

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2021**

**Lucie Martínková**

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra aplikované lingvistiky**

**Stravovací trendy a jejich využití v cestovním ruchu**  
(se zaměřením na food festivaly v Královéhradeckém kraji)  
**Bakalářská práce**

Autor: Lucie Martínková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kacetl, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové, dne: 27. 4. 2021

Podpis: *Lucie Gaubínová*

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jaroslavu Kacetlovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce, všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření a také organizátorům, kteří se mnou vedli rozhovor na dané téma.

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce jsou stravovací trendy a jejich využití pro cestovní ruch se zaměřením na food festivaly v Královéhradeckém kraji. Cílem bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit jak jsou vnímány stravovací trendy u návštěvníků food festivalů a zda organizátoři těchto festivalů sestavují svoji nabídku podle těchto trendů.

Teoretická část práce byla zpracována na základě odborné literatury související s danou tématikou. Obsahuje charakteristiku gastroturismu, seznamuje se současnými trendy ve stravování a jejich významu pro cestovní ruch, vysvětluje pojem event management a uvádí příklady food festivalů v České republice.

Pro zpracování praktické části a naplnění cíle sloužily informace získané pomocí kvantitativní metody formou dotazníků s návštěvníky food festivalů a informace získané pomocí kvalitativní metody formou rozhovorů s vybranými organizátory festivalů.

Výsledkem bakalářské práce je naplnění stanoveného cíle a zodpovězení daných výzkumných otázek.

V závěru se práce zabývá zhodnocením průzkumu a doporučením, která by mohla dopomoci food festivalům vylepšit jejich současný stav.

**Klíčová slova:** gastronomie, gastroturismus, stravovací trendy, gastronomicky orientované akce, event management

## **Annotation**

**Title:** Trends in eating habits and their utilization in the travel industry with focus on food festivals in the Královéhradecký Region.

The topic of this bachelor thesis is called Trends in eating habits and their use in the travel industry with focus of gastronomic festivals in the Královéhradecký Region. The aim of the thesis is to evaluate whether (or not) visitors to food festivals pay attention to current trends in gastronomy when visiting a food festival and whether the organizers are adapting their offer to these trends.

The theoretical part of the thesis is based on data given from literature and internet resources and explain the terms related to the topic. It contains the characteristics of gastronomical tourism, acquaints with current trends in eating habits and their importance for tourism, explains the concept of event management and gives examples of food festivals in the Czech Republic.

Information obtained using quantitative methods in the form of questionnaires with visitors to food festivals and information obtained using qualitative methods in the form of interviews with selected festival organizers is used to process the practical part and fulfil the goals. In conclusion, the thesis discusses the results of the survey and recommends how to improve the current state.

**Key words:** gastronomy, gastrotourism, trends in eating habits, gastronomical events, event management,

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Cíl práce a metodika zpracování</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Teoretická část</b> .....	<b>4</b>
<b>3.1. Gastronomie a její význam pro cestovní ruch</b> .....	<b>4</b>
3.1.1. Stravovací služby v cestovním ruchu .....	5
3.1.2. Česká gastronomie a tradiční české speciality.....	6
3.1.3. Osobnosti české gastronomie .....	7
<b>3.2. Stravovací trendy a jejich využití v cestovním ruchu</b> .....	<b>8</b>
3.2.1. Lokální a regionální produkty.....	9
3.2.2. Fastfoody a slowfoody .....	9
3.2.3. Udržitelnost a ekologie .....	11
3.2.4. Vegetariánství a veganství .....	12
3.2.5. Sezónnost.....	13
3.2.6. Národní kuchyně.....	14
3.2.7. Fine dining.....	15
<b>3.3. Event management</b> .....	<b>16</b>
3.3.1. Gastronomické festivaly a jejich význam pro cestovní ruch .....	18
3.3.2. Gastronomické akce v ČR.....	19
<b>4. Praktická část</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1. Vymezení Královéhradeckého kraje</b> .....	<b>22</b>
4.1.2. Gastronomie v Královéhradeckém kraji.....	23
<b>4.2. Základní výzkumné otázky</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3. Sběr informací a průběh šetření</b> .....	<b>24</b>
4.3.1. Dotazníkové šetření.....	25
4.3.2. Rozhovor s organizátorem festivalu Jičín žije .....	38
<b>5. Shrnutí výsledků</b> .....	<b>40</b>

<b>6. Závěr a doporučení.....</b>	<b>42</b>
<b>7. Zdroje.....</b>	<b>44</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>50</b>



## 1. Úvod

Jídlo má v našem životě velmi důležitou roli. Pro někoho může být bráno jako nedílná součást života, bez které bychom nepřežili a pro druhé může být vnímáno jako kulturní a společenský akt. To, co je ale více než jisté je fakt, že se gastronomie stala nepostradatelnou součástí turismu.

Je to právě gastronomie, která může dát cestování nový rozměr v chápání dané destinace, v pochopení kultury obyvatelstva a porozumění místních zvyků a tradic. Díky tomu vzniká skupina účastníků cestovního ruchu, kteří se skrz jídlo seznamují s místní kulturou a tradicemi. Gastronomický cestovní ruch začaly využívat turistické destinace, které jejich potencionální návštěvníky lákají na regionální či národní kuchyni, kterou nadále využívají jako propagaci dané oblasti.

Z neustále vyvíjející se oblasti gastronomie se stal v současné době velký trend. Lidé, začínají přemýšlet nad tím, co jedí. Vzniká spousta alternativních typů stravování, jako je například veganství či vegetariánství. Už nejde jenom o to se dobře najíst, ale začít uvažovat nad tím, jak se dobře najíst a nezatížit tím planetu – dbát na udržitelnost potravin. Oblibě se netěší pouze nové trendy v oblasti gastronomie, ale i forma jejich distribuce. Díky rozvoji a vývoji gastronomického prostředí se začaly velké oblíbené akce, které se specializují na gastronomii a na představení nových gastronomických trendů.

Bakalářská práce se zaměřuje především na akce typů food festivalů, čili akcí specializujících se na gastronomii. Právě tyto festivaly se v současnosti těší velké oblíbenosti, protože zde návštěvníci mohou ochutnat pokrmy z různých částí světa na jednom místě. Akce tohoto typu mají přínos do rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti a je na každém regionu jak se organizování této akce chopí. Tato práce si proto klade za cíl pomoci organizátorům těchto festivalů přizpůsobit svou nabídku podle poptávky potencionálních návštěvníků, čímž by se mohla zvýšit návštěvnost daného festivalu a společně s ním i návštěvnost dané destinace.

Práce je rozdělena do dvou částí. První kapitola se věnuje gastronomii jako takové, vysvětlí význam gastronomie pro cestovní ruch a nabídne příklady známých českých osobností spjatých s tímto odvětvím. Další kapitola se zabývá současnými trendy v gastronomii jako je udržitelnost, důraz na lokální produkty, či alternativní typy stravování jako je veganství a vegetariánství. Neméně důležitou kapitolou bude kapitola o event managementu, který je nezbytnou součástí při pořádání akcí jako jsou food festivaly. Témata jako stravovací trendy a organizace festivalů budou hrát důležitou roli v praktické části,

kteřá bude probíhat formou dotazníkŭ s návštevniky Královéhradeckých food festivalŭ a formou rozhovorŭ s organizátory těchto festivalŭ.

## 2. Cíl práce a metodika zpracování

Tato práce si dává za cíl popsat a zhodnotit, jak jsou vnímány stravovací trendy u návštěvníků food festivalů a zda organizátoři těchto festivalů sestavují svoji nabídku podle těchto trendů. Práce je zaměřena na Královéhradecký kraj a na jeho gastronomii.

Pomocí dotazníkového šetření s návštěvníky food festivalů, a pomocí rozhovoru s organizátory festivalu zaměřeného na gastronomii, se bakalářská práce snaží zjistit odpovědi na následující otázky:

### Výzkumné otázky:

**VO1:** Jaké současné trendy v gastronomii jsou z pohledu návštěvníků a organizátorů food festivalů nejvyhledávanějšími?

**VO2:** Sledují návštěvníci a organizátoři food festivalu současné gastronomické trendy?

**VO3:** Sestavují organizátoři food festivalů v Královéhradeckém kraji nabídku podle současných trendů?

**VO4:** Jak jsou spokojeni návštěvníci food festivalů v Královéhradeckém kraji s nabídkou festivalů?

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to části teoretické a praktické. Teoretická část práce vychází z odborné literatury, článků a internetových zdrojů, které pomohly k definování základních pojmů v oblasti gastronomie, a které je potřebné znát pro pochopení celé práce a propojení stravovacích služeb s cestovním ruchem. Největší oporou pro sepsání teoretické části byli publikace od Heleny Kotíkové (2013), Orišky (2010) a Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012).

Praktická část se zabývá stručnou charakteristikou Královéhradeckého kraje. Popisuje toto území nejen geograficky, ale i z pohledu gastronomie jednotlivých regionů. Hlavní částí praktické části je dotazníkové šetření s návštěvníky food festivalů v Královéhradeckém kraji a rozhovor vedený s organizátorem food festivalu v tomto kraji.

### 3. Teoretická část

#### 3.1. Gastronomie a její význam pro cestovní ruch

S pojmem gastronomie se v poslední době setkáváme poměrně často, a proto je v první řadě důležité vysvětlit jeho pojem. Gastronomie hraje důležitou roli v životě každého jedince. Nejedná se pouze o konzumaci jídla, jako nezbytnou součást života, ale jde především o společenský akt nebo i o kuchařské umění.

Zelenka, Pásková (2012) definují gastronomii jako vědu a umění, i jako souhrn určitých znaků a způsobů přípravy nápojů a jídel na území daného státu či regionu. Zabývá se nejenom jídlem a nápoji, ale i jejich přípravou, stolováním, úpravou jídel, způsobu jejich podávání, stravovacími návyky nebo způsobu konzumace nápojů a jídel. Oriška (2010) zase uvádí, že gastronomie je v zásadě různorodé vymezení pojmu. On sám ji definuje jako společenskoekonomickou aktivitu, která v sobě zahrnuje přípravu pokrmů různých chuťových vlastností a kvalit, pestrost těchto pokrmů, jejich rozmanitost a způsob jakým se organizují přípravy těchto pokrmů.

Gurmánský cestovní ruch je potom definován Zelenkou a Páskovou (2012) jako: „*forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivních slavností, exkurzí do výroben potravin.*“

Arts Lexikon (2013) říká, že gastronomický cestovní ruch hraje důležitou roli v každé kultuře. Účastníci gastronomického cestovního ruchu nejen že konzumují místní speciality, ale současně získávají i znalosti o místní kultuře a kuchyni. Účastníci tohoto typu cestovního ruchu poznávají destinaci z širšího úhlu pohledu a získávají díky němu nové zkušenosti a dovednosti.

Jako jeden z hlavních důvodů, proč neustále roste zájem o gastroturistiku uvádí Kotíková (2013) zvýšený zájem o zdravé stravování. V této souvislosti se také velmi často uvádí zkratka F.L.O.S.S., která představuje počáteční písmena z anglických pojmů: fresh-čerstvé, local-místní, organic-organický, seasonal-sezónní a sustainable-udržitelný.

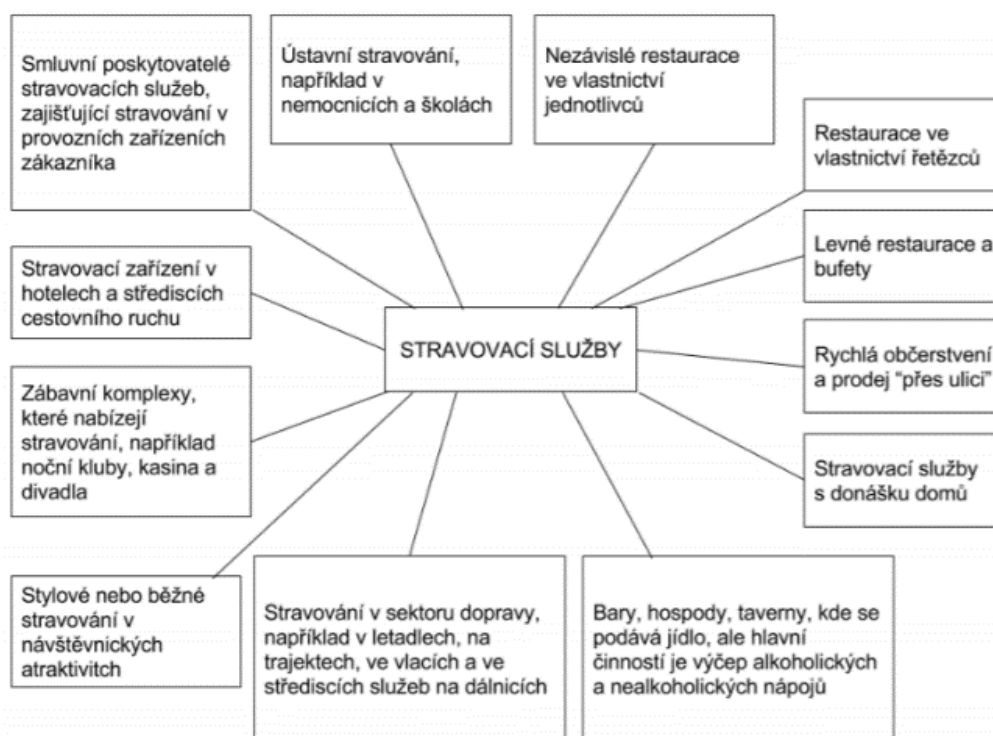
Kotíková (2013) také tvrdí, že gastronomie je v současné době ve značné míře ovlivňována multikulturalismem. Čím dál více se v tomto odvětví můžeme setkat s pojmem zákaznická konvergence – tzn., že chování strávníků se začíná po celém světě sblížovat. Toto chování je způsobeno především tím, že se jednotlivá jídla, která jsou typická pro určitou destinaci, začínají stávat populárními i v jiných zemích nebo

světadílech. Mezi typické příklady pokrmů můžeme zařadit například pizzu, sushi, gyros nebo indické curry.

### 3.1.1. Stravovací služby v cestovním ruchu

Podle Patuše a spol. (2011) slouží stravovací služby k uspokojování základních lidských potřeb, přispívají k zotavení a vytvářejí prostor pro vyplnění volného času. Stravovací zařízení poskytují služby jak v cílové destinaci, tak i během cestování, kde se jedná například o stravování v dopravních prostředcích nebo při silničních tazích. Horner a Swarbrooke (2003) tyto stravovací zařízení dělí na několik typů, viz obrázek č. 1. Stravovací zařízení se řadí k malým podnikům, od 10 do 49 zaměstnanců nebo k mikro podnikům od 0-9 zaměstnanců (Patuš, Gúčik, Marušková, 2011).

Orieška (2010) definuje stravovací zařízení jako „prostory v objektech, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů, případně doplňkový prodej polotovarů potravinářského charakteru a jsou v nich poskytovány služby s tím související.“



**Obrázek č. 1** – Různé typy stravovacích zařízení

Zdroj: Horner & Swarbrooke (2003)

Poláček, Němčanský (2011) rozdělují české restaurační podniky z hlediska významu pro návštěvníky do těchto kategorií:

- *Fast foodové restaurační podniky*
- *Restaurace se standardní formou nabídky jídel*
- *Etnicky zaměřené restaurační podniky*
- *Gurmánské restaurace*

U fast foodových restauračních podniků dominují především mezinárodní řetězce, které mají důkladně promyšlenou strategii, jak zapůsobit na klienta. Ve stejném čase probíhá v těchto podnicích příprava pokrmů, servis i konzumace ve stejném čase. Jídlo může být konzumováno jak na místě, nebo si ho lze odnést s sebou. (Poláček, Němčanský, 2011)

Podle Poláčka a Němčanského (2011) jsou na našem území nejrozšířenější standardní podniky, které jsou pro největší okruh konzumentů. Je pro ně typická široká nabídka jídel a nápojů a tvoří základ mezi restauračním stolováním. Etnicky zaměřené restaurační podniky jsou typické svým tradičním způsobem přípravy, u kterých se dbá na regionální a čerstvé potraviny. Jsou to zejména různé národní kuchyně nebo mohou vzniknout propojením různých kultur, které spojuje stejný původ a kulturní znaky například z Asie, Mexika či Andalusie. Gurmánské restaurace se vyznačují svou vysokou kvalitou, dbají na kvalitu použitých surovin, zajímavou prezentaci pokrmů a jejich chuť.

### **3.1.2. Česká gastronomie a tradiční české speciality**

Gastronomie v Česku se začala vyvíjet od prvního osídlení na našem území. Vývoj české kuchyně byl podmiňován hned několika vlivy. Struna (2013) řadí mezi tyto vlivy například polohu České republiky, díky které poskytovala české gastronomii rozmanitou škálu surovin, od hub přes polní plodiny, ovoce, zeleninu, až po zvěř. Co se týče vlivů jiných národních kuchyní, česká gastronomie byla nejvíce ovlivněna kuchyní sousedních zemí, a to konkrétně kuchyní německou a rakouskou. Vedle těchto dvou zemí gastronomii v Česku, podle Struny (2013), ovlivnili také italské, maďarské, ruské nebo dokonce i židovské kuchyně.

První velký rozvoj gastronomie začal podle Zimákové (2007) po první světové válce, kdy byla gastronomie díky rozvoji v soukromém podnikání na velmi vysoké úrovni. Obyvatelé se stávali bohatšími a docházelo k rozvoji služeb, které se staly dominantními

v sektoru hospodářství. Od této doby se začala česká kuchyně formovat z kuchyně staročeské na kuchyni národní (Zimáková, 2007).

Vaněk (2012) popisuje, jak zásadní vliv měl pro českou gastronomii nástup komunismu. Zavedené soukromé podniky se rušily a docházelo k sjednocování. Komunisty zavedené normy udávaly, co mohou kuchaři vařit, a trh začal být zaplavován náhražkami, zpracovanými potravinami v podobě hotových jídel, připravených omáček a důraz byl kladen především na kvantitu než kvalitu.

Po roce 1989 se začal projevovat v českých kuchyních vliv ze západních států. Zimáková (2007) uvádí, že národní kuchyně se začala vytrácet a pomalu ji nahrazovala kuchyně zahraniční. Dále píše, že došlo k rychlému nárůstu podnikání a navrácení podniků zpět původním majitelům. Do oboru se dostávali osoby, které toužily po rychlém zbohatnutí, ale s daným oborem neměly moc zkušeností.

Kučová (2018) řadí mezi tradiční pokrmy české kuchyně řízek s bramborovým salátem, který řadí na první místo v oblíbenosti mezi Čechy. Dále uvádí, že tento pokrm zakořenil na domácí půdě teprve nedávno a nejedná se o původně český pokrm, nýbrž pokrm, který jsme převzali od sousedů na jihu. Mezi další tradiční pokrmy řadí například svíčkovou na smetaně s knedlíkem, která je poprvé zmíněna v kuchařce nazvané „Domácí kuchařka“, jejíž autorkou je proslulá Magdalena Dobromila Rettigová. Dále uvádí například knedlo, vepřo, zelo či guláš. Mezi tradiční sladké pokrmy řadí Kučová (2018) buchty, které se poprvé objevily už v 17. stol. nebo štrůdl, které má své kořeny také v Rakousku.

### **3.1.3. Osobnosti české gastronomie**

Osobností, které výrazně přispěli svoji činností do rozvoje gastronomie, je v České republice řada. Autorka jedné z prvních českých kuchařek, Magdalena Dobromila Rettigová, výrazně ovlivnila vývoj gastronomie na našem území. V knize Domácí kuchařka sepsala Rettigová přes 700 receptů, které byly zařazeny do několika různých témat (Rettigová, 1986).

V České republice je gastronomie stále na vzestupu, a to díky kuchařům, kteří se zasloužili právě o rozvoj této oblasti, tak jako ji známe dnes.

Podle webu Kudy Z Nudy (2020) se na území České republiky nacházejí dvě restaurace, které v roce 2020 obhájili své Michelinské hvězdy. Jedná se o restaurace Field, která patří Radku Kašpárkovi a o restauraci La Degustation Boheme Bourgeoise, která se na seznamu restaurací s Michelinskou hvězdou poprvé objevila už roku 2012. Historie Michelinských hvězd, jak uvádí web Kudy Z Nudy (2020), sahá až do roku 1900, kdy

francouzský výrobce pneumatik André Michelin vydal průvodce po zajímavých místech pro motoristy. O restauracích, ale informoval jen zběžně, ale i přes to se dostaly do popředí a od roku 1926 se objevily poprvé i již zmiňované Michelinské hvězdy. Web dále uvádí, že poprvé se Česká republika pyšnila svou první hvězdou v roce 2008, kdy ji získala tehdejší italská restaurace Allegro v pražském hotelu Four Seasons.

Šéfkuchařem, který patří beze sporu mezi jednu z nejznámějších osob české gastronomie, je Zdeněk Pohlreich, a to především díky jeho televizním pořadům jako je *Ano šéfe!*, či pořad *Na nože*. Jak Pohlreich (2012) uvádí, jeho příběh začal emigrací do Nizozemska v roce 1986, odkud se rozhodl strávit několik let v Austrálii, kde se poprvé setkal s vysokou úrovní gastronomie. Po sedmi letech nabírání zkušeností se přestěhoval zpátky do Prahy, kde začal svoji kariéru v několika různých restauracích. Neméně známou osobností, v oblasti gastronomie, je také šéfkuchařka Kamila Rundusová. Kamila Rundusová (2017) začala vařit v profesionální kuchyni na Novém Zélandu, kam odjela hned po vystudování střední školy. Sbírala zkušenosti v Anglii, Vietnamu, Thajsku, Chile, Peru nebo třeba u Jamieho Olivera či v pražské michelinské restauraci *La Degustation Bohème Bourgeoise*. Stala se také tváří pořadů *Kamu ve Vietnamu* a *Kamu v Mexiku*, které natočila pro Českou televizi. V roce 2019 byla v časopisu *Forbes* (2019) zařazena do žebříčku 30 pod 30.

O soulad cestovního ruchu s gastronomií v Česku se také významně podílel Lukáš Hejlík. Jeho kniha *Gastromapa Lukáše Hejlíka: 365* (2019) nabízí 365 oblíbených restaurací a kaváren po celé České republice. Kniha je dělena do 31 kapitol, které dávají čtenářům tipy, kam například s dětmi, na snídani, na kávu apod. Celá *Gastromapa* je také k dostání v elektronické verzi a tak je s ní snadné manipulovat.

### **3.2. Stravovací trendy a jejich využití v ČR**

Beránek a kolektiv (2013) ve své publikaci uvádí, že gastronomie se neustále vyvíjí a v současné době se zaměřuje především na čerstvé a domácí suroviny, kratší přípravy jídel, upřednostňuje kvalitu před kvantitou a zvyšuje se zájem o využití nových technologií, aby bylo jídlo co nejzdravější.

Romana Böhmová (2020) na svém blogu poukazuje na neustále měnící se oblíbenost kuchyní. Jako příklad zde udává narůstající zájem o asijskou kuchyni: *„Dnes je velkým trendem kuchyně asijská, především thajská a vietnamská. Tyto změny jsou založeny také na tom, že se lidé snaží stravovat zdravěji, a proto přechází od lepku k rýžovým nudlím a*



*velkému množství čerstvé zeleniny a voňavých bylinek.*“ Na druhou stranu Böhmová (2020) také tvrdí, že některé trendy, jako je molekulární gastronomie, jsou na ústupu. Jako nastupující trend zde uvádí snahu vařit ekologicky a beze zbytků.

### **3.2.1. Lokální a regionální produkty**

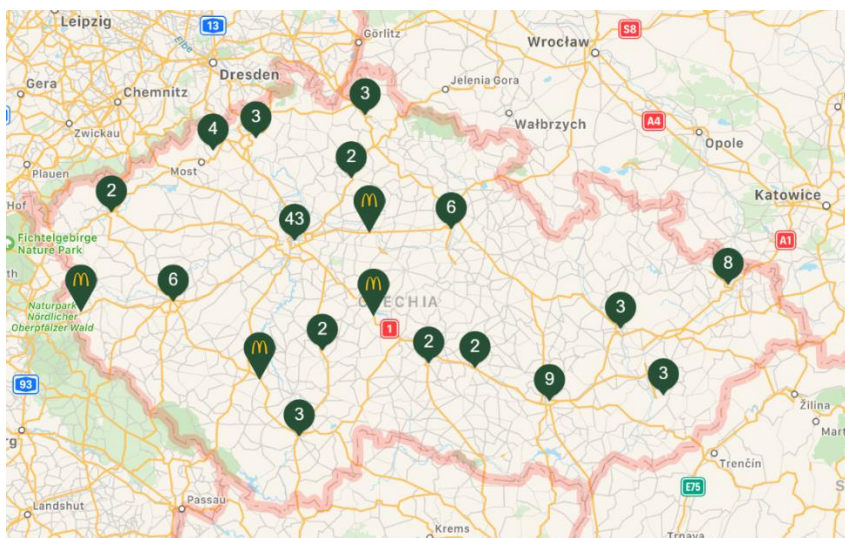
Datinská (2020) tvrdí, že zájem o lokální produkty neustále stoupá. Dále uvádí, že lidé dávají přednost potravinám od regionálních výrobců a farmářů a spotřebitelé stále více zajímá skutečný původ potravin, jejich způsob zpracování či způsob chovu.

Davis a kol. (2008) vnímají lokální produkci jako středobod vývoje. Uvádí, že lokální suroviny, mohou být nahrazeny surovinami, které se dovážejí z jiných zemích. Příkladem zde uvádí ryby, které se dovážejí pomocí lodí atd. Davis a kol. (2008) dále apelují na využívání veškerých lokálních potravin a přizpůsobování menu právě těmto potravinám. Autoři v další kapitole s názvem *Thinking globally, buying locally* zmiňují, že import potravin má vliv na životní prostředí, je neefektivní a neekologický. Kapitola taktéž nabádá manažery, aby přemýšleli ekologicky a snažili se snížit dopady, které dovoz těžko dostupných surovin zapříčinil.

Autoři Hall a kol. (2003) zase uvádí, že i světoví šéfkuchaři se v rámci soutěžení o konkurenční výhodu snaží využívat jejich vliv na to, aby nabádali lidi k využívání lokálních a čerstvých surovin.

### **3.2.2. Fastfoody a slowfoody**

Slovník Merriam-Webster (1951) definuje Fastfood jako pokrm, který je rychlý na přípravu a zároveň je naservírován v krátkém čase. Zelenka a Pásková (2012) v jejich Výkladovém slovníku uvádí, že typickým znakem fastfoodů je úzký sortiment jídel, která jsou dokončovaná a podávána před zákazníky. Může se jednat o hamburgery, hot-dogy, kuřata, pizzy, gyrosy aj., které jsou doplněny o nabídku nealkoholických nápojů (coca-cola, fanta, aj.) Největší sítí Fastfoodů v České republice je společnost McDonald's, která v současné době vlastní 105 poboček, z nichž 43 z nich se nachází v Praze, viz obrázek č. 2. (McDonald's, 2021).



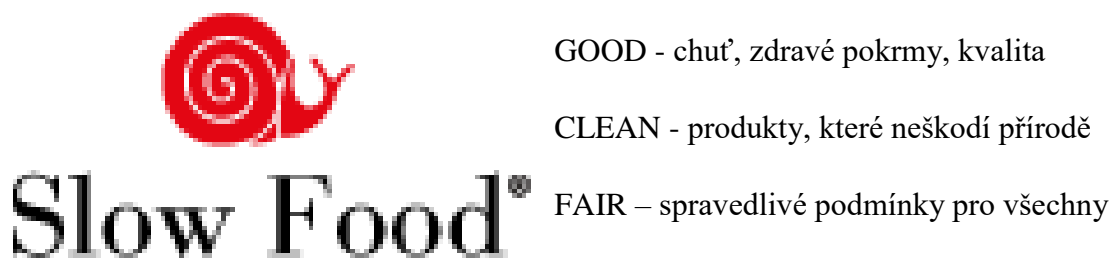
**Obrázek č. 2** – Mapa restaurací McDonald's na území ČR

Zdroj: McDonald's (2021)

Podle Ritzera (2003), má fenomén Fastfood, vliv na celou společnost. Ritzer využil jména této nejznámější rychloobslužné restaurace a vytvořil termín McDonaldizace, který je zároveň i názvem jeho knihy. V této knize kritizuje toto stravovací zařízení a popisuje ho jako dehumanizující: „*Lidé stojí ve frontě kvůli hamburgeru nebo čekají seřazeni se svými auty a často se cítí, jako by jedli na automatické lince, a ti, kteří tyto hamburgery připravují, jsou skutečně nuceni na ní pracovat. Montážní linky jsou sotva tím správným prostředím, ve kterém by člověk měl chuť jíst. Samozřejmě že kritiku iracionality rychloobslužných restaurací můžeme rozšířit na všechny aspekty našeho mcdonaldizovaného světa.*“

Opakem Fastfoodu je Slowfood. Hnutí Slow Food Prague (2021) popisuje, že nejde pouze o jídlo, ale o životní styl, filosofii a zároveň jde také o požitek z jídla, které je připravováno z kvalitních lokálních surovin. Webové stránky Slow food (2015) stručně seznamují s historií tohoto konceptu. Hnutí bylo založeno v roce 1986 po protestní demonstraci proti fastfoodu McDonald's v Římě. Na tuto demonstraci reagovala Paříž, která následně založila a podepsala Slowfood Manifesto. Po Paříži se přidávají země jako Německo, Švýcarsko, USA nebo Velká Británie.

Hlavní myšlenkou hnutí, jak uvádí mezinárodní web Slow Food (2015) je si užívat jídlo, které je dobré pro nás a zároveň neničí životní prostředí. Základním principem je využívání lokálních postupů a surovin. Mezi nejdůležitější body této filosofie se řadí pojmy:



**Obrázek č. 3** - Logo hnutí Slow Food

Zdroj: Slow Food (2015)

### 3.2.3. Udržitelnost a ekologie

Web STORYOUS (2017) řadí udržitelnost mezi jeden z hlavních trendů gastronomie. Dále uvádí, že koncept udržitelnosti je postaven podle tohoto webu na třech základních pilířích: environmentálním, sociálním a ekonomickém. Web STORYOUS (2017) tvrdí, že udržitelná restaurace by měla tyto tři oblasti brát v potaz, jelikož zahrnují široké pole aspektů – od způsobu, jakým jsou potraviny produkovány, přes to, odkud pocházejí a jak jsou baleny a přepravovány, až po metody, jakými jsou v kuchyních zpracovávány.

Datinská (2020), zastává názor, že udržitelnost a hnutí zero waste ovlivní jak dění v restauracích, tak i potravinářský průmysl. *„Provozy se zaměří mj. na kompostování, nákupy v ekologických baleních a výměnu jednorázových plastů za vratné, nebo dokonce jedlé obaly. Popohání je k tomu i mladá generace hostů, která stále více upřednostňuje podniky šetrné k životnímu prostředí.“* (Datinská, 2020).

Datinská (2020) dále uvádí, že součástí udržitelnosti v oblasti gastronomie je snižování množství odpadu a etický závazek kuchařů, kteří se snaží vybírat suroviny podle toho, jak se zemědělec chová k půdě a přírodě. Čím dál častěji se podle Datinské (2020) budeme setkávat s pokrmy ze zbytků, vnitřností a opomíjených částí masa, aby se maximálně využili všechny části rostlin i zvířat a snížilo se tak množství odpadu.

Vaření beze zbytku, jak udává Böhmová (2020), se také nazývá, Taste Waste. Na svém blogu dále uvádí, že podle nedávných výzkumů jeden člověk vyhodí za rok více než 150 kg jídla a to je jeden z hlavních důvodů, proč se restaurace snaží o zpracování surovin podle známých přístupů root-to-leaf (od kořínků po lísteček) nebo nose-to-tail (od čumáčku po ocásek).

Pavlík (2020) dává typy restauratérům, jak docílit udržitelnosti jejich podniku. Jako klíčovou udává práci se surovinami a snahu se co nejvíc přiblížit ideálu bezodpadovosti

(Zero Waste). Příkladem uvádí restauraci Silo na severovýchodním okraji Londýna, která pracuje výhradně se surovinami, které dostávají přímo od ekologicky šetrně hospodařících farmářů a snaží se zpracovávat i potraviny, které ostatní považují za odpad. Neméně důležitým typem, jak docílit větší udržitelnosti, uvádí Pavlík (2020) spolupráci s dodavateli. Tvrdí, že místo nakupování v řetězcích, je velmi důležité navázat vztah s farmářem či rybářem, protože suroviny dostanou tvář konkrétních lidí a nebudou se schovávat za značky nafouklé marketingem.

### 3.2.4. Vegetariánství a veganství

Medřická (2008) definuje vegetariánství jako záměrné odmítání masa a masných výrobků. Motivací bývá snaha o zdravý životní styl, hájení práv zvířat, náboženství či důsledek chovu hospodářských zvířat na ekologii.

Podle Ehrenbergerové a Gajdošové (2019) má strava vegetariánů nespočet zdravotních výhod. Je bohatá na vitamíny i vlákninu, je snadno stravitelná a obsahuje minimum špatných tuků. Na druhou stranu je ale důležité znát důležitosti potřebných živin a vitamínů a dbát na správnou skladbu stravy.

Vlivem vegetariánství na zdraví jedince se také zabývá Stránský a Ryšavá (2010), kteří tvrdí, že lidé stravující se tímto způsobem mají mnohem nižší riziko a výskyt srdečních onemocnění, díky nižšímu příjmu živočišných tuků. Vegetariáni také nemívají potíže s hypertenzí či vysokým cholesterolem.

Přísnějším druhem vegetariánství je veganství. Kunová (2011) píše, že se jedná o odmítání veškerých živočišných produktů, jako je maso, vejce, mléko nebo med. *„Veganství je způsob života, vyhýbající se, jak jen je to možné a praktikovatelné, všem formám zneužívání a krutosti na zvířatech, kvůli potravě, oblékání nebo za jakýmkoliv jiným účelem.“* (The Vegan Society, 2020).

Podle Datinské (2019) lidé už delší čas směřují k tomu, jíst méně masa a dávat přednost zelenině. *„Fine diningové restaurace servírují neotřelé zeleninové variace, někteří šéfkuchaři maso z jídelních lístků úplně škrtají a povyšují zeleninu na hlavní chod.“* (Datinská, 2019).

Bezmasá strava se stává čím dál více populární i na sociálních sítích. Instagramový účet *Tasty vegetarian* (2020), který nabízí „sledujícím“ bezmasé recepty sleduje více jak 2,2 miliony odběratelů tohoto kanálu. Neméně oblíbené jsou veganské účty jako *Best of vegan* (2020), které se pyšní téměř stejnou sumou odběratelů a to konkrétně 2 miliony sledujících.

### 3.2.5. Sezónnost

Dalším trendem gastronomie je využívání sezónních potravin. Nováková (2019) tvrdí, že nejsnazší cestou jak jíst zdravé a kvalitní potraviny je zaměřit se na sezónní produkci. Přiblížíme se tak stravování, které je pro nás více přirozené a přitom zajistíme tělu živiny, které v daném období potřebuje. Nováková (2019) dále uvádí seznam, kdy v každém ročním období znázorňuje určité potraviny, na které bychom se měli zaměřit.

<b>JARO</b>		<b>PODZIM</b>	
<i>Sezónní zelenina:</i>	cibule	<i>Sezónní zelenina:</i>	dýně
	ředkvičky		kapusta
	mrkev		zelí
	okurky		řepa
<i>Sezónní ovoce:</i>	angrešt	<i>Sezónní ovoce:</i>	hrušky
	třešně		jablka
	jahody		hroznové víno
	višně		švestky
<b>LÉTO</b>		<b>ZIMA</b>	
<i>Sezónní zelenina:</i>	hrách	<i>Sezónní zelenina:</i>	kapusta
	květák		pórek
	rajče		
	salát		
<i>Sezónní ovoce:</i>	broskve	<i>Sezónní ovoce:</i>	
	meruňky		
	ostružiny		
	rybíz		

**Tabulka č. 1** – sezónní potraviny podle ročních období

Zdroj: vlastní zpracování dle Nováková (2019)

### 3.2.6. Národní kuchyně

Orieška (2010) vysvětluje pojem národní kuchyně ve své knize. Píše, že každá národní kuchyně má svá specifika, která jsou nezaměnitelná. Všeobecným znakem je ale fakt, že se vytvářely v souvislosti se společensko-ekonomickým vývojem jednotlivých národů. Dvořáková-Janů (1999), zase tvrdí, že zkoumáním národních kuchyní lze vysvětlit rozdíly mezi společnostmi a národy, protože právě národní kuchyně byly úzce spjaté s vytvářením národních států.

Ačkoliv jsou národní kuchyně nezaměnitelné a jsou typické pro daný stát, musíme brát v potaz, že zahrnujeme i mnoho regionálních ojedinelostí s určitými rozdíly a že některé suroviny jsou dostupné pouze v tomto daném místě (Freedman, 2008).

Oblibou některých národních jídel, jak předkládá Dvořáková-Janů (1999) můžeme vyjadřovat svoji oblibu k některému národu, či naopak můžeme nějaké pokrmy právě

kvůli jeho původu odmítat. Jídlo může být tedy vnímáno i jako politický nástroj. Národní kuchyně se ale překrývají a jedna s druhou se prolínají, což můžeme vidět i u české kuchyně (Dvořáková-Janů, 1999).

Projekt, který se snaží podpořit českou kuchyni je Czech specials. Czech specials (2021) je projekt, který zajišťuje agentura CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. Jejím hlavním cílem je propagovat a podporovat českou kuchyni a restaurace, které tuto kuchyni nabízejí a tím pádem i přivést do těchto restaurací více hostů. Poznávacím znamením pro tento projekt je jich logo, které má ve znaku příbor, viz obrázek č. 4.



**Obrázek č. 4** – Logo Czech specials

Zdroj: Czech specials (2021)

*„Českou kuchyni v rámci jednotlivých regionů prezentuje jako rozmanitou, plnou jedinečných pokrmů a reflektující využití sezónních surovin. České restaurace jsou pak prezentovány jako místa, kde mohou domácí i zahraniční turisté počítat s kvalitními službami.“* Czech specials je zároveň i certifikační značkou, která zajišťuje, aby hostům těchto restaurací byly poskytovány kvalitní a tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.

### **3.2.7. Fine dining**

Fine dining neboli gurmetské stravování, jak uvádí na serveru Elle Lucie Janotová (2019) je nejvyšší forma zážitkové gastronomie. *„Ve fine diningu se skloubí všechny lidské smysly s atmosférou daného místa, které musí splňovat základní atributy: perfektní jídlo, skvělý servis a malé, přesto důležité a nápadité detaily.“* Fine dining je zkrátka místo, kde se obyčejné jídlo mění v umění (Janotová, 2019).

Balušková (2010) tvrdí, že zážitkem v gastronomii se rozumí záležitost žaludku a zaživačního traktu ve spojitosti s mravy, zvyky a tradicemi, obohacenou o umění servírovat jídla a nápoje s neopakovatelnou atmosférou pro hosta daného zařízení.

Křížek a Neufus (2011) ve své knize uvádí zásady zážitkové gastronomie:

- Zážitková gastronomie nemusí nutně znamenat a být spojována s vyšší cenou.

- Byla tu vždy, ale s vyšší životní úrovní a v důsledku různých společenských změn se dostala do většího povědomí.
- Může se vyvíjet od neobyčejných kuchařských umění. Součástí není pouze schopnost kuchařů, ale i způsob servisu, aranžmá pokrmu na talíři a celková atmosféra místa.
- Pro všechny varianty zážitkové gastronomie neexistuje jedna společná definice.
- Vymezení normální a zážitkové gastronomie není pevné, je plovoucí.
- Nelze ji nařídit, ale může být za určitých podmínek plánována.
- Je to jediná možná volba pro dosažení úspěchu v oblasti gastronomie.

V České republice se nachází hned několik restaurací nabízející tento typ stravování. Pavlík (2019) řadí mezi nejlepší české fine dining restaurace například:

La Degustation Bohême Bourgeoise – jejíž koncept stojí na kreativním pojetí tradičních českých chutí.

Entreé Restaurant – olomoucká restaurace pod vedením známého šéfkuchaře Přemka Forejta, jejíž nabídka je postavená zejména na nezvyklých kombinacích surovin.

Pot-au-feu – zaměřená na francouzskou kuchyni s důrazem na kvalitu surovin, profesionalitu kuchařů a milý personál.

### 3.3. Event management

Slovo event pochází z angličtiny a v českém jazyce ho nelze doslovně přeložit. Synonymy mohou být události nebo akce, které jsou něčím jedinečné. V cestovním ruchu toto slovo definuje Kotíková a Schwartzhoffová (2008) jako: „*Významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.*“

Jakubíková (2012) uvádí, že trendem v posledních letech se stalo pořádání regionálních akcí. Regionální akce mívají kulturní charakter a jsou typické svým dopadem jak na návštěvníky destinace tak i místní obyvatele. Tyto akce se váží na určitý region, danou kulturu a tradice. Řadí se mezi ně folklórní akce, festivaly, přehlídky, divadelní představení nebo místní zvyky.

Jednu z nejdůležitějších rolí, při pořádání různých typů akcí, hraje podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) propagace. Pokud je event správně propagován má větší šanci na vysokou návštěvnost. Komerční kampaň spojená s akcí trvá zpravidla mnohem delší dobu, než je samotné trvání eventů.

Tyto akce mohou sloužit i jako možnost zvýšení návštěvnosti dané destinace, a to nejen na konkrétní konanou akci, ale mohou vyvolat následnou návštěvnost i mimo sezónu. Smith a Costello (2009) udávají, že typickým znakem pro všechny události je snaha o pozitivní ekonomický stimul dané komunity nebo regionu, i když mohou mít odlišné cíle (volnočasové aktivity, rozvoj kultury, kulturního dědictví apod.). Henderson (2015) tvrdí, že festivaly kromě jiného stimulují poptávku i po dalších službách, protože se těchto akcí účastní lidé pocházející z větších dálek nebo ti, kteří se účastní vícedenních festivalů a zůstávají v dané destinaci déle než jeden den.

Festivaly mohou podle Shanka a Alamyia (2012) přinést nejen ekonomické, ale i sociální výhody a schopnost sblížovat komunity. Vytváří příjemnou atmosféru a prostředí, aby se mohli lidé vzájemně bavit, a zlepšuje životní kvalitu místních i návštěvníků. Dokáže tvořit nezapomenutelné zážitky, zkušenosti, motivovat k různým činnostem či zmírnit negativní vnímání místních obyvatel.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) na druhé straně tvrdí, že při pořádání těchto událostí se mohou projevit i negativní dopady jako je například dopravní či technické přetížení. Současně také vznikají vyšší požadavky na bezpečnost a ochranu, mohou vzniknout problémy odpadového hospodářství, problémy se zásobováním nebo vyšší ceny.



Nespokojenost může být i na straně místních obyvatel při zacílení na cílovou skupinu netypickou pro danou destinaci a následné celkové zhoršení vnímání destinace jako takové.

Eventy se podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) rozdělují na několik kritérií podle:

### **Obsahového zaměření (tematické)**

Getz (2007) rozděluje tyto eventy na kulturní, umělecké, zábavné, politické, obchodní, rekreační, vzdělávací a soukromé.

### **Cílových skupin**

Důležitým hlediskem při členění těchto akcí jsou účastníci. Podle toho rozlišujeme eventy uzavřené a otevřené. Uzavřené eventy se vyznačují tím, že jsou určeny pro přesně vymezený okruh účastníků. Otevřené eventy jsou naopak přístupné všem, pro jakéhokoliv zájemce (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008).

### **Místa**

Eventy se mohou konat venku (outdoor) nebo pod střechou (indoor). Toto hledisko je pro eventy podle Kotíkové a Schwartzhoffové velmi důležité, protože často právě netradiční prostředí (středověký hrad, zámky, vodní plocha, aj.) přispívají k umocnění zážitku spojeného s účastí na dané akci. *„Běžná akce se stává výjimečnou, pokud se koná ve výjimečném prostředí – např. festivaly na hradech. V cestovním ruchu jsou velmi oblíbené akce venkovní (open air), i když jsou (zejména v našich podmínkách) velmi závislé na počasí, které se tak stává nejrizikovějším faktorem jejich uspořádání.“* (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008).

### **Pořadatelského subjektu**

Event může být pořádán institucí, která působí v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj) nebo být pořádán neziskovou organizací, obchodní společností či fyzickou osobou. S výjimkou malých akcí dochází při realizaci akce ke spolupráci s různými subjekty, které mohou tuto akci financovat.

### **Velikosti eventu**

malé eventy: méně než 10 000 účastníků, střední eventy: 10 000 - 100 000 účastníků, velké eventy: 100 000 - 500 000 účastníků, mega eventy: nad 500 000 účastníků.

### **Významu eventu**

Podle významu a jejich dopadu na destinaci můžeme eventy rozdělit na:

- Eventy mezinárodní – mají výrazný mezinárodní význam
- Eventy „značkové“ – úzce spjaté s určitým místem, dotvářejí jeho image

- Eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region
- Eventy místní – tvoří nabídku pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí

### **Doby trvání**

Mohou se konat několik hodin, dní nebo i několik týdnů. Jsou členěny na:

- Krátkodobé – 1 den
- Střednědobé – několik dní
- Dlouhodobé – delší než týden

### **Periodicity realizace**

Konají se buď s pravidelným opakováním, např. každý rok, některé se pořádají vícekrát v roce, jiné zase v delších než ročních intervalech (Olympijské hry) nebo se na druhou stranu může jednat o akce, které jsou jednorázové a neopakovatelné. Tyto eventy zpravidla doprovázejí nějakou ojedinělou kulturní, sportovní či náboženskou událost.

#### **3.3.1. Gastronomické festivaly a jejich význam pro cestovní ruch**

Gastronomické festivaly patří do eventů, které vycházejí z místních tradic a zvyků a často se pořádají za účelem podpory cestovního ruchu.

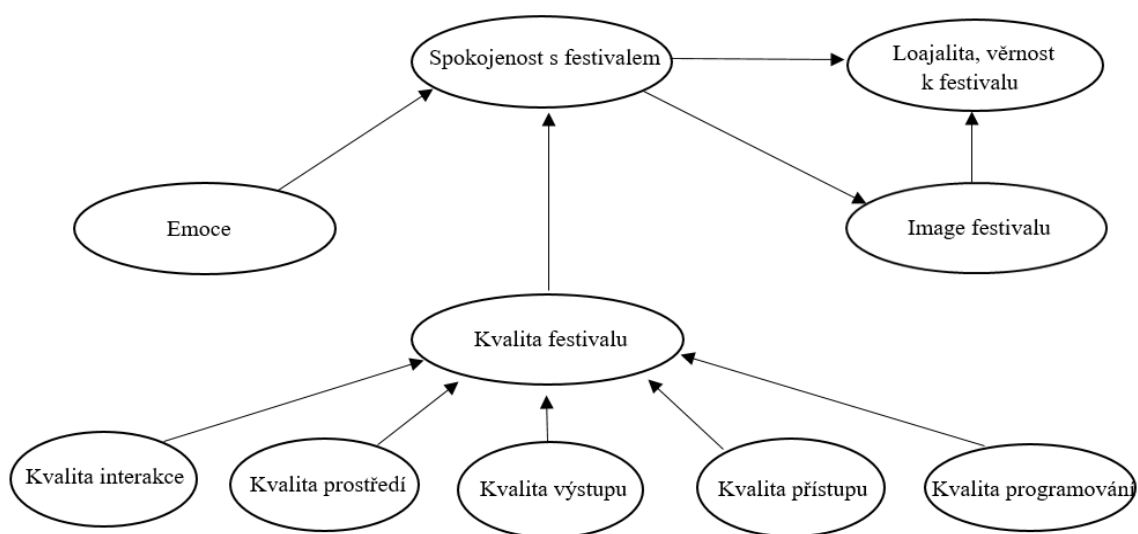
Kotíková (2013) popisuje gastronomické festivaly jako akce, které mají charakter velkých kulturních akcí, například jako vinobraní nebo pivní festivaly, kde konzumace jídla je součástí bohatého kulturního programu. Vedle toho existují menší akce zaměřené na produkty určitých regionů- košty pálenek, soutěže v grilování, slavnosti chřestu atd.

Z pohledu Knytlové (2017) mají gastronomické festivaly velký kulturní a společenský vliv. Díky míšení různých lidí s různým postavením, povoláním, zájmy či kulturou se gastro festivaly snaží o předávání tradic, historie a zachování kulturního dědictví. Nemały vliv mají gastronomické festivaly také na ekonomiku daného regionu, města nebo kraje. Festivaly mohou přilákat návštěvníky z blízkého okolí nebo i z jiných krajů a díky multiplikačnímu efektu zvýší další zisky nejen v okolí konání festivalu. Gastronomické festivaly hrají důležitou roli také při vytváření image dané destinace, a jak už bylo zmíněno, výrazně podporují cestovní ruch v dané oblasti. Destinační managementy tyto akce často využívají jako nástroj vhodný k propagaci dané destinace.

Knytlová (2017) dále uvádí, že motivací pro návštěvníky gastronomických festivalů jsou především ochutnávky mezinárodních, národních nebo regionálních kuchyní, nebo vyzkoušení nějaké gastronomické novinky. Součástí každého gastronomického festivalu bývá také doprovodný program, který je zaměřen na aktivity spojené s gastronomií, a

účastníci festivalu jsou jeho součástí. Tyto programy mohou být rozšířeny o vystoupení hudebních kapel, či různá jiná vystoupení mimo obor gastronomie.

Koncepční model výzkumu Mohiho a spol. (2013), viz obrázek č. 5, naznačuje, že návštěvníci food festivalů utvářejí své celkové vnímání daného festivalu na základě pěti dimenzí, kterými jsou: kvalita interakce, kvalita prostředí místa, kvalita výsledků a přístupu, kvalita programování. Festival očekává, že kvalita a emoce vnímané návštěvníky ovlivní jejich celkovou spokojenost s festivalem, což vede k budování image festivalu a věrnosti k němu.



**Obrázek č. 5** – Koncepční model

Zdroj: vlastní zpracování dle Mohi a spol. (2013)

### 3.3.2. Gastronomické akce v ČR

Podle Atlasu Česka (2021) lze najít gastronomicky zaměřené festivaly po celé České republice. Největší zastoupení je ale podle tohoto portálu v hlavním městě. Jsou zaměřeny na tradiční i méně tradiční pokrmy a nápoje a mohou být pořádány v průběhu celého roku. Seznam festivalů, které Česká republika nabízí lze najít na několika internetových portálech, především pak na portálu Kudy z nudy (2021), který nabízí kalendář akcí s pořádanými festivaly na daný rok.

Nejstarší český festival zaměřený na gastronomii, který se koná od roku 2007, je Prague Food Festival (2021) pod záštitou Pavla Maurera. Pavel Maurer je zakladatelem a vydavatelem jediného nezávislého průvodce po tuzemských restauracích, nazvaného Maurerův výběr Grand Restaurant. Jeho festival si klade za cíl představit návštěvníkům

vysokou gastronomii za přijatelnou cenu a nechat v nich jedineční kulturní zážitek. Prague Food festival se každoročně koná tři dny a své místo má od roku 2018 na Vyšehradě. Podle Maurera ho každý rok navštíví něco kolem 17 000 návštěvníků. Na webu Grand restaurant festivalu (2021) se nachází také jeho logo, které vyobrazuje samotného Pavla Maurera s jeho výrokem „nejezte blbě!“, viz obrázek č. 6.



**Obrázek č. 6** – Motto Prague Food Festivalu

Zdroj: Grand restaurant festival (2021)

Dalším projektem Pavla Maurer je festival **Grand restaurant** (2021), který se koná od roku 2014. Jedná se o jednu z největších a nejprestižnějších gastronomických akcí v České republice, kde mohou milovníci jídla ochutnat jídla ze všech koutů naší země. Do festivalu se v roce 2020 zapojilo 89 restaurací z celé republiky a společně se tak ochutnalo 33 691 degustací. Mezi nejžádanější degustace patřilo menu pražské restaurace Art Nouveau a restaurace Alcron. Výtěžek tohoto festivalu podpořil projekt UNICEF částkou 67 382 Kč, která putovala na terapeutickou výživu pro děti, které z důvodu podvýživy a tíživých životních podmínek nemohou přijímat normální stravu (Grand restaurant festival, 2021).

Neméně známým festivalem je **Apetit piknik** (2021), konaný každoročně v pražském parku Grébovka. Apetit piknik je gastronomický festival pořádaný časopisem Apetit. Potkávají se na něm čtenáři časopisu, redakce, milovníci dobrého jídla a pití, šéfkuchaři, profesionální prodejci a drobní farmáři i kulináři, kteří své produkty a kuchařský um představují veřejnosti úplně poprvé. „Už od prvního ročníku se Apetit piknik drží pravidla: dobře pohostit, pobavit a seznámit návštěvníky s těmi nejlepšími farmáři, malovýrobci, prodejci a nově i šéfkuchaři. Na své si tak přijdou milovníci české klasiky i exotických a ostřejších chutí, a to u více než 120 "stánkařů", jejichž sortiment je vždy velmi rozmanitý.“ (Apetit Piknik, 2021)

Během prvního víkendu v září se v pražské Troji můžeme také každoročně setkat s festivalem **Foodparade**. Pořadatelem, jak uvádí webové stránky Foodparade (2021), je škola vaření Chefparade založena roku 2007. Zajímavostí tohoto festivalu je, že se zde nedá platit českými penězi, ale platí se zde měnou „Chef“ jehož hodnota je 20 Kč. Tato měna se nabije na festivalový čip, který návštěvník obdrží při vstupu. Další zajímavostí tohoto festivalu je snaha o udržitelnost. Na festivalu návštěvníci nenajdou žádné papírové tácky ani plastové příbory, ale degustační menu jsou podávána na talířích z porcelánu a nápoje si návštěvníci vychutnají ze sklenic.

Poměrně netradičním a novým festivalem, se kterým se můžeme setkat v pražských Holešovicích je festival zaměřený na zmrzlinu. **Prague Ice Cream Festival** (2021) se koná od roku 2015 a v současné době je největším festivalem svého typu ve střední Evropě. Na tomto festivalu, oslavující zmrzlinu, můžeme najít různé druhy této pochutiny, ať už se jedná o gelata, točené nebo jogurtové zmrzliny, sorbety, ice rollly či speciální veganské a bio zmrzliny. Festival nenabízí pouze zmrzliny, ale je doprovázen programem, který nabízí zábavu pro děti a dospělé, množství soutěží a ochutnávek. Na své si na tomto festivalu přijdou i milovníci kávy, čerstvého ovoce nebo alko a nealko nápojů. Prague Ice Cream Festival nenabízí zmrzliny pouze české výroby, ale najdeme zde i zmrzlináře ze Slovenska, Polska nebo Rakouska.



**Obrázek č. 7** – Logo Prague Ice Cream Festivalu

Zdroj: Prague Ice Cream Festival (2021)

Gastronomické festivaly se nemusejí týkat pouze jídla, ale mohou být zaměřené například na víno. Mezi nejznámější festival oslavující právě víno patří **Pálavské vinobraní** (2021), který se pravidelně koná o druhém zářijovém víkendu v Mikulově. Pálavské vinobraní

nabízí ochutnávky vín a burčáků či gastronomických specialit, doprovodný program hudebních hvězd, folklór, průvod v dobových kostýmech nebo nedělní výstup na Svatý kopeček. Po celou dobu vinobraní v hlavním sále zámku probíhá prestižní veřejná výstava Národní soutěže vín. Návštěvníci zde mohou ochutnat více než 500 vzorků bílých, růžových a červených vín z Mikulovské vinařské podoblasti.

#### 4. Praktická část

##### 4.1. Vymezení Královéhradeckého kraje

Královéhradecký kraj leží v Severovýchodní části Čech a soudí spolu s Libereckým a Pardubickým krajem. Jak ve své práci uvádí Ponocná (2015) Královéhradecký kraj je součástí NUTS II Severovýchod, který patří mezi tři největší v ČR jak rozlohou, tak i počtem obyvatel, a jako jediný je tvořen právě třemi kraji. Krajskou metropolí je Hradec Králové, který je od hlavního města Prahy vzdálen přibližně 112 km.

ČSÚ (2018) charakterizuje Královéhradecký kraj jako kraj zemědělsko-průmyslový s velice bohatě rozvinutým cestovním ruchem, kde se největší koncentrací cestovního ruchu vyznačují Krkonoše. Z hlediska cestovního ruchu je kraj rozdělen do jednotlivých turistických regionů. Krkonoše, Podkrkonoší, Český ráj, Kladské pomezí, Hradecko a Orlické hory s Podorlickem (ČSÚ, 2018). Jak je z obrázku č. 8 patrné, každý svůj turistický region má své logo, které reprezentuje danou oblast.



**Obrázek č. 8** - Loga turistických regionů Královéhradeckého

Zdroj: Královéhradecký kraj (2021)

Královéhradecký kraj (2021) uvádí, že se zde nachází velké množství přírodních atraktivit jako je Národní park Krkonoše nebo skalní města. Nechybí zde ale ani hrady, zámky a

další kulturně historické památky. V letním období je zde velmi populární vodáctví a v zimních měsících převažuje lyžování. O rozvinutém cestovním ruchu svědčí i údaj z roku 2017, kdy se v kraji v 1 040 statisticky sledovaných hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo 1,26 miliónu hostů, z toho cca 227 tisíc ze zahraničí.

#### 4.1.2. Gastronomie v Královéhradeckém kraji

Stejně tak jako má každý kraj své zvyky a tradice, má i jinou gastronomii. Turistický portál Královéhradecký kraj (2021) na svém webu představuje tradiční recepty a regionální potraviny pocházející z jednotlivých turistických oblastí Královéhradeckého kraje.

Pospěchová (2013) ve své knize o regionální kuchyni tvrdí, že největší rozdíly mezi těmito regiony najdeme v krkonošské kuchyni. Typickým jídlem pro tuto oblast je krkonošské kyselo, které se vyrábí s chlebového kvásku a lze ho najít téměř v každé místní restauraci. Portál Krkonoše.eu (2020) dále řadí mezi nejtypičtější pokrmy této oblasti Krkonošské sejkory - jedná se o krajový druh bramboráků, který je velmi oblíbený na různých krkonošských slavnostech a jarmarcích, které se pekly přímo na plotně. V minulosti byly velmi častým pokrmem i u chudších vrstev, protože obsahují suroviny, které byly k dostání téměř v každé domácnosti. Podle kuchařky Vašáka (2012) se recepty této oblasti předávaly hlavně slovně, nikoliv písemně. Touto formou se zachovaly recepty jako je například houbový kuba nebo oukrop.

V Královéhradeckém kraji je podle webu Regionální značky (2021) zaznamenáno přes 60 regionálních potravin a zemědělských produktů. Toto označení mohou v Královéhradeckém kraji získat pouze čtyři regiony, a to: Krkonoše, Podkrkonoší, Orlické hory, Broumovsko. Do regionálních potravin a zemědělských produktů mohou spadat nápoje, maso a masné výrobky, zpracované produkty, ovoce, zelenina a farmářské výrobky.

V následující tabulce je vybráno několik výrobků ze všech čtyř regionů se zastoupením jak regionálních potravin, tak i zemědělských produktů.

Výrobek	Výrobce	Obec	Region
Toma Natura	Pepsico CZ, s. r. o.	Teplice nad Metují	Broumovsko
Hořické trubičky	Pravé hořické trubičky s.r.o.	Miletín	Podkrkonoší
Dobrovodské kysané zelí	ZD Podchlumí Dobrá Voda	Dobrá voda u Hořic	Podkrkonoší
Babiččiny sirupy	Marek Suško	Vrchlabí	Krkonoše
Trautenberk pivo	Pivovar Trautenberk	Malá Úpa	Krkonoše
Hovězí maso	Farma Basařovi s.r.o.	Prosečné	Krkonoše
Ličenský chléb	BEAS, a.s.	Lično	Orlicko
Domácí povidla	Hostinec u Hubálků	Kostecká Lhota	Orlicko
Poličan	Pejskar a spol. s.r.o.	Police nad Metují	Broumovsko
Benediktinské oplatky	Klášter Broumov Servisní s.r. o	Broumov	Broumovsko

## Tabulka č. 2 - Regionální potraviny a zemědělské produkty

Zdroj: vlastní zpracování dle Regionální značky (2021)

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, food festivaly jsou nedílnou součástí gastronomie. V Královéhradeckém kraji se festivalů tohoto typu pořádá každoročně několik. Následující tabulka uvádí příklady několika festivalů, které byly osloveny pro výzkumnou část bakalářské práce.

Název festivalu	Město, kde se koná	Zaměření
Food Truck Fest	Hradec Králové	Různorodá kuchyně ze všech koutů světa
Burger Street Festival	Hradec Králové	Výběr českých restaurací zaměřující se na burgery
Food Art Festival	Nové Město nad Metují	Různorodý výběr pokrmů
Jičínský Food Festival	Jičín	Různorodý výběr pokrmů, zastoupení šesti národních kuchyní
Food festival Na Dvoře	Vrchlabí	Různorodý výběr pokrmů, zaměřeno především na místní výrobce a prodejce
Vinobraní na Kuksu	Kuks	Ochutnávka českých a moravských vín, delikatesy k vínu

## Tabulka č. 3 – Food festivaly

Zdroj: vlastní zpracování (2021)



## 4.2. Základní výzkumné otázky

K nalezení odpovědí na základní výzkumné otázky a k naplnění stanoveného cíle byla použita kombinace kvalitativní a kvantitativní metody, pomocí dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Výzkumné otázky bakalářské práce jsou následující:

**VO1:** Jaké současné trendy v gastronomii jsou z pohledu návštěvníků a organizátorů food festivalů nejvyhledávanějšími?

**VO2:** Sledují návštěvníci a organizátoři food festivalu současné gastronomické trendy?

**VO3:** Sestavují organizátoři food festivalů v Královéhradeckém kraji nabídku podle současných trendů?

**VO4:** Jak jsou spokojeni návštěvníci food festivalů v Královéhradeckém kraji s nabídkou festivalů?

Pro zodpovězení uvedených výzkumných otázek slouží analýza dotazníkového šetření určena pro návštěvníky food festivalů a řízený rozhovor s organizátorem food festivalů.

## 4.3. Sběr informací a průběh šetření

Forma kvantitativního šetření byla provedena pomocí dotazníku, který následně dopomohl při kvalitativním šetření, které probíhalo formou rozhovoru s organizátory food festivalů. Dotazník a scénář rozhovoru se nachází na konci práce, viz příloha č. 1 a č. 2.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jaký typ návštěvníků se účastní food festivalů, jak se staví k současným gastronomickým trendům, jaké festivaly jsou v Královéhradeckém kraji nejnavštěvovanějšími a jaká je spokojenost návštěvníků s těmito festivaly.

Dotazník celkem obsahoval 18 otázek, které byly rozděleny do třech bloků. První část dotazníku se týkala identifikačních otázek, které měli za úkol charakterizovat oslovené respondenty. Druhá část se týkala současných stravovacích trendů a zbylá část se zabývala účastí návštěvníků na food festivalech v Královéhradeckém kraji.

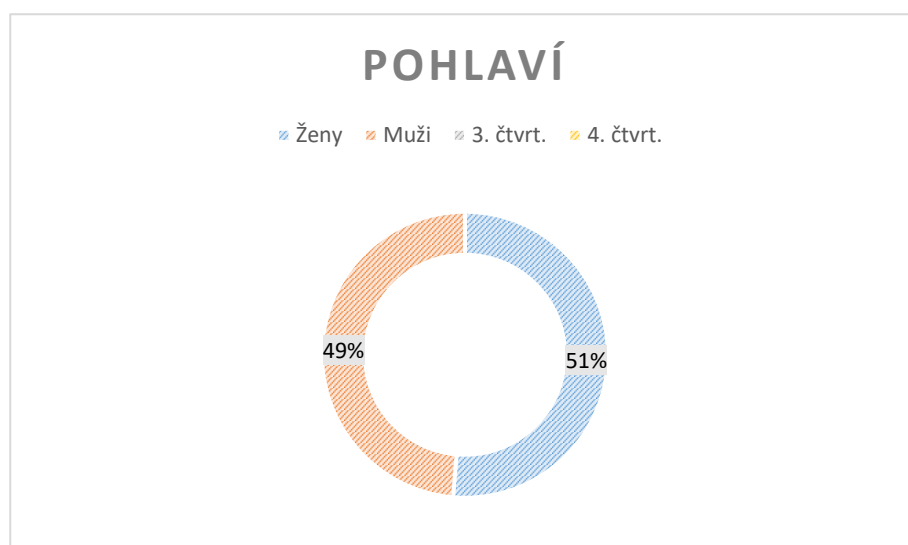
Dotazník byl umístěn na internet pomocí Facebooku, kde se nacházel odkaz na přímé vyplnění dotazníku přes aplikaci Google Forms. Tímto dotazníkem bylo osloveno, v období od 27. ledna do 2. března 202, 150 respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili.

Pro naplnění daného cíle bakalářské práce bylo vybráno i kvalitativní šetření, které mělo zjistit, jak organizátoři festivalů vnímají aktuální gastronomické trendy a jestli jim přizpůsobují svou nabídku. Tyto informace byly získány pomocí řízeného rozhovoru s vybranými organizátory food festivalů v Královéhradeckém kraji. Po odeslání e-mailu s prosbou na uskutečnění rozhovoru s organizátory vybraných festivalů – Food Truck festival, Burger street festival, Food Art festival, Jičínský food festival, food festival Na Dvoře a vinobraní Kuks, přišla autorce jediná odpověď se souhlasem k rozhovoru. Zbylí organizátoři buď nesouhlasili s rozhovorem, či na e-mail neodpověděli. S pořadatelem, který s rozhovorem souhlasil, byl veden rozhovor přes Skype hovor, kvůli nerealizovatelnosti osobního setkání v důsledku pandemie Covid-19. Otázky v rozhovoru se zaměřovali především na současné trendy v gastronomii a na využití těchto trendů při pořádání food festivalu.

#### 4.3.1. Dotazníkové šetření

##### Identifikační otázky

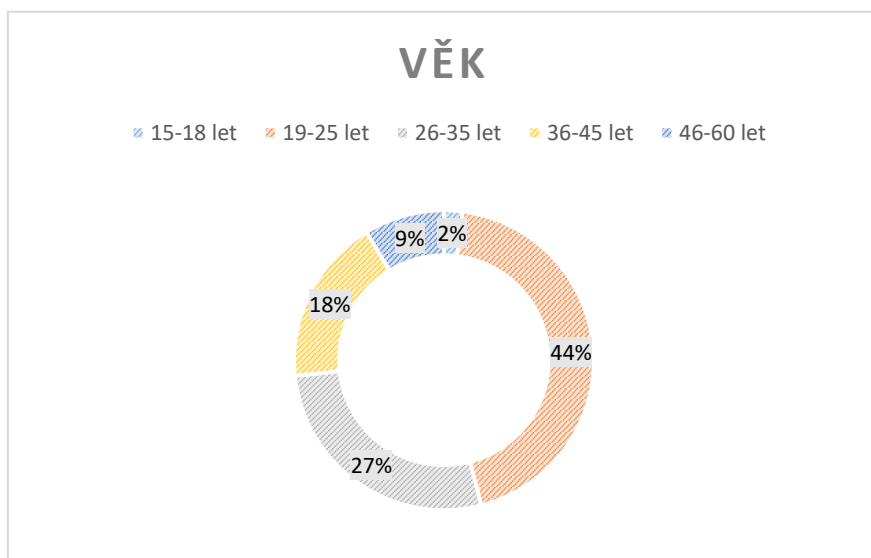
**Otázka č. 1:** Jaké je Vaše pohlaví?



**Graf 1-** Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Poměr mužů a žen, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, byl téměř vyrovnaný. Zastoupení žen představovalo většinu s 51%, konkrétně se jednalo o 77 žen. Zastoupení mužů představovalo 49% (73 mužů).

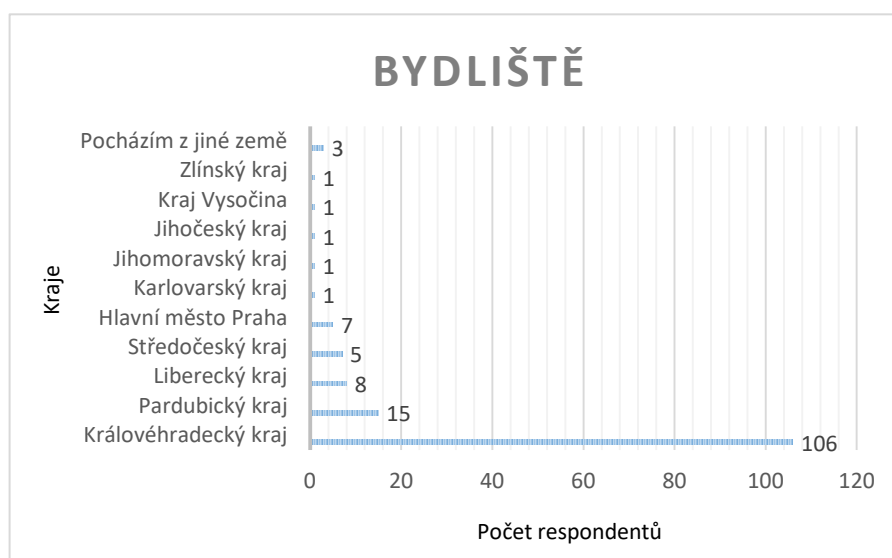
## Otázka č. 2: Jaký je Váš věk?



**Graf 2-** Věk respondentů (vlastní zpracování)

Co se týče věku účastníků food festivalů, nejpočetnější věkovou skupinou se stal věk od 19 do 25 let, která představovala 44% všech respondentů. Jednalo se o 66 osob, které spadají právě do této skupiny. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věkové skupině od 26 do 35 let s 27% (41 osob), a za ni věková skupina 36 až 45 let s 18%. Nikdo z dotazovaných neměl přes více než 60 let, což mohlo být způsobeno formou distribuce dotazníků, pro kterou posloužila sociální síť Facebook, která se zaměřuje především na mladší ročníky.

## Otázka č. 3: Jaké je Vaše bydliště?



### Graf 3- Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, pochází především z Královéhradeckého kraje. Obyvatele Královéhradeckého kraje zastupovali 71% všech dotazovaných (106 osob). S 10% (15 osob) se umístil za Královéhradeckým krajem kraj Pardubický a hned za ním Liberecký kraj s 5% (8 osob). Dotazníku se účastnili i obyvatelé Karlovarského, Jihomoravského či Zlínského kraje, kteří ale v dotazníku nehráli příliš velkou roli, protože se předpokládalo, že obyvatelé těchto krajů nenavštěvují food festivaly v Královéhradeckém kraji.

### Otázka č. 4: Navštívil/a jste někdy festival se zaměřením na gastronomii?

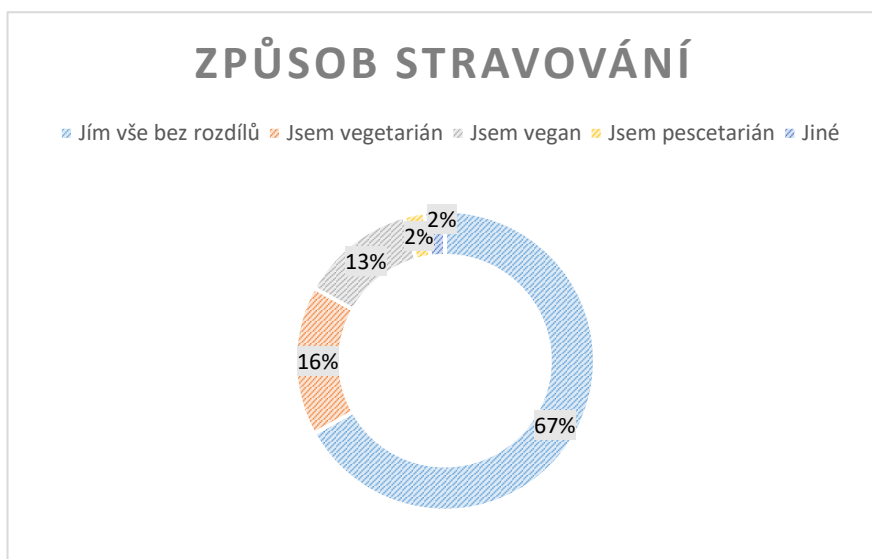


### Graf 4- Návštěvnost food festivalů (vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že 89% respondentů, tedy 134 osob, se v minulosti zúčastnilo alespoň jednoho festivalu, který se zaměřoval na gastronomii. Dotazovaných, kteří se nikdy nezúčastnili takového typu festivalu, bylo 10% (14 osob). Těmto osobám byl následně dotazník ukončen, jelikož cílem dotazníku bylo zjistit spokojenost návštěvníků food festivalů s jeho nabídkou. Ačkoliv byl pojem „festival se zaměřením na gastronomii“ v dotazníku vysvětlen, dva dotazovaní uvedli odpověď, že neví, zdali se takového festivalu zúčastnili.

### Trendy ve stravování

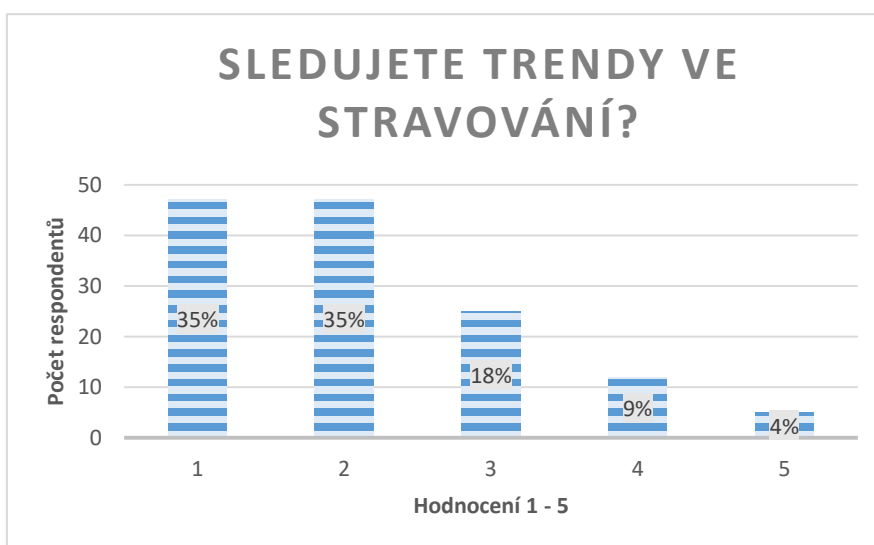
### Otázka č. 5: Jaký způsob stravování je Vám nejbližší?



**Graf 5-** Způsob stravování (vlastní zpracování)

Podle grafu je zřejmé, že nadpoloviční většinu respondentů tvořili lidé, kteří se nijak nevynechávají ve způsobu stravování. Tato skupina obsáhla 67% všech respondentů, což činí 91 osob. Nemalou část také zaujala skupina, která preferuje pouze rostlinnou stravu a vynechává veškeré maso. Vegetariáni tedy zaujali 16% dotazovaných. Na třetím místě s 13% se umístila strava veganská, která vylučuje ze svého jídelníčku veškeré živočišné produkty. 3 dotazovaní uvedli, že jsou pescetariáni (jedí z masa pouze ryby). Zbytek dotazovaných vedl možnost jiná, kde se objevovali odpovědi jako například dodržování diety na intoleranci lepku, či že mají dotazovaní alergii na laktózu.

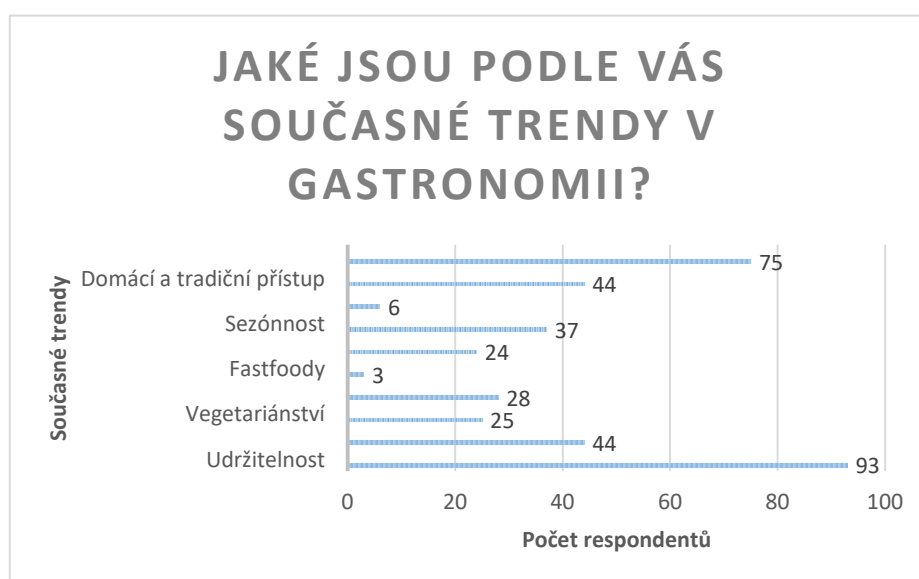
### Otázka č. 6: Sledujete trendy ve stravování?



**Graf 6-** Sledovanost trendů ve stravování (vlastní zpracování)

V otázce ohledně sledování trendů v gastronomii měli respondenti vybrat na škále od 1 do 5, kdy 1 značila odpověď „ano, zajímá mě to“ a 5 značila odpověď „ne, vůbec mě to nezajímá“. Hodnocení známkou 1 a 2 bylo nejčastější. Obě tyto hodnocení dosáhly v průzkumu 35%, tedy 47 lidí odpovědělo známkou 1 a 47 lidí odpovědělo známkou 2. Z tohoto zjištění vyplývá, že naprostá většina tyto trendy sleduje. Respondentů, kteří se o sledování trendů vůbec nezajímají, bylo v dotazníku 5, tedy 4% dotazovaných. 18% dotazovaných odpovědělo známkou 3, která by se dala chápat jako příležitostné sledování těchto trendů.

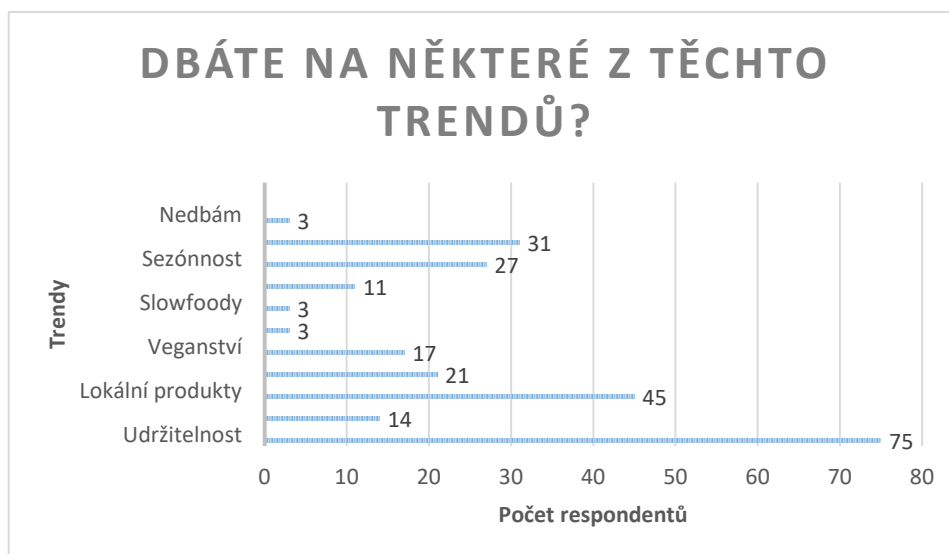
**Otázka č. 7:** Co myslíte, že je současným trendem ve stravování?



**Graf 7-** Trendy v gastronomii podle respondentů (vlastní zpracování)

Na otázku jaké jsou současné trendy v gastronomii, mohli respondenti vybrat z nabízených možností trend, který je podle nich v současné době nejpopulárnější. Dotazovaní mohli zaškrtnout jednu, ale i více odpovědí. Nejčastější odpovědí byla jednoznačně udržitelnost. Na trendu udržitelnosti v gastronomii se shodlo 68% dotazovaných (93 osob). Na druhém místě se při výběru trendů v této oblasti umístily lokální produkty, které vybralo jako současný trend 75 respondentů. O třetí místo se s počtem 44 odpovědí řadí trend bio potravin a domácího přístupu. Mezi dalšími trendy uvedli respondenti také zájem o sezónnost či alternativní typy stravování jako je vegetariánství a veganství. Nejméně populárním trendem současné gastronomie je podle návštěvníků food festivalů trend fastfoodů a národní kuchyně.

**Otázka č. 8:** Dbáte na některé z těchto trendů?



**Graf 8-** Individuální preference trendů mezi návštěvníky food festivalů (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že 75 (55%) dotazovaných, kteří se účastní food festivalů, dbá na trend udržitelnosti. Tyto respondenti se tedy ohlíží po tom, jestli nakupovaná potravina byla vyrobena v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti. Mezi další trendy, na které dbají návštěvníci festivalů, jsou lokální produkty, které v šetření zaujaly 33% (45 osob). Nemalou část také zaujali trendy jako je sezónnost potravin či domácí a tradiční přístup k potravinám.

**Otázka č. 9:** Myslíte si, že gastro festivaly dbají na současné trendy a přizpůsobují jim svou nabídku?



**Graf 9-** Přizpůsobení food festivalů současným trendům (vlastní zpracování)

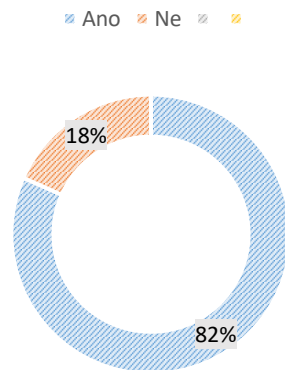
Podle odpovědí návštěvníků food festivalů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, vyplývá, že festivaly převážně přizpůsobují svou nabídku současným gastronomickým trendům. Respondenti měli za úkol ohodnotit toto přizpůsobování známkou jako ve škole, tzn., od 1 do 5. 63% dotazovaných odpovědělo známkou 1 a 2. Našli se i tací, kteří si myslí, že food festivaly svoji nabídku současným trendům nepřizpůsobují vůbec. Těchto respondentů bylo 7%, tedy 10 osob.

### **Festivaly se zaměřením na gastronomii**

**Otázka č. 10:** Navštívil/a jste někdy gastronomický festival v Královéhradeckém kraji?



## NAVŠTÍVIL/A JSTE NĚKDY FOOD FESTIVAL V HK?



**Graf 10-** Návštěvnost food festivalů v Královéhradeckém kraji (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že 82% (111) respondentů se alespoň jednou zúčastnilo food festivalu, který se konal v Královéhradeckém kraji. 18% (25) dotazovaných se žádného festivalu v Královéhradeckém kraji nezúčastnilo, tudíž jim byl v této části dotazník ukončen, jelikož další část dotazníku měla zjistit postavení food festivalů v Královéhradeckém kraji.

**Otázka č. 11:** O jaký/é festival/y se jednalo?



**Graf 11-** Festivaly v Královéhradeckém kraji (vlastní zpracování)

Respondenti se mohli u této otázky rozepsat o tom, jaké festivaly v Královéhradeckém kraji navštívili. Nejnavštěvovanějším festivalem, mezi respondenty dotazníkového šetření, byl festival Jičín žije. Jičínského festivalu se zúčastnilo 19 dotazovaných. Druhým nejnavštěvovanějším festivalem mezi respondenty byli festivaly dva. Konkrétně se jednalo o Vinobraní na Kuksu a festival zaměřený na veganskou kuchyni- Vege Náplavka. Tyto dva festivaly uvedlo 17 respondentů. Mezi dalšími festivaly se zařadily například Burger festival, Street Food Rocks či Trutnovský food festival.

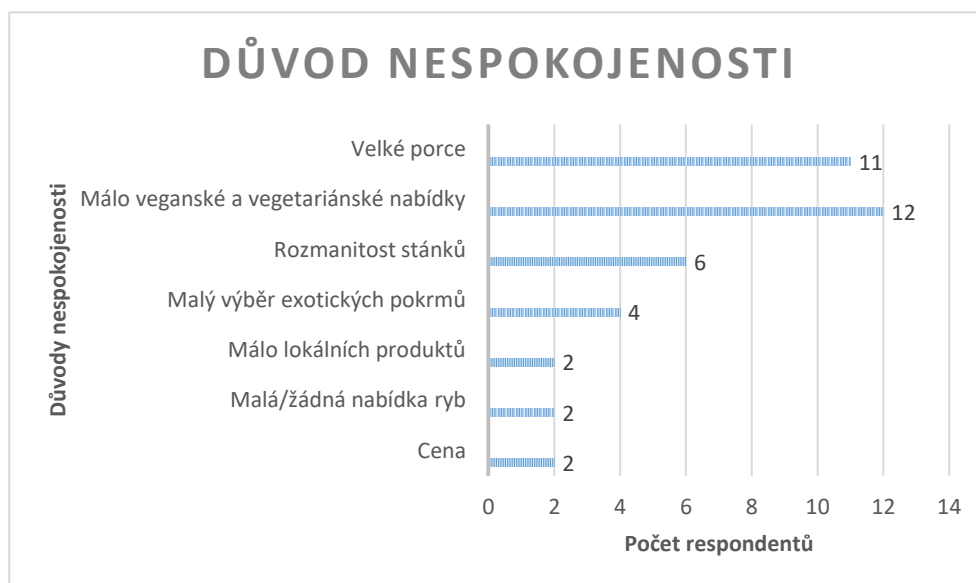
**Otázka č. 12:** Byli jste spokojeni s nabídkou festivalu?



**Graf 12-** Spokojenost s nabídkou festivalu (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že účastníci Královéhradeckých festivalů jsou převážně s nabídkou těchto festivalů spokojeni. Respondenti měli ohodnotit nabídku food festivalů známkou jako ve škole, čili od 1 do 5. Nejvíce odpovědí putovalo k hodnocení 1 (31%) a 2 (30%). 17% respondentů uvedlo známku 4 a zcela nespokojených účastníků bylo 10%. Tyto respondenti měli v následující otázce možnost toto hodnocení obhájit.

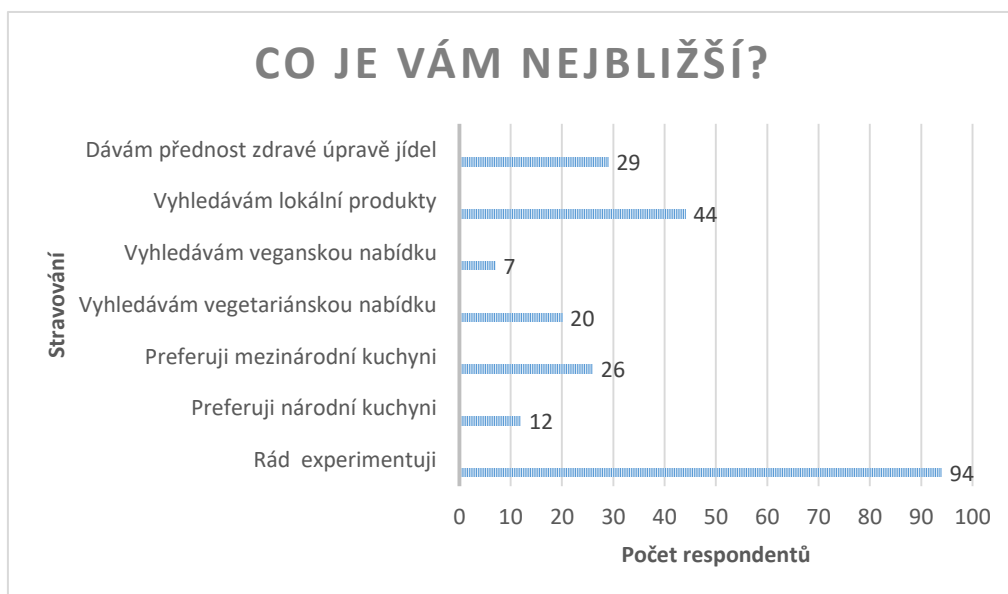
**Otázka č. 13:** Jestliže jste nebyli spokojeni, napište prosím důvod Vaší nespokojenosti



**Graf 13-** Důvod nespokojenosti (vlastní zpracování)

Návštěvníci food festivalů Královéhradeckého kraje mohli v této otázce uvést důvod jejich nespokojenosti s festivalem. Důvod, který se nejčastěji opakoval, se týkal malé veganské a vegetariánské nabídky. Tento důvod nespokojenosti uvedlo 12% odpovídajících. Vedle tohoto důvodu účastníci food festivalů přidávali příliš velké porce. Jak uvedla jedna z respondentů: „*Brala bych menší porce jídla, něco jako chuťovky, aby člověk mohl ochutnat co nejvíce. Většinou člověk si dá max dvě jídla a už nemá místo ochutnat něco dalšího.*“ Další důvod nespokojenosti zaujímala malá rozmanitost nabízených stánků, malý výběr exotických pokrmů, lokálních produktů a ryb. Překvapivým faktem bylo, že příliš velkou roli nehraje cena, jelikož byla zmíněna pouze dvěma respondenty.

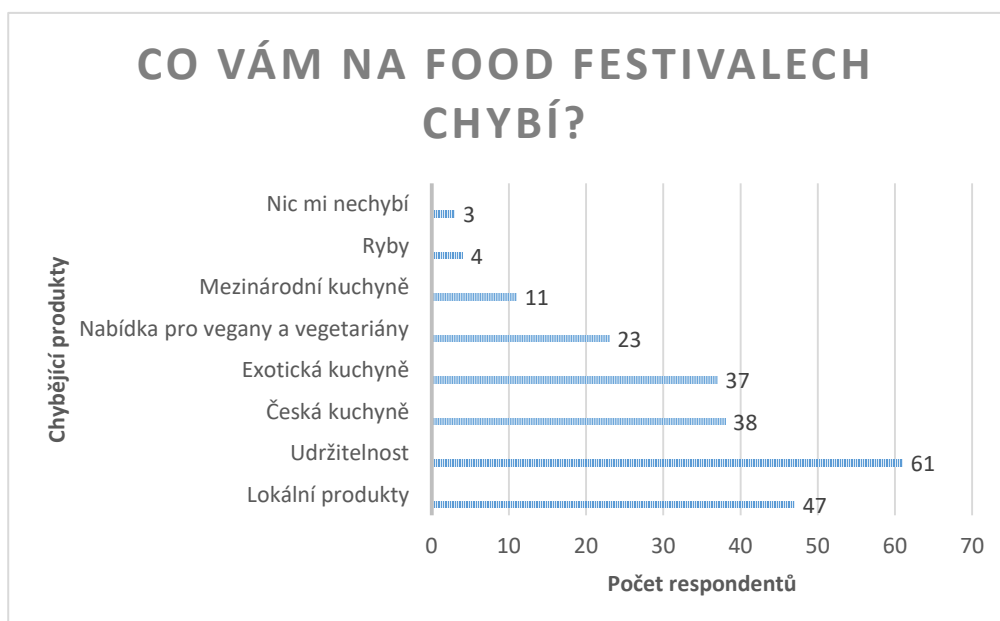
**Otázka č. 14:** Vyberte, co je Vám nejbližší



**Graf 14-** Přednosti návštěvníků food festivalů (vlastní zpracování)

Návštěvníci food festivalů upřednostňují na festivalech zejména experimentování s pokrmy. Tuto možnost uvedlo 94 respondentů. Mezi další nejčastější odpovědi se nacházelo vyhledávání lokálních produktů. Tyto produkty podle výzkumu vyhledává 32% všech dotazovaných. Další odpovědi patřili zdravé úpravě jídel či vyhledávání mezinárodní kuchyně.

**Otázka č. 15:** Co z následujícího Vám na food festivalech chybí?



**Graf 15-** Co návštěvníkům na food festivalech chybí (vlastní zpracování)

Na otázku, co návštěvníkům nejvíce chybí na food festivalech odpověděla téměř polovina respondentů chybějící udržitelností. Tyto účastníci food festivalů by ocenili od organizátorů větší snahu o šetrnější zacházení s potravinami, které by bylo v souladu s ekologií. Udržitelnost na food festivalech chybí více než 44% dotazovaných. Mezi další chybějící aspekty účastníci těchto festivalů zařadili lokální produkty, českou a exotickou kuchyni nebo širší nabídku pro jedince, kteří se alternativně stravují.

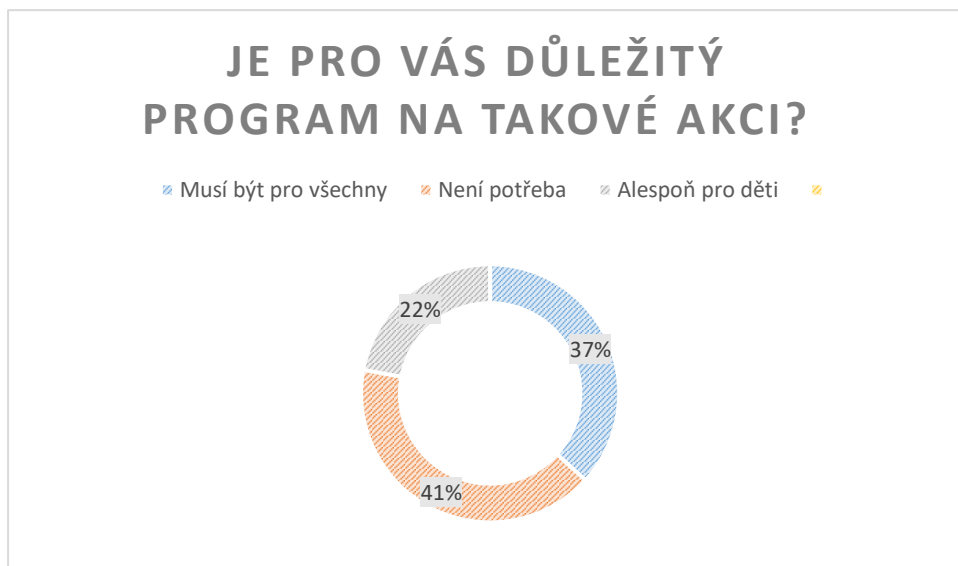
**Otázka č. 16:** Jak často navštěvujete gastronomické festivaly?



**Graf 16-** Četnost účasti na food festivalech (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že 57% (77) respondentů navštěvuje food festivaly jednou ročně. 25% dotazovaných se těchto akcí účastní 2-3x do roka, ale najdou se i tací, kteří tyto festivaly navštěvují každý měsíc. V šetření tato skupina zaujala 12% (17). Zbytek respondentů uvedl, že tento typ festivalu navštěvuje výjimečně.

**Otázka č. 17:** Je pro Vás důležitý program na takové akci?



**Graf 17-** Důležitost programu na food festivalu (vlastní zpracování)

41% účastníků food festivalů, kteří byli dotazníkem osloveni, vybralo možnost, že program festivalu pro ně nehraje žádnou roli, a tudíž není potřeba. 22% respondentů se shodlo na tom, že program by měl být alespoň pro děti, ale našli se i tací, konkrétně 37% osob, pro které je program důležitý a měl by být pro všechny zúčastněné.

**Otázka č. 18:** Jeli byste do jiného města s cílem navštívit food festival?



**Graf 18-** Food festival jako cíl návštěvy daného města (vlastní zpracování)

Na poslední otázku, zdali by dotazovaní byli schopni cestovat kvůli food festivalu do jiného města reagovala více než polovina hodnocením 1 (určitě ano). Konkrétně se jednalo o 57% (78 osob). 5 respondentů uvedlo hodnocení 5, tedy že by v žádném případě necestovali do jiného města pouze za účelem návštěvy food festivalu.

### 4.3.2. Rozhovor s organizátorem festivalu Jičín žije

Organizátoři Jičínského food festivalu jsou komunikační a eventovou agenturou, která se od roku 2016 zaměřuje na pořádání různých festivalů. Mezi jejich nejčastěji pořádané festivaly patří food festivaly, koncerty, pořádání divadelních představení či pořádání firemních akcí na přání klientů. Avšak jejich největším zaměřením zůstávají právě food festivaly. Tyto food festivaly pořádají během roku většinou dvakrát. Koncem června se v Zámeckém parku každoročně koná Jičínský Food festival, který by se nebýt současné situace s pandemií covid-19, konal již sedmým rokem. Tohoto festivalu se každým rokem zúčastní přes více než 7000 návštěvníků, kteří mohou vybírat ze zhruba šedesáti stánků s různými pokrmy. Kromě tohoto festivalu také organizace Jičín žije pořádá každé září Wine festival, který má za cíl přilákat širokou veřejnost na ochutnávku vín z různých vinařství po České republice s výběrem pokrmů, které se hodí k vínu.

Podle organizátora těchto festivalů je hlavním cílem *„ukázat veřejnosti, že i v našem regionu je celá řada vynikajících kuchařů a restaurací, kteří svoji práci dělají poctivě a s radostí.“* Jičínský food festival se snaží nezaměřovat pouze na konkrétní věkovou skupinu, ale snaží se přizpůsobit všem věkovým kategoriím a podle toho tak uspořádat program, který zabaví nejen děti, ale i dospělé. Právě program pro široké spektrum návštěvníků, považují organizátoři festivalu za jejich největší silnou stránku. Vedle programu je to také technické zázemí festivalu a prostředí zámeckého parku, kde se festival pořádá.

Při výběru vystavovatelů se organizátoři zaměřují především na to, aby nabídka celého festivalu byla co nejvíce rozmanitá: *„Snažíme se, aby festival byl co nejvíce rozmanitý, co nejvíce druhů nabízeného sortimentu. Snažíme se vybírat vystavovatele dle kvality a doporučení.“* Vystavovatele, které chtějí na svých festivalech, museli v minulosti oslovovat sami. Dnes, jak říká organizátor festivalu *„oslovují oni nás, už o nás vědí a mají zájem se zúčastnit našeho festivalu. Ze začátku to bylo obráceně a museli jsme se hodně ohánět, abychom je přesvědčili k tomu, aby na festival dorazili.“* Kontakty na tyto vystavovatele získávají převážně z účastí na jiných festivalech, kde se inspirojí, ochutnají jejich produkty a pokud se jim vystavovatel líbí, osloví ho a domluví se na případné spolupráci. Když se některý z vystavovatelů rozhodně nabídnout sám, většinou tak podle organizátorů dělá skrze e-mail, telefon či skrze sociální sítě, na kterých festival působí. Na spolupráci se mohou dohodnout i s jinými organizátory festivalů, ale v současné době s nikým takovým nespolupracují. Ve svoji konkurenci vnímají festivaly jako Hořický

Food festival a některé festival v Hradci Králové, kde se i inspirují či hledají nové vystavovatele pro své festivaly.

Jičínský Food festival se snaží pomocí webových stránek či blogů zaměřených na gastronomii zjišťovat, jaké jsou nové stravovací trendy a následně se je snaží používat i při pořádání festivalů. Food festival se snaží aplikovat trendy jako je vegetariánství a veganství. Návštěvníci se čím dál více alternativně stravují a je tak pro organizátory důležité nezapomínat na tyto skupiny a nabídnout výběr jak vegetariánské nabídky, tak i veganské. Jak říkají: *„zaměřujeme se také na obaly, které co nejméně zatěžují životní prostředí. Oslovujeme každý rok držitele ochranné známky Regionální produkt Český Ráj, abychom podpořili i místní producenty.“* Právě udržitelnost řadí mezi trend, který se snaží nejvíce aplikovat při pořádání festivalu. Tvrdí, že v dnešní době je o udržitelnější způsob života stále větší zájem a lidé čím dál více zajímá, co jí a odkud jídlo pochází. Vyhledávaným se také čím dál více stávají regionální či lokální produkty. *„Festival navštěvuje spoustu lidí, kteří nepochází z Jičína, ani z okresu. Často jsou tyto návštěvníci v Jičíně na dovolené, nebo výletě a chtějí poznat místní speciality, pokrmy a produkty typické pro oblast Jičína,“* říkají organizátoři. Trend, o který je ale na Jičínském food festivalu největší zájem jsou exotické pokrmy. *„Návštěvníci často oceňují netradiční pokrmy, potrpí si na pokrmech z hmyzu.“*

Ohlasy na Jičínský festival sledují organizátoři zejména na facebookové stránce, kde si mohou přečíst, jak byli návštěvníci spokojeni s festivalem. Podle organizátorů je toto hodnocení vesměs kladné, ale najdou se i návštěvníci, kteří si stěžují na slabý program festivalu, či na menší výběr vystavovatelů s exotickými pokrmy a na ne příliš velký výběr jídel pro vegany a vegetariány. *„Hodnocení si čteme a záporné komentáře si snažíme brát k srdci a pro příště je vylepšit, ale ne vždy se dá všem zavděčit.“*



## 5. Shrnutí výsledků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že průzkumu se zúčastnilo téměř vyrovnané množství mužů a žen. Většina respondentů byli mladí dospělí ve věku od 19 do 25 let s bydlištěm převážně v Královéhradeckém kraji. Ze 150 dotazovaných osob se food festivalů alespoň jednou zúčastnilo 134 dotazovaných, kteří následně odpovídali na otázky týkající se trendů v gastronomii a jejich účasti na těchto festivalech.

Více než polovina respondentů uvedla, že se nepřiklání k žádnému alternativnímu typu stravování a jí všechno bez rozdílu, ale našlo se i nemalé množství dotazovaných, kteří upřednostňují vegetariánskou a veganskou stravu. Z výzkumu vyplynulo, že nejpopulárnějším trendem v oblasti gastronomie je, z pohledu návštěvníků food festivalů, jednoznačně udržitelnost a domácí a tradiční přístup k surovinám a pokrmům. Udržitelnost společně s lokálními produkty jsou zároveň jedny z trendů, na které se návštěvníci těchto festivalů snaží nejvíce dbát. Toto zjištění může být zapříčiněno stále rostoucím zájmem lidí o to, žít co nejvíce v souladu s přírodou a nezatěžovat ji.

Nejnavštěvovanějším festivalem, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, je festival Jičín žije. Na základě tohoto zjištění byl právě tento festival osloven k rozhovoru s autorkou bakalářské práce. Mezi další oblíbené festivaly patřily například vinobraní na Kuksu, festival Vege náplavka či Burger Street festival. Návštěvníci všech těchto festivalů byli ve větší míře spokojeni s nabídkou festivalu, pouze pár jedinců uvedlo nespokojenost s festivalem. Mezi důvody, které vedly k nespokojenosti zákazníků, patřily zejména výroky o malé nabídce vegetariánských a veganských stánků, nebo o příliš velkých porcích. Ze strany návštěvníků food festivalů chybí na těchto akcích zejména snaha o udržitelnost, lokální produkty či více stánků jak s českou, tak i exotickou kuchyní.

Díky informacím, které byly zjištěny z dotazníkového šetření a z rozhovoru vedeného s organizátorem Jičínského Food festivalu bylo možné zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

### **VO1: Jaké současné trendy v gastronomii jsou z pohledu návštěvníků a organizátorů food festivalů nejvyhledávanějšími?**

Z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili právě návštěvníci food festivalů, bylo zjištěno, že z pohledu návštěvníků je v současné době nejpopulárnější trend udržitelnosti. Tento trend nebyl dále zkoumán a je tak otázkou, zdali návštěvníci, kteří dbají na zásady

trvalé udržitelnosti, pouze důvěřují vystavovatelům, či zdali nějakým způsobem kontro-  
lují, jestli to, co stánky nabízí je v souladu s udržitelností. Dalším populárním trendem  
z pohledu návštěvníků jsou trendy jako bio potraviny či lokální produkty. Dle rozhovoru  
s organizátorem food festivalu dbají na tomto Jičínském Food festivalu především právě  
na udržitelnost. Nejen, že se snaží vybírat vystavovatele, kteří dbají na udržitelnost, ale  
sami se jako organizátoři takové akce snaží o celkovou udržitelnost festivalu například  
tím, že používají obaly, které nezatěžují přírodu. Vedle udržitelnosti se také snaží zařa-  
zovat stánky s lokálními produkty a podporovat tak místní výrobce a producenty.

### **VO2: Sledují návštěvníci a organizátoři food festivalu současné gastro- nomicke trendy?**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že návštěvníci sledují současné stravovací trendy  
a řídí se jimi. Jak vyplynulo z rozhovoru s organizátorem Jičínského Food festivalu, pro  
organizátory festivalů zaměřených na gastronomii, je důležité sledovat současné trendy,  
protože jsou na festivalech často poptávány.

### **VO3: Sestavují organizátoři food festivalů v Královéhradeckém kraji na- bídku podle současných trendů?**

Organizátor festivalu, se kterým byl veden rozhovor, uvedl, že právě díky zájmu návštěv-  
níků festivalu o současné gastronomické trendy, je nezbytné sestavovat nabídku festivalu  
podle těchto trendů. Organizátoři se snaží co nejvíce přizpůsobit nabídku všem skupinám  
návštěvníků, ať už „masožravců“ či lidem, kteří se stravují alternativním způsobem.

### **VO4: Jak jsou spokojeni návštěvníci food festivalů v Královéhradeckém kraji s nabídkou festivalů?**

Podle odpovědí z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že návštěvníci, kteří se účastní fes-  
tivalů v Královéhradeckém kraji, jsou z větší části spokojeni s nabídkou festivalů. Nespo-  
kojeným návštěvníkům chybí na festivalech větší rozmanitost festivalu, veganská či ve-  
getariánská nabídka, nejsou spokojeni s velikostí porcí, a to z toho důvodu, že jsou brzy  
nasytění a nechutnají vícero různých pokrmů, které vystavovatelé nabízejí.

Z výsledků, které byly zjištěny pomocí výzkumných otázek, plyne, že návštěvníci food  
festivalů a jejich organizátoři se snaží sledovat trendy v oblasti gastronomie. Organizátoři  
těchto akcí se pak podle těchto trendů snaží sestavovat nabídku vystavovatelů, která by  
zaujala co největší počet návštěvníků. Nejvyhledávanějším trendem v oblasti  
gastronomie je, podle provedeného dotazníkového šetření a rozhovoru s organizátorem,  
trend udržitelnosti.

## 6. Závěr a doporučení

Ambicí celé práce bylo popsat a zhodnotit, jak jsou vnímány stravovací trendy u návštěvníků food festivalů, jestli některé trendy dodržují a zdali organizátoři těchto akcí sestavují nabídku podle těchto trendů. K splnění stanoveného cíle byly zodpovězeny výzkumné otázky týkající se spokojenosti návštěvníků s nabídkou festivalu, zjištěním jaký trend je u návštěvníků nejpoblárnější či naopak, jaký trend vnímají organizátoři festivalu za nejvylledávanější. Další ambicí bakalářské práce bylo čtenáře seznámit s pojmy jako gastro-turistika, vysvětlit a dát příklady současných stravovacích trendů či popsat význam gastronomických akcí pro cestovní ruch.

Ačkoliv, se podařilo získat svolení na rozhovor pouze od jednoho organizátora, výsledkem zkoumání bylo zjištěno, že tento organizátor dbá na sestavování nabídky podle současných trendů. Jeho zájem o současné trendy je způsoben, jak bylo z výzkumu zjištěno, sledováním současných trendů návštěvníky festivalů a jejich dbání na tyto trendy.

Výsledky bakalářské práce ukázaly na spokojenost respondentů s food festivaly, jelikož více než polovina všech respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, uvedla, že byla s návštěvou některého z festivalů v Královéhradeckém kraji spokojena. Pouze minimum návštěvníků odpovědělo, že s festivalem nebyli spokojeni. K hlavním důvodům nespokojenosti ze stran návštěvníků patřilo převážně stěžování si na příliš velké porce, kterým se jim na festivalech dostává, dále ne příliš pestrý výběr stánků s pokrmy či malá nabídka pro návštěvníky, kteří se alternativně stravují – převážně vegetariáni a vegani.

Dalším zjištěním byl fakt, že nejvíce poblárním a nejvíce vylledávaným trendem návštěvníků food festivalů je trend udržitelosti. Ekologie se stává čím dál více diskutovaným tématem a snaha lidí, kteří se snaží stravovat v souladu se zásadami trvalé udržitelosti, může alespoň malou částkou dopomoci ke zlepšení situace v oblasti ekologie. Právě udržitelost se snaží organizátor festivalu, se kterým byl veden rozhovor, dodržovat na svém festivale co nejdůkladněji, proto podle tohoto kritéria sestavuje nabídku vystavovatelů, kteří se zúčastní jeho festivalu. Z rozhovorů s respondentem ale není jasné, jakým způsobem organizátoři food festivalů tyto vystavovatele vybírají. Vzhledem k tomu, že udržitelost nebyla více zkoumána, ale je podle výzkumu pro většinu respondentů důležitá, autorka doporučuje zabývat se tímto tématem v dalším výzkumu. Tento výzkum by mohl dopomoci vysvětlit blíže tematiku udržitelosti a food festivalů. Mohl by zodpovědět, jak organizátoři food festivalů vybírají vystavovatele, jestliže dbají na zásady trvalé udržitelosti, jestli je vůbec možné zjistit a kontrolovat zdali splňují tyto podmínky, či

jak celkově zajišťují udržitelnost festivalu – množství vystavovatelů, množství návštěvníků nebo výběr správného místa. Paradoxně, jak bylo z dotazníkového šetření zjištěno, je právě udržitelnost trendem, který chybí na festivalech velkému množství dotazovaných. Vedle udržitelnosti návštěvníkům také chybí zařazení lokálních produktů, česká kuchyně, a vzhledem k oblíbenosti respondentů s experimentováním, i exotická kuchyně.

Gastronomické festivaly se v dnešní době těší velké popularitě a návštěvníci těchto festivalů často hodnotí tyto akce velmi pozitivně. Akce zaměřené na gastronomii mají ale velký potenciál pro jejich zlepšení a přizpůsobení se širším skupinám lidí. Se vzrůstajícím zájmem o tyto akce a jejich častému konání ve větších městech, může docházet k duplicitě, tedy vybírání stále stejných vystavovatelů. Proto je důležité snažit se vyhnout této duplicitě vybíráním odlišných vystavovatelů od konkurenčních festivalů a snažit se o originalitu každého připravovaného festivalu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že současnou situaci by mohla zlepšit snaha festivalů o větší rozmanitost vystavovatelů. Stánky s českou a exotickou kuchyní, které byly zmiňovány v dotazníkovém šetření jako chybějící, by přispěli k již zmiňované rozmanitosti vystavovatelů. Zařazení stánků, které se specializují na veganské a vegetariánské pokrmy, či jiné druhy alternativního stravování by mohlo přilákat větší spektrum návštěvníků. Vzhledem k chybějícímu důrazu na udržitelnost, by mohla situaci zlepšit větší angažovanost organizátorů v otázkách ekologie. Ti by se mohli zaměřit nejen na výběr vystavovatelů, kteří se tímto trendem řídí, ale samotní organizátoři mohou dopomoci tím, že nastaví stánkařům absenci plastů jako zásadní podmínku účasti. Festivaly s sebou obecně nesou velké množství jednorázových obalů a tudíž kvanta odpadu, proto nabízet potraviny s neplastovými a biologicky odbouratelnými obaly je jediná cesta, jak snížit environmentální dopad takového festivalu. Organizátoři by dále také mohli zařazovat více stánků s lokálními produkty, čímž by podpořili místní producenty a výrobce a zároveň tím vytvořili atraktivní nabídku pro návštěvníky, kteří nepocházejí z dané oblasti.

## 7. Zdroje

- APETIT PIKNIK. Appetit online [online]. Praha: Burda International CZ, 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://piknik.apetitonline.cz/registrace>
- Arts Lexikon. Gastroturismus [online]. 27. 12. 2013 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Gastroturismus>
- ATLAS ČESKA. Kalendář akcí – gastronomické akce [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/c/11>
- BALUŠKOVÁ, D. (2012). Zážitková gastronomie v podmínkách ČR a SR. In. Klapalová, A., & Trunečková, P. (Ed.) Konkurenceschopnost v cestovním ruchu, gastronomii a hotelnictví - Zážitková gastronomie v podmínkách ČR a SR. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.
- BÖHMOVÁ, Romana. Moderní trendy v gastronomii. Na skok v kuchyni [online]. Měmoň: Romana Böhmová, 2020 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.naskokvkuchyni.cz/modni-trendy-v-gastronomii/>
- CZECH SPECIALS. Czech specials [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas>
- ČSÚ. Královéhradecký kraj: O kraji. Mapový portál Královéhradeckého kraje [online]. 2018 [cit. 2021-02-15] Dostupné z: <http://gis.krkralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statistickeudaje-108/>
- DATINSKÁ, Blanka. 2020. 11 trendů na rok 2020. Jídlo a radost. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/11-trendu-na-rok-2020/>
- DATINSKÁ, Blanka. 2019. Food trendy 2019. Jídlo a radost. [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2019/>
- DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, PANTELIDIS, Ioannis, ALCOTT, Peter. Food and beverage management. Boston: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 987-0-7506-6730-2.
- DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. Lidé a jídlo. Praha: ISV, 1999. ISBN 80-85866-41-2.
- EHRENBERGEROVÁ, Eva a GAJDOŠOVÁ, Markéta. Cesta k opravdovému jídlu. Praha: A Cup of Style, 2019. ISBN 978-80-270-6298-0
- FOODPARADE. Foodparade [online]. Praha: Chefparade, 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.foodparade.cz/o-festivalu>
- FORBES. Kamila Rundusová [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30-2016/25-rundusova>

- FREEDMAN, Paul. Jídlo: dějiny chuti. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- GETZ, Donald, 2007. Tourism Management: Event tourism: Definition, evolution, and research. In: ScienceDirect [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>
- GRAND RESTAURANT FESTIVAL. Maurerův výběr [online]. Praha: MauMau, 2021, 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz/grand-restaurant-festival>
- HALL, Collin, Michael, SHARPLES Liz, MITCHELL, Richard, MACIONIS, Niki, CAMBOURNE, Brock. Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 9780750655033.
- HEJLÍK, Lukáš. 2019. Gastromapa Lukáše Hejlíka: 365. Praha: Došel karamel. ISBN 978-80-906960-6-8.
- HENDERSON, J. C. Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. Tourism Recreation Research [online]. 2015, [cit. 2021-01-21]. DOI: 10.1080/02508281.2004.11081459. ISSN 0250-8281. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2004.11081459>
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 8024702029.
- INSTAGRAM. Best of vegan [online]. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bestofvegan/?hl=cs>
- INSTAGRAM. Tasty vegan [online]. 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tastyvegetarian/?hl=cs>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOTOVÁ, Lucie. Kde se skvěle najíst aneb fine dining. Elle [online]. Praha: Elle, 2019, 31. 10. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/mix/cestovani/kde-se-skvele-najist-aneb-fine-dining>
- KNYTLOVÁ, Magdalena. Komparace vybraných gastro festivalů a návrh marketingové strategie. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Zuzana Kvítková Ph.D.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

KOTÍKOVÁ, Helena a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (Events) v cestovním ruchu. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ. Zajímavosti a cíle. Královéhradecký kraj: turistický portál[online]. [cit. 02.15.2021]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/k-zajimavosti-a-cile/#page=2;skat=0;r=0>

KRKONOŠE.EU. Tradiční gastronomie. Krkonoše.eu [online]. Vrchlabí: Krkonoše - svazek měst a obcí, 2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <http://krkonose.eu/tradicioni-gastronomie>

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 2. akt.vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUDY Z NUDY. CZ. Gastronomické akce [online]. 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/vyhledavani?text=food%20festivaly>

KUDY Z NUDY. CZ. Michelinské hvězdy 2020: znáte stálice naší kulinářské scény? Kudy z nudy [online]. 2021 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/michelinske-hvezdy-znate-stalice-i-novacky-nasi-k>

KUNOVÁ, V. Zdravá výživa. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3433-0.

McDonald's, 2021: [online]. [cit. 2021-01-06]. Historie McDonald's. Dostupné z: WWW: <https://www.mcdonalds.cz/>

MEDŘICKÁ, Jitka. Psychologické a sociální aspekty vegetariánství. Diplomová práce. Praha: Karlova Univerzita v Praze. Filosofická fakulta, 2008.

Merriam-Webster.com, 2016: Fast food. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: WWW: <http://www.merriam-webster.com/>

MOHI, Zurinawati, Hung-Che WU a Jose WONG. A Study of food festival loyalty [online]. 5. Faculty of Hotel and Tourism Management, Universiti Teknologi MARA, 2013 [cit. 2021-01-27]. ISSN 1985-8914. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/160010105.pdf>

NOVÁKOVÁ, Izabela. Sezónní potraviny: Udělejte si zásoby a vařte podle ročních období. Dáme jídlo [online]. 2019 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.damejidlo.cz/c/blog/kalendar-kuchare-sezonnipotraviny/>

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PATUŠ, P. - GÚČIK, M. - MARUŠKOVÁ, J. 2011, Manažment prevádzky pohostinského zariadenia. Knižnica cestovného ruchu 16. Banská Bystrica, Slovak-Swiss Tourism, 2011, 180 s.

ISBN 978-80-89090-85-3

PAVLÍK, Tomáš. Udržiteľnosť v gastronómii. Dojedeno [online]. Dojedeno, 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.dojedeno.cz/clanky/2020/8/udrzitelnost-v-gastronomii>

PAVLÍK, Tomáš. Výběr nejlepších fine-diningových restaurací u nás. Dojedeno [online]. Dojedeno, 2019, 28.6. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.dojedeno.cz/clanky/2019/6/nejlepsi-fine-dingove-restaurace-u-nas>

Pálavské vinobraní. Pálavské vinobraní [online]. Mikulov, 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.palavske-vinobrani.cz/>

POHLREICH, Zdeněk. Už dost, šéfe! Praha: Closer, 2012. ISBN 978-80-905237-3-9. Kuchařské recepty

POLÁČEK, J., & NĚMČANSKÝ, M. (2011). „Quo Vadis, česká gastronomie?“ In E. Janoušková, L. Měrtlová, R. Rux, J. Šíp, & J. Vaníček, (Eds.) Sborník z konference Regionální rozvoj a cestovní ruch (pp. 197-206). Jihlava: Vysoká škola polygrafie.

PONOCNÁ, Petra. *Analýza trhu práce v Královéhradeckém kraji* [online]. Liberec, 2015 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: [https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/24918/diplomova\\_prace\\_Ponocna.pdf?sequence=-1](https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/24918/diplomova_prace_Ponocna.pdf?sequence=-1). Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci.

POSPĚCHOVÁ, Petra. Regionální kuchařka. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2013. 288 s. ISBN 978-80-87049-65-5

PRAGUE FOOD FESTIVAL. Maurerův výběr [online]. Praha: MauMau, 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz/prague-food-festival>

PRAGUE ICE CREAM FESTIVAL. Prague Ice Cream Festival [online]. Prague Ice Cream Festival, 2020 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://pragueicecreamfestival.cz>

REGIONÁLNÍ ZNAČKY. Certifikované produkty [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, 2021 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>

RITZER, George. Mcdonaldizace společnosti: výzkum mění se povahy soudobého společenského života. Vyd. 1. Dotisk. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1075-0

RUNDUSOVÁ, Kamila. Nejbarevnější kuchařka. 2017. KAMU - Kamila Rundusová, 2017. ISBN 978-80-270-2377-6.



SHANKA, T. a G. ALAMYIO. Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Adelaide, South Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy, 2012. Dostupné také z: [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2012/papers/253ANZMACFINAL.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2012/papers/253ANZMACFINAL.pdf)

SLOW FOOD. Slow Food [online]. Italy, 2015 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/>

SLOW FOOD. O slow Foodu. [online] Slow food.cz [cit. 2021-01-08] Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>

SMITH, S. a C. COSTELLO. Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. Journal of Hospitality Marketing and Management [online]. 2009, [cit. 2021-01-26]. DOI: 10.1080/19368620801989022. ISBN 10.1080/19368620801989022. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368620801989022>

STORYOUS. (2017): Udržitelnost jako trend v gastronomii: proč je odpovědnost v restauracích důležitá? [online]. 2017 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/udrzitelnost-jako-trend-v-gastronomii-proc-je-odpovednost-v-restauracich-dulezita/>

STRÁNSKÝ, M. a RYŠAVÁ, L., 2010. Fyziologie a patofyziologie výživy. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zdravotně sociální fakulta. ISBN 978-80-7394-241-0.

STRUNA, Daniel: Kuchyně české kotliny. Culinary art of living. 2014/9, ISSN 1805-3300

THE VEGAN SOCIETY. 2020. Why go vegan? [cit.2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/govegan/why-go-vegan>

ULČOVÁ, Kamila. Česká národní jídla: znáte jejich příběhy? Prima Fresh [online]. Praha: FTV Prima spol. s r.o., 2018 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://fresh.iprima.cz/vyroci-100-let-republiky/ceska-narodni-jidla-znate-jejich-pribehy>

VANĚK, Roman. Poklady klasické české kuchyně, aneb, Jak to ta babička tenkrát vařila. Vyd. 1. Praha: Prakul Production, 2012, ISBN 978-80-905048-0-6

VAŠÁK, Jaroslav. Krkonošská a podkrkonošská kuchyně: krajové speciality. Praha: Ikar, 2012. ISBN 978-80-249-1901-0.

ZELENKA, Josef. a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. Food & beverage management. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. 146 s. ISBN 978-80-86578-74-3.

## **Seznam obrázků**

Obrázek číslo 1: Různé typy stravovacích zařízení

Obrázek číslo 2: Mapa restaurací McDonald's na území ČR

Obrázek číslo 3: Logo hnutí Slow Food

Obrázek číslo 4: Logo Czech specials

Obrázek číslo 5: Koncepční model

Obrázek číslo 6- Motto Prague Food Festivalu

## **Seznam tabulek**

Tabulka číslo 1: sezónní potraviny podle ročních období

Tabulka číslo 2: Regionální potraviny a zemědělské produkty

Tabulka číslo 3: Food festivaly

## **Seznam grafů**

Graf 1- Pohlaví respondentů

Graf 2- Věk respondentů

Graf 3- Bydliště respondentů

Graf 4- Návštěvnost food festivalů

Graf 5- Způsob stravování

Graf 6- Sledovanost trendů ve stravování

Graf 7- Trendy v gastronomii podle respondentů

Graf 8- Individuální preference trendů mezi návštěvníky food festivalů

Graf 9- Přizpůsobení food festivalů současným trendům

Graf 10- Návštěvnost food festivalů v Královéhradeckém kraji

Graf 11- Festivaly v Královéhradeckém kraji

Graf 12- Spokojenost s nabídkou festivalu

Graf 13- Důvod nespokojenosti návštěvníků

Graf 14- Přednosti návštěvníků food festivalu

Graf 15- Co návštěvníkům na food festivalech chybí

Graf 16- Četnost účasti na food festivalech

Graf 17- Důležitost programu na food festivalu

Graf 18- Food festival jako cíl návštěvy daného města

## **8. Přílohy**

### **Příloha č. 1: Dotazník**

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží k mé bakalářské práci na téma "Stravovací trendy a jejich využití v cestovním ruchu." Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut.

Děkuji za Váš čas.

Lucie Martínková,

studentka Fakulty informatiky a managementu, Univerzity Hradec Králové

### **Identifikační otázky**

**Otázka č. 1:** Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

**Otázka č. 2:** Jaký je Váš věk?

- 15-18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 60 let a více

**Otázka č. 3:** Z jakého kraje pocházíte?

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

- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Pocházím z jiné země

**Otázka č. 4:** Navštívil/a jste někdy festival se zaměřením na gastronomii?

tzn. festival, jehož hlavní náplní je ochutnávání jídel a nápojů (může se jednat o vinobraní, food festivaly,...)

- Ano
- Ne
- Nevím

### **Trendy ve stravování**

**Otázka č. 5:** Jaký způsob stravování je Vám nejbližší?

- Jím vše bez rozdílu
- Jsem vegetarián
- Jsem vegan
- Jsem pescetarián
- Jiné

**Otázka č. 6:** Sledujete trendy ve stravování?

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 (1- Ano, zajímá mě to; 5- Ne, vůbec mě to nezajímá)

**Otázka č. 7:** Co myslíte, že je současným trendem ve stravování?

- Udržitelnost, důraz na životní prostředí
- Lokální potraviny
- Bio potraviny
- Vegetariánství
- Veganství
- Fastfoody
- Slowfoody
- Sezónnost
- Národní kuchyně
- Domácí a tradiční přístup
- Jiné

**Otázka č. 8:** Dbáte na některé z těchto trendů?

- Udržitelnost, důraz na životní prostředí
- Lokální potraviny

- Bio potraviny
- Vegetariánství
- Veganství
- Fastfoody
- Slowfoody
- Sezónnost
- Národní kuchyně
- Domácí a tradiční přístup
- Jiné

**Otázka č. 9:** Myslíte si, že gastro festivaly dbají na současné trendy a přizpůsobují jim svou nabídku?

- 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 (1- Ano, myslím si, že je to pro ně důležité, 5- Ještě jsem se s takovým festivalem nesetkal/a)

#### **Festivaly se zaměřením na gastronomii**

**Otázka č. 10:** Navštívil/a jste někdy gastronomický festival v Královéhradeckém kraji?

- Ano
- Ne

**Otázka č. 11:** Jestli ano, o jaký/é festival/y se jednalo?

.....

**Otázka č. 12:** Byli jste spokojeni s nabídkou festivalu?

- 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 (1- Byl/a jsem velmi spokojen/a, 5- Nebyl/a jsem spokojen/a vůbec)

**Otázka č. 13:** Jestliže jste nebyli spokojeni, napište prosím důvod Vaši nespokojenosti

.....

**Otázka č. 14:** Vyberte co je Vám nejbližší

- Na gastronomických festivalech rád experimentuji s novými chutěmi
- Na gastronomických festivalech preferuji národní kuchyni
- Na gastronomických festivalech preferuji mezinárodní kuchyni
- Vyhledávám stánky s vegetariánskou nabídkou
- Vyhledávám stánky s lokálními produkty
- Dávám přednost zdravé úpravě jídel
- Jiné

**Otázka č. 15:** Co z následujícího Vám na food festivalech chybí?

- Lokální produkty
- Nabídka pro vegetariány, vegany,...
- Česká kuchyně
- Exotická kuchyně
- Mezinárodní kuchyně
- Důraz na udržitelnost potravin
- Jiné

**Otázka č. 16:** Jak často navštěvujete gastronomické festivaly?

- Jednou do roka
- 2-3x ročně
- Téměř každý měsíc
- Jiné

**Otázka č. 17:** Jeli byste do jiného města s cílem navštívit food festival?

1  2  3  4  5 (1- Určitě ano, 5- Rozhodně ne)

**Otázka č. 18:** Jak je pro vás důležitý doprovodný program na takové akci?

- Musí být pro všechny
- Není potřeba
- Měl by být alespoň pro děti

## **Příloha č. 2: Řízený rozhovor**

1. Mohl/a byste představit Váš festival?

2. Co je vaším hlavním cílem při pořádání food festivalu?

3. Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete při pořádání festivalu? /*Děti, dospělí, zájmové skupiny, široká veřejnost, senioři*

- Proč zrovna na tuto danou skupinu?

4. Pořádáte více akcí během roku? Jaké?

5. Znáte nějaké jiné gastronomické akce? Jiné v Královéhradeckém kraji?

Spolupracujete s některými?

- Proč s nimi spolupracujete? /Výhody, nevýhody
- Jak vypadá spolupráce?

6. Oslovujete vystavovatele sami, či oni vás?

- Jakým způsobem je kontaktujete?
- Jakým způsobem mohou kontaktovat oni vás?
- Vybíráte si mezi vystavovateli? Jaká máte kritéria?

7. Co považujete za nejvíce atraktivní na vašem festivalu? Proč?

8. Zajímáte se o současné trendy v gastronomii? Proč? (*Gastronomickými trendy se rozumí např. veganství, vegetariánství, snaha o udržitelnost, nabídka lokálních produktů,...*)

9. Snažíte se přizpůsobit vaši nabídku současným gastronomickým trendům?

- Jakým způsobem ji přizpůsobujete?

10. Jakým způsobem vyhledáváte aktuální trendy? Inspirujete se u jiných organizátorů?

11. Jaké gastronomické trendy nejvíce aplikujete při pořádání festivalu?

12. Co je podle Vás momentálně nejvyhledávanějším trendem na Vašem festivalu?

13. Myslíte při pořádání festivalu i na alternativní typy stravování? (Vegani, vegetariáni,...)

- Přizpůsobujete těmto skupinám svoji nabídku?

14. Co říkáte na trend udržitelnosti v gastronomii?

- Dbáte na udržitelnost při pořádání a sestavování nabídky festivalu?

15. Zařazujete do vystavovatelů stánky s regionálními produkty?

- Je pro Vás důležité mít tyto stánky v nabídce?

16. Dostáváte od návštěvníků zpětné reakce, zda byli spokojeni s nabídkou festivalu? Berete si toto hodnocení k srdci?



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Lucie Martínková

**Studium:** I1800260

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Stravovací trendy a jejich využití v cestovním ruchu**  
**Název bakalářské práce AJ:** Trends in eating habits and their utilization in the travel industry

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska-
  - 3.1. Gastronomický turismus – trendy, využití v ČR
  - 3.2. Gastronomické akce v ČR a jejich význam pro ČR
4. Empirická část –
  - 4.1. Základní výzkumné otázky
  - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

1. ZELENKA, Josef. a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978- 80-7201-880-2.

2. DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. Lidé a jídlo. Praha: ISV, 1999, Sociologie. ISBN 80-85866-41-

**Garantující pracoviště:** Katedra aplikované lingvistiky,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Mgr. Jaroslav Kacetl, Ph.D.

**Oponent:** Ing. Martina Pásková, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2020