

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Jídlo a gastronomie v rozvoji lokality  
(oblast Krkonoš a případ Špindlerova Mlýna)**

**Autor: Bc. Michaela Maňáková**

**© 2019 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Maňáková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Jídlo a gastronomie v rozvoji lokality (oblast Krkonoš a případ Špindlerova Mlýna)

Název anglicky

Food and Gastronomy in the Development of a Locality (region of Krkonoše mountains and the case of Špindlerův Mlýn)

---

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jak ovlivňují regionální potraviny a jídlo možnosti cestovního ruchu v dané lokalitě (ve vybrané oblasti Krkonoš – Špindlerův Mlýn) a to především z pohledu provozovatelů gastronomických zařízení

Metodika

Teoretická část práce (literární rešerše) představí (konceptualizuje) pojetí cestovního ruchu a také pojetí potravin jako faktoru, který je s cestovním ruchem propojen. Proto se tato část práce také soustředí na problematiku symbolů a symbolického interakcionismu, protože potraviny mohou z hlediska regionu něco symbolizovat a právě symboly jsou náplní reklamních kampaní, které lákají turisty. Empirická (praktická) část práce krátce představí region Krkonoše s horským střediskem Špindlerův Mlýn a jeho charakteristickými znaky (existujícími ve formě symbolů), mezi něž kromě sportovních aktivit či restauračních zařízení patří i různé tradiční produkty vázané na zdejší oblast a Podkrkonoší. Výzkum bude probíhat tzv. inventurní formou, kdy budou sledovány jednotlivé www stránky restauračních zařízení ve Špindlerově Mlýně a na nich zjišťováno, jak jsou v daných zařízeních zastoupeny pokrmy a nápoje regionálního charakteru (v jaké míře a nakolik se objevují v nabídce restauračních a gastronomických zařízení). Další část výzkumu bude spojena s polo-standardizovanými rozhovory s místními provozovateli gastronomických zařízení. Tyto rozhovory budou zjišťovat, nakolik mohou tito aktéři se svou nabídkou ovlivnit výběr gastronomických a ubytovacích zařízení (či přímo konkrétní turistické destinace Krkonoše – Špindlerova Mlýna) a jaký je jejich pohled na problematiku regionálních potravin a regionální gastronomie.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Potraviny, gastronomie, rozvoj lokality, cestovní ruch

---

**Doporučené zdroje informací**

- Baldacchino, G. 2015. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15 (1-2): 223-238.
- Bessiére, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1): 21-43
- Karásková, T. 2013. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. *Acta Academica Karviniensia* 2: 24 – 32
- Klánová, E., Pavera, L., et al. 2012. *Gastronomie v toku času*. Praha: Press21.
- Rygllová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011
- Telfer, D. J. Wall, G. 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research* 23: 635–653.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2017

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Jídlo a gastronomie v rozvoji lokality (oblast Krkonoš a případ Špindlerova Mlýna)“ 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 použitých zdrojů 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 28. 3. 2019

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Prof. PhDr. Michalu Lošťákovi, PhD. za jeho vstřícnost, cenné rady, doporučení a trpělivý přístup při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří i všem osloveným respondentům regionu Krkonoše za poskytnutí potřebných informací a podkladů, a především velké poděkování patří celé mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali v dokončení mé práce.

# **Jídlo a gastronomie v rozvoji lokality (oblast Krkonoš a případ Špindlerova Mlýna)**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá významem jídla a gastronomie v rozvoji regionu Krkonoše, prostřednictvím cestovního ruchu. Popsána je lokalita Krkonoš, konkrétně oblast horského střediska Špindlerův Mlýn. Literární rešerše konceptualizuje pojetí a význam cestovního ruchu, zároveň popíše důležitost gastronomie a potravin, které jsou neodmyslitelně spjaty s cestovním ruchem. Část práce se proto zaměřuje na problematiku symboliky a symbolického interakcionismu, jelikož regionální potraviny symbolizují kulturu a tradice regionu a stávají se tak součástí reklamních kampaní pro turisty. Práce dále popisuje genézi cestovního ruchu jako významného jevu v ekonomické a mimoekonomické sféře. Empirická část práce předkládá analýzu gastronomických zařízení oblasti, nakolik se využívají místní symbolické prvky v restaurační nabídce a zda se tím zvyšuje atraktivita a originalita místní gastronomie. Polo-standardizované dotazníky oslovily provozovatele místních gastronomických zařízení a krátký dotazník i náhodné návštěvníky Špindlerova Mlýna, kteří vyjádří názor na originální tradiční prvky místního kulinářství. Závěr práce vyhodnotí výsledný výzkum, nakolik je jídlo a gastronomie této oblasti významné pro rozvoj cestovního ruchu a jaký to má dopad na rozvoj regionu.

**Klíčová slova:** potraviny, gastronomie, rozvoj lokality, cestovní ruch, tradice, symbolika

# **Food and gastronomy as a regional development tool (the Krkonoše region and specifically Špindlerův Mlýn)**

## **Abstract**

The diploma thesis discusses the importance of food and gastronomy in the development of tourism within the Krkonoše region. The region of Krkonoše and specifically the mountain resort of Špindlerův Mlýn is described. The literary research investigates the concept and importance of tourism, and how gastronomy and food are inherently associated with the tourist industry. Part of the work focuses on the issue of symbolism and symbolic interactions, and the way in which regional foods can be representative of the culture and traditions of a region and become adopted for promotional campaigns aimed at developing tourism. The thesis describes the escalation of tourism as a significant phenomenon in both economic and non-economic spheres. The empirical part of the thesis presents an analysis of the gastronomic facilities in the region and the use of local symbolic elements in restaurant promotion, and how this impacts on the attractiveness and originality of regional gastronomy. a short questionnaire for casual visitors to Špindlerův Mlýn determines their opinions about the traditional elements of the local culinary industry. The conclusion of the thesis will evaluate the compiled research and discuss how whether traditional food and gastronomy of this region helps to progress regional development and whether it offers the opportunity for application in other areas of tourism.

**Keywords:** food, gastronomy, regional development, tourism, traditions, symbolism

# Obsah

<b>Seznam použitých zkratk:</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>15</b>
3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch.....	15
3.1.1 Formy a druhy cestovního ruchu .....	16
3.2 Vývoj cestovního ruchu .....	21
3.2.1 Moderní cestovní ruch .....	21
3.2.2 Novodobý cestovní ruch .....	21
3.3 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova .....	22
3.3.1 Organizace podporující venkovský CR .....	24
3.4 Specifika trhu cestovního ruchu.....	24
3.4.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	25
3.4.1.1 Symbolický interakcionismus .....	30
3.5 Ekonomický a sociální fenomén CR.....	31
3.5.1 Vlivy tržního prostředí na cenu služeb v CR.....	32
3.6 Region Krkonoše v historickém a novodobém pohledu .....	34
3.7 Jídlo a gastronomie jako faktor rozvoje regionu .....	35
3.7.1 Lokální gastronomická identita .....	37
3.7.2 Krkonošská regionální identita .....	41
3.7.2.1 KRKONOŠE - originální produkt ® .....	43
3.7.2.2 Czech Specials .....	44
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>45</b>
4.1 Region Krkonoše s centrem Špindlerův Mlýn .....	45
4.2 Podpora regionu Krkonoše.....	46
4.2.1 MAS Krkonoše .....	46
4.3 Návštěvnost regionu Krkonoše .....	48
4.3.1 Dotazníkové šetření náhodně oslovených turistů .....	48
4.4 Krkonošská symbolika .....	49
4.4.1 Tradiční krkonošské pokrmy .....	50
4.4.2 Festival jídel.....	52
4.5 Propagace regionu v turistickém středisku .....	53
4.6 Turistické středisko Špindlerův Mlýn .....	56



4.7	Kategorizace a poloha zkoumaných středisek .....	57
4.8	Analýza středisek a nabízených služeb dle zaměření kuchyně .....	58
4.9	Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení .....	60
4.9.1	Regionální dodavatelé a jejich působnost v regionu .....	62
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>68</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>75</b>
8.1	Příloha č. 1: Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení .	75
8.2	Příloha č. 2: Dotazníkové šetření 116 náhodně oslovených turistů .....	76
8.3	Příloha č. 3: Dotazníkové šetření s regionálními dodavateli v regionu MAS Krkonoše .....	77
8.4	Příloha č. 4: Obrázek region Krkonoše .....	78
8.5	Příloha č. 5: Obrázek Festival jídel 2018 .....	79
8.6	Příloha č. 6: Ukázka jídelního lístku Hotelu Montana **** (okolí centra) ....	80

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Území MAS Krkonoše, okres Trutnov

Obrázek č. 2: Logo KRKONOŠE - originální produkt®

Obrázek č. 3: Logo Czech Specials

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Časové sezónní rozpětí

Tabulka č. 2: Zastoupení třech tradičních symbolů Krkonoš na vybraném doplňkovém zboží ve dvou Info centrech Špindlerova Mlýna

Tabulka č. 3: Účast gastronomických zařízení na Festivalu jídel ve Špindlerově Mlýně v letech 2013-2018

Tabulka č. 4: Certifikované regionální značky KRKONOŠE - originální produkt®

Tabulka č. 5: Certifikované regionální značky vyskytující se ve Špindlerově Mlýně

Tabulka č. 6: Stravovací zařízení ve městě Špindlerův Mlýn s označením Czech Specials

Tabulka č. 7: Statistika návštěvnosti hostů vypracováno dle Turistického informačního centra Špindlerův Mlýn

Tabulka č. 8: Zkoumané gastronomické subjekty střediska Špindlerův Mlýn

Tabulka č. 9: Zaměření střediska a jeho poloha (možnost výběru i více možností)

Tabulka č. 10: Objem nabízených hlavních pokrmů na jídelním lístku a cenové rozpětí

Tabulka č. 11: Nejčastěji nabízené české a krkonošské speciality

Tabulka č. 12: Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení

Tabulka č. 13: Dotazníkové šetření 116 náhodně oslovených turistů

Tabulka č. 14: Dotazníkové šetření s regionálními dodavateli v regionu MAS Krkonoše

## **Seznam použitých zkratk:**

CR	Cestovní ruch
ŽP	Životní prostředí
NP	Národní park
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ROH	Revoluční odborové hnutí
ČEDOK	Československá dopravní kancelář
CKM	Cestovní kancelář mladých
UNTWO	(United Nations World Tourism Organization) Světová organizace cestovního ruchu
ČSÚ	Český statistický úřad
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Organizace pro vzdělávání, vědu a kulturu
WFTA	(World Food Travel Association) Světová organizace gastroturismu
ČR	Česká republika
LEADER	(Liaison entre les actions economicrural) Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova
SVAZVT	Svaz venkovské turistiky
JL	Jídelní lístek
z. s.	zapsaný spolek
s. r. o.	sdružení s ručením omezeným

# 1 Úvod

*„Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu a nejvhodnějšímu stravování.“*

*JEAN-ANTHELME BRILLAT-SAVARIN (1755–1826)*

Cestovní ruch je velmi významným odvětvím národního hospodářství, které zasahuje do celé řady ekonomických a mimoekonomických oblastí společnosti. Ekonomický růst jednotlivých oblastí však není všude stejný. Některé regiony jsou více či méně spjaty s cestovním ruchem, a tudíž s přílivem financí do jednotlivých regionů. Turisté jsou důležitým prvkem pro zvyšující se životní úroveň venkovských oblastí a rozvoj regionu. Příliv turistů je ovlivněn faktory z oblasti ekonomické, environmentální, přírodní a sociální, v rámci dané lokality. Velmi významným prvkem je faktor kulturní, úzce spjat s místními tradicemi a gastronomickým prožitkem.

Tržní mechanismus cestovního ruchu je dlouhodobě založen na poměru poptávky a nabídky. Nabídka musí obsahovat určitou míru tradičního symbolického interakcionismu a zároveň pružně reagovat na změny poptávky trhu, které se vyvíjejí v čase. Současný trh cestovního ruchu nabízí kromě kulturního a přírodního dědictví i různé formy prožitkové gastronomie, která má za cíl pozvednout atraktivitu dané lokality a dostat se na přední místo tržního prostředí.

Krkonoše s významným sportovním střediskem Špindlerův Mlýn jsou příkladem neustále se vyvíjející horské lokality. Je nucena pružně reagovat na měnící se prostředí cestovního ruchu, odolávat zahraniční konkurenční nabídce a zájmu ekonomických investorů. Je třeba neustále posilovat atraktivitu této oblasti, aby nedocházelo k odlivu turistů a tím i finančního kapitálu.

Pro rozvoj cestovního ruchu a rozvoj regionu jsou proto velmi důležité tradiční kulturní složky dědictví, které daná oblast nabízí. Mezi ně patří i gastronomie, významně prohlubující turistický zážitek spojený s kulturním a sportovním prožitkem. Jídlo a pití je jedním z předních faktorů turistické atraktivity (Palatková, Zichová, 2014).

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se zabývá zjištěním, jak ovlivňují regionální potraviny a jídlo možnosti cestovního ruchu v oblasti Špindlerův Mlýn, a to především z pohledu provozovatelů. Práce poskytne celkový pohled na současnou regionální nabídku místních potravin a nápojů od regionálních dodavatelských subjektů, a to zejména restauračních zařízení v turistické oblasti Špindlerova Mlýna.

Výzkumná část práce předloží výsledky obsahové analýzy jídelních lístků, výsledky dotazníkového šetření oslovených provozovatelů stravovacích zařízení a vyhodnoceny budou i odpovědi dotazníkového šetření náhodně oslovených turistů. Práce se zaměří i na výsledky šetření otevřených rozhovorů s regionálními podnikateli, kteří vyjádří svůj názor na možnosti podpory cestovního ruchu svými výrobky. Cílem práce bude zjištění, nakolik je možné tradičními pokrmy a nápoji v turisticky známém středisku podpořit rozvoj cestovního ruchu, který je významným faktorem rozvoje ekonomiky oblasti.

## 2.2 Metodika

Literární rešerše, zahajující teoretickou část práce, konceptualizuje pojetí a typologii cestovního ruchu - turismu. Práce s pomocí metody sběru, analýzy a syntézy dat představí vývoj cestovního ruchu a jeho přeměnu do současné podoby s novými vývojovými trendy. Dílčí části teoretické práce popíší ekonomická specifika trhu cestovního ruchu a jejich možnosti. Práce krátce představí region Krkonoše se střediskem Špindlerův Mlýn, s jejich tradiční identitou a symbolickými prvky.

V empirické části je krátce popsán region Krkonoše s tradiční symbolikou. Práce se zaměřuje na středisko Špindlerův Mlýn, které je centrem turistického ruchu v regionu Krkonoše. Výzkumné šetření zde hodnotí vliv jídla a gastronomie na rozvoj cestovního ruchu z pohledu provozovatelů gastronomických zařízení, návštěvníků střediska a regionálních dodavatelů. Vlastní výzkumné šetření je realizováno v letní a zimní sezóně roku 2017/2018 a spočívá v obsahové analýze (Majerová, Majer, 2013) jídelních lístků 46 restauračních zařízení ve Špindlerově Mlýně, kde jsou prostřednictvím webových stránek a terénního monitoringu zjišťovány obsahové údaje o počtu hlavních pokrmů v nabídce, cenách pokrmů a četnosti nabízených pokrmů se zaměřením na českou, krkonošskou, evropskou a mezinárodní kuchyni. V přímé interakci je provedeno dotazníkové šetření s provozovateli 46 zkoumaných zařízení, kteří odpovídají na otevřené a uzavřené otázky, či volnou formou rozhovoru doplňují případné vlastní názory. V průběhu letní a zimní sezóny roku 2017/2018 je krátkým strukturovaným dotazníkem osloveno 116 náhodných domácích a zahraničních turistů s cílem zjistit, nakolik je gastronomie významným prvkem výběru jejich dovolené. Turisté odpovídají na škálové, uzavřené, nebo polouzavřené otázky, případně se vyjadřují volnou formou odpovědí. Ve dvou informačních centrech je prováděn inventurní výzkum nabízeného doplňkového prodeje, v jaké míře jsou zde zastoupeny originální regionální výrobky a který z krkonošských symbolů je nejčastěji charakterizuje. Dotazníkové šetření osloví i 10 regionálních dodavatelů tradičních potravin s cílem zjistit, jaký mají regionální potraviny vliv na rozvoj cestovního ruchu v turistickém středisku Špindlerův Mlýn.

### **Otázky a poznámky použité pro dotazníkové šetření 46 provozoven:**

- Poznámka: druh a poloha provozovny /centrum, okolí, periferie, hory/

- Jaká je kapacita míst vaší provozovny?
- Jaké nabízíte zaměření kuchyně? (česká, krkonošská, evropská, světová)
- Pozorujete ve vaší provozovně poptávku po tradiční regionální kuchyni?
- Čím se řídí nabídka pokrmů při sestavování vašeho jídelního lístku? (možnost více odpovědí).
- Na výrobu pokrmů a nápojů využíváte i místních surovin; maso, mléko, zelenina a ovoce, nápoje?
- V jaké míře využíváte služeb regionálních a ostatních neregionálních dodavatelů? (uvedeno v %)
- V jaké míře využíváte služeb regionálních a ostatních neregionálních dodavatelů?

#### **Otázky položené 116 náhodným turistům:**

- Jaký byl motiv výběru Vaší dovolené? (sport a turistika, zážitková dovolená, gastronomie, pracovní cesta, doporučení známých)
- Jak častými jste návštěvníky Špindlerova Mlýna?
- Čím se řídí Váš výběr restauračního zařízení ve středisku?
- Jaké zaměření kuchyně zde v restauracích preferujete?
- Upřednostňujete pokrmy označené certifikací „vyrobena z regionálních potravin“?
- Jaký je Váš celkový dojem z rozmanitosti nabídky jídel a služeb ve středisku Špindlerův Mlýn?
- Další sdělené náměty a poznámky

#### **Otázky položené 10 regionálním dodavatelům:**

- Čím se zabývá Vaše podnikatelská činnost?
- Jste rodinná firma, rodinná firma se zaměstnanci, společnost, jiné uskupení?
- Jakým způsobem se uskutečňuje nabídka vaší výroby?
- Uskutečňujete nabídku vaší výroby i ve středisku Špindlerův Mlýn?
- Jaké produkty ve středisku nabízíte? (uvedení odběratelů možno vyjádřit volnou formou odpovědi)
- Jaký je celkový postoj provozovatelů gastronomických zařízení ve středisku Špindlerův Mlýn k regionálním potravinám?
- Volný rozhovor na téma regionální výroby na trhu v oblasti Krkonoš

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch (CR) je velmi složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických oblastí společnosti. Zahrnuje oblasti sociální, ekologické, psychologické a geografické (Palatková, Zichová, 2014). Zároveň představuje jedno z nejprogresivnějších odvětví ekonomiky. Jeho příjmy se mohou srovnávat s příjmy těch nejatraktivnějších oblastí světové ekonomiky.

Pojem cestovní ruch je velmi obtížně definovatelný jev, jelikož zahrnuje mnoho oblastí a je zkoumán z různých pohledů. Autoři snažící se o vymezení pojmu cestovního ruchu ho mnohdy definují dle vědní disciplíny, která daný jev zkoumá. Přitom je správná definice velmi důležitá pro co možná nejobjektivnější možnosti sledování, vyhodnocování, plánování a řízení tohoto složitého socioekonomického jevu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Autoři Goldner a Ritchie (Goldner, Ritchie, 2017, s. 4-5) popisují cestovní ruch jako *„komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu, včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují“*. Autoři dále v charakteristice uvádějí další aktivity, podporující rozvoj cestovního ruchu, jako je souhrn politických a veřejnosprávních služeb (politika CR, reklama CR, propagace CR, mezinárodní spolupráce aj.)

F. W. Ogilvie (Ogilvie, 1933; In Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 17) popisuje cestovní ruch jako *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“*. Tento autor vnímá cestovní ruch především z hlediska potřeb, záměru, uspokojení a s tím související poptávky a nabídky. Tato definice se zaměřuje na ekonomický pohled, který analyzuje přesun kupních fondů do míst s cestovním ruchem. Další možné definice hovoří o cestovním ruchu jako o průmyslu, který nabízí širokou škálu služeb spojených s cestováním a turistikou. Tento průmysl se pak skládá se z jednotlivých oblastí:

- **oblast ubytovacích a stravovacích služeb** – poskytovatelé ubytovacích služeb (hotely, penziony, soukromé malé penziony apod.)
- **oblast atraktivit** – např. národní parky, kulturní a historické oblasti, environmentální parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- **oblast dopravy** – automobilová a autobusová doprava, letecká, lodní, železniční, půjčovny automobilů a volnočasových dopravních prostředků
- **oblast zprostředkovatelů** – cestovní kanceláře, agentury, organizátoři, průvodci, rezervační systémy a další
- **oblast organizační** – národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace, místní turistická centra, MAS apod.

Cestovní ruch s sebou nese i velmi důležité spojení subjektu a objektu, ke kterému dochází při vlastní realizaci. Subjekt (účastník cestovního ruchu) se spojuje se svým objektem (dočasným místem pobytu), čímž dochází k plnění cíle uspokojování potřeb turistů. Další možný pohled cestovního ruchu hovoří o rovině spotřeby, kdy turisté uspokojují své potřeby jako konzumenti (strana poptávky) a druhá strana možností a podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, které jsou důležitou součástí ekonomiky společnosti (strana nabídky). Toto propojení potvrzuje pojetí cestovního ruchu jako velmi mnohostranného, společenského a ekonomického jevu. Pozorováním významnosti jevu cestovního ruchu se zabývá sociální geografie, obsahující „geografii cestovního ruchu“. Ta se zabývá např. studiem zákonitostí, činitelů a faktického rozmístění cestovního ruchu, analýzou cestovního ruchu, vlivem cestovního ruchu na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství v oblasti, vyhodnocováním oblastí podle vhodnosti pro různé formy cestovního ruchu a pro makroekonomické a další účely (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.1.1 Formy a druhy cestovního ruchu

Cinkánová (2018) hovoří o existenci mnoha kritérií, podle kterých je možné cestovní ruch dělit. Klíčovým kritériem je jevový průběh cestovního ruchu a způsob, jakým je realizován. Závisí přitom na geografických, ekonomických, společenských a dalších podmínkách.



Podle motivace účasti dělí Oriška (Oriška, 2010) formy CR takto:

- **rekreační CR** napomáhá obnově fyzických a duševních sil člověka, realizuje se převážně v prostředí lesů, turistických a rekreačních oblastí, oblastí kolem vodních ploch
- **kulturně poznávací CR** je zaměřen na poznávání historie, památek, kultury a tradičního dědictví
- **lázeňský a léčebný CR** se zaměřuje na rekonvalescenci po náročných onemocnění, úrazech, zdravotních komplikacích, s cílem dosažení lepšího zdravotního stavu
- **sportovní CR** vhodný pro aktivní sportovce, se zaměřením na aktivní odpočinek, různé možnosti v oblasti sportovního a adrenalinového vyžití
- **společenský CR** týká se především společenského, skupinového CR, jehož se účastní větší množství turistů, skupin, s podobným cílovým zaměřením
- **profesní a vzdělávací CR** je cestovní ruch spojený s výkonem profese, či doplňováním vzdělávání v rámci praxe, stáže
- **venkovský a přírodní CR** zaměřuje se na činnost a aktivity lidí ve venkovském prostředí, v rámci tradic a návratu k přírodním hodnotám

Pásková a Zelenka (Pásková, Zelenka, 2002) dále popisují stále oblíbenější formu cestovního ruchu, jímž je **zážitkový CR** – účastníci jsou motivováni vzrušujícími zážitky z cest, které se liší od běžného života. Autoři uvádí dva možné přístupy: *venkovský* (spojení člověka s přírodou), nebo *adrenalinový* (gurmánský, sexuální, gamblerský, meditační, sportovní).

Autoři Pásková a Zelenka (2002) popisují i **venkovský CR** (rurální; angl. rural tourism) jako specifickou formu vícedenního pobytu s rekreačními aktivitami na venkově, kam mohou patřit pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni, práce na farmě, péče o domácí zvířata na farmě, pozorování původních kulturních tradic-výroba a konzumace podomácku vyrobených potravin, BIO potravin. Ubytování je uskutečňováno v menších, rodinných ubytovacích zařízeních, nebo menších penzionech venkovského typu. Atraktivita této formy CR spočívá v přírodním prostředí venkova, na zdravém vzduchu, v udržování a podpoře kulturních tradic a venkovského způsobu života. Autoři přitom uvádějí i další dílčí formy venkovského turismu:

- **agroturistiku** – pobyt na venkově, případně venkovské farmě; hlavní motiv je zde poznávání alternativního způsobu venkovského života, přímá spoluúčast na zemědělských a jiných činnostech, přímo na farmě, v zemědělství. Patří sem i péče o domácí zvířata, či výroba potravin. Vše v rámci aktivního odpočinku
- **ekoagroturistiku** - jde turistiku, realizovanou přímo na ekologicky zaměřených farmách. Jejich činnosti se odehrávají ve zdravotně příznivém životním prostředí, ekologická farma produkuje výhradně BIO produkty, které nejsou po dobu svého vzniku zatěžovány chemikáliemi, hnojivy, hormonálními přípravky, barvivy a konzervačními látkami. Zvířata jsou na farmách chována a krmena přirozeným způsobem (bez používání masokostních mouček apod.). Produkty z tohoto zemědělství podléhají přísné kontrole a musí splňovat mezinárodní standardy. Podstatou ekoagroturistiky je aktivní spolupráce turistů s farmáři, stejně jako spoluúčast na výrobě potravin
- **ekoturistiku** – zde se turisté zaměřují především na poznávání přírody, přírodních rezervací, NP a CHKO. CR se realizuje v krajinářsky a přírodně bohatých oblastech. k této skupině lze přiřadit i **cykloturistiku**, která se projevuje poznáváním krás přírody jízdou na cyklistickém kole po vyznačených cyklostezkách

### **Druhy cestovního ruchu**

Základní druhy cestovního ruchu dělí Goeldner a Ritchie (Goeldner, Ritchie, 2017) na:

- **mezinárodní**
- *příjezdový* (též aktivní CR – *incomming*) – danou zemi navštěvují návštěvníci jiné země, služby jsou využívány turisty v dané zemi za cizí měnu (devizový příjem)
- *výjezdový* – (pasivní CR – *outgoing*) – obyvatel dané země realizuje výjezd do jiné země, za služby jsou vydávány prostředky do zahraničí (devizové výdaje)
- **interní** – realizace obyvatel v dané zemi a obyvateli jiných zemí v jejich zemi
- **domácí** – cestování a pobyty občanů mimo jejich obvyklé místo, za účelem rekreace, odpočinku, relaxace nebo jiných nevýdělečných činností, trvající ne déle, než jeden rok v daném státě.
- **národní** – interní CR a výjezdový CR

Ryglová (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) hovoří i o tzv. **tranzitním CR**, kdy turisté pouze projíždějí přes území daného státu do jiného státu; většinou bez přenocování v rámci doby potřebné k průjezdu státem, či pohybu cestujících při přestupu na letištích.

Další dělení uvádí autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) podle *financování* :

- **volný cestovní ruch** (komerční), jde o cestovní ruch, kde si účastník hradí vše sám v plném rozsahu, z vlastních prostředků, ceny jsou smluvní
- **vázaný cestovní ruch** (sociální), jedná se o cestovní ruch, kde je účast
- vázána na určitých podmínkách, např. částečná úhrada služeb, nemocenské pojištění, podniková rekreace, lázeňská péče apod.

Podle **délky pobytu**:

- **krátkodobý** doba přenocování v místě se pohybuje do třech přenocování
- **dlouhodobý** doba přenocování je v délce více jak tří dnů

Podle **způsobu účasti – organizace cesty**:

- **organizovaný**, realizaci cesty a pobytu zajišťují jiní zprostředkovatelé, např. cestovní kanceláře
- **neorganizovaný**, cestu a další své potřeby si účastník realizuje sám, tento způsob účasti bývá nejčastějším

Podle **počtu účastníků**:

- **individuální**, návštěvník absolvuje cílovou destinaci sám, popřípadě s rodinou
- **kolektivní**, návštěvník je součástí skupiny, která cestuje společně za stejným účelem, obsahuje více osob. O tomto způsobu cestování se ještě hovoří jako o skupinovém, či „masovém turismu“.

Podle **ročního období**:

- **sezonní** (letní sezona, zimní sezona), sezona je významným obdobím s extrémní koncentrací návštěvníků destinace, s bohatou nabídkou služeb za maximální ceny
- **mimosezonní**, toto období je charakteristické nízkou, až nulovou návštěvností. Nabídka je velmi omezená, ceny jsou výrazně nižší.

**Sezónní období** a jeho možné následky popisuje Librová (Librová, 1994). CR je dle autorky největším ekonomickým odvětvím, které ve své masové podobě připodobňuje vlastnosti procesu výroby. Má své dané normy, je plně ovlivňován a směřován reklamou. Průběh realizace je zjednodušován a urychlován, jeho produkce se zvyšuje – návštěvníci podléhají tzv. „holiday syndromu“. Turisté se zaměřují v první řadě na cílovou destinaci, nejlépe, kam jezdí ostatní, než aby se prvotně zaměřili na vlastní potřeby. Dle Librové (1994) tak dochází k masovému následování ostatních, k psychologickému rituálu, který je podporován reklamou. Rozsah turismu a nároky turistů významně poškozují původní geografické cíle, dochází k neohleduplnému vlivu na životní prostředí. Librová uvádí, že v tomto případě nejde o následky způsobené nějakým nedopatřením, způsobuje to vlastní expanzivní nástup průmyslu cestovního ruchu. Tento přístup Librová (1994) popisuje termínem **tvrdý (masový) turismus**. Opakem, kdy se projevuje snaha o návrat k přírodě, environmentální přístup CR a udržitelný rozvoj s ohledem na životní prostředí, se nazývá **měkký turismus**.

- **tvrdý turismus**, představuje náhlý příliv investic do oblasti, masové cestování, daleké cílové destinace, řízení pomocí cestovních kanceláří, bez znalosti místního jazyka, nákupy, převaha turistů, hlučnost
- **měkký (šetrný)** snahou je environmentální přístup, rodinné a soukromé cestování, dostatek času, pomalé cestování, styl života jako v dané zemi, řízení zevnitř, spontánnost, tichost, klid (Librová, 1994).

## 3.2 Vývoj cestovního ruchu

### 3.2.1 Moderní cestovní ruch

Mnozí autoři se shodují, že v 17.- 18. století lze hovořit o začátku „moderního“ cestovního ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011), kdy měli šlechtici a kupci právo volného přeshraničního pohybu. Potřeba cestování je výrazně podpořena průmyslovou revolucí. Významné byly v tomto období politické i sociální změny ve společnosti, např. zrušení nevolnictví a svoboda pohybu. Tím se otevřela možnost cestování i středním vrstvám společnosti. Organizovaný cestovní ruch je spojen se jménem Angličana Thomase Cooka, který založil v roce 1841 první cestovní kancelář. Dodnes využívají cestovní kanceláře Cookovy metody, jako např. smysl pro kvalitu, spolehlivost, odpovědnost a odborné znalosti, či pozornost každému detailu při přípravě zájezdu a mnoho dalších metod.

Od poloviny 19. století vzniká cestovatelský fenomén tzv. **Grand Tour**. Šlo o poznávací cesty do Itálie, kterých se účastnili především mladí šlechtici, církevní hodnostáři a buržoazie. V této době šlo o emocionálnější prožitkové cestování, s cílem poznávání a odpočinku. S tímto se začíná rozvíjet i horská a pěší turistika.

Velmi atraktivní začínají být koncem 18. století i přímořské oblasti. Mořské vodě a tamním klimatickým podmínkám začínají být prisuzovány blahodárné účinky, působící léčivě na zdraví a lidský organismus (Palatková, Zichová, 2014).

Cestování podpořila od začátku 19. století i železniční doprava a v druhé polovině století nastoupila i doprava silniční. Ve 20. století nastává rozmach letecké dopravy. Celkově se na růstu cestovního ruchu podílely především bohatší vrstvy obyvatelstva a celkově rostoucí buržoazie (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 3.2.2 Novodobý cestovní ruch

V Evropě lze období mezi dvěma světovými válkami považovat za počátky **novodobého** cestovního ruchu. Toto období končilo až v 90. letech minulého století; cestovní ruch se stal jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se odvětví světové ekonomiky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). To se však změnilo po druhé světové válce, kdy

nastala doba hospodářské krize třicátých let a byla zavedena různá opatření v pasové, celní a vízové oblasti (tato opatření trvají v určité míře až dodnes-víza, kontrola dovozních a vývozních komodit pomocí cla, omezené možnosti převozu peněžních prostředků aj.).

Situace v naší zemi představovala spíše stagnaci:

- domácí cestovní ruch tvořil 95 % z celkového počtu cest;
- v cestování se objevoval typicky český fenomén 50. let - chataření a chalupaření
- převažuje spíše krátkodobý cestovní ruch;
- typické jsou i krátkodobé cesty
- významný podíl na CR mají rekreace ROH, závodní rekreace
- pasivní cestovní ruch byl realizován většinou výjezdy do tzv. socialistických zemí;
- výjezdy do západních zemí byly přísně regulovány státem; podmínkou pro
- vycestování je tzv. devizový příslib, vydávaný bankou a tzv. výjezdní doložka
- omezený počet cestovních kanceláří Čedok, CKM, Autoturist nestačí pokrýt poptávku po zahraničních zájezdech. Tato situace trvá až do konce roku 1989. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 26-27).

### 3.3 Cestovní ruch jako nástroj rozvoje venkova

Stříbrná (Stříbrná, 2015) uvádí, jak se celosvětový cestovní ruch do nedávné doby zaměřoval většinou na přímořské a horské oblasti, geograficky zajímavé oblasti, hlavní kulturní centra, a nebo hlavní města. Moderním trendem se dle autorky stává návrat k přírodě, ke klidu, k původním tradicím. Cestovní ruch se tak dostává i do zaostalejších venkovských oblastí, kde posiluje ekonomický růst oblasti a přínos kapitálu, příjmů a pracovních příležitostí.

Kolektiv autorů (VŠE, Katedra CR, 2007) hovoří o významnosti návratu k přírodě rozvojem tzv. venkovského CR se všemi jeho formami, které jsou souhrnně označovány jako *šetrné formy* CR. Tyto formy CR nenarušují ŽP, přispívají k trvale udržitelnému rozvoji přírody. Patří sem výše zmiňované formy agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, eventuálně cykloturistika.

O počátcích venkovského CR hovoří Stříbrná (Stříbrná, 2015), který je možný spatřit již v 19. století, kdy městští občané toužili vyjíždět na dny volna na venkov. Velký

rozmač této turistiky nastal s rozvojem automobilové dopravy ve 20. - 30. letech minulého století.

**Ruralita** (Stříbrná, 2015) je specifický pojem, který se zaměřuje na venkovský rozvoj regionu, ekonomickou podporu a jeho využití s ohledem na zachování přírodní identity. Charakteristickými prvky rurality, jsou tři základní témata:

- velikost sídel a hustota obyvatelstva
- využití půdy především z pohledu zemědělství a lesnictví
- tradiční struktura obyvatelstva, společenská identita a historické dědictví obcí

Telfer (Telfer, Wall, 1994) popisuje souvislost mezi rozvojem venkovského CR a významnou podporou zemědělské výroby. Turisté preferují potraviny dané země, podporují se tím venkovští zemědělci. Stejně se tak tímto způsobem upevňují tradice a původní kultura oblastí. Telfer (1994) tak popisuje i využívání tradičních receptů v gastronomii, nabídku regionálních potravin v sezónním období, či podporu BIO produktů z místní regionální produkce.

Dle Stříbrné (2015) mají některé oblasti pro venkovský turismus lepší podmínky. V úrodných oblastech si farmáři vystačí s vlastní produkcí regionálních potravin a výpěstků, které prodávají především velkoodběratelům a nezaměřují se tak na menší odběratele. V oblastech s horší bonitou půdy, s nižší úrodností, nebo s horšími klimatickými podmínkami, jsou jiní farmáři na cestovním ruchu téměř závislí. Snaží se pak oslovit cílové skupiny turistů něčím zajímavým, např. nabídkou ovoce a zeleniny v BIO kvalitě, nebo tradičními regionálními recepty z kulturního dědictví.

Simsová (Food, place and authenticity, [online] 2019) hovoří o celkovém zlepšení environmentální udržitelnosti v cestovním ruchu a zemědělství, které mají souvislost s nabídkou tradičních a místních potravin. Dle výsledků kvalitativních rozhovorů Simsová s turisty a potravináři působí „autentické“ produkty jako symbol kulturního dědictví. Místní potraviny podporují potenciál navýšení návštěvníkova zážitku z daného regionu a vnímání kultury dědictví.

Spojení gastronomie a cestovního ruchu nabízí nové příležitosti podpory ekonomického rozvoje, možnosti reagování na poptávku po kvalitních potravinách a gastronomickém zážitku (Green, Dougherty, Localizing Linkages for Food and Tourism [online] 2019). Zemědělci často nabízejí čerstvé potraviny do místních maloobchodů ale

i velkoobchodů. Existují však i stinné stránky tohoto trhu s tradičními potravinami, a to nízké ceny za produkty pro místní farmáře.

### **3.3.1 Organizace podporující venkovský CR**

**Svaz venkovské turistiky a agroturistiky** (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, 2018) je nepolitické, dobrovolné profesní sdružení s celostátní působností. Od roku 1997 aktivně podporuje činnost a zájmy podnikatelů v oblasti venkovského cestovního ruchu. Aktivně se podílí i na rozvoji venkovské turistiky na národní úrovni. Pravidelně spolupracuje s různými lokálními managementy, MAS skupinami, profesními organizacemi, státní správou a mnoha dalšími institucemi. Jeho cílem je snaha o systematické vzdělávání podnikatelů v této oblasti s efektivními výsledky pro podnikatele samotné, ale i pro posílení rozvoje venkova. „Svojí činností přispívá k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení“ (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, [online] 2018)

**ECEAT** (Evropské centrum pro eko-agroturistiku) centrum této organizace je v Amsterdamu. Jedná se o českou neziskovou organizaci, jejímž cílem je přispět k rozvoji venkova a pomoci s rozšiřováním šetrných forem CR. Tato organizace vznikla v roce 1993 pro realizaci prvního projektu, zaměřeného na ekofarmy (financováno vládou v zemích ČR, Maďarsku a Polsku). V 90. letech přivedl do ČR speciální formy CR agroturistiku a ekoagroturistiku (ECEAT, [online] 2019).

## **3.4 Specifika trhu cestovního ruchu**

Cestovní ruch je velmi obtížně identifikovatelný jev, který s sebou nese celou řadu zvláštností a specifík, plynoucích z charakteru potřeb klientů, charakteru nabízených služeb destinace a geografickým předpokladů oblasti. Rygllová (Burian, Rygllová, Vajčnerová, 2011) popisují specifické rysy CR v tržním prostředí takto:

- podnikání v cestovním ruchu je dlouhodobým a postupně se vyvíjejícím procesem
- nutno počítat s možností dobré a špatné sezóny;
- produkty cestovního ruchu nelze vyrábět do zásoby;



- značná závislost na přírodních a historických faktorech;
- podmíněnost politické stability či nestability v destinaci, státní podpora, podpora ze strany orgánů státní správy a samosprávy (velmi významná je spolupráce a vliv státu);
- vázanost na místo, čas a realizaci CR; nevyužitá situace v daném čase může vést ke ztrátě příležitosti posílení cestovního ruchu;
- místní a časové zaměření na nabídku produktu (např. prodej letního zájezdu v zimním období, možnost slev);
- výrazná sezonnost;
- hrozba vlivu přírodních faktorů na nabídku a poptávku, možné nepředvídatelné vlivy (např. přírodní vlivy);
- vysoký podíl lidské práce;
- korelace nabídky a poptávky (tj. změna cen na trhu se okamžitě projeví snížením, či zvýšením poptávky po cílové destinaci)
- mezinárodní charakter.

O specifiku - **konkurenceschopnosti** píše Palatková (Palatková, Zichová, 2014) v obecném pojetí jako o dosahování stanovených cílů, s pomocí efektivního, flexibilního a inovativního využití zdrojů pro uspokojení zákazníků. V cestovním ruchu to znamená schopnost využití a rozvoje možností turismu pro zvyšování návštěvnosti turistických oblastí, tím zvýšení příjmu z turismu při maximálním uspokojení potřeb návštěvníků.

V cestovním ruchu v rámci konkurenceschopnosti je možné popsat i termín **konkurenční výhody**. Konkurenční výhoda dle Barneye (Barney in Palatková, Zichová, 2014) je schopnost maximálního a efektivního využití zdrojů, které se pro danou činnost nabízejí. Nejde jen o jejich využití běžným způsobem, jde o nalezení a uchopení takového zdroje, který je na trhu velmi dobře hodnocen, pro ostatní obtížně dosažitelný a nenahraditelný, nebo dokonce obtížně napodobitelný.

### 3.4.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Podnikatelské prostředí v cestovním ruchu je neustále se vyvíjející proces, ve kterém je nutno pružně reagovat na změny především z vnějšího prostředí a umět udržet vlastní identitu i v náročnějším období. Burian (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011) hovoří

o faktorech ovlivňujících cestovní ruch, které se dají rozdělit podle charakteru na tři základní skupiny: faktory lokalizační, realizační a selektivní.

**Lokalizační faktory** (přírodní a společenská atraktivita) patří k základním faktorům uspokojování potřeb (jde o to „co se dá vidět“), jejich využití řídí *faktory realizační* (jak se na místo dopravit, kde se ubytovat, najíst atd.) a dále *faktory selektivní* (spolupráce, provoz a řízení, politická situace, hodnocení oblasti).

- **přírodní podmínky** – přírodní podmínky jsou nejhlavnějším předpokladem pro CR; dodnes patří mořské, přímořské a horské destinace k těm nejnavštěvovanějším, turistický ruch se udržuje v oblastech s dobrými hydrologickými vlastnostmi (čisté vodní plochy; moře, řeky, jezera, prameny) a zachovalou biodiverzitou fauny a flóry; významná jsou i místa jedinečných zážitků, která bývají součástí biosférických rezervací UNESCO, celkově jde o tzv. kategorii estetické dispozice krajiny, popisující vnímání krajiny zrakem
- **společenské atraktivity** – původně k nim patřily především památky, především ty nejcennější, nejproslulejší a poté ostatní, vykazující nějakou zvláštnost; na druhé straně mají velkou váhu i drobné místní zvláštnosti v podobě událostí, zvyků, tradic, slavností a velký význam má zde i místní gastronomie - od počátku byla úzce spjata s cestovním ruchem. Svě místo mají v současné době i sportovní atrakce, adrenalinové atrakce a zábavní parky
- **marketing destinací** – lokalizační faktory v podstatě předurčují, o jaký druh CR v dané lokalitě se bude jednat (sněž-horské středisko, voda-letní destinace, lázeňství), charakter destinace umožňuje odlišení jednotlivých destinací a jejich atraktivitu, předurčuje krátkodobé, či dlouhodobé aktivity; umožňuje využít konkurenční výhody, či prezentovat se vůči konkurenci

**Realizační faktory** v CR, rozumíme tím všechny předpoklady, které umožňují dosažení turistického cíle v cestovním ruchu. Patří sem dopravní služby a materiálně-technické předpoklady (Fňukal, Ptáček, 2005).

- **dopravní služby** realizují uskutečnění vlastní cesty po technické stránce. Patří sem přemísťování lidí, zavazadel, patří sem ale i rezervační služby, poskytnutí informací,

případně vyřizování reklamací. Hlavní požadavky na dopravní dostupnost je cena, rychlost, kvalita a dostupnost (Dopravní služby v ČR, [online] 2019)

- **materiálně – technické služby** technická podpora je nezbytně nutná pro realizaci cestovního ruchu. Pro uspokojování potřeb a zážitků z cestovního jsou důležitá *ubytovací* a *stravovací* zařízení, která turistům poskytnou komplexní zážitek z cest (Fňukal, Ptáček, 2005)

Oficiální klasifikace **ubytovacích zařízení** (Oficiální klasifikace v ČR, [online] 2019) dělí zařízení na:

- **hotel** - ubytovací zařízení minimálně s 10 pokoji, určené k přechodnému ubytování a nabízející další služby, především stravovací; pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravování), dělí se do pěti tříd
- **hotel garni** - ubytovací zařízení minimálně s 10 pokoji, určené k přechodnému ubytování a nabízející pouze omezený rozsah služeb, minimálně však snídaně, člení se do čtyř tříd
- **motel** - ubytovací zařízení minimálně s 10 pokoji, určené k přechodnému ubytování a službami zejména motoristům, nachází v blízkosti hlavních komunikací s odstavnou plochou; součástí je recepce, restaurace může být mimo ubytovací část
- **pension** - ubytovací zařízení v rozsahu minimálně 5 a maximálně 20 pokojů pro přechodné ubytování, s omezenou nabídkou společenských a doplňkových služeb (bez restaurace)
- **botel** - ubytovací zařízení trvale umístěné v zakotvené osobní lodi

Specifickými ubytovacími službami jsou **Lázeňské/ Spa hotely** a **Resort / Golf resort hotel** zaměřující se na specifické požadavky turistů. Charakteristika zařízení je stejná jako u kategorie -Hotel.

Klasifikace stravovacích středisek dle HACCP - *Hazard Analysis and Critical Control Point*:

- **restaurace** je odbytové zařízení zajišťující stravovací služby s širokým sortimentem pokrmů a k tomu odpovídajících nápojů

- **pohostinství** je typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování
- **jídelní restaurační vozy** jsou zařízení určená pro poskytování stravování ve veřejných dopravních prostředcích
- **motoresty** jsou restaurace s možností parkování, vyskytující se v blízkosti silnic a dálnic
- **samoobslužná restaurace** (kafeterie) je stravovací zařízení pro základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem
- **bufet** zabezpečuje občerstvení, nebo stravovací služby samoobslužným způsobem (možnost speciálního zaměření na ryby, mléčné výrobky apod.)
- **bistro** je forma bufetu, patří sem zařízení typu fast food outlets (McDonald's, Burger King)
- **občerstvení, kiosek** je zařízení pro zabezpečení poskytování občerstvení, funguje nejčastěji sezónně, většinou bez vlastní odbytové plochy (HACCP, [online] 2019)

**Selektivní (stimulační) faktory** popisují Burian, Ryglová, Vajčnerová (2011) jako důležité pro zajištění klientů, účastníků CR v destinaci. Patří sem celkové řízení destinace, zajištění spolupráce mezi jednotlivými subjekty a veřejná podpora (politika cestovního ruchu), psychologické a marketingové faktory, celkové hodnocení destinace v konkurenčním prostředí. Tyto faktory úzce souvisí se spotřebitelským chováním účastníků CR, které je ovlivňováno čtyřmi významnými faktory:

- motivací
- vnímáním
- učením
- postoji

**Objektivní stimulační faktory** dělí Burian, Ryglová, Vajčnerová (2011) následovně:

- **politické faktory** – patří sem vnitropolitická situace, frekvence střídání vlád, na regionální úrovni vnímání důležitosti CR místními politiky a jejich podpora rozvoje regionu
- **ekonomické faktory** – souvisí s měnou, výší kupní síly obyvatelstva, množstvím vynaložených prostředků na prezentaci lokality, možnost čerpání finančních prostředků z fondů EU; výdaji obyvatelstva spojených s domácím CR, zahraničním CR

- **demografické faktory** – se projevují počtem obyvatelstva destinace, jejich ekonomická aktivita, zaměstnanost v CR, životní úroveň obyvatelstva v návaznosti na úroveň cestovního ruchu; zvyšování počtu městského obyvatelstva způsobuje touhu po návratu k přírodě – rozvoj venkovských oblastí
- **administrativní podmínky** – patří sem právní předpisy, zákony, vyhlášky, finančních prostředky na pobyt
- **sociálně-ekonomické faktory** se popisují jako prostředí, které významně ovlivňují požadavky, sortiment a úroveň služeb v návaznosti na ekonomické možnosti a sociální status jednotlivců společnosti. Je to jakýsi ukazatel demografického vývoje země. Kvalita produktů a služeb by měla reagovat na demografické a sociální vlivy, kterými jsou: stárnutí populace, zvyšování podílu pracujících žen, růst vzdělanosti a pozdější zakládání rodiny (Český systém kvality služeb,[online] 2019).

Sociální faktory spatřují autorky Palatková, Zichová (2014) také jako sociální prostředí, se sociálně znevýhodněnými skupinami obyvatelstva. Dle autorek je v současnosti hlavním tématem Evropské unie rozvoj „sociálního turismu“, který spočívá v podpoře sociálně, ekonomicky, či zdravotně handicapovaných osob, ale i evropského občanství, prostorového rozložení CR a podpora místních ekonomik při zvládání sezónních výkyvů v CR (Palatková, Zichová, 2014).

**Subjektivní stimulační faktory** Burian, Ryglová, Vajčnerová (2011) uvádějí, že tyto faktory spočívají především v uplatňování psychologických prvků, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů CR. Velkou roli zde hrají:

- reklama
- propagace
- zkušenost
- módnost
- renomé destinace a jiné

Tyto faktory obsahují i typicky lidský přístup, ochotu a empatii k potenciálním návštěvníkům, s cílem uspokojení jejich potřeb. Lze sem zařadit i obchodní, řídicí a managementové praktiky s cílem uspokojení cílové skupiny návštěvníků. Typickými projevy mohou být spolupráce a propojování (networking) různých partnerských subjektů

– podnikatelů, komunit, organizací. Čím lépe propojenost funguje, tím lepší je fungování CR. Svoji roli ale hraje i měnící se životní styl, který touží po originální dovolené. Tento trend však vede k nežádoucímu masovému turismu, který ohrožuje životní prostředí (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011).

### **3.4.1.1 Symbolický interakcionismus**

Člověk je neustále obkloповán symboly (Hendl, [online] 2018). Lidé se tak svým jednáním řídí těmito symboly, kterým je přisuzován konkrétní význam. Tyto významy lidé přijímají přirozenou cestou, v rámci socializace a procesu sociálního učení. Symboly tak mají pro člověka velký osobní, sociálně obecný a závazný význam.

V rámci regionální tradice je možné s pomocí symbolů návrat zpět k přírodě, představit si dávno minulý svět, nebo naopak přijmout možnost, jak to může vypadat v budoucnu. S pomocí symbolů si lidé vybírají činnosti a vytvářejí si tak svůj svět, ve kterém žijí (Hendl, [online] 2018).

Musil (Musil, 2018) o teorii symbolického interakcionismu hovoří jako o interakcích, v rámci kterých spolu lidé komunikují. Lidé se učí reagovat různě na různé podněty. V průběhu interakce se lidské jednání formuje a směřuje podle toho, jak si to situace žádá. Každý člověk se projevuje v dané situaci vlastním jednáním a tato jednání se později spojí v jednání kolektivní. Tak, jak si to společenská norma žádá.

Z těchto společenských interakcí lze dopředu usoudit, jak se daný člověk, či skupina lidí, v dané situaci zachová. Symbolika tedy využívá toho, že jsou stanoveny s danými symboly či interakcemi určité reakce, které jsou od jejich účastníků očekávány. Každý člověk se pak řídí těmito danými významy. Toto chování je typické pro „kulturu“ a „sociální řád“.

Symbolického interakcionismu využívají všechny obchodní společnosti, aby zaujaly svými reklamními kampaněmi a nalákaly klienty a zákazníky. Jde o promyšlený psychologický tah na určitou cílovou skupinu. Stejně se toho využívá i v cestovním ruchu.

Psychologický vliv reklamy a symbolického interakcionismu je vidět i v chování samotných účastníků cestovního ruchu. Librová (Librová, 1994) tak poukazuje na sociologické výzkumy a dotazníková šetření, kdy na otázku pravého důvodu návštěvy konkrétní destinace mnozí dotazovaní nedokáží adekvátně odpovědět, jaký je skutečný důvod jejich výběru. Nejčastěji se odpovědi opírají o běžnou sebereflexi, jako „uvolnit se“,

„nabrat čerstvé síly“. Lidé tak často podléhají *holliday syndromu*, kdy bezmyšlenkovitě následují ostatní a přidají se k hromadným psychologickým vzorcům. Právě proto je reklama v CR tak úspěšná.

Librová dále popisuje, jak následky takového snažení v podobě masivních reklam a kampaní, s sebou přináší i kromě zisku stinné stránky. Stále se zvyšujícím cestovním ruchem, zrychlující se dopravou a stálým vyhledáváním nových atraktivních míst, dochází k „**masovému**“ (tvrdému) turismu, který přesahuje kapacity oblasti a poškozuje životní prostředí, včetně kulturní identity oblasti. Rozvoj CR není jen o zřízení ubytovacích a stravovacích zařízení, jde o komplexní zásah do života oblasti. Na jednu stranu CR pozvedne místní životní úroveň, obohatí ekonomiku oblasti, vytvoří nové pracovní příležitosti, zároveň se však místní obyvatelstvo stává obětí záporných stránek CR – mravních, kulturních, společenských a ekologických.

Librová se zmiňuje i o dalším faktoru, který se objevuje i v dobře zavedených turistických destinacích; i přesto, že CR slouží ke sblížení lidí po celém světě, je ekonomickým přínosem, tak se původní obyvatelé v mnoha turistických destinacích ocitají v situaci téměř „sloužících“ místním „kolonizátorům“, kteří svým chováním a sociálními zvyky narušují původní domácí prostředí a tradiční identitu (Librová, 1994).

Styl „**měkkého turismu**“ se mnohdy v současnosti stává spíš přáním. Představovalo by to zpomalení cestovního ruchu, počínaje dopravní dostupností, přiblížením se a akceptace zvyků dané lokality nebo země; cestování spíš menších skupin, rodinných příslušníků, jedinců, akceptace okolní přírody, snaha o její zachování.

Podobný žádoucí novodobý styl chování a přístupu k CR se nazývá rurální (venkovský) cestovní ruch a agroturistika. Rurální CR představuje návrat do lokalit venkovských oblastí, přiblížení se tamnímu životu a akceptaci přírody. Agroturistika se týká turismu s propojením pobytu na farmě, zachování tradic a původních činností.

Měkký turismus lze interpretovat jako „výsledek rostoucí ochoty lidí zřít se výhod civilizace ve prospěch přírody a obyvatel hostitelských zemí“ (Librová, 1994, s. 74).

### **3.5 Ekonomický a sociální fenomén CR**

Kromě prožitkové turistiky je cestovní ruch sociálním a ekonomickým fenoménem současné doby. Přispívá k přílivu zahraničních investic, poskytuje místním obyvatelům

pracovní příležitosti a celkově podporuje a posiluje ekonomiku dané země (Štemberk, [online] 2018).

V průběhu desetiletí se cestovní ruch stává jedním z nejrychleji se rozvíjejících hospodářských odvětví na světě (UNWTO, [online] 2018). Moderní cestovní ruch podporuje rozvoj nových cílových destinací a dynamika rozvoje obohatila cestovní ruch o významný faktor socioekonomického pokroku. Cestovní ruch je přirovnáván, dokonce mnohdy i převyšuje, objem exportu ropy, potravinářských výrobků, či automobilů a je zároveň velkým zdrojem příjmů i v rozvojových zemích. Tento růst se kloubí s rostoucí diverzifikací a konkurencí mezi oblastmi cestovního ruchu. V rozvinutých a průmyslových státech přináší výhody v mnoha souvisejících oblastech – od stavebnictví počínaje, až po zemědělství, či telekomunikace.

K rozvoji ekonomiky značně přispívají i kvalita a nabídky cestovního ruchu. Světová organizace cestovního ruchu, známá pod označením UNTWO *United Nations World Tourism Organization*, je specializovanou agenturou při OSN, zabývající se oblastí cestovního ruchu. Jejím cílem je poskytnutí vedení a podpory v odvětví cestovního ruchu, při rozvoji udržitelnosti politik, postupů a činností. Tato organizace celoročně sleduje vývoj cestovního ruchu po celém světě, poskytuje důležité informace pro ekonomickou oblast CR a vede důležitá společná setkání zástupců všech zemí světa na daná témata týkající se rozvoje CR.

Dle nejnovějších zpráv od odborníků z odboru cestovního ruchu organizace UNTWO zůstává důvěra v celosvětový cestovní ruch stále silná. Výhled na období května až srpna 2018 byl jedním z nejoptimističtějších za desetiletí. Mezinárodní příjmy z cestovního ruchu vzrostly v roce 2017 o 5%, což je o více než v roce 2016 (UNWTO, [online] 2018).

### **3.5.1 Vlivy tržního prostředí na cenu služeb v CR**

Uspokojování potřeb návštěvníků turistických destinací se zabývá spousta organizací a podniků, nabízející své služby v cestovním ruchu. Jde o služby zprostředkovatelské, stravovací, ubytovací a dopravní. CR tak vystupuje jako souhrn ekonomických činností a je důležitou oblastí podnikatelské činnosti, přinášející ekonomický zisk podnikatelům, ale i národnímu hospodářství (VŠE, Katedra CR, 2007).



Jak uvádí Palatková (Palatková, Zichová, 2014, s. 79), cenu můžeme chápat „*jako specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích*“. V tržním prostředí tedy neexistuje dokonalá shoda, jak je směnná hodnota tvořena. Cena, která se tvoří v danou chvíli na základě poptávky a nabídky, se nazývá **tržní cena**.

Tržní cena je tedy tvořena vztahem nabídky a poptávky v tržní struktuře. V případě stejných podmínek a prodeje identického by docházelo k tzv. **dokonalé konkurenci**, což není v běžném tržním prostředí možné. Všichni by měli stejné ceny výrobků a nemohli by ceny zvýšit. V reálném prostředí se setkáváme s různými druhy tzv. **nedokonalé konkurence** (Soukup, 2012, s.188), kdy „firmy prodávají své výrobky na rozdílných trzích za rozdílné ceny“.

V běžném tržním prostředí, stejně tak i CR, se setkáváme s různými druhy nedokonalé konkurence, která umožňuje některým konkurentům, stát se cenovým tvůrcem.

Jednou z forem struktury odvětví je dle Palatkové, Zichové (2014) **monopol**. Jde o strukturu, kdy se na trhu nachází pouze jeden výrobce s homogenním výrobkem, či službou. Ten si v případě poptávky určuje cenu. V CR může jít o různé doplňkové služby, speciální potraviny, či pokrmy.

Dalším tržním typem dle Soukupa (Soukup, 2012) je **monopolní (monopolistická) konkurence**. Zde existují dva klíčové předpoklady k jeho vzniku: diferenciaci výrobku a předpoklad, že ostatní firmy považují ceny konkurentů za danou.

Jako častou formu struktury uvádí Soukup (2012) **oligopol**. Několik konkurenčních firem nabízejících své produkty. Každá z firem je dostatečně velká na odlišení ceny své produkce, zároveň však malá na určování cen na trhu. Na trhu existuje mnoho druhů oligopolů, proto uvádím jen obecný pohled na popis této formy struktury.

Palatková, Zichová (2014) uvádějí jako další *vnitřní* a *vnější* faktor tvorby ceny:

- **vnitřní faktory** – tvorba ceny za účelem co možná největšího zisku. Stanovení výše ceny s ohledem na pokrytí fixních a variabilních nákladů a realizace přiměřeného zisku
- **vnější faktory** – spočívají ve vlivu poptávky a konkurence. Elasticita ceny je reakcí na poptávku; snižování ceny podporuje zvyšování poptávky. Pro turismus platí, že pokud stoupne o 1% cena, o stejnou výši se sníží poptávka (Palatková, Zichová, 2014)

### **3.6 Region Krkonoše v historickém a novodobém pohledu**

Původní osídlování Krkonoš bylo velmi pozvolné. Ve 13. - 14. století tomu napomáhá technický rozmach a nástup řemesel, kterými bylo lnářství, plátenictví, tkalcovství, sklářství, později i zpracování rud, lesnictví a velký rozvoj textilního průmyslu, které přivedly do nehostinné oblasti první obchodníky, kteří kromě obchodních zájmů objevují i krásu Krkonoš (Krkonoše, 2018).

Jednoduché lidské příbytky, nacházející se i vysoko v horách, poskytují přístřeší obchodníkům a později i turistům. Vysokohorské příbytky obydlené místními obyvateli jsou čím dál častěji využívány případnými turisty, jako poskytnutí možnosti přespání a poskytnutí odpočinku a jídla. Pohostinnost je v té době povinností a samozřejmostí (Bartoš, 2014).

Příliv obchodníků tak objevuje krásu Krkonoš (Krkonoše, [online] 2018) a jejich mnohostranné využití, především z pohledu přírodního bohatství. Krkonoše se tak postupně stávají vyhledávanou odpočinkovou destinací pro bohatší měšťanské vrstvy. Prvopočátky klasické turistiky v Krkonoších sahají do konce 18. století a to prozatím do letního období. Odpočinek, relaxace, procházky a zdravý vzduch příznivě působí na návštěvníky hor. Zimní období je pro turistiku zatím nedosažitelné, z důvodu tvrdých klimatických podmínek a těžké dostupnosti. Jako jediný dostupný prostředek k přemísťování v zimním období sloužily saně, tzv. rohačky, které spíše slouží k převozu materiálu a zásob.

Významnou změnu v cestování po horách i v zimním období přináší koncem 19. stol. hrabě Harrach, který po své návštěvě Norska přiváží do Krkonoš první lyže zvané Ski. Ty nechává vyrobit v Dolních Štěpanicích, jako významný horský mobilní prostředek k rychlejšímu přesunu. Příchod lyží (Ski) a umění je ovládat, přináší základ sportovních horských aktivit, tedy horského lyžování. Začíná se rozvíjet sportovní lyžování, první lyžařské soutěže a jsou založeny první SKI kluby. Tehdy nastává rozvoj zimního turistického ruchu, zaměřený na zábavu a sport (Krkonoše, [online] 2018).

#### **Novodobé Krkonoše**

Krkonoše jsou známé jako nejvyšší pohoří v České republice, nacházející se v severovýchodních Čechách, na hranici mezi Českou republikou a Polskem. Hranici mezi

západními a východními Krkonošemi tvoří údolí řeky Labe u Špindlerova Mlýna. Z geologického hlediska jde o oblast typickou drsným horským podnebím, patří mezi typické venkovské horské oblasti. Oblast nese specifické předpoklady lokálního rozvoje, v závislosti na poloze a velikosti obcí, s ohledem na místní podmínky a geografické předpoklady (Perlín, [online] 2019). Díky bohatým sněhovým srážkám, přetrvávajícím až 6 měsíců v roce, se tyto hory staly významným turistickým centrem, převážně zimních sportů. V zimním období se zde nabízí na 168 km sjezdových tratí, z čehož 30 km ve Špindlerově Mlýně. Skrze Krkonoše vede 71 km dlouhá magistrála běžeckých tratí. Centrum Špindlerův Mlýn dále nabízí spoustu speciálních zimních a letních adrenalinových sportů. Letní období nabízí odpočinek formou pěší turistiky, či cykloturistiky. Oblast je bohatá na dobře propracovaný systém značených tras a množství horských bud, sloužících k posilnění, odpočinku a přenocování. V oblasti je dobře vybudovaná a fungující infrastruktura, která je významným prostředkem v oblasti dopravy (Krkonoše-turistické regiony ČR, [online] 2019)

### **3.7 Jídlo a gastronomie jako faktor rozvoje regionu**

**Jídlo** je základní životní potřebou všech živých organismů. Postupně se s vývojem lidstva jídlo a pití stávalo nejen nutností k přežití, ale zároveň emocionálním požitekem. Jídlo v dávných dobách sloužilo jako významná podpora reprodukce a velký význam mělo pro posílení společenských vztahů. v současné době konzumace jídla přijímá další významová specifika: může pro lidi znamenat kulinářskou zkušenost, tradici a kulturní dědictví, nostalgicko vzpomínku na minulost, může být jako prvek spojení přátelského setkání, a nebo jednoduše kulinářské experimentování. Jídlo je tedy významným společenským prvkem, což potvrzují i četné televizní kulinářské a gastronomické pořady, či televizní soutěže (Baldachino, [online]2015).

Jak uvádí Fialová (Fialová, 2018) poptávka po dobrém jídle vznikala již v prvopočátcích cestovního ruchu, kdy se cestovatelé potřebovali posilnit a osvěžit dobrým jídlem a pitím. Postupně se na obchodních cestách objevovaly „dobré“ hostince s kvalitním jídlem. Příkladem jsou záznamy z roku 1888, kdy vydávají známí bratři Michelinové (známí zakladatelé značky pneumatik) prvního papírového průvodce pro řidiče, aby je na cestách informovali o možnosti dobrého stravování a odpočinku. V roce 1926 dokonce došlo k prvnímu označení kvalitního stravovacího zařízení „Michelinovou hvězdou“ (škála

1-3 hvězdy). Jedná se o tradiční udělování ocenění za kvalitní služby a dobré jídlo, které zařízení nabízí. Restaurace s tímto označením přímo vybízí turisty k návštěvě a může být i významným turistickým cílem. Nemusí jít vždy jen o gastronomické zařízení nejvyšší cenové skupiny, ocenění může dostat i bistro, či stánek. V tuto chvíli je registrováno na 120 ocenění ve 24 státech po celém světě, nejvíce v Japonsku a Francii. O japonské a francouzské gastronomii je známo, že byly zapsány na seznam kulturního dědictví UNESCO. Podobná ocenění ve světě získaly i kuchyně mexická, středomořská, nebo chorvatské perníkářství, stejně tak i belgické pivovarnictví atd. Služby nesoucí název UNESCO často působí přímo lákavě na turisty a zvyšuje se tím turistický ruch v oblasti, či zemi. Ani česká gastronomie není pozadu. Pro podporu české gastronomie vznikl projekt „Czech specials“, jehož snahou je zviditelnění stravovacích zařízení s nabídkou regionálních jídel a nápojů. Podporuje se tím tradiční česká kuchyně, obsahující např. bramborovou polévku, svíčkovou s knedlíkem, plněné buchty a jiná česká a regionální jídla. V tomto případě je důraz kladen nejenom na zručnost kuchaře, který jídlo připravuje, ale nakolik využívá i suroviny regionálního a tradičního charakteru na výrobu pokrmů. V Česku máme dvě ocenění Michelinovou hvězdou, pro rok 2018 jde o pražskou restauraci „La Degustation Boheme Bourgeoise“ a „Field“ (UNESCO, [online] 2017).

Výraz **gastronomie** znamená spojení řeckých slov „gastros“ (žaludek) a nomos (znalost či pravidlo). V užším slova smyslu hovoříme o kuchařském a kulinářském umění – jedná se o vztah mezi přípravou jídel, servisem a konzumací (Muzeum, [online] 2018).

Dobrý gastronomický zážitek se může stát zajímavým turistickým cílem. Souvisí to se současnými trendy v turismu a dané společnosti, nakolik turisté upřednostňují autentický a emocionální zážitek odrážející místní kulturu a tradici. Za tímto účelem vznikaly doma i ve světě různé termíny, vystihující turismus, s cílem gastronomického zážitku. Mezi nejznámější termíny patří „gastronomický cestovní ruch“, „kulinářský cestovní ruch“, „potravinářský cestovní ruch“ a z cizích termínů jde o „culinarytourism“, „gastronomictourism“ a „gourmandtourism“. Nezisková organizace WFTA (World Food Travel Association) představila termín „food tourism“, znamenající komplexnější pojetí stravování od potravinových stánků, pouličních prodavačů, až po různé vinné a pивní sklepy. Zatímco termín „culinarytourism“ se týká převážně jídla a pití. Organizace WFTA svým monitoringem gastronomických zařízení pomáhá turistům s hledáním jedinečných a nezapomenutelných zážitků z cest, které jsou spojeny s jídlem a pitím. Velmi oblíbeným druhem cestovního ruchu českých i zahraničních turistů je v poslední době tzv.

„gastroturismus“. Jedná se o aktivity spojené s návštěvou výrobců potravin a nápojů. Jde např. o známé akce typu: Vepřobraní, Vinobraní, Polívkování, různé farmářské trhy, návštěvy gastronomického muzea s ukázkou přípravy tradičních jídel, ochutnávky tradiční regionální kuchyně a rozmanité kurzy vaření. Tyto všechny aktivity přitahují návštěvníky do dané lokality, spojují tak zážitek s prožitkem a významná je tím i udržitelnost místní kultury a tradic (Fialová, [online] 2018).

### **3.7.1 Lokální gastronomická identita**

Stříbrná popisuje (Stříbrná, 2015), jak se současný cestovní trend dostává z atraktivních přímořských, či lázeňských oblastí a kulturních center až do hospodářsky zaostalejších regionů, čímž významně posiluje příliv finančního kapitálu a pracovních příležitostí i venkovským regionům. Jednotlivé venkovské regiony oplývají vlastní identitou, mají vlastní kulturní, přírodní a sociální charakteristiky. Velmi důležitou hybnou silou v těchto oblastech je kulturní dědictví v podobě gastronomicko-kulinářských specialit z původních regionálních surovin, či specifických potravin a dochovaných, tradičních receptů.

Besiér (Besier, [online] 1998) při zkoumání lokální identity nazývá lokální potraviny jako značkou a identitou regionu, zároveň jako prostředek na podporu zemědělství a místních drobných podnikatelských subjektů. Jídlo je prvkem symboliky regionu, ctnosti, sociálního spojení, či jako znak kulinařského dědictví dané geografické lokality. Návrat do venkovských oblastí je oživením tamní identity, ale také potřebná touha po kulturní krajině a původních místech, kde je možné nalézt původní sociální vazby a společenská uznání.

Baldachino (Baldachino, [online] 2015) popisuje gastronomii jako národní symbol, jako platformu ve strategii rozvoje venkova, která se prvně osvědčila v tradicích přímořských oblastí. Zde se ukazuje gastronomický průmysl jako příležitost zatraktivnění a prezentace lokality. Specifické produkty z místních zdrojů nesou výstižná označení „home made“ a mohou se stát i národním symbolem.

Existence mnoha projektů mající za cíl představení regionu skrze kulinařské umění jednoznačně potvrzují důležitost jídla a gastronomie, jako odkaz kulturního dědictví regionu (Czech Specials, [online] 2018).

Cestovní ruch je od dávných dob úzce spjat s pozorováním a tím propojováním všech smyslů. Všechny smysly tak vytváří bohatý obraz, vzpomínky, ale i zážitky. Na svých se cestách již v dávných dobách lidé neobešli bez posilnění formou jídla, které umocnilo zážitek z cestování. Z počátku šlo spíše o nutnost k přežití. Zanedlouho se však kvalitní a chutné jídlo stalo důležitým prožitkovým prvkem při cestování (Fialová, [online] 2018).

Odedávna se lidé snažili o propojení a umocnění zážitku s určitým obrazem, který vyjadřoval komplex pocitů, myšlenek, citů a vůle. Tento obraz se vázal na určité místo, zkušenost, či nezapomenutelný zážitek. Na cestách jsou tyto obrazy velmi často spojovány právě s jídlem, které se může vázat na konkrétní místo, farmu, provozovnu, či turistickou destinaci. Někdy se tyto obrazy, možné je nazvat i symboly, projevují různými formami např. památných předmětů, ale i kresbou, malbou, písmeny, či znameními (Palivec, [online] 2018).

Existují i studie hovořící o poměru produkce jídla a turistiky (Telfer, [online] 1996). Otázkou je, zda jídla zpracovávat a prodávat v dané lokalitě, či jídla a potraviny vyvážet. Například ve Španělsku je turismus hnacím motorem pro zemědělství. Zvýšená poptávka po sezónní zelenině a ovoci zajišťuje pravidelný příliv kapitálu. Možnosti lokální nabídky potravin však ne vždy znamenají záruku. V přímořských oblastech je třeba kvalitní technické vybavenosti, která však není všude samozřejmostí. Některé oblasti jsou ovlivňovány tlakem průmyslu. Pokud nemají např. rybáři zařízení na zmrazení ryb pro bezpečnější transport k zákazníkům, poptávka po lokální potravíně na export značně klesá (Telfer, [online] 1996).

Mnohdy produkci kvalitních surovin ničí vlastní regionální odběratelé. Stále vyšší nároky na kvantitu nutí zemědělce snižovat kvalitu, nebo udržovat stálý a dostatečný přísun potravin, což se odráží v identitě a růstu ekonomiky lokality. Tato situace nutí místní prodejce hledat způsoby, jak službami a nabídkou udržovat životní úroveň.

Cheraton Hotel (Bali), který se již v roce 1991 zabýval udržitelností v oblasti poptávky a nabídky po čerstvých rybách, byl značně ovlivněn požadavky na kvalitu. Ta se u rybích výrobků dá velmi těžko dlouhodobě udržovat. Pro udržení konkurenceschopnosti na trhu vymysleli koncepci, jak pravidelně udržovat kvalitu ryb a průběžně zajišťovat a uspokojovat poptávku zákazníků. Do projektu bylo zapojeno i mnoho místních lidí, kteří zajišťovali rozvoz po tržnicích, nabídku, zpracování a přípravu pokrmů (Telfer, [online] 1996).

Dokonce i v rozvojových zemích nalézáme snahu o zviditelnění regionu skrze jídlo a turismus. Problémem jsou ale potíže s infrastrukturou. Je třeba vystavět kvalitní cesty, aby se exotické ovoce a zelenina mohly v daných regionech rozvážet.

V moderních evropských státech je provázanost dílčích oborů cestovního ruchu na jiné úrovni. Ve Švýcarsku existuje zcela nový typ turismu, zaměřený na zdravý způsob života tzv. „zelený environmentální turismus“. Obnáší to maximální využití přírodního bohatství: hotely nabízejí krásné a zdravé prostředí tyrolských Alp, gastronomický zážitek je umocněn zásadně regionálními potravinami, zaměření je i ve využití sezónní nabídky regionálních potravin a produktů. Domácí vejce, máslo, maso, nápoje a bylinky jsou naprostou samozřejmostí každodenní nabídky. Gastronomický zážitek podporují i tradiční recepty a v neposlední řadě kulturní dědictví v podobě tradičního odívání tamních obyvatel. Zajišťování celého spektra „zeleného environmentálního turismu“ zajišťuje práci stovkám lidí z celého regionu (Telfer, [online] 1996).

Někdy se propojení jídla a turismu měnilo v čase. Baldachino (Baldacchino, [online] 2015) jako příklad uvádí situaci v rybářských koloniích Newfoundlandu, kde si rybáři dříve kromě vylovených mořských ryb mohli pro vlastní potřebu dovolit koupit jen levnější hovězí maso. Ostatní speciality místního trhu jim z důvodu ceny byly odepřeny. V průběhu času však došlo ke změně hodnot. Běžné vylovené dary moře začaly získávat na oblibě u vnitrozemských konzumentů a běžné rybářské výlovy se staly luxusním zbožím na trhu. Rybáři se stali ceněnými dodavateli humrů, krabů, chobotnic a ostatních exotických darů moře. Nastal prudký nárůst výlovu tamních mořských plodů, na základě poptávky a tím se zlepšila ekonomická situace rybářů, ale i oblasti.

Existují však i pokrmy, které rozdělují pohled na tradiční kulinářské umění dané oblasti. Příkladem mohou být severské země, kde jsou např. místní pochoutkou smažené koblihy v tulením tuku, charakteristické např. pro Magdalenské ostrovy, nebo Quebec. Pro některé turisty může být toto tradiční jídlo považováno za nechutné až barbarské, pro jiné, místní zajímavostí. Některé přímořské státy využívají těchto specialit pro zvyšování venkovského a přímořského cestovního ruchu, aby tím podpořily svoji životní úroveň a místní ekonomiku. Podobným příkladem jsou i Faerské ostrovy s lovem velryb (Baldacchino, [online] 2015).

V dávné historii měla symbolika spojená s konzumací jídla a poskytnutím noclehu své místo. Velmi známý byl tím starověký Řím a antické Řecko, kde byla pohostinnost

povýšena na úroveň povinnosti. Od dob antického Řecka (5 stol. př. n. l.) byly tyto zákony pohostinnosti vyjádřeny symbolikou „deskami pohostinnosti“. Řekové i Římané tak obohacovali své jídelníčky o speciální dovážená koření a ingredience, pro které se stávaly často cílem cestovatelů. V roce 120 n. l. vzniká „Akademie kulinárního umění“, kterou provozují římské šéfkuchaři. Vrstvy vyšší společnosti se pravidelně scházely v lázních, pro které bylo symbolem tehdejší doby podávání jídla formou banquetu. Symbolické pro tuto dobu byla i další forma konzumace jídla, a to vleže tzv. „Lukulskými hody“ (Grančaiová, [online] 2018)

Lukulské hody zavedl Lucius Licinius Lucullus, římský politik a generál. Dá se říci, že se tento člověk zasadil o prvopočátky prožitkové gastronomie. Velmi miloval jídlo a emocionální prožitky s tím spojené, které si užíval v nádherném prostředí rozkvetlých zahrad svého sídla. Do svého domu zval spoustu přátel a pořádal bohaté hostiny. Tato doba se stala symbolickou pro celý římský svět a pověst o bohatých hostinách přežila až dodnes (Slanina, [online] 2018).

Snad nejstarší tradicí je vítání hostů v místě pobytu „rozdělením místního chleba na části a nabídnutí hostům“, což bylo důkazem pohostinnosti a důvěry k nim (Baldachino, [online] 2015). Z naší země je nám známé obdobné „vítání chlebem a solí“. Stravovací zvyklosti a návyky mohou vypovídat nejen o kultuře místního obyvatelstva, odrážet se může i třídní struktura a sociální nerovnost. Dokonce i v naší společnosti existují mezi lidmi sociální nerovnosti. Tento jev je vidět ve všech státech světa, kdy se obyvatelé snaží vystačit s tím, co je pro ně dostupné.

Nemusí však jít vždy jen o živočišné produkty, daná oblast může jako tradici využít i rostliny, byliny, nebo domácí zvířata z volného chovu. Rozvoj venkovského regionu v rámci cestovního ruchu může být posílen zaměřením na konkrétní místo, oblast, farmu, ale i pole, či konkrétního zemědělce, který tradiční surovinu vypěstoval. V současné době převažuje trend poptávky po geograficky původních potravinách v dané lokalitě, či venkově, nad levnějšími náhražkami pocházejícími z jiných míst. Tradiční místní suroviny, jídla a nápoje jsou stěžejním zážitkem z venkovského cestovního ruchu (Baldachino, [online] 2015).



## Charakteristické rysy kuchyně české, evropské a mezinárodní

**Česká kuchyně** je typická svojí vydatností. Je i časově náročnější, než příprava pokrmů v jiných zemích. Typické pro českou kuchyni jsou jednoznačně omáčky dochucené na mnoho způsobů. Typické jsou i vývary a vydatné polévky, které v české kuchyni nemohou chybět. Mezi nejznámější pokrmy patří svíčková na smetaně a houskový knedlík, vepřová pečeně s houskovým knedlíkem a zelím. Houskový knedlík je typickou českou přílohou, kterou si již oblíbili i mnozí zahraniční turisté (Česká kuchyně, [online] 2019).

**Evropská kuchyně** má bohatou historii. V pokrmech se prolínají lokální produkty vyrobené především z cereálií, z nichž se vyrábí mouka na výrobu pečiva, těstovin a omáček. Velmi používané jsou také brambory a kukuřice, dále pak rýže a cukr. Pokrmy jsou vyráběny především z masa hovězího, kuřecího a vepřového, se spoustou zeleniny a bylinných omáček. Oblast jižní Evropy nabízí množství mořských plodů a ryb, teplé klima podporuje pěstování oliv, chutné zeleniny a rajčat. Západní Evropa je typická pokrmy se sýrem, různými druhy masa a doplněné houbami. Jako doplněk je třeba uvést i dobrá a kvalitní vína (Ochutnejte svět, [online] 2019).

**Mezinárodní kuchyně** se nezaměřuje pouze na evropský kontinent, nabízí i speciality z exotických zemí typu Seychel, Havajských ostrovů, Peru, Mexika, či afrického kontinentu. S pokrmy se lze podívat až do Japonska na Sushi nebo do Číny na pekingskou kachnu. K mezinárodní kuchyni však patří i evropské speciality z Francie, Itálie a Německa (Everyday magazín, [online] 2019).

### 3.7.2 Krkonošská regionální identita

Krkonoše jsou jedinečné svým horským rázem, skalnatými hřebeny, hlubokými údolími, vodopády, horskými loukami a čistým horským vzduchem. Krkonoše jsou zároveň bohatou oblastí na tradiční kulturu (Region Krkonoše, [online] 2019).

Krkonoše jsou nejvyšším pohořím České republiky, pyšnicí se nejvyšší horou ČR **Sněžkou** (1603 m.n.m.). Zároveň jsou nejdůležitější pramenitou oblastí ve střední Evropě. Pramení tu řeka **Labe** (Labská bouda 1340 m.n.m.) včetně jeho přítoků (Jizery, Úpy) a dvou vodopádů (Pančavského, Labského). Pozoruhodné jsou dodnes některé úpravy

vodních toků a bystřin, které dříve sloužily ke splavování dřeva (Čertova strouha). Na mnohých místech nalezneme **přirozená rašeliniště**, která jsou zařazena do seznamu mezinárodně chráněných mokřadů (Krkonoše, [online] 2018).

Krkonoše jsou známé i díky svým tradicím a lidovému umění, místní literatuře a dalším etnologickým prvkům, které se zde zachovaly i přes nelehké poválečné období, které znamenalo odsun původního obyvatelstva. Krkonoše si i přesto udržují svůj duchovní náboj. Přežily i báje o Krakonošovi, jehož postava je ikonou Krkonoš (Jeník, [online] 2019) .

**Marie Kubátová** prozaička, dramatička. Její pohádkové postavy Krakonoše a Trautenberka z Krkonošských pohádek zná snad každý. Spisovatelka se inspirovala ve svých dílech krkonošským folklórem (Spisovatelé, [online] 2019).

**Krakonoš**, kdo by jej neznal. Je to vládce hor, vládnoucí nad celou přírodou, ale i nad lidmi. Vládce hor je spravedlivý a k dobrým lidem dobrosrdečný (Pohádkář, [online] 2019).

**Sněžka** nejvyšší pohoří Krkonoš se nachází ve výšce 1603 m. n. m. Na jejím vrcholu se nachází nejvýše položená stavba v celé ČR - Poštovna. Díky této unikátní stavbě se může odeslat pohled z nejvyššího místa v ČR. Unikátní je výhled ze střechy Poštovny, který nabízí rozhled po Čechách i Polsku (Poštovna, [online] 2019).

**Tradiční krkonošské pokrmy** známe v různých podobách. Nejstarší dobové recepty pochází až z roku 1502. Pokrmy z Krkonoš voní čerstvým horským vzduchem, lesem, houbami a pohostinností. Mezi nejčastější suroviny krkonošských specialit patří brambory, česnek a houby. Mezi nejznámější pokrmy patří krkonošské kyselo, sejkory (bramborák), medovec, muzika, Kuba a spousta dalších (Marhold, 2002).

**Regionální potraviny** a suroviny použité na výrobu, které pochází z regionu, jsou označeny logem *Krkonoše-originální produkt*, které dle určitých kritérií uděluje MAS Krkonoše (MAS Krkonoše, [online] 2019). Patří sem mléčné, masové a uzenářské výrobky, které pocházejí z místního regionu. Označení certifikací *Krkonoše-originální produkt* nesou i některé místní nápoje, jako „Krkonošská medovina“ (výrobce z Rudníka) a dva druhy piva nesoucí tradiční názvy: pivo „Krkonoš“ (pivovar Trutnov) a pivo „Krkonošský medvěd“ (pivovar Vrchlabí). Mnohé výrobky zdobí etiketa s vyobrazením Krakonoše, či hory Sněžky (Krkonoše-regionální značky, [online]).

**Roubené krkonošské chalupy** neodmyslitelně patří ke krkonošské identitě. Typická stavení nacházející se v českém podhůří a horských oblastech Krkonoš, si dodnes zachovaly tradiční ráz roubených chalup. Ty nám vypovídají mnohé o staré době, o řemeslné zručnosti, životním stylu, a především o dokonalém pochopení přírody a přirozeném vkusu (Krkonoše-regionální značky, [online] 2019).

Krkonoše jsou známé díky svým přírodním podmínkám také jako horské sportovní a rekreační středisko. **Ski areál Špindlerův Mlýn** ve Svatém Petru je jediným lyžařským střediskem, největším v České republice a jediným, který nese ohodnocení nejvyššího stupně kvality 5\* Premium. Díky svým službám, technickému vybavení, 25 km upravených sjezdovek, 85 km běžeckých tratí a 4 snowparků je hodnocen jako výborný i pro konání Evropského poháru ve sjezdovém lyžování.

Pamětníci si jistě vzpomenou i na **skokanské můstky**, které byly součástí sportovního areálu. V šedesátých letech však byly zrušeny a pro soutěže ve skoku na lyžích byly postaveny můstky v Harrachově (Město Špindlerův Mlýn, [online] 2019).

### **3.7.2.1 KRKONOŠE - originální produkt ®**

Dlouhodobým a významným projektem spolku MAS Krkonoše z.s. (MAS Krkonoše, [online] 2019), je tradiční udělování značky KRKONOŠE - originální produkt® výrobkům z celého turistického regionu. Udělení této značky potvrzuje, že výrobek prošel přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje skutečný původ z oblasti Krkonoš.

Přísná kritéria udělení certifikace se zaměřují jak na samotného podnikatele (žadatele) o udělení certifikace, tak na vlastnosti produktu. Podnikatelská činnost žadatele musí být v rámci regionu, odpovídat odborné kvalifikovanosti zaměřené na výrobu, bezdlužnosti žadatele, záruku kvality a šetrnosti k životnímu prostředí při výrobě. Výrobek musí splňovat: průběh výroby je realizován v Krkonoších, všechny součásti výrobku zaručují kvalitu a předepsané normy, výrobek a jeho výroba nepoškozuje životní prostředí, výrobek se svým charakterem musí vztahovat k regionu; v tomto případě se výrobku přiřazuje doplňkové bodové hodnocení např. za délku působení na trhu, podíl typicky tradičních surovin z regionu, ruční či řemeslná povaha výrobku, výrobek s typickým motivem Krkonoš a hodnotí se i výjimečnost (zvláštnost) výrobku.

Výrobky označené tímto logem musí obecně přispívat k dobrému jménu regionu a splňovat následující kritéria:

- dostatečná kvalita
- šetrnost vůči životnímu prostředí
- jedinečnost ve vztahu k regionu Krkonoše

Symbol značky - otisk prstu v logu, vyjadřuje individuální přístup člověka jako tvůrce, zanechávající otisk tradičních řemesel na každém jednotlivém výrobku. Nepravdělná kontura otisku značí ruční práci jako symboliku dlouholeté tradice a zesvětlené obloučky v horní části otisku představují zamlžený reliéf krkonošských vrcholů na horizontu.

### **3.7.2.2 Czech Specials**

Dalším významným projektem působícím v regionu Krkonoše je Czech Specials. Jde o partnerský projekt agentury Czech Tourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací (Czech Specials, [online] 2019). Cílem tohoto projektu je popularizace české kuchyně v tradičním a moderním pojetí, propagace a podpora restaurací, které nabízejí kvalitní a českou kuchyni, s cílem většího přílivu českých a zahraničních turistů. Česká kuchyně je v rámci regionů prezentována jako rozmanitá, chutná a tradiční s využitím sezónních potravin. Tento projekt se na rozdíl od značky KRKONOŠE - originální produkt® zaměřuje i na dané restaurační středisko a jeho prezentaci hostům. Restaurace označená značkou Czech Specials nabízí turistům kvalitní pokrmy a služby. Obdržení certifikace Czech Specials s sebou přináší záruky profesní způsobilosti, transparentnosti nabídky a poctivosti v prodeji, čistotu a dobrý stav restaurace, kvalitu a přístup obsluhy k hostům a nabídku české nebo regionální kuchyně.

Certifikované restaurace se stávají součástí marketingových kampaní projektu Czech Specials a agentury CzechTourism. Restaurace tak získávají cílenou mediální podporu zaměřenou jak na domácí, tak i na zahraniční turisty.

Do tohoto projektu se mohou přihlásit jakákoliv stravovací zařízení, která se prostřednictvím Czech Specials chtějí prezentovat domácím i zahraničním turistům. Označení Czech Specials mohou nést jak restaurační zařízení, tak i konkrétní pokrmy na jídelním lístku.

Marketingová a reklamní podpora ze strany Czech Specials spočívá v propagaci na webových serverech [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz), nebo [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz). Propagace se nabízí i prostřednictvím facebookových stránek, či Instagramu a v neposlední řadě tradiční cestou propagačních letáků či brožur o české gastronomii (Czech Specials, [online] 2019).

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Region Krkonoše s centrem Špindlerův Mlýn**

Region Krkonoše se nachází v severovýchodních Čechách, na hranici mezi Českou republikou a Polskem. Hranici mezi západními a východními Krkonošemi tvoří údolí řeky Labe u Špindlerova Mlýna. Krkonoše jsou nejznámější a nejvyšší pohoří v České republice. Dle typologie oblastí jde o venkovskou oblast bohatých Sudet, s rozvojově významným, raně poválečným obdobím (Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006). Pro svá mimořádná přírodní bohatství bylo toto území v roce 1963 vyhlášeno národním parkem (MAS Krkonoše, [online] 2019).

Díky svému přírodnímu bohatství a sněhovým podmínkám se Krkonoše staly jedním z nejnavštěvovanějších míst v České republice. Horské středisko Špindlerův Mlýn leží ve výšce 710 m. n. m. u soutoku řeky Labe a Dolského potoka. Žije zde téměř 1200 trvale žijících obyvatel. Díky výjimečným klimatickým podmínkám a biodiverzitě přírodního bohatství se zde na přelomu století významně rozvinul cestovní ruch. V současné době je toto středisko nejvyhledávanějším turistickým cílem v České republice. Přírodní podmínky a široká nabídka služeb s možností sportovního a rekreačního vyžití jsou hlavními důvody, proč je toto středisko oblíbenou a navštěvovanou destinací (Město Špindlerův Mlýn, [online] 2019).

Region Krkonoše s centrem Špindlerův Mlýn nabízí svým návštěvníkům zážitkové naučné stezky pro pěší turistiku a cykloturistiku, zimní období poskytuje ideální podmínky pro lyžaře. Ski areál ve Špindlerově Mlýně je sportovním střediskem evropského formátu, zajišťující nadstandardní služby svým návštěvníkům. Dostupnost oblasti zajišťuje dobře fungující infrastruktura, která podporuje rozvoj cestovního ruchu celé oblasti Krkonoš (České hory, [online] 2019).

## 4.2 Podpora regionu Krkonoše

### 4.2.1 MAS Krkonoše

Místní akční skupina (MAS) Krkonoše z. o. svými činnostmi podporuje region Krkonoše prostřednictvím svých programů a strategií na rozvoj cestovního ruchu. V letech 2009 – 2013 na svém území tato organizace realizovala strategický plán LEADER (MAS Krkonoše, [online] 2019) s názvem „Rozkvět Krakonošovy zahrady“, který se prioritně zaměřoval na využití přírodního a kulturního dědictví regionu pro rozvoj cestovního ruchu, podnikání a kvality venkovského života. Současné podpůrné programy jsou Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (SCLLD) 2016 – 2022 a Program rozvoje venkova 2014 – 2020. MAS Krkonoše svými programy posiluje atraktivitu horské i podhorské oblasti, a to rozšiřováním služeb cestovního ruchu s cílem zkvalitňování služeb.

V rámci strategií a programů podpory cestovního ruchu se tato organizace zaměřuje na:

- rozvoj cestovního ruchu, péči o přírodní a kulturní dědictví, organizaci kulturních a sportovních aktivit (návštěvnost, cestovní ruch)
- ochranu a obnovu životního prostředí, lesů a krajiny, využití biomasy, bioplynu (podpora zemědělství, krajiny, lesů, obnovitelných zdrojů a energie)
- podporu a rozvoj podnikání, zakládání malých firem, využití nových technologií a vzdělávání (firmy, značky)
- vybavenost a vybrané služby v obcích (vzhled obcí, vybavenost, kulturní dědictví, vzdělávání (MAS Krkonoše, [online] 2019)

Organizace MAS Krkonoše z. s. sdružuje 26 obcí a měst na území Královéhradeckého kraje, konkrétně okresu Trutnov, v rámci NUTS II Severovýchod, na území cca. 504,6 km<sup>2</sup>. Členskou základnu MAS tvoří obce, svazky měst a obcí, správa národního parku, agrární komora, soukromí zemědělci a zemědělské podniky, firmy, živnostníci a neziskové organizace (MAS Krkonoše, [online] 2019).

Obrázek 1: Území MAS Krkonoše, okres Trutnov



*Zdroj: MAS Krkonoše, online 2019*

Území MAS Krkonoše je pomyslně děleno na **horskou** a **podhorskou oblast**. Horská oblast je část regionu s velmi rozvinutým cestovním ruchem (patří sem obce Černý Důl, Dolní Dvůr, Horní Maršov, Janské Lázně, Lánov, Malá Úpa, Pec pod Sněžkou, Strážné, Svoboda nad Úpou a Špindlerův Mlýn) a podhorská oblast s méně rozvinutým cestovním ruchem, avšak zajišťující potřebnou podporu horské oblasti (patří sem obce Bernartice, Dolní Branná, Dolní Kalná, Dolní Lánov, Horní Kalná, Hostinné, Klášterská Lhota, Kunčice nad Labem, Lampertice, Mladé Buky, Prosečné, Rudník, Vrchlabí a Žacléř). Jde o komplexní propojení obou oblastí, kdy horská část regionu zvyšuje atraktivitu Krkonoš a podhorská část poskytuje další potřebné dílčí podpůrné prvky (lidské zdroje, dodavatele a ostatní doplňkové služby), čímž se zintenzivňuje cestovní ruch. Dále se zde nacházejí oblasti podhůří Krkonoš, typicky venkovské oblasti, kde se vyskytuje především zemědělství (MAS Krkonoše, [online] 2019). Oblast nese specifické předpoklady lokálního rozvoje, v závislosti na poloze a velikosti obcí, s ohledem na místní podmínky a geografické předpoklady (Perlín, [online] 2019).

### 4.3 Návštěvnost regionu Krkonoše

Ze statistiky provedené organizací Czech Tourism (Domáci a příjezdový CR, [online] 2018) plyne, že se region Krkonoše nachází na 10. místě žebříčku návštěvnosti z celkových 20 vybraných turistických destinací v ČR. Statistika vychází z dotazníkového šetření 19 988 domácích i zahraničních náhodně oslovených turistů, přičemž (3,4%) 679 respondentů bylo osloveno přímo v regionu Krkonoše. Rekreační či sportovní vyžití v regionu Krkonoše jako důvod návštěvy uvedlo až (95%) 645 oslovených respondentů. Gastronomie byla zmiňována jako druhý nejčastější cíl návštěvy ve všech zkoumaných regionech, uvádělo ji 20% (3997) respondentů z celkových 19988 oslovených. Opakovaně, až několikrát ročně, navštěvuje Krkonoše 38% (258) oslovených respondentů, jednou ročně 22% (149) oslovených. V celkovém objemu všech turistických středisek jsou Krkonoše a Podkrkonoší třetím nejnavštěvovanějším regionem v počtu krátkodobých přenocování. Celkově byli oslovení návštěvníci regionu Krkonoše až ze 70% (475) zcela spokojeni se službami regionu, z 26 % (177) byli návštěvníci s menšími připomínkami spokojeni. 4% (27) oslovených respondentů shledala blíže nespecifikované závažnější nedostatky (Czech Tourism, [online] 2018).

**Tabulka č. 1: Časové sezónní rozpětí**

	Časové sezónní rozpětí
Letní sezóna	červen - říjen
Zimní sezóna	prosinec – duben / Velikonoce

*Zdroj: vlastní zdroj zpracování*

#### 4.3.1 Dotazníkové šetření náhodně oslovených turistů

Součástí vlastního výzkumu bylo dotazníkové šetření se 116 náhodně oslovenými turisty, přímo ve středisku Špindlerův Mlýn. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na význam jídla a gastronomie v cestovním ruchu této oblasti. Z dotazníkového šetření lze vyčíst četnost návštěvnosti tohoto střediska, kdy ze 46,5% oslovených uvádí opakované návštěvy až několikrát ročně. Minimálně jednou za rok navštíví toto středisko 27% oslovených. Poprvé navštívilo středisko 15% respondentů a méně než jednou za rok přijelo do střediska 10% návštěvníků. Až 90% oslovených vyhledává tuto oblast pro sportovní vyžití (lyžování a turistika). Hned druhým významným důvodem byla v 72% gastronomie.



Celkem 96,5% oslovených respondentů vítá rozmanitost nabízených pokrmů, kdy jde ve 44% především o evropskou kuchyni. Česká kuchyně měla své příznivce u 31% oslovených. Mezinárodní kuchyně se svými specialitami oslovila 16% turistů. Svě příznivce si našlo i 17% respondentů využívajících rychlé stravování typu „fast food“, především v lyžařském středisku Svatý Petr (v zimní sezóně). Jako důležitý faktor výběru pokrmů udává 81% respondentů i cenu pokrmu. Kvalitu obsluhy (jazykovou a profesní vybavenost) hodnotí až 67% oslovených. Upřednostnění pokrmů od regionálních dodavatelů rádo využije 23% návštěvníků a spíš využije 35%. Celkově bylo velmi spokojeno 55% návštěvníků s gastronomickou nabídkou a službami, spíš spokojeno bylo 35% oslovených. V šetření se objevilo i 8% spíš nespokojených návštěvníků, kteří jako důvod uvedli především omezené kapacity gastronomických zařízení v sezónním období a daném čase (večeře, obědy), někdy to byla i jazyková bariéra, ba dokonce neochota obsluhy. Výsledky dotazníkového šetření nabízí příloha č. 2.

#### 4.4 Krkonošská symbolika

Tradiční krkonošské symboly umocňují zážitek a památku z pobytu v této lokalitě. Krkonošská symbolika je vidět v celé oblasti Krkonoš, jako prvek marketingové propagace. Tradiční prvky nacházíme v gastronomii, rukodělných činnostech, ve službách, místní regionální výrobě, ale i folkloru.

**Folklorní soubor „Špindleráček“** svojí činností připomíná dávnou historii v podobě písní a tanců již od roku 1972. Zabývá se folklorem Krkonoš a Podkrkonoší. „Špindleráček“ prezentuje místní krkonošský folklor od Šumavy k Tatrám a po celé Evropě od Pyrenejí až po Skandinávii (Špindleráček, [online] 2019).

**Krakonoš – Pán hor...** Krakonoš je vyobrazován jako symbol na sušenkách, etiketách nápojů, v podobě těžítek, figurek, zápisníků, sladkostí, oblečení, ba dokonce i bylinných likérů, vyrobených z místních lokálních bylin, místními malopodnikateli. Jeden „živý“ Krakonoš dokonce poskytuje své služby (možnost vyfotit se s ním) po celý rok v centru Špindlerova Mlýna (Pohádkář, [online] 2019).

**Hořec** (tollitovitý) – chráněná krkonošská rostlina, rostoucí hojně v horských oblastech Krkonoš. Tato rostlina zdobí spolu s nejvyšší horou Sněžkou (1603 m.n.m.) již od roku 1963 znak Správy Krkonošského národního parku a vyskytuje se na mnohých

dalších materiálech o Krkonoších. Hořec a všechny jeho druhy jsou přísně chráněné (Wikipedia, [online] 2019).

„**Sněžka**“ (1603 m.n.m) nejvyšší hora České republiky – jako symbol Krkonoš, se objevuje na různých upomínkových předmětech, mnohdy i s Krakonošem v popředí. Sněžka je nejčastějším turistickým cílem regionu. Symbol Sněžky je znám i u našich německých sousedů, kteří jsou nejčastějšími návštěvníky Krkonoš (Region Krkonoše, [online] 2019) .

Ve dvou informačních centrech ve středisku Špindlerův Mlýn byl v sezonním období 2017/2018 proveden inventurní výzkum prodávaného sortimentu, kde bylo zjišťováno, v jakém množství jsou symboly Krkonoš (Krkonoš, Sněžka, Hořec) zastoupeny na etiketách výrobků. Výsledky inventurního výzkumu předkládá tabulka č. 2.

**Tabulka č. 2: Zastoupení třech tradičních symbolů Krkonoš na vybraném doplňkovém zboží ve dvou info centrech Špindlerova Mlýna**

Produkt	Krkonoš	hora Sněžka	Hořec
Pohledy 25 druhů	20 % (5 druhů)	80% (20 druhů)	16 % (4 druhy)
Mapy 12 druhů	33% (4 druhy)	90% (11 druhů)	17% (2 druhy)
Knížky, publikace 9 druhů	42% (4 druhy)	89% (8 druhů)	22% (2 druhy)
Známky turistické 8 druhů	50% (4 druhy)	25% (2 druhy)	25% (2 druhy)
Diáře, zápisníky 5 druhů	62% (3 druhy)	40% (2 druhy)	40% (2 druhy)
Dřevěné figurky 4 druhy	100% (4 druhy)	0%	0%
Těžitka 2 druhy	50% (1 druh)	50 % (1 druh)	0%
Bylinné čaje 9 druhů	67% (6 druhů)	67% (6 druhů)	34% (3 druhy)
Sirupy bylinné 2 druhy	0%	0%	0%
Bylinné likéry 6 druhů	50% (3 druhy)	82% (5 druhů)	35% (2 druhy)
Čokoláda 7 druhů	42% (3 druhy)	71% (5 druhů)	43% (3 druhy)
průměr	60%	66%	29%

*Zdroj: vlastní zdroj zpracování*

Tabulka č. 2 poukazuje na 66% výrobků, které byly označeny symbolem hory Sněžky, dále v 60% je na etikety uváděn Krakonoš v podobě malované či fotografické. Některé výrobky mají na své etiketě oba dva symboly Sněžku a Krakonoše, nejčastěji se jednalo o pohledy, turistické mapy, knižní publikace, bylinné čaje a čokoládu. V 29% nesou výrobky obrázek Hořce (*tollitovitého*).

#### 4.4.1 Tradiční krkonošské pokrmy

Lokalita Krkonoš s turistickým centrem Špindlerův Mlýn je známá také skrze tradiční gastronomii. Jak hovoří Baldachino (Baldachino, [online] 2015) o gastronomii, lze

ji brát jako příležitost k zatraktivnění a prezentaci lokality, dokonce se může jevit jako státní symbol. Symbol nejvyšší hory České republiky Sněžky - „Schneekoppe“, je znám i v sousedním Německu. „Schneekoppe“ (Schneekoppe, [online] 2019) je název velkoobchodu s výrobky zdravé výživy a bylinných produktů. Naše nejvyšší hora tím symbolizuje známý region Krkonoše, bohatý na jedinečné a čisté životní prostředí. V tomto symbolu „Schneekoppe“ lze sledovat i dávnou historii, kdy právě tento region označovaný Sudety, obývalo ve velké míře německé obyvatelstvo, které bylo nuceno v raném poválečném období 50. let 20. století tuto oblast opustit (Hudečková, Lošťák, Ševčíková, 2006).

- **Krkonošské kyselo** - tradiční krkonošská polévka, vyráběná z dostupných místních surovin, které byly dříve součástí každé chalupy. Jde o pravý chlebový kvásek, houby, vejce a brambory. Dodnes místní obyvatelé připravují pravé kyselo z pravého chlebového kvásku, který je k sehnání pouze v této lokalitě (Marhold, 2002).
- **Krkonošské „sejkory“** – jde o tradiční pojetí bramboráku, velmi oblíbeného v této lokalitě. Sejkory se pekly na plotně, dochucovaly se solí a kořením s česnekem (Marhold, 2002).
- **Polévka „couračka“** je obdobná známé zelné polévce. Ve vodě vařené kysané zelí s kouskem uzeného kolene, zahuštěné mlékem s moukou a dochucené solí, kmínem a octem (Marhold, 2002).
- **Polévka „oukrop“** je vlastně česnečka. Ve vodě vařené nastrouhané stroužky česneku, ochucené majoránkou, kmínem, solí a zahuštěné na kostky nakrájeným chlebem (Marhold, 2002).
- **Cmunda s uzeným** jsou nastrouhané syrové brambory s kousky uzeného, ochucené solí, pepřem a zahuštěné moukou, pečené na plechu a podávané s kyselým zelím (Marhold, 2002).
- **Kantoráky** jsou ovocné bramborové knedlíky. Patřily na stůl chudých lidí. Na podzim, kdy byl dostatek ovoce, se do těsta dávalo jakékoliv ovoce, zabalilo do bramborového těsta, uvařilo a jedlo po celý den. Název „Kantoráky“ nesou knedlíky od dob, kdy se říkalo, že kantoři byli velmi špatně placeni a neměli co jíst, tak jedli celý podzim pouze tyto knedlíky (Marhold, 2002).

- **Krkonošský houbový „Kuba“**
- Tradiční vánoční pokrm, často podávaný o štědrovečerní večeři. Název pokrmu vznikl podle zbarvení pokrmu, které je způsobeno vařenými houbami, které jsou v Krkonoších hlavní surovinou (Marhold, 2002).
- **Houbový guláš** patří mezi častá jídla místních obyvatel dodnes. Jakékoliv houby se nakrájí na větší kostky, osmaží na cibuli, ochutí kmínem, česnekem a majoránku a dusí se do měkka. Zahustí se jíškou, nebo dříve chlebovými kousky (Marhold, 2002).

#### 4.4.2 Festival jídel

Festival jídel (Město Špindlerův Mlýn, [online] 2019) je jedinečnou propagační akcí tradiční krkonošské kuchyně. V roce 2018 se konal již 6. ročník. Organizátorem je město Špindlerův Mlýn ve spolupráci s místními provozovateli restauračních a ubytovacích zařízení. Cílem festivalu je představit návštěvníkům místní gastronomická zařízení s jejich tradiční krkonošskou kuchyní a zároveň tím vytvořit reklamu celému regionu.

Prezentace gastronomických zařízení (Festival jídel, [online] 2019) spočívá v prezentaci pokrmů na místní přehlídce v centru města, kde se krkonošští kuchaři a hoteliéři postarají o nezapomenutelný gastronomický zážitek výjimečných delikates a skvělých krkonošských menu. Každý z návštěvníků má možnost ochutnat výrobky kuchyně daného gastronomického zařízení. Zážitek je umocněn nezaměnitelným krkonošským prostředím. Do festivalu jídel se v průběhu šesti ročníků přihlásilo pouze (12% - 23%) restauračních zařízení, a to i přes originalitu a možnost propagace vlastního střediska. Zájem o účast má poslední dva roky spíš klesající tendenci. Z celkového počtu všech restauračních a hotelových zařízení se v letech 2013-2018 v každém ročníku účastnilo 10 - 15 středisek, v posledním roce 2018 to bylo již pouhých (12%) 8 středisek. Následující tabulka č. 3 předkládá četnost zúčastněných gastronomických středisek v průběhu šesti ročníků.

**Tabulka č. 3: Účast gastronomických zařízení na Festivalu jídel ve Špindlerově Mlýně v letech 2013-2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	účast celkem v %
Provozovna							
Panoramatická restaurace na Pláni	*	*	*	*	*	*	100%
Restaurace Medvědin	*	*	*	*	*	*	100%
Hotel Start	*	*	*	*	*	*	100%
Hotel Sněžka	*		*	*	*	*	83%
Hotel Windsor	*	*	*	*	*	*	100%
Hotel Zátíší	*	*	*	*	*	*	100%
Hotel Lomnice	*	*	*	*	*	*	100%
Restaurace v Uličce	*				*	*	50%
Clarion Hotel	*	*					33%
Orea hotel Horal	*	*					33%
Hotel Windsor	*	*					33%
Hotel Jelínek	*	*	*	*			66%
Hotel Barbora	*	*	*	*	*		83%
Hotel Montana	*	*	*	*			66%
Hotel Hubertus	*	*	*				50%

Zdroj: [www.festivaljidel.cz/vlastní úprava](http://www.festivaljidel.cz/vlastní úprava)

Dle tabulky č. 3 lze spatřovat největší pokles v letech 2015 a 2016. Dle provozovatelů třech hotelů (33% účast) je tato akce organizačně náročná na obsazení personálu na festivalové prezentaci a zároveň zajištění provozu hotelu. Z tohoto odůvodnění lze usuzovat, že zapojení do festivalu jídel může být o zručnosti a manažerských schopnostech provozovatelů gastronomických zařízení, nakolik zvládají organizaci provozu a zároveň zda potřebují propagaci střediska. Všechny ročníky se 100% účastí absolvovala především zařízení, která se nachází v centru města, nebo jeho okolí.

## 4.5 Propagace regionu v turistickém středisku

### KRKONOŠE - originální produkt



Níže uvedená tabulka č. 4 představuje všechny certifikované produkty pocházející z regionu Krkonoše. Další tabulka č. 5 předkládá výsledky vlastní sběrné analýzy dat z jídelních lístků a inventurní výzkum doplňkového zboží, které bylo zaměřeno na distribuci certifikovaných výrobků přímo ve středisku Špindlerův Mlýn.

**Tabulka č. 4: Certifikované regionální značky KRKONOŠE - originální produkt®**

Druh výrobku	Místo výrobce	Druh výrobku	Místo výrobce
Babiččiny sirupy	Vrchlabí	Ručně sprádaná příze	Poniklá
Pralinky Volkafe	Trutnov	Textilní výrobky	Trutnov
Proutěné zboží	Rudník	Hovězí maso	Prosečné
Obilniny	Prosečné	Vinuté skleněné perle	Špindlerův Mlýn
Český česnek z Podkrkonoší	Libštát	Drátěné dekorace	Prosečné
Kreativní sady Šikulka	Vrchlabí	Originál šitý a malovaný textil	Lánov
Ručně ryté sklo	Čistá u Horek	Pivo Fries	Strážné
Šité dekorace	Vrchlabí	Kabelky, šaty, vaky a textil	Horní Branná
Krkonošský nábytek	Lánov	Drátované objekty	Harrachov
Maloúpská vlna	Malá Úpa	Paličkovaná, háčkovaná krajka	Hostinné
Roubené stavby	Černý důl	Mléčné výrobky	Kunčice nad Labem
Perličkové vánoční ozdoby	Poniklá	Šperky ze zlata, stříbra a mědi	Rudník
Krkonošská medovina	Rudník	Kancelářské a školní potřeby	Paseky nad Jizerou
Kozí farma	Horní Maršov	Pivo Paroháč, Luční bouda	Špindlerův Mlýn
Tepelně opracované výrobky	Studenc	Pivo krkonošský Medvěd	Vrchlabí
Farma Basafovi, hovězí maso	Prosečné	Pivo Krakonoš	Trutnov

Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz/Krkonoše](http://www.regionalni-znacky.cz/Krkonoše), vlastní úprava

Tabulka č. 4 představuje 32 výrobků či služeb, které splňují certifikační požadavky. Jedná se o rukodělné tradiční výrobky, zpracování vlny, textilní zboží a sklenářské výrobky. Téměř 44% (14 výrobků) je potravinářské zboží. Krkonošský region nabízí mléčné výrobky z místních farem, maso a uzenářské výrobky místních farmářů a zdejší pivovarské speciality. Vlastní analýzou restauračních nabídek z jídelních lístků a www stránek a doplňkového zboží ve středisku bylo zjišťováno, nakolik se certifikované výrobky objevují ve středisku Špindlerův Mlýn, jako symbol regionální kvality. Následující tabulka č. 5 ukazuje výsledek sběrné analýzy dat a inventurního výzkumu.

**Tabulka č. 5: Certifikované regionální značky vyskytující se ve Špindlerově Mlýně**

Druh výrobku	Místo výrobce	Druh výrobku	Místo výrobce
Kozí farma	Horní Maršov	Pivo Krakonoš	Trutnov
Krkonošská medovina	Rudník	Pivo Paroháč, Luční bouda	Špindlerův Mlýn
Babiččiny sirupy	Vrchlabí	Pivo krkonošský Medvěd	Vrchlabí
Mléčné výrobky	Kunčice nad Labem	Pralinky Volkafe	Trutnov

Zdroj: vlastní výzkumné šetření

Výše uvedená tabulka č. 5 ukazuje jednotlivé, především potravinářské výrobky, vyskytující se v nabídce podnikatelských subjektů ve Špindlerově Mlýně. Ve středisku se prokazatelně objevuje (25%) 8 z celkového počtu registrovaných regionálních značek. Pivo „Paroháč“ vyrábí ve svém středisku provozovna Luční bouda, která se nachází na hlavní turistické trase, 4 km od nejvyšší hory Sněžky. Piva „Krkonoš“ a „Krkonošský Medvěd“ jsou nabízeny menšími provozovnami typu rychlého občerstvení, nebo restauracemi s tradiční krkonošskou kuchyní. Informační centra s doplňkovým prodejem

nabízí krkonošskou „Medovin“ z Rudníka. Místní pekárna nabízí jako doplňkový prodej „Babiččiny sirupy“ a „Pralinky Volkafe“. Na místních Špindlerovských slavnostech, či Festivalu jídel, byly ve dvou případech nabízeny výrobky z Kozí farmy Horní Maršov.

### Czech Specials



**CzechSpecials**  
Certifikovaná  
restaurace

CzechTourism



Špindlerův Mlýn nabízí 54 restauračních zařízení, z nichž 5 zařízení nese označení „Czech Specials“. V těchto střediscích se kromě kvalitních pokrmů a služeb nabízí pohodlné vybavení a samozřejmostí je vstřícné a profesionální chování k návštěvníkům.

**Tabulka č.6: Stravovací zařízení ve městě Špindlerův Mlýn s označením Czech Specials**

Stravovací zařízení	lokality	místo
Hotel Jelínek	Špindlerův Mlýn	centrum města, Bedřichov
Hotel START	Špindlerův Mlýn	centrum města, Bedřichov
Restaurant Panorama	Špindlerův Mlýn	periferie města, Svatý Petr
Hotel PRAHA	Špindlerův Mlýn	centrum města
Lomnice Hotel & Restaurant	Špindlerův Mlýn	centrum města

*Zdroj: Czechspecials.cz, vlastní úprava*

Výše uvedených 5 gastronomických zařízení (10,8%) z celkového počtu zkoumaných subjektů, se prostřednictvím certifikace „Czech Specials“ prezentují jak domácím, tak zahraničním turistům. Marketingová podpora ze strany Czech Specials spočívá v propagaci na webových serverech [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz), nebo [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz). Propagace se nabízí i prostřednictvím facebookových stránek, či Instagramu a v neposlední řadě tradiční cestou propagačních letáků a brožur o české gastronomii. Ve středisku Špindlerův Mlýn jsou tyto provozovny označeny logem „Czech Specials“ na reklamních poutacích. Všech pět (100%) těchto provozoven má v nabídce uvedené pokrmy z „místních regionálních“ zdrojů, což potvrzuje podmínku certifikace „kvality“ (Czech Specials, [online] 2019).

## 4.6 Turistické středisko Špindlerův Mlýn

Špindlerův Mlýn patří do skupiny šestnácti prestižních zimních středisek v Evropě, USA a Kanadě, kde se každoročně koná prestižní Světový pohár v Alpském lyžování. Ski areál Špindlerův Mlýn nabízí 5 lanových drah, 11 lyžařských vleků s celkovou přepravní kapacitou 20 000 osob za hodinu. Středisko poskytuje až 25 kilometrů sjezdových tratí (95% uměle zasněžované). V místním Ski areálu jsou k dispozici i dva snowparky a snowboardistické u - rampy. Pro milovníky běhu na lyžích je zde připraveno 100 km běžeckých tratí (Špindl Info. [online] 2019).

Cestovní ruch této oblasti patří k nejdynamičtěji rostoucím odvětvím. Významným prostředkem ekonomického zisku jsou především stravovací a ubytovací služby. Dle statistiky Turistického informačního centra (TIC) Špindlerův Mlýn (Město Špindlerův Mlýn, [online, 2019]) však cestovní ruch překvapivě mírně slábne. Z vlastního dotazníkového šetření náhodně oslovených turistů Špindlerova Mlýna (příloha č. 2) lze usuzovat možný pokles návštěvnosti z důvodu masového turismu. Obdobný jev v cestovním ruchu popisuje Librová (Librová, 2014): turismus v období sezóny nadmíru přesahuje kapacity střediska, což způsobuje částečné neuspokojení potřeb turistů a odliv do alpských zemí, kde je kapacita středisek vůči množství návštěvníků přiměřenější. Kromě toho masový turismus velmi poškozují životní prostředí a zřetelně zasahuje do života místních obyvatel.

Dle statistiky Turistického informačního centra (TIC) Špindlerův Mlýn jsou nejčastějšími návštěvníky střediska čeští turisté (průměrně 69%), zahraniční (průměrně 31%). Ze zahraničních návštěvníků léta převažují turisté z Německa Polska, Holandska, Ruska a Slovenska.



**Tabulka č. 7: Statistika návštěvnosti hostů vypracováno dle Turistického informačního centra TIC Špindlerův Mlýn**

Rok	Počet turistů domácí	Počet turistů zahraniční	D	PL	NL	Rus	Slo	Celkem
<b>2018</b>	<b>(73, 5%)</b> 13916	<b>(26, 5%)</b> 5002	4862	487	286	43	58	<b>18918</b>
<b>2017</b>	<b>(69%)</b> 14592	<b>(31%)</b> 6618	5194	542	387	56	10	<b>21210</b>
<b>2016</b>	<b>(74, 5%)</b> 17417	<b>(25, 5%)</b> 5955	4473	492	331	134	191	<b>23372</b>
<b>2015</b>	<b>(72, 2%)</b> 14689	<b>(27, 8%)</b> 5654	4058	568	406	123	173	<b>20343</b>
<b>2014</b>	<b>(66, 8%)</b> 12463	<b>(33, 2%)</b> 6201	4628	515	398	176	100	<b>18664</b>
<b>2013</b>	<b>(68, 5%)</b> 12039	<b>(31, 5%)</b> 5525	4022	608	390	134	87	<b>17564</b>
<b>2012</b>	<b>(68, 5%)</b> 15224	<b>(31, 5%)</b> 7013	5029	834	502	230	162	<b>22237</b>
<b>2011</b>	<b>(67, 8%)</b> 10806	<b>(32, 2%)</b> 5126	3849	510	287	142	139	<b>15932</b>
<b>2010</b>	<b>(63%)</b> 8602	<b>(37%)</b> 5034	3806	613	360	65	33	<b>13636</b>
<b>Průměr</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	4436	574	371	122	105	<b>19097</b>

*Zdroj: TIC Špindlerův Mlýn, statistika návštěvnosti, vlastní úprava*

#### **4.7 Kategorizace a poloha zkoumaných středisek**

Centrální poloha označená „C“ znamená výskyt v hlavním reprezentativním a sportovním centru do 0,5 km. Střediska označená písmenem „O“ znamenají okolí do 1,5 km od centra. Periferní, tedy okrajové části jsou označeny „P“ popisují okrajové části, turistické a sportovní trasy. Písmeno „H“ udávají vysokohorská střediska ve vyšších polohách nad 700 m. n. m. Seznam zkoumaných středisek a jejich polohu ve středisku představuje následující tabulka č. 8.

**Tabulka č. 8: Zkoumané gastronomické subjekty střediska Šindlerův Mlýn**

		Název zařízení	Po lo ha			Název zařízení	Po lo ha
1.	Hotel	Hotel Venuše ***	P	24.	Penzion	Penzion Labská vyhlídka**	O
2.	Hotel	Erlebachova bouda ***	H	25.	Chata	Chata Labská **	O
3.	Hotel	Josefova bouda***	H	26.	Hotel	Hotýlek Diana**	O
4.	Hotel	Alpský hotel***	O	27.	Hotel	Moravská bouda**	H
5.	Hotel	Šindlerova bouda***	H	28.	Hotel	Martinova bouda**	H
6.	Hotel	Hotel Výsluní***	P	29.	Penzion	Pension Karolína***	P
7.	Penz.	Hotel Olympie***	P	30.	Hotel	Aquapark Šindlerův Mlýn***	P
8.	Hotel	Hotel Labská Bouda***	H	31.	Hotel	Wellnes hotel Lesana***	P
9.	Hotel	Dvořákova bouda***	H	32.	Hotel	Ski Hotel Stoh***	P
10.	Hotel	Hotel Nechanický***	C	33.	Restaurace	Šindlerovská hospoda***	C
11.	Hotel	Hotel Lomnice***	C	34.	Restaurace	Stravovadlo SKI areál	C
12.	Hotel	Hotel Hubertus***	C	35.	Penzion	Pension Monika + Apartments 3*	P
13.	Hotel	Hotel Windsor****	C	36.	Penzion	Pension SILVA***	P
14.	Hotel	Hotel Montana****	C	37.	Penzion	Pension Pohoda***	P
15.	Hotel	Orea Resort Horal****	O	38.	Hotel	Hotel Tři růže***	O
16.	Hotel	Hotel Adam****	O	39.	Hotel	Hotel Luční Bouda****	H
17.	Hotel	Clarion Hotel Šindlerův Mlýn 4*	P	40.	Hotel	Pension Alba***	O
18.	Hotel	Bedřiška Wellness & Spa	P	41.	Hotel	Hotel Astra superior****	O
19.	Hotel	Savoy Hotel****	C	42.	Hotel	Hotel Bedřichov***	O
20.	Hotel	Hotel Venuše***	O	43.	Hotel	Hotel Martin a Hotel Kristýna	O
21.	Hotel	Jelínek***	C	44.	Hotel	Panorama***	O
22.	Hotel	Praha***	C	45.	Hotel	Start***	C
23.	Hotel	Orange le Moon***	C	46.	Restaurace	Abacante***	C

Zdroj: vlastní zdroj zpracování

Vysvětlivky: C-centrum, P-periferie, O-okolí, H-hory

## 4.8 Analýza středisek a nabízených služeb dle zaměření kuchyně

Výzkumné šetření bylo zahájeno kvantitativním a kvalitativním výzkumem, a to analýzou 46 zkoumaných středisek Šindlerova Mlýna. Výzkumné šetření proběhlo formou sběru dat z jídelních a denních nabídkových a jídelních lístků. Šetření se zaměřilo na nabízené druhy pokrmů (česká, krkonošská, evropská a mezinárodní kuchyně) v souvislosti s polohou střediska. Přehled nabízí tabulka č. 9.

**Tabulka č. 9: Zaměření střediska a jeho poloha (možnost výběru i více možností)**

Poloha střediska	Počet středisek	Krkonošská kuchyně	Česká kuchyně	Evropská kuchyně	Mezinárodní kuchyně
Centrum	12	3 25%	9 75%	12 100%	5 42%
Okolí centra	14	4 29%	12 86%	14 100%	3 22%
Periferie	12	7 58%	12 100%	9 75%	- -
Hory	8	8 100%	8 100%	4 50%	- -
<b>Celkem</b>	<b>46</b>	<b>22x (48%)</b>	<b>41x (89%)</b>	<b>39x (85%)</b>	<b>8x (17%)</b>

Zdroj: vlastní zpracování výzkumného šetření

Tabulka předkládá pohled na zaměření kuchyně jednotlivých středisek. Každé středisko nabízí i více druhů kuchyní. Nejvíce nabízenou kuchyní byla kuchyň česká – nabízená v (89%) 41 střediscích, dále šlo o kuchyň evropskou, nabízenou v (85%) 39 střediscích. V menší míře (48%) 22 středisek nabízelo regionální kuchyni a nejméně zastoupená byla kuchyň mezinárodní (17%), objevila se v 8 střediscích. Z údajů lze vyčíst možnou souvislost mezi polohou střediska a nabízenou kuchyní. Tabulka ukazuje na zaměření české kuchyně v okolí centra a na periferii, kde tuto kuchyni nabízí 12 středisek typu rodinných penzionů se stálou zahraniční, či českou klientelou. Krkonošské speciality nabízejí okolní 4 střediska, dále pak periferních 7 středisek a hlavně 8 horských středisek. Evropská kuchyně je nabízena v centrální části města ve 12 střediscích a v jejím okolí 14 středisek. Mezinárodní kuchyně se uplatňuje především v 5 střediscích v centru města a v jejím okolí 3 střediska.

Celkově lze z tabulky usoudit, že evropskou a mezinárodní kuchyni nabízejí především centrální, nebo přilehlé části střediska, z důvodu největší koncentrace národností turistů. Okolní části centra se zaměřují více na českou (12 středisek) a evropskou kuchyni (14 středisek), kde se nachází menší hotely rodinného typu a penziony pro pravidelné návštěvníky střediska. Periferní a horské oblasti se řídí tradicí, vycházejí z typicky české, německé a polské klientely, která ráda kombinuje turistický zážitek se zážitkem gastronomickým, a to ryze českým a krkonošským.

**Tabulka č. 10: Objem nabízených hlavních pokrmů na jídelním lístku a cenové rozpětí**

	Množství nabízených hlavních pokrmů					
	Max. 10 jídel		Max. 13 jídel		Více jak 13 jídel	
Počet středisek	<b>23</b>	50%	<b>17</b>	40%	<b>6</b>	13%
Cenové rozpětí v Kč	<b>360,- až 700,-</b> max. 890,-		<b>150,- až 500,-</b> max. 580,-		<b>180,- až 480,-</b> max. 520,-	

*Zdroj: vlastní zpracování*

*Vysvětlivky: max /maximální možná cena pokrmu/*

Obsahová analýza jídelních lístků sledovala množství nabízených hlavních pokrmů jídelního lístku v souvislosti s cenou pokrmů. Z uvedené tabulky č. 10 lze konstatovat, že se současný trend zaměřuje více na kvalitu jídel, kterou je možné realizovat pouze v omezeném množství. Až 50% (23 středisek) zkoumaných restaurací sestavuje pokrmy na jídelním lístku v maximálním počtu deseti hlavních jídel. Cena je pak vyšší, pohybuje se v rozmezí 360,- až 700,- Kč. Tato střediska se vyskytují především v centrální části města,

kde se nacházejí podniky vyšší cenové skupiny. Dalších 40% (17 středisek) sestavuje jídelní lístky do 13 hlavních pokrmů, kde se již objevuje větší cenové rozpětí. Tato střediska nabízejí i české a tradiční speciality, aby uspokojily větší rozsah návštěvníků. Ceny hlavních pokrmů se objevují již od 150,- Kč až do 500,- Kč za minutkové speciality. Poloha středisek se s tímto jídelním lístkem nachází již v okolní části centra, a nebo v centru, kde slouží i pro místní obyvatele. Jídelní lístky o více jak třinácti hlavních chodech, které jsou náročnější na přípravu, oslovují však nejširší skupiny turistů. Především horská a periferní střediska (13%) nabízejí široký výběr hlavních pokrmů. Ceny se zde pohybují v rozmezí 180,- až 480,- Kč. Spodní hranice ceny může být ovlivněna náročností dopravy, především do vyšších horských poloh. Analýza objevila i náznaky krkonošské pseudokuchyně, kdy mnohé pokrmy nemají s původem nic společného, bývají jen označovány „krkonošský“ (Krkonošská pánev, Krkonošský měšec).

Tabulka č. 11 uvádí nejčastěji nabízené české a krkonošské speciality, které se v nabídce objevovaly nejčastěji.

**Tabulka č. 11: Nejčastěji nabízené české a krkonošské speciality**

Pokrm české	Počet středisek 41x (89%)	%	Pokrm krkonošské	Počet středisek 22x (48%)	%
Svíčková na smetaně	25	78%	Labský pstruh	18	81%
Guláš	24	75%	Houbový guláš	9	41%
Pečené vepř. maso	29	91%	Houbovec	4	18%
Pečená kachna	30	94%	Kuba	5	23%
Pečené vepř. koleno	10	31%	Kyselo	8	36%
Pečený králík	5	16%	Couračka	2	9%
Plněné bramb. knedlíky	4	12,5%	Oukrop	2	9%
Řízek	32	100%	Kantoráky	6	27%
Jablečný štrůdl	24	75%	Sejkory	22	100%
Palačinky s borůvkami	22	69%	Cmunda	15	68%

*Zdroj: vlastní úprava*

#### 4.9 Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení

Základní otázky dotazníku směřovaly na **nabídku a poptávku** pokrmů v daném středisku, zaměření kuchyně, využití regionálních potravin a spolupráci s regionálními dodavateli. Všechny 46 (100%) oslovených provozovatelů uvedlo, že nabídka jejich pokrmů vychází především z národnosti turistů, dále sezónního období (100%) a ze 74% z gastronomických trendů, a to jak českých, tak zahraničních. 67% provozovatelů vychází z poptávky po konkrétních pokrmech. Dle slov provozovatelů může poptávka vycházet

často i z polohy střediska. Provozovatelé středisek z blízkosti sportovního areálu zařazují častěji do své nabídky i pokrmy typu „fast food“, které nepředstavují velké nároky na čas a kvalitu, uspokojí však v kratším čase větší počet hostů. Naopak 5 středisek (11%) v samotném reprezentativním centru města, uspokojí svojí nabídkou především náročnější klientelu (VIP hosty a gurmány). 7% oslovených subjektů vysvětlilo zaměření své nabídky pokrmů jako konkurenční výhodu a svoji strategii. Jednalo se o provozovny, které např. vařily vlastní pivo (Luční bouda), nabízely pokrmy od regionálních dodavatelů (Hotel Start), nebo nabízely gurmánské mezinárodní speciality (Hotel Savoy). Poptávku po krkonošských specialitách potvrdilo 22 (48%) respondentů. Nejčastějšími konzumenty tradičních regionálních specialit jsou čeští a němečtí turisté.

Další dotaz v dotazníkovém šetření provozovatelů směřoval na **použití suroviny** při přípravě jídel a jejich původ: 28 (61%) oslovených respondentů uvedlo, že z 50-60% využívají místních regionálních dodavatelů (ve 4 případech bylo uváděno na nabídkovém listu) a ze 40-50% využívají externích dodavatelských firem. Oslovení respondenti uváděli konkrétní regionální potraviny, např. maso a mléčné výrobky, zeleninu, ovoce, či nápoje, které odebírají od zdejších dodavatelů. Při dotazu na konkrétní dodavatele však 2/3 (33%) z nich neumělo uvést firmu, která suroviny dodává. Celkově provozovatelé nebyli mnoho sdílní, v otevřeném rozhovoru odpovídali velmi obecně. Všichni dotazovaní byli vedoucí, či majitelé střediska, obchodní manažeři, nebo vrchní kuchaři.

Z celkového dotazníkového šetření a rozhovorů s provozovateli vyplynulo, že je gastronomie jednoznačně významným prvkem ekonomického rozvoje střediska. Nabízené pokrmy na jídelním lístku vychází především z typu návštěvníků zařízení (národnostní diference). Tradiční česká a regionální kuchyně je ve středisku žádána, a to především českými a německými turisty, kteří tuto kuchyni dobře znají. Provozovatelé uvádějí, že je tradiční kuchyně vyhledávaná cca 48% návštěvníků. Evropská (85%) a mezinárodní kuchyně (17%) je výsledkem možností šéfkuchařů, jejich fantazie a zručnosti, což je mezi konkurenčními středisky hlavním faktorem. Turisté požadují kvalitu a pestrost pokrmů za přijatelnou cenu. I zde potvrzují provozovatelé převahu české klientely nad zahraniční (viz statistika TIC Špindlerův Mlýn).

#### 4.9.1 Regionální dodavatelé a jejich působnost v regionu

Výzkumné dotazníkové šetření s možností i volného rozhovoru proběhlo s některými z **regionálních podnikatelských subjektů**, nacházejících se v podhorské oblasti Krkonoš a v Podkrkonoší. Jednalo se o 10 (31,2%) z celkového počtu 32 regionálních dodavatelů, jejichž výrobky nesou označení KRKONOŠE - originální produkt®. Oslovené byly firmy zaměřující se především na potravinové výrobky. Volná forma rozhovorů probíhala na téma: „*Odbyt regionálních produktů v turisticky exponovaném středisku Špindlerův Mlýn a možnosti podpory v regionu*“. Dle poskytnutých odpovědí 5 firem z oslovených deseti firem pravidelně dodávají do střediska své výrobky. Jedná se o výrobek krkonošská Medovina (výrobce z Rudníku) a Babiččiny sirupy (výrobce z Vrchlabí) a výrobci všech tří druhů pív. Ostatní oslovení (produkce masa, mléčných výrobků) uváděli velmi špatné postavení na trhu s regionálními produkty v horském středisku Špindlerův Mlýn. Hlavním důvodem byla uváděna silná cenová konkurence, v podobě dodavatelského oligopolu - firmy Bidfood s.r.o., která nabízí výrobky všeho druhu a předkládá provozovatelům v horském středisku mnohem výhodnější ceny. Pět oslovených regionálních dodavatelů (38,4%) uvedlo dřívější „menší“ spolupráci se špindlerovskými provozovateli gastronomických zařízení. Jednalo se o několik (5-6) dodavatelských zásilek do střediska. Všichni oslovení však uváděli brzké ukončení odběru ze strany provozovatelů středisek. Důvodem byla údajně vyšší cena výrobků od regionálních dodavatelů, než dodavatelů externích. V tomto shledávám velký nedostatek ze strany špindlerovských podnikatelů, kdy mnozí nehledí na prezentovanou kvalitu, ale přednostně nižší nákladovost. I přesto, že ve svých jídelních lístcích propagují potraviny vysoké regionální kvality.

Oslovení regionální dodavatelé, především masných a mléčných výrobků, by lepší postavení na trhu velmi uvítali. Vyšší provozní a výrobní náklady vyžadují určitý objem výroby a její pravidelný odbyt. Regionální výrobci mnohdy snižují výrobní náklady na minimum, chybí jim i modernější technika. Dlouhodobě si odbyt sami zajišťují formou rozvozu po regionu. Hlavními odběrateli je především místní obyvatelstvo.

Drobnější regionální dodavatelé (např. kozí farmy, výrobci sirupů a lihovin) preferují spíše prodej na tržnicích, prodej ze dvora, či v rámci jiných regionálních slavností. Jelikož jde především o kvalitní, mnohdy rukodělnou výrobu, produkce je velmi omezená a tomu odpovídá i cena. Výrobci nápojů, především piva, mají postavení lepší; vlastní výroba v originálních podmínkách zajišťuje dostatečný odbyt, je brána také jako konkurenční

výhoda. Celkový objem pozorovaných regionálních výrobků ve středisku Špindlerův Mlýn je velmi nízký.

## 5 Výsledky a diskuse

Výzkumné šetření provozoven odbytových středisek Špindlerova Mlýna ukázalo významnost jídla a gastronomie v rámci cestovního ruchu. Prodej jídel a nápojů v horském středisku, je kromě ubytovacích služeb, druhým nejvýznamnějším prvkem ekonomické prosperity zdejších restauračních středisek.

Gastronomie je udávána jako druhým nejčastějším důvodem pro výběr zdejší dovolené, což uvádí 83 (72%) oslovených respondentů v dotazníkovém šetření náhodně oslovených turistů. Oslovení návštěvníci kladně hodnotí širokou nabídku pokrmů se zaměřením na různé druhy kuchyní. Oblíbenost zdejšího střediska potvrzuje až 46,5% dotazovaných, kteří navštěvují středisko několikrát ročně. Kromě gastronomie jsou hlavním cílem sportovní aktivity. Až 81% dotazovaných se zaměřuje na cenu pokrmů, která je významným faktorem jejich odbytu. Výhoda je spatřována ve stále se rozvíjícím cestovním ruchu, jehož služby a nabídku kladně hodnotí až 55% oslovených turistů. Ohrožení lze spatřovat v omezené kapacitě střediska a nástupem masového turismu, který výrazně znepokojovalo 8% oslovených a zmiňovalo 35% oslovených turistů.

Analýzou jídelních lístků lze spatřovat velmi široký a uspokojivý výběr pokrmů různých cenových relací, zaměření druhů kuchyní a originality nabídky. Reprezentativní centrum města obývají především zahraniční turisté, upřednostňující z 85% evropskou kuchyni, v 5 případech (17%) i kuchyni mezinárodní. Okolí centra a periferní oblasti více navštěvují stálí hosté, upřednostňující klidnější tradiční gastronomické provozovny se zaměřením na českou z 89 %, nebo krkonošskou z 48% kuchyni. Typicky horská střediska navštěvují především turisté z Čech a východoevropských států, z celých 100% preferující především českou a tradiční kuchyni.

Práce však odhalila možná ohrožení v podobě kolísavého a nepředvídatelného ekonomického zisku z gastronomické činnosti, způsobené střídajícím se sezónním a mimosezónním obdobím. Toto ohrožení uváděli shodně všichni provozovatelé v rámci otevřeného rozhovoru. Pro podnikatelské subjekty je tak velkou příležitostí maximalizace zisku především v sezónním období, které nese rysy masového turismu. Ten může znamenat již projevující se klesavou tendenci návštěvnosti střediska. Nekompromisně se to

odráží v sociálním, environmentálním a kulturním životě místních obyvatel. Snaha zdejších podnikatelských subjektů se projevuje zaměřením na gastronomickou nabídku, co nejlepší uspokojení poptávky za pokud možno nejnižších nákladů.

Zápornou stránku lze spatřovat v malém zastoupení regionálních výrobků v tomto horském středisku. Region Krkonoše nabízí možnosti využití surovin od regionálních dodavatelů, s označením certifikace kvality. Inventurním šetřením nabízeného sortimentu doplňkového zboží a analýzou jídelních lístků bylo zjištěno jen velmi malé zastoupení těchto produktů. Překvapivé poznatky přináší srovnání dotazníkových šetření provozovatelů gastronomických zařízení, spolu s udávanými regionálními dodavateli. Provozovatele udávají ze 40 – 60 % spolupráci s místními regionálními dodavateli, ti však tuto spolupráci vyvrací. Na jídelních lístcích bývá velmi často udáván původ surovin od regionálních dodavatelů. Otázkou je, od kterých. Mnohdy samotní provozovatelé nedokázali v rámci doplňujících rozhovorů k dotazníkovému šetření na tuto otázku jasně odpovědět. Ve třech případech byla analýzou nabízených pokrmů zjištěna lživá reklama. U pokrmů byl uváděn dodavatel, který tuto distribuci do uvedeného střediska popřel.

Inventurním výzkumem doplňkového prodeje v info centrech bylo dále zjištěno velmi malé % nabízených regionálních výrobků. Překvapivě se ve středisku ve větší míře nacházejí potraviny a upomínkové předměty z produkce neregionálních výrobců, označované tradičními symboly Krakonošem, Sněžkou a Hořcem. Naprosto běžně byly spatřeny např. lihoviny s označením Krakonoše, či Krkonoš s názvem „tradiční“, avšak od výrobců z Litomyšle, Jihlavy, Prahy a jiných českých měst. Analýza jídelních lístků poukazuje na podobnou problematiku, kdy běžné pokrmy dostaly přívlastek „krkonošský“ a pokrm byl zahrnut do tradiční krkonošské kuchyně (Krkonošův oheň, Krkonošská pánev – pokrmy typu „směsi“). Pokrmy stejného druhu však nalezneme běžně i v jiných městech a krajích České republiky.

Práce také odhalila ohrožení regionálních dodavatelů s distribucí jejich výrobků ve zdejším horském středisku. Dotazníkovým šetřením a rozhovory s dodavateli bylo zjištěno nelehké konkurenční postavení v rámci odbytu výrobků ve středisku Špindlerův Mlýn. Výzkumná šetření s dodavateli a odběrateli předložila skutečnost, že nabídkový trh horského střediska svojí cenovou nabídkou ovládá dodavatelská firma Bidfood s. r. o. Jedná se o prodej a největší velkoobchod potravin pro gastronomické provozy a maloobchod v České republice. Tato společnost nabízí místním provozovatelům veškeré potřebné suroviny na výrobu pokrmů a nápojů za bezkonkurenční ceny. Jedná se



o mražené a chlazené masné výrobky všeho druhu, ovoce, zeleninu, polotovary, dochucovadla, pochutiny. Kromě toho tato firma „vyrábí a distribuuje potraviny vlastních značek: zmrzliny Prima, ryby či hranolky Nowaco, čerstvé maso Gourmet, zvěřinu Petron, mléčné výrobky Meliko, koloniální zboží Coronet, zmrazené pečivo Bagetier a hotová jídla Dobroty babičky Kláry“ (Bidfood, [online] 2019). Zdejší regionální dodavatelé tak nemohou reagovat na tak nízké ceny. Odběratelé naopak rádi využívají kompletní nabídkový sortiment této firmy.

Nedostatky u regionálních dodavatelů jsou dále spatřovány i v možnostech a marketingových schopnostech, nedostatečně rozvinutém trhu s místními produkty a nedostatečném využívání dotačních programů, které s sebou přináší pro podnikatele velkou administrativní zátěž. Dle rozhovorů s místními regionálními výrobci se rodinné farmy od počátku svého podnikání potýkají s náročnou administrativou, legislativou, pravidelně čelí přísným kontrolám a auditům. Nedostatky cítí v samotné podpoře státu, kde dle oslovených rodinných firem chybí ekonomická podpora rodinných a nově vznikajících firem. Chybí zde kvalitní poradenství pro začínající podnikatelské subjekty, obecná informovanost o dotačních programech, spolupráce na tvorbě dotačních programů. Sedm oslovených regionálních dodavatelů (70%) hovořilo o minimální podpoře ze strany MAS Krkonoše. Organizace sice zajistí certifikaci jejich výrobků a uvede je na vlastních www stránkách, pokud je však turista cíleně nehledá, propagaci náhodně nikde nenalezne. Zde se projeví i celkové nedostatky v neinformovanosti o možnostech, zapojování do společných programů a využívání dalších možných projektů. V tomto případě je možné navrhnout příležitosti v aktivnější propagaci regionálních dodavatelů přímou osvětou ve středisku Špindlerův Mlýn, např. pomocí info letáků o možnostech návštěvy farmy a zakoupení regionálních výrobků přímo od prodejců, prezentovaných na recepcích hotelů a v info centrech, pozvánkami na Špindlerovskou pouť a Festival jídel. Zajímavé by bylo například vytvoření nabídky výletů za regionálními výrobci v okolí, především v době letní sezóny.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění, nakolik jídlo a gastronomie ovlivňují možnosti rozvoje cestovního ruchu v Krkonoších, a to především z pohledu provozovatelů, konkrétně v oblasti Špindlerova Mlýna. Výzkumné šetření poskytlo pohled na současnou gastronomickou nabídku místních pokrmů, a to zejména v restauračních zařízeních, v turistické oblasti Špindlerova Mlýna.

Výzkumná část práce předložila výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu, spočívajícího v obsahové analýze jídelních lístků a denní nabídky gastronomických zařízení. Předloženy byly výsledky dotazníkových šetření s místními provozovateli gastronomických zařízení, náhodně oslovenými turisty a s regionálními dodavateli. Proveden byl i inventurní výzkum nabízeného sortimentu doplňkového zboží s cílem zjištění zastoupení tradičních symbolů na etiketách a původu nabízených produktů.

Výzkumné šetření prokázalo velký význam gastronomie v rámci rozvoje cestovního ruchu ve středisku Špindlerův Mlýn. Šetření poukázalo na pozitiva ve vztahu k pružnosti a atraktivnosti nabídky gastronomických služeb, v rozmanité nabídce pokrmů a v možnostech uspokojení potřeb všech návštěvníků střediska. Z šetření vyplynula i negativa, spojená s provozováním gastronomické činnosti v masovém turismu a nedostatečné podpoře regionálních dodavatelů. Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že je pro gastronomické subjekty důležitý velký ekonomický zisk za co nejmenší nákladovost, a to mnohdy bez ohledu na kvalitu pokrmů. Z toho plynou i negativa pro regionální dodavatele, kteří tak nemají prostor pro distribuci svých výrobků ve středisku, jelikož nemohou čelit cenovým nabídkám jiných, neregionálních dodavatelů. Ohrožení lze tedy spatřovat i v udržitelnosti regionálních dodavatelských firem v regionu Krkonoše, které přinesly výsledky z dotazníkového šetření s dodavateli a rozhovorů. Dodavatelé spatřovali nedostatky v administrativní zátěži, pomoci ze strany MAS Krkonoše a celkově podpory ze strany státu.

Příležitost tak lze spatřovat v lepší spolupráci s MAS Krkonoše, která by zprostředkovala regionálním dodavatelským firmám lepší zapojení do projektů, pravidelnou poradenskou pomoc na žádaná témata, a nebo lepší propagaci přímo ve středisku Špindlerův Mlýn, ve formě aktivní účasti na Festivalu jídel, Špindlerovských slavnostech, farmářských trzích. Velmi zajímavou lze navrhnout letní aktivitu; organizované zájezdy individuálního, či hromadného charakteru, po regionálních výrobcích (vhodné

např. pro skupiny turistů, rodiny s dětmi apod.). Návštěvníci by tak měli možnost nákupu výrobků, podpořili by tím samotné výrobce, oživilo by se tím sociální kontakty s místními obyvateli a turisté by se tím dotkli tradičního regionálního dědictví. Příležitost je možné spatřovat i v lepší spolupráci s gastronomickými provozovny, s možností uskutečňování např. „týdnů regionálních specialit“ z originálních krkonošských produktů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AUTOR NEUVEDEN. Dopravní služby v cestovním ruchu [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://cestovnimruch.studentske.cz/2009/02/dopravni-sluzby-v-cestovnimruchu.html>

AUTOR NEUVEDEN. Oficiální klasifikace v ČR [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

AUTOR NEUVEDEN. HACCP, Kategorizace hostinských zařízení [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinsky-zarizeni/>

FŇUKAL, Miloš; PTÁČEK, Pavel. Geografie, cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, ISBN 80-244-1221-7

BALDACCHINO, G. 2015. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15 (1-2): 223-238.

BARTOŠ, Miloslav. Příběh Luční boudy. Vrchlabí: Správa Krkonošského národního parku, 2014, ISBN 978-80-87706-45-9.

BESSIÈRE, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1): 21-43

BIDFOOD. o nás [online]. [cit. 5.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.bidfood.cz/>

CINKÁNOVÁ, Ľubica. Druhy, formy a typy cestovního ruchu, historie ČR na území ČR [online]. [cit. 8.8.2018]. Dostupný na WWW: <http://slideplayer.cz/slide/2597046/>

CZECH SPECIALS. Úvod [online]. [cit. 4.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.czechspecials.cz/uvod>

CZECH TOURISM. Domáci příjezdový cestovní ruch [online]. [cit. 28.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/tracking-dcr-pcr/tracking-dcr-pcr-2q-2018/>

CZECH TOURISM. Marketingový plán [online]. [cit. 18.2.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/>

ČESKÁ KUCHYNĚ. Historie české kuchyně 1. [online]. [cit. 24.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.ceskakuchyne.net/>

ČESKÉ HORY. Krkonoše [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.ceskehory.cz/krkonose/pruvodce.html>

ČESKÉ HORY. Mapa Krkonoše [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.ceskehory.cz/objekty/img/mapy/krkonose14h.gif>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cestovní ruch-2.čtvrtletí 2018 [online]. [cit. 12.8.2018]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cric/cestovni-ruch-2-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB. O Českém systému kvality služeb [online]. [cit. 18.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vybrané aspekty cestovního ruchu České republiky [online]. [cit. 5.8.2018]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/25428440/320261a.pdf/42fd22b9-ff84-460a-a85d-f3ab445663d9?version=1.0>

ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB. Kvalita a její význam v CR [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://docplayer.cz/26386419-Kvalita-a-jeji-vyznam-v-cestovnim-ruchu.html>

ECEAT. o nás [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.eceat.cz/eceat-o-nas/>

EVERYDAY MAGAZÍN. Speciality ze všech kontinentů [online]. [cit. 24.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.everydaymagazin.cz/sportacestovani/13-sport-cestovani/3480-mezinarodni-kuchyne-je-popularni-v-celem-nemecku>

FIALOVÁ, Dana. Poznat svět znamená poznat i jeho chutě [online]. [cit. 24.7.2018]. Dostupný na WWW: <http://web.natur.cuni.cz/ksgrrek/geovoc/wp-content/uploads/2017/06/26-27-gastroturismus.pdf>

FŇUKAL, Miloš; PTÁČEK, Pavel. Geografie, cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, ISBN 80-244-1221-7

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R.Brent. Cestovní ruch; principy příklady trendy. Brno: BIZBOOKS, 2017, ISBN 9788025125953.

GRANČAIOVÁ, Zuzana. Historie gastronomie [online]. [cit. 16.8.2018]. Dostupný na WWW: <https://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/historie-gastronomie/>

GREEN, Gerry Paul; DOUGHERTY, Michael. Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15575330809489674>

HENDL, Jan. Symbolický interakcionismus a kvalitativní výzkum [online]. [cit. 16.8.2018]. Dostupný na WWW: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/symbint.htm>

HUDEČKOVÁ, Helena; LOŠŤÁK, Michal; ŠEVČÍKOVÁ, Adéla. Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2006, ISBN 978-80-213-1413-9.

JENÍK, Jan. GEOGRAFICKÁ a EKOLOGICKÁ IDENTITA KRKONOŠ/KARKONOSZY [online]. [cit. 18.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://docplayer.cz/3897733-Geograficka-a-ekologicka-identita-krkonos-karkonoszy-geographical-and-ecological-identity-of-the-giant-mountains.html>

KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU, VŠE PRAHA, Kolektiv Autorů. Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, ISBN 80-245-1159-2.

KRKONOŠE- SVAZEK MĚST a OBCÍ. Gastronomie, hotová jídla [online]. [cit. 8.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.krkonose.eu/cs/gastronomie>

KRKONOŠE-REGIONÁLNÍ PRODUKT. Krkonoše o regionu [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-regionu/>

KRKONOŠE-REGIONÁLNÍ PRODUKT. o značce [online]. [cit. 3.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>

KRKONOŠE, Regionální Značky. Roubenka-roubené stavby [online]. [cit. 18.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/detail/19/roubenka-roubene-stavby>

PERLÍN, Radim. Výzkumné centrum RURAL [online]. [cit. 8.2.2019]. Dostupný na WWW: <https://rural.cz/>

LIBROVÁ, Hana. Pestří a zelení. Brno: Sedláček, 1994, ISBN 80-85368-18-8.

MAJEROVÁ, Věra; MAJER, Emerich. Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství část II.. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2013, ISBN 978-80-213-1698-0.

MARHOLD, Jiří. Krkonošská kuchařka. Praha: Euromedia Group,k.s. - Ikar, 2002, ISBN 80-249-0044-0.

MAS KRKONOŠE. Závěrečná monitorovací zpráva MAS Krkonoše [online]. [cit. 6.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mas-krkonose.cz/downloads/monitorovaci-zprava-mas-krkonose-2013-zaverecna.pdf>

MAS KRKONOŠE. Strategie analytická část [online]. [cit. 17.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mas-krkonose.cz/downloads/mas-krkonose-strategie-aanalyticka-cast-v102017.pdf>

MAS KRKONOŠE. Území [online]. [cit. 2.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mas-krkonose.cz/uzemi>

MĚSTO ŠPINDLERŮV MLÝN. Kalendář akcí Festival jídel [online]. [cit. 22.2.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mestospindleruvmlyn.cz/info-106/kalendar-akci/kalendar-akci/?ftshow=121&ftresult=festival+j%C3%ADdel&archiv=true#ka121>

MĚSTO ŠPINDLERŮV MLÝN. Špindlerův Mlýn – Město & Historie [online]. [cit. 30.12.2018]. Dostupný na WWW: <http://www.spindleruv-mlyn.cz/spindleruv-mlyn-mesto-historie/>

MĚSTO ŠPINDLERŮV MLÝN. Info [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mestospindleruvmlyn.cz/info-106/#.XJJ8XihKhPY>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. 18. Valné shromáždění Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) [online]. [cit. 24.7.2018]. Dostupný na WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/18-Valne-shromazdeni-Svetove-organizace-cestovnih>

MĚSTO ŠPINDLERŮV MLÝN. Info [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.mestospindleruvmlyn.cz/info-106/#.XJJ8XihKhPY>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. SYSTÉM PRO STATISTIKU CESTOVNÍHO RUCHU: HLAVNÍ REFERENČNÍ MATERIÁLY [online]. [cit. 27.7.2018]. Dostupný na WWW: <http://mmr.cz/getmedia/9ceea213-d204-47bd-b460-8ba762714723/System-pro-statistiku-cestovniho-ruchu.pdf>

MUSIL, Dála. Symbolický interakcionismus [online]. [cit. 29.10.2018]. Dostupný na WWW: <https://dalamusil.com/symbolicky-interakcionismus>

OGILVIE, F. W. The Tourist Movement: An Economic Study. London: P.S. King & Son, 1933. s. 228

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis, 2010, ISBN 978-80-85970-68-5.



PALATKOVÁ, Monika; ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu, turismus České republiky, vymezení fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2014, ISBN 978-80-247-3643-3.

PALIVEC, Viktor. Heraldická symbolika [online]. [cit. 30.12.2018]. Dostupný na WWW: <https://docplayer.cz/1574393-Heraldicka-symboli-ghs-praha-1978.html>

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4.

PERLÍN, Radim. Nejvýznamnější ukončené projekty [online]. [cit. 10.2.2019]. Dostupný na WWW: <https://rural.cz/2013/04/nejvyznamnejsi-ukoncene-projekty/>

POHÁDKÁŘ. Krakonoš [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.pohadkar.cz/postava/krakonos/>

POŠTOVNA SNĚŽKA. o Poštovně [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <http://www.postovnasnezka.cz/>

REGION KRKONOŠE. Tradice a řemesla Krkonoš [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.region-krkonose.cz/sluzby/regionalni-vyrobky/>

SIMS, Rebecca. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupný na WWW: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802359293->

SLANINA, Jaroslav. Lukulské hody aneb co se jedlo v antickém Římě [online]. [cit. 16.8.2018]. Dostupný na WWW: <http://procproto.cz/historie/lukulske-hody-aneb-co-se-jedlo-v-antickem-rime/>

SOUKUP, Alexandr. Mezinárodní ekonomie, 2. upravené vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2012, ISBN 978-80-7380-392-6.

STRŽIBRNÁ, Marie. Venkovská turistika a agroturistika. Praha: Profi Press s.r.o., 2015, ISBN 978-80-86726-71-7.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada publishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-7059-8.

TRIP ADVISOR ČESKÁ REPUBLIKA. Restaurace Špindlerův Mlýn [online]. [cit. 28.2.2019]. Dostupný na WWW: [https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g276242-Spindleruv\\_Mlyn\\_Krkonose\\_National\\_Park\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g276242-Spindleruv_Mlyn_Krkonose_National_Park_Bohemia.html)

Telfer, D. J. Wall, G. 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research* 23: 635–653.

UNWTO. International tourism maintains strong momentum [online]. [cit. 9.11.2018]. Dostupný na WWW: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-10-09/international-tourism-maintains-strong-momentum>

WIKIPEDIA. Hořec tollitovitý [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupný na WWW: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Ho%C5%99ec\\_tolitovit%C3%BD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ho%C5%99ec_tolitovit%C3%BD)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Tourism – an economic and social phenomenon [online]. [cit. 24.7.2018]. Dostupný na WWW: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Tourism – an economic and social phenomenon [online]. [cit. 24.7.2018]. Dostupný na WWW: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/190\\_in.p](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/190_in.p)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). Tourism – an economic and social phenomenon [online]. [cit. 24.7.2018]. Dostupný na WWW: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha č. 1: Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení

Tabulka č. 12: Dotazníkové šetření s provozovateli gastronomických zařízení

Druh a poloha provozovny							
centrum		okolí		periferie		hory	
(28%)	13	(28%)	13	(26%)	12	(17%)	8
Jaká je kapacita míst vaší odbytové provozovny?							
do 40 míst		40- 50 míst		50-60 míst		více jak 50	
(15%)	7	(17%)	8	(20%)	9	(48%)	22
Jaké nabízíte zaměření kuchyně? (možnost více odpovědí)							
česká		krkonošská		evropská		světová	
(100%)	46	(48%)	22	(85%)	39	(17%)	8
Pozorujete ve vaší provozovně poptávku po tradiční regionální kuchyni?							
ano		většinou ano		ne		většinou ne	
(63%)	29	(17%)	8	-	-	(4%)	2
Čím se řídí nabídka pokrmů při sestavování vašeho jídelního lístku? (možnost více odpovědí)							
národností turistů		sezónností		poptávkou		trendem	
(100%)	46	(100%)	46	(67%)	31	(74%)	34
Na výrobu pokrmů a nápojů využíváte i místních surovin; maso, mléko, zelenina a ovoce, nápoje?							
ano		většinou ano		ne		většinou ne	
(46%)	21	(26%)	12	(15%)	7	(13%)	6
maso, zelenina, ovoce, mléčné výrobky							
V jaké míře využíváte služeb regionálních a ostatních neregionálních dodavatelů?							
40% / 60%		50% / 50%		60% / 40%		80% / 20%	
(34%)	16	(50%)	23	(11%)	5	(4%)	2

## 8.2 Příloha č. 2: Dotazníkové šetření 116 náhodně oslovených turistů

**Tabulka č.13: Dotazníkové šetření 116 náhodně oslovených turistů**

Jaký byl motiv výběru Vaší dovolené? (možnost i více odpovědí)				
lyžování, turistika	zážitková dovolená	gastronomie	doporučení známých	jiné
(90%) 104	(18%) 21	(72%) 83	(10%) 12	(1,8%) 2
Jak častými jste návštěvníky Špindlerova Mlýna?				
poprvé	méně než jednou za rok	jednou za rok	několikrát ročně	jednou za několik let
(15%) 17	(10%) 12	(27%) 31	(46,5%) 54	(1,7%) 2
Čím se řídí Váš výběr restauračního zařízení ve středisku? (možnost i více odpovědí)				
zaměření kuchyně	cena	poloha, prostředí	kvalita obsluhy	denní nabídka
(96,5%) 112	(81%) 94	(50%) 58	(67%) 78	(81%) 94
Jaké zaměření kuchyně zde v restauracích preferujete? (možnost i více odpovědí)				
česká/regionální kuchyně	evropská kuchyně	světová kuchyně	fast food	nemám preference, rád/a zkusím vše
(31%) 36	(44%) 51	(16%) 19	(17%) 20	(3%) 4
Upřednostňujete pokrmy označené certifikací „vyrobeno z regionálních potravin“?				
určitě ano	spíš ano	někdy	ne	spíš ne
(23%) 27	(35%) 41	(16%) 19	(14%) 16	(11%) 13
Jaký je Váš celkový dojem z rozmanitosti nabídky jídel a služeb ve středisku Špindlerův Mlýn?				
velmi spokojen/a	spíš spokojen/a	spíš nespokojen/a	zcela nespokojen/a	neumím posoudit
(55%) 64	(35%) 41	(8%) 9	-	(1,7%) 2

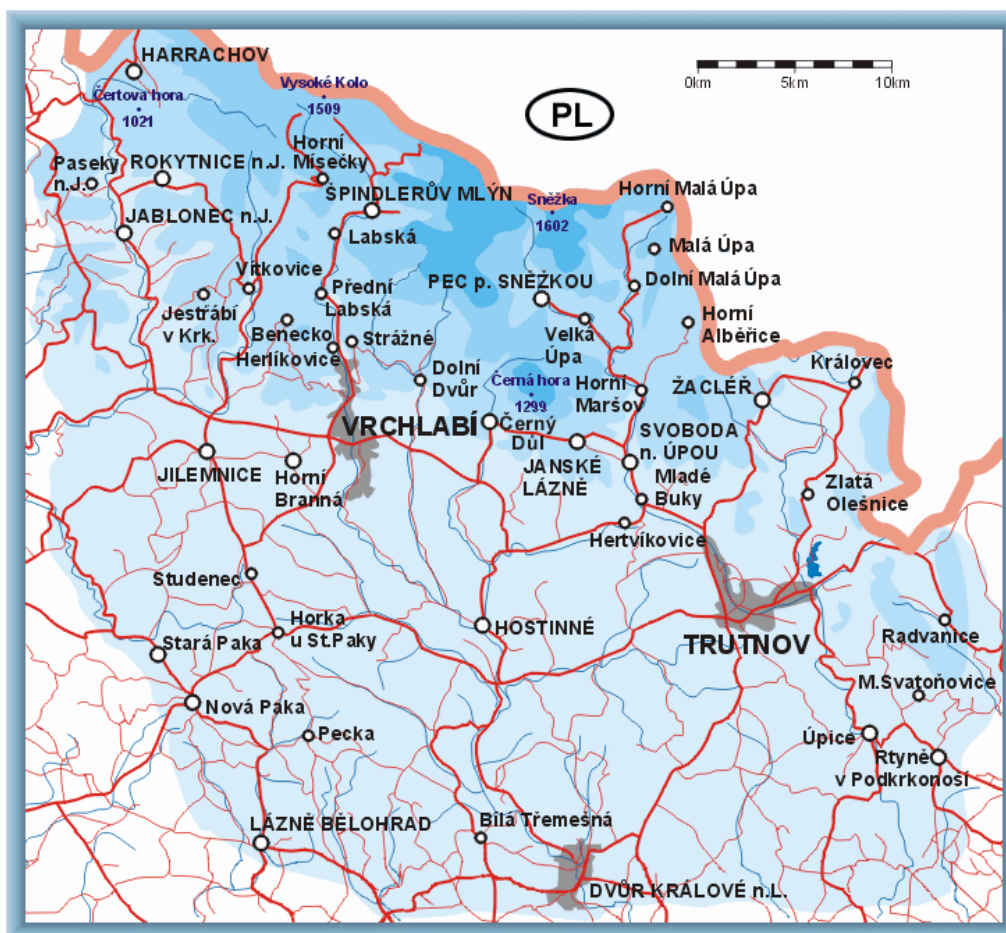
## 8.3 Příloha č. 3: Dotazníkové šetření s regionálními dodavateli v regionu MAS Krkonoše

Tabulka č. 14: Dotazníkové šetření s regionálními dodavateli v regionu MAS Krkonoše

Čím se zabývá vaše podnikatelská činnost?				
výroba a zpracování masa	výroba a zpracování mléčných výrobků	výroba alkoholických nápojů	výroba sirupů	obilniny
(30%) 3	(10%) 1	(40%) 4	(10%) 1	(10%) 1
Jste rodinná firma, rodinná firma se zaměstnanci, společnost, jiné uskupení?				
rodinná firma	rodinná firma 4 zaměstnanci	rodinná firma více jak 4 zaměstnanci	společnost	jiné
(20%) 2	(20%) 2	(20%) 2	(40%) 4	-
Jakým způsobem se uskutečňuje nabídka vaší výroby? (možnost více odpovědí)				
nabídka je uvedena na internetu	nabídka na farmářských trzích	pravidelný rozvoz po regionu	máme obchod	odběr u nás ve firmě
(100%) 10	(40%) 4	(30%) 3	(20%) 2	(10%) 10
Uskutečňujete nabídku vaší výroby i ve středisku Špindlerův Mlýn?				
ano - pravidelně	ano - občas	výjimečně	ne	nikdy
(50%) 5	(10%) 1	(20%) 20	(10%) 1	(10%) 1
Jaké produkty ve středisku nabízíte?				
pivo	medovina	bylinné sirupy	maso, uzenářské výrobky	mléčné výrobky
(30%) 3	(10%) 1	(10%) 1	(20%) 2	(10%) 1
Jaký je celkový postoj provozovatelů gastronomických zařízení ve středisku Špindlerův Mlýn k regionálním potravinám?				
velmi dobrý	spíš dobrý	ne moc dobrý	špatný	nemám zkušenost
-	2	4	3	1
Volný rozhovor na téma regionální výroby na trhu v oblasti Krkonoš.				
Výsledky rozhovorů přinesly následující témata:				
Konkurenceschopnost firmy a možnosti prosazení na trhu	100% oslovených respondentů se cítí nejistě v rámci odbytu svých výrobků			
Informovanost o možnostech podpory podnikatelů	60% oslovených respondentů pociťuje nedostatečnou informovanost o možnostech využívání programů v rámci podpory soukromého podnikání v regionu			
Spolupráce s MAS Krkonoše	90% respondentů hodnotí velmi špatně spolupráci s MAS Krkonoše, především v souvislosti reklamy a propagace certifikovaných výrobků			
Problematika stárnoucí populace zemědělců, nezajímavé odvětví pro mladou generaci	50% oslovených zemědělců bylo průměrného věku 61 let, 30% oslovených mělo 45 let a 20% oslovených 55 let			
Možnosti, příležitosti	Z poskytnutých rozhovorů vyplynulo několik možností lepší spolupráce i mezi podnikatelskými subjekty a mezi organizacemi podporujícími rozvoj soukromého podnikání v regionu.			

## 8.4 Příloha č. 4: Obrázek region Krkonoše

Obrázek č. 1: Region Krkonoše



Zdroj: ČESKÉ HORY, [online] 2019

## 8.5 Příloha č. 5: Obrázek Festival jídel 2018

**JAK SE VAŘÍ V KRKONOŠÍCH**  
**FESTIVAL JÍDEL**

**11:00 - 17:00**  
Gurmáni a milovníci dobrého jídla, vítajte ve Špindlerově Mlýně. Prezentace festivalu a ochutnávky místních pokrmů a specialit.

**12:00 / 13:45 / 15:30**  
Workshop nejen pro děti na téma „Jak připravit zdravou snídani či svačinku“, vede skvělá kuchařka a finalistka soutěže MasterChef Česko **Alice Vacíková**.

**JAPATO** HUDEBNÍ KAPELA Z PODKRKONOŠÍ  
**BAND - A - SKA**  
VÝSTOUPENÍ V RYTMU SKA, POP, JAZZU A FUNKY

**1. 9. 2018**  
ŠPINDLERŮV MLÝN - CENTRUM

**SPECIÁLNÍ FESTIVALOVÉ MENU BUDOU RESTAURACE NABÍZET PO CELÝ VÍKEND.**

Špindlerův Mlýn    
EVROPA 2  
HRODÍ PARTNER MĚSTA

[www.mestospindleruvmlyn.cz](http://www.mestospindleruvmlyn.cz)  
[www.festivaljidel.cz](http://www.festivaljidel.cz)

**Vstup ZDARMA!**

Zdroj: Město Špindlerův Mlýn; online 2018

## 8.6 Příloha č. 6: Ukázka jídelního lístku Hotelu Montana \*\*\*\* (okolí centra)

<b>PŘEDKRMY</b>				<b>SALÁTY</b>		
100 g	Huspenina z vepřového masa, dresink ze zeleného pepře, pečivo	90,-		300 g	Salát Caesar (římský salát, dresink z ančoviček, parmazán, krutony)	140,-
50 g	Hovězí carpaccio ze svíčkové, bazalkové pesto s parmazánem	100,-		300 g	Zeleninový salát s tuňákem	190,-
100 g	Drůbeží játra na cibulce s toastem	95,-		300 g	Ledový salát s anglickou slaninou, vepřovou panenkou a jogurtovým dresinkem	175,-
100 g	Ďábelský toast se sýrem a křenem (vepřová kýta, šunka, žampiony, cibule)	110,-		200 g	Šopský salát	100,-
<b>POLÉVKY</b>				<b>STUDENÝ BUFET</b>		
	Kuřecí vývar s masem, zeleninou a nudlemi	55,-		100 g	Šunka, máslo, okurka	120,-
	Krkonoské kyselo (chlebový kvásek, vejce, houby, brambory, cibule)	50,-		100 g	Salám Poličan, máslo, okurka	110,-
<b>SPECIALITY</b>				200 g	Salámová mísa	180,-
200 g	Burger Montana, hranolky (mleté hovězí maso, zelenina, dresink, slanina, sýr, vejce)	230,-		200 g	Sýrová mísa	180,-
250 g	Grilovaná krkovička s medovou hořčicí	180,-		<b>PŘÍLOHY</b>		
200 g	Švábská pánev (vepřová pečeně, svíčková, žampiony, kapie, smetana)	325,-		Bramborové hranolky	40,-	
150 g	Špindlerovský bramborák (vepřová pečeně, žampiony, paprika, cibule)	160,-		Americké brambory	40,-	
<b>TĚSTOVINY</b>				Bramboráčky	40,-	
300 g	Špagety Aglio Oglio s parmazánem (česnek, feferonka, parmazán)	130,-		Šťouchané brambory	40,-	
300 g	Špagety s houbami po krkonosku	150,-		Opékané brambory	30,-	
300 g	Tagliatelle s kuřecím masem a bazalkovým pestem (kuřecí prsa, smetana, bazalka)	165,-		Vážené brambory maštěné máslem	30,-	
<b>HLAVNÍ CHODY</b>				Bramborový salát	45,-	
150 g	Kuřecí prso plněné sušenými rajčaty a mozzarellou	185,-		Houskový knedlík	30,-	
150 g	Kuřecí medailonky na žampionech	135,-		Dušená rýže	30,-	
150 g	Smažený kuřecí řízek	145,-		Těstoviny	30,-	
250 g	Konfitované kachní stehno s červeným zelím a bramborovými špalíčky	255,-		Grilovaná zelenina	50,-	
200 g	Biftek s pepřovou omáčkou	350,-		Tatarská omáčka	20,-	
200 g	Flank steak s fazolkami s anglickou slaninou a smetanou (hovězí pupek)	365,-		Pečivo 3x 43 g	15,-	
150 g	Krkonosův oheň (vepřová kýta, pepř, chilli, smetana)	135,-		<b>DEZERTY</b>		
200 g	Filovaná panenka s houbovým kubou (kroupy, cibule, česnek, houby)	190,-		Palačinky Montana (lesní ovoce, zmrzlina, šlehačka, čokoláda)	120,-	
150 g	Smažený vepřový řízek, citron	140,-		Palačinky Romance	80,-	
<b>RYBY</b>				Jablečný závin	35,-	
				Sachr dort se šlehačkou	45,-	
				Borůvkový koláč	40,-	
				<b>POHÁRY</b>		
				Michaná zmrzlina (vanilková, jahodová, čokoládová)	65,-	
				Jahodové pokušení (jahody, topping, zmrzlina, šlehačka)	95,-	
				Melba (zmrzlina, broskev, griotka)	75,-	