

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Tradiční gastronomie v Českém ráji a její vliv na
rozvoj regionu**

Kladná Eliška

© 2012 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové
práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Tradiční gastronomie v Českém ráji a její vliv na rozvoj regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 4.4.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Michalovi Lošťákovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a metodické připomínky při zpracování této práce.

Tradiční gastronomie v Českém ráji a její vliv na rozvoj regionu

Traditional gastronomy in Český ráj area and its impacts of the development of the region

Souhrn

Práce pojednává o vztahu mezi rozvojem regionu (lokality) a tradiční gastronomií. Snahou bylo odpovědět na výzkumnou otázku, zda je tradiční regionální gastronomie důležitá pro zachování charakteru regionu a zda je možné ji stanovit jako jeden ze způsobů prezentace daného regionu a tím napomáhat rozvoji lokality. V práci je ohodnocena úloha tradiční gastronomie jako jednoho z hospodářských faktorů sloužících rozvoji regionu. Také se zaměřuje na podporu regionální gastronomie v programech rozvoje regionů. Literární rešerše ukáže, jak je tradiční gastronomie vnímána ve společnosti a vliv globalizace na regionální gastronomii.

Summary

This diploma thesis describes the relationship between the development of the region and its traditional cuisine. The aim of this thesis is to answer the research question whether the traditional regional gastronomy is important for the presentation and legacy of the particular region and whether it is possible to settle the gastronomy as one of the way how to present this region and be a tool for regional development. This thesis evaluates the role of traditional gastronomy as the one of the economic factors in regional development. It also aims to promote regional development programs in the regions. Literature review shows how the traditional gastronomy perceived in society and the impact of globalization on regional cuisine.

Klíčová slova: Gastronomie, tradice, region, Slow Food, lokální potraviny, restaurace, regionální rozvoj

Keywords: Gastronomy, traditions, region, Slow Food, local food, restaurant, regional development

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika	7
2.1	Cíl práce.....	7
2.2	Metodika	7
3	Teoretická východiska	10
3.1	Pojetí gastronomie ve společnosti.....	10
3.2	Jídlo jako sociální prostředek.....	10
3.3	Vliv rodiny	11
3.4	Stručná historie gastronomie.....	13
3.5	Historie gastronomie v České republice	14
3.6	Hlavní podpůrné oblasti.....	15
3.6.1	Bio Food	15
3.6.2	Fair Trade.....	15
3.6.3	Farmářský trh – služba pro město, peníze pro venkov.....	17
3.7	Nové koncepty stravování	18
3.7.1	Slow Food.....	18
3.7.2	Clean Food.....	20
3.7.3	Ethno Food.....	20
3.7.4	Amuse Bouche	20
3.7.5	Finger Food.....	21
3.7.6	Functional Food	21
3.7.7	Fun Food and Fancy Food	21
3.7.8	Fusion Cuisine.....	21
3.7.9	Instinct Food	22
3.7.10	Hand Held Food.....	22
3.7.11	Mood Food.....	22

3.7.12	Wellness Food.....	23
3.8	Globalizace v oblasti gastronomie – lokální a globální potraviny.....	24
3.8.1	Mcdonaldizace	24
3.8.2	Lokální potraviny	27
4	Praktická část.....	29
4.1	Charakteristika regionálního rozvoje v regionu Turnovsko (okolnosti spojené s gastronomií).....	29
4.2	Charakteristika vybraného regionu – Turnovsko.....	32
4.2.1	Geografická charakteristika	32
4.2.2	Historie gastronomie a tradiční suroviny v regionu.....	33
4.2.3	Tradiční svátky a slavnosti v regionu.....	35
4.2.4	Tradiční výrobky regionu	36
4.2.5	Přínos regionálních značek	45
4.3	Cíl výzkumu.....	46
4.4	Zkoumaný vzorek.....	47
4.5	Rozhovor.....	50
4.5.1	Formulace otázek a jejich záměr.....	50
4.5.2	Výsledky rozhovorů	51
4.6	Dotazníkové šetření.....	53
4.6.1	Formulace otázek, jejich záměr a vyhodnocení.....	53
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	60
5.1	Zodpovězení výzkumných otázek.....	60
5.2	Doporučení.....	62
6	Závěr	64
7	Seznam použitých zdrojů	66
7.1	Knižní publikace	66
7.2	68

7.3	Článek v seriálové publikaci.....	68
7.4	68
7.5	Online zdroje.....	68
8	Přílohy.....	71

1 Úvod

Úloha gastronomie a společného stolování ve společnosti je známa již od nepaměti. V dnešní době se sice rodiny už nescházejí u stolu každý den, zato pracovní obědy a večere jsou téměř na denním pořádku a tuto příležitost zažil téměř každý z nás. Z tohoto pohledu tedy můžeme říci, že pojmy jako gastronomie a stolování mají svou pevnou roli v utváření sociálních vazeb a měly by mít určitý řád a kulturu.

Mohlo by se zdát, že něco tak jednoduchého jako je obyčejný příjem potravy se nijak zásadně vyvíjet nemůže, ale opak je pravdou. Moderní gastronomie se mění a vyvíjí velmi zásadně a to zejména vlivem globalizace, která přináší stále nové trendy ve stravování. Tolik oblíbené fastfoody dnes musí čelit řadě hnutí, které lidi nabádají ke zdravějším a určitě i příjemnějším způsobům přípravy a konzumace potravy. Tato hnutí se zaměřují zejména na vyvážený příjem mikro a makro živin, ale také na původ potravin a jejich čerstvost.

Přestože je stravování dnes mnoha lidmi vnímáno pouze jako přísun živin nezbytných pro fungování organismu a tito lidé se ho snaží řešit co možná nejrychleji (a ne vždy kvalitně), patří oblast gastronomie nejen do kulturních kořenů dané země, ale je vnímána i jako významná položka v cestovním ruchu, která by měla být podporována. I do ČR totiž pomalu přichází trend tzv. Gastroturistiky. Cílem lidí provozujících tuto oblast turistiky je ochutnávat regionální pokrmy oblasti, kterou navštíví.

Vyvstává tedy otázka, zda je regionální gastronomie schopna odolávat globalizačním trendům a zachovat si svoji tradiční podobu. Proti lidem, kteří rádi konzumují regionální produkty, tu stojí silná skupina lidí, kteří jsou zvyklí na jednu chuť a jeden standard (nejčastěji fast food) a nejsou ochotni vkládat své peníze do něčeho neznámého, neozkoušeného.

V této diplomové práci jsou rozebrána zásadní hnutí, která ovlivňují nejen českou, ale i světovou gastronomii - globální gigant McDonald's, nový proud Slow Food, který se, jak název napovídá, staví proti principům fast foodů a snaží se přimět lidi, aby věnovali určité množství času přípravě jídla, které je všeobecně zdravější a chutnější než jídlo z řetězců rychlého občerstvení a v neposlední řadě také farmářské trhy, kde je možné zakoupit zboží od drobnějších regionálních producentů a nákupem je tak i přímo podpořit.

Jako příklad regionálních gastronomických zvyklostí zvolila autorka této práce region Turnovsko a zde zkoumá, do jaké míry se pohostinství v tomto regionu odvíjí od své geografické polohy a místních bohatých tradic, tj. zda si region zachovává své charakteristické rysy a do jaké míry je zasažen globalizací a trendy, které globalizace přináší. Autorka zkoumá i to, jaké mají strážníci v těchto zařízeních povědomí o tradiční kuchyni v regionu a jestli by vůbec stáli o produkty místní výroby. Tento výzkum je prováděn na základě analýzy nabídky restauračních zařízení v regionu, rozhovorů a dotazníku.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat vztah mezi rozvojem regionu a tradiční gastronomií. V pozadí tohoto cíle je výzkumná otázka, zda je tradiční regionální gastronomie důležitá pro zachování charakteru regionu a zda je možné ji prezentovat jako jeden ze způsobů prezentace dané lokality a tím přispívat k jejímu rozvoji.

K dosažení tohoto cíle vedou další dílčí cíle, a to ohodnotit úlohu tradiční gastronomie jako jednoho z hospodářských faktorů sloužících rozvoji regionu a zjistit, zda je podpora regionální gastronomie zahrnuta v programech rozvoje regionů.

Empirické části práce, která bude sledovat dosažení naznačených cílů, bude předcházet literární rešerše. Ta představí pojetí gastronomie a ukáže její propojení s otázkami regionálního rozvoje. Praktická část práce bude zkoumat výskyt konkrétních tradičních jídel a surovin v dané lokalitě a bude sledovat vztah provozovatelů restauračních zařízení k regionální kuchyni. Samotný výzkum si klade za cíl tyto vztahy a současný stav analyzovat pomocí dotazníků a navrhnout možná opatření ke zlepšení situace tak, aby efektivněji podporovala rozvoj regionu.

2.2 Metodika

Zdroje dat

Podklady pro analýzu problematiky a zpracování praktické části této diplomové práce byly získány analýzou dokumentů (studium jídelních lístků), která má znaky obsahové analýzy. K dalším zdrojům patří standardizované rozhovory s představiteli restauračních zařízení v lokalitě a dotazníkové šetření mezi vybranými návštěvníky restaurací.

Informace ke zpracování literární rešerše jsou převážně ze zahraniční literatury a internetu. Zahraniční literatura nabízí mnohem větší škálu publikací, týkající se této problematiky. Z internetu byla především získávána aktuální data a nové poznatky v oblasti gastronomie, které ještě nebyly dostatečně zpracovány knižní formou.

Metody výzkumu

Standardizovaný rozhovor

Cílem kvantitativního dotazování je vytvořit neutrální stimul k získání pravdivé odpovědi. Díky přesně stanovených variant odpovědí je snadné vyhodnotit a to dělá tuto metodu – na rozdíl od nestandardizovaného rozhovoru – jednodušší. Získávání dat je efektivnější. Pozornost je nutné věnovat empatii výzkumníka. Na začátku rozhovoru je nutné prolomit ledy a to by měla být jedna z vlastností tazatele. Na konci rozhovoru je důležité nabídnout dotazovanému zpětnou vazbu a možnost dodatečného kontaktu (Hendl, 2008).

Standardizovaný rozhovor se skládá z řady otázek, které jsou pečlivě formulovány. Tento typ rozhovoru byl vybrán pro tento výzkum, protože je vhodný pro situace, kdy máme možnost provést rozhovor jen jednou a máme málo času na dotazování. Respondenti jsou vybíráni podle předem stanovených kritérií (Hendl, 2008).

V této práci byly zpracovány rozhovory s majiteli celkem 20 restauračních zařízení nebo s jejich zástupci, to znamená 20 rozhovorů. Probíhali formou návštěvy daného restauračního zařízení. Hlavním problémem všech rozhovorů byl nedostatek času ze strany majitele restaurace, takže se většinou uskutečnili ve spěchu.

Dotazníkové šetření

Dotazník představuje jeden z nejvyžívanějších metod kvantitativního výzkumu. Je velmi flexibilní, z důvodu velkého množství způsobů, jak pokládat otázky. Před použitím dotazníku pro výzkum je doporučováno ho otestovat na vzorku respondentů (Kozel, 2006).

Dotazník je efektivnější z hlediska času než rozhovor. Nevýhodou dotazníku je jeho subjektivita, kdy respondent může prokazovat tendence jevit se lepším či horším. Odpovědi mají menší věrohodnost. Výhodou je naopak možnost získání většího počtu respondentů. V krátké době můžeme získat velký počet odpovědí. Otázky v dotazníku rozlišujeme na uzavřené, otevřené a škálové. Získaná fakta dělíme na tvrdá (věk, pohlaví, zaměstnání) a měkká (názor, přání atd.) (Hendl, 2008).

Uzavřené otázky obsahují všechny typy odpovědí, respondent si musí zvolit z nabízeného výběru. Otevřené otázky dovolují respondentovi odpovědět vlastními slovy. Tyto otázky mají větší vypovídající schopnost, ale nevýhoda je zpracování odpovědí. Škály nám umožňují převést neměřitelné znaky na měřitelné. Lépe se jimi vyjadřují názory dotazovaných. Respondent dává najevo svůj názor na problematiku pomocí škály. Každá

škála by měla obsahovat neutrální kategorii. To znamená, že škála by měla mít lichý počet kategorií, nejlépe 5 nebo 7 (Kozel, 2006).

Dotazníkových šetření je v práci celkem 157, to znamená 157 respondentů. Respondenti byli vybíráni nahodile mezi návštěvníky uvedených 20 restauračních zařízení. Jediným kritériem pro výběr byla podmínka bydliště v regionu Turnovsko. Šetření probíhalo v průběhu 4 měsíců.

Obsahová analýza

Obsahová analýza neboli analýza obsahu dokumentu je objektivní metoda analýzy sdělení. Je to kvantitativní metoda. Mezi její výhody patří možnost zkoumat výpovědi jinak nepřístupných respondentů (subjektů) a to ji do minulosti nebo v dlouhém časovém úseku, možnost zpracovat velké množství dokumentů, práce s úředními dokumenty a získání informací, které vznikly nahodile nebo spontánně (Reichel, 2009).

Mezi nevýhody patří nedostupnost některých dokumentů, výzkumník nezná původní účel dokumentu, který zkoumá, dokumenty mají různou životnost (aktualizace, dostupnost) a neschopnost pozorovat chování (Reichel, 2009).

Výzkumné otázky

1. Podporují provozovatelé restauračních zařízení na Turnovsku místní farmáře a usilují o zachování tradiční regionální gastronomie?
2. Mají obyvatelé Turnovska zájem o zachování tradic a regionální gastronomie ve svém regionu?
3. Je tradiční gastronomie důležitá pro zachování specifičnosti daného regionu a je možné ji brát jako jeden ze způsobů prezentace dané lokality a tím přispět k jejímu rozvoji?

3 Teoretická východiska

3.1 Pojetí gastronomie ve společnosti

Už odpradáva má každá společnost své charakteristické pokrmy či suroviny. Nejprve byla tato specifika dána demograficky, potom i sociálním, kulturním a politickým vývojem. Tak jak se vyvíjela společnost, vyvíjela se i gastronomie. V dřívějších dobách se u dobrého jídla projednávaly filozofické, společenské a politické otázky. Ani dnes tomu není jinak, příkladem mohou být pracovní obědy i tzv. brunch. V dnešní době je ovšem kladen mnohem větší důraz na originalitu prostředí, estetiku pokrmů, kvalitu surovin a image restaurace.

3.2 Jídlo jako sociální prostředek

Jídlo patří spolu se sexualitou k základním lidským potřebám. Ale je to také součást našeho sociálního života. Příprava jídla v kolektivu, společné prožívání rituální funkce jídla a další činnosti, to vše dělá ze stravování jakési mravní dění společenských řádů. Již odpradáva byla pro vládnoucí osobu důležitá schopnost rozdělit jídlo mezi ostatní členy družiny. Později byl takto dělen i majetek či kořist z válečných výprav. Tato výsada byla považována za prestiž a bylo na vládnoucí osobě, aby jídlo či majetek rozdělila spravedlivě a obratně a zajistila si tak úctu a vděk družiny, na které byla závislá (Možný, 2002).

Všeobecná představa o společném jídle, konkrétně společné míse je chybná. Při stolování panovala přesně daná hierarchie, kdy jako první začal jíst pán domu (hospodář) a poté další podle jejich sociální role. Když dojedl hospodář, museli skončit s jídlem i čeledínové a děvečky (Dvořáková-Janů, 1999). Tato pravidla se uvolnila koncem 19. století jako následek řešení dobových sociálních otázek.

V současnosti se vytrácí prvek společného stolování. Tím ztrácíme pocit pospolitosti a sounáležitosti s ostatními členy domácnosti. Proces stolování se stává normovanou součástí běžného pracovního dne. Čas věnovaný jídlu přes den je stále kratší. Stále běžnější je vynechání obědové pauzy. Jídlo začíná být vnímáno jako nutný přísun kalorií. Při stolování u počítače nebo v kanceláři ale nezískáme nové sociální vazby s ostatními zaměstnanci. Vytrácí se snaha navazovat nové sociální vztahy během stolování, tím ztrácí jídlo funkci média ke komunikaci (Dvořáková-Janů, 1999).

Jídelní proces se upravuje podle módy, zvyků a konvencí. Důležité události jsou spojeny s hostinou či jiným stravovacím rituálem. Například svatby, pohřby, promoce, křtiny a další.

Každá událost má svoje specifické normy, co se týče jídla. Účastníci na té konkrétní události již předem předpokládají plnění těchto norem (Možný, 2002).

Jaké jsou hlavní sociální determinanty stravovacích zvyklostí v rodině? Podle Dvořákové-Janů (1999) to jsou především vrozené stimulační faktory hlavy rodiny (v tomto případě půjde většinou o paní domu) a stimulační faktory z okolí. Dále působí systém stravování jako společenský hodnotový systém a systém chování. To vytváří úroveň stravy, která ovlivňuje podobu jídelníčku (možnosti spotřebitele, znalosti o výrobku, ekonomická situace, reklamy, konečné rozhodnutí spotřebitele), přípravu jídla (zdravotní hledisko, osobní přístup k výživě, kuchařské dovednosti, recepty), řád podávání jídla (čas, prostor, uspořádání chodů), sociální pořádek při podávání jídla (v rodině, v práci, ve volném čase). Všechny tyto determinanty určují naše skutečné stravovací zvyklosti a my tyto zvyklosti můžeme buď odmítnout, nebo přijmout.

3.3 Vliv rodiny

Ustálený způsob péče o reprodukci druhu, kterému v lidských společnostech říkáme rodina, není ničím zvláštním. Všechny pohlavně se rozmnožující druhy mají svůj specifický, pevně vpečetěný způsob péče o potomstvo. Předává se v genech. (Možný, 2002). Ovšem nyní již není hlavním úkolem mužských členů domácnosti ochrana rodiny. Již nemusí být silní a bojovní. Tyto povinnosti převzala státní správa, konkrétně policie. Ani obživa rodiny většinou nezáleží na mužích. V dnešní době emancipovaných a schopných žen, je čím dál těžší určit, kdo zastává mužskou roli v rodině. Podle Možného (2002) se postupně vytrácí kult mateřství a s tím klesá porodnost a pomalu mizí tradiční rodinný model.

To, v jaké rodině vyrůstáme, má nemalý vliv na naše budoucí stravování. Stresované děti mají například problémy s pravidelným příjmem potravy nebo naopak trpí obezitou. A tyto problémy si s sebou nesou až do dospělosti. Nejdůležitější jsou ovšem stravovací návyky rodičů či prarodičů. Dítě odrostlé na omáčkách a další hutné domácí stravě, si bude těžko zvykat na moderní, lehkou a nízkokalorickou kuchyni. Jsou i lidé, kteří v dětství museli jíst maso často a v dospělosti se stali vegetariány. Je to velmi individuální. Rodiny ve větších městech se již snaží jít s dobou a vařit z kvalitních čerstvých surovin, ale na menších městech (ne na venkově) je stále problém tyto suroviny sehnat. Omezená nabídka v menších městech ovšem není hlavní překážkou. Velká část spotřebitelů stále nevěří, že mezi levnými potravinami s neznámým původem a kvalitními čerstvými potravinami existuje nějaký rozdíl. Samozřejmě u některých výrobků se jedná pouze o marketingový tah. Ale pokud si spotřebitel

dobře přečte složení výrobku a jeho původ, nemůže potom vybrat špatně. Příkladem je dětská šunka. Tyto šunky obsahují většinou kolem 50 – 60 % masa. Ale kvalitní šunka by měla obsahovat minimálně 80 % masa. Takové množství masa obsahují pouze vepřové šunky a ne tak oblíbené kuřecí (Možný, 2002).

Přístup českých strávníků velmi dobře vystihuje známý kuchař a majitel restaurace Zdeněk Pohlreich: „Česká gastronomie je strašná. Jenže Češi mají strašně nízký standard toho, co chtějí a za co chtějí zaplatit“ (Michopulu, Reflex, č. 48-11, str. 31). Rodiče by měli svým dětem dávat pestrou stravu, žádné tučné suroviny a spoustu vitamínů formou zeleniny a ovoce.

Největší hrozbou pro současné děti je právě obezita. Rychlá doba, kdy rodiče nehlídají, kde se jejich dítě stravuje celý den, kvalita školních jídelen, automaty na sladkosti a sladké nápoje ve škole i v obchodních centrech na každém rohu, reklamy, které nám říkají, že čokoláda je pro děti dobrá a další faktory ovlivňující stravovací návyky dětí. K tomu přispívá ještě nedostatek pohybu vystřídaný hraním počítačových her a sezením u internetu. Vždyť podle průzkumů tráví každé dítě v rozmezí věku 4 – 14 u televize denně minimálně dvě hodiny. Tomuto problému by měli předcházet učitelé na základních školách. Bohužel na státních školách se převážně setkáme s nezájmem či přehlížením ze strany učitelů (Možný, 2002).

Možný (2002) uvádí, že čtyři z deseti mužů a skoro polovina žen se vyhýbají jakékoliv tělesné aktivitě. Aspoň třikrát týdně u nás sportuje jen 22 procent mužů a 11 procent žen. Každý pátý Čech či Češka má ve středním věku nadváhu, která je lékaři diagnostikovaná jako obezita. Naopak podváže propadají mladé ženy ve věku 15 – 25 let. Až 5 procent dívek do 20 let má diagnostikovanou poruchu příjmu potravy (bulimii či mentální anorexii).

Toto všechno vypovídá o tom, že v současné době je nutné více věnovat pozornost stravování našich dětí. A samozřejmě jít dětem příkladem hlavně co se týče fyzického pohybu a vyvážené stravy.

Všeobecně platí názor, že vzorce chování vžití v dítěti se mění spíše kvantitativně než kvalitativně. Mnohdy zůstávají neměnné a tím se přenášejí dále.

3.4 Stručná historie gastronomie

O stravování v pravěku je toho známo velmi málo, ale ve starověkém Řecku už vzniká první gastronomická literatura. I Homér popisoval chutě koziho sýra, fiků, oliv, sladkostí z medu a mouky a mořských plodů. V Egyptě se stolovalo z mís, nožem se zatím pouze krájelo, jedlo se rukama. Na stole nechyběla mísa s vonnou vodou na omývání rukou. Římané se snažili vytvořit co nejširší škálu chutí pomocí koření. V Mezopotámii vyjadřovalo kultivované stolování příslušnost k vyšší sociální třídě (Beranová, 2005).

Ve středověku se na vývoji gastronomie velice podepsali mniši, kteří byli mistři v přípravě polévek, ryb a pokrmů z vajec. Uměli také vařit pivo, péct spoustu moučníků (například vymysleli cukrové pusinky). Začaly vznikat cechy (pekařský, řeznický atd.). Objevovaly se první ucelená hostinská menu. V Čechách patřily k nejběžnějším pokrmům luštěniny, chléb a zelenina. Francouz Robert de Blois jako první sepsal pravidla chování u stolu. Také se již na každém stole nacházela párátka, slánky, pepřenky a bylinky na dochucení. Poprvé vznikl velmi velký propad mezi stolováním chudých a bohatých (Imbach, 2005).

Počátek novověku přinesl první knihy o filosofii gastronomie, poznatky o zdravé výživě a samozřejmě gastronomické vlivy ze zámoří včetně nových surovin, ze kterých se jako první ujala kukuřice, na rozdíl od rajčat a brambor (Freedman, 2008).

Zde je vidět, jak s vývojem člověka kupředu, kráčela ruku v ruce i gastronomie. S globalizací a prolínáním kultur se mísí také jednotlivé tradice a recepty a vznikají nové chutě a nové tradice. Například v řecké kuchyni se původně vůbec nevyskytovala rajčata a papriky, mexická kuchyně, jak ji známe dnes, vznikla v Americe a až díky právě americké pochoutce Tex-mex se stala světoznámou (Klíma, 2005).

Současné pojetí gastronomie je převážně otázkou prestiže a životního stylu. Snažíme se stravovat moderně, zdravě a bio. Vznikají nové koncepty restaurací, které nabízí vše od designového interiéru, food stylingu až po menu všech typů a chutí. Hlídáme si snědené kalorie (a již to není jen výsadou žen) a nakupujeme na farmářských trzích. Pěstujeme si bylinky za oknem a chceme všechno čerstvé. Čím dál víc mladých lidí je zvyklých navštěvovat restaurace a pochutnávat si na gurmánských lahůdkách, které nabízejí.

Jídlo bylo, je a vždy bude nejdůležitější součástí našeho života. Ovšem každá společenská třída ho vnímá rozdílně. Velkou roli zde hrají životní podmínky a kupní síla obyvatelstva.

3.5 Historie gastronomie v České republice

O české kuchyni se říká, že je tučná a špatně stravitelná, ale od ostatních střeoevropských kuchyní se moc neliší. Nejvíce se jí podobá rakouská a německá kuchyně. Česká gastronomie má dlouholetou tradici. Bohužel mnoho tradičních receptů a postupů bylo předáváno pouze ústně a tím se jich příliš nedochovalo. První dochovaná kuchařka pochází z roku 1826 a napsala jí Magdalena Dobromila Rettigová. Dříve byli hlavními pilíři v české kuchyni luštěniny, kaše (z ječmene, prosa, ovsa, pohanky, hrachu, fazolí, bobů i z ovoce), chléb a ovoce. V 17. století se k hlavním potravinám přidaly brambory, které k nám importoval řád mnichů Hybernů. Nyní jsou hlavními prvky maso, omáčky, knedlíky a ryby. Mezi tradiční české pokrmy patří ovocné knedlíky, svičková na smetaně s brusinkami a karlovarským knedlíkem, makové vdolky, koláče, škubánky, bramboračka, povidla, český kapr a samozřejmě obložené chlebičky, které vynalezl Jan Paukert (Jenerálová, 2010).

Důležitým prvkem české gastronomie byly a stále jsou polévky. Dříve byly spíše hutné a zastávaly roli hlavního jídla, ale jedly se také k snídani. Nejvíce se vařilo kyselo a demikát z Valašska (z rozdrobené osolené chlebové střídky s brynzou). Nyní známe spíše řídké polévky (Jakouběová, 2010).

Zelenina se u nás pěstuje od 16. století. Předtím se sbírala ve volné přírodě. Nejčastěji lidé pěstovali zelí, mrkev a kapustu. Zelí se jedlo skoro každý den a patřilo k velmi oblíbené zelenině ve všech Českých zemích. Ovoce z ovocných stromů se pěstovalo již od 10. století. Ostatní ovoce tak rozšířené nebylo. Nahrazovalo se sbíráním lesních plodů. Již dříve lidé ovoce sušili a pálili z něj kořalku (Jakouběová, 2010).

3.6 Hlavní podpůrné oblasti

3.6.1 Bio Food

Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství. To je upraveno zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a Nařízením Evropské rady č. 834/2007. Při produkci bioproduktů je omezené používání chemických hnojiv, ošetřovacích prostředků a jiných látek, které narušují životní prostředí. Výrobci těchto produktů musí mít uzavřenou smlouvu o kontrole biokvality. V České republice jsou celkem tři organizace, které kontrolují kvalitu biopotravin: KEZ, ABCERT, BIOKONT. Dále se producenti musí registrovat u Ministerstva zemědělství.

KEZ (Kontrola ekologického zemědělství) zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v oblasti ekologického zemědělství. Společnost založili v roce 1995 Svaz producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadační fond pro ekologické zemědělství (FOA) a Spolek poradců ekologického zemědělství (EPOS). Společnost má jako jediná v České republice platnou akreditaci v oblasti přírodní biokosmetiky. Výrobky, které schválí, jsou označené CZ – BIO – 001 (KEZ, o.p.s, 2009).

ABCERT je německá společnost, která působí na českém trhu od roku 2006. Vedle České republiky působí ještě v Itálii. Patří mezi první společnosti svého druhu. Jejich výrobky jsou označené jako CZ – BIO – 002 (Krajíček, 2012).

Společnost BIOKONT má mezinárodní kód CZ – BIO – 003. Působí v České republice a Slovenské republice. Zabývají se také hospodařením na ekologické farmě, kterou vlastní a vyrábějí bioprodukty od roku 1991 (Biokont CZ, 2012).

Biopotraviny se vyznačují vyšší cenou. Spotřebitele také může odradit vzhled potravin. Ovoce a zelenina nemají tak dokonalý vzhled, jako ty, které byly ošetřeny chemickými prostředky. Ale mají oproti tomu lepší a výraznější chuť. Nevýhodou je také kratší trvanlivost. Biopotraviny mohou obsahovat plísňe a roztoče, takže nejsou příliš vhodné pro alergiky.

3.6.2 Fair Trade

Spravedlivý obchod neboli fair trade je způsob obchodu, jehož cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných pěstitelů a řemeslníků z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské

Ameriky. Je založen na vytvoření partnerství mezi producentem na straně jedné a spotřebitelem na straně druhé (Na Zemi, 2010).

Je to další prostředek, jak se aktivisté za lidská práva mohou zapojit do globálních sociálních hnutí, které zpochybňují nevyváženou obchodní politiku WTO (World Trade Organization) a monopolizaci světového potravinového systému. Hlavním cílem je vytvořit obchodní vztahy založené na respektu k lidské důstojnosti a stanovit příležitosti pro ekonomicky a sociálně vyloučené výrobce. Na základě tohoto vztahu jsou výrobci schopni zlepšit jejich ekonomickou situaci a spotřebitelé získají větší povědomí o tom, odkud jejich výrobky pocházejí a o podmínkách, v nichž se výrobky vyrábějí (Reynolds, 2007).

Laura Reynolds (2007) poukazuje na to, že stanovením nové solidární vazby spotřebitel / výrobce se Fair Trade snaží znovu zakotvit produkci a vývoz zemědělských i nezemědělských produktů v Jižních zemích na základě rovnocenných (spravedlivých) sociálních vztahů. Jak uvádí Fair Trade Federation, Fair Trade není o charitě, ale o vytváření obchodních vztahů, které posílí výrobce a pomohou vybudovat hospodářskou infrastrukturu v rozvojových zemích.

Základními principy Fair Trade (Na Zemi, 2010) jsou:

1. Spravedlivá cena
2. Zákaz dětské práce
3. Důstojné pracovní podmínky
4. Rozvoj komunit
5. Environmentální udržitelnost

Fair Trade má velký potenciál, ale může se snadno stát, že trh převezmou velké firmy. Reynolds (2007) uvedla, že existuje riziko, že prostor, který existuje pro alternativní obchod, bude ovládnán korporacemi, které hledají zisk. Snaží se posílit svou legitimitu tím, že přijmou jako hlavní strategii ochranu životního prostředí a společenskou odpovědnost. Fair Trade vyvolává obavy, že se zvyšující se popularitou, velké korporace vycítí finanční potenciál tohoto obchodu a začlení se do něj. Je důležité vytvořit pevné vazby mezi výrobcí a spotřebiteli.

Fair Trade také čelí pragmatickému problému vyšších cen. Ten se dá překonat pomocí informování spotřebitele o sociálních a přírodních podmínkách, ve kterých je výrobek

produkováno. Spotřebitel si musí uvědomit, že zakoupením Fair Trade produktu se stane aktivním v boji proti hladu a podvýživě v rozvojových zemích (Reynolds 2007).

3.6.3 Farmářský trh – služba pro město, peníze pro venkov

Farmářské trhy zaznamenávají poslední rok stále vzrůstající popularitu. A nestojí zatím jistě jen touha spotřebitelů po lepší chuti, za kterou jsou schopni připlatit. Podíl mají i psychologické aspekty: označení „domácí“ máme spojené s kvalitou, spotřebitel zde sežene potraviny, které nejsou k dostání v supermarketech, kontakt prodejce a zákazníka je mnohem osobnější a v neposlední řadě dobrý pocit spotřebitele, že podporuje české zemědělství.

Velmi oblíbenou službou farmářů jsou také farmářské bedýnky. Zákazník může zakoupit bedýnku se sezónními surovinami (většinou mix ovoce a zeleniny) na farmářském trhu nebo si ji nechá za poplatek doručit domů či do práce. Po spotřebování potravin jen vymění prázdnou bedýnku za plnou. Spotřebitel si nemůže určit, co v bedýnce bude. Je to tedy i trochu překvapení a výzva k novým kulinářským pokusům.

První farmářský trh byl v Klánovicích a pořádala ho novinářka Hana Michopulu. V současné době jsou farmářské trhy v podstatě na každém místě v Praze. V České republice se nachází přes třiatřicet trhových lokalit. Ale v tomto případě platí, že s růstem kvantity klesá kvalita. Farmáři nejsou schopni pokrýt poptávku po jejich produktech a někteří doplňují nabídku zbožím ze supermarketu. Vidina snadno vydělaných peněz z trhů láká i obchodníky s keramikou, ručně pletenými čepicemi, nekvalitním vínem atd. Vše je označené jako „domácí“, „staročeské“, „tradiční“ atd. Samozřejmě, že těchto výrobců není většina, ale i tak dělají trhům špatné jméno (Michopulu, Reflex, č. 48-11, str. 32).

Tyto podmínky může změnit jen spotřebitel. Snad se naše spotřební chování časem změní a začneme se více vyptávat a pátrat po opravdových domácích lokálních potravinách. A již nebudeme dávat příležitost obchodníkům s „tradičními výrobky“.

3.7 Nové koncepty stravování

3.7.1 Slow Food

Slow Food vznikl v roce 1986, když jednoho italského gastronomu vyděsil nově otevřený McDonald's pod Španělskými schody v Římě. Od té doby si našel mnoho stoupců v západní Evropě a Severní Americe. V poslední době si nachází i příznivce mezi zeměmi, kde důraz na kvalitní lokální potraviny není tak velký. Mezi tyto země patří i Česká republika.

Hnutí si klade za cíl naučit vážit si kultury stolu, chránit a vychutnávat místní produkty, které by mohly být odsouzeny k zániku na úkor mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející "kultury" Fast Food. Členové hnutí prosazují místní produkty, domácí odrůdy plodin a upozorňují na dávno zapomenuté recepty (Petrini, 2007).

Hnutí Slow Food bylo oficiálně ustanoveno jako mezinárodní organizace a hnutí v roce 1989 jako alternativa k rychlému stylu života. Specifický je pro něj respekt k našim stravovacím návykům a znalosti, jak je jídlo produkováno, odkud pochází a jak jeho produkce ovlivňuje životní prostředí. Slow Food se snaží bojovat proti konceptu Fast Food, rychlému životnímu stylu dnešní doby, mizení lokálních gastronomických tradic a zmenšujícímu se zájmu lidí o jídlo, které konzumují (jak chutná, odkud pochází a jak naše volba jídla ovlivňuje zbytek světa). Zahrnuje to zájem o ty, kteří produkují naše jídlo, jak ho vyrábí a jakým problémům při tom čelí. Mezinárodní výměna znalostí o produkci potravin nabízí spotřebitelům možnost vzdělávat sama sebe v tom, odkud naše potraviny pocházejí, jak se vyrábí, kdo je vyrábí a jak jsou zdravé, čerstvé a jak jsou tradiční suroviny zastoupeny v našich kuchyních (Petrini, 2007).

V ČR vzniklo Convivium Slow Food (dále jen SF) v roce 2000. Členy byli v naprosté většině cizinci žijící v ČR a dorozumívacím jazykem byla angličtina. Obnovená činnost si klade za úkol respektovat hlavní záměry mezinárodního hnutí SF především v těchto oblastech:

1. Podporovat a prosazovat konzumaci domácích potravinářských produktů.
2. Prostřednictvím přednáškové činnosti seznamovat veřejnost s historií a chutěmi české i mezinárodní gastronomie.
3. Organizovat odborné semináře a degustace v ČR i v zahraničí.
4. Poskytovat informace o možnostech účasti na zahraničních akcích SF.

5. Spolupracovat s regiony při podpoře lokální kvalitní gastronomie a cestovního ruchu.
6. Vybírat a oceňovat oblíbené dobré, čisté a poctivé potravinářské výrobky (Slow Food, 2009).

Rozdíl od hnutí Bio je právě ve slově lokální. SF klade důraz na původ potravin. Bio hlídá především používání chemickým přípravků, pesticidů a dalších látek. Ale pokud markety dováží bio jablka například z Itálie, tak to moc ekologické není.

Slow Food se snaží čelit současným trendům, které vedou k normalizaci a homogenizaci potravin. Čerpá z mnoha vědeckých oborů a sociálních hnutí a postupuje dál v boji proti škodlivým aspektům globalizace. To úzce souvisí s tím, co to jsou nové podmínky zemědělství. Zemědělské metody, které se zaměřují na udržitelnost, biologickou rozmanitost a zachování, zlepšování a šíření tradičních znalostí (Slow Food, 2009).

Slow Food usiluje o zpochybnění našeho současného globálního potravinového systému. Například u přírodních věd Slow Food aktivisté čerpají z genetiky a botaniky, aby studovali osivo, ve snaze obnovit přírodní potraviny a originální chuť. Studují tradiční techniky uchování a zpracování. Čerpají z agroekologie ve snaze pochopit, odkud naše jídlo pochází a jak se může vyrábět, co nejvíce ekologicky šetrným způsobem. Způsobem, kterým bude živobytí zemědělců chráněno a podporováno (Schanbacher, 2010).

Jídlo není pouze základní lidská potřeba, ale také vyjádření kulturní difference, mezilidských vztahů a jak lidé rozumí přírodě. Petrini (2007) vytvořil seznam věcí, které Američané mohou udělat pro posílení potravinářských komunit:

1. Vstoupit do místního Slow Food konvivia.
2. Vystopovat původ vašeho jídla.
3. Nakupovat na místních farmářských trzích.
4. Vstoupit do CSA (Community-Supported Agriculture).
5. Pozvat přátele na jídlo.
6. Navštívit farmu ve vašem okolí.
7. Nechat dítě zasadit semínka rostlin nebo nechat ho sklídit surovinu určenou k jídlu.
8. Začít se zelinářskou zahrádkou.
9. Dozvědět se něco o historii místních potravin.

Důležité je si uvědomit, že naše spotřební chování má etické i politické dopady a u spotřeby potravin to platí dvojnásobně. Členy hnutí Slow Food nemůžeme vnímat jako antiglobalizační aktivisty. Pouze poukazují na možnost vytvoření více etnického globálního potravinového systému a usilují o eliminaci negativních vlivů globalizace.

3.7.2 Clean Food

Trend Clean Food je modifikací trendu Slow Food. Jsou to potraviny bez umělých konzervantů, barviv, ozáření, syntetických pesticidů, růstových hormonů a dalších alergenních látek. Ale jsou zde zastoupeny i potraviny, které neobsahují určité alergeny (zastoupené v několika proteinech). Jsou zpracovány, baleny, přepravovány a skladovány, tak, aby zachovaly maximální výživovou hodnotu (Walters, 2007).

Zastánci tohoto trendu se snaží být co nejbližší přírodě. Clean Food má přirozeně vyrůst a být minimálně zpracováváno. Čím více zpracovatelskými postupy potravin prochází, tím více ztrácí své přírodní nutriční hodnoty. Ohříváním jídla v mikrovlnných troubách může potravin ztratit až 90 % své výživové hodnoty. To neznamená, že musíte jíst jídlo syrové, ale zpracovat ho například v páře nebo ho lehce orestovat (Walters, 2007).

3.7.3 Ethno Food

Ethno Food jsou potraviny, které nepocházejí z místní kultury, ale kuchyní jiných zemí. Patří sem například pokrmy z Asie, Mexika, Indie atd. Jsou většinou přizpůsobeny požadavkům konečného spotřebitele. Například čínské restaurace, kde většina jídel obsahuje maso, zatímco tradiční čínská jídla tolik masa neobsahují. Pronikání kuchyní etnických menšin do naší národní kuchyně ji obohacuje a přináší nové chutě (Burešová, 2009).

3.7.4 Amuse Bouche

Jedná se o malé porce pokrmů, většinou podávané ve skleničce nebo na lžici před jídlem. Některé restaurace je servírují jako pozornost podniku. Slovní spojení pochází z Francie a doslova se dá přeložit jako pobavit svou pusou. Slouží k nabuzení chuti. Velmi

často se jedná o spojení netradičních chutí. Amuse bouche musí být dobré, ale i kreativně naservírované (Burešová, 2009).

3.7.5 Finger Food

Původně tento trend pochází z Ameriky. Jedná se o jídla, která se konzumují přímo rukou, bez příboru. Většinou se jedná o malé porce, maximálně na dvě sousta. Své využití má při různých koktejlových party, kde lidé nesedí u stolu. Finger Food jsou například různé smažené řízečky, klobásky, jednohubky, chlebičky atd. Podávají se teplé i studené (Burešová, 2009).

3.7.6 Functional Food

Jde o modifikované potraviny s léčivými účinky. Mají zvýšený podíl určité látky, například probiotické potraviny. Specifickým znakem je vysoká cena, protože výroba těchto produktů je velmi nákladná. Potraviny jsou upraveny pro cílovou skupinu spotřebitelů – sportovce, lidi s nadváhou atd (Burešová, 2009).

3.7.7 Fun Food and Fancy Food

Už název napovídá, že se jedná o zábavnou formu gastronomie. Kuchař se stává současně designérem. Tvůrce pokrmů využívá svou kreativitu. Kvalita potravin je zde důležitější než kvantita (Burešová, 2009).

3.7.8 Fusion Cuisine

Styl přípravy jídla, kde se setkávají minimálně dvě světové kuchyně, zažíval v zahraničí slávu v minulém desetiletí. Kuchaři se snaží namixovat například sladké francouzské pečivo s asijským kořením, mexické tacos s mořskými plody apod. Občas vznikly šílené variace, které potom kritici nazývali s posměchem confusion cuisine (zmatená kuchyně) (Burešová, 2009).

3.7.9 Instinct Food

Jedná se o potraviny vybírané instinktivně, podle čichu, hmatu a vzhledu. Strávník reaguje pozitivně i negativně na jednotlivé složky jídla. Instinkt napomáhá ke správnému výběru potraviny (Roberts, 2008).

3.7.10 Hand Held Food

Neboli jídlo do ruky. Pokrmy tohoto typu sníte lehce i při provádění jiné činnosti – řízení, cestování, při práci. Často mají jedlý obal. Tento druh stravování je ukázkový příklad, jak rychlé pracovní tempo upravuje naše stravovací návyky. Výrobní proces odsunul naši základní potřebu – jíst – na vedlejší kolej. Již se nezdržujeme přestávkou na oběd ve fastfoodu, ale jídlo začleníme do pracovního procesu (Burešová, 2009).

3.7.11 Mood Food

Potraviny, které dokážou regulovat naši náladu. Potravinářské firmy se začaly zajímat o vliv potravin na lidskou psychiku a tím se vytvořila škála výrobků vhodných například pro spotřebitele s depresiemi atd. Tímto vztahem se zabývají i odborné studie. Vyvinuty byly například potraviny vhodné pro emoční management, tedy pro cílovou skupinu se sklonem ke stresu. Doporučované zlepšovače nálady jsou: pomeranče, třešně, kuřecí vývar, špenát, borůvky, losos, zelený čaj, ovesná mouka, čočka a ořechy (Somer, 1999).

Klíčem k pochopení spojení mezi potravinami a naší náladou a bdělostí spočívá v pochopení, jak funguje náš mozek. Ten komunikuje pomocí chemických látek předávaných z jedné nervové buňky na druhou. Tyto látky se nazývají neurotransmitery a jsou vyráběny v mozku z potravin, které jíme. Neurotransmitery, které nejvíce ovlivňujeme výběrem stravy, jsou serotonin, noradrenalin a dopamin (Somer, 1999).

Základem je vyhýbat se velkým porcím a vysoce tučným jídlům a hlídat si příjem cukrů. Omezit kávu a alkohol a dostatečně jíst. Většina lidí jí mnohem méně kalorií za den, než by měli sníst. To způsobuje stres, únavu a ztrátu bdělosti (Somer, 1999).

3.7.12 Wellness Food

Stravování, které bere ohled jak na fyzické, tak na duševní zdraví. Jedná se o zdravý životní styl, který zahrnuje i sport, minimální množství alkoholu a vyváženou zdravou stravu. U každého jídla jsou hlídány nutriční hodnoty a velikost porce. Většinou jsou zde zastoupeny bio a organické potraviny (Burešová, 2009).

3.8 Globalizace v oblasti gastronomie – lokální a globální potraviny

Moderní doba se vyznačuje rychlými a hlubokými sociálními změnami, které mají převážně globální charakter – odehrávají se současně na mnoha místech světa nebo ovlivňují budoucnost naší planety jako celku (Giddens, 1999).

Intenzivní globalizační proces je rostoucí hrozbou pro křehký vztah gastronomie a národní identity. Jídlo, které bylo dříve možno nalézt pouze lokálně, je nyní dostupné téměř kdekoliv. A potraviny, které bylo možno koupit pouze sezóně, jsou vystavené na prodejních pultech po celý rok. Tyto změny v gastronomii a silné globalizační trendy vyvíjejí silný nátlak na stravovací návyky lidí. Především to platí pro mladou generaci, která má, nebo v nejbližší době bude mít, totožné zvyky při stravování. Zvyšování popularity fastfoodů toto tvrzení potvrzuje a globalizace kultury a ekonomiky se začíná identifikovat jako „McDonaldizace“ (Ritzer, 1996).

Někteří lidé vidí v rozmachu občerstvení typu fastfood úpadek gastronomie, ale na druhou stranu je to nevyhnutelná budoucnost veřejného stravování. Jak jinak uspokojit „obědové“ zákazníky, kteří chtějí přes polední pauzu jídlo rychle a levně. Kde jinde může jít průměrná čtyřčlenná rodina každou neděli na oběd bez obav, že to naruší jejich rozpočet. Jen v restauracích McDonald's se na celém světě denně obslouží 54 milionů zákazníků, což se dá přirovnat k počtu obyvatel Austrálie a Nového Zélandu (Ritzer, 1996).

Tento vývoj vede ke zdražování lokálních potravin. Je to způsobeno i tím, že vše přírodní, tradiční a bio je teď velký trend. Otázkou zůstává, jestli jsou tyto potraviny opravdu kvalitnější nebo je to jen chytrý marketingový tah.

3.8.1 Mcdonaldizace

Definice a vznik

McDonaldizace je proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa (Ritzer, 1996). McDonaldizace vychází z principu racionalizace všech možných postupů a jejich následné kvantifikace. Tyto procesy ovlivňují vzdělávání, zdravotnickou péči, cestování, volný čas a další sektory.

Otcem McDonaldova impéria je Ray Kroc. To on vytvořil všechny současné principy rychloobslužných restaurací, i když zakladatelé Mc'Donalds byli bratři Mac a Dick, kteří

svoje restaurace postavili na principech nízké ceny, iluzi velkých porcí a rychlosti. Ve svých restauracích také zavedli montážní linky. Tato pásová výroba má zavedené přesné postupy. Každý úkol je rozložen na dílčí úkoly a ty jsou plněny podle přesně stanoveného času a pořadí. Umožňují za využití menšího počtu zaměstnanců vyrobit větší množství hamburgerů. Za vedení Maca a Dicka také vznikly specializované pozice pro jednotlivé zaměstnance (opékači, upravovatelé atd.) (Klíma, 2006).

Ray Kroc po odkoupení restaurací přetvořil podnik na franchising. Tím umožnil vzniku dalších inovací a novinek, aniž by přišel o zisky z jejich prodeje. Stál za tím, aby byla ve všech restauracích stejná kvalita, velikost porcí a jeden jídelníček. Dalším specifíkem byl omezený jídelníček, hlídání standardu za pomoci inspektorů a používání zmrzlých hranolků a hamburgerů (Ritzer, 1996).

Tento model se stal žádaným nejen v Americe ale i po celém světě. Ostatní země si vytvořily vlastní varianty. Například v Paříži, kde by se tento postup dal čekat nejméně, vzhledem k jejich vztahu k dobré kuchyni, vznikly takzvané croissnateries (prodejny a pekárny francouzských rohlíků). V Moskvě byl také velmi oblíbený. Místní obyvatelé ho dokonce nazvali pravým symbolem Ameriky a její vytoužené tržní ekonomiky (Ritzer, 1996).

Mcdonaldizace má spoustu výhod, mezi které patří efektivita, rychlost, kvantifikace. Na druhé straně nevýhod také není málo: nahrazení humánních pracovních sil nehumánními technologiemi (dehumanizace), větší kontrola, méně prostoru pro kreativitu a volnost. Někteří odborníci (jedním z prvních byl Weber) začali tento proces nazývat jako železnou klec racionality, kdy je lidem odepírána základní humanita a rekreační únikové cesty byly racionalizovány. Ukázkovým příkladem je dovolená, konkrétně programovaný zájezd, kde je vše přesně naplánováno, a účastníci nemají žádné volno na vlastní aktivity. Může se tedy zdát, že před mcdonaldizací a racionalizací není úniku (Ritzer, 1996).

. Hlavní dimenze mcdonaldizace

Jedním z prvních základních prvků mcdonaldizace je efektivita. Z pohledu zákazníka je návštěva klasické restaurace neefektivní – doprava do restaurace, vybrání z obsáhlého jídelního lístku, objednání, čekání na přípravu, zpracování jídla, placení, doprava domů. Rychloobslužné restaurace tento celý proces zvládnou za pár minut. Ještě rychlejší je takzvaná služba drive-in, kdy zákazník ani nemusí vystupovat z auta. I když se to celé zdá výhodné pro zákazníka, je to velmi efektivní i pro restauraci. Jejím zájmem je, aby strávník co

nejrychleji jídlo snědl (k tomu slouží mnohdy nepohodlné sezení, málo soukromí) a odešel domů. Zbytky papírového nádobí si sám uklidí do stojanů. Úplně ideální je drive-in, kdy si celé jídlo odveze domů a restauraci tím nevznikají již žádné další povinnosti s úklidem, parkováním aut, zajištění míst k sezení atd. I porce jsou přizpůsobené k co nejrychlejšímu možnému způsobu konzumace. Prstové jídlo, jako jsou hranolky, kuřecí nugetky, muffiny a další, sníte efektivně, tedy rychle a bez příborů. Nevýhodou pro zákazníka je omezený počet jídel, dále nemá možnost nechat si jídlo upravit podle svých přání. Všechny postupy přípravy jídla jsou pevně dané a jsou známy příklady, kdy zaměstnanci byli propuštěni z důvodu jiné úpravy jídla, než je standardní (Ritzer, 1996).

Další dimenzí je vypočitatelnost. Neboli kvantifikace co nejvíce postupů a věcí. Bohužel se zde dostává poněkud stranou důraz na kvalitu. Zákazník nabude dojmu, že kvalita se rovná velké kvantitě. Je veden k tomu, že za málo peněz dostane hodně potravy. Jasně je to vidět například v názvech jednotlivých pokrmů. Proč se Big Mac nejmenuje Delicious Mac nebo Mac with prime beef? McDonald je místo, kam jdeme, když potřebujeme naplnit žaludky spoustou kalorií a uhlohydrátů, abychom se mohli věnovat další racionální činnosti. Je mnohem efektivnější pokládat jídlo za natankování než za jídelní zážitek (Ritzer, 1996).

Důraz na kvantitu upřednostňovanou před kvalitou je rozpoznatelný i v jiných oborech. United Airlines se chlubí, že slouží většímu počtu měst než kterékoliv jiné aerolinie. Nic neříkají o kvalitě svých bezpočetných letů, ani o pravděpodobnosti, zda jejich letadla budou na místě včas (Ritzer, 1996). Společnost je vystavena takovému zdůrazňování kvantity, že je možnost totálního vymizení kvality.

Třetí dimenzí je předpověditelnost. Pokud spotřebitelé cestují do jiného města či země, chtějí vědět, co je čeká. Nemají zájem o překvapení. Když si objednají svůj oblíbený hamburger, chtějí přesně ten samý, na který jsou zvyklí. Pro udržení předpověditelnosti je důležitá disciplína, systematizace, rutina a metodika. Jsou tři hlavní věci, které dělají restauraci předpověditelnou: obsluha, jídlo a prostředí (Ritzer, 1996).

Obsluha se v rychloobslužných restauracích vyznačuje soudržností, kamarádstvím, mladým kolektivem. Jsou vyučeni, jak se mají v určitých situacích zachovat a co mají říkat. Zákazník ví, jak se bude personál chovat a to mu dává pocit bezpečí a uspokojení. Nemusí být nervózní, že nebude rozumět jídlům z lístku nebo že mu jídlo nebude chutnat. Prostředí je také ve většině franchisingových restaurací velmi podobné. O jídle ani nemluvně. Jisté

odchytky se vyskytují například v muslimských zemích, kde nejsou hamburgery z vepřového masa, ale zákazník pořád ví, jak bude hamburger ochucený a co je v něm za přísady. Nemůže ho čekat nepříjemné překvapení. Touto racionalizací cestování ztrácí jisté kouzlo objevování jiné kultury (Ritzer, 1996).

V podstatě můžeme rozlišit dvě skupiny turistů. První upřednostňuje globální gastronomii, umožňující rychlé, levné, předvídatelné a bezpečné jídlo kdekoli na světě. Konzumenti v druhé skupině vidí tento trend jako nezdravý a málo propojený s přírodou. Prosazují, alespoň během dovolené, změnu ve stereotypním zaběhnutém životě. Nejčastěji mění právě stravovací návyky. Turisté chtějí stále častěji konzumovat domácí speciality lokality, ve které tráví dovolenou (Ritzer, 1996).

Další, čtvrtou, dimenzí je kontrola a dehumanizace, což můžeme pokládat právě za následek touhy po větší kontrole. Zaměstnanci se stávají nedůvěryhodní a jsou nahrazováni technologiemi. Přispívá tomu i rozvoj IT techniky a neustálé zvětšování objemu výroby. Dělníci nejsou schopni udržet stejný standard u všech výrobků v takovém objemu a proto je efektivnější (tedy rychlejší a levnější) nahradit je montážní linkou, prodejním automatem atd. Ovšem i zaměstnanci jsou vystaveni jisté dehumanizaci práce, když mají přesné instrukce jak se chovat a co říkat. Stávají se takovými lidskými roboty. Kontrolována je i produkce surovin. Jako příklad se mohou uvést slepičí farmy či aquakultury (velké chovné rybí farmy), kde jsou schopni „vytvořit“ rybu v požadované velikosti za tři roky, přitom ve volném chovu by to zabralo 10 let (Ritzer, 1996).

3.8.2 Lokální potraviny

Proč upřednostnit lokální dražší potraviny před těmi levnějšími dováženými? Odpovědí je několik. Lokální potraviny jsou chutnější, což potvrdí mnoho vyhlášených šéfkuchařů. Obsahují větší počet vitamínů, minerálů a dalších látek, potřebných pro lidské zdraví. Dlouhou přepravou potraviny tyto látky ztrácejí. Nákupem lokálních potravin podpoříte místní ekonomiku, a ne nadnárodní korporace. Jsou také lépe snášeny alergiky, což potvrzují mnozí lékaři. České normy pro zemědělce jsou mnohdy přísnější než v jiných státech, takže je zaručena i vyšší kvalita a menší obsah pesticidů, chemických hnojiv a dalších škodlivých látek. Vyrábíme prvotřídní potraviny na vývoz a pro naši spotřebu dovážíme potraviny druhé kvality z druhé poloviny planety (Martinez, 2010).

Názor, že malé lokální farmy jsou zaostalé, neproduktivní, neefektivní a překážkou hospodářského rozvoje, byl zpochybněn mnohými aktivisty, kteří zastávali soběstačnost potravin (food sovereignty). Argumentovali tím, že malé farmy mají více funkcí, ze kterých těží společnost i biosféra. Nezaměřovali se pouze na ekonomickou stránku věci, ale i na další aspekty. Lokální farmy vytvářejí rozmanitější výstupy (ovoce, zeleninu, různá zrna, krmiva, zvířecí produkty a další) a tím využívají efektivněji půdu než rozsáhlé farmy, které se zaměřují na jeden výstup a velkovýrobu. Místní farmy jsou také důležité pro celkové zlepšení života na venkově. Podpora místní ekonomiky zlepšuje bydlení, vzdělání, zdravotní služby, dopravu a podporuje diversifikaci místního obchodu. Nyní už můžeme vidět důležitost agrárního života (Miller, 2009).

Velmi podstatnou roli zde hraje také tradice. Český farmář je léty prověřeným dodavatelem potravin na náš stůl. V této zemi žijeme, proč tedy nepodporovat i místní zemědělství, které má dlouholetou tradici. Je dost nelogické upřednostnit jihoamerický med před českým.

Velký rozdíl je mezi bio a lokálními potravinami. Bio potraviny jsou dražší, a kdyby bylo na českých pultech v obchodech pouze bio zboží, málokdo si ho může dovolit. Lokální potraviny jsou jakousi schůdnější variantou. Samozřejmě je nemožné, aby všechny potraviny byly lokální. Například pomeranče a banány se v Čechách nevypěstují.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika regionálního rozvoje v regionu Turnovsko (okolnosti spojené s gastronomií)

V oblasti Českého ráje působí *Regionální operační program (dále jen ROP) Severovýchod*. Pohostinství a gastronomie se týká Prioritní Osa 3 - Cestovní ruch, konkrétně Oblast podpory 1: Rozvoj základní infrastruktury a doprovodných aktivit v oblasti cestovního ruchu. Tato oblast má za globální cíl dosažení kvalitní infrastruktury a zajištění širokého spektra služeb pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Tento cíl obsahuje následující 4 dílčí operační cíle:

- Vysoká kvalita a dostačující kapacita základní infrastruktury cestovního ruchu
- Rozvinutá doprovodná infrastruktura pro cestovní ruch na území regionu
- Dobrá dostupnost turisticky atraktivních míst a památek pro návštěvníky
- Využití atraktivit a specifik regionu prostřednictvím široké nabídky produktů cestovního ruchu.

Hlavním smyslem této oblasti je zajistit zkvalitnění potenciálu základní infrastruktury v regionu. Je doporučeno podporu směřovat do regionů s velkým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, ale s malým potenciálem pro ekonomický rozvoj. Hlavním dopadem na region by mělo být přilákání turistů z ostatních regionů a ze zahraničí. Je zřejmé, že požadovaný cíl se neobejde bez přímé podpory soukromých subjektům (Regionální rada regionu soudržnosti Severovýchod, 2006).

Zaměření oblasti podpory má více specifik. Pohostinství a gastronomie se týká pouze Modernizace a zvyšování kapacit základní infrastruktury cestovního ruchu. Tato podpora zahrnuje rekonstrukci stravovacích zařízení, primárně objektů provázaných s ubytovacími zařízeními. Ze všech kategorií oblastí podpory spadá tento obor pod číslo 57: Jiná podpora zlepšení služeb cestovního ruchu.

Forma této podpory je nevratná přímá pomoc neboli dotace. Dotace se realizuje na projekty, které může předložit veřejný, neziskový i soukromý subjekt. Mezi cílové skupiny patří obyvatelé regionu, pracující v regionu, domácí a zahraniční návštěvníci a turisté, místní

podnikatelé, subjekty zajišťující služby, subjekty působící v neziskovém sektoru, profesní sdružení a obce.

Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu pro Český ráj považuje za hlavní problém regionu nezájem podnikatelů o rozšiřování a zkvalitňování nabízených služeb a také nezájem místních obyvatel o podnikání v regionu. V navržených opatřeních se tedy zaměřuje také na zajištění služeb pro každou klientelu, i tu movitější a na ceny odpovídající kvalitě nabízených služeb. Dále se zaměřuje na podporu tradičních kulturních akcí (jarmarky, trhy atd.). Předpokládá se, že tyto akce zvýší zájem místních obyvatel o tradiční zvyky a výrobky v regionu (Sdružení Český ráj, 2002).

V regionu je velký počet stravovacích zařízení. Ovšem kvantita zde vítězí nad kvalitou. To se nedá říct o ceně, která zpravidla neodpovídá kvalitě nabízených služeb. Také v regionu chybí restaurace s větší kapacitou. Nabízené stravovací služby jsou zatím více zaměřené na menší skupiny a jednotlivce a na nižší a střední příjmové vrstvy. Bylo by dobré nabídku rozšířit, aby uspokojila i náročnější, zejména zahraniční, klientelu.

Je nutné vytvořit motivační systém pro větší angažovanost provozovatelů stravovacích zařízení v regionu. K tomu se využijí strukturální fondy EU, dotační tituly a další nestandardní zdroje zkvalitňující služby. Vážným problémem je, že místní podnikatelé často neumí z těchto fondů čerpat. Region by měl zařídit vznik profesních sdružení a poradenských center, které pomohou více informovat o čerpání z fondů EU. Nízká je také podpora podnikatelů ze strany státu, krajů a obcí.

Dobrym krokem je plánovaná spolupráce s provozovateli historických objektů, které mají velký turistický potenciál. Nabídka doplňkových služeb u některých památek je nízká (jedná se právě o stravovací zařízení), často se zde nachází pouze stánek s občerstvením, který je nedostačující. Stravovací zařízení s nabídkou tradičních specialit by turisté jistě uvítali.

Dalším opatřením je vytvoření dobrovolné certifikace stravovacích zařízení (v regionu je již zavedena certifikace ubytovacích zařízení, zatím ji zavedla třetina subjektů). To zákazníkovi garantuje určitou úroveň, kterou stravovací zařízení nabízí. Je to dobré pro lepší orientaci zákazníků a u klienta nehrozí špatný dojem z návštěvy zařízení. Například v dnešní době, pokud se zákazník podívá na stránky regionu Český Ráj, tak sice najde odkazy na restaurační zařízení, ale může se jednat o tzv. „skrytou inzerci“, kdy jsou tyto odkazy placené. A nejedná se většinou o levné restaurace. Certifikace by byla dostupná na internetu a

zákazníci by mohli k jednotlivým zařízením vkládat komentáře a hodnocení. Takto si například rodina, která po kraji cestuje na kole, může naplánovat celý výlet včetně obědů a večeří z pohodlí domova. U tohoto opatření je důležitá spolupráce s informačními centry. Seznam restauračních zařízení na těchto infocentrech by měl být kompletní a zaměstnanci by měli znát alespoň základní informace ke každému stravovacímu subjektu.

K zlepšení dopravní situace přispívá návrh k využívání hromadné a alternativní dopravy. To by mělo mít za následek snížení kvantity individuální dopravy a tím snížení zátěže místních komunikací a ulehčení života obyvatel obcí v regionu. Restaurace by měly být dostupné poblíž těchto zastávek, případně by měly být označené na cyklostezkách, u hlavních zastávek vodáků atd. K tomu napomáhá i informačně-navigační systém. Tím se mírně řeší i nedostatek parkovacích ploch v hlavních turistických oblastech, méně aut = více místa na parkování. Restauraci zařízení by se měla zaměřit na tuto problematiku a mít k dispozici parkovací místa i místa pro odkládání kol. U hlavních vodáckých stezek je možné vytvořit u břehu informační tabule o blízkosti restauračních zařízení.

4.2 Charakteristika vybraného regionu – Turnovsko

4.2.1 Geografická charakteristika

Město Turnov leží v samém srdci Českého ráje na řece Jizeře v Turnovské pahorkatině. Chráněná krajinná oblast Český ráj byla vyhlášena jako první v republice v roce 1955. V roce 2002 se její území ještě rozšířilo. Na území Českého ráje se vyskytují jak historické památky, tak přírodní krásy. Velmi časté jsou skalní města (například Hruboskalsko, Maloskalsko), rozhledny (například Hlavatice) a skalní vyhlídky (Sdružení Český ráj, 2012).

Turnov je jedním z nejoblíbenějších turistických destinací regionu. Turnovsko leží na mírně zvlněné krajině. Je to ideální region pro pěší turistiku i cyklistiku.

Obrázek č. 1: Poloha města Turnov



Zdroj: http://data.turnov.cz/uzemni_planovani/sp01_new.pdf

Obrázek č. 2: Mapa Českého ráje



Zdroj: <http://cesky-raj-ubytovani.net/>

4.2.2 Historie gastronomie a tradiční suroviny v regionu

Stravování na vesnicích se přizpůsobovalo ročnímu období. V zimě se jedla dvě až tři jídla za den. Naopak v létě až pět jídel, z toho minimálně dvě jídla teplá. K základním surovinám patřilo mléko (a z něj vyráběné máslo a tvaroh), obiloviny, brambory, ovoce a tuky. K jídlu se podával hlavně chléb s mlékem, kaše, polévky a moučná jídla, například knedlíky, placky a vdolky (Jakouběová, 2010).

Snídaně se skládala převážně z polévky, brambor se zelím nebo kaše. V 19. století se již začala podávat káva s chlebem, tedy snídaně, jakou známe doposud. Oběd se lišil podle sezónních prací. Když bylo období polních prací, tak se obědvala polévka či jiné rychlé pokrmy. V období zabijaček se jedlo maso (Jakouběová, 2010).

Tehdejší sváteční jídla známe dodnes a byly víceméně stejné v celé zemi. Naopak jídla běžného dne měla regionální zvláštnosti. Například polévky v Pojizeří měly krásné názvy: vodovka, bandoračka, polévka panádlová, hrstkovka, jáhlová, lámanková, hladká Ančka, zelená, dumlíkačka, chundelka, mrkvovka, drcenka, vrzavka, krabačka, skleněnka, cácorka a

kaldoun. Znamé jsou i ovocné polévky, jejichž názvy by nám dnes spíše připomněly druh alkoholu: hruškovice, slivovice atd. (Jakouběová, 2010).

Brambory se staly velmi oblíbenými v 19. století, předtím je na vesnicích neznali. Nejprve k nim lidé přistupovali s nedůvěrou, ale krátce na to se staly jednou z nejdůležitějších surovin, hlavně v chudých oblastech. V Pojizeří byly oblíbené i díky otužilosti. Zadělávalo se z nich na těsto a sloužily hlavně jako příloha k jídlům. Příprava byla různá, nejčastěji se vařily ve slupce nebo pekly v ohni. Nejoblíbenější jídla z brambor byla: škubánky, knedlíky (ovocné i slané), placky, šťouchané brambory, frncochaté knedlíky (dělali se ze syrových brambor), bandorníky, šišky s mákem, kočičky, ouhrabek, natřásanky, muzikanti, flejšky (Jakouběová, 2010).

Kaše se nazývaly kucmochy a dělaly se skoro ze všeho. Z pohanky, jáhel, krupice, hrachu, fazolí, čočky, kukuřice, prosa, dýně atd. Vedle kaší se také ve velké míře konzumovaly různé směsi jako kroupovec (brambory a kroupy), lepenice (brambory se zelím), fazole se zelím, kočičí svarba (kroupy s hráchem), čočka, švestky a brambory s řepným zelím. Také se hodně smažilo, například lívance, hanušky, řeřichové placičky a takzvané opečánky ze zeleniny, brambor a masa (Jakouběová, 2010).

Maso se vařilo málo. Vepřové jen v období zabijaček, hovězí jen na bohatých statcích, hojně se jedlo maso drůbeží, kůzlečí, koňské a rybí. K masům se připravovaly omáčky: houbová, česneková, brusinková, šípková, perníková, cibulová, rajská, meduňková, sýrová, šťovíková, koprová, pórková a chlebová. Maso bylo často nahrazováno houbami. Připravovaly se všechny jedlé druhy hub a používaly se všude – do polévek, nákypů, gulášů, placek, pečeně atd. Také se zapékaly s bramborami, luštěninami a kroupami. Houby se zprvu používaly pouze jako koření a léčivo. Ke koření pokrmů se hlavně využívali strmělka anýzová, ryzec a václavka (Jakouběová, 2010).

K dalšímu koření kromě hub patřili, pro nás v současnosti také známé, majoránka, nové koření (nazýváno také všehochuť nebo všeškoření), paprika (turecký pepř), kmín, pepř, hřebíček, skořice, vanilka, muškátový oříšek, anýz a vzácný safrán (Jakouběová, 2010).

4.2.3 Tradiční svátky a slavnosti v regionu

Nový rok

Do začátku 19. století lidé nebyli zvyklí tento den slavit. Vnímali ho pouze jako další den v kalendáři. V Pojizeří bylo zvykem, že děti chodily se štěstím, tedy proutkem ozdobeným pentlemi a ovocem. Ten měnily s hospodářem za sladkosti. Hospodář si tím pojistil hojnou úrodu v dalším roce. Na koledu chodili i řemeslníci, kantoři a čeledíni. Bylo to pro ně finanční přílepkování. Na přelomu 18. a 19. století začali lidé vnímat Nový rok jako přelom a začali tento svátek slavit. Věřící pronášeli modlitbu za uplynulý rok. Slavnostní pokrmy pro tento svátek se tedy začaly utvářet až na začátku 19. století. Připravovala se jídla zajišťující zdraví, bohatství a prosperitu. Celý svátek se nesl ve smyslu rčení „Jak na Nový rok, tak po celý rok“. Hodně se jedla čočka (hojnost), pečivo s hrachem (bohatství), maso (pouze hovězí a vepřové, aby neodlétlo bohatství), cibule, česnek a med (Jakouběová, 2010).

Masopust

Masopust trval od Tří králů do Popeleční středy. Masopust byl svátkem hojnosti, lidé se měli dostatečně nasytit před postním obdobím, před Velikonocemi. Jelikož to byl svátek pohyblivý, tak se slavil v každém regionu v jinou dobu. V Českém ráji to bylo sedmou nedělí před nedělí velikonoční. Při zavedení pracovních dní se ustálil na nejbližší předcházející víkend. Tradičním pokrmem bylo maso, nejčastěji vepřová pečeně s knedlíkem a zelím. Hojně se také pilo pivo. Ze sladkých jídel se jedly koblihy a šišky. Poslední den Masopustu byl spojený s průvodem maškar, v Pojizeří byla nejčastější maska medvěda. Měla posvátný charakter. Ale každá maska měla svoji roli. Průvod masek zastavoval kolemjdoucí a vybíral úplatek za muziku a rosolku (alkoholický nápoj). O půlnoci veselí muselo vždy skončit (Jakouběová, 2010).

Velikonoce

V období Velikonoc lidé nejedli maso, škvarky a pečivo. Jedli převážně brambory, podmáslí a luštěniny. Tyto svátky sloužili k tomu, aby se lidé očistili od hříchů a rozjímali. Turnovsko má jedno specifikum: na Zelený čtvrtek honila celá vesnice Jidáše. Za Jidáše byl vybrán jeden chlapec z vesnice, ale musel být zrzavý. Mezi hlavní suroviny při velikonočním hodování patřila vejce, z nich se dělal mazanec a různé druhy pečiva. Pekly se koláče a vždy

se muselo podávat něco od jehněte. V některých regionech se pekl beránek, jinde se připravovala jehněčí pečeně (Jakouběová, 2010).

Filipjakubská noc

Na tento svátek se domy vykuřovaly proti zlým silám a nemocem. Na Turnovsku se jako ochrana před čarodějnicemi pálily velké ohně (Jakouběová, 2010).

Poutě

V Pojizeří byla nejdůležitější pout' na Jana Nepomuckého. Tyto oslavy byly spojeny s hodováním. Pojídaly se sladké pokrmy – perník, marcipán, med aj. Večer potom následovaly oslavy v hospodě (Jakouběová, 2010).

Posvícení

Posvícení se připravovalo celý týden. I v těch nejchudších domácnostech se musel připravit bohatý oběd. Většinou se podávalo hovězí maso s omáčkou a knedlíky. Vrcholem hostiny byly koláče. Na Turnovsku se pekly obdélníkové. Místní je nazývaly jako německé nebo hnětýnky. Vedle koláčů se připravovaly i koblihy, baby a dorty (Jakouběová, 2010).

4.2.4 Tradiční výrobky regionu

Certifikované označení Regionální produkt Český ráj

Značku vytvořilo Sdružení Český ráj ve spolupráci s dalšími partnery. Mezi hlavní kritéria patří původ výrobku v regionu, ekologická šetrnost, podíl ruční práce a originalita. Produkty se prodávají ve specializovaných prodejnách nebo přímo u výrobce na farmě. Certifikace je platná dva roky, poté si ji musí výrobce obnovit (Sdružení Český ráj, 2011).

Níže uvedené produkty jsou všechny nositelem tohoto označení:

Obrázek č. 3: Regionální produkt Český ráj



Zdroj: www.regionálníprodukt.cz

Ovoce a zelenina

SEMPTRA TURNOV, s.r.o.

Český pěstitel jahod z Turnova. Má velký sortiment (jeden z nejširších v České republice). Jako vedlejší produkt nabízí český kmín, ovocné stromky a pytlouvanou pšenici (Sempra Turnov, 2012).

Obrázek č. 4: Sempra Turnov



Zdroj: <http://www.sempra-turnov.cz>

EKOFARMA TRPOLA

Rodinný statek u Železného Brodu, kde se zabývají pěstováním ovoce a zeleniny a dále vyrábějí věci ze dřeva. Nabízejí odebrání tzv. bedýnek. Tedy zelenina, ovoce a bylinky v bedýnkách, složení se mění podle úrody (Trpola, 2012)

FARMA KLOKOČÍ

V Klokočí se nachází farma, kde se prioritně věnují pěstování ovoce a zeleniny. Jako vedlejší činnost chovají kozy, ovce, prasata, slepice, králíky a včely. Farmu vlastní rodina Hudských. V hlavní sezóně (červen – listopad) probíhá prodej přímo na poli, které k farmě patří (Hudská, 2012).

Obrázek č. 5: Farma Klokočí



Zdroj: <http://www.klokoci.cz>

JAN VERICH – BIO OVOCE A ZELENINA

Ovocný sad na svazích Kozákova v obci Trávnice získal označení BIO. Dříve se specializoval pouze na jablka, dnes je nabídka rozšířena o další ovoce a zeleninu (Verich, 2012).

Obrázek č. 6: Jan Verich



Zdroj: www.firmy.cz

Pivo a mošty

PIVOVAR NOVÁ PAKA, a.s.

Založení pivovaru se datuje k roku 1872. Pivo zde vyrábějí z vlastní vody, kvalitního žateckého chmele a vlastního sladu. Pivovar, jako jeden z mála, nepatří do žádné nadnárodní skupiny. Pivovar nabízí tyto značky: Moto Brouk, Brouček, Kryštof, Kumburák, Granát, Podkrkonošský speciál, Valdštejn, BrouCzech, Paka Pramen, Zlaté české pivo a ochucená piva: Třešeň, konopí - Hemp Valley, Hemp BrouCzech, Zázvorové pivo (Pivovar Nová Paka, 2012).

Pivovar se také velmi zaměřuje na export (až 40% produkce jde do zahraničí – USA, Německo, Finsko, Polsko atd.).

Obrázek č. 7: Novopacké pivo



Zdroj: www.novopackepivo.cz

PIVOVAR ROHOZEC, a.s.

Založen byl kolem roku 1946 a stejně jako u Novopackého piva používá žatecký chmel. Vodu mají vlastní a slad získávají od sladoven z okolí. Hlavní značky jsou Skalák a Podskalák, které jsou v okolí velmi oblíbené. Jako další značky nabízí pivovar: Skalák nealko, Skaláčzech, Skalák řezaný, Skalák Premium, Skalák tmavý, Skalák malinové pivo. Vedle piv produkují i limonády: LIMO malina, LIMO orange a LIMO cola (Pivovar Rohozec, 2012).

Obrázek č. 8: Pivovar Rohozec



Zdroj: www.pivorohozec.cz

PIVOVAR SVIJANY, a.s.

Pivovar Svijany byl založen 1564. Je to šestý největší pivovar v České republice. Díky tradičnímu způsobu vaření piva si Svijany získávají své fanoušky i za hranicemi regionu. Pivovar patří do skupiny LIF. Do této skupiny patří také pivovary Rohozec a Náchod. Je důležité zdůraznit, že skupina LIF je česká a vlastní ji otec a syn Kučerovi. Svijany nabízejí tyto značky piv: Svijanská desítka, Svijanský Máz, Svijanský fanda, Svijanský Rytíř, Kvasničák, Svijanský kníže, Svijanská kněžna, Baron, Fitness, Svijanský Vozka a Weizen (Pivovar Svijany, 2012).

Obrázek č. 9: Pivovar Svijany



Zdroj: www.pivovarsvijany.cz

MOŠTOVNA LAŽANY

V Pěčíně se nachází Moštovna Lažany, která byla založena v roce 1965. Při výrobě nepoužívají konzervační látky a jiné chemikálie. V roce 2005 získali titul „Výrobek roku“ za Jablečný mošt, v roce 2006 získaly toto ocenění za Rybízový nápoj, v roce 2007 za Višňový nápoj, v roce 2008 za Jablečný mošt a v roce 2009 za Vinný mošt. Firma nabízí mošty, nektary a biomošty. Moštů mají celkem 10 typů z 5 odrůd ovoce a zeleniny. Zpracovávají suroviny výhradně od pěstitelů z okolí Turnovska (Moštovna Lažany, 2012).

Obrázek č. 10: Moštovna Lažany



Zdroj: www.mostovna-lazany.cz

Maso

FARMA SKALANSKÁ KRÁVA

Farmu vlastní Jaroslav Bulva a zabývá se chovem masného skotu a ekologickým chovem koní. Prodává vlastní BIO hovězí maso chlazené ve vakuových balíčcích a další produkty (seno, hnůj atd.). Na rok 2012 plánuje porážku 24 kusů hovězího dobytku. Gastronomickým zařízením nabízí možnost vlastního zpracování a cenové zvýhodnění (Bulva, 2012).

Obrázek č. 11: Skalanská kráva



Zdroj: www.zivotnavsi.cz

JATKY LOMNICE, a.s.

Jatka mají příznačné motto „Děláme to z masa“. Produkty prodávají pod značkou Lomničan. Mají dvě podnikové prodejny v Lomnici nad Popelkou a Sobotce. Zpracovávají maso pouze od českých chovatelů. Mimo ocenění Regionální produkt Český ráj, drží také titul Regionální potravina Liberecký kraj, Výrobek roku 2007 Liberecký kraj a Výrobek roku 2009 Liberecký kraj (Lomničan, 2012).

Obrázek č. 12: Jatky Lomnice



Zdroj: www.lomnican.cz

Mléčné výrobky

TOMPELI – TOMÁŠ PELIKÁN

Zemědělská farma v Huntířově vyrábí bez konzervantů. Mezi jejich výrobky patří: smetana, Sekaný sejrový tkaničky (pařený sýr z kravského mléka), tvaroh (domácí z plnotučného mléka), Sýrový mls (čerstvý sýr polotuhý), Cihlovka (polotučný polotuhý sýr), Čerstvej bílej (přírodní nezrající sýr balkánského typu), čerstvé mléko a selský zákys. Farmu vlastní Tomáš Pelikán a byla oceněna titulem Výrobek roku Libreckého kraje 2009 za Tompeliho tvaroh tučný (Pelikán, 2012).

Obrázek č. 13: Tompeli



Zdroj: www.tompeli.cz

Oleje

FABIO PRODUKT, s.r.o.

Firma se zaměřuje na výrobu rostlinných olejů. Nabízejí řepkový olej MANKA, slunečnicový olej SLUNKA, sójový olej GASTRO a potom tropické kokosové a palmojádrové oleje. Firma sídlí v Jičíně (Fabio produkt, 2012).

Obrázek č. 14: Fabio produkt



Zdroj: www.fabioprodukt.cz

Pekárny

PEKÁRNA A CUKRÁRNA MIKULA

Pekárna funguje od roku 1997, provozovatelem je Jiří Mikula. V pekárně se používá stará originální parní pec a při výrobě se využívají tradiční výrobní postupy. Vyrábějí široký sortiment sladkého i slaného pečiva. Součástí pekárny je i cukrárna. Pekárna má devět prodejen a rozváží zboží po celém Turnovsku (Pekárna a cukrárna Mikula, 2012).

Obrázek č. 15: Pekárna Mikula



Zdroj: www.pekarnamikula.cz

4.2.5 Přínos regionálních značek

Pro region znamenají regionální značky převážně podporu místní ekonomiky, zachování vazeb v regionu a propagaci regionu v oblasti cestovního ruchu. Regionálním produktům a jejich dopadu na rozvoj regionu se práce věnuje v praktické části podrobněji.

Pro stát mají značky význam ve zmírňování negativních strukturálních jevů, zachování kulturní paměti a přinášejí potenciál pro rozvoj turismu.

4.3 Cíl výzkumu

Jak vyplynulo z teoretické části, gastronomie ovlivňuje náš každodenní život víc, než si uvědomujeme. Podstatné je, jak se stavíme k udržování jídelních tradic v regionu, kde žijeme. Protože jen obyvatelé daného regionu mohou ovlivnit vývoj regionální gastronomie. Zánik tradičních prvků jídelní regionální kultury by mohl vést ke ztrátě části specifčnosti regionu.

Cílem první části výzkumu diplomové práce je analyzovat výskyt konkrétních tradičních jídel a surovin v předem stanovené lokalitě a zjistit vztah provozovatelů a restauračních zařízení k tradiční gastronomii regionu. Výzkum se zabývá také snahou provozovatelů restauračních zařízení zachovat tradiční regionální gastronomii a obnovit některé jídelní tradice. Druhá část výzkumu se zabývá zájmem návštěvníků těchto restauračních zařízení o tradiční regionální kuchyni a jejich motivací tyto regionální prvky zachovat.

Navazujícím cílem je stanovit doporučení a možná opatření ke zlepšení situace tak, aby efektivněji podporovala rozvoj regionu.

Výzkum byl prováděn pomocí dotazníků, standardizovaných rozhovorů a analýzou jídelních lístků.

4.4 Zkoumaný vzorek

Předmětem zkoumání je celkem 20 restauračních zařízení, která se specializují na českou kuchyni. Nacházejí se v Turnově a blízkém okolí.

1. Restaurace U Zastávky

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: restaurace, venkovní zahrádka

2. Restaurace Sokolovna

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: restaurace se salónkem pro konání různých akcí

3. Hotel Beneš

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: hotel s restaurací

4. Belgický dvůr

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: restaurace

5. U Luků

Lokalita: Turnov – Daliměřice

Typ zařízení: restaurace

6. Grill restaurant a penzion u Medvěda

Lokalita: Bělá u Turnova

Typ zařízení: penzion s nekuřáckou restaurací, salónek

7. Saloon U Supa

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: westernová restaurace, salónek, bezbariérový přístup, zahrádka, hřiště pro děti

8. Divizna

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: restaurace součástí hotelu Paradis, salónek

9. Restaurant Albion

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: restaurace

10. Penzion Pod Hlavaticí

Lokalita: Mašov

Typ zařízení: penzion s restaurací, venkovní terasa, pořádání soukromých akcí

11. Pohostinství Jilm

Lokalita: Příšovice

Typ zařízení: restaurace

12. Penzion U Koubusů

Lokalita: Pelešany

Typ zařízení: penzion s restaurací, pořádání soukromých akcí

13. Svijanka

Lokalita: Svijany

Typ zařízení: restaurace

14. Posezení u Škodů

Lokalita: Turnov – Hrachovice

Typ zařízení: penzion s restaurací

15. Na Špici

Lokalita: Mírová pod Kozákovem

Typ zařízení: penzion s restaurací

16. U Studničků

Lokalita: Tatobity

Typ zařízení: restaurace

17. Penzion Vyskeř

Lokalita: Vyskeř

Typ zařízení: restaurace, letní zastřešená terasa, salónek

18. Hotel Králíček

Lokalita: Kacanovy

Typ zařízení: hotel s restaurací, letní zahrádka, promítací sál, salónek

19. Riegrova chata

Lokalita: Kozákov

Typ zařízení: penzion s restaurací, salónek, stojí vedle rozhledny

20. Hotel a restaurant Na Výšince

Lokalita: Turnov

Typ zařízení: penzion s restaurací, salónek, zahradní sezení

4.5 Rozhovor

4.5.1 Formulace otázek a jejich záměr

1. Jsou při přípravě jídel používány tradiční suroviny?

Tato otázka nám přiblíží, zda provozovatel restaurace používá při přípravě jídel z jídelního lístku potraviny charakteristické pro region Turnovska. Tyto suroviny jsou popsány v předchozích kapitolách. Může nastat i situace, kdy provozovatel vůbec neví, o jaké suroviny se jedná.

2. Nakupujete suroviny od lokálních distributorů?

Provozovatel restaurace může nakupovat tradiční suroviny, ale pro rozvoj místního zemědělství je prospěšné, aby tyto suroviny nakupoval od místních farmářů.

3. Jsou jídla připravovaná tradičním způsobem?

Otázka, která je velmi podstatná. Některé pokrmy jsou sice označené v jídelním lístku jako tradiční a mohou obsahovat tradiční suroviny, ale postup přípravy je zcela odlišný, než by měl být.

4. Počet hlavních jídel a z toho zastoupení tradičních jídel.

Tato otázka ukáže, jaké procento zastávají tradiční jídla v jídelním lístku.

5. Počet předkrmů a z toho zastoupení tradičních předkrmů.

Pouze obměna předchozí otázky, která se zaměřuje na předkrmy, tedy v tomto případě jsou myšleny převážně polévky.

6. Mají jídla pouze název spojený s tradicemi, ale složení a postup přípravy jsou jiné?

Existují případy, kdy jsou v jídelním lístku označeny slovy jako „tradiční“, „originální“, „turnovské“, ale jedná se o klasická jídla, která nepatří mezi tradiční lidové pokrmy regionu.

7. Jak přistupujete k tradicím regionu? Snažíte se je udržovat?

Je snahou provozovatele restaurace, aby byly zachovány tradice a s nimi spojená tradiční regionální gastronomie? Zajímá se provozovatel o tuto oblast? Pořádají tematické akce?

8. Jak podporujete místní farmáře a distributory lokálních potravin?

Jak provozovatel kromě nákupu surovin může ještě lokální distributory podpořit?

4.5.2 Výsledky rozhovorů

Celkem bylo zkoumáno 20 restauračních zařízení. S rozhovorem souhlasili všichni dotazovaní.

První otázka se týkala přípravy jídel. Z 20 subjektů odpovědělo, že tradiční suroviny používá 14. Zbýlých 6 nevědělo, jaké suroviny jsou pro daný region tradiční.

Druhá otázka byla zaměřená na lokální farmáře. Pouze 5 z 20 subjektů spolupracují s místními distributory, převážně nakupují maso a zeleninu. Ostatních 15 dává přednost velkoobchodům.

U třetí otázky mnoho respondentů váhalo. Nakonec 11 odpovědělo, že jejich jídla jsou připravovaná tradičním způsobem. Další 4 respondenti odpověděli, že neví, jaký je tradiční způsob. A zbylých 5 připravuje jídla podle svých receptů nebo receptů šéfkuchaře, a tím pádem nepátrají po tradičních receptech.

U čtvrté a páté otázky uvedu průměr, protože se jedná o počet hlavních jídel a předkrmů a podíl tradičních jídel a předkrmů. Průměrný počet hlavních jídel je 9, z toho jsou v průměru 2 pokrmy tradiční. Nejnižší počet tradičních jídel byl 0 a nejvyšší 4. U předkrmů byl průměrný počet 2, z toho 1 předkrm tradiční.

Šestou otázkou byla spojena s analýzou dokumentů. Bylo spočítáno, kolikrát je v jídelním lístku jídlo prezentované jako tradiční či jako regionální specialita. Z 11 respondentů, kteří u třetí otázky odpověděli, že připravují pokrmy tradičním způsobem, odpovědělo všech 11, že pokud je tak jídlo prezentováno, tak je složení i příprava tradiční. Ze zbylých 9 respondentů jich 5 odpovědělo, že taková jídla v jídelním lístku nemají a 4 dotazovaní nechtěli odpovědět. Nutno podotknout, že po obsahové analýze jídelních lístků obsahovaly pouze 3 jídelní lístky jídla označená jako tradiční. A podle složení a popisu pokrmu šlo skutečně o tradiční pokrm, co se týče surovin i přípravy.

Sedmá otázka se týkala udržování tradic. Sedm respondentů odpovědělo, že pořádají tradiční sezónní hody (které jsou v regionu velmi oblíbené) a jiné akce, které se vztahují k regionálním svátkům a slavnostem. Zbylých 13 odpovědělo negativně.

Poslední otázka se vztahovala k podpoře místních farmářů. V druhé otázce odpovědělo 5 respondentů, že od místních distributorů nakupují suroviny. Ale pouze 1 z nich s nimi spolupracuje i jinak. Respondent spolupracuje formou prezentace farmáře v jídelním lístku, jako dodavatele čerstvých regionálních surovin. Farmář zato poskytne restauraci procentní slevu z nákupu.

Z poskytnutých rozhovorů je zřejmé, že spolupráce provozovatelů restaurací a místních farmářů není zdaleka tak rozvinutá, jak by mohla být. Restauratéri nevnímají zachování tradic a tradiční regionální gastronomie jako prioritu a jako možnost prezentace nejen svého podniku, ale celého regionu. Mnoho z nich neví, jaké jsou speciality regionální kuchyně. Zařazení těchto jídel do svých jídelních lístků je přitom dokáže odlišit od konkurence a návštěvníci si je snáze uchovají v paměti.

Spoluprací s farmáři mohou zase podporovat regionální zemědělství. A není to nic těžkého, stačí jen změnit dodavatele surovin. I farmáři již nabízejí množstevní slevy, takže nevyjdou majitele restaurace o tolik draž a dokonce je možné dojednat i logistické služby.

Někteří provozovatelé si již začínají uvědomovat rostoucí oblibu turistů vyrazet za regionálními specialitami lokalit. Pokud se restaurace nachází v tak výrazně navštěvovaném regionu, jako je Český ráj, tak je dobré nabídnout návštěvníkům i jiné požitky, než jen ty vizuální.

4.6 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkové šetření bylo mezi návštěvníky restaurací vybrat dostatek respondentů a zjistit jejich vztah k tradiční regionální gastronomii. Protože bez zájmu obyvatel lokality není možné tradiční kuchyni dále udržovat a rozvíjet a tím napomáhat rozvoji regionu. I majitelé restauračních zařízení se rozhodují u výběru jídel do jídelního lístku podle jejich oblíbenosti.

Celkem vyplnilo dotazník 157 respondentů. Struktura respondentů nebyla nijak vybírána. Jejich výběr byl zcela nahodilý, jediným kritériem bylo bydliště v regionu Turnovska a návštěva restauračního zařízení v lokalitě.

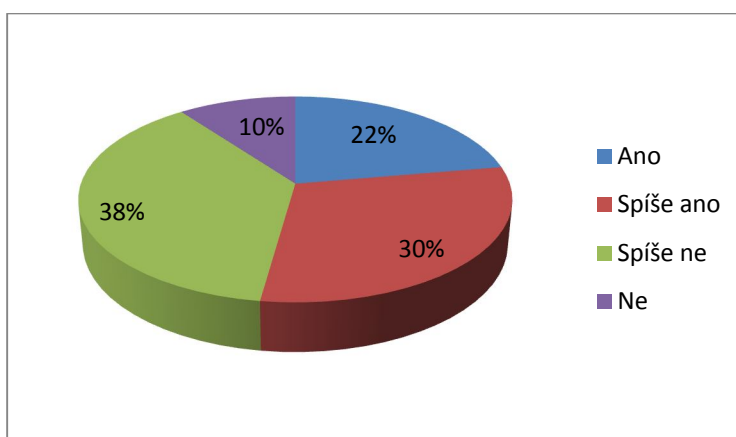
4.6.1 Formulace otázek, jejich záměr a vyhodnocení

1. Jste spokojen/a s nabídkou místních restaurací?

Povinná otázka, respondent musel zvolit mezi možnostmi: ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne.

V následujícím grafu je zřetelné, že kladnou odpověď zvolilo více jak polovina dotazovaných (82 respondentů), negativní odpověď zvolilo 75 dotazovaných. To znamená, že 52 % respondentů je spokojeno s nabídkou místních restauračních zařízení.

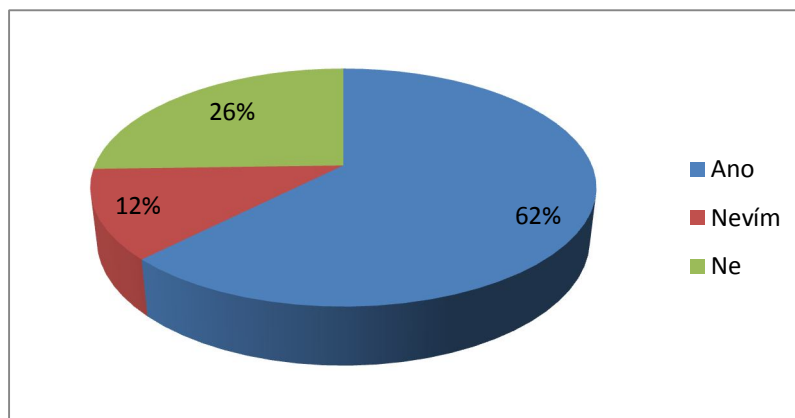
Graf č. 1: Jste spokojen/a s nabídkou místních restaurací?



2. Myslíte si, že restaurace by měly nabízet více tradičních regionálních specialit?

U této otázky nás zajímá názor na restauracemi nabízené pokrmy tradiční kuchyně, konkrétně jestli je jich dostatek. Naprostá většina respondentů si myslí, že by restaurace měly nabízet více jídel z regionální kuchyně, konkrétně 62 %. Negativní odpověď zvolilo pouze 26 %.

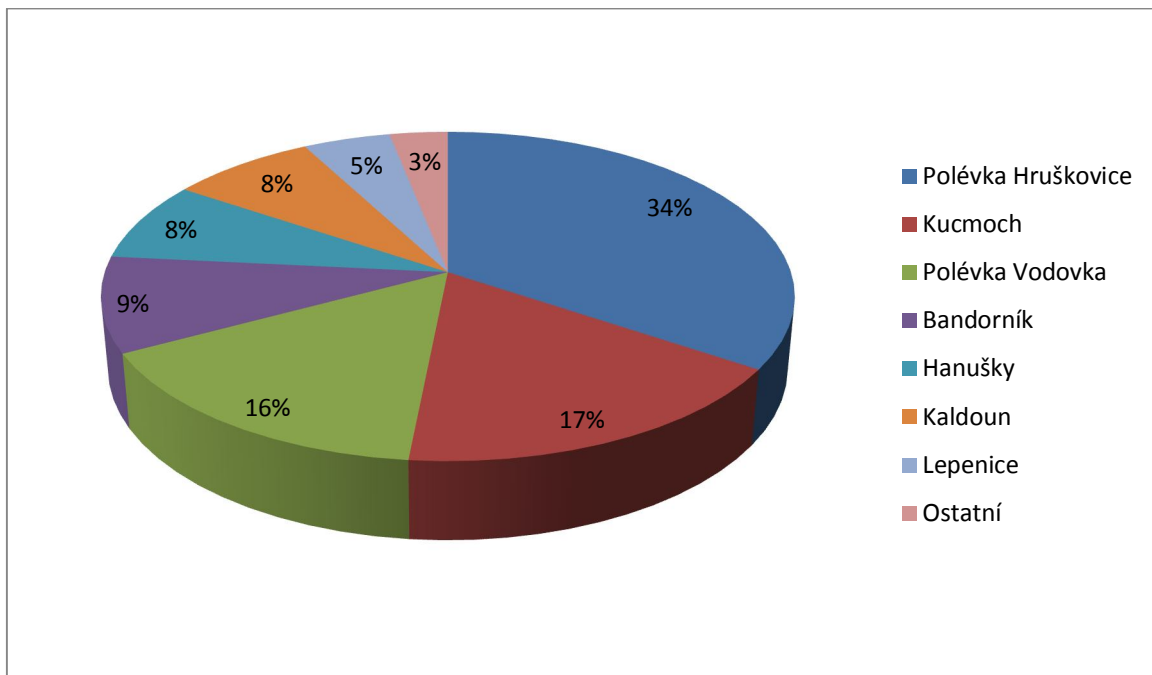
Graf č. 2: Myslíte si, že restaurace by měly nabízet více tradičních regionálních specialit?



3. Zkuste uvést nějakou tradiční místní specialitu.

Zde je otevřená odpověď, respondent by měl uvést, jaké pokrmy místní gastronomie zná. Více než třetina dotázaných si na žádný tradiční pokrm nevzpomněla (celkem 36 %). Poměrně významná část znala ovocnou polévku hruškovici, celkem 22 % respondentů. Na kucmoch, neboli různé druhy kaší (jáhlové, krupicové atd.), si vzpomnělo 12 % dotazovaných. 10 % respondentů uvedlo polévku vodovku. Bandorník (bramborák) znalo 6 % respondentů a hanušky (pečené bramborové placky) 5 %. Stejný počet respondentů uvedl kaldoun, což jsou drůbeží droby. Zbývající 4 % uvedla jiná jídla.

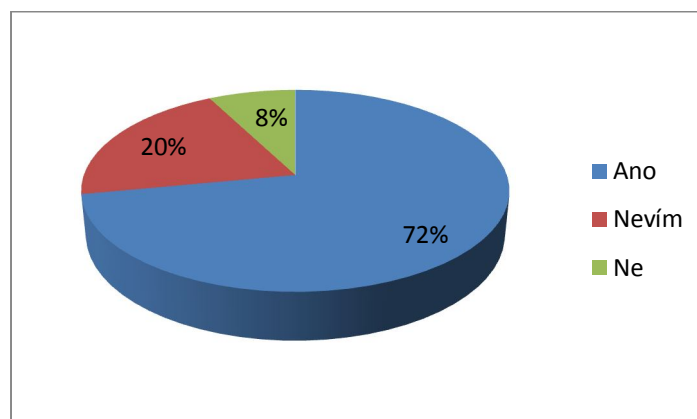
Graf č. 3: Uved'te tradiční místní specialitu, kterou znáte.



4. Myslíte si, že je tradiční gastronomie důležitá pro zachování charakteru regionu?

Respondenti si mohou vybrat z nabízených odpovědí. Celých 72 % dotazovaných odpovědělo kladně. Je zde vidět možný zájem obyvatel regionu o regionální tradiční kuchyni. Respondenti si nejspíše uvědomují významnost tradiční gastronomie pro zachování charakteru lokality, ve které žijí. 20 % respondentů nevědělo, jak na tuto otázku odpovědět. Proto je důležité informovat společnost o tradicích a jejich významu pro další rozvoj regionu. Pouze 8 % odpovědělo negativně.

Graf č. 4: Je tradiční gastronomie důležitá pro zachování charakteru regionu?

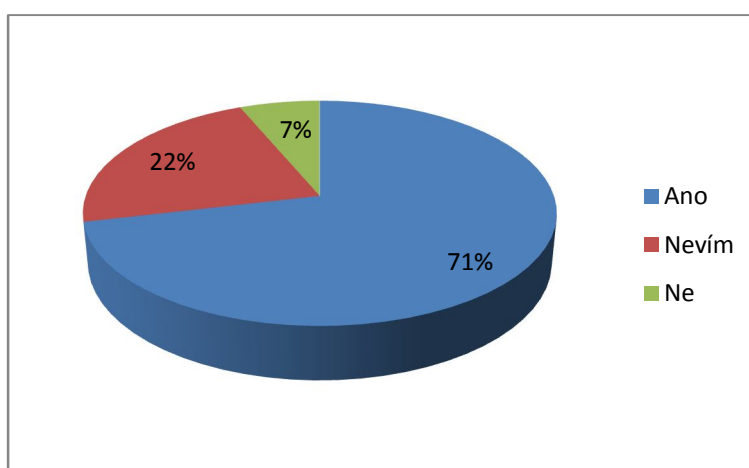


5. Myslíte si, že tradiční gastronomie je důležitá pro rozvoj regionu?

Tento dotaz navazuje na předchozí otázku. Pokud respondent vnímá tradiční gastronomii jako důležitý prvek pro zachování charakteru regionu, měl by mít snahu o její další rozvoj. Tím by potom přispíval i k rozvoji celého regionu.

Výsledné hodnoty jsou velmi podobné jako u předchozí otázky, což se dalo předpokládat. 71 % respondentů se vyjádřilo kladně, 22 % respondentů nevědělo a 7 % uvedlo negativní odpověď. I zde je patrné přesvědčení obyvatel regionu o důležitosti tradiční gastronomie pro další rozvoj regionu, kde žijí.

Graf č. 5: Je tradiční gastronomie důležitá pro rozvoj regionu?



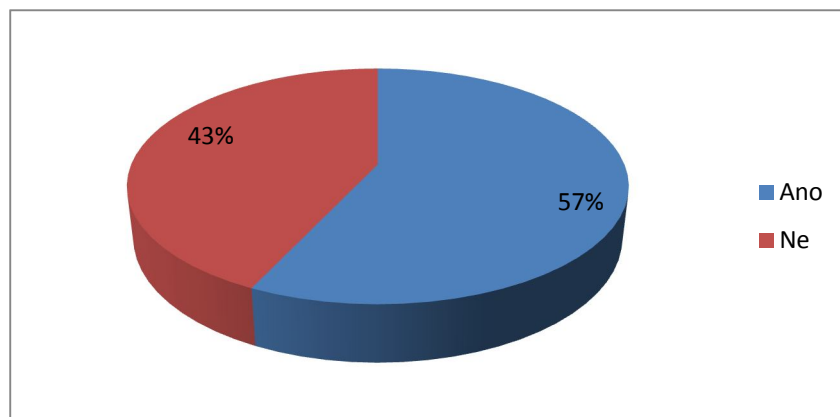
6. Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, která nakupuje suroviny od místních farmářů nebo má přímo vlastní farmu?

Zboží u farmářů je většinou o něco dražší než ve velkoobchodech a to se samozřejmě projeví i na cenách v jídelním lístku. I provoz vlastní farmy je nákladnější. Obyvatelé se sice můžou vyjádřit ve prospěch tradiční gastronomie a rozvoj regionu, ale otázkou je, jestli jsou ochotni si za lokální tradiční suroviny i připlatit.

Většina respondentů je ochotna tuto vyšší cenu zaplatit výměnou za používání lokálních surovin a podporu místních farmářů. Celkem jich kladně odpovědělo 57 %. Tento fakt poukazuje na vstřícnost obyvatel k místním farmářům. Určitý vliv má i rostoucí trend farmářských trhů a bio potravin. Podstatné je, aby si obyvatelé regionu uvědomili, že

podporou lokálního zemědělství podporují hospodářský růst regionu jako celku. Lokální distributoři mají oproti velkým dodavatelům značnou nevýhodu. Nemohou prodávat pod cenou nebo na hranici nákladů.

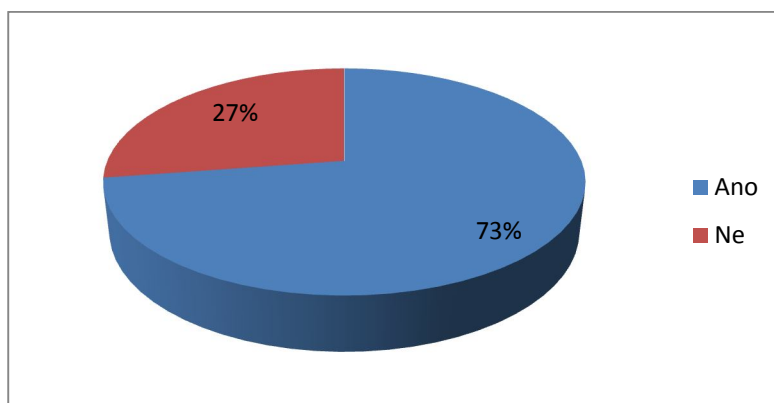
Graf č. 6: Ochota hostů zaplatit vyšší cenu v restauraci za lokální suroviny



7. Snažíte se poznávat a ochutnávat gastronomii typickou pro region Turnovska?

Celkem 73 % respondentů odpovědělo kladně. Opět to poukazuje na chuť obyvatel regionu poznat lépe jejich tradiční gastronomii. Obyvatelé by měli mít sami snahu udržovat některé tradice spojené s gastronomií.

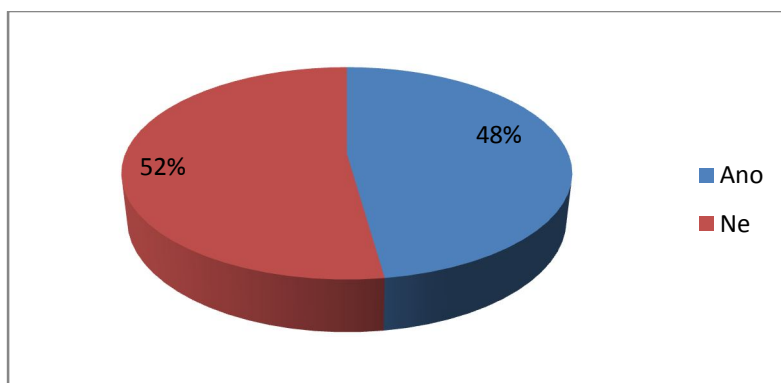
Graf č. 7: Snaha poznávat tradiční gastronomii Turnovska



8. Vaříte doma tradiční jídla?

U této otázky jsou výsledky poměrně vyrovnané. Ale více je negativních odpovědí (52 %). Důvodem může být neznalost tradičních receptů. Pokud obyvatelé regionu chtějí udržet jejich tradice a regionální kuchyni, měli by k tomu sami přispět. Třeba tím, že budou doma vařit regionální tradiční speciality.

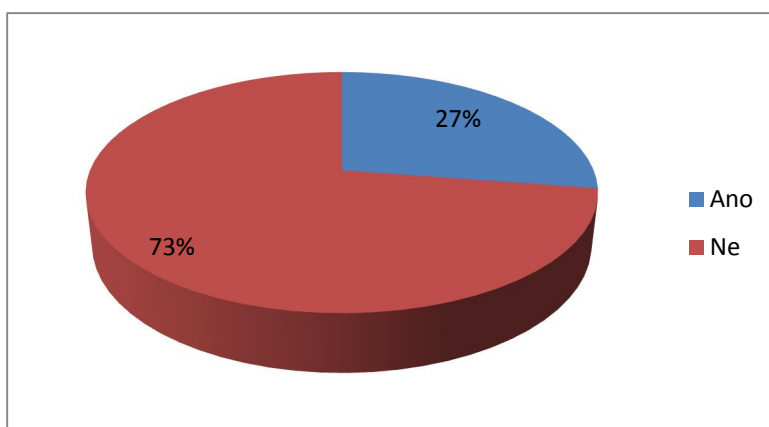
Graf č. 8: Vaříte doma tradiční jídla?



9. Slyšel/a jste o mezinárodním hnutí Slowfood?

Většina respondentů (73 %) o tomto hnutí neslyšela. Může to být zapříčiněno tím, že hnutí funguje v ČR zatím poměrně krátce a mnoho lidí ho ještě nezná. V cizině je už velmi oblíbené. Ale Slowfood začíná pomalu vstupovat do podvědomí a pomáhá lidem vysvětlit důležitost regionálních produktů, lokálních potravin a tradičních receptů.

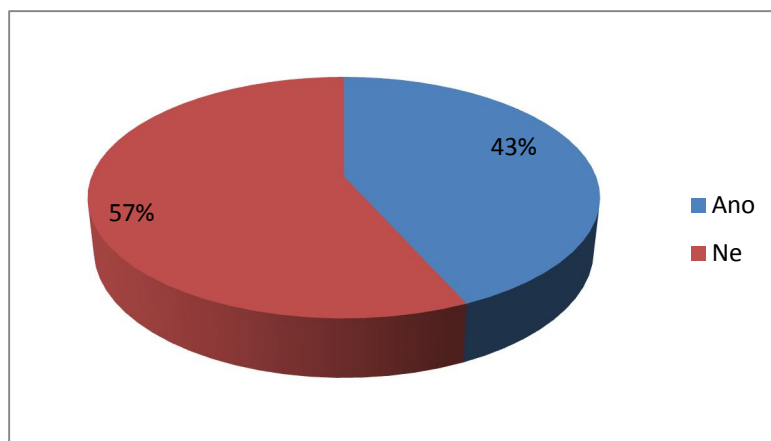
Graf č. 9: Slyšel/a jste o mezinárodním hnutí Slowfood?



10. Je pro Vás poznávání regionální gastronomie motivem k návštěvě nových regionů a krajů?

Zde více jak polovina respondentů, konkrétně 57 %, odpověděla negativně. Gastroturistika u nás ještě nemá zabudovanou tradici, především v malých městech. Ale podle nabídek cestovních kanceláří lze uvažovat zvyšující se oblibu tohoto typu cestování. Do budoucna se tedy očekává nárůst turistů přijíždějících za gastronomickými specialitami regionu. Region by měl dokázat nabídnout návštěvníkům komplexní služby v této oblasti.

Graf č. 10: Je pro Vás poznávání regionální gastronomie motivem k návštěvě nových regionů?



5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Podporují provozovatelé restauračních zařízení na Turnovsku místní farmáře a usilují o zachování tradiční regionální gastronomie?

Z výzkumu vyplynulo, že provozovatelé restaurací na Turnovsku příliš místní farmáře nepodporují. Pouze 5 z 20 dotazovaných provozovatelů v rozhovorech odpovědělo, že spolupracují s místními farmáři. Přitom lokální farmář je léty ověřený dodavatel surovin. Možná mají provozovatelé strach z vyšších cen, ale to je neopodstatněné, protože farmáři již i na svých internetových stránkách nabízejí množstevní slevy, logistické služby a možnost dlouhodobé spolupráce a věrnostních programů. Výsledné náklady nejspíše budou o něco vyšší, ale výměnou za kvalitnější a chutnější zboží. Návštěvníci restaurace by to jistě ocenili.

Co se týče zachování tradiční regionální gastronomie, většina respondentů sice odpověděla, že používají tradiční suroviny a tradiční jídla jsou připravována tradičním způsobem, ale v jídelních lístcích je tradičních jídel pramálo. Regionální restaurace, které se prezentují jako typicky české a tradiční, by měly nabízet tradiční kuchyni.

Provozovatelé restaurací na Turnovsku místní farmáře podporují minimálně a příliš neusilují o zachování tradiční gastronomie nabízením tradičních jídel ve svých restauracích a zachováním tradičních postupů při přípravě pokrmů.

Výzkumná otázka č. 2: Mají obyvatelé Turnovska zájem o zachování tradic a regionální gastronomie ve svém regionu?

Dotazníkové šetření jednoznačně vypovídá, že dotazovaný vzorek obyvatel regionu má zájem o tradiční regionální kuchyni a je pro její zachování. Ale také z výzkumu vyplývá, že je potřeba informovat obyvatele o charakteru místní gastronomie a o velmi úzkém propojení tradic s lokálními farmami.

Výzkumná otázka č. 3: Je tradiční gastronomie důležitá pro zachování specifčnosti daného regionu a je možné ji brát jako jeden ze způsobů prezentace dané lokality a tím přispět k jejímu rozvoji?

Po prostudování literatury a provedení výzkumu je jasné, že gastronomie je jeden ze zásadních způsobů prezentace regionu a napomáhá k rozvoji regionu. Pokud se obyvatelé lokality (včetně provozovatelů restaurací) budou snažit o zachování její specifčnosti, mohou pomoci snadnému hospodářskému růstu regionu. Je také důležitá pro udržení charakteru lokality.

5.2 Doporučení

Hlavní doporučení je nabídnout produkty tradiční gastronomie návštěvníkům regionu. Zahrnout ji do prezentace regionu a umožnit tak turistům i obyvatelům regionu poznat regionální tradiční kuchyni. Nabídnout návštěvu regionu gastro-turistům je jen prvním krokem k vytvoření tradiční gastronomie jako významného hospodářského faktoru přispívajícího k rozvoji obcí a regionů. Infocentra by mohla nabízet seznam výletů za gastronomickými pochoutkami a tipy na ověřená restaurační zařízení. Například vytvoření nabídky Gastronomického víkendu na Turnovsku, kde by turista navštívil jeden z pivovarů, moštovnu Lažany, farmy se zvířaty i zeleninou a mnohem dalších míst. Pro obce to znamená vytvořit nové marketingové strategie a zahrnutí tradiční gastronomie mezi prezentaci regionu na internetových stránkách. Je dobré přijít s novým, neotřelým nápadem, jak přilákat gastro-turisty právě do našeho regionu. V Jindřichově Hradci například nabízejí možnost natankovat si přímo na benzinové pumpě tuzemský rum od firmy Fruko-Schulz, který patří mezi nejznámější lihoviny v Čechách.

Propagace gastronomicko - turistických programů je zásadní pro další hospodářský rozvoj regionů. Také se nesmí zapomenout na podporu regionálních tradičních produktů a důsledný marketing. Tento koncept může přivést do obce nemalé peníze.

Navazujícím opatřením je motivace majitelů restaurací k podpoře farmářů a podpoře tradiční gastronomie. Předložit provozovatelům restaurací pádné důvody, proč mají tuto oblast podporovat, je více než potřebné. Jedním z argumentů je určitě rostoucí zisk v budoucím období, kdy se podaří nalákat do regionu právě výše zmíněné gastro-turisty. Region musí začít vytvářet nabídku pro tento typ zákazníků a restaurace se potom pouze připojí k plánovaným změnám a návrhům.

Zapojení regionu k hnutí Slowfood je dalším doporučením. Obce mohou pořádát informační setkání, kde se místní farmáři prezentují a společnost je informována o podstatě regionálních produktů a důležitosti podpory tradiční gastronomie. Veřejnosti se představí regionální kuchyně jako jedna z možných hnacích sil regionální ekonomiky i jako způsob jak podpořit místní cestovní ruch. Obyvatelé regionu by měli mít možnost seznámit se s výhodami, které upřednostňováním regionálních produktů vznikají.

Obce mohou pořádát různé akce spojené s tradičními svátky a slavnostmi. Pouze farmářské trhy nestačí, to je v dnešní době již běžná věc. Obec by se měla od ostatních odlišit,

tím si ji návštěvník lépe zapamatuje a tím spíše se zase vrátí nebo ji doporučí dalším potenciálním návštěvníkům. Například uspořádání trhů s ukázkami místních tradic, masopustního karnevalu atd. To vše přispěje k lepšímu udržení tradičního charakteru regionu a i místním obyvatelům to přiblíží, jak žili jejich předkové.

Mnoho krajů si již potenciál tradiční gastronomie uvědomilo a staví na tom prezentaci kraje. Je na čase, aby se k této vlně připojilo i Turnovsko a ukázalo své tradiční chutě a vůně.

6 Závěr

Autorka si v této diplomové práci stanovila výzkumné otázky. K nalezení odpovědí na tyto otázky byl prováděn výzkum, kdy byli majitelé a provozovatelé restauračních zařízení v regionu dotazováni na otázky týkající se jejich vztahu k lokálním potravinám, tradicím, způsobu přípravy jídel typických pro daný region, jejich poměrné zastoupení na jídelních lístcích a v neposlední řadě i to, zda nakupují od lokálních producentů. Dále bylo prováděno dotazníkové šetření s návštěvníky daných restauračních zařízení, zda mají zájem o zachování tradiční gastronomie ve svém regionu.

Z průzkumu mezi provozovateli restauračních zařízení v regionu vyplynulo, že většina jich sice používá suroviny typické pro daný region, které jsou detailně popsány v teoretické části práce, ale na druhou stranu tyto suroviny získává spíše z velkoobchodů zejména kvůli nižším pořizovacím nákladům.

I z pohledu zákazníků je patrné, že by provozovatelé restaurací měli svou nabídku obměnit. Se současnou nabídkou ve vybraných restauracích je spokojena jen polovina oslovených hostů. I přesto, že si třetina oslovených hostů nevzpomněla na žádný regionální pokrm, by hosté ocenili zahrnutí většího počtu regionálních pokrmů do jídelního lístku. Z toho lze usoudit, že oslovení hosté nebyli konzervativní ve svých chutích a rádi by zkusili produkty místní výroby a tradice.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že tradiční gastronomie je důležitá pro zachování charakteristik regionu a pro jeho další rozvoj – myslí si to přes dvě třetiny dotázaných hostů. Regionální gastronomie je tedy nepochybně podstatná charakteristika regionu i jeden ze způsobů jeho prezentace. Je tedy důležité regionální gastronomii podporovat, uchovávat ji formou receptů a šířit pomocí nabídky na jídelních lístcích v lokálních restauračních zařízeních, neboť gastronomie je zcela nepochybně součástí kultury, kterou je třeba přímo podporovat ze strany krajů i EU.

Pokud by regionální gastronomie nebyla podporována, mohli bychom se v extrémním případě dočkat i doby, kdy bychom kolem cyklostezek v Českém Ráji narazili pouze na hamburgery a hranolky rychlých občerstvení.

Pokud však chceme zachovat své kulturní rysy (aspoň co se stravování týká) je třeba porozumět i souvislostem týkajících se nabídky regionálních produktů. Pokud chce podnikatel

provozující restauraci nabídnout co nejlepší kvalitu a chuť, měl by odebírat od místních producentů, jejichž produkty jsou sice dražší z důvodu nižšího objemu výroby a ne vždy optimálním podmínkám, ale přesto lepší po chuťové i obsahové stránce. Toto drobné navýšení ceny výstupního produktu zákazníci rádi přehlédnou, pokud budou mít jistotu, že jídlo, které konzumují, je kvalitní a čerstvé. Vyplývá to i z provedeného výzkumu, kde většina dotázaných odpověděla, že by byla ochotna za jídlo připlatit, pokud by suroviny byly od místních producentů.

K dosažení většího množství turistů, kteří navštíví region Turnovsko, je tedy nepochybně potřeba změna marketingové strategie ze strany infocenter obcí a jejich internetových stránek. Region má bohatou nabídku gastronomických specialit, včetně několika menších pivovarů, které mají potenciál přivést sem velké množství turistů a získat tak finanční prostředky do obecních pokladen.

Je tedy třeba motivovat i restaurátéry, aby regionální pokrmy a produkty od lokálních producentů podávali ve svých zařízeních ve vyšší míře. Tato investice se jim v budoucnu bohatě vrátí.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní publikace

BERANOVÁ, Magdalena. *Jídlo a pití v pravěku a středověku*, Akademie věd České republiky, Praha 2005. ISBN 80-200-1340-7

DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*, ISV nakladatelství, 1999. ISBN 80-85866-41-2

FREEDMAN, Paul H. *Jídlo: dějiny chuti*, Mladá Fronta, Praha 2008. ISBN 978-80-204-1847-0

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*, Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-485-4

IMBACH, Josef. *Tajemství klášterní kuchyně: Pikantní epizody a chutné recepty*, Praha, 2005. ISBN 80-7178-912-7

JAKOUBĚOVÁ Vladimíra. *V babiččině kuchyni od Tří králů do Vánoc*, Nakladatelství Jakoubě, 2010. ISBN 978-80-903924-0-3

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-2470-966-5

MARTINEZ, Steve. *Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues*, DIANE Publishing, 2010. ISBN 1-437-93362-9

MILLER, Frederic, VANDOME, Agnes, McBREWSTER, John. *Local Food*, VDM Publishing House Ltd., 2009. ISBN 6-130-22631-4

MOŽNÝ, Ivo. *Česká společnost: nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*, Portál, 2002. ISBN 80-7178-624-1

PETRINI, Carlo. *Slow Food Nation: Why Our Food Should be Good, Clean, and Fair*, New York: Rizzoli Ex Libris, 2007. ISBN 0-231-12845-2

RAYNOLDS, Laura T., MURRAY, Douglas L., WILKINSON, John. *Fair trade: the challenges of transforming globalization*, Taylor & Francis, 2007. ISBN 0-415-77202-8

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-2473-006-5

RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*, Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0

ROBERTS, Susan B., SARGENT, Elizabeth Kelly. *The Instinct Diet: Use Your Five Food Instincts to Lose Weight and Keep It Off*, Workman Publishing, 2008. ISBN 0-761-15019-6

SCHANBACHER, William D. *The politics of Food. The Global Conflict between Food Security and Food Sovereignty*, Praeger Security International, 2010. ISBN 978-0-313-36328-3

SOMER, Elizabeth. *Food & mood: the complete guide to eating well and feeling your best*, Henry Holt, 1999. ISBN 0-805-06200-9

WALTERS, Terry. *Clean Food*, Sterling Publishing CO, Inc. New York, 2007. ISBN 978-1-4027-6814-9

7.2

7.3 Článek v seriálové publikaci

MICHOPULU, Hana. Farmářské trhy táhne k zemi špatné spotřební chování. *Reflex*, č. 48-11, str. 31

7.4

7.5 Online zdroje

BIOKONT Česká republika – inspekce a certifikace BIO [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z http://biokont.cz/images/o_spolecnosti_20120302_1.pdf

BULVA, Jaroslav. Farma Skalanská kráva [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.zivotnavsi.cz/view.php?cislocclanku=2010050012>

BUREŠOVÁ, Pavla. Gastro News [online]. 2009 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z http://restaurace-hotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci

EKOFARMA TRPOLA. O ekofarmě Trpola [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.trpola.org/o-nas.php?lang=cs>

FABIO PRODUKT. Výroba rostlinných olejů [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.fabioprodukt.cz/>

HUDSKÁ, Anna. Farma Klokočí [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.klokoci.cz/farma/farma-klokoci.html>

JENERÁLOVÁ, Ivana. Historie České gastronomie [online]. 2010 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z <http://www.czech.cz/cz/98910-historie-ceske-gastronomie>

KEZ. Kontrola ekologického zemědělství [online]. 2009 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

KLÍMA, Michael. Hostovka: Pomyslná univerzita pro hosty [online]. 2006 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z <http://www.hostovka.cz/clanek.php?clanek=61>

KLÍMA, Michael. Hostovka: Pomyslná univerzita pro hosty [online]. 2005 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z <http://hostovka.cz/clanek.php?clanek=170>

KRAJÍČEK, Lukáš, KRAJÍČEK, Vojtěch. Certifikace ekologického zemědělství [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z <http://abcert.cz/index.php>

LOMNIČAN. Jatky Lomnice – O nás [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.lomnican.cz/Stranky/2>

MOŠTOVNA LAŽANY. Naše produkty [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.mostovna-lazany.cz/produkty.htm>

NA ZEMI. O fairtrade [online]. 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z <http://www.fairtrade.cz/cz/10-o-fair-trade/>

PEKÁRNA A CUKRÁRNA MIKULA. Pekárna – O nás [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.pekarnamikula.cz/pekarna/index.php?p=onas&#text>

PELIKÁN, Tomáš. Tompeli [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.tompeli.cz/>

PIVOVAR NOVÁ PAKA. Pivovar Nová Paka [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.novopackepivo.cz/>

PIVOVAR ROHOZEC. Náš sortiment [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://pivorohozec.cz/sortiment.html>

PIVOVAR SVIJANY. Naše produkty [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/nase-produkty>

REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI SEVEROVÝCHOD 2006. *Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj* [online]. (DOC). [cit. 2011-11-04]. Dostupný z www: <http://www.cesky-raj.info/cs/info/sdruzeni-cesky-raj/program-rozvoje/program-rozvoje.html>

REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI SEVEROVÝCHOD. Strukturální fondy EU [online]. 2012 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy/ROP-NUTS-II-Severovychod>

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. Regionální produkt Český ráj [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. Turistický region Český ráj [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <http://www.cesky-raj.info/cs/turisticky-region>

SEMPRA. Sempra Turnov [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z (Regionální produkt Český ráj [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.sempra-turnov.cz/>

SLOW FOOD. Slow Food Prague [online]. 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z <http://www.slowfood.cz/o-nas>

VERICH, Jan. Jan Verich – Bio ovoce a zelenina [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z <http://www.cesky-raj.info/dr-cs/6388-verich-jan-bio-ovoce-a-zelenina.html>

8 Přílohy

Příloha č. 1: DOTAZNÍK: TRADIČNÍ GASTRONOMIE V REGIONU TURNOVSKO

OTÁZKA Č. 1: Jste spokojen/a s nabídkou místních restaurací?

Odpověď: Ano Spíše ano Spíše ne Ne

OTÁZKA Č. 2: Myslíte si, že by restaurace měly nabízet více tradičních regionálních specialit?

Odpověď: Ano Nevím Ne

OTÁZKA Č. 3: Zkuste uvést nějakou tradiční místní specialitu.

Odpověď: vypište

OTÁZKA Č. 4: Myslíte si, že je tradiční gastronomie důležitá pro zachování charakteru regionu?

Odpověď: Ano Nevím Ne

OTÁZKA Č. 5: Myslíte si, že je tradiční gastronomie důležitá pro rozvoj regionu?

Odpověď: Ano Nevím Ne

OTÁZKA Č. 6: Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, která nakupuje suroviny od místních farmářů nebo má přímo vlastní farmu?

Odpověď: Ano Ne

OTÁZKA Č. 7: Snažíte se poznávat a ochutnávat gastronomii typickou pro region Turnovska?

Odpověď: Ano Ne

OTÁZKA Č. 8: Vaříte doma tradiční jídla?

Odpověď: Ano Ne

OTÁZKA Č. 9: Slyšel/a jste o mezinárodním hnutí Slow Food?

Odpověď: Ano Ne

OTÁZKA Č. 10: Je pro Vás poznávání regionální gastronomie motivem k návštěvě nových regionů a krajů?

Odpověď: Ano Ne