu penzionu bychom připojili wellness. Ale to jsou jen možné plány do budoucna.

8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?

- Dělán různé akce, abych zaujal co nejvíce lidí. Například pořádám ochutnávku vín se someliérem. V létě jsou tady grilovací party, různé tematické večery, jako jsou steakové večery, večery, kdy se podávají mořské ryby nebo burgrové večery, kterými jsem vyhlášený. Také jsem dělal turnaj v šipkách nebo pokerové večery. Také pořádáme oslavy, svatby nebo pohřby. Také jsme dodávali obědy do firem jako jsou Agor, Citroen v Drásově, Sapo, Ok servis místní JZD a podobně. Ale to už je minulostí, bylo to náročné fyzicky, ale i psychicky. Byly tam různé nátlaky, lhaní a neplacení, takže jsme se rozhodli tuto službu zrušit. Taky se snažím pružně reagovat na události. Například když je mistrovství, tak mám na všechny zápasy otevřeno, protože vím, že lidé přijdou.
- Mám vytvořenou klientelu, kteří mají i věrnostní karty. Tato karta stojí 30 Kč, je to jen proto, aby se mi pokryla jejich výroba. S touto kartou se poji různé výhody, slevy a také dostávají emailem vědět, jaké akce se u mě konají. Například mají pivo s 10% slevou celý víkend. Každá položka na jídelním lístku je obodovaná, tyto body se sčítají a za 1000 bodů je 200 Kč sleva. Prémioví hosté mají ještě 5% slevu na každou položku. Ale tito lidé nevynechají jedinou akci, kterou pořádám.
- Také mám dvě obrazovky, na kterých se promítají jídla, které podávám. A věřte, že to opravdu funguje.

9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?

- Jako konkurenci mám asi jen vedlejší vesnici, ale tam se hospoda zavírá. Měla lepší lokaci, bylo k ní připojené velké parkoviště a jelikož je tady v okolí mnoho vstupů do Brd, tak lidé raději jeli k nim, aby mohli rovnou zaparkovat. Také jim přímo přes hospodu vede cyklostezka, takže to jim také hrálo v prospěch. Ale její kvalita byla v otřesném stavu. Lidé si stěžovali na jídlo, obsluhu, prostě na vše. Zbytek hospod má už zavřeno nebo otevírají málokdy. Takže široko daleko jsem tady jediný, takže je to jednoduché.

10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?

- Máme Facebook, webové stránky a rozesíláme plakáty. Mám jednu ceduli, ale jinak žádné reklamy nemám. Nejlepší reklama je ale doporučení spokojeného zákazníka. Na webových stránkách máme galerii fotek z akcí a hospody jako takové. Také tam je kalendář akcí a upozornění na uzavřenou společnost.

11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?

- Protikuřácký zákon na nás působil pozitivně. Přilákalo to dost zákazníků, hlavně maminky s dětmi. Já jsem se rozhodl přejít na nekuřáckou hospodu ještě dřív, než zákon vyšel v platnost. Netoleruji žádnou alternativu, Iqos nebo elektronické cigarety si musíte kouřit venku. Můj otec zemřel na rakovinu plic, takže jsem na cigarety přísnější než kdokoli jiný.
- Myslím, že zavedením EET se narovnal alespoň nějak prostředí. Já jsem si pořídil Dotykačku. Je to jednodušší, mám v tom přehled a líbí se mi to. Jinak zavedení EET na mne nijak negativně nepůsobilo. Díky tomu jsem si pořídil přístroj, který mi teď ulehčuje práci.

### 3. Rozhovor – Občerstvovací stanice Na Hřišti– Lukáš Heřman

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

- No, dobrá otázka, ale základ je dobrý kolektiv, v tomto oboru to není o jednom člověku, takže správně nastavit fungování kolektivu, aby ta hospoda běžela, to je ten základ úspěchu. Také je důležitá odvaha, nebát se riskovat a talent k obchodu, ten se nedá naučit.

2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?
- Obchodní faktory
    - Pozitivně určitě CHKO Brdy, ta ovlivnila turistický ruch v okolí, například penziony a větší příliv zákazníků, tedy turistů.
    - Negativně si nemyslím, že nás nějak ovlivnilo. Co se týče konkurence, tak lidí je tady tolik, že by se v sezoně uživilo další dvě hospody. Samozřejmě to také ovlivňuje počasí, takže zima tady není taková.
  - Pracovní faktory – To je v dnešní době největší problém. V gastronomii nejsou lidé, a hlavně nejsou kuchaři. S tím placem si nějak poradíte, stačí Vám dva šikovní číšníci a pak už se to s těmi brigádníky nějak zvládne, ale kuchař, když neumí vařit, tak je velký problém. Sháníme kuchaře, ale na Příbramsku kuchaři nejsou. Průměrný věk našich kuchařů je 45 let a mladší prostě nejsou. Důvod, proč tomu tak je, je nejspíš náročnost. Peníze to už nejspíš nebudou, v dnešní době se v gastru dají vydělat hezké peníze, ale je to náročné. Dneska se nikomu pracovat nechce, raději jdou na vysokou školu a pak dělají nějaké kancelářské práce.
3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?
- Jediné dotace, které jsme čerpali, byly dotace z pracovního úřadu na zaměstnance. Jinak jsem o jinou ani nežádal. Jsme tady v pronájmu, areál je fotbalistů, takže žádnou dotaci na provoz jsme nežádali, postupně se investuje do provozu.
4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
- V sezoně je naše zařízení závislé na cestovním ruchu. Neříkám, že by to bez toho nefungovalo, ale určitě to dělá 20 % až 30 % obrátu. Ale není to zase tolik. My jsme restaurace, kde se vaří obědy, jezdí sem lidé z Příbrami celoročně. Jedině na jarní prázdniny je zavřeno. Jedeme svatby, firemní večírky, maturitní plesy. Takže turismus ano, ale fungovalo by to i bez toho. Co se týká místních, tak ty chodí spíše na jídlo než na pivo. V zimních měsících chodí štangasti na pivo úterky a čtvrky, ale jinak je tady v týdnu mrtvo, děláme maximálně 100 obědů a maximálně přijdou na večeri, v létě

je to úplně o něčem jiném. Proto máme v zimních měsících v pondělí zavřeno.

5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
  - Určitě to budou energie. Zvedly se nám na dvojnásobek a navýšení 100 % nám dalo opravdu zabrat. Museli jsme tedy zdrazit a něco se muselo doplatit z kapsy, samozřejmě nemůžeme zdrazit natolik, abychom je pokryli celé. Ale celkově jdeme stále nahoru, tržby nám jdou stále nahoru, ale nejsme tady dlouho zaběhlí. Hospoda sice jede 15 let, ale v této podobě je to 4 roky, takže jsme stále relativně nový na trhu.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
  - Ano, výrazně se nám mění tržby. Bavíme se o 100% nárůstu. Nejhorší měsíce jsou leden, únor, březen jako v každém gastru. Na konci roku jsou vánoční večírky, firemní večírky, ale po novém roce je to bída.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?
  - Myslím, že tam je největší brzda ta zmíněná pracovní síla. Bez dobrých pracovníků to můžete mít vymazlené jak chcete, ale pokud Vám kuchař neuvaří dobré jídlo, tak se nedá moc posouvat. To dnešní gastro brzdí – nedostatek personálu. Ještě jednu hospodu jsme si vzali pod sebe a museli jsme ji pustit, protože jsme nebyli schopní ji kvalitně personálně obsadit. Ne, že by nebyl potenciál finanční, ale nešlo to utáhnout.
8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?
  - Jsme lepší než konkurence. Minimálně se o to snažíme. V prostředí máme obrovskou výhodu, jsme na konci vesnice u lesa pod Brdami. Udělali jsme nové toalety, teď pracujeme na pergole a stále se snažíme vylepšovat zázemí pro hosty a také vylepšovat kvalitu jídla na vyšší standard, než je na Příbramsku. Konkurenci máme hlavně restauraci Drmlovku, ale jsme s majitelem kamarádi a ne rivalové.
9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
  - Jak jsem řekl, v regionu by se uživily ještě další dvě hospody, tedy konkurence je v našem regionu v pohodě.

10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku?

Případně jak efektivní marketingové strategie byly?

- Máme rezervy. Máme firmu, která se nám o to stará, ale dáváme do toho 4 000 Kč měsíčně, takže tam máme rozhodně ještě rezervy. Dáváme jí podklady a ta nám zpracuje příspěvky na sociální sítě. V zimě se s tím moc dělat nedá a v létě to nepotřebujeme. Ale hlavně máme Facebook, Instagram a webové stránky. Nejlepší reklama je Facebook a Instagram, ale třeba spolky (CHKO Brdy) mají malý dosah. Dneska lidé jedou na dovolenou, otevrou Facebook nebo Instagram a ty reklamy fungují tak, že to na Vás vyskočí. Když přijedete do Bohutína na penzion, tak na Vás naše reklama vyskočí. Cílená reklama je lepší než cokoli jiného. S penziony jsme navázání, všechny tady v okolí nemají vlastní restauraci, tudíž je i v jejich zájmu, aby se jejich hosté u nás najedli.

11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?

- Protikuřácký zákon na nás nepůsobil vůbec. Kouřilo se u nás, ale vliv na tržby to žádní nemělo. Lidé se smířili s tím, že musí chodit ven.
- Zavedení povinné elektronické evidence tržeb na podnikání žádný vliv nemělo. Neměli jsme pokladní systémy, tak jsme to vyřešili tou nejjednodušší cestou, která byla. Zřídili jsme si EET od O2, což byl systém, který fungoval za pár korun. Dneska, pokud by EET zpětně zavedli, tak už máme pokladní systém a už je to jen otázka jednoho tlačítka a systém se aktivuje. Systém ale teď nemáme napojený, jedeme normálně přes účetní uzávěrky. Máme Dotykačku, takže to systém sám umí, ale nepoužíváme to.

#### 4. Rozhovor – Hostinec U Lípy – Kristýna Kosová

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

- To je těžká otázka, ale odpovím jen jedním slovem, a to je trpělivost. Nemůžete čekat úspěch hned, a hlavně v dnešní době je to těžké.

2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?

- Řekla bych že žádné, důležité je vše v klidu řešit a tím, že podnik vedeme jako rodina se můžu spolehnout na ně, když já zrovna nemůžu.

3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Žádné dotace jsem nedostala a ani jsem nežádala a žádat nikdy nebudu. Od státu nikdy nic chtít nebudu!

4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?

- Návštěvnost hospody je závislá spíše na místních a přespolečných lidech.

5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?

- Tím, že jsem podnik otevřela týden před covidem, tak pro mě největší výzva bylo toto období.

6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?

- Samozřejmě, asi jako v každém podniku. Zima konkrétně leden a únor jsou nejhorší měsíce. V létě se vydělává na zimu.

7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?

- V tuto dobu už nevěřím, že zrovna hospodám by pomohly nějaké změny. Od covidu dodnes se návštěvnost podniků změnila, tím myslím zhoršila, a to už se nevrátí nikdy zpět.

8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?

- Konkurenci na vesnici nemám, takže toto řešit nemusím.

9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?

- V okolí je hodně rozmanitá nabídka restaurací, což je sice hezké, ale málokteré jsou dobré. Dobré nemyslím jen co se týče jídla, ale já se především dívám na čistotu a personál, a to v hodně podnicích u nás pokulhává a je to škoda, protože jídlo může být sebevíc dobré, ale stejně to kazí dojem.

10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?

- Nevkládám příliš energie do marketingu, nemám personál na to pojmout více zákazníků. Když pořádáme akci, tak se samozřejmě připravujeme víc a tím je i větší rozsah reklamy. Ale máme Facebook a webové stránky.

11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?

- Protikuřácký zákon platí od roku 2017, já jsem otevřela až roku 2020, takže už jsem věděla do čeho jdu, ale popravdě kdyby se stále mohlo kouřit v restauracích, tak bych si nikdy žádnou neotevřela, jako nekuřák tuto věc vítám.

- EET byla horší, vše nové a máte strach, aby se něco neudělalo špatně. Máte zaměstnance, které stále kontrolujete a nevěříte jim. Jsem ráda, že už to není a snad nebude.

## 5. Rozhovor – Zámecká restaurace Svinaře – Jiří Nosek

### 1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

- Já si myslím, že to je vytrvalost, mít unikátní nápad a určitě si myslím, pokud je to podnikatel, a ne nějaká velká firma, tak získat i podporu rodiny. Já jsem se ke gastronomii dostal náhodou, vlastním tento dům a chtějí ho navštěvovat hosté, a proto je logické, aby tady i jedli. Hlavně trpělivost je třeba, hlavně pokud jste nezavedená, neznámá. Lidé ani nevěděli, že tady nějaký zámek je natož, že je tady restaurace. Musíte být v něčem unikátní, aby si vybrali zrovna vás. Původně jsem byl marketingový ředitel.

### 2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?

- Obchodní – Napadají mne pouze lokální věci jako jsou kdo k nám bude jezdit, koncepce kuchyně a celkový design, jestli být opravdu vesnickou hospodou nebo si hrát na nějakou lepší restauraci.
- Pracovní – Když jsme začínali před sedmi lety, tak problém byl opravdu s pracovní silou, a to byla ještě před covidová situace. Byl hlavně problém v tom, že jsme byli neznámí a nikdo z těch lepších kuchařů neměl zájem a bál se, že to tady nebude fungovat, že se nezaplatí a že to bude složité. Vesnice je malá, ale vše je o tom, že personál musí dojíždět z blízkého ale i dalekého okolí a ze začátku to bylo opravdu těžké, pak do toho vešel ještě covid a ten tu kategorii rozprášil úplně, takže spoustu kuchařů i servírek odešli mimo obor. Ve dvou případech se stalo, že jsem držel zaměstnance přes covid a když covid skončil, tak oni si našli mezi tím jinou práci v kanceláři, do které později nastoupili. Ale našli jsme kuchaře, který byl Francouz, který tady vařil rok a půl. Ten nám pomohl, aby se místo zviditelnilo, protože českých hospod a pizzerii je tady dost, ale když Francouz vařil francouzsky, tak to táhlo víc. Ale bohužel už od nás odešel zpátky a je zpátky ve Francii.

### 3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Vůbec. Ono je to těžké. Dům je památkově chráněný, takže tam by se dala žádat podpora památky, ale oni zase nepodporují podnikatelské zájmy. Jinak



jsme měli myšlenku zkusit zažádat o nějakou dotaci, ale tehdejší politika v čele s bývalým hejtmanem panem Rátem nám to neumožnila.

4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
  - Řekl bych že ani jedno. Turistickému ruchu nemáme co ukázat, ten zámeček je v takovém stádiu, že tu nebyly ani okna ani dveře ani podlahy, prostě nic. Takže proto padlo rozhodnutí objekt předělat na ubytování, aby sloužil alespoň nějakým stylem. Druhá věc je, že místní lidé sem zajdou, ale jsme na vesnici, takže jistá míra závislosti tady také funguje. Takže naše klientela je širší okolí, od Prahy přes Hořovice až po Beroun. My stojíme hodně na svatbách. Je tu krásný park, dá se tady udělat svatba i pro 200 lidí. Svateb jsme udělali stovky. Poté se sem spousta lidí vrací ať už kvůli výročí nebo s přáteli. Také děláme rodinné oslavy, narozeninové akce, takže klientela není postavená na tom, že by sem lidé chodili na obědy v týdnu, ale je to spíš řekněme zážitková restaurace.
5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
  - Určitě rekonstrukce. Je tady v plánu další ubytování a wellness centrum. Dále je náročný podnikatelský vývoj. Nemáme problém s klientelou od října do května, ale proto děláme wellness, abychom byli zajímavý i přes zimní období.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
  - Samozřejmě léto je nejlepší. A nejhorší je leden a únor. Ale snažíme se tyto měsíce vykrýt jinými akcemi, například plesem nebo degustací vína. Také o Vánocích máme spousty vánočních večírků, ať už soukromých nebo firemních.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?
  - Je to těžké. Přijde mi, že je gastronomie utlačovaná, ať už to je DPH nebo EET a jiné věci. Kouká se na ni jako na nějakou zlodějskou oblast, kde jsou provozovatelé i majitelé primárně řízeni touhou okrádat lidi a i stát, což mi nepřijde, že by tak bylo. Myslí si, že se nepříznávají tržby a tak podobně. Jak říká politik, který krade: kradu já, tak kradou všichni. Přesně takhle mám pocit, že na nás nahlíží. Myslí, že ještě tak 3 nebo 4 roky bude trvat, než se

to dostane zpět do nějakých normálních kolejí. Druhá věc je ten odliv zaměstnanců. Až při zvýšení nezaměstnanosti mám pocit, že jsou lidé v tomto oboru aktivnější. Mám pocit, že se zhoršili i dlouhodobé vztahy mezi restaurací a pivovarem. Dřív k Vám přišli a dali Vám výčetní stolicí nebo půllitry, ale to už prý také nedělají. My máme pivovar Lobkowicz a Černá Hora a ty naštěstí prozatím s touto podporou nepřestali, ale máme obavy, že je to u nich také možné.

8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?

- Tu nemáme. Tady jsme tak unikátní, ať už místem, tak atmosférou, že máme určitý typ klientely. Nejsme hospoda pro štangasty. My spíš benchmarkujeme tady s okolními restauracemi ať už atmosférou nebo stylem a myslím si, že spousta lidí ráda objevuje a hledá nové věci. Nechodí k nám každý den na jídlo, ale přijdou třeba jednou za měsíc si dát večeři. Celkově konkurenci bereme spíš jako motivaci dělat něco lépe. Raději trend nastavujeme, než abychom ho následovali.

9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?

- Tady je jen jedna restaurace a tu jako konkurenci nevnímám. Každý máme svoji klientelu, já někdy přijdu k nim a oni zase někdy ke mně. Takže se spíše podporujeme, než abychom vymýšleli nějaké intriky.

10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?

- Marketing se u nás vyvíjel hodně spontánně. Jsem opravdu rád, že přišly sociální sítě. Nedokážu si představit, že kdybychom dělali ples, tak bychom objížděli vesnici a věšeli letáčky. Letos jsme dělali čtvrtý ročník a za dva dny jsme vyvěšený leták museli z Facebooku stáhnout, protože kapacita byla již plná. Takže rozhodně používáme Facebook, kde máme přes 3000 přátel a pro naše účely je to dostačující. Máme hlavně Facebook a Instagram. Minulý rok jsme dodělali pokoje, takže připravujeme nějakou komunikační síť kvůli hotelu a chystáme se vstoupit na Booking. U hotelu, když nejste na Bookingu, tak nejste vůbec. Slevomat mě vůbec neláká. Snažíme se prezentovat jako premiovější zařízení, které má jen určitou klientelu a myslí, že by nám Slevomat sice klientelu donesl, ale ne takovou, na kterou cílíme.

11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?

- Protikuřácký zákon na nás vliv neměl vůbec. I kdyby se kouřilo, tak bych stejně měl nekuřácký podnik. Měl jsem nápad, že bych tady zařídil salonek, kde si večer nalijeme whisky a dáme si u toho doutník, ale to zatím dělat nebudeme. Netolerujeme ani žádné elektronické náhrady.
- EET na nás nepůsobilo nijak. Byla to samozřejmě administrativní zátěž, museli jsme mít vybavenou pokladnu, takže nějaké náklady s tím byly spojené, ale na druhou stranu, my si evidujeme úplně všechno, a to i s ohledem na zaměstnance. Je vše na účtenku, jen to neodesíláme.

## 6. Rozhovor – Hospoda na Ptákově – Václav Kment

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

- Určitě flexibilita podnikatele, znalost prostředí a trpělivost.

2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?

- Obchodní faktory v našem regionu určitě ne.
- My jsme rodinný podnik, takže pracovní faktory nás také asi neovlivnily

3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Ne a ani jsme o žádné nežádaly. Nebylo potřeba.

4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?

- Hlavně místní lidé. My máme otevřeno jen středy a víkendy, takže chodí hlavně místní, ty, co to tady znají. Přes léto sem někdo zabloudí, ale to je výjimečně.

5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?

- Největší finanční výzva byla střecha, kterou jsme po 15 letech dělali znova.

6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?

- Určitě přes léto je to lepší, končí to Vánoce. Leden, únor je horší a od března se klientela zase pomalu zvedá.

7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotaci)?

- Asi snížení cen zboží, pohoda ve státě, v republice a mezi lidmi celkově.

8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?

- S konkurencí se vypořádáváme dobře. V okolí toho moc není. Hodně hospod po covidu popadalo.
9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
- Máme dobré vztahy. Když dojde pivo nám, tak si od nich sud půjčíme, když dojde jim, tak si ho půjčí od nás. Rivalové nejsme, spolupracujeme.
10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?
- Používáme hlavně Facebook – ten si zpravujeme sami. Poté Instagram a také máme webové stránky.
11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?
- Ze začátku to vypadalo, že nás protikuřácký zákon ovlivní hodně, ale postupem času se s tím lidé srovnali. Kouřilo se tu hodně, teď už se tu hodně nekouří. Iqos a podobné věci také netolerujeme, raději ať jdou ven.
  - Zavedli jsme, nakoupili jsme a když to šlo, tak jsme to zabalili. Jednorázový počáteční výdaj nás ovlivnil, ale jinak pak už ne. Teď nám to leží ve sklepech a jedeme stále na lístečky.

## 7. Rozhovor – Lidový dům Zaječov– Marek Hlavatý

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?
- Myslím, že by měl dobře vést lidi a mít kvalitní pracovní sílu. Zaměstnanci dělají ten podnik a je znát, pokud máte příjemné servírky a kvalitní kuchaře. Musí být tolerantní, přísný a umět hostům naslouchat.
2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?
- Co se týče obchodních faktorů, tak jsme využili díry na trhu, protože v okolí žádné restaurace nejsou. Také jsme navázali spolupráci s korporáty jako jsou pivovary a Coca Cola a ty nás nějakým způsobem podporují a pomohli nám ze začátku.
  - Co se týče pracovních sil, pobrali jsme lidi z okolí, kteří měli zájem, vytvořila se nám parta a vznikl z toho slušný podnik. Pracují zde pouze místní lidé.
3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Tady vše závisí na podpoře obce. Obec to zde vybudovala a zajistila nám. Vedou to zde dva jednatele, já jsem jeden z nich a druhý je radní z této obce, ze Zaječova. Máme oba podpisová práva. Budovali jsme to tady spolu.
4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
- Je to jak kdy. Na místních lidech to nějakým způsobem stojí, ale máme tady různé spolky, které k nám docházejí. Jedná se například o fotbalisty, hasiči nebo školy. Umožňujeme jim tady využívat prostory sálu na různé akce či dětské dny. Ale hlavní byznys nám dělají převážně turisti a cyklisti a také ti, co tady chtějí pořádat svatby, oslavy a tak podobně. Máme i svůj stánek, který postavíme například na dětský den a prodáváme tam párky v rohlíku a limonády.
5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
- Největší výdaje jsou na platy, odvody státu a sociální a zdravotní pojištění. To je velká složka měsíčních nákladů. Dále jsou určitě nákladné energie. Máme tady velké prostory, které musíme vytopit a osvětlit, takže ty se mezi značné výdaje také řadí.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
- My jsme otevřeli na začátku června, takže lidé byli zvědaví, takže přes léto bylo opravdu plno. Na podzim to trochu opadlo, ale začali se objevovat firemní večírky, kterých jsme dělali opravdu dost. Teď je to přes týden slabší, ale víkend to dožene. Leden, únor a březen jsme se co nejvíce snažili pokrýt různými večírky a akcemi. Takže ztráta tam oproti létu je, ale ne tolik výrazná.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?
- Rozhodně vymyslet nové lákadlo. Například nějaké menu nebo nějakou zajímavou akci spojenou s hudbou. Například jsme pořádali valentýnskou akci a natož, že to bylo úterý, tak jsme měli plno.
8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?
- Jsme noví a dokázali jsme trh nějakým způsobem uchvátit.

9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
- Tady v podstatě žádná konkurence není. Je tu hospoda, ale tu jsme kvalitou a prostorami rychle přesáhli. Ale naopak když jeden z nás potřebuje pomoci, tak si vypomůžeme a žádná rivalita mezi námi není. V Hořovicích je pár restaurací, které strádají ale jsou tam i takové, které nás hravě převyšují ale ty mají většinou svoji cílovou skupinu a do té my se neženeme.
10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?
- Využíváme především sociální sítě, především Facebook a Instagram. Přidáváme na ně denní nabídku a také foto z akcí. V blízké době budeme mít i webové stránky kam vše přesuneme. Tyto stránky nám bude zřizovat firma, kterou máme formou sponzoringu od pivovaru.
11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?
- S protikuřáckým zákonem to máme stejné, také jsme ho nezažili. Ale nepovolujeme zde ani elektronické cigarety nebo různé podobné náhražky.
  - EET systém jsme nezažili, ale jedeme všechno přes Dotykačku.

## 8. Rozhovor – Bistro Kocábka – Ivana Matějková, Václav Biskup

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?
- Nejdůležitější je, aby k tomu měl člověk vztah, a to jak k samotnému povolání, tak i se svými zákazníky. Jedná se o službu zákazníkovi a každý zákazník je jiný. Také je podstatné prostředí. Co se týče vlastností, tak určitě je zapotřebí silná dávka tolerance a trpělivosti.
2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?
- Obchodní faktory mne asi nenapadají. Původně jsem se vyučil automechanikem a až po revoluci jsem si udělal živnostenský kurz. A jak jsem se k tomu dostal? Musíte k tomu mít opravdu nějaký vztah.
  - V současné době je nadlidský úkol sehnat dobrého kuchaře. Díky covidu značná část zaměstnanců přešla z gastru do jiného odvětví. Ale my si všechno děláme sami.
3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Žádné dotace jsme neměli. Předělání kontejneru jsme si hradili ze svého.
4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?
- Ano, rozhodně jsme závislí na turistickém ruchu. 85 % až 90 % našich zákazníků jsou turisté. Místní nechodí prakticky vůbec. Bohužel zde panuje silná míra závisti. Pozemek máme pronajatý od starosty a již toto považují místní za problém. Lidé, co zde bydleli přechodně u nás byli každý den a tvrdili, že nechápou, jak sem místní obyvatelé můžou nechodit. Ať jsme učinili jakýkoli krok, tak se nezavděčíte a vše, co jsme udělali bylo vnímané špatně. Museli jsme také zavést zálohu na sklo, protože nám ve velkém mizely sklenice. Tento krok byl také vnímán velmi negativně.
5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?
- Určitě to byl kontejner jako takový. Předělat lodní kontejner na takový, aby v něm bylo možné servírovat jídlo.
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
- Jelikož je bistro jen sezonní záležitost, tak jediné tržby máme v létě. Otevíráme většinou během května a zavíráme, až pokud to je nutné. Většinou zavřeme během září. Ale záleží na počasí. Když prší, tak máme zavřeno klidně celý týden.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotací)?
- No to my nevíme. Snažíme se šířit, že pozemek je opravdu jen pronajatý a že s bistroem nemá nic společného. Zkoušeli jsme i točenou zmrzlinu, protože si lidé stěžovali, že v komárově není dobrá. A opravdu jsme se snažili, vše dělali poctivě a nic neředit. Stejně přišlo pár lidí a bylo opět po všem. Přemýšlíme o změně pivovaru, ale taky myslíme, že to nebude ten hlavní problém.
8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?
- Konkurenci v podstatě nemáme.
9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
- Zde je pouze jedna hospoda a ta má odlišný koncept, tudíž konkurenci nemáme.

10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?

- Používáme Facebook a Instagram. Také máme webové stránky. Ale žádnou externí firmu, která by nám spravovala marketing nemáme, ty jsou příliš drahé. Také máme pár cedulí po Komárově.

11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?

- Jelikož jsme venkovní bistro, tak protikuřácký zákon se nás netýká. To, že kouří v areálu nám nevadí. Mám ale zkušenosti z minulé hospody, kde jsem pracoval a tam tento zákon byl vnímán velice negativně. Pamatuji si, že minimálně o 40 % klesly tržby.
- Povinnou elektronickou evidenci tržeb jsme zde také nezažili. Kartou u nás platit nejde, chtěli po nás nesmyslné poplatky. U nás se dá platit pouze hotově a na vyžádání Vám mohu vystavit paragon (ručně psaný).

## 9. Rozhovor – Hostinec na Chaloupkách – Eva Jelenová

1. Jaké jsou podle vás předpoklady úspěšného podnikatele?

- Musí to jedince bavit, být všestranný a zastat vše. Myslím, že s tím se musíte narodit, tuto profesi dělat jinak nejde. Také musí být vytrvalý a trpělivý, každý hospodský je svým způsobem psycholog.

2. Jaké obchodní a pracovní faktory Vás ovlivnily a jak?

- Obchodní faktory asi ne.
- My si vše děláme sami, takže asi taky ne. Kuchyni, výčep, obsluhu i úklid zvládáme jen já spolu s mým partnerem.

3. Byly Vám poskytnuty nějaké dotace, které Vám pomohly v podnikání?

- Pivovar Staropramen nám do začátků věnoval finanční obnos na vybavení a podobně. Na oplátku musíme plnit pětiletou odběrovou smlouvu. Jinak budovu máme pronajatou od obce a ta ji zřizuje.

4. Je Vaše zařízení závislé na turistickém ruchu nebo naopak vaše zařízení navštěvují spíše místní (mělo by omezení ruchu zásadní vliv na úspěch Vašeho podnikání)?

- V létě je zařízení závislé na turistickém ruchu, tvoří většinové tržby. Ale jinak chodí i místní.

5. Jaké jsou největší finanční výzvy, kterým čelíte (nebo čelil/a) ve Vašem podnikání?



- Napadá mne venkovní posezení. Ale budovu a případné rekonstrukce si zařizuje obec, do toho se my angažovat moc nemůžeme
6. Mění se Vaše tržby výrazně v průběhu roku? Pokud ano, ve kterém období jsou tržby nejvyšší a ve kterém nejnižší?
- Určitě, v létě je to lepší a v zimě horší. Vánoční období je dobré, to pořádáme různé večírky. Leden a únor se snažíme vyplnit nějakými akcemi. Většinu akcí děláme pro děti. Pořádáme zahájení a ukončení léta, mikulášskou a halloweenskou akci, den dětí a podobně.
7. Jaké změny by mohly zlepšit podnikatelské prostředí (mimo dotaci)?
- Máme v plánu si pořídit food track a nasmlouvat se nějaké akce k tomu. Ve dnech, kdy tady nejsou velké tržby, tak bychom vyjeli a podnikali tímto způsobem. V současné době jezdíme se stánkem, ale už nás to nebaví rozkládat stále dokola.
8. Jak se vyrovnáváte s konkurencí?
- Dobře, žádná tu není. Ale přijde mi, že lidé po covidu obrátili. Buď nemají peníze nebo se naučili být doma.
9. Jaký je Váš názor na současnou úroveň konkurence v gastronomickém odvětví ve vašem regionu?
- Žádná není. Je tu jen letní bistro, ale s tím si nekonkurujeme.
10. Jaký význam přikládáte marketingu a propagaci Vašeho gastronomického podniku? Případně jak efektivní marketingové strategie byly?
- Máme Facebook. Dále si děláme reklamy formou plakátů. Máme také smlouvu s mikroregionem. Udělali knížku pro region Hořovice a tam jsme měli slevovou poukázku 20 % na jedno jídlo. Bylo to v celku úspěšné, převážně u lidí v důchodovém věku.
11. Jak Vás ovlivnil protikuřácký zákon a zavedení elektronické evidence tržeb (EET)?
- Protikuřácký zákon nás také ovlivnil dost. Pravidelní hosté se s ním nemohli smířit, ale nakonec jim nic jiného nezbylo. Ale s tímto zákonem nesouhlasíme, měla by si to každá hospoda zařídit po svém.
  - EET nás dost ovlivnilo. Museli jsme nakoupit elektronické pokladny, které byly v celku nákladné. Od té doby, co je to zrušené, tak je nepoužíváme. Funguje u nás klasický lístečkový systém.

## **Příloha B: Dotazník**

### 1. Kolik je Vám let?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

### 2. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena
- jiné

### 3. Jaký je počet obyvatel obce nebo města, kde žijete?

- Méně než 300 obyvatel
- 300 až 1 000 obyvatel
- 1 000 až 3 000 obyvatel
- 3 000 až 10 000 obyvatel
- více než 10 000 obyvatel

### 4. V jakém kraji žijete?

- Plzeňský
- Středočeský
- Karlovarský
- Ústecký
- Hlavní město Praha
- Liberecký
- Jihočeský
- Pardubický
- Královéhradecký
- Vysočina
- Jihomoravský

- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

5. Navštěvujete pravidelně Brdskou oblast?

- v Brdské oblasti bydlím
- ano, více než pětkrát za rok
- ano, maximálně pětkrát za rok
- ne

6. Jste kuřák/kuřačka?

- ano, kouřím především klasické cigarety, popř. jiné tabákové výrobky (např. dýmku)
- ano, kouřím především elektronické cigarety, nahřívaný tabák a podobné produkty
- ne

7. Ovlivňuje zákaz kouření ve veřejných prostorách Vaše rozhodnutí navštěvovat gastronomická zařízení?

- Navštěvuji je díky tomu více (jsem rád/a, za čistší prostředí atd.)
- Navštěvuji je kvůli tomu méně (nemohu vevnitř kouřit atd.)
- Zákaz kouření pro mě nehraje roli

8. Kolikrát do týdne obvykle chodíte večer do restaurací nebo jiných podniků s jídlem a pitím?

9. Co je pro Vás při výběru gastronomického zařízení nejdůležitější?

- kvalita jídla
- setkání s ostatními lidmi, kteří dané zařízení navštěvují ("místní komunita")
- lokalita
- pozitivní zkušenost z předchozích návštěv
- cena jídla a nápojů
- atmosféra zařízení a obsluha
- hodnocení (např. ve službě Google Maps)

- nabízené pokrmy či nápoje
- jiné

10. Jaké jsou Vaše oblíbené pokrmy či nápoje?

11.1. Jak hodnotíte kvalitu jídla a služeb poskytovaných v gastronomických zařízeních na vesnici ve srovnání s většími restauracemi ve městě?

- Velmi rozdílná
- Spíše rozdílná
- Neutrální postoj
- Spíše srovnatelná
- Velmi srovnatelná

11.2. Preferujete vesnické hospody a restaurace před městskými?

- Ne
- Spíše ne
- Neutrální postoj
- Spíše ano
- Ano

12. Jak ovlivňuje vaše rozhodnutí o výběru podniku to, jestli jej vede rodinná firma nebo větší společnost?

- Má vliv
- Spíše má vliv
- Neutrální postoj
- Spíše nemá vliv
- Nemá vliv

13. Co by pro Vás mohlo být lákavým důvodem pro častější návštěvy gastronomických zařízení ve Vašem okolí?

14. Sdílíte svoji zkušenost získanou z gastronomických zařízení (na internetu, osobně atd.)?

- ano, velmi často
- ano, občas

- pouze výjimečně nebo vůbec

15. Pokud ano, jakou platformu upřednostňujete?

- Mapové aplikace (Mapy.cz, Google Maps, ...)
- Sociální sítě (Instagram, Facebook)
- Specializované webové stránky (Yelp, Zomato, Foursquare, ...)
- Osobně

16. Pocítli(a) jste zdražení nabídky v gastronomických zařízeních?

- ano a omezil(a) jsem kvůli tomu návštěvy těchto zařízení
- ano, jsem smířený/á s tím, že zaplatím více
- ano, více vyhledávám levnější zařízení nebo konzumuji méně jídla a nápojů
- nepocítil(a)

**Příloha C: Tabulka 10: V jakém kraji bydlíte?**

<b>Kraj</b>	<b>Počet respondentů</b>
Středočeský	67
Plzeňský	29
Hlavní město Praha	27
Jihomoravský	12
Ústecký	4
Karlovarský	3
Jihočeský	3
Liberecký	1
Moravskoslezský	1
Olomoucký	1
Pardubický	1
Zlínský	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## **Abstrakt**

Viktorová, O. (2024). *Podnikání v gastronomii ve vybraných oblastech Podbrdsko* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** podnikání, podnikatel, gastronomie, podnikání v gastronomii, Podbrdsko

Tématem bakalářské práce je Podnikání v gastronomii ve vybraných oblastech Podbrdsko. Cílem práce je přispět k porozumění dynamice gastronomického průmyslu v tomto regionu. Teoretická část je sepsána na základě literárních a internetových zdrojů, zaměřuje se na pojem podnikatel, venkovskou oblast a na gastronomii. V empirické části jsou uvedeny rozhovory s podnikateli, kteří v této oblasti působí. Rozhovory poskytnou náhled na výzvy, kterým majitelé podniků čelili, a vysvětlí jejich rozhodování v daných situacích. V další části se nachází dotazníkové šetření, které má za cíl lepší porozumění preferencím a chování zákazníků. Rozhovory probíhaly skrze osobní schůzku celkem s devíti podnikateli a dotazníkové šetření online s 150 respondenty. Na základě výsledků je sepsáno doporučení.

## **Abstract**

Viktorová, O. (2024). *Business in Gastronomy in selected areas of Podbrdsko* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** business, businessman, gastronomy, business in gastronomy, Podbrdsko

The topic of the bachelor thesis is Business in Gastronomy in selected areas of Podbrdsko. The aim of the thesis is to contribute to understanding the dynamics of the gastronomic industry in this region. The theoretical part is based on literary and online sources, focusing on the concept of entrepreneurship, rural areas, and gastronomy. The empirical part includes interviews with entrepreneurs operating in the area. The interviews provide insight into the challenges faced by business owners and explain their decision-making in specific situations. The next section contains a questionnaire survey aimed at better understanding customer preferences and behavior. The interviews were conducted in person with a total of nine entrepreneurs, and the questionnaire survey was conducted online with 150 respondents. Based on the results, recommendations are formulated.