

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Povědomí manažerů ubytovacích a stravovacích služeb
o lokální a regionální kultuře
(Jizerské hory)
Bakalářská práce

Autor: Veronika Matoušová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 23.4.2017

Veronika Matoušová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce a poskytnutí cenných rad i užitečných připomínek. Dále bych chtěla poděkovat dotazovaným za jejich čas a ochotu spolupracovat, a také všem, kteří mě během studia doprovázeli a podporovali.

Anotace

Bakalářská práce „Povědomí manažerů stravovacích a ubytovacích služeb o lokální a regionální kultuře“ se zabývá kulturou v turistické oblasti Jizerské hory. V práci je obsažena teoretická část, jež se kromě podstatných informací o managementu stravovacích a ubytovacích služeb věnuje také významu kultury v oblasti cestovního ruchu, a to především kultuře v pohostinských a ubytovacích zařízeních. Druhá, empirická část, nejprve charakterizuje jednotlivé prvky jizerskohorské kultury a následně analyzuje a hodnotí kulturní znalosti, kterými disponují manažeři tamních restaurací, hotelů a penzionů.

Klíčová slova

lokální kultura, regionální kultura, stravovací služby, ubytovací služby, manažer, Jizerské hory, Regionální produkt Jizerské hory, Czech Specials

Annotation

Title: Accommodation and catering services managers' awareness of local and regional culture

This Bachelor Thesis focuses on culture in the area of the Jizera Mountains. The paper contains a theoretical part which not only deals with the essential information on catering and accommodation services management but also concerns the significance of culture within the field of tourism and primarily culture in restaurant and accommodation facilities. The second, empirical part initially characterizes the individual elements of culture in the Jizera Mountains and then analyses and evaluates the cultural knowledge which the local restaurant, hotel and guest house managers have.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska.....	5
3.1	Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu	6
3.2	Management stravovacích a ubytovacích služeb	8
3.2.1	Management stravovacích služeb	9
3.2.2	Management ubytovacích služeb	9
3.2.3	Požadavky na management stravovacích a ubytovacích služeb.....	10
3.2.4	Stávající trendy stravovacích a ubytovacích služeb	13
3.3	Kultura a její význam v cestovním ruchu.....	17
3.3.1	Lokální a regionální kultura.....	18
3.4	Kultura jako součást stravovacích a ubytovacích služeb.....	20
3.4.1	Lokální a regionální produkty jako součást kultury	21
3.5	Program Czech Specials v Jizerských horách	23
4	Empirická část.....	26
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy.....	26
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	27
4.2.1	Průběh šetření	28
4.2.2	Soubor respondentů.....	28
4.3	Specifika kultury v Jizerských horách	30
4.3.1	Kulturně-historické památky v Jizerských horách	30
4.3.2	Kulturní a jiné atraktivity Jizerských hor.....	32
4.3.3	Kulturní akce v Jizerských horách.....	33
4.3.4	Vybrané obce Jizerských hor, jejich památky a turistické cíle.....	35
4.3.5	Regionální produkt Jizerské hory.....	38

4.4	Výsledky šetření	40
4.4.1	Identifikační otázky	40
4.4.2	Kulturní památky a akce v Jizerských horách.....	48
4.4.3	Regionální produkt Jizerské hory.....	61
4.4.4	Projekt Czech Specials.....	66
5	Shrnutí výsledků	67
6	Závěry a doporučení.....	71
7	Seznam použité literatury	73
8	Přílohy.....	80

Seznam obrázků

Obr. 1:	Mapa regionů zapojených do ARZ.....	22
Obr. 2:	Poloha Jizerských hor v rámci ČR.....	30
Obr. 3:	Poloha obce Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl v rámci Jizerských hor	35
Obr. 4:	Logo Regionální produkt Jizerské hory.....	38

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Počet stravovacích a ubytovacích zařízení v obci Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl	29
Tabulka 2:	Počet držitelů označení Regionální produkt Jizerské hory	39

1 Úvod

Jizerské hory jsou oblíbenou destinací zimních i letních sportů, k čemuž přispívá zejména četnost lyžařských stop, sjezdovek, cyklistických a turistických stezek, ale i hojný počet skal vhodných k horolezectví, různá sportovní hřiště, tenisové kurty či lanové parky. Dokonce i jizerskohorské akce a slavnosti jsou sportovního rázu, příkladem za všechny je Jizerská padesátka, jež kromě sportovců láká nejen návštěvníky z celé České republiky, ale také turisty ze zahraničí.

Navzdory proslulosti všemožného sportovního vyžití v Jizerských horách se může zdát, že tamní kultura má vedlejší význam. V současné době je však kultura pro cestovní ruch velice podstatná, tudíž nastává otázka, zda tomu tak je i v Jizerských horách.

Otázka jizerskohorské kultury byla příčinou k sepsání této bakalářské práce, jejímž hlavním cílem bylo zjistit, jakými kulturními znalostmi disponují manažeři stravovacích a ubytovacích zařízení a zda se nějakým způsobem podílejí na její podobě. Aby mohl být proveden průzkum povědomí těchto manažerů, bylo třeba charakterizovat nejen kulturu Jizerských hor, její hlavní znaky, tamní atraktivitu, turistické cíle či společenské akce, ale také význam stravovacích a ubytovacích služeb, požadavky na práci manažera v restauraci i hotelu nebo otázka kultury v cestovním ruchu.

Z výše uvedeného důvodu je obsah celé práce rozdělen na dvě hlavní části, přičemž první část se zabývá právě teoretickými východisky týkajícími se managementu stravování a ubytování, významu kultury a projektu Czech Specials v České republice, a druhá část obsahuje samotný průzkum. Výchozím bodem celé výzkumné části bylo vymezení pěti hlavních výzkumných otázek, na základě kterých bylo provedeno dotazníkové šetření, a které tak sloužily k sestavení dílčích otázek výsledného dotazníku.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na manažery z pohostinských a ubytovacích zařízení a zkoumalo především jejich znalosti o jizerskohorské kultuře, povědomí o kulturních akcích a účasti na těchto akcích formou podpory či propagace, a také informovanost o regionálních produktech Jizerských hor. Výsledky šetření jsou prezentovány ve formě tabulek a grafů a slouží tak k potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly předem stanoveny na základě údajů zjištěných v teoretické části práce.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je souhrnná analýza kultury v Jizerských horách a následný průzkum, zda manažeři stravovacích a ubytovacích služeb znají kulturu Jizerských hor a zda (a jak) se podílejí na její podobě.

Výzkumnými oblastmi byly tři horské obce, v kterých se nachází jak ubytovací a stravovací zařízení, tak kulturně-historické či jiné atraktivity, a v nichž se celoročně pohybuje mnoho turistů. V těchto obcích bylo prováděno dotazníkové šetření, na jehož základě bylo zjištěno, nejen jaké kulturní znalosti mají manažeři výše zmíněných služeb, ale také zda využívají prvky místní kultury ve své nabídce či propagaci. Tato metoda byla zvolena především z důvodu komplexního získání kvantitativních, ale i kvalitativních informací z různých částí regionu.

V práci bylo v souladu s dosažením stanoveného cíle určeno pět výzkumných otázek. První otázka se zabývala charakteristikou kultury v Jizerských horách a je tak obsažena v empirické části, kde prostřednictvím informací získaných z knih věnovaných městům a obcím v regionu, z oficiálních webových stránek, ze zpravodajů, a také z inzerce památek a kulturních akcí, napomáhá čtenáři zorientovat se v tamních památkách, kulturních zajímavostech a událostech.

Dvě následující výzkumné otázky byly zaměřeny na samotné povědomí manažerů stravovacích a ubytovacích služeb o kultuře v regionu. V první řadě bylo zkoumáno, zda mají manažeři přehled o existujících historických památkách, zda znají místní kulturní zařízení a jestli vědí o aktuálních kulturních a společenských akcích. V druhé řadě byl průzkum zaměřen přímo na jejich podporu místní kultury prostřednictvím zapojování se do společenských kulturních akcí či do jejich pořádání.

V rámci další výzkumné otázky bylo zjišťováno, zda manažeři znají regionální produkty a jestli je nějakým způsobem využívají. Poslední otázka se týkala pouze stravovacích zařízení, přičemž zkoumala, jestli následují moderní trendy v podobě za-

řazení se do partnerského projektu agentury CzechTourism – do programu Czech Specials, který podporuje restaurace nabízející tradiční českou kuchyni.

Základní výzkumné otázky

1. Čím je charakteristická kultura v Jizerských horách?
(První výzkumná otázka byla zpracována za pomoci internetových zdrojů a v rámci studia literatury.)
2. Jaký přehled mají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb o kultuře v regionu? (Výzkumné otázky č. 2 až 5 byly vypracovány na základě výsledků výzkumného šetření.)
3. Podporují manažeři ubytovacích a stravovacích služeb kulturu v regionu vytvářením či podílením se na kulturních a společenských událostech?
4. Znají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb označení Regionální produkt Jizerské hory a využívají jej ve své nabídce?
5. Znají manažeři ubytovacích a stravovacích zařízení projekt Czech Specials?

3 Teoretická východiska

Příjmy z odvětví cestovního ruchu jsou pro mnohé státy velmi významné, jelikož cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky, a přestože se jeho růst podle EUROSTATU¹ (2015) v letech 2008-2010 vlivem mnohých událostí zpomalil, vykazuje opět rostoucí tendence. Podle ŠEVCE (2008, s. 227) se aktivity cestovního ruchu v minulosti soustřeďovaly spíše do přímořských, horských, lázeňských a hlavních kulturních center, kde se ověřilo, že jde o silný ekonomický faktor ekonomického růstu, jenž nejen umožňuje regionům další rozvoj, ale prostřednictvím vytváření nových pracovních pozic pozitivně ovlivňuje zaměstnanost a také kladně působí a prohlubuje kooperaci se sousedními regiony. Dále také zmiňuje, že tento zmíněný fakt ovlivnil zaměření se na aktivity cestovního ruchu i v destinacích, kde potenciál pro cestovní ruch není tak znatelný.

Primární atraktivita území je základním předpokladem efektivního rozvoje v určité destinaci. Zároveň je však důležitý i charakter nabízených služeb a úroveň vybavenosti základní infrastruktury destinace spolu s adekvátní úrovní turistické infrastruktury. Atraktivní destinace tedy musí být jak dobře dostupná v rámci dopravy, tak musí nabízet možnost vhodného ubytování a stravování. Podle GALVASOVÉ (2008, s. 95) utváří turistická infrastruktura věcné předpoklady nejen pro zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu v dané oblasti, ale také pro zabezpečení tvorby a realizace služeb. Autorka dále uvádí, že podstatnou částí této infrastruktury jsou ubytovací a stravovací zařízení, jejichž kapacita určuje možnosti pro koncentraci cestovního ruchu, přičemž rozsah a úroveň těchto zařízení je ovlivňován přírodními podmínkami a kulturně-historickými či jinými atraktivitami konkrétních turistických destinací.

¹ Eurostat = Statistická kancelář EU

3.1 Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu

Cestovní ruch je souhrnem mnoha služeb a jejich jediným cílem je uspokojení potřeb zákazníka. Předmětem práce jsou stravovací a ubytovací služby, jejichž hlavní představitelé – restaurace a hotely, jsou podle KOTLERA, BOWENA a MAKENSE (c2014, s. 35) pro zákazníka podobně důležité a stávají se tak významným měřítkem zákazníkovi spokojenosti.

Účastníci cestovního ruchu mohou své potřeby uspokojit využitím služeb poskytovaných jednotlivými subjekty cestovního ruchu². Podle ZELENKY a PÁSKOVÉ (2012, s. 526) patří ubytovací a stravovací služby spolu s dopravními službami k základním službám cestovního ruchu, a to na základě dělení podle vztahu návštěvníka k uspokojování potřeb. Oproti základním službám stojí služby doplňkové (např.: asistenční služba v rámci cestovního pojištění). Dalšími službami jsou služby placené a neplacené (dělení podle způsobu placení), služby rezervované a nerezervované (dělení podle způsobu dostupnosti služeb) a služby jednotlivé či komplexy služeb (dělení podle komplexnosti).

ŠTĚPÁNKOVÁ (2010) dělí služby cestovního ruchu podle charakteru potřeb, jež jednotlivé služby uspokojují. Ubytovací a stravovací služby tak uspokojují potřeby sekundární neboli realizační, ke kterým patří kromě potřeby přenocování a potřeby výživy také potřeba dopravit se do určité lokality (dopravní služby). Nad sekundární potřeby staví ŠTĚPÁNKOVÁ (tamtéž) potřeby primární, které jsou cílovými potřebami cestovního ruchu (např. sportovní vyžití, poznávání kulturních a historických zajímavostí, odpočinek, zábava a společenské komunikace).

² Subjektem cestovního ruchu jsou „podniky ubytovací včetně lázeňských ubytovacích zařízení, stravovací podniky, dopravní podniky, podniky zprostředkovávající služby cestovního ruchu (cestovní kanceláře CK, cestovní agentury CA), podniky provozující sportovně-rekreační zařízení, podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské služby), podniky, které vyrábí nebo prodávají výhradně turistické zboží, propagační podniky“. (HORNER, 2003, s. 41)

Ubytovací a stravovací služby tedy zauímají v cestovním ruchu velmi důležité postavení. Téměř každý návštěvník³, vyskytující se mimo své obvyklé prostředí, potřebuje dříve či později ukojit pocit hladu a únavy. Už jen z důvodu existence těchto fyziologických jevů je důležité, aby se na místech s větší koncentrací turistů nacházelo dostatečné množství zařízení poskytujících právě stravovací a ubytovací služby.

Může se zdát, že ubytovací a stravovací služby mají pro cestovní ruch podstatný význam hlavně z ekonomického hlediska. Zařízení nabízející zmíněné služby vykazují v rámci své činnosti zisky, vytvářejí mnoho pracovních míst a nových pracovních příležitostí, ovlivňují životní úroveň obyvatelstva, podílí se na tvorbě HDP a tím i na celkové ekonomice státu.

Podstatným významem existence ubytovacích a stravovacích služeb je však i kulturní hledisko. Kulturní význam ubytovacích a stravovacích služeb se neustále zvětšuje, což podle ŠEVCE (2008, s. 229) souvisí s rozvojem cestovního ruchu a se změnou ve způsobu života spojenou s prodlužováním volného času obyvatel. Viditelné změny lze zaznamenat především u služeb společného stravování, které ŠVEC (tamtéž) charakterizuje nejen jako soubor hmatatelného výrobku v podobě samotného jídla a pití, ale také jako nehmatatelné služby, jež jsou reprezentovány kulturou stolování, způsobem obsluhy, výzdobou, atmosférou či celkovým dojmem stravování.

Stravovací a ubytovací zařízení v dané zemi, regionu či městě jsou tak neoddělitelnou součástí národní kultury. (Oproti nim existují také standardizované podniky, které nabízejí stejnou nabídku jídel nebo způsob ubytování, byť jejich služby využívají zákazníci v Evropě, Asii či v Americe - např.: McDonald's, KFC, hotely Hilton International, FourSeasonsHotels Inc. a další). Návštěvníci toužící po poznání jiné kultury mohou ochutnat tamní speciality, vyzkoušet si stravovací zvyky a rituály

³ Návštěvník je „jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího běžného pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, (...)“. (ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 372)

místních obyvatel, ale mohou také být ubytování ve speciálních ubytovacích zařízeních s charakteristickými prvky tamní kultury a vyzkoušet si přenocování kupříkladu v bungalovu nebo v teepee.

Podle HORNEROVÉ (2003, s. 352) mohou být ubytovací a stravovací zařízení spojená s nějakou atraktivitou silným činitelem při rozhodování o její návštěvě. Může se ale také stát, že se stravování či ubytování stane atraktivitou samo o sobě. Příkladem může být Resort Dětenice, spadající do okresu města Jičín, a jeho tamní středověká krčma, která díky své věhlasné originalitě láká do destinace značné množství turistů každý den. Turisté se pak stávají návštěvníky nejen samotné restaurace, ale i barokního zámku Dětenice, zámeckého pivovaru či muzea, jež se staly místními atraktivitami navzdory oblíbenosti samotné restaurace.

3.2 Management stravovacích a ubytovacích služeb

Pod pojmem management lze v odborné literatuře nalézt mnoho definic. Podle ZIMÁKOVÉ (2006, s. 39) je nejčastěji management popisován jako proces plánování, organizování, rozhodování, komunikování, motivování a kontroly, jehož výsledkem by mělo být dosažení stanovených organizačních cílů. ARMSTRONG a STEPHENS (2008, s. 38) popisují zkráceně management jako proces řízení a vedení lidí, přičemž tyto činnosti provádí vedoucí pracovník neboli manažer. Dále uvádí souhrn znaků manažera, kterým by měla být odpovědná osoba s určitými pravomocemi nad lidmi pracujícími v dané části organizace nebo ve funkčním útvaru, jež je odpovědná za to, co dělají a čeho dosahují, a měl by přispívat k tomu, aby ostatní lidé vynakládali své nejlepší schopnosti a úsilí.

Výše zmíněné definice managementu se týkají také managementu stravovacích a ubytovacích služeb.

3.2.1 Management stravovacích služeb

Management stravovacích služeb je často uváděn též jako Food & Beverage management⁴. Tento pojem byl převzat z manuálů mezinárodních hotelových společností, podle nichž je Food & Beverage management systémem stravovací činnosti hotelového a restauračního podniku. (uvedeno v SMETANA & KRÁTKÁ, 2009, s. 37)

ZIMÁKOVÁ (2006, s. 41) definuje Food & Beverage management jako řízení procesů v oblasti plánování výroby, prodeje a kontroly práce ve stravovacím úseku jako celku. Dále uvádí termín Food & Beverage manažer, jenž se využívá pro osobu vedoucí stravovací úsek či pro ředitele odpovědného za gastronomii, tedy pro osobu, která má na starosti celý systém řízení Food & Beverage managementu.

Řízení stravovacího zařízení má na starosti obvykle jeden vedoucí pracovník (Food & Beverage manažer) a šéfkuchař, který je podle ZIMÁKOVÉ (2006, s. 36) odpovědný za celkovou činnost a plynulý chod výroby a sestavování výrobních programů. Počet pracujících v oblasti řízení však závisí na velikosti zařízení.

3.2.2 Management ubytovacích služeb

Management ubytovacích služeb může probíhat na více úrovních, jelikož hotely, které jsou nejčastějším reprezentantem ubytovacích zařízení, jsou zpravidla větší než většina restaurací, kde řídicí činnost provádí převážně jedna či dvě osoby.

KŘÍŽEK a NEUFUS (2011, s. 11) dělí hotelový management podle úrovně řízení a také podle příslušného rozsahu odpovědnosti, rozsahu rozhodování a délky plánovacího horizontu, a to na tři základní vrstvy: top management, provozní management a technický management.

⁴ Food & Beverage management „pochází z anglického názvu, kdy Food znamená v překladu jídlo či stravu, Beverage znamená nápoje, a management řízení, celému výrazu pak nejuvěstižněji odpovídá termín 'řízení stravovacích činností'“. (SMETANA a KRÁTKA, 2009, s. 37)

Pro účely práce je z pohledu ubytovacích služeb nejdůležitější charakteristika provozního managementu. Cílem provozního managementu je podle KŘÍŽKA a NEUFUSE (2011, s. 19) zajistit každodenní plynulý chod hotelu, což má na starosti vedoucí úseku ubytování, neboli manažer hotelu.

BERÁNEK a KOTEK (2007, s. 95) píší, že manažer ubytovacího zařízení může fungovat také jako zprostředkovatel kulturních záležitostí, který „*vytváří, formuje a podporuje konkrétní možnosti, jak se setkávat s uměním, historií a muzei v dané oblasti, pomáhá vytvořit systematickou a koordinovanou linii mezi nabídkou a poptávkou, aby mohl poskytnout co nejvíce možností této zábavy. Pro tento účel musí mít zprostředkovatel povědomí o místním systému cestovního ruchu, o kulturních památkách a majitelích historických budov, kostelů apod.*“ Dále uvádí, že zprostředkovatel kulturních záležitostí musí být tvořivý a musí mít dostatečný zájem o kulturu, jelikož jeho práce zahrnuje především shromažďování dat a sledování seznamu seznamu událostí a akcí.

3.2.3 Požadavky na management stravovacích a ubytovacích služeb

V oblasti služeb se zákazník stává rozhodujícím faktorem pro řádný chod podniku, což platí také v případě stravovacích a ubytovacích služeb. ZIMÁKOVÁ (2006, s. 41) uvádí kvalitního manažera jako symbol prosperity podniku a upozorňuje na to, že hosté v případě své nespokojenosti dávají vinu zpravidla osobám, které je obsluhují, ale ve skutečnosti je to vina právě managementu. Proto je velice důležité věnovat pozornost veškerým úlohám spadajícím do role manažera, především pak otázkám plánování a zpětné kontrole.

Podle VENCOVSKÉ (2005, s. 10-11) je manažer pracující v oboru gastronomie/hotelnictví povinen disponovat znalostí kuchyně/hotelového provozu, stávajících trendů, tvorby nabídky, základů marketingu, ekonomiky a hospodaření, legislativy, hygienických předpisů a bezpečnosti práce. Dále zmiňuje, že pro manažera stravovacích či ubytovacích služeb je důležitá znalost kulturních a společenských zvláštností etnik a společenství, znalost zahraničních kuchyní i zvyků. Po-

chopením těchto souvislostí je vytvářen předpoklad pro úspěšnou spolupráci obchodní i společenskou.

Povinností manažera je řízení svěřeného úseku takovým způsobem, aby vedlo ke spolupráci celé skupiny a hlavně k dobrým výsledkům. BERÁNEK a KOTEK (2007, s. 13) vymezují základní funkce manažera následovně:

- Výkonná funkce – plánování, organizování, rozhodování, motivování, kontrola.
- Společenská funkce – zvyšování kvalifikace a kultury jednání členů skupiny.
- Reprezentativní funkce – zastupování skupiny navenek.
- Odborná funkce – pomoc členům při řešení úkolů.
- Hodnotící funkce – posuzuje výsledky jednotlivců či skupiny.
- Výchovná funkce – má být vzorem pro ostatní členy skupiny v rámci sebevzdělání, rozvíjení vlastností a dovedností atd.

Ve vztahu k tématu práce je nejdůležitější funkce reprezentativní, v rámci které zastupuje manažer svůj pracovní tým navenek, a také funkce společenská, jež podle BERÁNEK a KOTKA (tamtéž) obsahuje řádnou kulturu jednání a neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Autoři uvádí, že kultura jednání představuje správnou komunikaci ve vztahu nadřízený x podřízený, zaměstnanec-host, a také dovednost komunikace v pracovních týmech.

Podle BERÁNEK a KOTKA (2007, s. 68-69) může být obsahem reprezentativní funkce také firemní kultura, tedy soubor základních hodnot, norem, psaných a nepsaných pravidel vládnoucích v zařízení. Autoři dále uvádí, že každý podnik má určitý vlastní styl řízení, jednání se zákazníkem a s pracovníky, způsob interní komunikace či image. Zejména image podniku je v oblasti stravovacích a ubytovacích služeb velmi důležitá, jelikož zákazníci vnímají kromě chuti pokrmů a úrovně služeb v hotelu také to, jak na ně působí prostředí podniku jako celek. Image hotelu či restaurace je tvořena především vnějším i vnitřním vzezřením a veškerým vybavením, které udávají podniku určitou podobu a styl. Dalším důležitým prvkem je tzv. dress code, jehož podstatou je, aby manažer hotelu/restaurace zajistil kulturu

oblékání. Všichni zaměstnanci (recepční, pokojské, číšníci, servírky atd.) by měli být dobře rozpoznatelní od hostů, vypadat profesionálně a jejich vzhled by měl být v souladu s koncepcí podniku. Vedle zaměstnanců a vybavení podniku je pro celkový dojem zákazníka podstatná hudba, která vytváří v hotelu či restauraci tu správnou atmosféru.

Pro některé hosty může být podstatná i skutečnost, zda vzhled podniku anebo jeho nabídka určitým způsobem koresponduje s kulturou dané lokality a zda jsou jeho zaměstnanci ochotni/schopni své zákazníky o kultuře místa informovat. Tento fakt zmiňují i BERÁNEK a KOTEK (2007, s. 7), kteří uvádí, že pokud má být zařízení, nabízející stravovací či ubytovací služby úspěšně využito pro podnikání v cestovním ruchu, mělo by se nacházet v místě, které vyvolává nebo může podnítit poptávku účastníků cestovního ruchu, přičemž manažeři pracující v těchto zařízeních by měli dobře znát přírodní, kulturní, společenské a ostatní vlastnosti rekreačního potenciálu daného místa i jeho okolního prostředí. Manažeři a jejich zaměstnanci by měli být schopni podat svým zákazníkům důležité, ale i zajímavé informace o lokalitě či celém regionu, protože turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky a podmínky seberealizace, jež často souvisí právě s poznáním kultury daného místa.

Na význam kulturního povědomí poukazuje i MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY (2008, s. 8-9), podle kterého by měli absolventi gastronomických a hotelových oborů podporovat hodnoty místní, národní, evropské i světové kultury. Dále mimo jiné uvádí, že tito absolventi by si měli uvědomovat vlastní kulturní, národní a osobnostní identitu, a také by měli uznávat tradice a hodnoty svého národa.

Manažeři stravovacích a ubytovacích služeb i jejich zaměstnanci by měli mít přehled nejen o regionální a národní kultuře, ale také o cizích kulturách, především o kulturních rozdílech, a měli by být připraveni na setkání s hosty jiné kultury, jinými zvyklostmi a mluvícími cizí řečí. Podle BERÁNKA a KOTKA (2007, s. 39) jsou

hotely a restaurace místem, kam přicházejí hosté různých kultur a nesprávná reakce má negativní vliv na úroveň poskytovaných služeb.

3.2.4 Stávající trendy stravovacích a ubytovacích služeb

Cestovní ruch je ovlivňován určitými trendovými vlnami a podléhá tak, ostatně jako všechny lidské činnosti, času a vývoji. Změny či trendy se týkají i služeb, které jsou účastníky cestovního ruchu využívány, a výjimkou nejsou ani ubytovací a stravovací služby.

Především trendy ve stravování jsou velmi znatelné, neboť sledují životní styl obyvatel a nabídka se tak mění podle požadavků zákazníka. V posledních letech neustále roste popularita gastronomie⁵ a gurmánského cestovního ruchu⁶. Jedním z důvodů je podle KOTÍKOVÉ (2013, s. 39) zájem účastníků cestovního ruchu o prožívání autentických zážitků během cestování, kdy značné množství turistů chce ochutnat tamní jídlo a u toho zároveň poznat příslušný způsob stolování a rituály tanních obyvatel, které jsou součástí dané kultury a životního stylu. Jako další důvod obliby gastronomie a gurmánského cestovního ruchu uvádí KOTÍKOVÁ (tamtéž) zvýšení zájmu o zdravý způsob stravování. Poměrně známý je pojem F.L.O.S.S., jenž se používá v souvislosti se zdravým stravováním a především s tzv. farmářskými trhy. F.L.O.S.S. je zkratka složená z počátečních písmen slov fresh (svěží), local (místní), organic (organický neboli bio), seasonal (sezónní) a sustainable (udržitelný).

Restaurace se snaží novým trendům přizpůsobit a lákat tak své hosty na nejrůznější druhy kuchyní. Podle GRANČAIOVÉ (2016) se trendy v gastronomii mění každým rokem, avšak mezi ty setrvávající a stále populární patří:

⁵ Gastronomie, též „kuchyně (angl. cuisine), je souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním, národním či makro-regionálním celkům“. (ZELENKA & PÁSKOVÁ, 2012, s. 175)

⁶ Gurmánský cestovní ruch je „forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji.“ (ZELENKA & PÁSKOVÁ, 2012, s. 192)

- Regionální kuchyně, která se vyznačuje pokrmy uvařenými z regionálních potravin;
- Etnické kuchyně, mezi nejoblíbenější patří asijská kuchyně či italská kuchyně proslavená pizzou a těstovinami;
- Zážitekové kuchyně, jež se snaží pod konkurenčním tlakem nabídnout svým hostům něco zcela jedinečného a ojedinělého, aby odcházeli plni dojmů;
- Syrová strava neboli Raw food, je tvořena syrovou rostlinnou stravou, především ovocem, zeleninou, semínky a oříšky, které nejsou tepelně ani chemicky upravené;
- Fast food, jež se stal charakteristickým prvkem masové kultury a neodmyslitelnou součástí obyvatel vyspělých zemí;
- Slow food, který vznikl v reakci na masivně se šířící globalizované stravování a poukazuje na to, že kvůli zrychlujícímu životnímu tempu mizí místní gastronomické tradice.

Vzhledem k tématu práce je slow food názornou ukázkou toho, jak lze gastronomii propojit s kulturou určité oblasti. Regionální pokrmy jsou důležitou součástí místní kultury, a proto hnutí SLOW FOOD (2015) usiluje o ochranu nejen samotných pokrmů, ale i potravin a receptů charakteristických pro kulturu dané lokality/regionu a staví se tak proti její standardizaci a neomezené moci nadnárodních společností potravinářského průmyslu a průmyslového zemědělství. Podle hnutí SLOW FOOD (tamtéž) usilují jeho členové o zachování a obranu místních kulinářských i potravinářských tradic, a upozorňují tak na to, že produktům spojeným s určitou oblastí či kulturou hrozí úplný zánik na úkor mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející „kultury“ fast food. Cílem hnutí slow food je naučit lidi vážit si kultury stolu, chránit místní produkty a domácí odrůdy plodin a prosazovat řemeslně vyráběné potraviny od místních producentů.

Trendy ve stravování jsou znatelné i v samotném provozu jednotlivých restaurací, nikoli pouze na jídelních lístcích, ze kterých si zákazníci vybírají určitý druh kuchyně. V současné době se restaurace podle DOČKALA (2016) zaměřují na osobní a přímou on-line komunikaci se zákazníky; zvyšuje se podíl prodeje „přes ulici“

a donáška; kuchaři využívají moderní technologie, s jejichž pomocí vznikají nové pokrmy s novými chutěmi, restaurace pak vlastní originální „tajné“ receptury a některé vydávají i své vlastní kuchařky; někdejší význam získávají zpět i snídaně, které mnoho restaurací ze svých menu již dávno odstranila; a ohled se bere i na ty nejmenší zákazníky, jimž jsou nabízena speciální dětská menu namísto klasických polovičních porcí. Dále také zmiňuje, že se zavádějí tzv. multikonceptní provozy oslovující více segmentů zákazníků najednou, kdy podnik je v poledne kupříkladu kavárnou a večer se ze stejného prostoru stává bar zavírající až v brzkých ranních hodinách.

Trendy projevující se v ubytovacích službách jsou podobného rázu stejně jako trendy ve stravování. PECHO (2016) uvádí, že účastníci cestovního ruchu vyhledávají zážitek, neobvyklost, atraktivitu, adrenalin, exkluzivitu, ale i zdravý styl a regeneraci v podobě wellness, včetně bio, eko a lohas⁷ životního stylu.

Na cestování a s ním nepochybně spojené ubytovací služby lze zjednodušeně aplikovat i hlavní myšlenku hnutí slow food, na jehož principu vznikla jakási odnož s názvem slow tourism, neboli pomalé cestování. Principem slow tourism není pouze spojení relaxace a užívání si volného času, ale především poznání nové kultury s ohledem na životní prostředí. Podle DICKINSON a LUMSDON (2010, s. 1-2) je slow tourism praktikován lidmi, kteří individuálně cestují do destinace za účelem získání nových zkušeností a zážitků, jsou svázáni s místními možnostmi využití dopravy a slow nápoji i pokrmy, nechávají si dostatek času na poznávání místní historie a kultury. Zároveň také podporují životní prostředí, jelikož do destinací cestují po souši, pomaleji, zůstávají v nich déle a méně cestují. DICKINSON a LUMSDON (tamtéž) uvádí, že slow tourism tvoří rozvíjející se konceptní rámec, který nabízí alternativu k leteckému a automobilovému cestování.

⁷ LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) je „pojmenování pro zodpovědný životní styl, kdy osoby žijící podle zásad LOHAS hledají zodpovědné způsoby jak žít eticky a ekologicky s ohledem na zdraví i trvale udržitelný život. Mezi hodnoty spadající do LOHAS patří zdraví, životní prostředí, spravedlivá společnost, osobní rozvoj.“ (WELLNESSNOVINY.CZ, 2010)

Podle PECHO (2016) se v ubytovacích službách mění složení klientů, jejich nároky, zvyky, náročnost a požadavky, a proto je stávajícím trendem rozdělení segmentace a orientace nabídek pro různé druhy klientely od dětí, přes mladou generaci, střední generaci, až po seniory či single. V poslední době je dokonce směřováno k rozdělení hotelů podle cílového a specifického zaměření oproti klasickému klasifikačnímu rozdělení⁸ podle hvězdiček. PECHO (tamtéž) tvrdí, že každý hotel postupně získává svou cílovou klientelu a z důvodu vybavenosti, zázemí a dostupnosti již nemůže poskytovat souběžně služby celému spektru klientů.

Ubytovací služby jsou značně ovlivňovány postupným rozvojem médií, zejména internetem a interaktivní digitální televizí⁹. Podle PECHO (tamtéž) má obliba chytrých telefonů, mobilních aplikací, sociálních sítí, blogů a elektronického obchodu velký vliv na možnosti v propagaci cílovým skupinám, rychlosti i atraktivnosti, a mění se tak komunikační cesty informačního charakteru a aktuální nabídky. Dále autor stanovuje jasné postoje účastníků cestovního ruchu: stále více jsou vyžadována zařízení uspokojující potřeby a nároky všech zákazníků na jednom místě; zároveň jsou očekávány precizní služby doprovázené zábavou, překvapením a nejlépe i odměnou, přičemž nenaplněné služby a očekávání jsou řádně sankcionovány.

Jedním z významných trendů ovlivňujících služby poskytované ubytovacími i stravovacími zařízeními je fenomén recenzí. Osoby, které již mají určité zkušenosti se službami v navštíveném hotelu (nebo restauraci), se ochotně a poměrně rychle dělí o své pocity zveřejněním příspěvků na internetových stránkách daného podniku nebo na specializovaných internetových stránkách věnovaných turismu (např. TripAdvisor, Booking, atd.). V současné době se dají recenze zveřejňovat

⁸ Klasifikace hotelů je „třídění hotelů podle rozsahu kvality a kvality zajišťovaných služeb, založené na stanovení standardů kvality a rozsahu poskytovaných služeb a ověření shody daného hotelu s nimi. Obvyklá je klasifikace do pěti tříd, nejčastěji označovaných jedním až pěti symboly (nejčastěji *)“. (ZELENKA & PÁSKOVÁ, 2012, s. 262)

⁹ Význam Interaktivní digitální televize, neboli iDTV, „pro cestovní ruch roste s vytvářením specializovaných kanálů pro cestovní ruch a vytvářením podpory pro přímý prodej služeb CR (e-marketing, e-turismus). V ubytovacích zařízeních si mohou zákazníci přes iDTV objednat určité služby daného zařízení.“ (ZELENKA & PÁSKOVÁ, 2012, s. 225-226)

i prostřednictvím aplikací v chytrých telefonech. Potenciální zákazníci jsou tak informováni o návštěvě jiných zákazníků a je jim doporučováno, co by mohli vyzkoušet nebo čeho by se naopak měli vyvarovat. Podniky ubytovacích a stravovacích služeb tak získávají pozitivní či negativní hodnocení, které pomáhá v rozhodování nejen dalším návštěvníků, ale i samotnému podniku v rámci zpětné vazby.

3.3 Kultura a její význam v cestovním ruchu

Podle AKAD (1998, cit in ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 290) je kultura „*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených lidstvem v celé jeho historii (i prehistorii) i vytvořených v současnosti.*“ ZELENKA a PÁSKOVÁ (2012, s. 291-293) uvádí, že „*kultura je vztahována k civilizacím a náboženstvím (např. křesťanská či arabská kultura) a dějinným obdobím (např. Aztécká kultura), ke geografickým oblastem (např. evropská kultura) a také k organizacím a firmám (např. podniková kultura).*“

Kultura má pro cestovní ruch značný význam. Podle ZELENKY a PÁSKOVÉ (tamtéž) kulturní diverzita¹⁰ jednotlivých kultur vyskytujících se po celém světě motivuje turisty k cestování a k poznávání zajímavých kulturních artefaktů¹¹ a tradic. Dále uvádí, že tito turisté se tak stávají účastníky kulturního cestovního ruchu, v rámci kterého se seznamují s kulturou dané země a jejím kulturním dědictvím, kdy cílem je navštívit především kulturní atraktivity, kulturní akce (koncerty, opery, balet apod.), historické stavby a artefakty či archeologická naleziště.

VITÁKOVÁ (2007, s. 19) zmiňuje, že v současné době jsou obsahem kulturního cestovního ruchu veškeré návštěvy historických a náboženských památek, typických krajových staveb a zřícenin, dále návštěvy míst spjatých se slavnými či významnými osobnostmi, společenské události různého typu (koncerty, festivaly, soutěže, divadelní představení, ukázky života na vesnici, venkově či farmě, trhy zaměřené

¹⁰ Kulturní diverzita je „*míra rozmanitosti kultury, jež představuje podstatu a hlavní motivaci kulturního cestovního ruchu.*“ (ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 293)

¹¹ Artefakt v oblasti cestovním ruchu je „*lidmi vytvořená atraktivita nebo součást infrastruktury ČR, který pozitivně či negativně poznamenává kulturní ráz.*“ (ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 46)

na gastronomii) a patří sem také prožívání kulturních tradic, zvyků a životního stylu.

3.3.1 Lokální a regionální kultura

Pojem lokální kultura není snadné vymezit na základě jednoznačné definice. PATOČKA a HEŘMANOVÁ (2008, s. 63) tvrdí, že lokální kultura je spjata a vázána k určité lokalitě¹² a od pojmu kultura se liší především územním rozměrem. Dále podle nich lze přiřknout lokální kultuře značnou historickou kontinuitu, historickou podmíněnost i určitou míru autonomie. ZEMÁNEK (2003, s. 125) definuje lokální kulturu jako „stav kultury a jejích složek v prostorově omezeném rámci a čase.“ Dle PATOČKY a HEŘMANOVÉ (2008, s. 77-79) lze z veřejně známých definic vyvodit, že kulturní prvky spojené s určitou lokalitou a koncentrované na určitém místě jsou považovány za jedinečné a společné pro obyvatele, kteří mají s těmito prvky pocit sounáležitosti, i když jejich existenci samotné obyvatelstvo často ani nevnímá.

Lokální kultura je tvořena podle PATOČKY A HEŘMANOVÉ (tamtéž) hmotnými a nehmotnými prvky, kdy mezi hmotné prvky patří „stavební kulturní památky (sakrační památky, funerální památky, feudální architektura, technické a vojenské památky), umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady a parky, archeologické památky a genofond flóry a fauny“. Dále také „kulturní infrastruktura, kulturní organizace a instituce, a také kulturní odkazy, kterými je například tradiční gastronomie a z části i tradiční výrobní postupy“. Nehmotné prvky lokální kultury jsou pak autory charakterizovány jako „převažující způsob života (v rámci lokální či regionální mentality, jejíž součástí je i určitá sociokulturní identita), náboženským a spolkovým životem, tradičními zvyky i oslavami a ostatními nemateriálními složkami lokální kultury“.

¹² Lokalita je „sídlo (sídelní jednotka, tj. samota, vesnice, město) nebo obec (administrativní jednotka, kterou může tvořit více sídelních jednotek dohromady)“. (KUČERA, 2007, in HEŘMANOVÁ a CHROMÝ, 2009, s. 103)

Na obyvatele žijící v určité lokalitě (nazývané také lokální společnost) působí tedy určitý historický vývoj, podobné tradice, zvyky, události, a žijí tak podobným způsobem života.

Regionální kultura je stejně tak jako lokální kultura vázána ke konkrétnímu území, kterým je v tomto případě region¹³, jenž je podle KUBÍKA (2016) „*třeba vnímat jako průsečík minulých a současných společností a jejich kultur v čase a prostoru*“.

PATOČKA a HEŘMANOVÁ (2008, s. 108) tvrdí, že regionální kulturu lze sledovat pomocí jejích projevů a atributů, mezi něž patří kupříkladu:

- regionálně specifické formy života,
- regionální hmotné kulturní dědictví,
- regionální úroveň vzdělanosti,
- regionální identity a mentality,
- regionálně specifické stereotypy chování,
- regionálně omezený výskyt určitého kulturního prvku,
- regionálně specifické tradice,
- sociokulturní potenciál daného obyvatelstva i území.

V současné době lze v rámci globalizace mluvit o pronikání globální kultury, která se podle ZEMÁNKY (2003, s. 123) velmi rozšiřuje a nahrazuje místní kulturu dané lokality či regionu. Autor popisuje globální kulturu jako velmi různorodou a často se modifikující kulturu zejména v zemích s rozvinutou ekonomikou, která je zastoupena značně osobitou společností vyznačující se určitým postojem.

¹³ Region je „*územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitého/určitých znaků (z hlediska zastoupení, rozmístění a reprezentativních jevů), nebo společnými vazbami. Jedná se o přírodní, kulturně historické, socioekonomické charakteristiky a klíčové regionální procesy a vazby*“. (ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 479)

3.4 Kultura jako součást stravovacích a ubytovacích služeb

V zařízeních, která nabízejí stravovací a ubytovací služby, lze najít poměrně mnoho výrazů spojených s kulturou, například podniková kultura, kultura jednání, kultura oblékání (viz podkapitola 3.2.3), kultura stolování atd. Avšak na tato zařízení může mít značný vliv i samotná kultura dané lokality (či regionu) jako taková.

Turisté mohou poznávání kultury navštívené destinace vnímat jako velmi důležitou součást cesty, což lze odvodit i ze skutečnosti, že vzniklo samotné odvětví cestovního ruchu známé jako kulturní cestovní ruch, který byl charakterizován již v předešlé podkapitole (viz podkapitola 3.3). Za součást kulturního cestovního ruchu se považuje i gurmánský cestovní ruch, protože podle KOTÍKOVÉ (2013, s. 40) se účastník cestovního ruchu může prostřednictvím jídla seznámit s kulturou, s historií určitého místa a tradicemi, a proto patří gastronomie a způsob stravování ke kultuře. Dále uvádí, že *„zážitky spojené s jídlem a pitím si lidé pamatují déle než zážitky spojené s návštěvou hradů, zámků a jiných historických či uměleckých pamětihodností.“*

Kultura může mít velký význam nejen pro stravovací zařízení, nýbrž i pro zařízení poskytující ubytování. V podkapitole 3.2.3 je zmíněno, jak je pro podnik důležitá jeho image, jež mohou provozovatelé restaurace, hotelu či penzionu pojmout v duchu lokální/regionální kultury. Prvky kultury ale mohou činnost podniku ovlivnit i v jiných ohledech. Zařízení nabízející stravovací a ubytovací služby, která jsou součástí cestovního ruchu určité destinace, se mohou na kultuře podílet i prostřednictvím své nabídky. Restaurace mohou například na jídelním lístku nabízet regionální pokrmy, pokrmy připravené z regionálních produktů od místních výrobců a farmářů, hotely a penzióny mohou nabízet ukázkou regionálních produktů a předmětů či přímo vyhradit místo pro jejich prodej v prostorech recepce. Tato zařízení se rovněž mohou zajímat o místní kulturu v rámci slavností, jarmarků a dalších kulturních akcí, které přímo sami pořádají nebo se jich účastní jako sponzoři či partneři, a upozorňují tak na jméno podniku a jeho služby. Důležitou součástí společenských a kulturních akcí je program, jenž může být obstarán umělci

- zpěváky, muzikanty nebo herci - pocházejícími z regionu. Dalším způsobem, jak se podílet na kultuře v destinaci, je peněžní podpora místních kulturně-historických památek anebo institucí, přičemž opět platí, že jakákoli podpora zároveň slouží jako reklama podniku.

3.4.1 Lokální a regionální produkty jako součást kultury

Produkty, které vznikají na území určité lokality/regionu, jsou nepochybně součástí jeho kultury. Pojem regionální produkt se během posledních deseti let dostává stále více do povědomí nejen farmářů, zemědělců, potravinářů a výrobců různých produktů, ale také samotných spotřebitelů. LOKÁLNÍ EKONOMIKA (2013) uvádí, že místní i turistickou veřejnost lze na lokální výjimečnost a kvalitu výrobků pocházejících z českých regionů účinně upozornit prostřednictvím značky „Regionální produkt“ či „Regionální potravina“. Obě značky mohou mít velmi významný vliv na marketing místní produkce, jelikož upozorňují spotřebitelskou veřejnost na přednosti regionálních produktů – na jejich místní původ; návaznost na tradice; vysokou kvalitu a užitnou hodnotu, a to viditelným a atraktivním způsobem. LOKÁLNÍ EKONOMIKA (tamtéž) dále zmiňuje význam certifikovaných značek, jež se uplatňují jako ochranné známky, chránící kvalitní místní produkty před levným zbožím pochybného původu, jehož kvalita bývá nezřídka na hraně etického obchodu.

Zařízení poskytující stravovací a ubytovací služby mohou využít regionální značení či samotné regionální produkty v rámci svého marketingu a prezentovat se jako podnik podporující místní kulturu i výrobce a farmáře. Mohou se tak stát vyhledávanými podniky účastníky kulturního cestovního ruchu, kteří mají zájem o kvalitní výrobky s lokální výjimečností a kteří chtějí ochutnat pokrmy připravené z regionálních potravin, charakteristických pro danou destinaci.

Region Jizerské hory nepatří mezi členy Asociace regionálních značek, avšak disponuje vlastním označením regionálních produktů, které je realizováno na podobném principu. Označení Regionální produkt Jizerské hory je věnována podkapitola 4.1.5.

3.5 Program Czech Specials v Jizerských horách

Zájem o regionální produkci je v současné době opravdu veliký, což lze zpozorovat i v oblasti gastronomie. V českém gastronomickém prostředí již působí několik institucí podporující regionální gastronomii. Mezi nejznámější patří kupříkladu Gastronomica Bohemica, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky či Pražský kulinářský institut. Činností těchto institucí vzniklo během posledních let několik projektů s různými druhy certifikací a označení určených nejen pro stravovací zařízení, ale také pro kvalitní potraviny a výrobky. Hlavním cílem je podpora regionů a využívání lokálních potravin prostřednictvím propagace regionálních potravin, receptů, surovin, produktů, specialit a dalších. Zároveň je kladen důraz na kvalitu, kdy hlavním kritériem je šetrnost k životnímu prostředí a vztah k regionu, především k jeho tradicím a zvykům.

Ve značném množství projektů zaměřených na ochranu regionálních pokrmů vznikl i CZECH SPECIALS (2014a), který vytvořila agentura CzechTourism v kooperaci s Asociací hotelů a restaurací a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt CZECH SPECIALS (tamtéž) usiluje o propagaci české národní kuchyně všeobecně, přičemž *„prezentuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou jedinečných pokrmů a širokého spektra způsobů jejich příprav.“*

CZECH SPECIALS (tamtéž) podporuje restaurace, které nabízejí tradiční, českou, poctivou gastronomii v moderním pojetí, a uděluje jim (pokud splňují dané podmínky) certifikační označení, jež by mělo hostům zaručit chuť tradičního českého pokrmu v odpovídající kvalitě.

Aby restaurace získala certifikát, musí podle CZECH SPECIALS (2014b) splnit následující podmínky:

- Profesionální způsobilost (zahrnuje povolení k provozování pohostinství, hygienické předpisy, předpisy spojené s bezpečností práce a hostů, oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky);
- Transparentnost nabídky a poctivost v prodeji (zařízení musí mít přehledný jídelní lístek, minimálně ve dvou jazycích, každý host musí obdržet účtenku zahrnující všechny položky, které si host objednal včetně cen, kvalifikovanou obsluhu, která je ochotna podat informace o pokrmu z jídelního lístku);
- Čistota a dobrý stav vybavení restaurace (čistý a nepoškozený nábytek a inventář, čisté a udržované toalety, odvětrávání restaurace);
- Obsluha a její přístup k hostovi (obsluha musí být oblečena v jednotném, čistém a nepoškozeném oblečení, musí se dorozumět alespoň jedním cizím jazykem, být schopna podat informace o projektu a doporučit pokrm, být příjemná, přátelská, musí přivítat hosta a starat se o to, aby byla zajištěna jeho spokojenost s podnikem);
- Kritéria české kuchyně (zahrnuje spolupráci na projektu, pokrmy české kuchyně vystihující sezónu a použití lokálních surovin, kontrolu ze strany projektu, ohlášení změny šéfkuchaře);
- Marketing (zahrnuje označení pokrmů na jídelním lístku logem Czech Specials, umístění znaku Czech Specials na viditelném místě, poskytnutí kontaktních údajů pro propagaci);
- Ostatní (tříletá certifikace, která bude po uplynutí odebrána nebo bude podnik recertifikován, ohlášení případného ukončení provozu, odejmutí označení za porušení podmínek; celoroční provoz restaurace).

Podle CZECH SPECIALS (2014c) může restaurace, která je zapojená do projektu, získat určité výhody - například prezentaci podniku na gastronomických akcích, festivalech či soutěžích (Gastrofestival Czech Specials, soutěž Czech Food cup); online propagaci na známých webových portálech (czechspecials.cz, kudyznudy.cz,

czechtourism.cz); nebo také mediální a PR¹⁶ podporu zahrnující reklamní kampaň v České republice a v zahraničí, tištěné propagační materiály, brožury, průvodce a další.

Na území Jizerských hor je možné navštívit tři restaurace zapojené do projektu Czech Specials: Hotel Antonie, restaurace Potrefená husa a Radniční sklípek Liberec. První certifikovaná restaurace je součástí ubytovacího zařízení - Hotelu Antonie, jež poskytuje své služby ve městě Frýdlant v Čechách. Další dvě restaurace se nachází přímo v centru města Liberce a dělí je vzdálenost zhruba 500 metrů. Všechny tři restaurace nabízí českou gastronomii, ale pouze RADNIČNÍ SKLÍPEK (2015) sestavil svůj jídelní lístek hlavně z pokrmů, které patří do tradiční české kuchyně, a lze mezi nimi najít i Jizerské chlebové kyselo charakteristické přímo pro Jizerské hory. HOTEL ANTONIE (2017) a restaurace POTREFENÁ HUSA (2014) naopak nabízejí převážně jídla mezinárodní kuchyně a mezi nimi se nachází i jakési moderní pojetí českých pokrmů.

¹⁶ PR neboli public relations, v překladu do češtiny „vztahy s veřejností“, je „soustavné systematické působení určitého subjektu na veřejnost a zájmové skupiny (např. současní/potenciální zákazníci, zaměstnanci) s cílem vytváření či ovlivňování jejich názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd.“ (ZELENKA a PÁSKOVÁ, 2012, s. 470)

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

K dosažení stanoveného cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Čím je charakteristická kultura v Jizerských horách? (empirická část)
2. Jaký přehled mají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb o kultuře v regionu? (dotazníkové otázky č. 10-17)
3. Podporují manažeři ubytovacích a stravovacích služeb kulturu v regionu vytvářením či podílením se na kulturních a společenských událostech? (dotazníkové otázky č. 18-26)
4. Znají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb označení Regionální produkt Jizerské hory a využívají jej ve své nabídce? (dotazníkové otázky č. 27-32)
5. Znají manažeři ubytovacích a stravovacích zařízení projekt Czech Specials? (dotazníkové otázky č. 33-35)

V dotazníku byly obsaženy i identifikační otázky, v rámci kterých byly zjišťovány nejen základní informace o podniku a jeho službách, ale také vzdělání manažerů nebo délka jejich živobytí/pobytu v Jizerských horách. Tyto otázky sloužily k získání a ucelení skutečného obrazu stravovacích a ubytovacích služeb v Jizerských horách a také k potvrzení či vyvrácení některých hypotéz.

Hypotézy:

Podle odborné literatury zaměřené na gastronomii (VENCOVSKÁ, 2005, s. 10-11) a hotelový provoz (BERÁNEK KOTEK, 2007, s. 7) by měli mít manažeři stravovacích a ubytovacích zařízení přehled o kulturně-historických památkách, společenských akcích i aktuálním dění v regionu, přičemž významnou roli v jejich kulturním povědomí hraje vzdělání v oboru gastronomie/hotelnictví, délka praxe v oboru, pracovní pozice v podniku či trvalé bydliště v regionu.

Na základě informací zjištěných z výše zmíněné odborné literatury a z údajů dostupných na internetu (CZECH SPECIALS, 2014a; REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY, 2011) vyplývají hypotézy:

1. Manažeři vzdělaní v oboru gastronomie/hotelnictví by měli mít lepší přehled o kulturně-historických památkách, společenských akcích a aktuálním dění v regionu než ti vzdělaní mimo obor.
2. Manažeři, kteří v regionu bydlí, budou mít lepší přehled o tamní kultuře než manažeři, kteří v lokalitě regionu nebydlí.
3. Manažeři, kteří v regionu bydlí, zapojují svůj podnik do kulturních a společenských akcí více než manažeři, kteří v regionu nebydlí.
4. Manažeři s delší praxí ve stravovacím zařízení v regionu by měli mít lepší přehled o kultuře než ti s kratší praxí.
5. V Jizerských horách je více manažerů, kteří ve svých podnicích nevyužívají produkty s označením Regionální produkt Jizerské hory, než těch, kteří s nimi pracují.
6. Většina manažerů nezná projekt Czech Specials.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

V rámci empirické části byly použity informace získané z různých zdrojů. Mezi velmi podstatné zdroje patří kniha *Velká turistická encyklopedie: Liberecký kraj* od autorů Davida a Soukupa a také webová stránka REGION JIZERSKÉ HORY A LIBERECKO i další webové stránky (JIZERKY, TURISTICKÝ REGION JIZERSKÉ HORY), kde bylo nalezeno mnoho zásadních informací obsažených v podkapitole Specifika kultury v Jizerských horách (viz podkapitola 4.3), která popisuje kulturně-historické památky, společenské akce a další zajímavosti Jizerských hor. Důležitá část informací byla poskytnuta webem REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY, který uvádí údaje o stejnojmenném označení pro produkty, jež jsou pro Jizerské hory charakteristické svojí originalitou a autentičností, a který zveřejňuje seznam již certifikovaných produktů a výrobků. Další použité informace byly postupně získávány při aktivním vyhledávání na internetové síti v období leden - duben 2017.

Zásadní částí je samotný průzkum povědomí manažerů stravovacích a ubytovacích služeb o lokální a regionální kultuře, pro jehož analýzu byly základním zdrojem informace získané z odpovědí poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb na území jizerskohorských obcí Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl. Průzkum byl koncipován kvantitativním šetřením a nástrojem výzkumného šetření byl dotazník skládající se z otevřených a uzavřených otázek.

4.2.1 Průběh šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 28. 2. do 21. 3. 2017, kdy byl dotazník předložen manažerům stravovacích a ubytovacích zařízení působících na území všech tří zkoumaných obcí. Tito manažeři byli vyhledáváni na základě skutečnosti, že se jejich podnik nějakým způsobem prezentuje na internetu, tudíž mohou být jeho nabízené služby poměrně snadno nalezeny (použité webové stránky jsou vypsané v následující podkapitole 4.2.2). Dotazník obsahoval třicet pět otázek, přičemž respondenti byli nejdříve požádáni o vyplnění dotazníku, seznámeni s obsahem a důvodem vypracování, a také byli ujištěni, že je vše anonymní a výsledky budou použity pouze k účelům vypracování výzkumné části bakalářské práce. Poté následovaly samotné otázky, kdy prvních devět otázek sloužilo k identifikaci respondentů a jejich podniku, dvacet tři otázek analyzovalo povědomí manažerů o tamní kultuře a snahu o zapojení se do kultury a poslední tři otázky se týkaly projektu Czech Specials. Vzorový dotazník je přiložen v příloze č. 1.

4.2.2 Soubor respondentů

Na území jizerskohorských obcí Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl bylo zjištěno celkem 173 stravovacích a ubytovacích zařízení, z nichž 47 podniků nabízí stravování i ubytování, 17 podniků nabízí pouze stravování a zbylých 109 podniků nabízí pouze ubytování.

Hledání všech stravovacích a ubytovacích zařízení probíhalo na stránkách URL: <www.bedrichov.cz>, <www.ceske-hospudky.cz>, <josefuvdul.eu>, <penziony.cz>, <maps.google.com>, <www.firmy.cz> a osobním průzkumem terénu. Použité webové stránky byly ve většině případů aktuální, a proto z nalezených 173 možných

subjektů k oslovení bylo 161 fungujících a pouze 12 podniků již zavřených. Z celku 161 stravovacích a ubytovacích zařízení bylo 45 podniků tvořeno hotely, penziony a horskými chatami nabízející stravovací i ubytovací služby, 16 podniků představovaly restaurace, hospody a bufety poskytující pouze stravování a zbylých 100 podniků tvořily penziony, chaty a apartmány, které nabízejí pouze ubytování. Přesné rozdělení podniků je zaznamenáno v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Počet stravovacích a ubytovacích zařízení v obci Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl.

(Zdroj autor podle Bedřichov (2017), Josefův Důl (2017), České hospůdky (2013), Penziony.cz (2017))

Podniky	BEDŘICHOV	JANOV NAD NISOU	JOSEFŮV DŮL
Pouze stravování	7	5	4
Pouze ubytování	46	16	38
Stravování i ubytování	12	18	15
Podniky celkem	65	39	57

Všech 161 subjektů bylo během čtyř týdnů osloveno zejména verbálně, kdy část respondentů chtěla vyplnit dotazník v soukromí a část naopak komunikovala a projevovala ze své strany zájem o celý průzkum. K odmítnutí docházelo pouze v případě, kdy neměl manažer či jiná osoba provozující podnik čas na mimopracovní činnost. Celkový počet vyplněných dotazníků je 129, přičemž 106 dotazníků bylo vyplněno v rámci osobní návštěvy stravovacího nebo ubytovacího zařízení a 23 dotazníků bylo vyplněno elektronicky prostřednictvím emailu, kdy byli manažeri kontaktováni v případě nepřítomnosti v samotném podniku.

4.3 Specifika kultury v Jizerských horách

4.3.1 Kulturně-historické památky v Jizerských horách



Obr. 2: Poloha Jizerských hor v rámci ČR. (ČESKÉ HORY, 2017a)

Téměř celé území Jizerských hor je tvořeno chráněnou krajinou oblastí, tudíž je mnoho tamních atraktivit přírodního rázu. Avšak vedle přírodních atraktivit lze v Jizerských horách spatřit také památky, které seznamují své návštěvníky s tamní kulturou a historií. Nejvíce známou kulturní památkou je nejspíše **zámek Sychrov**, jehož interiér a exteriér lze vidět například v pohádkách Zlatovláska a Nesmrtelná teta. Dle REGIONU JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (2015) obýval zámek Sychrov rod Rohanů a v současné době je ukázkou života bohaté šlechtické rodiny na venkovském sídle ve druhé polovině 19. století.

Historická sídla se nachází i v jiných jizerskohorských lokalitách, podle DAVIDA a SOUKUPA (2008, s. 310) mezi ně patří **zámek Lemberk** v okolí Jablonného pod Ještědí, dále mohutná zřícenina skalního **hradu Frýdštejn**, barokní **zámek Liberec** v samotném centru města Liberce, či pozoruhodné spojení gotického **hradu** a renesančního **zámku ve Frýdlantu**, přičemž hrad byl podle SCHEYBALA a SHEYBALOVÉ (2006, s. 86) upraven jako muzeum a zpřístupněn veřejnosti již v roce 1801, kdy se stal prvním zámeckým muzeem ve střední Evropě.

DAVID a SOUKUP (2008, s. 123) uvádí další významné památky Jizerských hor, mezi které patří **areál poutního chrámu a bývalého kláštera v Hejnicích, lázeňské budovy a restaurace Obří sud v Lázních Libverda** či **kostely** v Janově nad Nisou, Josefově Dole, Horním Maxově, Desné, Polubném a v Albrechticích v Jizerských horách.

Nejbohatší zastoupení kulturně-historických památek je v podobě **lidové architektury**, zejména **roubených, poloroubených a hrázděných domů**. Podle SCHEYBALA a SCHEYBALOVÉ (2006, s. 34-35) se na přelomu osmnáctého a devatenáctého století vyvinula v členité jizerskohorské krajině pozoruhodná dřevěná architektura dvojího typu, kterou lze rozeznat i dnes. Autoři uvádí, že od severozápadu, z Frýdlantska a Chrastavska, pronikala architektura hornolužického typu, tedy v podobě domů s hrázděnými patry a polopatry spočívajícími na podstávkách, přičemž na jižních a jihovýchodních svazích horského masivu vznikala podstatně odlišná architektura, kdy lidové domy horního Pojizeří byly v podobě roubených staveb charakteristickými bedněnými zápražími a mohutnými sedlovými střechami.

Zvláštností Jizerských hor jsou **pomníčky v podobě kamenných památníků, křížů** či pouhých tabulek s textem, které se nikde jinde nevyskytují v takové míře. DAVID a SOUKUP (2008, s. 123) zmiňují, že pomníčky většinou připomínají tragickou smrt nebo těžké poranění někoho z místních obyvatel a návštěvníků, méně často i zázračnou záchranu života v kritické situaci. Podle SCHEYBALA a SCHEYBALOVÉ (tamtéž) se v Jizerských horách objevuje také četné množství jednoduchých **kapliček**, jež byly zřizovány v malých, v zimě těžko dostupných, lokalitách vzdálených od kostela.

4.3.2 Kulturní a jiné atraktivity Jizerských hor

Podle SCHEYBALA a SCHEYBALOVÉ (2006, s. 17) je kultura severních Čech ovlivněna několika faktory, které ji odlišují od kultury jiných, zejména zemědělských, oblastí naší země. Podle autorů jimi jsou především přírodní podmínky: nadmořská výška a s ní i související drsnější podnebí, zvlněná pohoří, lesy plné balvanů či malá úrodnost kamenité půdy. Dále působí na severočeskou kulturu blízkost státní hranice, jež je zčásti podmíněna právě hornatým rázem krajiny. Třetím významným faktorem, kterým od třináctého a čtrnáctého století ovlivňoval život lidových vrstev a jejich kulturu, uvádí autoři existenci národnostního rozhraní.

Jizerskohorské přírodní podmínky nejsou příznivé téměř pro žádnou formu zemědělství, a proto byly shledány jako podmínky vhodné spíše pro průmysl, především sklářský a textilní. Důkazem je bohatá **sklářská historie**, která proniká veškerou krajinou Jizerských hor. Podle DAVIDA a SOUKUPA (2008, s. 307-308) se první sklárny objevily již ve 14. století a o dvě desetiletí později vypukla tzv. zlatá doba jizerského sklářství, kdy se nejvíce hutí patřících známým sklářům Wanderům a Schürerům vyskytovalo na Jablonecku. Další vlnu rozvoje jizerskohorského sklářství uvádí autoři v 18. století, během níž byla dosavadní výroba skla v rodinných hutích přesunuta do nově vybudovaných podniků, a horským chalupníkům tak zůstala pouze domácí výroba **bižuterie**. Na přelomu 19. a 20. století, v době rakousko-uherské monarchie, se Jizerské hory staly jednou z nejvýznamnějších sklářských průmyslových oblastí, jež si podle DAVIDA a SOUKUPA (tamtéž) vysloužila název „skleněné hory“.

Autoři popisují sklářství v Jizerských horách jako tradiční výrobní odvětví poskytující obživu desetitisícům obyvatel v severovýchodních Čechách po mnoho století, které za sebou nechalo výraznou dodnes patrnou stopu, a které se spolu s kamenářskou a bižuterní výrobou značně podílí na jizerskohorské kultuře. Důkladem jsou **muzea** připomínající a prezentující výrobky mistrů „**křehkého řemesla**“, jež se nachází po celém libereckém regionu, například Muzeum skla v Harrachově, Muzeum skla a bižuterie a galerie Belveder v Jablonci nad Nisou,

Muzeum Jizerských hor v osadě Jizerka, Severočeské muzeum v Liberci, Památník sklářství v Jizerských horách v Kristiánově, sklárna Vitrum v Janově nad Nisou, historická mačkárna Korálek v Jablonci nad Nisou – Kokonín, Sebera – Bižuterie v Jablonci nad Nisou, sklářské hutě Martin Štefánek v Desné v Jizerských horách, brusírna skla Jiří Šafránek v Jablonci nad Nisou a mnoho dalších. (čerpáno z DAVID a SOUKUP, 2008, s. 308)

Atraktivitou Jizerských hor může být i **železniční trať Zubačka** mezi městem Tanvald a horskou obcí Kořenov, která spadá spíše mezi památky technického charakteru. TURISTICKÝ REGION JIZERSKÉ HORY (2017) popisuje jedinou ozubnicovou železnici v České republice jako jednu z velmi známých a oblíbených zajímavostí Jizerských hor spočívající v jízdě ve vagonu z 60. let dvacátého století, jenž je tažen parou poháněným „Kafemlejnkem“ nebo legendární lokomotivou Rakušankou. Unikátní jízda může sloužit i jako prohlídka dalších technických a kulturně-historických památek, které jsou po cestě k vidění.

4.3.3 Kulturní akce v Jizerských horách

Jizerské hory jsou nepochybně známé díky dvěma událostem. První událostí je **Jizerská padesátka**, velmi známý a populární lyžařský běžecký závod řazený k věhlasné Světové lize dálkových běhů Worldloppet¹⁷. Druhou událostí je jeden z největších festivalů v České republice - **Benátská!** Festival sice nepatří do lokality, jež je předmětem této práce, ale stal se charakteristickým symbolem pro město Liberec, které je součástí Jizerských hor. Každým rokem se do areálu ve Vesci u Liberce sjíždí tisíce návštěvníků, aby mohly slyšet a vidět mnoho známých hvězd. Benátská! se v létě roku 2017 uskuteční již 25. rokem, což potvrzuje fakt, že se festival stal velmi oblíbenou společenskou akcí. (čerpáno z BENÁTSKÁ!, 2015)

¹⁷ Worldloppet Ski federation je „federace sdružující nejvýznamnější dálkové lyžařské závody, jejímž cílem je propagace běžeckého lyžování. Federace byla založena v roce 1978 ve švédském městě Uppsala. Závod zařazený do Wordloppet série může být právě jeden nejvýznamnější závod z každého státu. V současnosti celá série závodů obsahuje 20 závodů z Evropy, Asie, Ameriky a Oceánie. (WIKIPEDIE, 2015)

Jizerské hory jsou kromě sportu rovněž typické výrobou skla a bižuterie, s jejíž historií se lze setkat nejen v muzeích a galeriích vyskytujících se po celém Libereckém kraji, ale také na tradičních sklářských poutích a akcích. Podle DAVIDA a SOUKUPA (2008, s. 308) patří mezi vyhlášené **Mezinárodní trienále skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou**, jehož cílem je posílit povědomí o severních Čechách jako centru sklářské a bižuterní výroby v České republice. Délka prezentace je okolo 130 dní a probíhá každým rokem od června do konce října. (čerpáno z MSB-JABLONEC, 2017)

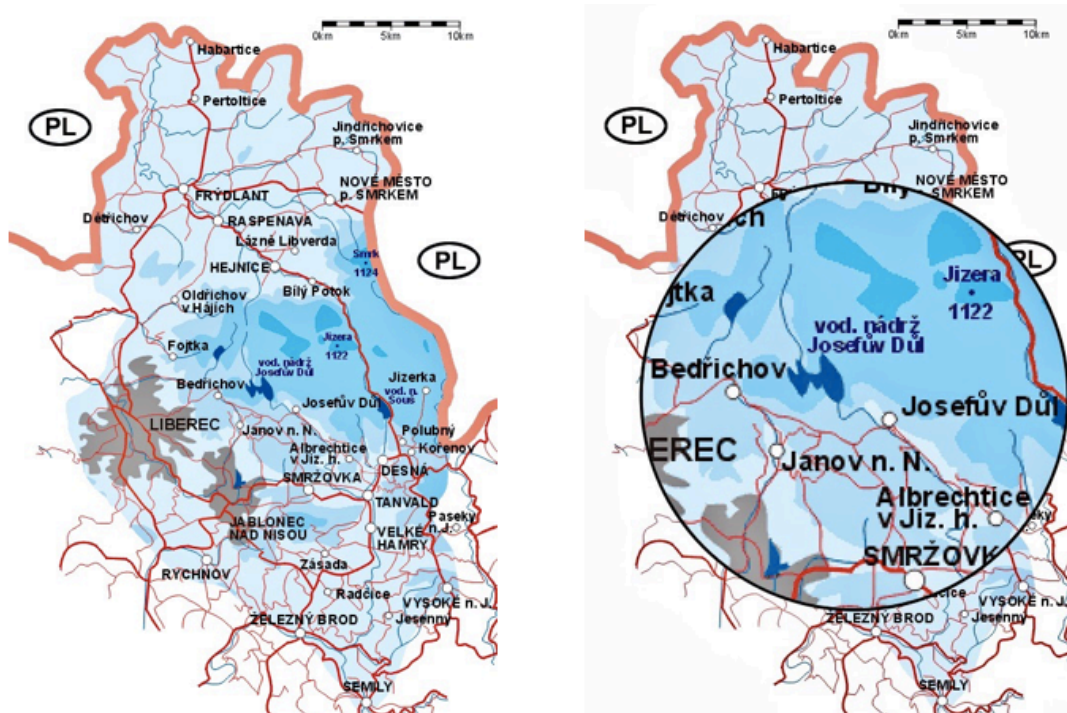
Další akcí podporující sklářství a bižuterii je každoročně pořádaná prestižní módní přehlídka **Made in Jablonec**. Podle KUDYZNUDY.CZ (2017) se na přehlídce již tradičně představuje okolo dvaceti bižuterních firem, které prezentují své výrobky na exklusivních modelech. MADE IN JABLONEC (2011) uvádí, že prostřednictvím této módní show usiluje Svaz výrobců skla a bižuterie o podporu dlouhodobé tradice jablonecké bižuterie.

Tradice sklářství je oslavována i v jiných lokalitách Jizerských hor. Příkladem je **Mariánská sklářská pouť na Kristiánově**, slavnost sklářského řemesla v Železném Brodě - známá jako **Skleněné městečko**, či **Anenská sklářská slavnost na Jizerce**, jež je jednou z nejvýznamnějších sklářských událostí v Jizerských horách. V rámci programu jsou představována sklářská a další jizerskohorská tradiční řemesla, folklorní soubory, divadelní ochotnické spolky, tradiční či netradiční občerstvení a nechybí ani typický jizerskohorský sport - lyžařská štafeta. Podle JIZERKY (2015) je slavnost každým rokem zahajována demonstrací příjezdu známého zakladatele skláren na Jizerce - F. A. Riedla.

Významnou kulturní akcí Jizerských hor je také **Josefodolské divadelní jaro**. Tato postupová divadelní přehlídka se podle DAVIDA a SOUKUPA (2008, s. 124) koná v prostorech divadla v Josefově Dole, které je domácí scénou spolku J. K. Tyla, a od roku 1990 se jí každoročně účastní venkovské divadelní soubory z celého kraje.

4.3.4 Vybrané obce Jizerských hor, jejich památky a turistické cíle

Cílem této práce je určit, jaké znalosti mají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb o kultuře Jizerských hor. Průzkum je zaměřen na vedoucí pracovníky vykonávající svou funkci v hotelech, penzionech a restauracích, které se nachází na území obcí Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl. Následující text je proto věnován významným památkám a turistickým cílům význačným právě pro tyto obce.



Obr. 3: Poloha obce Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl v rámci Jizerských hor. (čerpáno a upraveno z ČESKÉ HORY, 2017b)

Bedřichov

Bedřichov je turisty velmi oblíbená oblast Jizerských hor, tudíž je jedním z nejnavštěvovanějších zimních a letních středisek nacházející se mezi městy Liberec a Jablonec nad Nisou. Podle NEVRLEHO (2007, s. 89-93) vznikla obec v 16. století při sklářské huti a byla pojmenována podle majitele tamního panství, respektive podle křestního jména jeho otce Bedřicha z Redernu. NEVRLÝ (tamtéž) spojuje význam bedřichovského sklářství spolu s nedalekou bývalou sklářskou osadou v Kristiánově, s níž ve své době tvořily velice prosperující a soběstačnou komunitu, pravděpodobně nejvýznamnější v celých Jizerských horách. Bývalou slávu dnes

připomíná už jen původní sklářský hřbitov, kde jsou vedle sebe pochováni skláři a členové podnikatelské rodiny Riedelů¹⁸, někdejší panská lesovna a bývalá hospoda, známá pod jménem Liščí bouda, v níž je umístěn model staré sklářské osady a Památník sklářství s expozicí Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou.

Turistickým cílem Bedřichova jsou i další atraktivity. Podle REGIONU JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (2015a) mezi ně patří Bedřichovská přehrada, taktéž přehrada Černá Nisa, která se nachází v horském lesnatém údolí řeky Černé Nisy a je uváděna jako nejvýše položená přehrada v České republice (780 m. n. m.). Přehrada je, jako jedna z mála vodních nádrží v Jizerských horách, určena k rekreačním účelům, a tak ji turisté využívají v létě ke koupání a v zimě po ní jezdí na běžkách.

REGION JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (tamtéž) uvádí i kulturně-historické památky nacházející se v Bedřichově, mezi které nepochybně patří filiální kostel sv. Antonína Peduánského z roku 1930, rozhledna Královka, pozůstatky slavné sklářské hutě či Šámalova chata, jež s ostatními původními roubenkami reprezentuje lidovou architekturu. Nejen pro tamní obyvatele je významnou bedřichovskou památkou i kamenný památník u běžeckého stadionu připomínající tragickou smrt členů Expedice Peru, na jejichž počest je každoročně pořádán závod Jizerská padesátka.

¹⁸ Jan Leopold Riedel byl proslavený jizerskohorský sklář, který roku 1775 založil osadu se sklárnou a nazval ji Kristiánovo Údolí. (DAVID a SOUKUP, 2008, s. 140)

Josefův Důl

Přibližně 20 kilometrů od Bedřichova se nachází Josefův důl. Dominantou této obce je podle REGIONU JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (2015b) kromě Vodní nádrže Josefův Důl (viz podkapitola 4.4.2.) také jednolodní pseudogotický kostel Proměnění Páně z let 1862-1865 s vysokou průčelní věží a interiérem zdobeným třemi obrazy Viléma Kandlera¹⁹. Další zajímavou památkou je novorenesanční budova bývalé školy nebo někdejší lovecký zámeček - dnes známý jako chata Jizera, či kuriozita v podobě bývalého skokanského můstku, jehož dopadová plocha překračuje potok Jedlová. REGION JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (tamtéž) uvádí, že kultura Josefova Dolu není reprezentována pouze památkami, ale je i rodištěm známého básníka a spisovatele Jizerských hor Gustava Leutelta, jemuž je věnována expozice v Muzeu místní historie Josefův Důl, spolu s expozicemi o Josefodolské historii, tradiční výrobě sklářství, textilním průmyslu i zpracování dřeva.

Podle REGIONU JIZERSKÝCH HOR A LIBERECKA (tamtéž) zde působí také aktivní divadelní spolek J. K. Tyla, mnohonásobný účastník národní přehlídky ve Vysokém nad Jizerou, či místní organizace Kulturního spolku občanů německé národnosti, která pořádá různé kulturní, společenské i poznávací akce.

Janov nad Nisou

Horská průmyslová obec Janov nad Nisou leží též nedaleko Bedřichova (přibližně 7 kilometrů) a skládá se z Janova nad Nisou, Loučné, Hrabětic a Hraničné. Výraznou kulturní atraktivitou části Janova nad Nisou je, stejně tak jako v Josefově Dole, sakrální památka, kterou je kostel sv. Jana Nepomuckého. NEVRLÝ (2007, s. 147) popisuje kostel jako jednolodní stavbu německého typu postavenou na místě původního dřevěného kostela v roce 1809 až 1811, jehož průčelní věž je vyzdobena novorenesanční malbou z roku 1833 a jehož okolí zdobí sousoší sv. Jana Nepomuckého od Ignáce Martince z roku 1831. Další dominantní stavbou v samotné části

¹⁹ Vilém Kandler byl „český malíř náboženských a historických obrazů, krajinomaleb se zříceninami a restaurátor“, jenž se narodil v Chrastavě a proslavil se především dekorativní malbou české královské korunovace Ferdinanda V. a Anny Karolíny z roku 1837. (WIKIPEDIE, 2016)

Janova je stále činná sklárna Vitrum produkující lisované, hutní a lisofoukané sklo, která je přístupná veřejnosti. Podle DAVIDA a SOUKUPA (2008, s. 106) lze nahlédnout do nitra speciální pece, jež je určena právě k exkurzním účelům. V dalších částech obce se taktéž nachází kulturní atraktivity, především ve formě historických památek. NEVRLÝ (2007, s. 151) zmiňuje kostel charakteristický pro Loučnou nad Nisou, jehož interiér je vyzdoben v duchu historismu, kde jsou zajímavé především okenní vitráže v novorenesančním stylu. V Hraběticích a Hraničné se nacházejí spíše památky lidové architektury ve formě původních roubených chalup, ale lze na jejich území objevit i zajímavé historické památky v podobě zvoničky (Hrabětice) nebo kamenné kapličky (Hraničná).

4.3.5 Regionální produkt Jizerské hory

Regionální produkt Jizerské hory slouží jako označení pro výrobky řemeslníků, zemědělců a potravinářů z Jizerských hor, které podává potenciálním zákazníkům informace o tom, že dané zboží je originální a autentické pro Jizerské hory. Značka REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2011a) byla založena v roce 2010 a od té doby ji získalo už více než šedesát výrobců.



Obr. 4: Logo. (REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY, 2011a)

Mezi výhody plynoucí ze získání označení patří podle REGIONÁLNÍHO PRODUKTU JIZERSKÉ HORY (tamtéž) nejen propagace výrobku v publikacích či na webových portálech, ale i účast na prezentačních a prodejních akcích v regionu i mimo něj. Profily výrobců se tak díky společné prezentaci mohou objevit například v pořadu Toulavá kamera či v různých časopisech, a dokonce mohou reprezentovat Liberecký kraj v podobě propagačních předmětů, které jsou krajským úřadem Libereckého kraje vybírány právě z řad nositelů regionálních značek.

K 9. březnu roku 2017 se držitelé značky REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2011b) stalo 56 výrobců, mezi kterými převažují řemeslníci produkující bižuterní zboží, předměty ze skla (korálky, figurky, lustry), textilu, kůže, dřeva či keramiky a porcelánu, jež jsou spojovány s minulostí a kulturou Jizerských hor. Těchto řemeslníků je v současné době třicet čtyři. Zbytek držitelů regionální značky tvoří zemědělci a potravináři, kteří produkují mléčné, masné, pekařské nebo ovocné výrobky. Mezi nejznámější produkty, které byly i součástí dotazníku v rámci výzkumného šetření, patří tradiční pivo Konrad z Liberce, bylinné sirupy Kitl, smržovský chléb z Maškova pekařství a mimo jiné i produkty, mající Jizerské hory přímo ve svém názvu, například jizerská klobása, jizerský uzený sýr či jizerský med.

Tabulka 2: Počet držitelů označení Regionální produkt Jizerské hory.

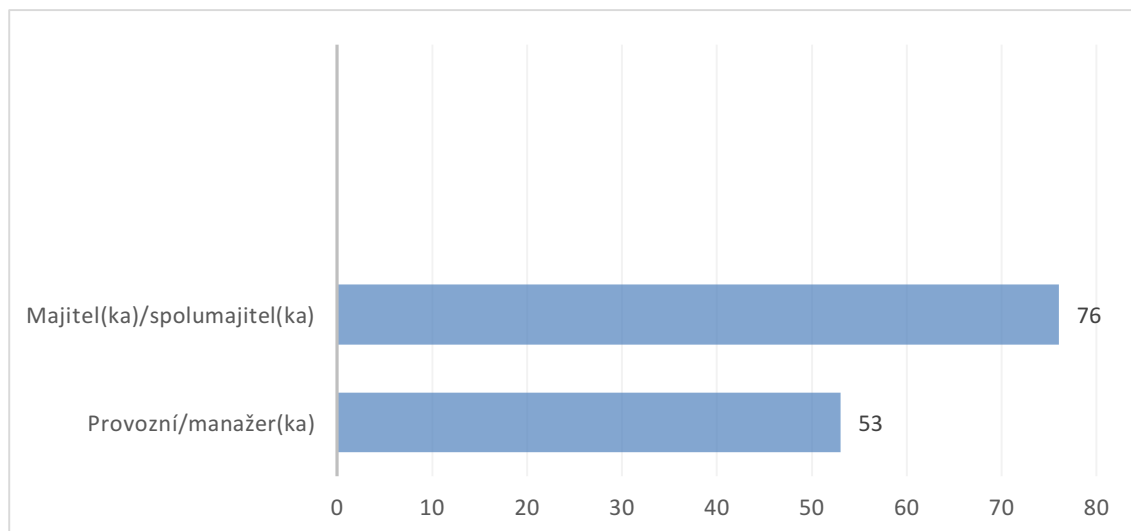
(Zdroj autor podle Regionální produkt Jizerské hory (2011b))

Výrobky	Počet držitelů	Výrobky	Počet držitelů
ze skla + bižuterie	9	z mléka	3
z textilu a kůže	11	z masa	4
ze dřeva a papíru	7	z medu	5
keramiky a porcelánu	4	z ovoce + zavařeniny	3
kov	2	pečivo	3
kámen	1	nápoje	4

4.4 Výsledky šetření

4.4.1 Identifikační otázky

Otázka č. 1. – Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?



Graf 1: Pracovní pozice respondentů ve stravovacích a ubytovacích zařízeních. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Celkem 41 % (tj. 53 ze 129) respondentů odpovědělo, že v daném podniku pracuje na pozici provozní/manažer(ka), přičemž téměř všichni (41 z 53 respondentů) pracují v zařízení, kde jsou nabízeny stravovací služby. Zbýlých 76 respondentů tvoří naopak spíše vlastníci apartmánů, penzionů a horských chat, poskytující pouze ubytování. Velikost těchto podniků bývá většinou do deseti pokojů, a proto provoz celých zařízení zaopatřují sami majitelé. Z tohoto důvodu budou v následujícím textu všichni majitelé bráni jako manažeři stravovacích a ubytovacích služeb (pokud nebude uvedeno jinak), jelikož v rámci osobního terénního šetření bylo ověřeno, že oba typy respondentů zastávají téměř stejnou práci.

Vzdělání a délka praxe respondentů

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 2: Vzdělanost manažerů stravovacích a ubytovacích služeb. (Zdroj autor, vlastní údaje)

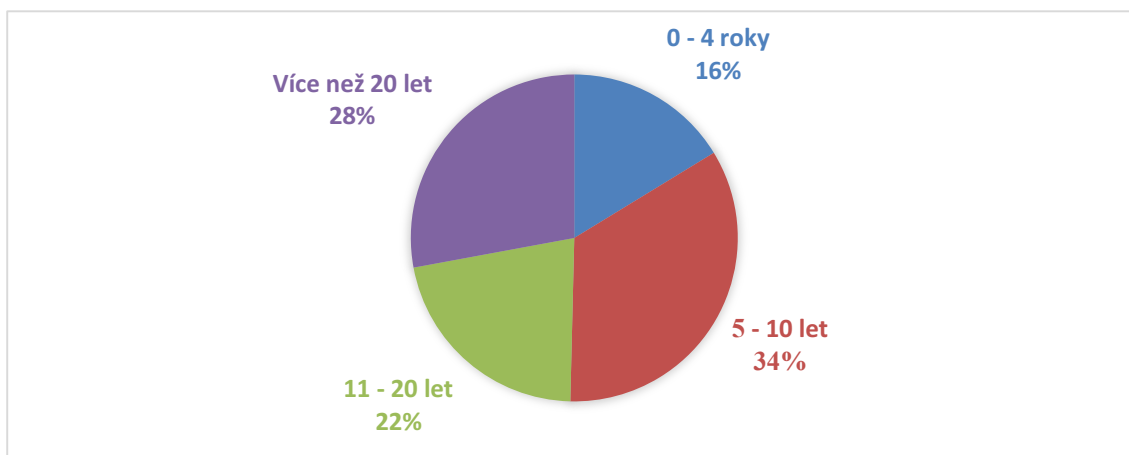
Z grafu č. 2 je patrné, že nejvíce manažerů v Jizerských horách má maturitu a je středoškolsky vzdělaných. Ve zkoumaném vzorku se objevili i tři respondenti, kteří dosáhli jen základního vzdělání. Tito respondenti patří mezi majitele apartmánu či horské chaty, nabízející pouze ubytovací služby.

Otázka č. 3 – Bylo Vaše vzdělání zaměřeno na gastronomii či hotelnictví?

Celkem 37 % respondentů (48 ze 129) je vzdělaných v gastronomickém či hotelovém oboru. Z toho 25 respondentů jsou absolventi středních odborných učilišť, 19 absolvovalo střední odbornou školu s maturitou, 3 respondenti vystudovali vysokou školu a 1 vyšší odbornou školu. Zbývajících 63 %, což představuje dohromady 81 respondentů, vystudovalo jiný obor. Z těchto 81 dotazovaných jich 49 absolvovalo střední školu s maturitou, 12 absolvovalo na středním odborném učilišti s výučním listem, 14 je vysokoškolsky vzdělaných, 3 vystudovali na vyšší odborné škole a 3 respondenti nedosáhli vzdělání vyšší než základní.

Toto zjištění bude promítnuto ve výsledcích k hypotéze č. 1.

Otázka č. 4 – Jaká je délka Vaší praxe v oboru gastronomie či hotelnictví?

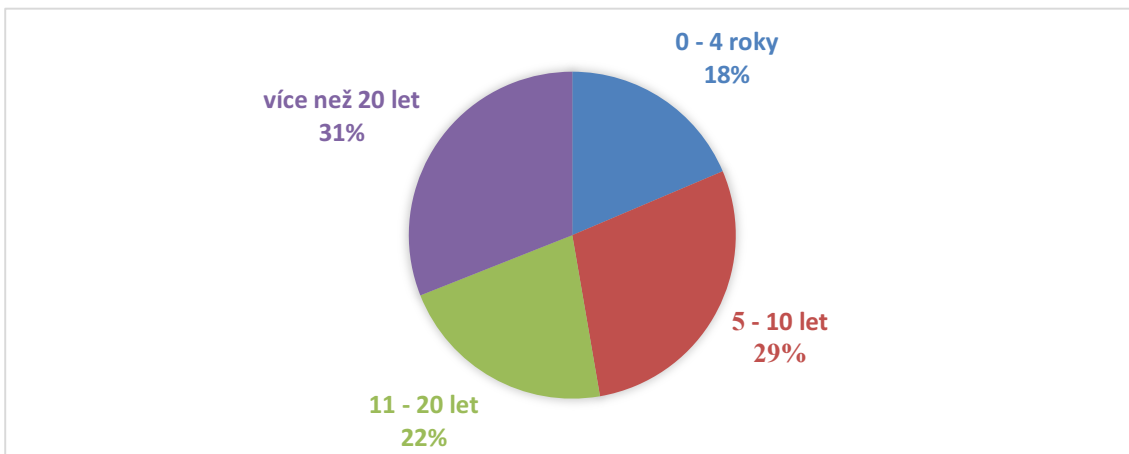


Graf 3: Délka praxe manažerů v oboru gastronomie či hotelnictví. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Z grafu č. 3 lze vyčíst, že délka praxe respondentů v oboru gastronomie a hotelnictví je různorodá, z čehož plyne, že v Jizerských horách jsou zastoupeni manažeři stravovacích a ubytovacích zařízení veškerých věkových kategorií s odlišnými zkušenostmi. Většina respondentů pracujících v oboru více než 20 let současně uvedla, že jsou majiteli podniku, a že dvacetiletou praxi získali v témž podniku.

Tyto údaje poslouží k ověření hypotézy č. 4, jelikož délka praxe manažerů by měla mít značný vliv na znalost kulturního prostředí v regionu, ve kterém pracují.

Otázka č. 5 – Jaká je délka Vaší praxe v tomto stravovacím/ubytovacím zařízení?



Graf 4: Délka praxe manažerů v daném stravovacím/ubytovacím zařízení. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Z grafu č. 4 je patrné, že největší počet respondentů (celkem 40) vykonává svou práci v daném stravovacím či ubytovacím zařízení více než 20 let. Takto odpovídající respondenti opět současně zaškrtnuli, že jsou majitelé daného podniku a stejně tak, jako bylo uvedeno u otázek č. 1 a 4, jsou tito respondenti vlastníky malých penzionů, apartmánů a horských chat, kteří se starají o provoz daného podniku sami.

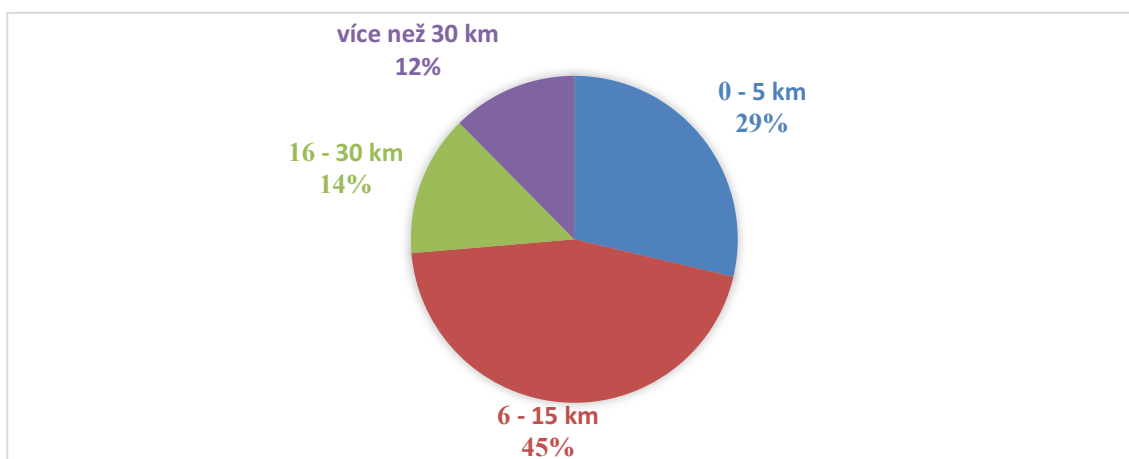
Druhou nejpočetnější odpovědí byla délka praxe v daném zařízení v rozmezí 5–10 let. Z těchto 37 respondentů je 25 zaměstnáno na pozici manažera v podniku, který svým zákazníkům nabízí pouze stravovací služby, nebo na pozici manažera v hotelové restauraci.

Bydliště respondentů

Otázka č. 6 – Jak daleko bydlíte od Vašeho pracoviště?

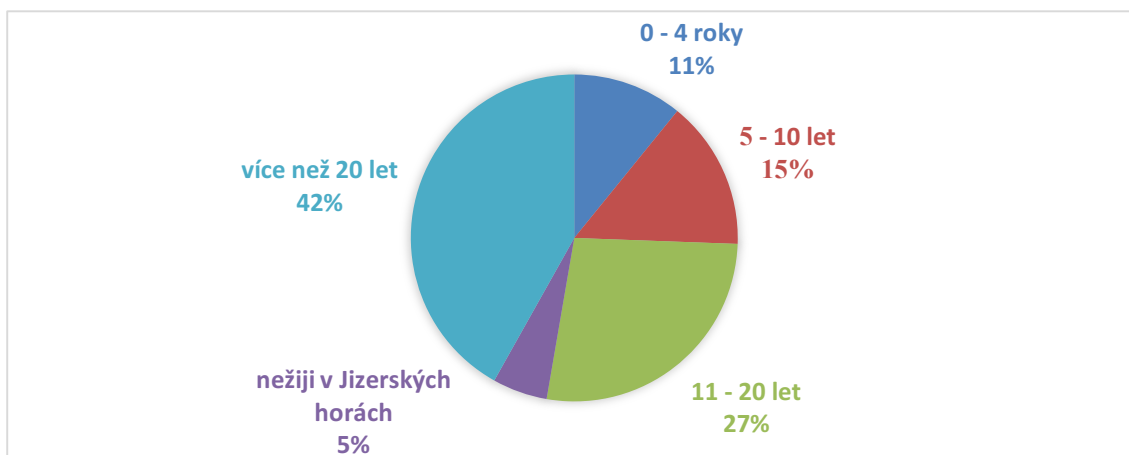
Graf č. 5 značí, že převážná většina manažerů stravovacích a ubytovacích zařízení bydlí a zároveň pracuje na území Jizerských hor. Celkem 29 % (tj. 37 ze 129) respondentů bydlí přímo v blízkém okolí svého pracoviště a 45 % (58) dojíždí z nedalekého Liberce, Jablonce nad Nisou i dalších měst, obcí a vesnic, jež se nacházejí ve vzdálenosti 6-15 km od zkoumaných obcí. Téměř 14 % (18) respondentů musí do svého zaměstnání dojíždět 16-30 km, přesto se jejich bydliště stále nachází na území Jizerských hor. Naproti tomu 12 % (16) dojíždí více než 30 km a s největší pravděpodobností bydlí již v jiném regionu.

Tyto údaje budou použity jako výchozí informace při ověřování hypotézy č. 2 a hypotézy č. 3.



Graf 5: Vzdálenost bydliště manažerů od podnikatelského subjektu. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Otázka č. 7 – Jak dlouho žijete v Jizerských horách?



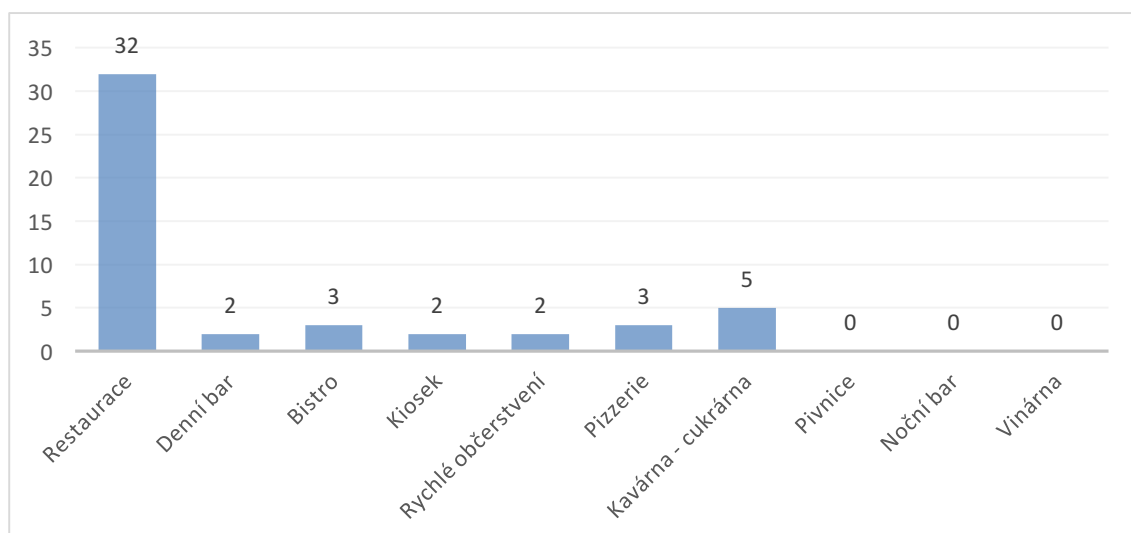
Graf 6: Doba pobytu/žití manažerů na území Jizerských hor. (zdroj autor, vlastní údaje)

Údaje zaznamenané v grafu č. 6 mají souvislost s údaji o trvalém bydlišti, zjištěnými v předchozí otázce. Nejvíce dotazovaných manažerů (celkem 54) žije v Jizerských horách více než 20 let a téměř všichni bydlí v blízkosti svého pracoviště v maximální vzdálenosti 5-16 km. Respondenti, kteří nežijí v Jizerských horách, jsou většinou manažeři, kteří dojíždí více než 30 km.

Typy podniků vyskytující se ve zkoumaných obcích Jizerských hor

Otázka č. 8 – Do jaké kategorie můžete zařadit Váš podnik z hlediska veřejného stravování?

V grafu č. 7 je znázorněno zastoupení jednotlivých stravovacích služeb v regionu. Ve všech zkoumaných obcích jsou nejčastějším pohostinským zařízením restaurace, ať už jako samostatné zařízení, nabízející pouze stravovací služby, nebo restaurace v prostorech hotelů, penzionů a chat. Dle osobního terénního šetření se tyto podniky nachází zpravidla u hlavních silnic, v okolí sjezdovek a parkovišť určených pro turisty, spolu se stánky poskytujícími rychlé občerstvení. V kategorii „jiné“ neodpověděl žádný podnik.

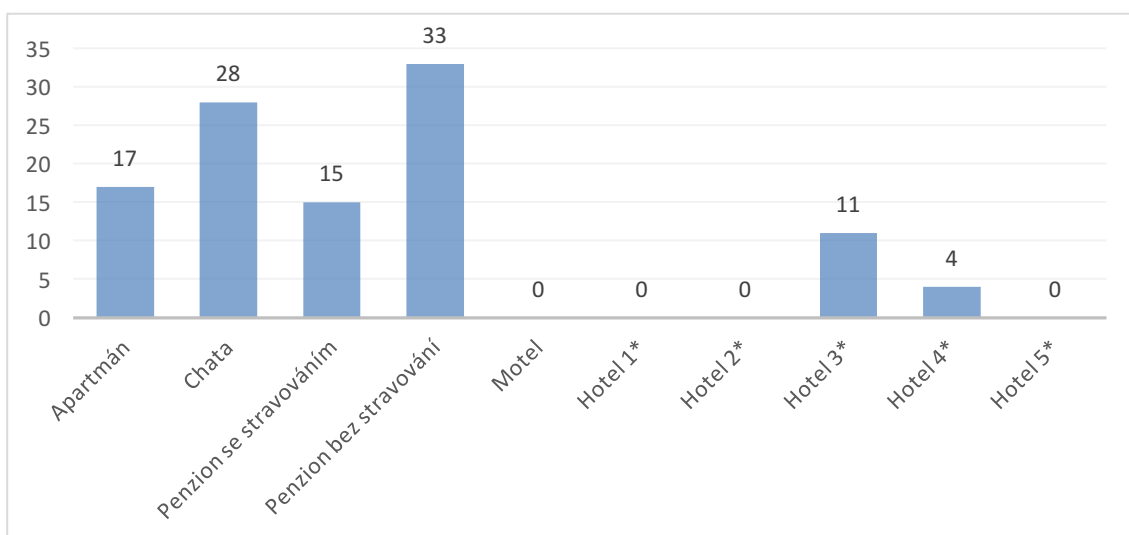


Graf 7: Zastoupení jednotlivých kategorií stravovacích zařízení ve zkoumaných obcích.
(Zdroj autor, vlastní údaje)

Otázka č. 9 – Do jaké kategorie můžete zařadit Váš podnik z hlediska poskytování ubytování?

Z grafu č. 8 je patrné, že nejčastějšími ubytovacími zařízeními ve zkoumaných jizerskohorských obcích jsou penziony (celkem 48), z nichž 15 nabízí stravovací služby, ačkoli v některých případech jsou dostupné jen pro ubytované hosty, a zbylých 33 penzionů poskytuje pouze ubytování. Druhým nejpočetnějším ubytovacím zařízením jsou horské chaty, jejichž nabídka služeb obsahuje opět spíše ubytování, avšak je na nich pozoruhodné to, že oproti jiným podnikům disponují prvky jizerskohorské lidové architektury a jsou tak v souladu s tamní kulturou a přírodou.

Podniků poskytujících stravování společně s ubytováním je v Jizerských horách nejméně (viz tabulka č. 1, s. 28), a proto je zastoupení hotelů oproti apartmánům, penzionům a chatám v menšině.

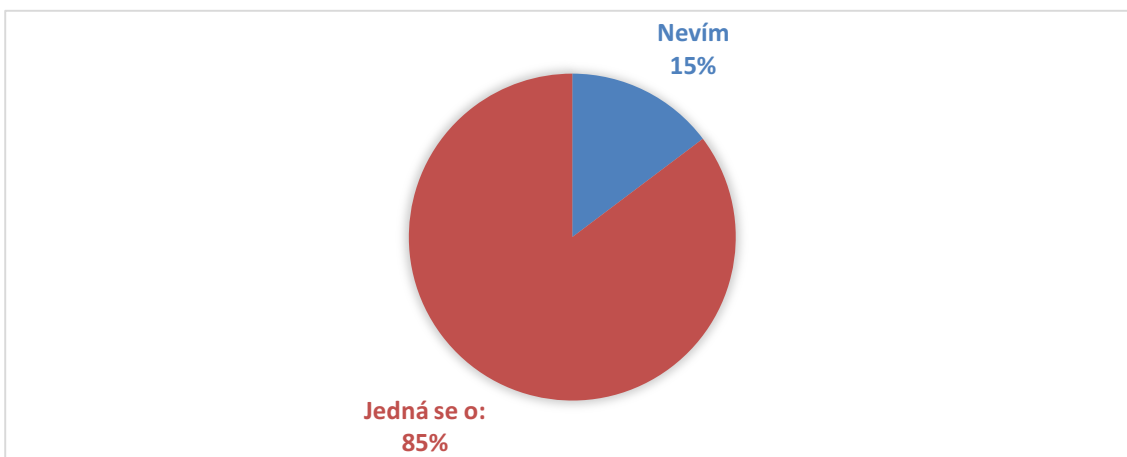


Graf 8: Zastoupení jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení ve zkoumaných obcích. (Zdroj autor, vlastní údaje)

4.4.2 Kulturní památky a akce v Jizerských horách

Otázka č. 10 – Jaká památka je z hlediska polohy Vaší provozovny nejbližší?

Odpověď na tuto otázku vypovídá o znalostech manažerů o nejbližším okolí. Respondenti měli na výběr z možností „nevím“ a „jedná se o:“, jež byla otevřenou odpovědí a každý respondent na ni mohl odpovědět dle svého. Téměř 15 % (19) manažerů nemá přehled o tom, zda se v blízkém okolí nachází nějaká památka, což může být dáno krátkou dobou působení na daném místě. Možnost „nevím“ vybralo celkem 19 respondentů a 10 z nich zároveň zaškrtnulo, že délka jejich praxe v daném podniku je mezi 0–4 roky.



Graf 9: Povědomí manažerů o nejbližší památce vzhledem k poloze podnikatelského subjektu. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Respondenti, kteří napsali památku nacházející se blízko jejich provozovny, často neznali její název, a proto tamní památky spíše jen popisovali. Nejčastější odpovědí byl „místní kostel“, jenž psali hlavně manažeři pracující v Janově nad Nisou a Josefově Dole. Kostel se nachází v každé ze zkoumaných obcí a je zřejmě nejvíce patronou dominantou obce, avšak úplný název kostela znala ani ne čtvrtina respondentů (resp. 6 ze 32). Manažeři stravovacích a ubytovacích zařízení v Bedřichově nejvíce zmiňovali místní rozhlednu Královku, památník věnovaný obětem zemětřesení v Peru nebo ostatky sklářské hutě. Odpovědi týkající se památek sklářství byly poměrně časté, jelikož sklářské hutě a sklárny uvedlo celkem 21 respondentů.

Našli se i manažeři, kteří napsali vyjma nedaleké památky taky mnoho dalších, a všechny se nacházely na území Jizerských hor. Na druhou stranu se našli i takoví

(celkem 5 manažerů), jenž místo blízké památky uvedli památky vzdálené až přes 30 km.

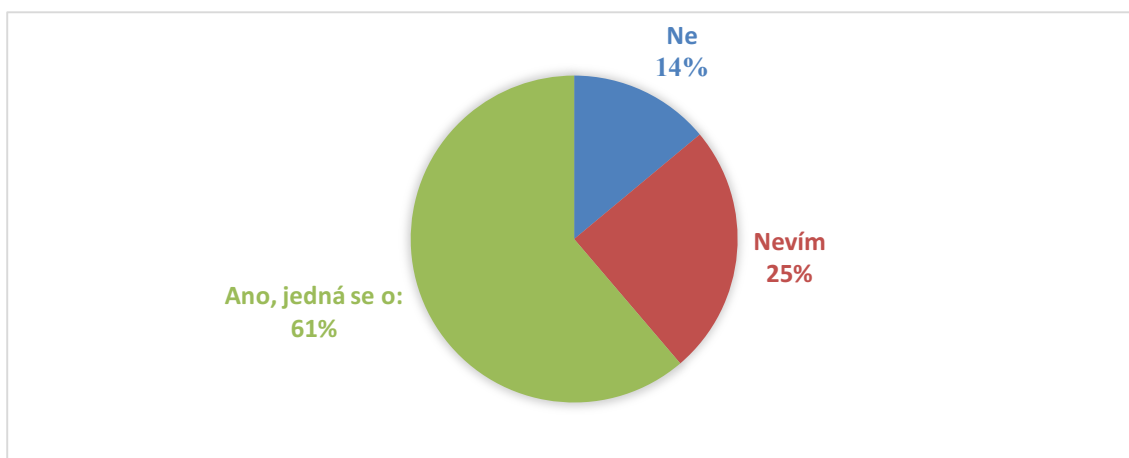
Otázka č. 11 – Jaké kulturní památky v lokalitě/regionu byste návštěvníkům doporučili?

V této otázce bylo vypsáno jedenáct jizerskohorských památek, z nichž respondenti vybrali nejprve takové, které by turistům doporučili a poté ze stejného seznamu vybrali ty památky, které sami navštívili, a právě proto by je doporučili.

S pouhým doporučováním vybraných památek neměli manažeři žádný problém, obvykle vybírali 4 až 5 položek ze seznamu, někteří dokonce zaškrtnuli všechny. Ovšem ve druhém sloupcu už byli respondenti obezřetnější. Na základě osobního terénního šetření lze stanovit, že téměř všichni manažeři, kteří navštívili určité památky ze seznamu, znali pouze takové, jež se nachází přímo v obci, ve které pracují, či v okolí této obce. Zde respondenti obvykle vybírali 2 až 3 památky a u 17 % (22 ze 129) dotazníků se odpovědi z prvního sloupku shodovaly alespoň v jedné z odpovědí z druhého. Jedná se o manažery různého vzdělání v různých oborech, nelze tedy přesně určit vzorek respondentů, kteří se o tamní kulturní památky zajímají.

Čtyři respondenti vybrali z druhého sloupku takřka všechny památky a aby potvrdili, že je opravdu navštívili, začali o nich se zájmem vyprávět. Tito respondenti patří mezi majitele podniku a v Jizerských horách žijí déle než dvacet let. Do kolonky „jiné:“ byly častokrát dopsány přírodní atraktivity, mezi kterými se vyskytovala především Protržená přehrada a Josefodolská přehrada.

Otázka č. 12 – Nachází se v lokalitě/regionu významný hrad, zámek, kostel nebo jiné kulturní/historické atraktivity?



Graf 10: Povědomí manažerů o významných kulturně-historických atraktivitách v regionu. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Odpovědi na tuto otázku slouží k rozboru znalostí manažerů o regionu. Ti si mohli vybrat z možností „Ne“, „Nevím“ a „Ano, jedná se o:“, což byla opět otevřená odpověď určená pro název konkrétní památky. Téměř 25 % manažerů (tj. 32 ze 129) si není vědomo, zda se v regionu Jizerských hor nachází významný zámek, hrad či kostel, a 14 % (18 ze 129) je přesvědčeno, že se žádná kulturně-historická atraktivita v regionu nevyskytuje.

Celkem 79 respondentů uvedlo atraktivitu, která je podle nich významná, a která se nachází na území Jizerských hor, přičemž převážná většina napsala ať už kulturní či historickou atraktivitu správně, a na rozdíl od odpovědí na otázku č. 10 znali i přesné názvy. Nejvíce odpovědí se týkalo atraktivit ve městě Liberec, především hotel Ještěd na stejnojmenné hoře se vyskytoval nejčastěji. Tento fakt může být spojován s bydlištěm takto odpovídajících respondentů, jelikož většina z nich také uvedla, že bydlí ve vzdálenosti 6-15 km od svého pracoviště a do této vzdálenosti spadá i město Liberec. Dalšími častými odpověďmi byl hrad a zámek Frýdlant, zámek Sychrov a hrad Frýdštejn.

Šest respondentů sice vypsalo kulturně-historickou atraktivitu, ale její poloha nespadá do Jizerských hor, nýbrž do Českého ráje.

Otázka č. 13 – Jaká významná kulturní zařízení se v lokalitě/regionu vyskytují?

Odpověď na tuto otázku netvořil výběr z možností, tudíž respondenti sami vypisovali ta kulturní zařízení, která se podle nich v lokalitě či regionu nacházejí. Ze 129 respondentů jich 57 na tuto otázku vůbec neodpovědělo. Dle osobního terénního šetření si mnoho z nich nevědělo rady se samotnou formulací otázky, jelikož se často ptali, co je myšleno pod pojmem kulturní zařízení. Ti manažeři, kteří nějakým způsobem odpověděli, však měli problémy s uvedením všech tří kulturních zařízení, která po nich byla požadována v rámci zadání.

Podle četnosti byly do správných odpovědí zařazeny v následujícím pořadí tyto: Eurocentrum v Jablonci nad Nisou, Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, Divadlo v Jablonci nad Nisou, Divadlo v Liberci, Kulturní dům v Liberci, Severočeské muzeum v Liberci, Oblastní galerie Liberec, sklářské muzeum v Kristiánově a divadlo v Josefově Dole. Mezi odpověďmi se vyskytovaly též budovy a podniky, které pořádají kulturní a společenské akce přímo v daných obcích, a rovněž by mohly být považovány za správné. Nejčastěji uvedenými byl kostel Antonína Peduánského a Horský hotel Jelínek, kde jsou tyto akce pořádány během celého roku.

Otázka č. 14 – Jaké kulturní akce považujete za nejvýznamnější?

Respondenti mohli u otázky č. 14 vybírat z možností sedmi kulturních akcí doplněných o jednu známou sportovní akci, kterou je Jizerská padesátka. Každý respondent měl vybrat pět akcí a očíslovat je podle významnosti. Výsledky lze rozdělit podle jednotlivých obcí, jelikož pro každý podnik je důležitá právě ta akce, která se koná v jeho blízkém okolí.

Pro manažery stravovacích a ubytovacích zařízení v Bedřichově a Janově nad Nisou je nejvýznamnější akce Jizerská padesátka a poté následující akce seřazené podle četnosti: Bedřichovské léto, Na Bedřicha na Bedřichov, Živý betlém v Bedřichově (tato akce se mnohokrát objevila v kolonce „Jiné:“), Benátská!, Anenská sklářská slavnost a Jizerky FEST.

Respondenti v Josefově Dole uvedli jako nejvýznamnější akci Josefodolské divadelní jaro spolu s Jizerskou padesátkou a na druhém místě Anenskou sklářskou slav-

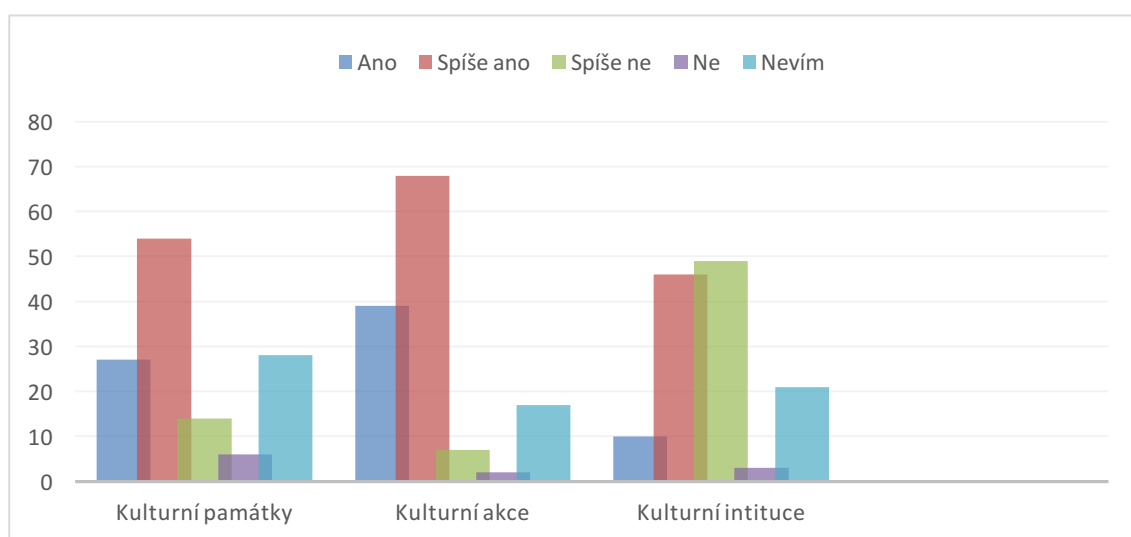
nost. Ostatní akce získaly velmi málo bodů, avšak podle jejich četnosti je lze seřadit takto: Jizerky FEST, Benátská!, Bedřichovské léto, Na Bedřicha na Bedřichov. Do kolonky „jiné:“ byly dopisovány letní i zimní akce pořádané pro děti.

Módní přehlídka pořádaná ve městě Jablonec nad Nisou, jejíž záměrem je propagace jizerskohorské bižuterie a dalších typických řemesel a výrobků, není považována za významnou ani jedním dotazovaným manažerem.

Otázka č. 15 – Myslíte si, že jsou Vaši zaměstnanci informováni o kulturních památkách, kulturních akcích, kulturních institucích?

Z grafu č. 11 je patrné, že mínění manažerů o zaměstnancích a jejich znalostech o jizerskohorské kultuře jsou vcelku pozitivní. Většina si myslí, že jsou jejich zaměstnanci informováni jak o kulturních akcích, tak i o památkách, přičemž z celkových 248 odpovědí týkajících se těchto dvou podotázek bylo pouze 29 záporných a 45 neutrálních.

Nejvíce záporných odpovědí bylo u podotázky zaměřené na kulturní instituce, kdy si téměř 38 % (49) manažerů myslí, že jejich zaměstnanci spíše nejsou informováni o kulturních zařízeních v regionu. Tento fakt lze připisovat také tomu, že manažeri měli sami problém s otázkou č. 13, jež byla zaměřená na tamní kulturní zařízení.



Graf 11: Mínění manažerů o zaměstnancích a jejich znalostech o kultuře. (Zdroj autor, vlastní údaje)

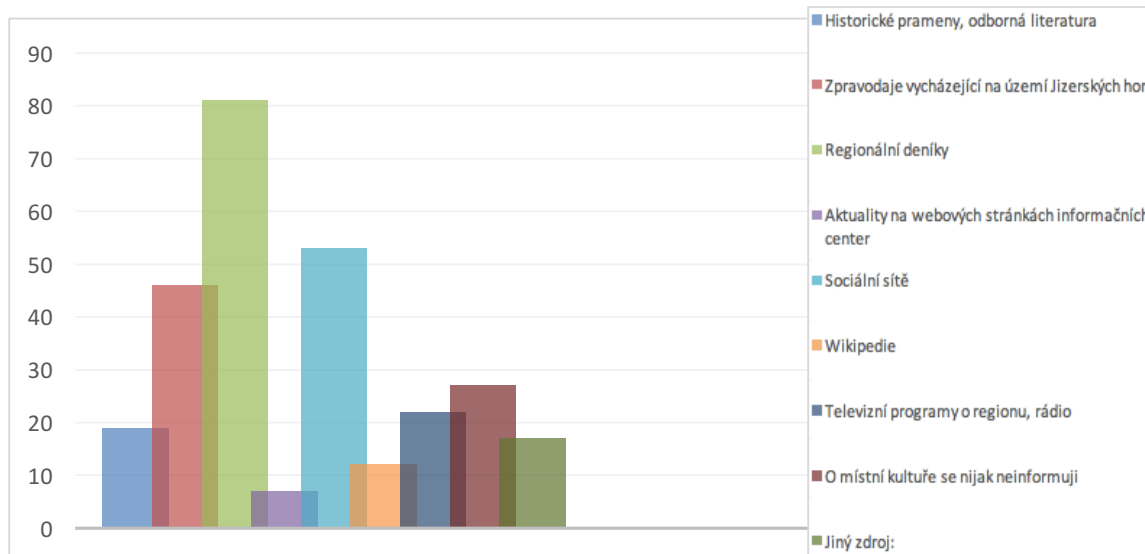
Otázka č. 16 – V situaci, kdy turista potřebuje od Vás informace o samotné destinaci, zareagujete tak, že:

Převážná většina manažerů stravovacích a ubytovacích zařízení se snaží turistům sama ihned poradit, neboť v dané situaci je osobní pomoc nejrychlejší a mimo to se turista může stát jejich zákazníkem. U zbylých odpovědí, kdy by manažeři odkázali turistu na příslušné webové stránky či do nejbližšího infocentra, se vyskytla shoda s otázkou týkající se bydliště. Konkrétně 12 manažerů, kteří takto odpověděli, současně uvedli, že do svého pracoviště dojíždí více než 30 km. Tudíž lze předpokládat, že danou destinaci neznají důkladně, a nechtějí předávat turistům pochybné informace.



Graf 12: Graf četnosti využitých forem k informování turisty o destinaci. (Zdroj autor, vlastní údaje)

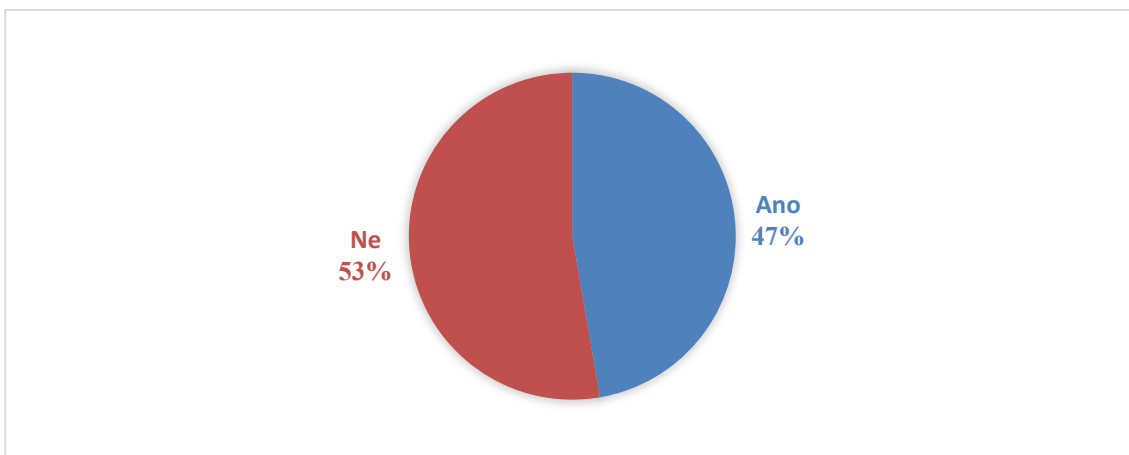
Otázka č. 17 – Odkud čerpáte informace o kultuře Jizerských hor?



Graf 13: Četnost využívaných zdrojů pro získání informací o kultuře Jizerských hor. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Manažeri získávají informace o tamní kultuře primárně z regionálních deníků, prostřednictvím odběru novinek na sociálních sítích a čtením zpravodajů vycházejících na území Jizerských hor. Poměrně častou odpovědí byla možnost „Jiný zdroj:“, kdy respondenti uváděli internet, kde si sami vyhledávají informace o kulturních akcích, které je zajímají. Celkem 27 manažerů odpovědělo, že se o místní kultuře neinformuje. Tato skutečnost může být spojována s několika dalšími fakty, kdy konkrétně z těchto 27 manažerů 15 z nich zároveň uvedlo, že bydlí v regionu Jizerských hor (a proto jizerskohorskou kulturu pravděpodobně dobře znají) a 12 absolvovalo vzdělání v jiném oboru než gastronomie a hotelový provoz (tudíž nebyli seznámeni s faktem, že místní kulturu je třeba znát).

Otázka č. 18 – Informujete (Vy či personál) své zákazníky o možnostech trávení volného času v Jizerských horách?



Graf 14: Poskytování informací zákazníkům o možnostech trávení volného času v Jizerských horách. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Téměř 53 % manažerů (68 ze 129) neinformuje své zákazníky žádnou formou o možnostech trávení volného času v Jizerských horách, avšak 19 z nich spoléhá na to, že se mohou informovat v jiné části lokality či regionu. Respondenti, kteří odpověděli „ano“, dále uvedli, jakým způsobem tyto informace podávají. Nejčastější odpovědí bylo, že manažeři a zaměstnanci podniku informují své zákazníky pouze pokud projeví zájem, konkrétně tak dopovědělo 27 manažerů. Informace jsou podstatně méně dostupné prostřednictvím letáků, které má k dispozici 12 podniků, a webové stránky či sociální sítě používají k těmto účelům pouze 4 podniky ze všech zkoumaných obcí.

Vzhledem k tématu práce byl také zkoumán vztah mezi poskytováním informací a vzděláním manažera. Pro 58,3 % (tj. 28 z 48) manažerů vzdělaných v oboru gastronomie či hotelového provozu je důležité nějakým způsobem prezentovat region a podílet se tak na jeho zatraktivnění. Možnost „Jinak“ si vybrali tři manažeři a uvedli tak mezi zprostředkovatele informací i místní zpravodaj.

Otázka č. 19 – Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v lokalitě či blízkém okolí?

Zhruba 61 % dotazovaných manažerů (tj. 78 ze 129) tvrdí, že má zájem o kulturní dění v Jizerských horách, avšak podle údajů z osobního terénního šetření nemá převážná většina ponětí o kulturních akcích konajících se ve vedlejších obcích. Lze tedy předpokládat, že se tito manažeři zajímají spíše o kulturní dění v blízkém okolí.

Ze 78 respondentů zajímajících se o kulturní dění a akce v lokalitě/blízkém okolí, je 27 vzděláno v oboru gastronomie či hotelnictví, což je 56 % z celkového počtu respondentů, kteří jsou vzdělaní v daném oboru.

Velké množství manažerů (konkrétně 51 ze 129) uvedlo, že se o kulturní dění příliš nezajímá a 11 z nich se nezajímá vůbec. U takto odpovídajících respondentů se vyskytuje spojitost ohledně vzdáleného bydliště, kdy z šestnácti respondentů bydlících více než 30 km od svého pracoviště nemá devět o kulturu zájem.



Graf 15: Zájem manažerů o kulturní dění a akce v tamní lokalitě. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Otázka č. 20 – Myslíte si, že je prezentace na kulturních akcích pro podnik přínosná?

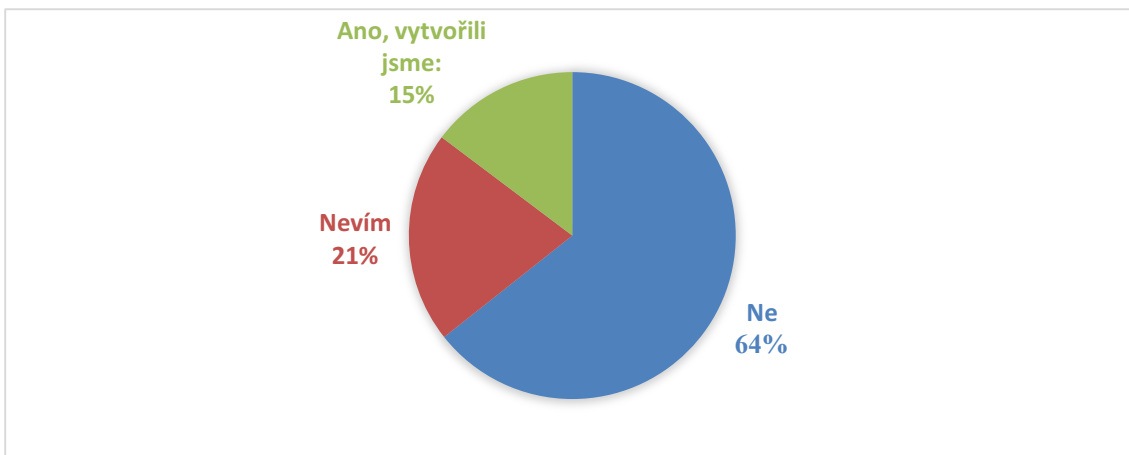
Otázka č. 21 – Účastnil se Váš podnik nějaké kulturní události v lokalitě či regionu?

Otázka č. 22 – Vytvořil Váš podnik společenskou akci pro veřejnost?

Na základě odpovědí na tyto tři otázky mělo být zjištěno, co si manažeři myslí o vztahu podnik a kulturní dění v lokalitě. Z tohoto důvodu byli respondenti nejdříve dotazováni, zda je prezentace na kulturních akcích pro podnik přínosná, vzápětí následovala otázka týkající se účasti podniku na akcích a na to dotaz, zda samotný podnik už některou akci vytvořil.

Otázka č. 20 obsahovala odpovědi „Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne“ a „Nedokáži posoudit“. U zbylých otázek č. 21 a 22 si mohli respondenti vybrat z možností „Ne, Nevím“ či u otevřené odpovědi „Ano, účastnil se/vytvořil:“ napsat název dané akce potvrzující jejich odpověď.

Dohromady 85 % (110 ze 129) manažerů stravovacích a ubytovacích zařízení je přesvědčeno anebo se přiklání k možnosti, že je prezentace na kulturních akcích pro podnik přínosná, ale jen 32,7 % (36) z nich se těchto akcí účastní a 17,2 % (19) manažerů kulturní či společenské akce přímo vytváří. Podniky, které se aktivně účastní kulturního dění, patří převážně mezi zařízení poskytující stravovací služby a jsou jimi restaurace společně s hotely, penziony a horskými chatami. Zbylé podniky nabízející pouze ubytovací služby, jež se také podílí určitým způsobem na kulturních a společenských akcích, jsou vedeny majiteli, jejichž délka praxe v daném podniku je delší než 11 let, a kteří žijí přímo v dané obci (uvedli, že jejich bydliště je vzdálené 0-5 km). Tudíž lze předpokládat, že tito majitelé jsou místními rodáky a mají k obci citový vztah.



Graf 16: Společenské akce vytvořené samotnými podniky. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Účast podniku na akcích a jejich tvorba byla dohromady uvedena 55 krát, ale jen 23 odpovědí obsahovalo i název akce. Zbylé akce byly popsány jako společenské plesy, oslavy a slavnosti či soutěže a sešlosti.

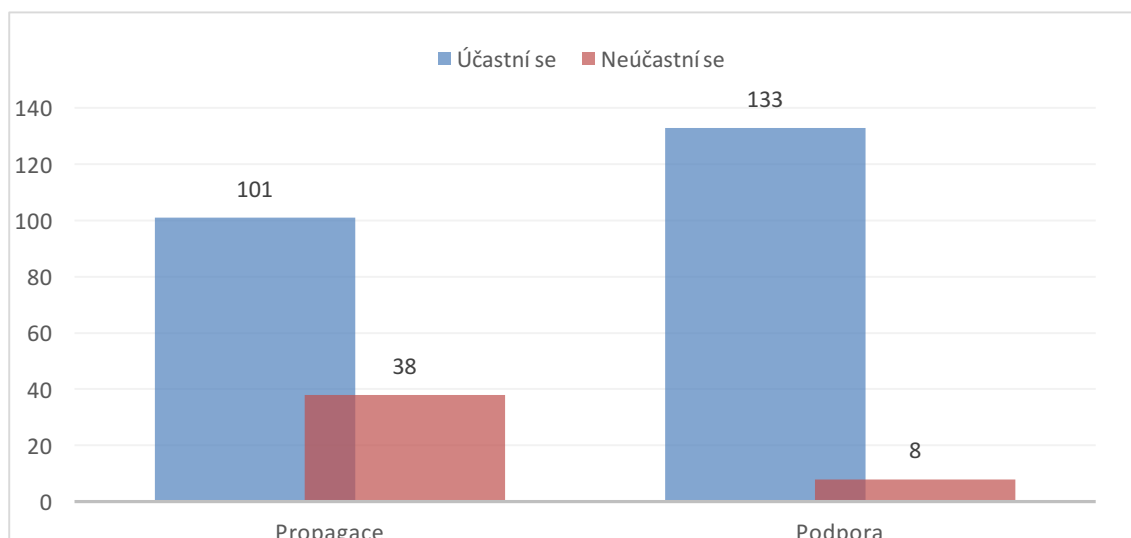
Otázka č. 23 – Propagujete ve svém podniku kulturní akce pořádané v Jizerských horách?

Otázka č. 24 – Podporuje Váš podnik kulturní akce pořádané v lokalitě či regionu?

Účast na kulturních akcích pomáhá podnikům zviditelnit své jméno a dostat se tak do povědomí přítomných návštěvníků. V rámci otázek č. 23 a 24 bylo zjišťováno, zda podniky naopak pomáhají pořadatelům kulturních a společenských akcí, ať již v rámci propagace či podpory.

Respondenti, kteří uvedli, že propagují/podporují tyto akce, zároveň vybrali jakým způsobem tak činí, a to z připravených možností, ze kterých mohli vybrat jednu a více. Podle údajů zaznamenaných v grafu č. 15 se může zdát, že podniky značně usilují o propagaci kulturních akcí i jejich podporu, avšak mezi vybranými možnostmi byly i odpovědi, podle kterých podniky informují své zákazníky pouze v rámci verbální komunikace, jež nejde fakticky doložit. Po odečtení takto formulovaných odpovědí se ve výsledku podílí na propagaci kulturních akcí 31 % podniků (tj. 40 ze 129), a to prostřednictvím (seřazeno dle četnosti) letáků a plakátů, pří-

spěvků na sociálních sítích a tři podniky uvedly v kolonce „Jinak:“, že mají k dispozici regionální zpravodaje, které o těchto akcích informují.



Graf 17: Účast podniků na propagaci a podpoře kulturních akcí v Jizerských horách. (Zdroj autor, vlastní údaje)

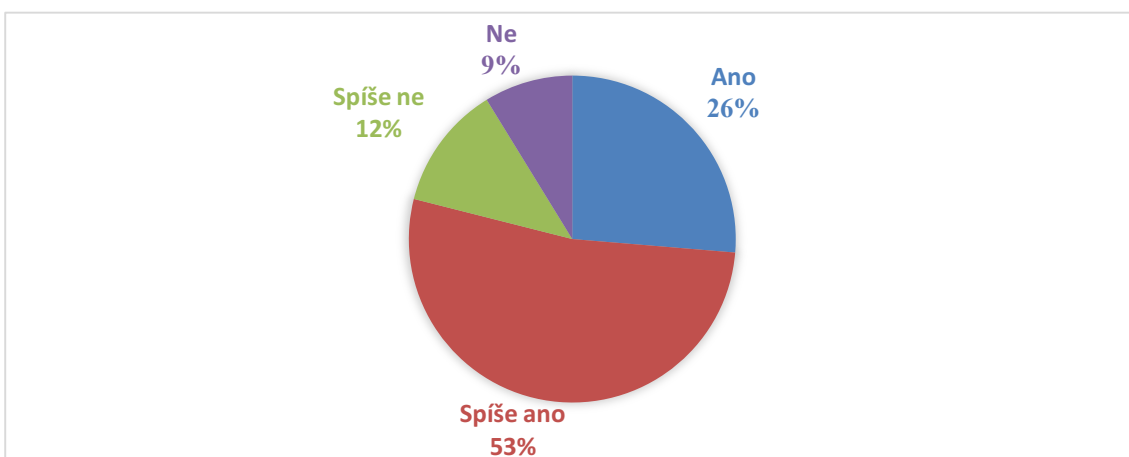
Na samotné podpoře se podílí až 58 % podniků (tj. 75 ze 129), přičemž nejčastěji se podílejí (seřazeno dle četnosti) jako pořadatelé/spolupořadatelé, dále poskytují finanční prostředky, rozdávají letáky/plakáty a upozorňují na akce na svých profilových účtech v rámci sociálních sítí. Dva podniky nabízející stravovací služby také uvedly, že na místní akce připravují občerstvení.

Otázka č. 25 – Znáte místní umělce? (herce, zpěváky, muzikanty atd.)

Na tuto otázku odpovědělo kladně 17 dotazovaných (z celkového počtu 129) a 12 z nich žije v Jizerských horách více než 20 let. Tento fakt značí, že místní umělci nejsou mezi manažery příliš populární, jelikož podle výsledků na otázku č. 7 se mezi respondenty vyskytuje celkem 54 manažerů, kteří by mohli tamní herce, zpěváky a muzikanty dobře znát, právě proto že žijí v Jizerských horách více jak 20 let.

Otázka č. 26 – Pokud znáte, zapojujete je do Vámi pořádaných akcí?

Zde odpovídali jen ti respondenti, kteří podle předchozí otázky znají místní umělce - tedy 17 dotazovaných, ze kterých byli vybráni manažeři, kteří zároveň pořádají společenské akce. Z tohoto výsledného počtu 14 manažerů jich 9 z nich zapojuje nebo spíše zapojuje místní umělce do svých kulturních akcí (viz graf č. 18).



Graf 18: Graf četnosti zapojování místních umělců do pořádaných akcí samotnými podniky. (Zdroj autor, vlastní údaje)

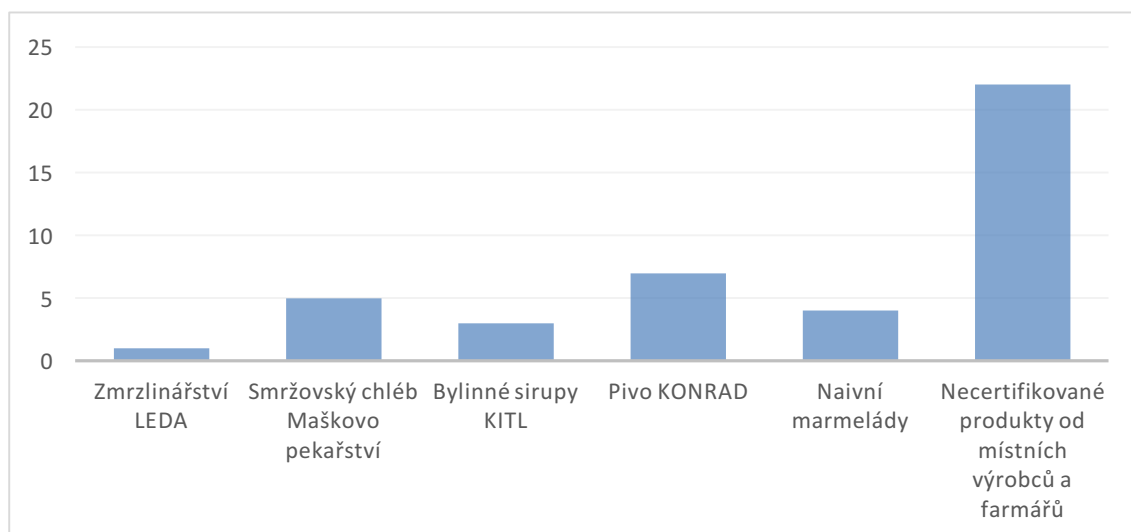
4.4.3 Regionální produkt Jizerské hory

Otázka č. 27 – Znáte označení Regionální produkt Jizerské hory?

Označení Regionální produkt Jizerské hory zná nadpoloviční většina manažerů stravovacích a ubytovacích služeb, kterých je dohromady 68. Zbýlých 47,3 % respondentů (tj. 61 ze 129), kteří toto označení neznají, tvoří 52 manažerů, jejichž zařízení poskytuje pouze ubytovací služby.

Otázka č. 28 – Pokud znáte Regionální produkt Jizerské hory, pracuje Váš podnik s některým z nich?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají označení Regionální produkt Jizerské hory, přičemž ze seznamu deseti produktů mohli vybrat právě ty produkty, které jsou v jejich podniku využívány.



Graf 19: Četnost využívání produktů s označením Regionální produkt Jizerské hory. (Zdroj autor, vlastní údaje)

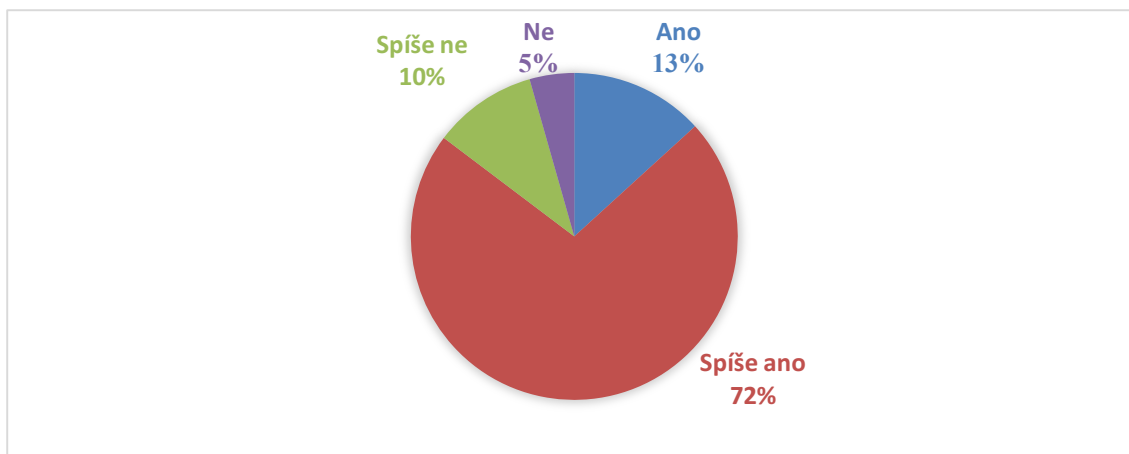
Zhruba 30 % (tj. 20 ze 68) respondentů mající ponětí o značce regionálního produktu zároveň využívá produkty, které byly vypsány v seznamu. Mezi nejčastější patří následující produkty seřazené podle četnosti: pivo Konrad, Smržovský chléb z Maškova pekařství, Bylinné sirupy KITL společně s Naivními marmeládami a zmrzlinářství Leda, jehož výrobky prodává jeden podnik v Bedřichově. Nejvíce manažerů (tj. 22) uvedlo možnost „Necertifikované produkty od místních výrobců a farmářů“ a 13 z nich zároveň uvedlo, o jaké produkty se přesně jedná. Mezi nimi

se opětovaně vyskytovalo pečivo z tamních pekáren – např. Jizerské pekárny, Pekaárna Tanvald či malá pekaárství, jež byla zmiňována zejména respondenty z Josefova Dolu, dále masné výrobky, různé druhy ovoce a zeleniny od místních pěstitelů a dva respondenti uvedli čerstvé ryby a rybí produkty, jež kupují od majitelů biochovu ze Smržovky u Jablonce nad Nisou.

Respondenti, kteří nenašli mezi vybranými možnostmi produkty, s nimiž jejich podnik pracuje, zvolili kolonku „Jiné produkty:“, avšak ani jeden z nich nepatřil mezi produkty, které vlastní označení Regionální produkt Jizerské hory. Více než jednou byly uvedeny následující produkty seřazené dle četnosti: masné výrobky z řeznictví U Drdů vyráběné v Železném Brodě, které lze koupit v prodejnách po celém Libereckém kraji, dále pečivo z Pekárny Šumava se sídlem v Jablonci nad Nisou, žitný chléb a koláče z Kolářkovy pekárny v Janově nad Nisou a také liberecké párky z řeznictví Miroslava Noska, med z včelařství Dobrovolný nebo produkty z pekaárství a cukrářství u Bláhů.

Údaje zjištěné na základě výzkumného šetření o používání regionálních produktů v podnicích Jizerských hor poslouží k ověření hypotézy č. 5.

Otázka č. 29 – Vedete zaměstnance k tomu, aby využívali regionální produkty?



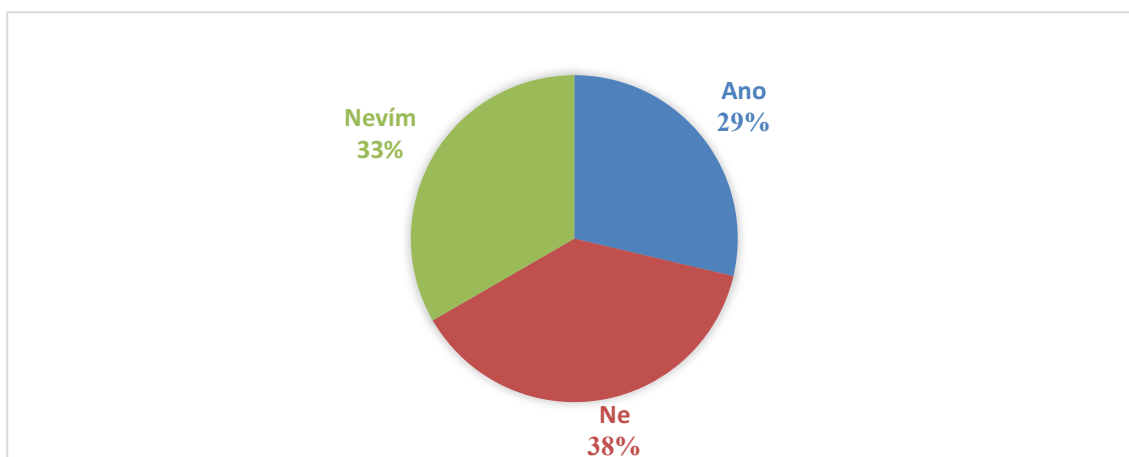
Graf 20: Četnost manažerů, kteří vedou své zaměstnance k používání regionálních produktů. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Zde odpovídali opět respondenti, kteří znají označení Regionální produkt Jizerské hory. Podle údajů zaznamenaných v grafu č. 17 manažeři stravovacích a ubytovacích zařízení spíše vedou své zaměstnance k používání regionálních produktů. Tuto možnost zvolilo 49 respondentů, mezi kterými byli i manažeři (konkrétně 7), kteří v předešlé otázce odpověděli, že s vybranými produkty nepracují a ani nena-psali žádný jiný.

Otázka č. 30 – Mohou si zákazníci zakoupit produkty s označením Regionální produkt Jizerské hory ve Vašem podniku?

Otázka č. 31 – Ptají se zákazníci po místních specialitách a produktech?

Z odpovědí na otázku č. 30 a 31 mělo být zjištěno, zda turisté v Jizerských horách potvrzují stávající trend, v rámci kterého se lépe seznamují s navštíveným regionem tím, že vyhledávají tamní regionální speciality a produkty, a zda manažeři přizpůsobují svou nabídku na základě poptávky.



Graf 21: Poptávka zákazníků po místních specialitách a produktech. (Zdroj autor, vlastní údaje)

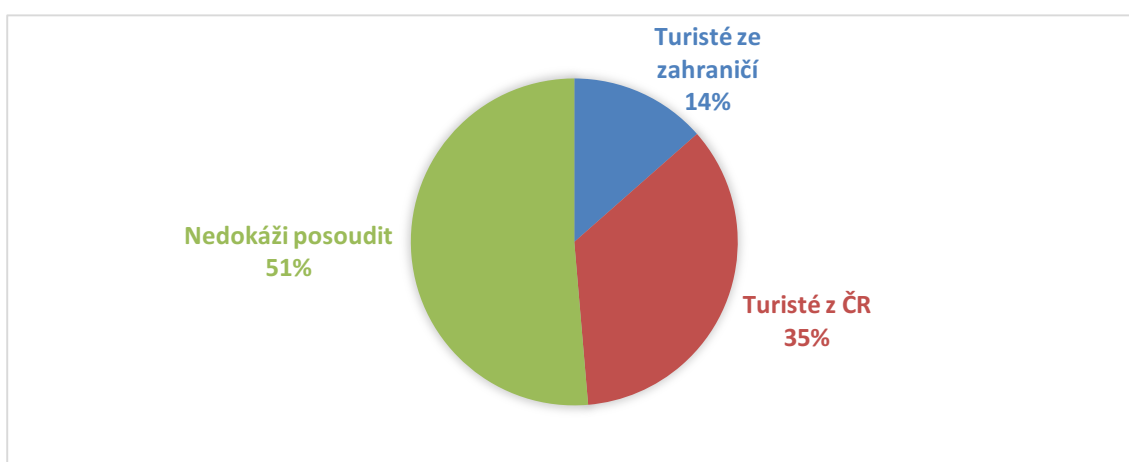
Podle téměř 29 % (tj. 37 ze 129) respondentů se jejich zákazníci ptají na speciality a produkty z regionu, avšak jen 8 z nich je nabízí k prodeji. Zbýlých 20 respondentů nemá žádné produkty k prodeji a 9 respondentů neví, zda lze v jejich podniku nějaké zakoupit.

Manažeři, podle kterých se zákazníci neshánějí po regionálních produktech, patří z velké části mezi manažery zařízení s ubytovacími službami, především místních penzionů, apartmánů a horských chat.

U žádného dotazovaného manažera se neobjevil fakt, že ačkoli prodává produkty s označením regionu Jizerských hor, tak o ně nemají zákazníci zájem.

Otázka č. 32 – Pokud se ptají, jsou to spíše:

Do odpovědi na otázku č. 32 byli započítáni pouze respondenti, kteří uvedli, že se jejich zákazníci ptají po místních specialitách a produktech. Z celkového počtu 37 manažerů jich 19 nedokáže posoudit, zda jsou poptávajícími spíše tuzemští turisté či turisté ze zahraničí. Možnost turistů z ČR zvolilo 13 manažerů a poslední možnost uvedlo 5 manažerů pracujících v obci Bedřichov, kteří zároveň dodali, že turisté ze zahraničí vyhledávají především české speciality či produkty, a pokud pochází přímo z regionu, tak je to uspokojivý bonus.

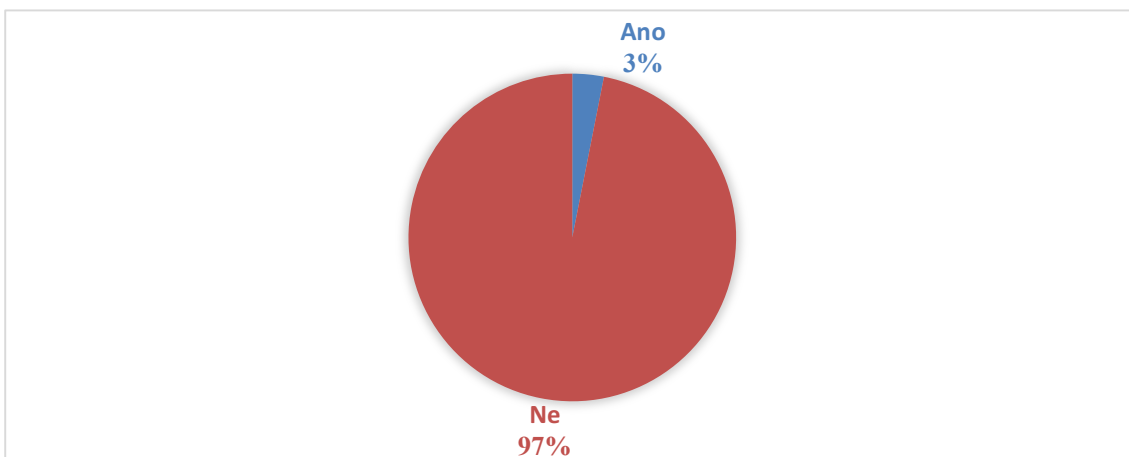


Graf 22: Národnost turistů vyžadujících regionální produkty. (Zdroj autor, vlastní údaje)

4.4.4 Projekt Czech Specials

Otázka č. 33 – Slyšeli jste již o projektu Czech Specials?

O projektu Czech Specials slyšeli pouze 4 respondenti. Tito respondenti jsou manažeři stravovacích zařízení, přičemž dva pracují v Janově nad Nisou a zbývající dva pracují po jednom v Bedřichově a Josefově Dole.



Graf 23: Povědomí manažerů o projektu Czech Specials. (Zdroj autor, vlastní údaje)

Tato otázka byla do průzkumu zařazena kvůli zjištění, zda se manažeři místních podniků zajímají o nové způsoby propagace, zda nabízejí tradiční kuchyni a zda usilují o to, aby je potenciální zákazníci vyhledávali právě kvůli této kuchyni, na které si zakládají. Ukázalo se, že zkoumané subjekty tento projekt ani neznají, a proto otázky č. 34 a 35 jsou pro účely výzkumu bezpředmětné.

Tento fakt bude promítnut ve výsledcích k hypotéze č. 6.

Otázka č. 34 – Je váš podnik zapojen do tohoto projektu?

Otázka č. 35 – Pokud je Vaše zařízení zapojeno do tohoto projektu, jaký přínos měla certifikace Czech Specials pro podnik?

Na základě odpovědí na tyto otázky mělo být zjištěno, zda jsou podniky s certifikací Czech Specials a celým projektem spokojeny a jaké mělo udělení certifikace přínos pro jejich podnik. Jak již vyplývá z předchozí odpovědi, podniky ve zkoumaných obcích neznají tento projekt od CzechTourism, nejsou do něj zapojeny, a proto ani nemohou posoudit, jestli certifikace přináší pozitivní následky či nikoli.

5 Shrnutí výsledků

Výzkumné šetření se ve výsledku dotýká poměrně vysokého počtu stravovacích a ubytovacích zařízení, neboť ze 161 podniků, které se nachází na území třech obcí v Jizerských horách, se samotného šetření zúčastnilo 129 z nich. Tudíž je celková účast na výzkumu k této bakalářské práci 80%. Všeobecně lze říci, že provoz tamních pohostinských a ubytovacích podniků mají na starosti převážně samotní majitelé nežli manažeři, že 48 dotazovaných je vzděláno v oboru gastronomie a že jen 16 manažerů bydlí mimo region Jizerských hor. Přibližně 73 % respondentů má alespoň částečné povědomí o místních a regionálních památkách a převážná většina podniků se nějakým způsobem podílí na tamním kulturním dění.

Odovědi na výzkumné otázky této práce

Čím je charakteristická kultura v Jizerských horách?

Jizerské hory jsou charakteristické především krásnou přírodou a všemožnými sportovními aktivitami, jež kvůli své hojnosti zakrývají tamní kulturu. Nicméně Jizerské hory pojímají mnoho historických i kulturních památek, společenských akcí a kulturních institucí.

Jizerskohorská kultura je tvořena především průmyslovým sklářstvím a výrobou bižuterie a textilu. O zachování tradičních řemesel a typických výrobků se snaží místní soukromníci, velké firmy i vedení tamních měst a obcí. V celém regionu se pořádají tematické slavnosti a trhy, kde je ukázka tohoto umění spolu s výtvary vidět nejvíce. Nachází se zde i mnoho kulturních institucí, které opět prezentují tradiční řemesla a patřičné výrobky. Kromě sklářských slavností se v Jizerských horách pořádají také společenské akce v podobě plesů, festivalů či slavností měst.

Kulturně-historické památky lze vcelku popsat jako památky sakrální. Důkazem je bohaté množství kapliček, pomníčků, křížů a samozřejmě i kostelů vyskytujících se v každé zkoumané obci.

Jaký přehled mají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb o kultuře v regionu?

Z odpovědí na otázky č. 10-17 vyplývá, že většina manažerů má přehled o tom, jaké památky se nachází v jejich okolí, přestože někteří z nich mají problém je pojmenovat. Stejně tak jsou dobře informováni o významných aktivitách v regionu. Avšak povědomí o kulturních institucích a akcích patří mezi slabá místa většiny manažerů. Mnozí z nich nenapsali žádné z kulturních zařízení a u vypsanych kulturních akcí se často podivovali nad některými názvy, které zřejmě slyšeli poprvé. Přesto lze dle získaných odpovědí stanovit, že manažeři stravovacích a ubytovacích služeb mají přehled o tamní kultuře, že se o ni zajímají a že se o ní i značně informují.

Podporují manažeři ubytovacích a stravovacích služeb kulturu v regionu vytvářením či podílením se na kulturních a společenských událostech?

Většina manažerů není schopna říci se stoprocentní jistotou, zda se účastní kulturních akcí, ale dle výsledků se značné množství z nich podílí na jizerskohorské kultuře tím, že tyto akce propaguje a podporuje. Podpora probíhá v různých podobách, výjimkou není ani peněžní příspěvek či zajištění občerstvení. Na co však manažeři zapomínají, jsou místní herci, zpěváci a muzikanti, kteří jsou při pořádání těchto akcí spíše opomíjeni.


Znají manažeři ubytovacích a stravovacích služeb označení Regionální produkt Jizerské hory a využívají jej ve své nabídce?

Nadpoloviční většina manažerů tvrdí, že zná označení Regionální produkt Jizerské hory, jenže mnoho z nich považuje za tyto produkty veškeré ovoce, zeleninu, pečivo, masné výrobky atd. od místních pěstitelů, řezníků a pekařů, kteří nemají certifikát. Ve výsledku se ukázalo, že manažeři stravovacích a ubytovacích služeb mají o označení Regionální produkt Jizerské hory povědomí na nízké úrovni.


Znají manažeři ubytovacích a stravovacích zařízení projekt Czech Specials?

Výsledné odpovědi a překvapené pohledy většiny respondentů potvrzují fakt, že manažeři v obcích Bedřichov, Janov nad Nisou a Josefův Důl neznají Czech Specials a ani o něm neslyšeli. Avšak po rychlém představení byli mnozí z nich projektem zaujati a říkali, že se budou dále informovat, popřípadě budou o certifikaci usilovat.

Ověření platnosti hypotéz

-  Manažeři vzdělaní v oboru gastronomie a hotelnictví by měli mít lepší přehled o kulturních a historických památkách, společenských akcích a aktuálním dění v regionu než ti vzdělaní mimo obor.

Z výsledků dotazníkového šetření nelze přesně určit, zda manažerům pomohlo vzdělání v oboru k lepší informovanosti o jizerskohorské kultuře. Mezi respondenty s dobrým přehledem se vyskytují manažeři vzdělaní v oboru i mimo něj, a stejně tomu tak je v opačném případě. Vždy záleží na samotném manažerovi, jestli chce být obeznámen s kulturou destinace, či nikoli.

-  Manažeři, kteří v regionu bydlí, budou mít lepší přehled o tamní kultuře než manažeři, kteří v lokalitě regionu nebydlí.

Podle dostupných informací zjištěných v rámci průzkumu lze tuto hypotézu potvrdit. Manažeři bydlící v regionu mají nejen lepší přehled o tamních památkách i akcích, ale zároveň by byli všichni ochotni pomoci turistovi, který po nich tyto informace požaduje. Naopak manažeři, kteří v Jizerských horách nežijí a do práce dojíždějí přes 30 km, by takového turistu poslali do infocentra anebo by jej odkázali na příslušné webové stránky.

- ✔ Manažeři, kteří v regionu bydlí, zapojují svůj podnik do kulturních a společenských akcí více, než manažeři, kteří v regionu nebydlí.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo jen šestnáct respondentů, jejichž bydliště spadá do jiného regionu, a nadpoloviční většina z nich přiznala, že se o kulturní dění v destinaci vůbec nezajímá. Naopak manažeři žijící v Jizerských horách se účastní místních akcí a také se snaží vytvářet své vlastní. Tudíž je tato hypotéza potvrzena.

- ✔ Manažeři s delší praxí ve stravovacím zařízení v regionu by měli mít lepší přehled o kultuře než ti s kratší praxí.

Hypotéza se prokázala jako pravdivá. Ve zkoumaných obcích se vyskytuje mnoho podniků, zejména tamní penzions, hotely a apartmány, o jejichž provoz se starají přímo jejich majitelé, kteří pracují v podniku více než 20 let, a u kterých lze předpokládat, že se v dané obci narodili. Tito respondenti projevili lepší informovanost o kulturních akcích a institucích.

- ✔ V Jizerských horách je více manažerů, kteří ve svých podnicích nevyužívají produkty s označením Regionální produkt Jizerské hory, než těch, kteří s nimi pracují.

Tuto hypotézu lze na základě získaných odpovědí potvrdit, jelikož výsledný počet manažerů, kteří ve svých podnicích označené produkty používá a skutečně je zná, je 20 z celkových 129, tedy jen 15,5 %.

- ✔ Většina manažerů nezná projekt Czech Specials.

Hypotéza byla stanovena na základě informací dostupných přímo na stránkách CZECH SPECIALS (2014a), kde jsou představeny veškeré podniky s danou certifikací. V tomto seznamu nebyl nalezen ani jeden podnik, jenž se vyskytuje na území zkoumaných obcí v Jizerských horách. Tudíž lze předpokládat, že dotazovaní manažeři nemusejí být o tomto projektu značně informováni. Hypotéza byla nakonec potvrzena, neboť jen čtyři manažeři uvedli, že znají projekt Czech Specials.

6 Závěry a doporučení

V Jizerských horách je cestovní ruch tvořen zejména díky krásné, téměř nedotčené přírodě a velkému potenciálu pro všemožné sportovní aktivity. Vyskytuje se zde mnoho atraktivit, které lákají turisty nejen z České republiky, ale i ze zahraničí, aby si odpočinuli od městského znečištění a ruchu. Na základě této práce však bylo zjištěno, že jizerskohorská kultura je pro návštěvnost rovněž důležitá, přestože se může zprvu zdát, že je odstrčena na „druhou kolej“.

Ve zkoumaných obcích je cestovní ruch závislý na velkém množství malých podniků. Vezmeme-li v potaz celkový počet obyvatel z Bedřichova, Janova nad Nisou a Josefova Dolu, ve kterých žije dohromady 2 608 obyvatel (čerpáno z WIKIPEDIE, 2017a, 2017b, 2017c), a celkový počet zařízení se stravovacími a ubytovacími službami, kterých je dle internetu 173, tak lze s jistotou říci, že je dané území Jizerských hor dostatečně pokryto podniky pomáhajícími turistům uspokojit jejich základní potřeby v rámci cestování, a že jsou tyto podniky řízeny manažery, již jsou vcelku dostatečně informováni o místní kultuře. Ovšem je nutné zohlednit časovou dobu výzkumu trvajících pouze tři týdny a další faktory, jako je vytíženost manažerů či neaktuálnost použitých informací nalezených na webových stránkách.

Především s historickými a kulturními památkami v blízkém okolí jsou tito manažeři patřičně obeznámeni, i když by se mohli více zajímat o jejich přesné názvy. Na druhou stranu významné hrady a zámky, které se v regionu také nachází, jsou většinou z nich nepoznané.

Manažeři v Jizerských horách se zajímají zvláště o kulturní dění, příkladem za všechny je Horský hotel Jelínek, v jehož prostorech jsou celoročně pořádány všemožné společenské akce. Nicméně všichni manažeři a pořadatelé oslav a plesů by mohli do svých programů zahrnout také místní zpěváky, herce, muzikanty a další umělce. Zároveň by se mohli celkově více zajímat o tradiční slavnosti a jarmarky v celém regionu, jelikož převážná většina soustřeďuje svou pozornost pouze na Jizerskou padesátku.

O čem však nemají tamní manažeři dostatečné povědomí, tak to jsou regionální produkty a značka Regionální produkt Jizerské hory. Důsledkem práce a terénního šetření, prostřednictvím kterého byli manažeři blíže seznámeni s tímto stávajícím trendem, by mohl být zvýšený zájem o produkty pocházející z regionu. Zlepšit by se mohlo především jejich využití v přípravě pokrmů, podniky by mohly disponovat jejich rozsáhlejší nabídkou, a také by mohly produkty s certifikací nabízet potenciálním zájemcům k samotnému prodeji. Avšak iniciativa by neměla zesílit jen u manažerů a majitelů, ale i u správy Regionální produkt Jizerské hory, jež toto označení uděluje. V tomto případě by se mohla zlepšit prezentace značky, aby o ni věděla široká veřejnost.

Pokud jde o kulturní památky a dění v obcích, tipem pro jejich zatraktivnění může být zaměření se na kulturní cestovní ruch. Řešením může být lepší synergie mezi majiteli památek, pořadateli slavností, vedením měst a obcí, a právě i majiteli a manažery stravovacích a ubytovacích služeb, kteří by společnými silami prezentovali tradici sklářství, lákali by turisty nejen na turistiku, kola a běžky, ale i na slavnosti ukazující tradiční řemesla a výrobky, doporučovali by návštěvu muzea sklářství či exkurzi ve staré sklářské huti.

Cestovní ruch je tvořen mnoha faktory - od přírodních a kulturních atraktivit, až po široké spektrum různých aktivit a služeb. V současné době, plné hodnotících a kontrolních systémů, které značně ovlivňují všechny tyto faktory, zejména v odvětví stravovacích a ubytovacích služeb, dochází k rozsáhlému zavírání podniků. Ty jsou nahrazovány restauračními franšízami, fast foody a hotelovými řetězci. Mohlo by se zdát, že záleží jen na daném podnikateli, který typ podniku chce provozovat, zda ten se známou a mnohými oblíbenou značkou, tzv. image, nebo naopak ten s autentickým vzhledem, nabídkou plnou regionálních pokrmů, vyjadřující kulturu a tradice. Avšak velký vliv mají i spotřebitelé, kteří se sami rozhodují, koho svou návštěvou podporují.

7 Seznam použité literatury

Literární zdroje:

- [1] AKAD (1998): *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia Praha, 1998. 834 str. ISBN 80-200-0607-9
- [2] ARMSTRONG, M., STEPHENS, T. (2008): *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 str. ISBN 978-80-247-2177-4.
- [3] BERÁNEK, J., KOTEK, P. (2007): *Řízení hotelového provozu*. Přepřac. 4. vyd. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007, 240 str. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [4] DAVID, P., SOUKUP, V. (2008): *Velká turistická encyklopedie: Liberecký kraj*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2008. 320 str. ISBN 978-80-242-2326-1
- [5] DICKINSON, J., LUMSDON, L. (2010): *Slow travel and tourism*. Washington, DC: Earthscan. 2010. ISBN 18-497-1113-5
- [6] GALVASOVÁ, I. (2008): *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 95 str. ISBN 978-808-7147-061.
- [7] HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P. (2009): *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha: ASPI, 2009, 348 str. ISBN 978-80-7357-339-3.
- [8] HORNER, S (2003): *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 str. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] KOTÍKOVÁ, H. (2013): *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 str. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [10] KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C. (c2014): *Marketing for hospitality and tourism*. 6. vyd. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202_003-7.
- [11] KŘÍŽEK, F., NEUFUS J. (2011): *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 200 str. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [12] KUČERA, Z. (2007): *Sídlo a obec: Základní pojmy geografie osídlení a jejich vztah*. Geografie . Sborník ČGS, 112, č. 1, 2007, str. 84-94 In: HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P.: *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha: ASPI, 2009, 348 str. ISBN 978-80-7357-339-3.

- [13] NEVRLÝ, M. (2007): *Kniha o Jizerských horách*. 4. vyd. Liberec: Vestri, 2007, 352 str. ISBN 978-80-903029-6-9
- [14] PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E. (2008): *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008, 199 str. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [15] SCHEYBAL, J. V., SCHEYBALOVÁ, J (2006): *Lidová kultura severních Čech: obrázky ze života Čechů a Němců na národnostním rozhraní*. Liberec: RK, 2006. 103 str. ISBN 978-80-903033-6-6.
- [16] SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. (2009): *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 160 str. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [17] ŠVEC, R. (2008): *Stravovací služby jako součást cestovního ruchu*. In: *Inproforum Junior: sborník příspěvků z mezinárodní doktorské vědecké konference : České Budějovice*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. s. 227-233. ISBN 978-80-7394-130-7.
- [18] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 str. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [19] ZEMÁNEK, L. (2003): *Lokální kultura v životě našeho venkova*. In: *Geografie na cestách poznání: Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2003, str. 124-149.
- [20] ZIMÁKOVÁ, B. (2006): *Food & Beverage Management*. 2.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. 141 str. ISBN 978-80-86578-55-0.

Internetové zdroje:

- [21] ARZ (2017): O asociaci, Asociace regionálních značek, [online] 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>
- [22] BEDŘICHOV (2017): Ubytování a služby, obec Bedřichov, [online] 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.bedrichov.cz/ubytovani-a-sluzby/ubytovani-v-bedrichove/>>
- [23] BENÁTSKÁ! (2015): Informace o festivalu, Benátská!, [online] 2015 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.benatska.cz>>
- [24] CZECH SPECIALS (2014a): Představení projektu, Czech Specials, [online] 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/>>
- [25] CZECH SPECIALS (2014b): Certifikace, podmínky pro certifikát, Czech Specials, [online] 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>>
- [26] CZECH SPECIALS (2014c): Certifikace, výhody certifikace, Czech Specials, [online] 2014 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace/>>
- [27] CZECHTOURISM (2005): Základní informace o CzechTourism, [online] 2005 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>>
- [28] ČESKÉ HORY (2017a): Jizerské hory, mapa, obrázek, [online] 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskehory.cz/ubytovani-mapy/jizerske-hory.html>>
- [29] ČESKÉ HORY (2017b): Část Jizerských hor, mapa, obrázek, [online] 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.ceskehory.cz/ubytovani-mapu/jizerske-hory.html>>
- [30] ČESKÉ HOSPŮDKY (2013): Restaurace Josefův Důl, [online] 2013 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceske-hospudky.cz/restaurace/josefuv-dul>>

- [31] DOČKAL, P. (2016): *HACCP – Dočkal Petr: Trendy ve veřejném stravování*, [online] 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.haccp.estranky.cz/clanky/gastronomicka-pravidla/trendy-ve-verejnem-stravovani/trendy-ve-verejnem-stravovani.html>>
- [32] EUROSTAT (2015): Eurostat Statistics Explained: *Statistika cestovního ruchu*, [online] 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z WWW: <http://eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/cs>
- [33] GRANČAIOVÁ, Z. (2016): *Vaření je umění: Trendy v gastronomii*, [online] 2016 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.varenijeumeni.cz/trendy-v-gastronomii/>>
- [34] HOTEL ANTONIE (2017): Hotel a služby, restaurace, informace, [online] 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.antoniehotel.cz/hotel-a-sluzby/restaurace/>
- [35] JIZERKY (2015): Anenská sklářská slavnost na Jizerce, Jizerské hory, [online] 2015 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.jizerskehory.cz/cs/poznej-jizerky_kalendar-akci_anenska-sklarska-slavnost-2015>
- [36] JOSEFŮV DŮL (2017): Ubytování, Josefův Důl, [online] 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://josefuvdul.eu/infocentrum/ubytovani/>>
- [37] KUBÍK, L. (2016): *Arts Lexikon: Kultura regionální*, [online] 2016 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z WWW: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Kultura_regionální>
- [38] KUDYZNUDY.CZ (2017): Made in Jablonec, módní show, informace, Kudy z nudy.cz, [online] 2017 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: <http://www.kudyznudy.cz/aktuality/nenechte-si-ujit-velkou-modni-show-v-jablonci.aspx>
- [39] LOKÁLNÍ EKONOMIKA (2013): *Marketing místní produkce: regionální značky a certifikace*, [online] 2013 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html>
- [40] MADE IN JABLONEC (2011): Módní show, informace, Made in Jablonec, [online] 2011 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://jbxpromo.cz/domains/madeinjablonec.biz/>>

- [41] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY (2008): *Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání: 65-51-E/01 Stravovací a ubytovací služby*, [online] Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2008 [cit. 2017-02-20] Dostupné z WWW: <<http://zpd.nuov.cz/RVP/E/RVP%206551E01%20Stravovací%20a%20ubytovací%20sluzby.pdf>>
- [42] MSB-JABLONEC (2017): Mezinárodní trienále v Jablonci nad Nisou, Muzeum skla a bižuterie, [online] 2017 [cit. 2017-03-02] Dostupné z WWW: <<http://www.msb-jablonec.cz/trienale/rocnik-2017>>
- [43] PECHO, M. (2016): *Hotel-marketing: Trendy hotelového průmyslu*, [online] 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://hotelovy-marketing/trendy-hoteloveho-prumyslu/>>
- [44] PENZIONY.CZ (2017): Seznam ubytovacích zařízení, Janov nad Nisou, [online] 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.penziony.cz/ubytovani/janov-nad-nisou/>>
- [45] POTREFENÁ HUSA (2014): Jídelní lístek, restaurace Potrefená husa Liberec, [online] 2014 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.staropramen.cz/potrefene-husy/husa/restaurace-liberec/jidelni-listek/>>
- [46] RADNIČNÍ SKLÍPEK (2015): Jídelní lístek, restaurace Radniční slípek Liberec, [online] 2015 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.sklipekliberec.cz/cz/jidelni-listek> >
- [47] REGION JIZERSKÉ HORY A LIBERECKO (2015a): *Zajímavá místa Jizerských hor a Liberecka*, [online] 2015 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.region-jizerskehory.cz/turisticke-zajimavosti/zajimava-mista/>>
- [48] REGION JIZERSKÉ HORY A LIBERECKO (2015b): *Josefův Důl, obce, Jizerské hory*, [online] 2015 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.region-jizerskehory.cz/obce/josefuv-dul/>>
- [49] REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2011a): Informace o značce, [online] 2011 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.jizerske-vyroby.cz/cs/pro-zajemce-o-znacku.html>>

- [50] REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2011b): Držitelé označení Regionální produkt Jizerské hory, [online] 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.jizerske-vyrobyky.cz>>
- [51] SLOW FOOD (2015): *Our philosophy, about us, Slow food*, [online] 2015 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>>
- [52] ŠTĚPÁNKOVÁ, H. (2010): *Technika služeb cestovního ruchu*, [online] 2010 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z WWW: <<http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf>>
- [53] TURISTICKÝ REGION JIZERSKÉ HORY (2017): Památky a zajímavosti, Jizerské hory, [online] 2017 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.jizerky.cz/cs/pamatky-a-zajimavosti-1/>>
- [54] VENCOVSKÁ, T. (2005): *Gastronomie, hotelnictví a turismus: Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání*, [online] 2005 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.nuov.cz/uploads/Oborove_skupiny_a_NSK/Gastronomie.pdf>
- [55] VITÁKOVÁ, M. (2007): *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu*, [online] 2007 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>>
- [56] WELLNESSNOVINY.CZ (2010): *Wellnessnoviny.cz: LOHAS- pojmenování pro zodpovědný životní styl*, [online] 2010 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.wellnessnoviny.cz//lohas-zodpovedny-zivotni-styl/>>
- [57] WIKIPEDIE (2015): Worldloppet Ski federation, [online] 2015 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Worldloppet>>
- [58] WIKIPEDIE (2016): Vilém Kandler, informace, [online] 2016 [cit. 2017-01-06]. Dostupné z WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vilém_Kandler>
- [59] WIKIPEDIE (2017a): Bedřichov, informace o obci, počet obyvatel, [online] 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Bedřichov_\(okres_Jablonec_nad_Nisou\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bedřichov_(okres_Jablonec_nad_Nisou))>

- [60] WIKIPEDIE (2017b): Janov nad Nisou, informace o obci, počet obyvatel, [online] 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z WWW:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Janov_nad_Nisou>
- [61] WIKIPEDIE (2017c): Josefův Důl, informace o obci, počet obyvatel, [online] 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z WWW:
<[https://cs.wikipedia.org/wiki/Josefův_Důl_\(okres_Jablonec_nad_Nisou\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Josefův_Důl_(okres_Jablonec_nad_Nisou))>

8 Přílohy

1) Dotazník – Povědomí manažerů stravovacích a ubytovacích služeb v Jizerských horách o místní a regionální kultuře

Vážení respondenti,

ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení několika otázek v podobě dotazníku, jenž je součástí mé bakalářské práce. Jsem studentkou 3. ročníku na Univerzitě v Hradci Králové, obor Management cestovního ruchu, a provádím průzkum o lokální a regionální kultuře v Jizerských horách.

U otázek, u kterých je více možností, označte prosím jen jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak. Vámi poskytnuté informace budou sloužit jen k mému účelu a Vaše anonymita bude zachována. Osobám, jež dotazník vyplní, budou na vyžádání výsledky k dispozici.

Předem děkuji za spolupráci a především za Váš čas,

Veronika Matoušová

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

1. Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?

- Provozní/manažer(ka) Majitel(ka) /spolumajitel(ka)

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
 Středoškolské s maturitou Středoškolské s výučním listem
 Vysokoškolské Vyšší odborné

3. Bylo Vaše vzdělání zaměřeno na gastronomii či hotelnictví?

- Ano
 Ne

4. Jaká je délka Vaší praxe v oboru gastronomie či hotelnictví?

- 0-4 roky
 5-10 let
 11-20 let
 více než 20 let

5. Jaká je délka Vaší praxe v tomto stravovacím/ubytovacím zařízení?

- 0-4 roky
- 5-10 let
- 11-20 let
- více než 20 let

6. Jak daleko bydlíte od Vašeho pracoviště?

- 0-5 km
- 6-15 km
- 16-30 km
- více než 30 km

7. Jak dlouho žijete v Jizerských horách?

- 0-4 roky
- 5-10 let
- 11-20 let
- více než 20 let
- nežiji v Jizerských horách

8. Do jaké kategorie můžete zařadit Váš podnik z hlediska veřejného stravování?

- Restaurace
- Denní bar
- Pivnice
- Noční bar
- Vinárna
- Jiné:
- Bistro
- Kiosek
- Rychlé občerstvení
- Pizzerie
- Kavárna – cukrárna

9. Do jaké kategorie můžete zařadit Váš podnik z hlediska poskytování ubytování?

- Apartmán
 - Penzion se stravováním
 - Motel
 - Hotel
 - Chata
 - Penzion bez stravování
 - Jiné:
 - 5* hotel
 - 4* hotel
 - 3* hotel
 - 2* hotel
 - 1* hotel
-

KULTURNÍ PAMÁTKY A AKCE V JIZERSKÝCH HORÁCH

10. Jaká památka je z hlediska polohy Vaší provozovny nejbližší?

- Nevím
- Jedná se o:

11. Jaké kulturní památky v lokalitě/regionu byste návštěvníkům doporučili?

(Možnost více odpovědí.)

Doporučil/a bych:**Navštívil/a jsem a doporučil/a bych:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Památník sklářství v Jiz. horách | <input type="checkbox"/> Památník sklářství v Jiz. horách |
| <input type="checkbox"/> Sklářská huť | <input type="checkbox"/> Sklářská huť |
| <input type="checkbox"/> Lovecký zámeček Nová Louka | <input type="checkbox"/> Lovecký zámeček Nová Louka |
| <input type="checkbox"/> Kaple Navštívení Panny Marie | <input type="checkbox"/> Kaple Navštívení Panny Marie |
| <input type="checkbox"/> Brusírna skla | <input type="checkbox"/> Brusírna skla |
| <input type="checkbox"/> Kostel sv. Antonína Peduánského | <input type="checkbox"/> Kostel sv. Antonína Peduánského |
| <input type="checkbox"/> Kostel Proměnění Páně | <input type="checkbox"/> Kostel Proměnění Páně |
| <input type="checkbox"/> Kostel sv. Jana Nepomuckého | <input type="checkbox"/> Kostel sv. Jana Nepomuckého |
| <input type="checkbox"/> Boží muka | <input type="checkbox"/> Boží muka |
| <input type="checkbox"/> Sklárna Vitrum | <input type="checkbox"/> Sklárna Vitrum |
| <input type="checkbox"/> Lesní Hřbitov | <input type="checkbox"/> Lesní hřbitov |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | <input type="checkbox"/> Jiné: |

12. Nachází se v lokalitě/regionu významný hrad, zámek, kostel nebo jiné kulturní či historické atraktivity?

- Ne
- Nevím
- Ano, jedná se o:

13. Jaká významná kulturní zařízení se v lokalitě/regionu vyskytují?

Uveďte prosím tři:

- 1)
- 2)
- 3)

14. Jaké kulturní akce považujete za nejvýznamnější?

Očíslujte podle významnosti od 1 do 5 (1 nejvýznamnější – 5 nejméně významné)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jizerská padesátka | <input type="checkbox"/> Jizerky FEST |
| <input type="checkbox"/> Benátská! | <input type="checkbox"/> Bedřichovské léto |
| <input type="checkbox"/> Made in Jablonec | <input type="checkbox"/> Na Bedřicha na Bedřichov |
| <input type="checkbox"/> Anenská sklářská slavnost na Jizerce | <input type="checkbox"/> Josefodolské divadelní jaro |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

15. Myslíte si, že jsou Vaši zaměstnanci informováni o ...

- kulturních památkách? ano spíše ano spíše ne ne nevím
- kulturních akcích? ano spíše ano spíše ne ne nevím
- kulturních institucích? ano spíše ano spíše ne ne nevím

16. V situaci, kdy turista potřebuje od Vás informace o samotné destinaci, zareagujete tak, že:

- turistu nasměrujeme do nejbližšího infocentra.
- snažíme se mu poradit.
- odkážeme ho na příslušné webové stránky.
- taková situace zatím nenastala.

17. Odkud čerpáte informace o kultuře Jizerských hor? (Možnost více odpovědí.)

- Historické prameny, odborná literatura, knihy
- Čtení zpravodajů vycházejících na území Jizerských hor
- Čtení regionálních deníků
- Sleduji aktuality na webových stránkách informačních center
- Prostřednictvím sociálních sítí (sledováním FB profilu, odebíráním novinek, atd.)
- Wikipedie
- Televizní programy o regionu, rádio
- O místní kultuře se nijak neinformuji
- Jiný zdroj:

18. Informujete (Vy či personál) své zákazníky o možnostech trávení volného času v Jizerských horách?

- Ano, (Možnost více odpovědí.)
 - máme k dispozici letáky/plakáty o různých formách sport. či kulturního vyžití.
 - hosty informujeme na našich webových stránkách/sociálních sítích.
 - v rámci rozhovoru tváří tvář a vždy se snažíme nějakou aktivitu doporučit.
 - hosty informujeme, pouze pokud sami projeví zájem.
 - Jinak:
- Ne, ale jsou informováni v jiné části lokality/regionu.
- Ne, hosty nijak neinformujeme.

19. Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v lokalitě či blízkém okolí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

20. Myslíte si, že je prezentace na kulturních akcích pro podnik přínosná?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nedokáži posoudit

21. Účastnil se Váš podnik nějaké kulturní události v lokalitě či regionu?

- Ne
- Nevím
- Ano, účastnil se:

22. Vytvořil Váš podnik společenskou akci pro veřejnost?

- Ne
- Nevím
- Ano, vytvořili jsme:

23. Propagujete ve svém podniku kulturní akce pořádané v Jizerských horách?

(Možnost více odpovědí.)

- Ne, kulturní akce nijak nepropagujeme.
- Ano, máme k dispozici letáky či plakáty.
 - informujeme o akcích v rámci komunikace s hosty.
 - na webových stránkách podniku.
 - prostřednictvím sociálních sítích.
 - Jinak:

24. Podporuje Váš podnik kulturní akce pořádané v lokalitě či regionu?

(Možnost více odpovědí.)

- Ne, kulturní akce nijak nepodporujeme.
- Ano, na akcích se přímo podílíme jako pořadatelé/spolupořadatelé.
 - pořádané akce podporujeme peněžními prostředky.
 - rozdáváme letáky/plakáty.
 - doporučujeme hostům, aby kulturní akce navštívili.
 - na akce upozorňujeme na webových stránkách/soc. sítích podniku.
 - Jinak:

25. Znáte místní umělce? (herce, zpěváky, muzikanty, atd.)

- Ano
- Ne (Přejděte prosím k otázce č. 27)

26. Pokud znáte, zapojujete je do Vámi pořádaných akcí?

- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
-

REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY

27. Znáte označení Regionální produkt Jizerské hory?

- Ano
- Ne (Dále prosím nevyplňujte.)

28. Pokud znáte Regionální produkt Jizerské hory, pracuje Váš podnik s některým z nich?

- Ne
- Ano, pracujeme s: (Možnost více odpovědí.)
 - Jizerský uzený sýr (Petr Zeman) Smržovský chléb (Maškovo pekařství)
 - Zmrzlinářství LEDA (David Stárek) Bylinné sirupy a vína vína KITL
 - Jizerská klobása (Miroslav Prošek) Pivo KONRAD z Liberce
 - Jizerský med (Vlastimil Bryl) Naivní marmelády (Anna Jelínková)
 - Jizerský makovec (František Jelínek)
 - Necertifikované výrobky od místních výrobců a farmářů
 - Jiné produkty:

29. Vedete zaměstnance k tomu, aby využívali regionální produkty?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

30. Mohou si zákazníci zakoupit produkty s označením Regionální produkt Jizerské hory ve Vašem podniku?

- Ano
- Ne
- Nevím

31. Ptají se zákazníci po místních specialitách a produktech?

- Ano
- Ne
- Nevím

32. Pokud se ptají, jsou to spíše:

- turisté ze zahraničí
 - turisté z ČR
 - nedokáží posoudit
-

PROJEKT CZECH SPECIALS

33. Slyšeli jste již o projektu Czech Specials ?

- Ano
- Ne

34. Je Váš podnik zapojen do tohoto projektu?

- Ano, náš podnik je s tímto projektem spokojen.
- Ano, ale náš podnik je s tímto projektem nespokojen.
- Ne, ale uvažujeme o zapojení do tohoto projektu.
- Ne, o tento projekt nemá náš podnik zájem.
- Ne, ale v minulosti byl náš podnik do tohoto projektu zapojen.

35. Pokud je Vaše zařízení zapojeno do projektu, jaký přínos měla certifikace Czech Specials pro podnik? (Možnost více odpovědí.)

- Zvýšení počtu klientů
 - Zvýšení kvality nabídky
 - Propagace podniku
 - Nedokáží posoudit
 - Žádný
 - Jiný:
-

Děkuji za vyplnění dotazníku.

2) Seznam grafů

Graf 1: Pracovní pozice respondentů ve stravovacích a ubytovacích zařízení	40
Graf 2: Vzdělanost manažerů stravovacích a ubytovacích služeb	41
Graf 3: Délka praxe manažerů v oboru gastronomie či hotelnictví	42
Graf 4: Délka praxe manažerů v daném stravovacích/ubytovacím zařízení	43
Graf 5: Vzdálenost bydliště manažerů od podnikatelského subjektu	44
Graf 6: Doba pobytu/žítí manažerů na území Jizerských hor	45
Graf 7: Zastoupení jednotlivých kategorií stravovacích zařízení ve zkoumaných obcích	46
Graf 8: Zastoupení jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení ve zkoumaných obcích	47
Graf 9: Povědomí manažerů o nejbližší památce	48
Graf 10: Povědomí manažerů o významných kulturně-historických atraktivitách v regionu	50
Graf 11: Mínění manažerů o zaměstnancích a jejich znalostech o kultuře	52
Graf 12: Graf četnosti využitých forem k informování turisty o destinaci	53
Graf 12: Četnost využívaných zdrojů pro získání informací o kultuře JH	54
Graf 14: Poskytování informací zákazníkům o možnostech trávení volného času v Jizerských horách	55
Graf 15: Zájem manažerů o kulturní dění a akce v tamní lokalitě	56
Graf 16: Společenské akce vytvořené samotnými podniky	58
Graf 17: Účast podniků na propagaci a podpoře kulturních akcí v JH	59
Graf 18: Graf četnosti zapojování místních umělců do pořádaných akcí samotnými podniky	60
Graf 16: Četnost využívání produktů s označením Regionální produkt JH	61
Graf 17: Četnost manažerů, kteří vedou své zaměstnance k používání regionálních produktů	63
Graf 21: Poptávka zákazníků po místních specialitách a produktech	64
Graf 18: Národnost turistů vyžadujících regionální produkty	65
Graf 23: Povědomí manažerů o projektu Czech Specials	66

3) Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Matoušová Veronika	Na Mýtině 1154/2A, Jablonec nad Nisou	114204

TÉMA ČESKY:

Povědomí manažerů ubytovacích a stravovacích služeb o lokální a regionální kultuře

TÉMA ANGLICKY:

Awareness of accommodation and catering services managers about the local and regional culture

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analýza povědomí pracovníků ubytovacích a stravovacích služeb o lokální a regionální kultuře v Jizerských horách.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1 Význam stravovacích a ubytovacích služeb v cestovním ruchu
 - 3.2 Management stravovacích a ubytovacích služeb
 - 3.2.1 Management stravovacích služeb
 - 3.2.2 Management ubytovacích služeb
 - 3.2.3 Požadavky na management stravovacích a ubytovacích služeb
 - 3.2.4 Stávající trendy stravovacích a ubytovacích služeb
 - 3.3 Kultura a její význam v cestovním ruchu
 - 3.4 Kultura jako součást stravovacích a ubytovacích služeb
 - 3.5 Program Czech Specials v Jizerských horách
4. Empirická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Specifika kultury v Jizerských horách
 - 4.4 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. 3. vyd. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2003. ISBN 808672400X.
KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.
KRÍŽEK, F., NEUFUS J. Moderní hotelový management. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024738680.
PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E. Lokální a regionální kultura v České republice. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008. ISBN 9788073573478.
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 9788072018802.

Podpis studenta:

Mateř

Datum: *9.5.2017*

Podpis vedoucího práce:

Michal Švarc

Datum: *23.2017*