

Mladá veda

Young Science



Asociácia doktorandov Slovenska

Determinanty pracovnej mobility na Slovensku

Úvod do problematiky nákupných centier

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 8, ročník 5., vydané v decembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Pltník v Pieninách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ GASTRONÓMIE, STRAVOVACÍCH A CATERINGOVÝCH SLUŽIEB

THEORETICAL BACKGROUND OF GASTRONOMY AND CATERING SERVICES

Anna Šenková,¹ Jiří Vaníček²

Anna Šenková pôsobí ako vedúca Katedry turizmu a hotelového manažmentu na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zameriava najmä na aktuálne otázky rozvoja turizmu, gastronómie a hotelierstva. Jiří Vaníček pôsobí ako docent na Ústave lázeňství, gastronómie a turizmu, Filozoficko-Prírodovedeckej fakulty, Slezskej univerzity v Opave. Svoju vedecko-výskumnú a odbornú činnosť zameriava na problematiku cestovného ruchu, marketingu a regionálneho rozvoja.

Anna Šenková is the Head of the Department of Tourism and Hotel Management, at the Faculty of Management, the University of Prešov, in Prešov. In her research activities she focuses on current issues of tourism development, hospitality and gastronomy. Jiří Vaníček acts as associate professor at the Institute of Spa, Gastronomy and Tourism, at the Faculty of Philosophy and Science, the Silesian University, in Opava. In his scientific, research and professional activities he focuses on current issues of tourism, marketing and regional development.

Abstract

Gastronomy and catering services have an important place in tourism because they meet basic human needs. Currently, there has been an opportunity to choose from various range of service that is different in various establishments. The aim of the paper is to define the theoretical approaches to the definition of gastronomy and catering services, as their meaning is often interpreted differently.

Key words: tourism, gastronomy, catering services

Abstrakt

Gastronómia a stravovacie služby majú dôležité miesto v cestovnom ruchu, pretože uspokojujú základné ľudské potreby. V súčasnosti je možné vybrať si z rozmanitej ponuky služieb, ktorá je v rôznych zariadeniach odlišná. Cieľom príspevku je definovať teoretické

¹ Adresa pracoviska: Ing. Anna Šenková, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov

E-mail: anna.senkova@unipo.sk

² Adresa pracoviska: doc. RNDr. Jiří Vaníček, PhD. Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-Prírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turizmu

E-mail: jiri.vanicek@fpf.slu.cz

prístupy k vymedzeniu problematiky gastronómie, stravovacích a cateringových služieb, pretože ich význam a obsah býva často rozdielne interpretovaný.

Kľúčové slová: cestovný ruch, gastronómia, stravovacie služby, cateringové služby

Úvod

Gastronomický svet sa v súčasnosti mení každým dňom a poskytovanie stravovacích služieb aj v našich podmienkach nabera novú kurz. Dôvodom sú najmä neustále sa meniace potreby a nároky zákazníkov, ktorí majú vďaka cestovaniu viac skúseností s týmito službami vo svete a vyžadujú inovovanú ponuku a stále vyššiu kvalitu. Stravovacie služby v podstatnej miere ovplyvňuje aj globalizácia a zmeny v životnom štýle. Ľudia sa do väčšej miery zaujímajú o seba, o svoje zdravie, prostredie, v ktorom žijú, o jedlo, ktoré konzumujú. Podnikatelia v pohostinstve, ktorí chcú uspieť v silnej konkurencii, sú nútení sledovať tieto zmeny a prispôbiť sa im. Stravovacie služby poskytujú rôzne druhy samostatných stravovacích zariadení, reštaurácie, ktoré sú súčasťou ubytovacích zariadení, ale aj podnikateľské subjekty zamerané na tzv. cateringové služby. V odbornej slovenskej terminológii sa s pojmom „catering“ intenzívnejšie stretávame až v poslednom dvoch dekádach. Taktiež význam slov gastronómia, stravovacie a cateringové služby je rôzne interpretovaný, i keď je vždy spojený s prípravou a servírovaním pokrmov a nápojov. Poskytovanie stravovacích služieb je súčasne dôležitým prvkom kultúrneho cestovného ruchu a národná gastronómia sa stáva významným zdrojom formovania identity národa. Predpokladom úspešnosti na rozrastajúcom sa trhu gastronomických služieb je najmä silná značka a povest' podniku, čo v praxi znamená presvedčivý, transparentný a pre host'a zrozumiteľný projekt, ponuka špeciálnych produktov a služieb, ktoré sú aspektom účinnej propagácie.

Cieľ, materiál a metódy skúmania

Cieľom predkladaného príspevku je na základe analýzy dostupnej odbornej a vedeckej literatúry domácich a zahraničných autorov vymedziť teoretické prístupy ku skúmaniu gastronómie, stravovacích a cateringových služieb. Pri spracovaní skúmanej problematiky sme použili teoretické metódy vedeckého bádania, a to analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a generalizáciu.

Etymológia pojmov gastronómia a culinaria

Termín „gastronómia“ sa po prvýkrát objavil v roku 1800 v názve jednej z básní francúzskeho autora Josepha de Berchous (1775-1838). Podstatné meno „gastronóm“ vzniklo v roku 1803 a prídavné meno „gastronomický“ v roku 1807. „Gastronómia“ sa objavuje aj v roku 1835 aj v Dictionnaire de l'Académie française. Týmto termínom sa vtedy ale neoznačovalo umenie vybraného jedla, ale skôr spôsob získavania a udržania spoločenského postavenia (Drouard 2007). Etymologicky je slovo *gastronómia* odvodené od starogréckeho *gaster* (žalúdok) a *nomos* (pravidlá, normy). V súčasnosti je používanie pojmu gastronómia podľa autorov Křížek a Neufus (2011) značne ambivalentné a často býva nepresne dávané do najužšieho vzťahu s latinským pojmom *culinaria* (kuchársky, kuchyňa). Podľa niektorých autorov je možné oba pojmy chápať ako synonymá, podľa iných je však potrebné ich obsahovo rozlišovať. Vo všeobecnosti je pojem *gastronómia* vnímaný ako nadradený pojmu *kuchársky*

a skôr smeruje do oblasti kultúry a umenia, vedy a správania, zatiaľ čo *culinaria* je spájaná s technológiou a prírodnými vedami.

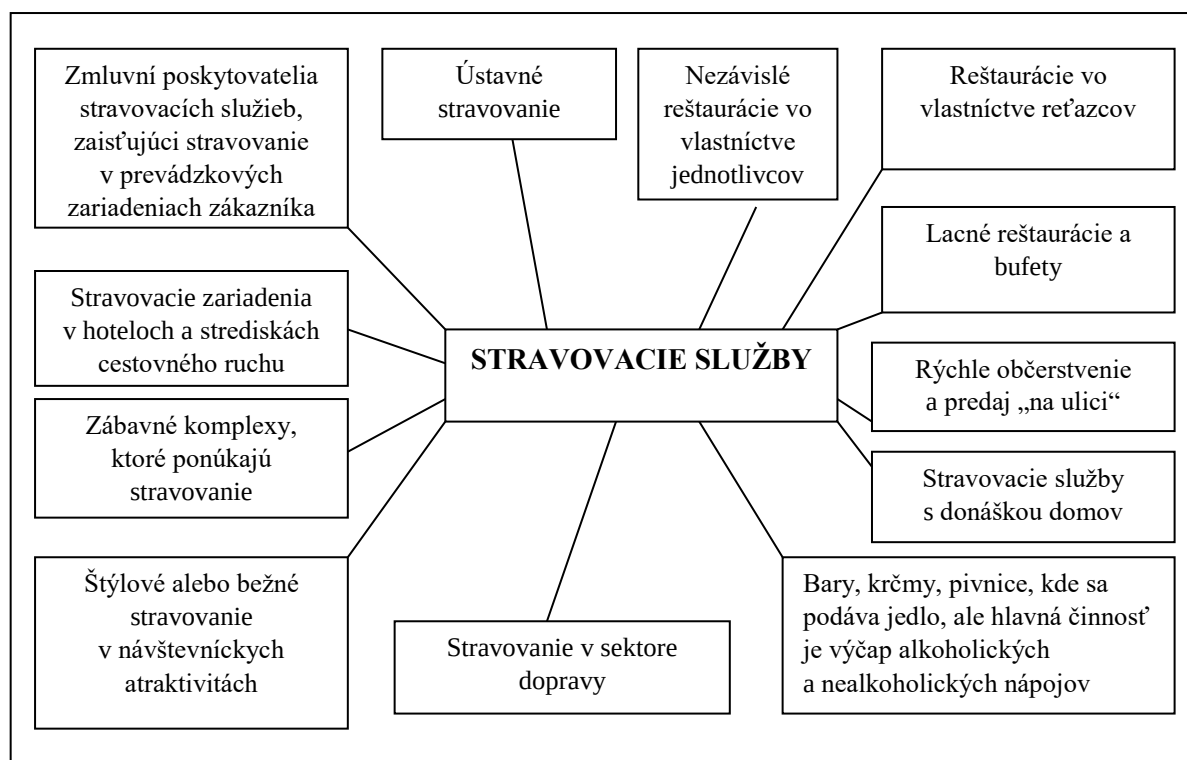
S úvahami o pojme gastronómia a jej význame v spoločnosti sa stretávame už v známom diele Jean-Anthelme Brillat-Savarina „Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante“ (Fyziológia chuti), vydanom v Paríži v roku 1829. *Definuje gastronómiu „ako vedu, ktorá sa zaoberá skúmaním všetkého, čo súvisí s výživou človeka, ktorej cieľom je bdiť nad zachovaním individua prostredníctvom čo možno najlepšej stravy. Dosahuje to tak, že istými princípmi riadi všetkých, ktorí hľadajú, dodávajú a pripravujú látky určené na potravinárske využitie.“* Dôležitý význam pripisuje Brillat-Savarin vplyvu gastronómie na styk s ľuďmi, keď uvádza, že „*stôl predstavuje akýsi druh spojiva medzi hosťom a hosťiteľom, spolustolovníci ochotnejšie prijímajú isté dojmy a podriaďujú sa istým vplyvom; jedlo sa stalo prostriedkom vládnutia a o osude národov sa rozhoduje na banketoch.*“ Gastronómia skúma ľudí aj veci a prenáša z jednej krajiny do druhej všetko, čo si zaslúži jej pozornosť. Vďaka nej sa premyslene usporiadaná hostina stáva akousi prehliadkou sveta v malom, kde každá krajina má svojich predstaviteľov. Brillat-Savarin považuje gastronómiu za vedu v dnešnom ponímaní priam „interdisciplinárnu“. Tvrdí, že gastronómia súvisí s prírodnými vedami a to klasifikáciou potravinárskych surovín, s fyzikou – skúmaním ich zloženia a kvality, s chémiou – rozličnými analýzami a rozkladaním potravy, s kuchyňou a s umením pripravovať jedlá a dodávať im príjemné chuťové vlastnosti, s obchodom – hľadaním cenovo prístupných zdrojov potravín a výhodného spôsobu predaja svojich výrobkov a taktiež aj s ekonomikou tým, že poskytuje pramene pre zdanenie a rozvíja výmenný obchod medzi národmi. Môžeme teda konštatovať, že Brillat-Savarin stotožnil gastronómiu nielen s umením a duchovnou vzdelanosťou, ale aj so spoločenským správaním. Pojem gastronómia postupne prevzali aj ďalšie európske jazyky v nezmenenej podobe. S ním sa dostali autorovou zásluhou do medzinárodného obehu aj ďalšie, v súčasnosti rovnako frekventované slová: *gourmand* (*labužník*) *gourmandise* (*labužníctvo*). Obe majú síce svoj pôvod v stredovekej francúzštine, ale v súčasnom význame sa začínajú objavovať až v druhej polovici 18. storočia (Křížek, Neufus 2011).

V súčasnosti sa rôzne štúdie z oblasti gastronómie zaoberajú predovšetkým produkciou jedál, starostlivosťou o potraviny, ich spracovaním, psychologickými účinkami jedál a v neposlednom rade zvykmi a tradíciami. Taktiež záujem o gastronómiu medzi verejnosťou v súčasnej dobe zažíva veľký rozmach a spolu s tým sa postupne zvyšuje aj jej úroveň a kvalita ponuky v gastronomických zariadeniach na Slovensku. Jedlo sa používa ako marketingový nástroj pre prítiahnutie pozornosti turistov, ale aj ako špeciálny produkt kultúrneho turizmu slúžiaci ako cieľ návštevy určitého regiónu (Šenková 2015). Gastronómia ako samostatný produkt cestovného ruchu sa dostáva postupne do popredia záujmu odborníkov v cestovnom ruchu. V snahe uspokojiť stále rastúce nároky účastníkov cestovného ruchu je kladený dôraz na snahu každú službu adekvátne obohatiť zážitkom, preto je pri príprave produktu potrebné rešpektovať predovšetkým tri základné princípy, ktorými sú: autenticita, koncepcnosť a pohostinnosť (Vavrečková, Vaníček 2017).

Stravovacie služby a ich taxonómia

Stravovacie alebo gastronomické služby sú integrálnou súčasťou komplexného produktu cestovného ruchu a zabezpečujú nielen uspokojenie základných výživových potrieb

návštevníkov, ale plnia aj spoločenskú funkciu, a to možnosť spoločenských stretnutí spojených so zábavou a oddychom. V cestovnom ruchu poskytujú stravovacie služby predovšetkým stravovacie a ubytovacie zariadenia alebo sa poskytujú počas premiestňovania návštevníkov priamo v dopravných prostriedkoch alebo pri cestných trasách (Gúčík 2004). Stravovacie služby zahŕňajú prípravu a predaj jedál a nápojov, poprípade doplnkový predaj tovarov a poskytovanie služieb, ktoré sa týkajú pohostinskej činnosti v pohostinských zariadeniach. Podľa Orišku (2011) stravovacie služby uspokojujú výživové potreby ľudí a tvoria väčší fond voľného času, ktorý zákazníci využijú na uspokojenie potrieb. „Ide o služby základného stravovania (ponuka a predaj kompletného menu vrátane nápojov, ktoré poznáme pod označením obed alebo večera), doplnkového stravovania a občerstvenia ako aj spoločenské a zábavné služby, spojené s hudobnou produkciou, kultúrnym programom, prípadne ďalšie. Stravovacie služby poskytujú viaceré kategórie pohostinských zariadení“. Stravovacie služby sú súborom a kombináciou hmatateľného výrobku (jedla a pitia) a nehmateľnej služby (servisu), ktorá sa pohybuje podľa rozsahu a kvality služieb v rôznych pomeroch. Nemožno ich skladovať, pripravujú sa, ponúkajú, poskytujú a spotrebúvajú spravidla súčasne na jednom mieste. V niektorých prípadoch sa ich príprava, ponuka a spotreba nemusí miestne a časovo zhodovať (napr. cateringové služby). V tradičných stravovacích službách existuje veľa tzv. subsektorov s odlišnými vlastnosťami (Obr. 1). Schéma je zjednodušená a uvádza príklady služieb vyskytujúcich sa vo Veľkej Británii, ale podobné typy a druhy služieb sa vyskytujú po celej Európe, aj keď sa ináč označujú (Horner a Swarbrooke 2003).



Obr. 1 - Druhy stravovacích služieb
Zdroj: Horner, S. a J. Swarbrooke 2003

Na Slovensku sa v praxi môžeme stretnúť aj s pomenovaním gastronomické alebo pohostinské zariadenia. Zákon o živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Zb. z. v znení

neskorších predpisov používa pojmy „pohostinská činnosť“, „pohostinská prevádzkareň“. Prevádzkareň je priestor, v ktorom sa prevádzkuje živnosť. Za pohostinskú činnosť sa podľa zákona pokladá:

- a) ohlasovacia remeselná živnosť, na ktorej prevádzkovanie je nevyhnutná odborná spôsobilosť získaná vyučením v obore alebo,
- b) voľná živnosť, ak ide o predaj nealkoholických nápojov a priemyselne vyrábaných mliečnych nápojov, koktailov, piva, vína a destilátov na priamu konzumáciu, ako aj predaj zmrzliny z priemyselne vyrábaných koncentrátov a mrazených krémov alebo predaj jedál, nápojov a polotovarov ubytovaným hosťom s kapacitou do 10 lôžok, resp. rýchlo upravovaných mäsových výrobkov a obvyklých príloh, ako aj bezmäsitých jedál (Patúš, Gúčík, Marušková 2011).

V minulosti sa u nás pohostinské zariadenia podľa komfortu konzumácie a kvality obsluhy členili na kategórie a skupiny. Toto členenie u nás zaniklo v roku 2001. Ale špecializácia pohostinských zariadení tak ako to určovala už neplatná vyhláška Ministerstva hospodárstva SR č. 125/1995 Z. z. o kategorizácii pohostinských zariadení a klasifikačných znakov na ich zaradovanie do skupín je u nás v praxi vžitá a pravdepodobne sa ešte dlho bude používať. Nielen v Európe, ale všade vo svete je členenie stravovacích zariadení rozmanité, veľmi diferencované, je produktom historického vývoja. Sústavne pozorujeme vývoj a zmeny, ktoré znamenajú pretváranie alebo zánik starších druhov a vznik nových, službami viac špecializovaných stravovacích zariadení. Aj u nás už pôsobia ako samostatné stravovacie zariadenia pizzerie, fast food reštaurácie, kluby a pod. a postupne môžeme očakávať aj vznik ďalších, ktoré sa stanú súčasťou našich pohostinských služieb.

Podľa prieskumu spoločnosti Google (Food Trends Report), ktorá analyzovala kľúčové výrazy týkajúce sa jedla, sa gastronómia začína v dôsledku meniacich sa priorít zákazníkov orientovať na takzvané funkčné potraviny, teda také, ktoré okrem skvelej chuti ponúkajú aj vyváženú nutričnú hodnotu a pôsobia ako prevencia rozličných chorôb (Salvová 2017). Za tento trend môžu hlavne technologicky zdatní a informovaní mileniáni, ktorým mimoriadne záleží na zdravom životnom štýle. Mnohí Slováci vďaka tomu, že majú možnosť cestovať po celom svete, získavajú aj väčší prehľad v oblasti gastronómie a v konečnom dôsledku už mnohí vedia oceniť kvalitné jedlo. Originálnym nápadom na Slovensku je koncept Foodman, ktorý vytvoril Michal Kordoš. Ide o zážitkové pop-up eventy pre menšie skupiny ľudí, ktoré usporadúva v domácom prostredí svojich zákazníkov. Skúsenosti získal najmä v preslávenej michelinovskej reštaurácii Noma a pri svojom podnikateľskom nápade vychádzal z toho, že mnohých zákazníkov láka predstava, že im doma navarí kuchár, ktorý predtým pracoval v jednom z najlepších podnikov sveta. Michal Kordoš má pocit, že trh je už presýtený masovými cateringovými akciami. V súčasnosti sa menia aj celkové formy stravovania, výrazne ide dopredu aj streetfood (pouličné jedlo) a nie je výnimočné, ak takýto koncept získa Michelinovu hviezdu (Salvová 2017).

Cateringové služby a ich taxonómia

Pojem „catering“ je odlišne chápaný v rôznych krajinách, ale v podstate vždy vyjadruje činnosti spojené s predajom a servisom pokrmov a nápojov. Je odvodený od anglického

slovesa „to cater“, čo znamená zabezpečovať občerstvenie (na oslavu), postarať sa (o hostí a pod.), poskytovať zábavu. Catering je špecifickou službou gastronomického charakteru, ktorú je možné realizovať na ľubovoľnom mieste v ľubovoľnom čase, a to podľa požiadavky objednávateľa cateringových služieb. Zahŕňa zostavenie a prípravu menu, prenájom priestorov a ich výzdoby cez kvetinové dekorácie, dopravu vyrobeného jedla za zákazníkom až po ostatné služby s tým spojené, od inventára cez personál až po záverečné upratovanie. Uplatňuje sa všade tam, kde nie je možné a zmysluplné budovať kuchynské zariadenia na prípravu jedál alebo zariadenie nie je efektívne (Orieška 2010). Súčasťou cateringu môže byť však aj zabezpečenie zábavy, a to aj vo forme umeleckého programu. Catering môžeme tiež definovať ako zabezpečovanie špičkových stravovacích služieb mimo vlastné stravovacie zariadenia alebo aj v ňom, napr. na banketoch, svadbách, konferenciách, rautoch, gala večeroch a pod. (Poštulka 2006). Na Slovensku sa catering začal presadzovať od roku 1990, kedy sa zahraničný kapitál dostal na náš trh ubytovacích a stravovacích služieb.

Poskytovanie služieb v gastronómii sa vzhľadom ku špecifickým vlastnostiam stále mení. Taktiež cateringová služba poskytnutá jednému zákazníkovi sa bude odlišovať pri ďalšej realizácii služby, aj keď pôjde o rovnaký druh akcie. Súčasná cateringová služba musí vykazovať maximálnu starostlivosť o zákazníkov s individuálnym prístupom, čo môže byť konkurenčnou výhodou. Základné vlastnosti cateringových služieb:

- sú nehmotné,
- nemôžeme ich skladovať a zabaliť,
- nedajú sa vytvoriť jednotné štandardy,
- nemôžeme ich vopred vyskúšať,
- nedajú sa patentovať (často sa kopírujú),
- môžu byť poskytované v určitom čase s ohľadom na zákazníka,
- zákazník je súčasťou produkovanej služby, podieľa sa svojou prítomnosťou a prístupom na výslednej kvalite,
- sú zničiteľné (napr. ťažko sa reklamuje spotrebovaná recepcia),
- službu nemôžeme vlastniť (vlastniť môžeme iba právo na poskytnutie služby),
- sú premenlivé s ohľadom na moderné trendy (Burešová, 2010).

Podmienkou pre zaistenie a realizáciu cateringových služieb je mať výrobné a skladovacie priestory, a taktiež mať kvalitné technické vybavenie a dostatočné množstvo potrebného inventára. Do cateringových služieb môžeme zahrnúť organizáciu najrôznejších spoločensko-gastronomických akcií, tie sa potom členia podľa rôznych vplyvov do jednotlivých skupín. Cateringové služby majú viacero delení podľa viacerých autorov. Sú určené pre široké spektrum zákazníkov, organizujú sa napr. na stretnutiach a spoločenských akciách.

Arora (2011) rozdeľuje cateringové služby do viacerých skupín podľa miesta uskutočnenia na:

- **on - premise catering** – v rámci tohto druhu cateringu je výrobné stredisko spojené, prepojené s odbytovým strediskom, v ktorom zákazníciedia, sú to priestory strediska, príkladom sú napr. reštaurácie, hotely a hotelové rezorty, výletné lode, kluby, banketové haly a pod.,

- **off - premise catering** – cateringové spoločnosti prepravujú všetko požadované jedlo, nápoje, personál a inventár a zariadenie, vybavenie na spoločenskú akciu, udalosť do priestorov zvyčajne vybraných klientom, je to catering mimo priestorov spoločnosti,
- **event catering** - catering na spoločenských udalostiach, stretnutiach, jedlo sa môže servírovať hosťom pomocou personálu alebo prostredníctvom samoobslužných bufetových stolov, jedlo môže byť pripravované na mieste alebo spoločnosť prinesie vopred pripravené jedlo, táto služba sa zvyčajne poskytuje na hostinách, konferenciách alebo svadbách, býva väčšinou tematický,
- **mobile catering** (mobilný) – je to predaj pripraveného jedla z nejakého druhu vozidla, jedlá a nápoje sú často servírované z vozíkov, ktoré sú napr. umiestnené v parkoch, na námestiach, na chodníkoch.

Burešová (2010) uvádza členenie podľa miesta uskutočnenia a podľa segmentu zákazníkov. Podľa miesta uskutočnenia cateringové služby delí na:

- **in - premise catering (in-house)** - zahŕňa akcie, ktoré sú uskutočňované v hoteloch a v gastronomických zariadeniach, ale môžu byť realizované aj v okolitých priestoroch, ktorými prevádzka disponuje,
- **off - premise catering** - vyjadruje organizáciu podujatí mimo prevádzkový objekt a môžu to byť udalosti, ktoré sú organizované v privátnom prostredí, vo firmách, na voľnom priestranstve parkov, záhrad, ale aj v kultúrnych a športových objektoch, zároveň sa môže jednať o ponuku občerstvenia (pokrmov a nápojov) pri konaní kultúrnych, športových a ďalších akcií, v špeciálne vybavených vozidlách, prívosoch a mobilných stánkoch, väčšina cateringových firiem, ktoré sú samostatné alebo sú súčasťou hotelových služieb, ponúkajú okrem in-premise cateringu tiež off-premise catering,
- **home delivery** - predaj pokrmov s dopravou do domu či kancelárie je vyhľadávanou službou, aj keď je to zdanlivo zanedbateľné v porovnaní s veľkým cateringom, môže byť zaujímavým rozšírením ponuky služieb gastronomickej prevádzky, s rozvojom internetového nakupovania má stále vyššiu obľubu u firemných, ale aj privátnych klientov,
- **zdravotný catering** – je zameraný na špecializovanú klientelu, ide o dietetické potravinové stravovanie zacielené na konkrétneho zákazníka, je zatiaľ využívaný v inštitucionálnom stravovaní, v zdravotníckych zariadeniach súkromných kliník a v nemocniciach, uplatnenie nachádza aj mimo zdravotné zariadenia.

Cateringové služby poskytuje široké množstvo zariadení a spoločností. Ponúkajú ich rôzne subjekty, od malých nezávislých cateringových spoločností až po veľké. Spoločnosti, ktoré ponúkajú tieto služby Scanlon (2013) rozdeľuje na :

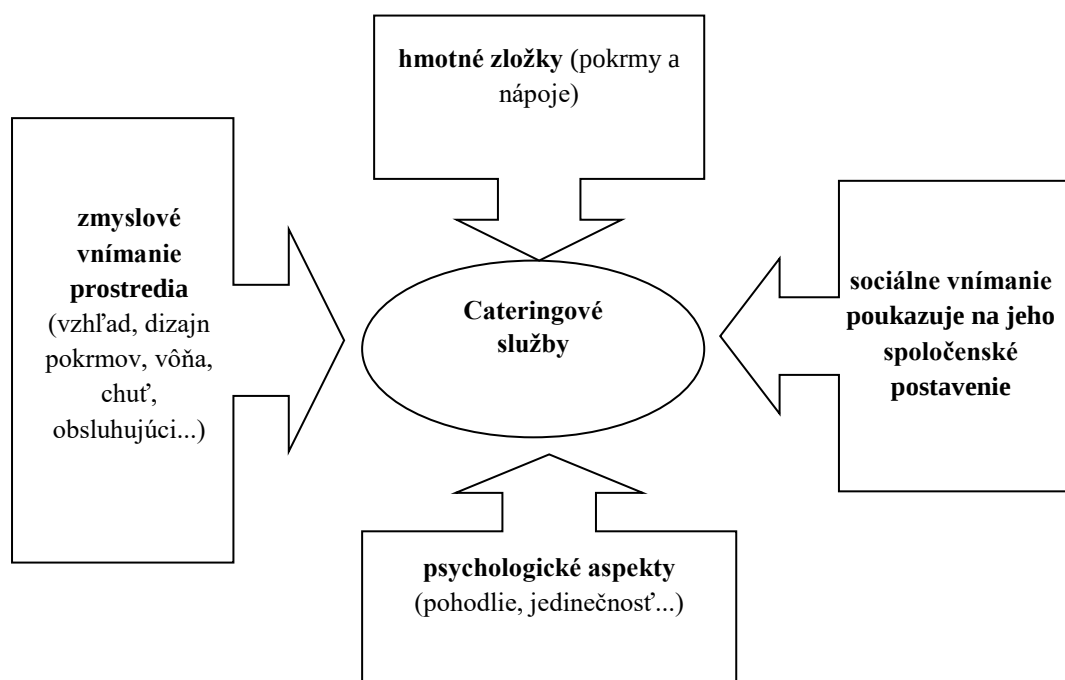
- reštaurácie,
- hotely,
- cateringové haly,
- nezávislí poskytovatelia,
- privátne kluby,
- spoločnosti poskytujúce závodné stravovanie,

- gurmánske predajne potravín.

Cateringové služby môže predávať hotel, gastronomický koncept, prípadne firma špecializovaná na dané služby. Medzi jej základné ciele musia patriť:

1. Predaj jedál a nápojov obchodným, spoločenským subjektom a individuálnej klientele v mieste ich pôsobenia (poprípadne na inom mieste).
2. Prevádzkové zabezpečenie seminárov, kongresov, konferencií a služieb pre skupiny , predávané vo vlastných priestoroch (hotel, reštaurácia, vozeň ...).
3. Doplnkové služby (kompletný servis pri akciách, doprava, fotograf, osobné služby – kozmetika ...).
4. Balíčky (napríklad svadba – koordinátor, vizážista, kvetinár, fotograf, hudba, požičanie šiat, ubytovanie , program ...), (Burešová 2010).

Produkt cateringových služieb je svojim charakterom jedinečný. Služba je dočasná, je to živý produkt, premenlivý a všade ho môžeme prispôbiť podľa želania zákazníka, Výhodou pri týchto službách je osobný kontakt so zákazníkom, ktorý sa stáva súčasťou tvorby produktu.



Obr. 2 - Vymedzenie služieb v cateringu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Burešová, Pavla. Banketní a cateringové služby. 2010

Záver

Poskytovanie stravovacích služieb patrí k mohutnému podnikateľskému odvetviu v celej Európe a je rozhodujúcim prvkom produktu mnohých destinácií cestovného ruchu. Stravovacie služby sa tradične považovali za odlišné od výroby a maloobchodného predaja potravín, ale tieto rozdiely sa v poslednej dobe začali strácať. Niektoré ich formy ako napríklad zabezpečenie stravovania zamestnancov zmluvným dodávateľom, majú viac spoločného s výrobnými linkami než s tradičnými reštauráciami. Taktiež supermarkety stále

viac predávajú vopred pripravené jedlá (tzv. convenient food), ktoré sú po zohriatí pripravené na použitie, čím konkurujú stravovacím zariadeniam s predajom „cez ulicu“. Európsky trh stravovacích služieb sa stále viac „internacionalizuje“. V mnohých krajinách sú veľmi populárne talianske, francúzske, čínske alebo japonské reštaurácie a sektor rýchleho občerstvenia po celej Európe ovláda predovšetkým americký fast food. Aktuálna situácia v tomto segmente vytvára mnohé zaujímavé príležitosti pre rozličné netradičné koncepty gastronomických prevádzok. Zároveň nahráva tomu, aby sa aj široká verejnosť viac zaujímala o to, čo v podnikoch dostane na tanieri. Zákazníci sú čím ďalej tým viac náročnejší a požadujú vysokú kvalitu služieb, preto aj zavádzanie nových trendov do ponuky sa stáva pre nich rozhodujúcim kritériom pri výbere cateringových služieb.

Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Peter Gallo, CSc.

Použitá literatúra

1. ARORA, R. K., 2011. *Banqueting and catering management*. New Delhi: A.P.H. Publishing Corporation. ISBN 978-81-313-1020-5.
2. BRILLAT-SAVARIN, J.A., 2012. *Umenie vychutnať si život alebo Fyziológia chuti*. Paris 1829. Preklad Mária Gálová. Bratislava: SPN. ISBN. 978-80-10-02017-1.
3. BUREŠOVÁ, P., 2010. *Banketní a cateringové služby*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN: 978-80-87411-11-7.
4. DROUARD, A., 2007. Kuchaři, labužníci a gurmáni (Francouzská kuchyně v 19. a 20. století). In: P. Freedman, eds. *Jídlo dějiny chuti*. Thames &Hudson Ltd. London . Czech edition, Praha: Mladá fronta. 2008. s. 263-299. ISBN 978-80-204-1847-0.
5. HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
6. KŘÍŽEK, F. a J. NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4835-1.
7. ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovním ruchu. 1. část*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-93-8.
8. ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
9. PATÚŠ, P., GÚČIK, M., MARUŠKOVÁ, J., 2011. *Manažment prevádzky pohostinského zariadenia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-84-6.
10. POŠTULKA, V., 2006. *Co tají slovo catering?* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/50-co-taji-slovo-catering/>
11. SALVOVÁ, A., 2017. Luxus si podává ruku s ulicou. In: *Top hotelierstvo – magazine for hospitality and hotel professionals*. Žilina:MEDIA/ST s.r.o..ISBN 978-80-89532-27-8.
12. SCANLON, N. L., 2013. *Catering management*. 4. vyd. New Jersey: John Wiley & sons. ISBN 978-1-118-09149-4.
13. ŠENKOVÁ, A., 2015. História a súčasnosť kulinárnej kultúry na Slovensku. In: *Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu* [elektronický zdroj]: sborník recenzovaných příspěvků ze 4. mezinárodní vědecké konference, Tábor – 9. a 10. duben 2015. Opava: Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, FPF, SU. CD-ROM, s. 290-297. ISBN 978-80-7248-858-2.
14. VAVREČKOVÁ, E. a J. VANÍČEK, 2017. Komparace názorů provozovatelů gastronomických zařízení a jejich návštěvníků na gastroturismus. In: Vaníček a kol. (ed.) *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-240-9.