

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

**Povědomí manažerů stravovacích služeb v regionu o
lokální a regionální kultuře**
(mikroregion Kutnohorsko)
Bakalářská práce

Autor: Michaela Štípková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 28.4.2016

Michaela Štípková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce a poskytnuté rady. Dále bych ráda poděkovala zástupkyni Informačního centra v Kutné Hoře Jarmile Böhmové, majiteli restaurace V Kotoru Michalovi Marcaníkovi a majiteli restaurací Harmonia a Mexicana Tomášovi Dáňovi za spolupráci při poskytování informací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem dotazovaným za jejich čas a ochotu se podělit o své názory.

Anotace

Bakalářská práce, jejímž názvem je Povědomí manažerů stravovacích služeb v regionu o lokální a regionální kultuře, je zaměřena na území mikroregionu Kutnohorsko. V teoretické části jsou vymezeny pojmy lokální a regionální kultura a jejich význam v cestovním ruchu. Dále jsou v práci uvedeny instituce a projekty, které se podílejí na rozvoji regionální gastronomie. V neposlední řadě je vyzdvihnuta podstata uplatnění marketingu v managementu a důraz na kvalitu ve stravovacích zařízeních. V empirické části je charakterizován mikroregion Kutnohorska především z kulturního hlediska, na který je práce zaměřena. Současně je druhá část věnována vlastnímu šetření, během kterého byly shromážděny informace ze strany manažerů stravovacích služeb. Zpracování a vyhodnocení těchto informací uvádí kapitola Povědomí manažerů stravovacích služeb o lokální a regionální kultuře, která předchází samotnému shrnutí, závěru a doporučením, které by mohly vést k potenciálnímu zlepšení dané situace.

Klíčová slova

lokální kultura, regionální kultura, stravovací služby, gastronomie, gastronomické projekty, mikroregion Kutnohorsko, regionální produkty

Annotation

Title: Awareness of Food Service Managers in the Region about Local and Regional Culture

The Bachelor thesis, whose title is Awareness of food services managers in the region about local and regional culture, is focused on the microregion Kutnohorsko. In the theoretical part, terms of local and regional culture are defined and also their importance for tourism. Furthermore, in the thesis there are mentioned institutions and projects, that participate in development of regional gastronomy. Finally, the essence of application of marketing in management and the emphasis on the quality of food services are highlighted. In the empirical part, the microregion Kutnohorsko is characterized especially from a culture point of

view, on which the thesis is focused. Simultaneously, the second part is devoted to the author's research during which the information provided by managers was collected. The processing and evolution of the information are presented in the chapter Awareness of Food Service Managers about Local and Regional Culture, which precedes the summary of results, conclusions and recommendations, that could lead to a potential improvement of situation.

Key Words

local culture, regional culture, food services, gastronomy, gastronomy projects, microregion Kutnohorsko, regional products

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodický postup.....	3
2.1	Cíl práce	3
2.2	Metodika zpracování.....	3
3	Literární rešerše.....	5
4	Teoretická východiska.....	7
4.1	Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu.....	7
4.1.1	Lokální kultura	7
4.1.2	Regionální kultura	9
4.1.3	Význam v cestovním ruchu.....	10
4.2	Instituce podporující regionální gastronomii.....	16
4.2.1	Gastronomia Bohemica	16
4.2.2	Pražský kulinářská institut.....	16
4.2.3	Muzeum gastronomie.....	16
4.2.4	Asociace kuchařů a cukrářů České republiky	17
4.3	Gastronomické projekty	18
4.3.1	Czech Specials.....	18
4.3.2	Gastrofestival Czech Specials.....	20
4.3.3	Regionální potravina	20
4.3.4	Stezky dědictví	22
4.3.5	Toulavá kamera ochutnává Česko	23
4.3.6	Regionální značky	23
4.3.7	Ochutnejte Moravu.....	26
4.3.8	Festival RegFoodFest.....	26
4.3.9	Další projekty podporující regionální gastronomii.....	27
4.4	Kvalita a marketing stravovacích služeb v cestovním ruchu	29

4.4.1	Stravovací služby.....	29
4.4.2	Kvalita stravovacích služeb	31
4.4.3	Marketing	33
5	Empirická část.....	37
5.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy	37
5.2	Sběr informací a průběh šetření	42
5.3	Mikroregion Kutnohorsko z hlediska cestovního ruchu	44
5.3.1	Poloha mikroregionu.....	44
5.3.2	Založení mikroregionu.....	45
5.3.3	Historie mikroregionu	45
5.3.4	Cestovní ruch	48
5.3.5	Kultura	51
5.4	Povědomí manažerů o lokální a regionální kultuře	61
5.4.1	Vzdělání a praxe respondentů.....	61
5.4.2	Pracovní pozice a délka praxe v současném podniku	62
5.4.3	Bydliště respondentů	63
5.4.4	Délka bydliště v Kutné Hoře a okolí.....	64
5.4.5	Typy stravovacích zařízení	64
5.4.6	Kulturní akce a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko	65
5.4.7	Přehled manažerů o jarmarcích a řemeslných trzích.....	70
5.4.8	Kulturní památky a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko.....	71
5.4.9	Znalost historie Kutné Hory a okolí ve stravovacích zařízení	73
5.4.10	Účast na gastronomických událostí a jejich pořádání.....	74
5.4.11	Czech Specials a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko	75
5.4.12	Využívání regionálních produktů a spolupráce s regionálními výrobci.....	77
5.4.13	Kurzy zaměřené na regionální gastronomii.....	79
6	Shrnutí výsledků.....	81
7	Závěry a doporučení	87

8	Seznam použitých zdrojů.....	90
8.1	Tištěné zdroje	90
8.2	Internetové zdroje	92
8.3	Další zdroje.....	101
9	Přílohy.....	I
9.1	Dotazník.....	II
9.2	Seznam restaurací poskytnutý Informačním centrem Kutná Hora.....	VII
9.3	Přehled kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorsko a jejich stručný popis...	VIII

Seznam obrázků

Obr. 1 Mapa s regionálním značením.....	24
Obr. 2 Typy stravovacích služeb	29
Obr. 3 Mikroregion Kutnohorsko – Česká republika.....	44
Obr. 4 Mikroregion Kutnohorsko – Středočeský kraj	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejlákavější aktivity v regionech v roce 2005.....	14
Tabulka 2 Vývoj uděleného značení v letech 2008-2013.....	25
Tabulka 3 Hypotézy, operacionalizace pojmů, zdůvodnění a ověřování hypotéz.....	37
Tabulka 4 Návštěvnost vybraných kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorska.....	58
Tabulka 5 Nejvýznamnější kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko	VIII

Seznam grafů

Graf 1 Udělení certifikace v letech 2008-2013	25
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání	61
Graf 3 Vzdělání v oboru gastronomie	62
Graf 4 Délka praxe v oboru gastronomie.....	62
Graf 5 Pracovní pozice v podniku	63
Graf 6 Délka praxe v podniku	63
Graf 7 Bydliště v Kutné Hoře či okolí	64
Graf 8 Zařazení podniků do jednotlivých kategorií	65
Graf 9 Zájem o kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko	65
Graf 10 Zájem o prezentaci podniku na kulturních akcích.....	66
Graf 11 Názor manažerů k přínosu kulturní akce pro podnik.....	66
Graf 12 Propagace kulturních akcí mikroregionu Kutnohorsko.....	67
Graf 13 Účast podniků na kulturních událostech	68
Graf 14 Nejvýznamnější kulturní akce z pohledu manažerů	69
Graf 15 Přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů z pohledu manažerů	70
Graf 16 Znalost a návštěva kulturních památek.....	72
Graf 17 Propagace kulturních památek mikroregionu Kutnohorsko	72
Graf 18 Znalost historie Kutné Hory a okolí.....	73
Graf 19 Účast podniků na gastronomických akcích v mikroregionu Kutnohorska	74

Graf 20 Pořádání gastronomických akcí manažery podniků v mikroregionu	75
Graf 21 Znalost projektu Czech Specials.....	76
Graf 22 Míra zapojení do projektu Czech Specials	76
Graf 23 Přínos certifikace Czech Specials pro podnik	77
Graf 24 Vedení zaměstnanců k využívání regionálních produktů	77
Graf 25 Využívání regionálních produktů.....	78
Graf 26 Spolupráce s regionálními výrobci či farmáři.....	79
Graf 27 Účast na kurzech zaměřených na regionální gastronomii	80

1 Úvod

Významným trendem v současné době je poznávání kultury dané lokality chuťovými buňkami. Právě vnímání gastronomie přináší nový poznatek a způsob, jak prožívat dané okamžiky a vytvářet si dojem o místní kultuře. S jídlem souvisí i tradice a zvyklosti, které určitou oblast provází. Fenomémem dnešní doby je obnova zapomenutých tradic, návrat k tradičním místním zvykům a k české kuchyni.

V posledních letech roste zájem o lokální potraviny, které jsou vyrobeny z místních surovin a v neposlední řadě v souladu s životním prostředím. Se zájmem o regionální výrobky se objevují i různá značení a certifikace, které mají zaručit původ a kvalitu potravin.

Během posledních deseti let vzniklo v České republice také několik institutů, nabízejících různé kurzy a školy vaření jak pro úplné začátečníky, tak i pro šéfkuchaře restaurací, což je příležitost, jak se přiučit novým věcem v oblasti gastronomie.

Oblíbeným cílem jsou restaurační zařízení, především ty, nabízející lokální speciality podle originálních receptur v moderním pojetí. Dnes mají lidé stále větší očekávání a větší nároky na kvalitu, než tomu bylo dříve, proto by se manažeři stravovacích zařízení měli přizpůsobit poptávce a odlišit se od konkurenčních podniků nejenom formou ceny. Nedílnou součástí je i znalost místního regionu, ve kterém restaurace působí. Právě využití poznatků o daném regionu s použitím lokálních surovin a potravin může mít zásadní vliv na spokojenost hostů a postavení podniku na trhu.

Pomoci s výběrem kvalitní restaurace a nabídkou regionálních specialit by měl projekt Czech Specials. Restaurace, které jsou certifikované logem projektu, by měly být pro návštěvníka zárukou kvality.

V rámci propagace lokální a regionální gastronomie se na trhu objevily různé projekty, mezi něž patří veletrhy, festivaly, soutěže a trhy podporující právě nabídku regionálních specialit. Účast na kulturní akcích je pro manažery a jejich restaurace možností, jak představit svoji nabídku a zviditelnit tak svůj podnik.

Současné trendy se promítají i do cestovního ruchu. Touha po poznání kulturních památek a atraktivit, tradic či účastnění se kulturních akcí je významným lákadlem a motivací na účasti v cestovním ruchu. Nedílnou součástí je i gastronomie, díky níž, lze získat znalosti tykajících se například zvyků a tradic místní kultury a lze ji považovat za součást národní kultury.

Tato bakalářská práce mapuje situaci manažerů stravovacích služeb a jejich povědomí o lokální a regionální kultuře v mikroregionu Kutnohorska, jejíž výsledky prozrazují, že mikroregion má nemalý potenciál v oblasti stravovacích služeb.

Důvodem výběru této bakalářské práce je mimo jiné autorčin zájem o gastronomii a její současné trendy. Práce je zaměřena na mikroregion Kutnohorsko, neboť autorka má blízký vztah ke Kutné Hoře a vnímá ji jako destinaci s velkou nabídkou kulturních možností.

2 Cíl práce a metodický postup

2.1 Cíl práce

Analyzovat současnou kulturní nabídku mikroregionu Kutnohorsko, zaměřit se na povědomí o lokální a regionální kultuře z pohledu manažerů stravovacích zařízení a zjistit, jak uplatňují své znalosti v oboru.

2.2 Metodika zpracování

K dosažení stanoveného cíle byly stanoveny výzkumné otázky opírající se o teoretická východiska. Autorka práce si položila následující výzkumné otázky:

1. Proč je gastronomie významnou součástí cestovního ruchu?
2. Zajímají se manažeři stravovacích služeb o kulturní události mikroregionu Kutnohorsko?
3. Znají manažeři stravovacích služeb kulturní památky mikroregionu ?
4. Zapojují manažeři stravovacích služeb své podniky do gastronomických akcí ?
5. Znají manažeři stravovacích zařízení projekt Czech Specials ?
6. Využívají manažeři ve svých podnicích regionální produkty ?
7. Zúčastňují se manažeři a jejich personál kurzů, které jsou specializované na regionální gastronomii?

Odpovědi na výzkumné otázky byly získány na základě dotazníkového šetření doplněné o strukturované rozhovory s výjimkou první otázky, jejíž odpověď je obsažena v teoretické části práce.

V souvislosti s těmito uvedenými otázkami byly stanoveny následující hypotézy:

1. Většina manažerů stravovacích služeb se zajímá o kulturní dění v mikroregionu Kutnohorsko.
2. Manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky mikroregionu Kutnohorska.

3. V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří zapojují své podniky do gastronomických projektů než těch, kteří je do gastronomických projektů nezapojují.
4. Nadpoloviční většina manažerů stravovacích služeb nezná projekt Czech Specials.
5. V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří ve svých podnicích nevyužívají regionální produkty než těch, kteří ve svých podnicích s regionálními produkty pracují.
6. Většina manažerů stravovacích služeb a jejich zaměstnanci se zúčastnili alespoň jednoho kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.

K ověřování jednotlivých hypotéz, které jsou podrobně rozebrány v kapitole 5.1. včetně jejich zdůvodnění a ověřování, bylo využito dotazníkového šetření s manažery stravovacích zařízení v mikroregionu Kutnohorsko. Šetření nezahrnovalo typ účelového stravování, mezi něž jsou řazeny závodní, školní, nemocniční jídelny. Výběr oslovených subjektů blíže představuje kapitola 5.2. Sběr informací a průběh šetření. Dotazníkové šetření pak bylo doplněno o strukturované rozhovory se zástupkyní Informačního centra v Kutné Hoře a majiteli restauračních zařízení v Kutné Hoře. Analýzou dat byly získané poznatky vyhodnoceny a následnou syntézou bylo dosaženo výsledků, které jsou shrnuty v závěru práce.

3 Literární rešerše

Při psaní bakalářské práce bylo využito několika zdrojů zabývajících se tématy týkajícími se převážně cestovního ruchu, kultury, ale také stravování a marketingu.

Jedním z nejpřínosnějších zdrojů pro vypracování bakalářské práce bylo dílo PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vydání první. Praha: ASPI, 2008, 199 stran. ISBN 978-80-7357-347-8. Z této knihy byly využity definice regionální a lokální kultury a dále její hmotné a nehmotné prvky. Publikace je základním materiálem zabývajících se českou kulturou z geografického a sociologického hlediska.

Další kniha, která byla využita je publikace HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní reálie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3. Z této knihy byly čerpány informace, týkající se pojmů jako region a lokalita a zároveň je zde uvedena problematika lokální kultury.

K definování pojmů je nejlépe využitelné dílo ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2. Slovník autorka použila pro výklad pojmů forem cestovního ruchu.

O potenciálu kultury dobře vypovídá tato studie - RAABOVÁ, Tereza. *Cestovní ruch: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění, 2010., která mimo jiné pojednává o kulturním cestovním ruchu, o kulturních atraktivitách a gastronomickém cestovním ruchu. Všechny zmíněné pojmy byly využity v bakalářské práci.

Gastronomickému cestovnímu ruchu a samotné gastronomii se věnuje též publikace KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

Informace o stravovacích službách a kategorizaci restauračních zařízení byla převážně převzata z knihy PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

Kapitola věnovaná kvalitě stravovacích služeb vycházela z větší části z díla INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

Marketingovému mixu se podrobně věnuje publikace HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. Z knihy byl převzat marketing stravovacích služeb a také byla využita ke kapitole Stravovací služby, kde jsou uvedeny její konkrétní typy vycházející z tohoto díla.

4 Teoretická východiska

4.1 Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu

4.1.1 Lokální kultura

Pojem kultura je odvozen z latinského názvu cultura, což v překladu znamená „co je třeba pěstovat“ dle Sokola (2014:online). Podle Slovníku cizích slov (2016:online) bychom ji mohli definovat jako „*souhrn hmotných a duchovních hodnot vytvořených lidstvem.*“

Lokální kultura se od pojmu kultura, jak uvádějí Patočka a Heřmanová (2008), liší především územním rozměrem a je spjata a vázána k určité lokalitě. Jak uvádí Kučera (2007 in Heřmanová a Chromý, 2009:103) „*pojmem lokalita rozumíme sídlo (sídelní jednotku, tj. samotu, vesnici, město) nebo obec (administrativní jednotku, kterou může tvořit více sídelních jednotek dohromady).*“

Dle Zemánka (2003:125) je lokální kultura definována „*jako stav kultury a jejích složek v prostorově omezeném rámci a čase.*“ Soukup (1993) chápe lokální kultury jako systémy, které jsou omezené jak prostorově, tak časově a pokládá je za zcela samostatné zahrnující materiální výtvořky, sociokulturní regulativy a ideje. Z definicí plyne, že kulturní prvky soustředěné na určitém místě, které jsou spojeny s danou lokalitou, jsou považovány za jedinečné a společné pro obyvatele, kteří mají pocit sounáležitosti s těmito prvky. Patočka a Heřmanová (2008:63) uvádějí že, „*stejně jako u kultury v nejobecnějším slova smyslu, lze i lokální kultuře přiřknout značnou historickou kontinuitu, historickou podmíněnost i určitou míru autonomie.*“ Lokální společnost, která žije na určitém území, je tedy ovlivňována podobnými událostmi, často žije podobným způsobem života a působí na ni také určitý historický vývoj.

Dle Heřmanové a Chromého (2009) jen přítomnost obyvatel, kteří se v dané lokalitě narodili a žijí zde již po několik let, pokaždé nezajistí to, že lokální kultura je zachována a místní tradice a hodnoty jsou předávány přes generace. Asi největší podíl na změně společnosti v dané lokalitě mají migranti, kteří s sebou přinášejí i

jiné zvyky a tradice, avšak ne pokaždé jejich příliv musí být zcela negativní. Naopak právě oni mohou být podnětem, aby se kultura v dané lokalitě více dodržovala a byla více ceněna, navíc migranti mohou přinést nové hodnoty a vzdělání. O pronikání globální kultury se zmiňuje také Zemánek (2003), který ji charakterizuje jako velice různorodou, která se velmi často modifikuje a je zastoupena společnostmi, která je velice osobitá a vyznačuje se určitým postojem. Zejména v zemích s rozvinutou ekonomikou se globální kultura velmi rozšiřuje a nahrazuje místní kulturu. Podkladová studie, kterou vypracovala Filozofická fakulta Univerzity Karlovy (2008), uvádí jako hlavní důvod míšení kultur propojenost světa, která je usnadněna moderními technologiemi. Dle zmíněného zdroje tak dochází ke kulturní interakci, která může mít i negativní dopad pro kulturní rozmanitost. Podle stejné studie globalizace způsobuje:

- vzájemné ovlivňování národních, regionálních a lokálních kultur;
- zrychlující se tempo kulturních změn;
- změnu tradičních způsobů šíření a prezentace kulturních statků;
- vznik a existenci kulturních statků a služeb zvláštní povahy;
- zvětšující se vliv médií a kulturního průmyslu na způsob života;
- osvojování si ekonomického myšlení umělci a kulturními manažery;
- zpřístupňování jiných kultur a ovlivňování národních jazyků.

Lokální kultura, kterou Patočka a Heřmanová (2008:63) označují jako „*za specifickou subkulturu relativně malých územních celků*“, zahrnuje jak hmotné, tak i nehmotné prvky lokální kultury.

4.1.1.1 Hmotné a nehmotné prvky lokální kultury

Tíž autoři zařadili mezi hmotné prvky lokální kultury stavební kulturní památky, které zahrnují sakrální památky, funerální památky, feudální architekturu, technické a vojenské památky. Dále pak umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajinu, historické zahrady a parky, archeologické památky a genofond flóry a fauny. Autoři zařazují mezi hmotné prvky také kulturní infrastrukturu, kulturní organizace a instituce. Řadí mezi ně i kulturní odkazy jako například tradiční gastronomii a

tradiční výrobní postupy, které považují částečně za prvky hmotné i nehmotné kultury.

„Nehmotné, tj. v podstatě „neviditelné“ či hůře zmapovatelné prvky lokální kultury, jsou představovány převažujícím způsobem života (v rámci lokální či regionální mentality, jejíž součástí je i určitá sociokulturní identita), náboženským a spolkovým životem, tradičními zvyky a oslavami a ostatními nemateriálními složkami lokální kultury“ (Patočka a Heřmanová, 2008:79).

4.1.2 Regionální kultura

Johnston a kolektiv (2000 in Heřmanová a Chromý, 2009:26) definují region *„jako více či méně ohraničenou územní jednotku, která se díky své jednotnosti, uniformitě (či shodnosti znaků) nebo určitému organizačnímu principu liší od územních jednotek jiných.“* Mezi zásadní věci při vytváření regionů finský geograf Paasi (1986, 2001, 2003, 2004 in Heřmanová a Chromý, 2009) řadí:

- iniciativu jednotlivců;
- image regionu;
- název regionu;
- vytvoření institucí a regionálních symbolů;
- vzdělávací systém;
- regionální literaturu;
- média (zvláště denní tisk).

Paasi (1986 in Heřmanová a Chromý, 2009) rozděluje vznik regionů do několika fází:

- nabývání prostorového tvaru;
- vytváření symbolického tvaru;
- rozvoj institucí;
- zakotvení regionu jako části regionálního systému a regionálního povědomí společnosti.

Kubík (2016:online) uvádí pojem regionální kultura, jež *„je na základě definice kultury samotné (kterou v tomto případě považujeme za časově a prostorově definovatelný a odlišitelný systém hodnot, forem života a fungování společnosti) odlišitelná zejména díky vztahu ke konkrétnímu území, tj. k regionu. Takovýto region je třeba vnímat jako průsečík minulých a současných společenství a jejich kultur v čase a prostoru.“*

Patočka a Heřmanová (2008:113) uvádějí že, *„regionální kulturu můžeme sledovat pomocí jejich projevů a atributů jakými jsou např. 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 či sociokulturní potenciál daného obyvatelstva i území apod.“* Součástí regionální kultury dle stejných autorů je kultura tradiční, lidová populární, masová i jiné kultury a zároveň dodávají, že jakýkoliv region má *„řadu kulturních vrstev, pozůstatků nejrůznějších kulturních vlivů a překryvů v důsledku proběhlých či probíhajících difúzních a inovačních procesů.“*

4.1.3 Význam v cestovním ruchu

Cestovní ruch je významným odvětvím a tvoří důležitou složku národního hospodářství, zejména ve všech vyspělých zemích. S rozvojem cestovního ruchu souvisí také rozvoj jednotlivých regionů. Cestovní ruch se neustále vyvíjí a mezi rostoucí cestovní ruch s rychlým tempem růstu patří kulturní cestovní ruch.

Jako nový typ cestovního ruchu byl kulturní cestovní ruch považován až koncem 70.let (McKercher a du Cros, 2002 in Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008). Dále uvádějí že, v počátcích byl tento typ typický jen pro movitější vrstvu lidí a také pro vrstvu vzdělaných, pro které již nebyli prázdniny u moře dostačující. *„Podle odborné literatury se prý v současné době považuje, v závislosti na typu destinace, 35-70% mezinárodních turistů za kulturní turisty“* (McKercher a du Cros, 2002 in Kesner, Moravec, Novotný a Škodová-Parmová, 2008:9).

Zelenka a Pásková (2012:293) definují kulturní cestovní ruch jako formu *„cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi kulturního*

dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivita a kulturní akce, historické stavby, historické artefakty.“ Evropský hospodářský a sociální výbor (2006 in Raabová, 2010:5) mezi kulturní atraktivita řadí „*především místa s kulturním dědictvím, výstavy a muzea, zábavná představení nebo filmový cestovní ruch.*“ Do kulturního turismu jsou často zařazovány i výjezdy za gastronomií a venkovský turismus, typickými příklady v České republice jsou vinařské i pivní stezky a cyklostezky (Raabová, 2010) .

Dle stejné autorky se kultura podílí na vývoji turismu a vytváří ekonomický zisk, avšak ten není zcela automatický, přínos je hlavně odvozen od typu aktivity a vlastností místní ekonomiky. Kulturními atraktivitami, které nejvíce přinášejí ekonomický přínos pomocí kulturního cestovního ruchu, podle Raabové (2010) jsou:

- hmotné kulturní dědictví;
- muzea, výstavy a veletrhy umění;
- festivaly;
- představení, koncerty, scénická umění;
- filmový cestovní ruch;
- gastronomický cestovní ruch a venkovská turistika.

Raabová (2010) poukazuje na následující podmínky, které musejí být dodrženy k trvalému rozvoji a ekonomické prosperitě:

- dlouhodobá stálost kulturních aktivit,
- míra participace místních obyvatel na aktivitách cestovního ruchu,
- kapacita místa poskytnout všechny potřebné služby a zboží.

Dle též autorky by měl být důraz kladen na aplikování udržitelného rozvoje v kulturním CR, neboť je založen na principu, který uznává hodnoty kulturního a přírodního prostředí, nedílnou součástí je přesunutí turistů z jádrových turisticky zasažených oblastí a soustředění se na vedlejší sezóny.

Palatková (2014) zmiňuje následující pozitivní a negativní vlivy turismu při využití kultury jako atraktivita:

- Pozitivní vlivy: podpora tradiční kultury a projevů etnické sounáležitosti, revitalizace tradičního umění, festivalů a jazyka.
- Negativní vlivy: změny tradičních aktivit a řemesel, znehodnocení a inflace tradičních aktivit, degenerace místního jazyka, zásah do soukromí.

Dle Raabové (2010:21) mezi pozitivní vliv patří také revitalizace měst, která se „neomezuje pouze na kostely nebo památky, většinou zasahuje širší území historické zástavby (opuštěné doky, staré knihovny, průmyslové areály atd.), které lze zrenovovat a poté využít zcela novými a nepředpokládanými způsoby.“ Dále zmiňuje, že revitalizace městských center nepřímo ovlivní danou oblast, která s sebou přinese socioekonomické dopady jako:

- zlepšení image a reputace dané oblasti, což funguje jako magnet pro podnikatele;
- zvýšení možností pořádat konference a další PR akce v částech renovovaných budov, což generuje další poptávku (zvláště po hotelech, restauracích a cateringových službách);
- zlepšení kvality života.

4.1.3.1 Gastronomický cestovní ruch

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, součástí kulturního cestovního ruchu je i gastronomický cestovní ruch, jehož význam neustále roste.

„Gastronomický cestovní ruch je považován za součást kulturního cestovního ruchu, neboť národní kuchyně tvoří významnou součást každé kultury. Pro účastníky gastronomického cestovního ruchu není důležitá jen konzumace samotných lokálních specialit, ale pomocí gastronomického cestovního ruchu získají znalosti nejen o místní kuchyni, ale i o kultuře. Účastníci gastronomického cestovního ruchu poznávají navštívenou destinaci z gastronomické stránky a mohou zde získat nové kulinářské zkušenosti“ (Kronďáková a Heřmanová, 2012: online).

Dle Zelenky a Páskové (2012:192) je gastronomický cestovní ruch (též gurmánský cestovní ruch) *„forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stravování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testováním a seznamováním se s vybranými pokrmy a nápoji.“*

Kotíková (2013:39) definuje gastronomický cestovní ruch jako formu cestovního ruchu „u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“

Hjalager a Richards (2002, in Krond'áková a Heřmanová, 2012:online) uvádějí, že cílem účastníků gastronomického cestovního ruchu je vyhledávat „speciální jídelní a nápojové kombinace a s nimi spojené jídelní zážitky.“

Kotíková (2013) zdůrazňuje, že gastronomický cestovní ruch nezahrnuje návštěvu jen luxusních podniků, ale jedná se o jakékoliv navštívené stravovací zařízení, se kterým je spojen jedinečný zážitek.

4.1.3.2 Význam gastronomie v cestovním ruchu

Dle Kotíkové (2013) je obor gastronomie stále významnější, jedním z důvodů je touha po neobvyklém a mimořádném prožitku. Jak dále Kotíková (2013:40) uvádí, „*jídlo, pití, stravovací zvyky a rituály místních obyvatel jsou součástí jejich kultury, zvyků, životního stylu*“. Táž autorka popisuje že, právě gastronomie může v člověku zanechat daleko hlubší vzpomínky než účast na prohlídce kulturních památek či muzejních expozicích. Výzkum, který prováděla Karásková (2012) naznačuje, že pro 59% všech dotázaných byl hlavní motivací pro návštěvu regionů právě gastronomický zážitek.

Jedním z důvodů stále většího zájmu o gastronomii je dle Kotíkové (2013) vyvíjející zdravotní styl, který ovládá také gastronomii, s níž se pojí následující výraz F.L.O.S.S. „*Tato zkratka obsahuje první písmena slov fresh-svěží, čerstvý, local-místní, organic-organický (u nás se používá také označení bio), seasonal-sezónní a sustainable-udržitelný*“ (Kotíková, 2013:40).

Táž autorka také zmiňuje větší zájem o kvalitu, trendem je důraz na sledování, kde byla surovina vypěstována a za jakých podmínek bylo jídlo připraveno. Doplňuje, že mimořádný význam mají lokální produkty.

4.1.3.3 Kultura jako motivace k návštěvě regionů České republiky

Česká republika patří mezi státy, kde se nachází mnoho kulturních památek, kolem 900 000 z nich je movitých a nachází se zde okolo 40 000 nemovitostí Raabová (2010). Raabová (2010:6) dále uvádí, že z tohoto počtu nemovitostí je „236 národních kulturních památek a 12 památek zapsaných na Seznamu světového dědictví UNESCO“, také dodává, že „hradů a zámků je přes 2 tisíce a přibližně každý desátý je přístupný veřejnosti.“ Taktéž konstatuje, že na památkách, které jsou přístupné veřejnosti se během každého roku koná mnoho kulturních událostí.

Podle výzkumů vyplývá, že návštěva kulturních akcí byla v roce 2005 šestou nejlákavější aktivitou v regionech dle GfK Praha (2011). V Praze, kde respondenti označili tuto aktivitu jako třetí nejpřitažlivější dosahuje až 42%. Další údaje uvádí tabulka 1.

Tabulka 1 Nejlákavější aktivity v regionech v roce 2005

	Poznávací turistika	Pěší turistika	Cykloturistika, horská turistika	Koupání, vodní sporty	Společenský život a zábava	Návštěvy kulturních akcí
Celkem	54,4%	44,0%	22,8%	18,2%	18%	15,3%
Turistický region						
Praha	64,2%	14%	4,0%	2,4%	47,8%	42%
Okolí Prahy	60,4%	31,3%	12,9%	18,0%	16,6%	12,1%
Jižní Čechy	60,2%	40,8%	34,6%	29,1%	14,9%	15,2%
Šumava	52,4%	46,7%	25,7%	21,5%	9,1%	13,7%
Plzeňsko	51,3%	38,2%	21,8%	10,9%	39,6%	26,4%
Západočeské lázně	51,6%	40,4%	16,6%	9,5%	22,8%	21,5%
Severozápadní Čechy	47,8%	58,4%	23,1%	16,6%	16,7%	13,6%
Český sever	58,7%	55,2%	32,9%	24,9%	10,6%	5,9%
Český ráj	57,3%	65,3%	24,5%	14,8%	11,0%	8,7%
Východní Čechy	53,9%	46,0%	22,2%	18,4%	17,9%	14,8%

Vysočina	68,5%	39,6%	20,1%	22,1%	17,9%	19,2%
Jižní Morava	59,6%	39,9%	28,7%	19,1%	15,7%	14,9%
Střední Morava	67,6%	25,9%	15,5%	12,6%	15,0%	13,6%
Severní Morava a Slezsko	40,3%	41,0%	22,6%	22,3%	21,9%	18,7%
Krkonoše	28,5%	72,6%	26,8%	12,0%	23,0%	9,1%

Zdroj: GfK Praha (2011)

Podle dalšího výzkumu stoupá zájem návštěvníků o poznání navštíveného regionu a místních obyvatel, 59% respondentů odpovědělo, že má zájem o tradice a zvyky regionu, mezi něž dotazovaní nejčastěji zařadili: tradiční řemesla a výrobky, tradiční architekturu a regionální gastronomii (CzechTourism, 2014a).

Česká republika je z hlediska atraktivity velmi oblíbená, kultura je hlavním lákadlem pro české i zahraniční návštěvníky, proto by země měla klást větší důraz při její propagaci (Tichá, 2006). Jak uvádí Raabová (2010:16) „*cestovní ruch v sobě skýtá velký potenciál, a to nejen ekonomický, ale i sociální.*“ Taktéž uvádí, že je však nutné, aby kvalifikovaní odborníci v cestovním ruchu předávali informace místním rezidentům, vymýšleli nové projekty a přicházeli s novými ideji, které mohou dále realizovat, aby byl tento potenciál naplněn.

4.2 Instituce podporující regionální gastronomii

4.2.1 Gastronomía Bohemica

„Jezme, co mám na dosah ruky! Jezme, co je našemu tělu známé!“
(Gastronomia Bohemica, 2012:online)

Gastronomia Bohemia je občanským sdružením, jehož hlavním motivem je podpora regionální gastronomie upraveno dle Gastronomía Bohemica (2012). Jak uvádí webová stránka, mezi hlavní cíle občanského sdružení patří:

- zvyšování nabídky kvalitní české kuchyně s ohledem na význam regionální gastronomie v cestovním ruchu;
- přispívání k ožívování venkovských hostinců a restaurací s využitím místních produktů v gastronomii;
- podpora regionální ekonomiky vytvářením podmínek pro rozvoj gastronomie v současnosti;
- přispívání k výběru, zprostředkování a vzdělání lidských zdrojů pro českou gastronomii;
- zprostředkovávání prezentace české gastronomie na domácích a zahraničních trzích formou vybraných marketingových nástrojů.

4.2.2 Pražský kulinářská institut

Pražský kulinářský institut vznikl v roce 2008, jeho hlavním předmětem zájmu byl návrat k tradici kuchyně první republiky (Pražský kulinářský institut, 2016). Na stejné webové stránce se dále uvádí, že jak pro odborníky z hotelů a restaurací, tak i pro širokou veřejnost institut pod dohledem předních šéfkuchařů nabízí přes 200 kurzů vaření. Jak dle svých stránek Pražský kulinářský institut (2016) popisuje, v nabídce kurzů má mimo jiné školy vaření, které se jsou inspirovány českými lokálními surovinami.

4.2.3 Muzeum gastronomie

„Posláním Muzea gastronomie je přístupnou prožitkovou formou vzdělávat veřejnost v oblasti zdravé a chutné výživy, ve schopnosti ocenit kvalitu pokrmů a

nápojů, a povýšit tak akt stravování na kulturní zážitek.“ (Muzeum gastronomie, 2016:online).

Muzeum gastronomie, které se nachází v centru pražských ulic, nabízí návštěvníkům pohled do dějin kuchařského umění (Vaňková, 2013). Táž autorka dále uvádí, že muzeum bylo oficiálně zpřístupněno široké veřejnosti v roce 2012 a jedná se o první muzeum gastronomie v České republice. Také doplňuje, že v muzeu je umožněno návštěvníkům shlédnout přípravu pokrmů a seznámit se se společným stolováním. Dle Vaňkové (2013) připravuje muzeum během několika let rozšířit své expozice o regionální speciality.

4.2.4 Asociace kuchařů a cukrářů České republiky

Historie organizace sahá až do roku 1903, kdy byl založen Svaz kuchařů jako cechovní organizace a již v této době byla organizace velmi uznávanou, mající významné styky s jinými firmami v oblasti gastronomie (Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, 2016). Dle stejné stránky asociace v dnešní podobě funguje od roku 1997 a je dobrovolnou nepolitickou organizací. Dále je zmíněno, že má osm regionálních poboček v České republice, kde je sdružováno více jak 800 kuchařů a cukrářů a je pořadatelem několika přednášek, soutěží i kulturních akcí. Na regionální úrovni Asociace kuchařů a cukrářů České republiky podporuje soutěže jako Český kapr a Český knedlík (Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, 2016).

Asociace je partnerem projektu Czech Specials (podrobněji popsáno v kapitole 4.3.1) a byla spoluorganizátorem festivalu – Gastrofestival Czech Specials (viz kapitola 4.3.2), ten se konal ve vybraných restauracích a měl podpořit využívání regionálních potravin (CzechTourism, 2014b).

4.3 Gastronomické projekty

V dnešní době zažívá gastronomie velký boom společně s větším zájmem o regionální produkci. Na českém trhu vzniklo během posledních deseti let několik projektů, které s sebou přinesly různé druhy certifikací a značení jak restauračních zařízení, tak i potravin a výrobků. Jako revoluční hnutí k neustále zvětšujícímu počtu dovážených produktů vznikl protiklad na podporu regionů a využívání lokálních surovin.

Mezi gastronomické projekty jsou zařazeny i gastronomické akce, které se staly v nedávné době velmi atraktivní jak pro podniky v cestovním ruchu, tak i pro samotné návštěvníky. Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008:23) „*mezi populární eventy v této oblasti patří jak velké akce, tak i akce menšího rozsahu pořádané v řadě regionů.*“

Hlavním cílem propagace regionálních potravin, receptů, surovin, produktů, specialit atd. je zdůraznění jejich původu a podpora jednotlivých regionů. Zároveň je kladen důraz na kvalitu, jejíž hlavním kritériem ve většině případů je šetrnost k životnímu prostředí a vztah k regionu – k jeho tradicím, zvykům apod.

Následující kapitola představuje jednotlivé projekty, které jsou spojeny s podporou regionální gastronomie.

4.3.1 Czech Specials

Czech Specials je projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací Asociace kuchařů a cukrářů České republiky a klade si za cíl propagovat národní a regionální speciality dle CzechSpecials (2016b). Stránky dále uvádějí, že do projektu jsou zapojeny restaurace nabízející české tradiční pokrmy – národní i regionální kuchyni. Podle již uvedeného zdroje restaurace podléhající certifikaci mají být zárukou, že zde host najde českou kvalitní gastronomii v moderním pojetí.

Mezi podmínky, které restaurace musí splňovat, aby získala certifikát Czech Specials, patří (CzechSpecials, 2016c):

- Profesionální způsobilost (zahrnující: povolení k provozování pohostinství; hygienické předpisy a předpisy spojené s bezpečností práce a hostů; oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky)

- Transparentnost nabídky a poctivost v prodeji (zahrnující: přehledný jídelní lístek s doporučených počtem do 30 položek, který musí být minimálně ve dvou jazycích s vyznačením cen; účtenku, kterou musí obdržet každý host 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 (zahrnující: čistý a nepoškozený nábytek a inventář; čisté a udržované toalety; odvětrávání restaurace)
- Obsluha a její přístup k hostovi (zahrnující: obsluhu, která nosí jednotné, čisté a nepoškozené oblečení; dorozumí se alespoň jedním cizím jazykem; je schopna podat informace o projektu a doporučit pokrm; je příjemná, přátelská, přivítá a stará se o hosta, aby byla zajištěna jeho spokojenost s podnikem)
- Kritéria české kuchyně (zahrnující: spolupráci na projektu; pokrmy české kuchyně vystihující sezónu a použití lokálních surovin; kontrolu ze strany projektu; ohlášení změny šéfkuchaře)
- Marketing (zahrnující: označení pokrmů na jídelním lístku logem Czech Specials; umístění znaku Czech Specials na viditelném místě, nejlépe na vchodových dveřích; poskytnutí kontaktních údajů pro propagaci)
- Ostatní (zahrnující: tříletou certifikaci, která bude po uplynutí odebrána nebo bude podnik recertifikován; ohlášení při případném ukončení provozu; odejmutí značky v případě porušení podmínek; celoroční provoz restaurace)

Výhody, které může restaurace získat zapojením se do projektu Czech Specials dle CzechSpecials (2016d):

- 1) Prezentace na gastronomických eventech
 - prezentování se na gastronomických akcích, festivalech a soutěžích
 - festival Gastrofestival Czech Specials
 - soutěž Czech Food Cup
- 2) Online propagace

- webový portál www.czechspecials.cz (hlavní marketingový nástroj)
- přes webové portály www.kudyznudy.cz a www.czechtourism.cz

3) Mediální a PR podpora

- reklamní kampaň v České republice a v zahraničí (Německo, Rakousko, Polsko a Francie)
- tištěné propagační materiály, brožury a průvodce v několika jazykových provedeních
- propagace na akcích a veletrzích v České republice a sousedních zemích

4.3.2 **Gastrofestival Czech Specials**

Gastrofestival Czech Specials proběhl v roce 2014 od 15.října do 5.listopadu ve vybraných restauracích po celé České republice (CzechTourism, 2014b). Jak je dále uvedeno, restaurace, ve kterých se konal tento projekt, byly restaurace zapojené do projektu Czech Specials, což garantovalo zákazníkům nabídku českých pokrmů. Taktéž je zmíněno, že cílem projektu bylo poukázat na tradiční českou gastronomii v moderním pojetí a využití lokálních surovin. Právě lokální suroviny musely restaurace využít při přípravě tříchodového menu za speciální cenu (CzechTourism, 2014b). Stejný zdroj uvedl, že festival byl jednou z forem propagace certifikovaných restaurací Czech Specials, který je projektem agentury CzechTourism.

4.3.3 **Regionální potravina**

Značku Regionální potravina mohou získat výrobky splňující kvalitativní kritéria a požadavky (Regionální potravina, 2016b). Výrobek, který zvítězí v krajské soutěži, dostane na čtyři roky ocenění, které uděluje Ministerstvo zemědělství (Metodika pro udělování značky regionální potravina, 2016 in Regionální potravina, 2016a). Dále je v metodice uvedeno, že se soutěž koná každý rok ve všech krajích České republiky, přičemž produkt musí být vyprodukován v kraji, ve kterém soutěží a zároveň musí obsahovat minimálně 70% místních surovin. Stejný zdroj zmiňuje, že značka je cílena na malé a střední podniky, proto ocenění Regionální potravina mohou obdržet jen podniky s maximálně 250 zaměstnanci.

Soutěž je rozdělena do následujících 9 kategorií (Státní správa, 2015):

- masné výrobky tepelně opracované,
- masné výrobky trvanlivé,
- sýry včetně tvarohu,
- ostatní mléčné výrobky,
- pekařské výrobky včetně těstovin,
- cukrářské výrobky včetně cukrovinek,
- alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína),
- ovoce a zelenina,
- ostatní (med, ryby, koření, čaj....).

Podle Státní správy (2015) o udělení certifikátu rozhoduje odborná komise složená ze zástupců jednotlivých institucí týkajících se zemědělství a ze zástupců kraje. Porota se soustředí na několik hledisek, podle kterých posuzuje daný výrobek, mezi které patří (Státní správa, 2015):

- inovativnost,
- senzorické vlastnosti,
- použité materiály,
- suroviny,
- způsoby výroby,
- design,
- vliv výrobku na zdraví spotřebitele,
- dostupnost výrobku na trhu.

Účelem tohoto projektu je propagace výrobců, motivace zákazníků k nákupu regionálních potravin, podpora rozvoje regionů a ochrana životního prostředí upraveno dle Regionální potravina (2016b). Ze stejného zdroje bylo čerpáno, že počet výrobků, které vlastní logo Regionální potravina stále stoupá, momentálně je na trhu 575 produktů (k lednu 2016).

Dle Státní správy (2015) obdržáním loga získají výrobci i další výhodu, a to podporu, která se týká prezentace produktu v katalogu výrobků, které jsou

certifikovány značkou Regionální potravina. Dále je zmíněno, že získají možnost se účastnit na různých akcích typu veletrhů, festivalů a událostí jak regionálního, tak i národního charakteru.

K hlavní propagaci značky slouží webový portál www.regionálnipotravina.cz, kde spotřebitelé mohou nalézt přehled všech oceněných potravin s podrobnostmi jako: popis produktu; výrobce produktu s popisem dané firmy a kontaktem; zastupující region a rok, kdy potravina získala ocenění. Webová stránka dále nabízí informace o jednotlivých krajích, kalendář akcí, regionální recepty a tipy na výlety.

Mezi další formu mediálního zviditelnění patří spoty, které byly vysílány v roce 2015 na kanálech televize Prima, které měly propagovat lokální výrobce značky Regionální potravina (Regionální potravina, 2016d). Dále dle stejné stránky jsou krátké spoty také k nalezení na webovém portálu YouTube, kde jsou v nabídce i videorecepty s šéfkuchařem Jiřím Zemanem.

4.3.4 Stezky dědictví

Stezky dědictví je projekt společnosti ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism) ve spolupráci s občanským sdružením Gastronomica Bohemica, do kterého jsou zapojeny restaurace, které zahrnují ve svém menu nabídku regionálních specialit Nečasová (2010). Autorka dále popisuje, že cílem projektu je propagace regionální gastronomie a podpora produkce tradiční české kuchyně. Taktéž zmiňuje, že restaurace nacházející se v České republice splňující podmínky projektu jsou zaznamenány do Průvodce dobrými restauracemi a obdrží logo Stezky dědictví.

Dle Pichlera (2011) odborníci ze světa gastronomie pravidelně kontrolují podniky, zda dodržují kritéria uvedená pro certifikaci. Týž autor popisuje podmínky, které zahrnují především nabídku čtyř regionálních nebo českých jídel, které nesmějí být z polotovarů a musejí být z českých surovin, dále nabídku alespoň jednoho regionálního či českého piva a zároveň čtvrtina nabídky vín musí pocházet z Čech či Moravy. Zdůrazňuje, že však podniky musejí splňovat podmínky kvality a hygieny a hodnotí se i vzhled interiéru či odbornost personálu.

Na webové stránce www.stezky-dedictvi.cz může uživatel nalézt všechny restaurace, které obdržely logo Stezky dědictví a zároveň nabídku specialit daného podniku.

4.3.5 Toulavá kamera ochutnává Česko

Toulavá kamera je již dlouhodobě zavedený pořad pro cestovatele, který vysílá Česká televize (Česká televize, 2011). Stejný zdroj uvádí, že v roce 2010 byl vytvořen letní speciál tohoto formátu zaměřený na poznávání regionální gastronomie. Dále dle též webové stránky byl projekt vytvořen za účelem představení českých regionálních specialit včetně jejich původu. V jednotlivých dílech jsou představovány recepty, výrobci a regionální potraviny z české krajiny (Česká televize, 2011). Podnětem k vytvoření pořadu byla publikace s recepty zaměřená právě na regionální pokrmy, kterou vydal tým pořadu Toulavá kamera (Škochová, 2014). Dále uvádí, že díky velké oblibě této publikace přišla agentura CzechTourism s nápadem vytvořit podobný projekt.

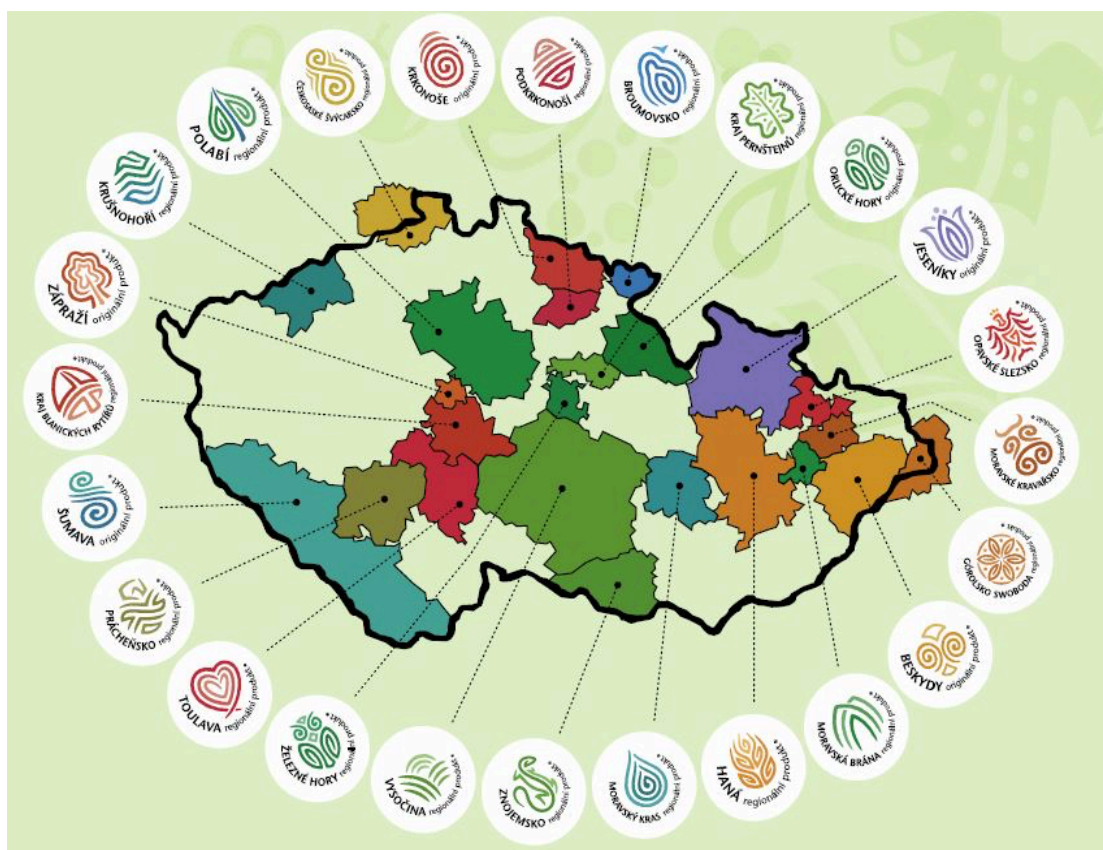
4.3.6 Regionální značky

V roce 2008 vznikla ARZ (Asociace regionálních značek o.s.), která navázala na již existující projekty a vytvořila jednotný systém soustřeďující všechna regionální značení (Asociace regionálních značek, 2016). Podle citované stránky asociace sdružuje regiony a stará se o certifikaci výrobků, služeb a zážitků. Dále dle stejného zdroje je členem regionálního značení 26 regionů z České republiky, přičemž každý region chce upozornit na tradiční produkty, které jsou v daném místě vyrobeny, a poukázat na jedinečné ubytovací a stravovací služby. Značení regionálních produktů je rozděleno do tří skupin (Kažmierski, 2013):

- řemeslné výrobky a umělecká díla,
- potraviny a zemědělské produkty,
- přírodní produkty.

Každý region má svoji značku, pod kterou vyrábí místní výrobky, která je pro spotřebitele zárukou kvality a ochrany životního prostředí dle Asociace regionálních značek (2016). Podle již zmíněného zdroje mají značky jednotný

design loga a řídí se podobnými kritérii, které kontroluje v každé lokalitě regionální koordinátor. Povinností každého regionálního koordinátora je zaopatřit prodej certifikovaných výrobků ve specializovaných prodejnách (Kažmierski, 2013). Autor dodává, že tyto oficiální označené prodejny garantují spotřebiteli, že zde najde certifikované výrobky a navíc se k němu dostanou potřebné informace o regionálním značením. Kažmierski (2013:17) dále uvádí, že nejvhodnějšími prostory pro prodej jsou „turistická informační centra, prodejny v muzeích či hotelích, menší kamenné obchody a také prodejny samotných výrobců a jejich stánky na jarmarcích, trzích a poutích.“ Taktéž zmiňuje, že mimo specializovaná prodejní místa je výrobcům povolen prodej vlastních certifikovaných produktů v jakékoliv neautorizované prodejně.



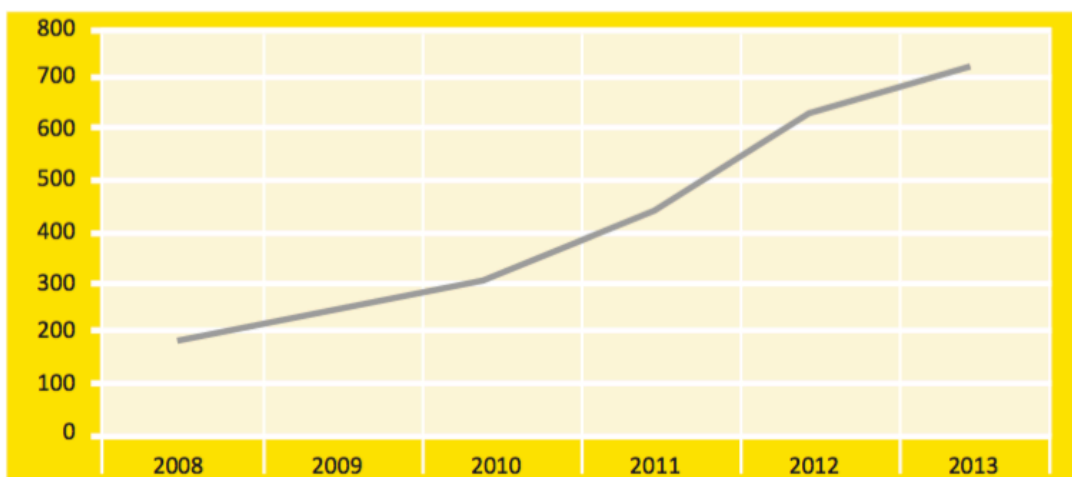
Obr. 1 Mapa s regionálním značením
Zdroj: MAS Královédvorskó (2016)

Certifikace je udělována vždy na dva roky, která je potvrzena smlouvou (Kažmierski, 2013). Dále píše, že po vypršení platnosti může být certifikace na žádost prodloužena. Zmiňuje, že na to, aby mohl prodejce používat označení regionální značky, musí zaplatit poplatek, jehož výše se pohybuje kolem jednoho

tisíce korun za rok, avšak v každém regionu je částka odlišná. Dodává, že výrobce je povinen na svých produktech uvést značku pomocí visačky či samolepky nebo využít možnosti loga, které se musí nacházet na obalu výrobku či etiketě.

Podle statistik z roku 2013 „asi polovina certifikátů byla udělena řemeslným výrobkům, zhruba třetinu představují potraviny a šestinu přírodní produkty. Téměř čtvrtina držitelů jsou právnické osoby, mezi nimi je pět občanských sdružení, která fungují jako chráněné dílny pro osoby s různými typy postižení. Přibližně čtvrtinu oceněných výrobců tvoří rodinné firmy. Pětina držitelů podniká již téměř 20 let (minimálně od roku 1992), zatímco 6% začalo s podnikáním před třemi nebo méně lety“ (Kažmierski, 2013:20).

Že zájem o udělení certifikace v letech 2008-2013 rostl dokládá graf 1 a tabulka 2. Dle zástupce pro PR a komunikaci Asociace regionálních značek Josefa Petra (2016) aktuální hodnoty udělených certifikátů (k dubnu 2016) dosahují počtu 1063 z toho: 923 výrobků, 96 služeb a 44 zážitků. Potvrzuje to fakt, že výrobci a poskytovatelé služeb stále vkládají důvěru v tento projekt a chtějí být jeho součástí.



Graf 1 Udělení certifikace v letech 2008-2013

Zdroj: Kažmierski (2013)

2008	2009	2010	2011	2012	2013
188	250	310	440	632	721

Tabulka 2 Vývoj uděleného značení v letech 2008-2013

Zdroj: Kažmierski (2013)

Propagace projektu probíhá prostřednictvím internetové stránky www.regionalni-znacky.cz, kde je kompletní seznam všech regionů, které jsou do projektu zapojeny, a kde se nachází i souhrnný výčet certifikovaných výrobků, služeb a zážitků. Dle Čadilové (2013) se prezentace regionální značek vyskytuje také v tištěných materiálech jak na regionální, tak i na národní úrovni jakou jsou katalogy, noviny, zprávy, články apod. Uvádí, že další formou propagace je účast na jarmarcích, výstavách a veletrzích.

Asociace se zabývá i rozvojem spolupráce s jinými zeměmi s cílem navázání kontaktu a získání zkušeností ze zahraničí (Doma v regionech, 2010).

4.3.7 Ochutnejte Moravu

Ochutnejte Moravu je projektem Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, jejíž cílem je podpořit regionální gastronomii (Ochutnejte Moravu, 2016). Dle stejného zdroje byla jednou z aktivit projektu evidence výrobců a prodejců regionálních specialit, které mohou spotřebitelé jednoduše nalézt na internetové adrese projektu. Taktéž je zmíněno, že mimo elektronické verze existuje i tištěná verze ve formě brožury, která je k dispozici v turistických informačních centrech.

Na webových stránkách www.ochutnejtemoravu.eu je k nalezení i vyhledávač certifikovaných restaurací, které obdržely logo projektu Czech Specials nebo Stezky dědictví. Další sekci jsou moravské recepty, které byly zdrojem pro vydání dvou kuchařek s místními speciality (Ochutnejte Moravu, 2016).

Partnerem projektu Ochutnejte Moravu se stal rakouský projekt a prostřednictvím této spolupráce bylo získáno několik zkušeností (Regionální potraviny a výrobky, 2012). Jak dále uvádí stejný zdroj, společně byl vytvořen projekt Trh regionálních potravin a výrobků, který klade důraz na podporu gastronomických tradic a upozorňuje na významnost jednotlivých lokalit, kde se produkty vyrábějí.

4.3.8 Festival RegFoodFest

RegFoodFest – Festival krajových specialit a regionální potraviny je součástí veletrhu cestovního ruchu GO, který se koná s veletrhem turistických možností REGIONTOUR (Veletrhy Brno, 2015). Na stejné stránce je uvedeno, že festival je

pořádán každoročně na brněnském výstavišti, kde mohou návštěvníci ochutnat pokrmy a nápoje z jednotlivých krajů. Taktéž podle citované stránky je v nabídce programu také představení jednotlivých regionálních potravin a jejich prodej.

Kromě regionálních specialit festival nabízí přehlídku kuchařských dovedností nejlepších podniků České republiky (Veletrhy Brno, 2016). Podle uvedeného zdroje se zároveň s festivalem koná Gastro Junior Brno – Bidvest Cup, finále soutěže budoucích kuchařů, číšníků a cukrářů.

Pro výrobce je účast na festivalu možností, jak představit své výrobky veřejnosti, navázat kontakty s potenciálními klienty či partnery a prezentovat svoji firmu a produkty médiím (Veletrhy Brno, 2015).

V lednu 2016 se konal již 4. ročník tohoto festivalu krajových specialit a regionální potraviny a byl rozdělen do následujících sekcí (Veletrhy Brno, 2015):

- krajové speciality,
- regionální potravina,
- víno,
- pivo,
- svět kávy.

4.3.9 Další projekty podporující regionální gastronomii

- **Jídlo z blízka**

Je gastronomický festival, který se koná každoročně ve vybraných brněnských restauracích, během něhož jsou představovány menu z regionálních ingrediencí od lokální producentů (Kudy z nudy, 2016b).

- **Chuť Jeseníků**

Gastronomický festival konající se v restauracích regionu Jeseníky nabízí přehlídku místní gastronomie a regionálních surovin (Kudy z nudy, 2016a). Jak uvádí stejný zdroj, restaurace, které se do projektu chtějí

zapojit, musejí být kladně ohodnoceny návštěvníky restaurace a být držiteli certifikátů kvality.

- **Regionfest**

Gastronomický festival, jejímž hlavním cílem je představit výrobky a jejich producenty, kteří získali ocenění Regionální potravina (Regionální potravina, 2016c).

- **Potravinářský výrobek Středočeského kraje**

Soutěž, jež je pořádána Středočeským krajem za účelem zviditelnění místních producentů, která se v roce 2015 konala již po osmé (Středočeský kraj, 2015).

4.4 Kvalita a marketing stravovacích služeb v cestovním ruchu

4.4.1 Stravovací služby

Součástí cestovního ruchu je obor stravovacích služeb, který v posledních letech zaznamenal značný vývoj, který je vyvolán jak ze strany zákazníků, tak i ze strany provozoven stravovacích služeb.

Provozovny nabízejí služby pro turisty a místní obyvatele v gastronomických zařízeních, které byly vytvořeny pro tyto účely Jakubíková (2012). Autorka popisuje, že na trhu existuje několik typů stravovacích služeb s různými vlastnostmi, jak můžeme vidět na obrázku 2.

Podle Jakubíkové (2012:28) místo pojmu stravovací služby je v některých částech světa zaveden termín catering, převážně je používán ve Velké Británii a Irsku, u nás pojem catering znamená: „*profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo jejich konzumace.*“



Obr. 2 Typy stravovacích služeb
Zdroj: Horner a Swarbrooke (2003)

Restaurační zařízení mají několik funkcí, které zabezpečují potřeby zákazníků. Hlavními funkcemi dle Indrové a kolektivu (2007) a Petřů (2007) jsou:

1. Funkce základní (stravovací) – zahrnuje poskytnutí obědů, večeří a snídaní
2. Funkce doplňková – poskytuje občerstvení mezi hlavními jídly
3. Společensko-zábavní – restaurační zařízení jsou místem pro komunikaci, společenskou zábavu apod.

4.4.1.1 Kategorizace

Restaurační zařízení jsou členěna do dvou kategorií, zařazení do určité kategorie je prováděno na základě rozsahu služeb, které u daného podniku převažují dle Indrové a kolektivu (2007) a Petřů (2007).

Dřívější kategorizace spolu s klasifikačními znaky podle oborové normy byla zrušena (Petřů, 2007). Taktéž autorka uvádí, že restaurační zařízení byla členěna do skupin, např. od I. do IV. Dále popisuje, že později byla zavedena metodická pomůcka - Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení.

Dělení restauračních zařízení, které je používáno v Evropské unii je následující s využitím Indrové a kolektivu (2007) a Petřů (2007):

- Restaurace – hlavní funkcí je prodej pokrmů a nápojů s možností funkce doplňkové nebo společensko-zábavné.

Mezi druhy zařízení patří:

- restaurace,
 - rychlá občerstvení,
 - samoobslužné restaurace,
 - restaurační zařízení podél cest (motoresty),
 - stánky či kiosky,
 - jídelní železniční vozy a jiná zařízení pro přepravu osob.
- Bary – jejich typickou funkcí je prodej nápojů s nabídkou společensko-zábavních potřeb, mohou se zde podávat pokrmy nebo občerstvení.

Jedná se o:

- denní bary (gril bar, snack bar, pizzerie...),
- noční bary,
- pivnice,
- vinárny,
- kavárny.

Jak uvádí Indrová a kolektiv (2007) v porovnání se službami ubytovacími, stravovací služby nepodléhají z hlediska kvality žádné další kategorizaci. Dle stejné autorky si každý podnik sám určuje podmínky, ceny a produkty.

4.4.2 Kvalita stravovacích služeb

Na kvalitu služeb je kladen stále větší důraz a poptávka po kvalitních službách se zvyšuje. Kvalita dle Indrové, Houšky a Petrů (2011:19) je definována jako *„forma vyjádření určité hodnoty či užitečných vlastností výrobku či služby. Představuje míru schopnosti výrobku či služby uspokojovat požadavky spotřebitele.“* Taktéž zdůrazňují, že na zvyšování kvality je vytvářen větší tlak, což je způsobeno především neustálým vývojem a vysokou konkurencí. Dále uvádějí, že podnik, který chce uspět v konkurenčním boji, by měl zvyšovat své nároky na kvalitu, a tím zvyšovat šanci na úspěch.

Autoři popisují, že na kvalitu služeb působí několik vlivů, které se dělí podle toho, zda je podnik může či nemůže ovlivnit. Vnější faktory není podnik schopen ovlivnit a mezi tyto faktory patří dle Indrové, Houšky a Petrů (2011):

- ekonomické vlivy,
- politické a právní vlivy,
- vliv vědecko-technického pokroku,
- demografické a sociální vlivy.

Naopak na vnitřní faktory má podnik vliv a mezi tyto faktory patří dle Indrové, Houšky a Petrů (2011) a Ryglóvé, Buriana a Vajčnerové (2011):

- personál a kvalifikace personálu,
- úroveň organizace práce a řízení podniku,

- prostředí podniku a jeho vybavení.

Indrová, Houška a Petrů (2011:27) uvádějí aspekty, které slouží k hodnocení kvality. Konstatují, že v oblasti stravovacích služeb jsou uváděny následující aspekty kvality:

- Ekonomický aspekt kvality – Podnik ve stravovacích službách je posuzován podle toho, zda vytváří zisk. Kvalita služby by měla vycházet z ceny. Podniky jsou kategorizovány a některé z nich používají systémy různých značení vyznačující se zárukou kvality.
- Právní aspekt kvality – K hodnocení kvality z právního hlediska slouží zákony, předpisy, vyhlášky a další, které jsou pravidelně kontrolovány. Zajištěním kontroly legislativních dokumentů jsou zvyšovány nároky na kvalitu služeb a výrobků.
- Technický a technologický aspekt kvality – Ke kvalitě přispívá jednak personál, ale i moderní vybavení zahrnující techniku a technologii. *„Ve stravovacích službách kvalita výrobku závisí na kvalitě surovin, dodržení technologického postupu, včasné realizaci výrobku či správnost jeho uskladnění.“*
- Psychologický a sociologický aspekt kvality – Mezi tyto aspekty se řadí ty, co nějakým způsobem působí na zákazníka a utváří tak jeho dojem o podniku. Hlavní podíl na spokojenosti hosta má obsluha a jeho ochota postarat se o něj v co nejlepším smyslu. Aby podnik vytvářel dobrou atmosféru, musí být postaráno o čistotu a útulnost podniku.

„Kvalita stravování je z pohledu zákona ošetřena systémem HACCP¹“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011:144). Tento systém je povinný pro všechny provozovny v oblasti restauračních služeb dle předpisu Evropské unie a České

¹ *„Systém preventivních opatření (kritických kontrolních bodů) sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností související s jejich výrobou např. zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli“* (HACCP, 2016:online).

republiky, jejíž hlavním cílem je zvyšování kvality podle Indrové, Houšky a Petru (2011).

Dle Indrové, Houšky a Petru (2011) je hodnotícím kritériem kvality v oblasti stravovacích služeb projekt agentury CzechTourism Czech Specials, jejímž hlavním cílem je podporovat restaurační zařízení nabízející českou národní a regionální gastronomii a na základě udělených certifikátů je odlišit od ostatních zařízení a poukázat na kvalitu nabízených služeb, které podnik nabízí (Czech Specials, 2016b). Projekt je podrobně popsán v kapitole 4.3.1 včetně uvedených kvalitativních kritérií.

Přesto, že v České republice není zaveden žádný systém, který by hodnotil restaurace dle kvality a vybavení, jsou na trhu nezávislí průvodci, kteří hodnotí úroveň restaurací a přidělují hvězdičky. U nás je asi nejznámější Maurerův výběr Grand Restaurant, což je průvodce po nejlepších a nejzajímavějších restauracích v České republice (Maurerův výběr Grand Restaurant, 2016a). Mezi svými kritérii, podle kterých je možné vyhledávat restaurační zařízení, má tento průvodce i nabídku regionální kuchyně (Maurerův výběr Grand Restaurant, 2016b). Restaurace z Maurerova výběru jsou navíc prezentována na Grand Restaurant Festivalu, který se každoročně koná ve vybraných podnicích a je pokaždé pořádán v jiném duchu (Grand Restaurant Festival, 2016). Dle stejného zdroje jsou významnými tématy festivalů lokální suroviny či regionální speciality.

4.4.3 Marketing

Dle Jakubíkové (2012) se v České republice nachází nepřeborné množství stravovacích zařízení, které mají jen pár zaměstnanců a nedisponují specializovaným oddělením věnujícím se marketingu, je však žádoucí, aby takový podnik vedla osoba, která nahradí toto oddělení a uplatní metody v praxi.

Aby byl podnik v sektoru stravovacích služeb v konkurenčním prostředí schopen obstát, měl by využít metod marketingu. Mezi tyto metody patří marketingový mix.

4.4.3.1 Marketingový mix

Produkt

Jak uvádějí Horner a Swarbrook (2003) povaha produktu je odvozena od typu stravovací služby, avšak často je vytvářena z následujících elementů:

- Jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální dovednost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky. Kromě toho jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu a přístup k zákazníkům.
- Výzdoba, pohodlí, atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restauraci nebo stánek rychlého občerstvení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny.
- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

Cena

Horner a Swarbrook (2003) uvádějí, že cena je vypočítávána z nákladů a k tomu je připočítávána zisková přírážka. S cenou souvisejí i slevy, které jsou využívány pro oživení poptávky, zejména v době, kdy je nižší návštěvnost nebo v případě skupinové objednávky (Vaníček a Křest'an, 2006:53). Jak dále uvádějí, cena ne v každém případě vyjadřuje „skutečnou tržní hodnotu, některé země mají cenová omezení určitých jídel a nápojů.“

Místo

Dle Vaníčka a Křest'ana (2006) je součástí místa neboli distribuce ve stravovacích službách:

- rezervace, dostupnost služby, hospodárnost, atmosféra, estetický zážitek;
- pověst, image, postavení na trhu, prestiž, zážitek, pohodlí, rychlost obsluhy;
- spolehlivost, důvěra, uvolnění a relaxace, neformálnost, odpočinek;

- mezilidská komunikace, poznávání novinek, nových přátel, změna stereotypu.

Propagace

Vzhledem k tomu, že v oblasti stravovacích služeb působí malé podniky s nepříliš velkou kapacitou a nízkými cenami, není propagace příliš nákladná Horner a Swarbrook (2003). Dále uvádějí, že často se jedná o propagaci prostřednictvím místního tisku, avšak nejlepší reklamou je doporučení od známých a stálý zákazník. Dle stejného zdroje však velké stravovací řetězce využívají reklamních kampaní a propagace se uskutečňuje formou reklamy v tisku, televizi, na internetu a formou billboardů.

Podle Vaníčka a Křest'ana (2006) je propagace uzpůsobena různě klientele a vychází tak z jejich potřeb. Stejní autoři vymezují dle typů návštěvníků jejich zaměření:

- na zahraniční turisty, bohatou místní klientelu;
- na mládež, hlavně na páry, vyšší společenské vrstvy;
- na obyvatele s bydlištěm do 1 km;
- na rodiny s dětmi, zaměření na domácí zvířata;
- na projíždějící cestovatele, na obchodní cestovní ruch;
- na lidi s nižších společenských tříd s nízkými příjmy.

V teoretické části autorka s pomocí literatury a internetových zdrojů rozebrala pojmy jako regionální kultura a lokální kultura včetně jejich hmotných a nehmotných prvků. Dále se věnovala významu kultury v cestovním ruchu, kde byl definován pojem kulturní cestovní ruch. Též byla kapitola věnována významu gastronomie a gastronomickému cestovnímu ruchu, který je součástí kulturního cestovního ruchu. V další kapitole zabývající se institucemi podporující regionální gastronomii bylo představeno občanské sdružení Gastronomica Bohemica, Pražský kulinářský institut, Muzeum gastronomie v Praze a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Představeny byly také gastronomické projekty, mezi něž byly

zařazeny certifikační projekty, gastro festivaly, pořady a soutěže, podrobně byl například rozebrán projekt Czech Specials. V poslední části je zpracována kvalita a marketing stravovacích služeb. Práce dále pokračuje empirickou částí, ve které budou využity poznatky z teoretické části ke stanovení výzkumných otázek a hypotéz a podrobně bude představen mikroregion Kutnohorsko, především jeho kulturní aspekty.

5 Empirická část

5.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky

1. Proč je gastronomie významnou součástí cestovního ruchu?
2. Zajímají se manažeři stravovacích služeb o kulturní události mikroregionu Kutnohorsko?
3. Znají manažeři stravovacích služeb kulturní památky mikroregionu ?
4. Zapojují manažeři stravovacích služeb své podniky do gastronomických akcí ?
5. Znají manažeři stravovacích zařízení projekt Czech Specials ?
6. Využívají manažeři ve svých podnicích regionální produkty ?
7. Zúčastňují se manažeři a jejich personál kurzů, které jsou specializované na regionální gastronomii?

Hypotézy

Tabulka 3 Hypotézy, operacionalizace pojmů, zdůvodnění a ověřování hypotéz

Zdroj: Štípková (2016)

Hypotéza č. 1	„Většina manažerů stravovacích služeb se zajímá o kulturní dění v mikroregionu Kutnohorsko.“
Operacionalizace pojmů	Za manažery stravovacích služeb jsou považováni vedoucí nebo majitelé zařízení. Mikroregion Kutnohorsko je tvořen obcemi Kutná Hora, Církvice, Svatý Mikuláš, Nové Dvory a Hlízov.
Zdůvodnění hypotézy	Vencovská (2005) uvádí, že pracovníci v gastronomickém oboru by měli mít kulturní přehled a zároveň by měli prokázat znalosti týkající se kulturních regionálních zvláštností. Dle Rámcového vzdělávacího programu (2008) by měl absolvent v oboru

	<p>gastronomie uznávat tradice, podporovat kulturní hodnoty a vzdělání by mu mělo poskytnout informace o regionálním kulturním děním. Jak je v kapitole 5.3.5 zmíněno v Kutné Hoře se konají spíše menší kulturní akce, ale celoroční nabídka událostí je bohatá, tudíž autorka předpokládá, že se manažeři zajímají o kulturní dění v mikroregionu Kutnohorsko.</p>
Ověřování hypotézy	<p>Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením, rozhovory se zástupkyní Informačního centra Jarmilou Böhmovou a podnikatelem Tomášem Dáňou.</p>
Hypotéza č. 2	„Manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky mikroregionu Kutnohorska.“
Zdůvodnění hypotézy	<p>Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání (2008) uvádí, že absolvent ve stravovacích službách by měl znát kulturní nabídku ve svém okolí. Vencovská (2005) poukazuje na stěžejní okruhy, které by měl znát pracovník v oboru gastronomie, mezi něž patří mimo jiné i znalost kulturních zajímavostí v regionu. Také dle kapitoly 5.3.4, která se zmiňuje o významnosti kulturních památek a zapsání města na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, se autorka domnívá, že manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky mikroregionu.</p>
Ověřování hypotézy	<p>Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením, rozhovory se zástupkyní Informačního centra Jarmilou Böhmovou a podnikatelem Tomášem Dáňou.</p>

<p style="text-align: center;">Hypotéza č. 3</p>	<p style="text-align: center;">„V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří zapojují své podniky do gastronomických projektů než těch, kteří je do gastronomických projektů nezapojují.“</p>
<p style="text-align: center;">Operacionalizace pojmů</p>	<p>Gastronomickými projekty jsou míněny gastronomické kulturní akce/události.</p>
<p style="text-align: center;">Zdůvodnění hypotézy</p>	<p>Gastronomické projekty jsou jednou z forem možností propagace podniku a jeho nabídky. Podle Kotíkové a Schawrtzhoffové (2008) jsou gastronomické události komunikačním nástrojem a napomáhají přilákat zákazníky a zájem médií. Dle Vencovské (2005) by práce manažera ve stravovacím zařízení měla zahrnovat znalost marketingové činnosti. Zároveň v posledních letech se konání akcí těší velké popularitě, proto by tento předpoklad měl být důvodem, že více manažerů zapojuje své podniky do gastronomických projektů než těch, kteří je do projektů nezapojují.</p>
<p style="text-align: center;">Ověřování hypotézy</p>	<p>Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením a na základě rozhovoru s podnikatelem Tomášem Dáňou.</p>
<p style="text-align: center;">Hypotéza č. 4</p>	<p style="text-align: center;">„Nadpoloviční většina manažerů stravovacích služeb nezná projekt Czech Specials.“</p>
<p style="text-align: center;">Zdůvodnění hypotézy</p>	<p>Na základě výsledků výzkumu, který prováděla agentura CzechTourism (2011), jejímž výsledkem bylo, že 85% dotázaných nezná značku Czech Specials, se autorka domnívá, že nadpoloviční většina manažerů stravovacích služeb v mikroregionu taktéž</p>

	nezná tento projekt.
Ověřování hypotézy	Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením a na základě rozhovoru s podnikatelem Tomášem Dáňou.
Hypotéza č. 5	„V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří ve svých podnicích nevyužívají regionálních produktů než těch, kteří ve svých podnicích s regionálními produkty pracují.“
Operacionalizace pojmů	Za regionální produkty jsou považovány certifikované výrobky, ale i produkty od místních výrobců a farmářů.
Zdůvodnění hypotézy	I přesto, že využívání regionálních produktů je neustále na vzestupu, autorka nicméně předpokládá, že v mikroregionu je více manažerů, kteří nevyužívají regionální potraviny z důvodu větších finančních nákladů na nákup těchto výrobků. A také z důvodu dle Vencovské (2005) pronikání globalizace, vytváření franšízových řetězců a popularity zahraničních kuchyní – zejména italské a francouzské.
Ověřování hypotézy	Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením a na základě rozhovoru s podnikatelem Michalem Marcaníkem.
Hypotéza č. 6	„Většina manažerů stravovacích služeb a jejich zaměstnanci se zúčastnili alespoň jednoho kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.“
Zdůvodnění hypotézy	Podle Vencovské (2005) je jedním z požadavků na pracovníka gastronomického zařízení sledování nových trendů a osvojování nových kompetencí

	<p>v oboru gastronomie. Z důvodu nárůstu zájmu o regionální gastronomii se autorka domnívá, že zájem o kurzy týkající se využívání regionálních potravin je i ze strany manažerů a pracovníků ve stravovacích zařízeních.</p>
Ověřování hypotézy	<p>Hypotéza byla ověřována dotazníkovým šetřením.</p>

5.2 Sběr informací a průběh šetření

Před samotným šetřením a stanovením hypotéz a výzkumných otázek bylo využito studia literatury a internetových zdrojů, které souvisejí s tématem bakalářské práce. Následně byl sestaven dotazník, který byl hlavním zdrojem k ověření či vyvrácení hypotéz. Před distribucí dotazníků byl proveden předvýzkum k zjištění nesrovnalostí a ověření, zda je srozumitelný. Konečná verze byla autorkou práce vytvořena jak v tištěné podobě, tak zároveň v podobě elektronické neboli online verzi, ta byla zpracována prostřednictvím webové stránky Google.com a její aplikace Formuláře.

Dotazník se skládá z 27 otázek, z nichž některé mají jen jednu možnost a u některých je možné uvést více odpovědí, a 7 tematických částí včetně identifikačních otázek na začátku dotazníku. Vzor dotazníku je součástí bakalářské práce jako příloha 9.1.

Nejdříve byl dotazník odeslán prostřednictvím elektronické komunikace manažerům stravovacích služeb v mikroregionu Kutnohorsko s tím, že šetření nezahrnovalo typ účelového stravování, mezi něž jsou řazeny závodní, školní, nemocniční jídelny. Bylo osloveno 44 podniků, charakteristika vybraných subjektů je popsána níže. Po prvním týdnu byla návratnost online dotazníků velmi mizivá, proto se autorka vydala do terénu a dala na osobní kontakt s majiteli či manažeri stravovacích služeb. Po dvou týdnech celkový počet respondentů dosáhl čísla 27.

Výsledky byly automaticky převedeny do grafů pomocí aplikace Formuláře od Google.com.

Dále byly provedeny strukturované rozhovory. Nejdříve se zástupkyní Informačního centra v Kutné Hoře Jarmilou Böhmovou, pak s majitelem restaurací Harmonia a Mexicana Tomášem Dáňou a s majitelem restaurace V Kotoru Michalem Marcaníkem.

Na základě výsledků, které vyplývají z dotazníkového šetření doplněné o strukturované rozhovory, byly potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy.

Vybrané subjekty

Výběr stravovacích zařízení byl proveden na základě seznamu poskytnutého Informačním centrem Kutná Hora uvedeném jako Příloha 9.2. Jak sama zástupkyně IC Böhmová (2016) uvádí, jedná se o databázi doporučených restaurací, kterou Informační centrum v Kutné Hoře pravidelně aktualizuje a poskytuje ho jejich klientům.

Na seznamu z roku 2016 jsou uvedeny i zařízení, které neodpovídají požadavkům zkoumání – nejsou v mikroregionu Kutnohorsko. Počet podniků, který odpovídá kritériím dosahuje čísla 39. Z toho 13 nabízí kromě stravovacích služeb i služby ubytovací, 5 podniků je vedeno jako pizzerie, 3 jako vinárny, 2 restaurace jsou zaměřeny na čínskou gastronomii a 1 restaurace je specializována na mexickou kuchyň. Zbylé restaurace se převážně zaměřují na českou kuchyni s prvky kuchyně mezinárodní.

Další vybrané subjekty

Jelikož seznam převážně neobsahoval zařízení, které se nacházejí mimo město Kutná Hora, doplňuje autorka osobním průzkumem tento seznam ještě o 5 podniků, které se nacházejí v malých obcích v blízkém okolí Kutné Hory (2 z nich se nacházejí v obci Církvice, též 2 v Nových Dvorech a 1 podnik je součástí obce Svatý Mikuláš).

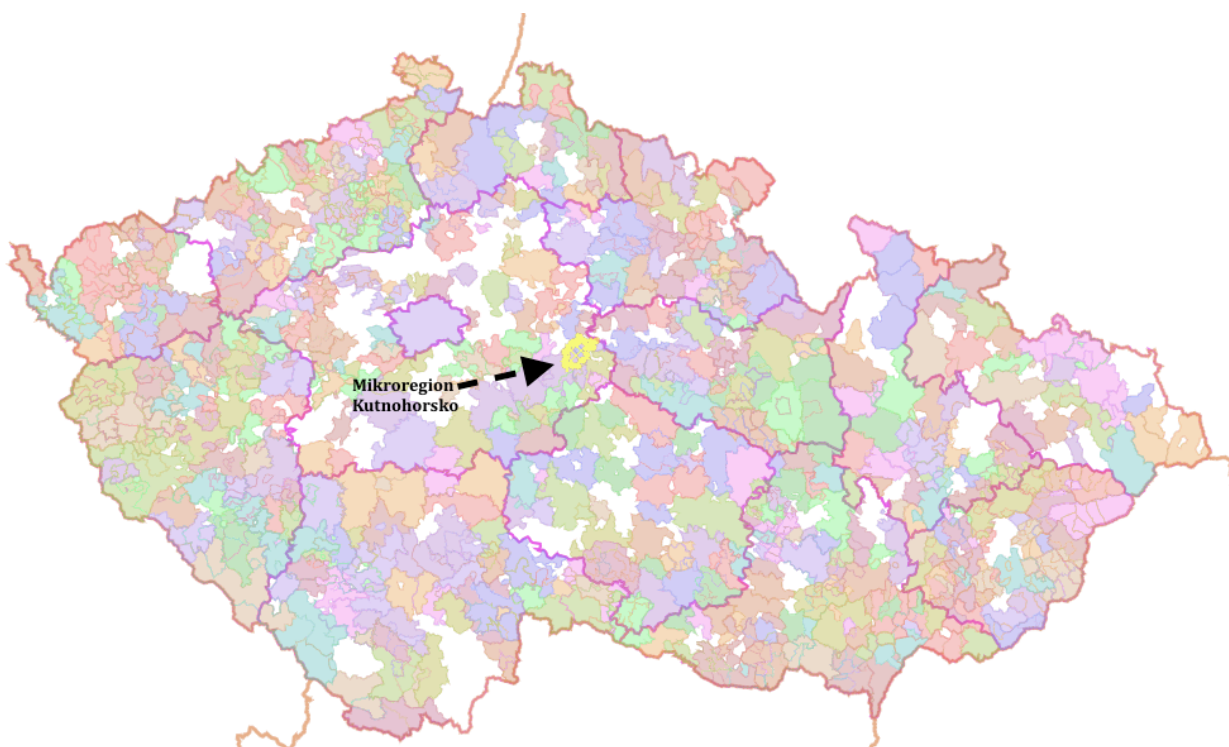
Celkový počet oslovených subjektů se tedy vyšplhal na číslo 44.

5.3 Mikroregion Kutnohorsko z hlediska cestovního ruchu

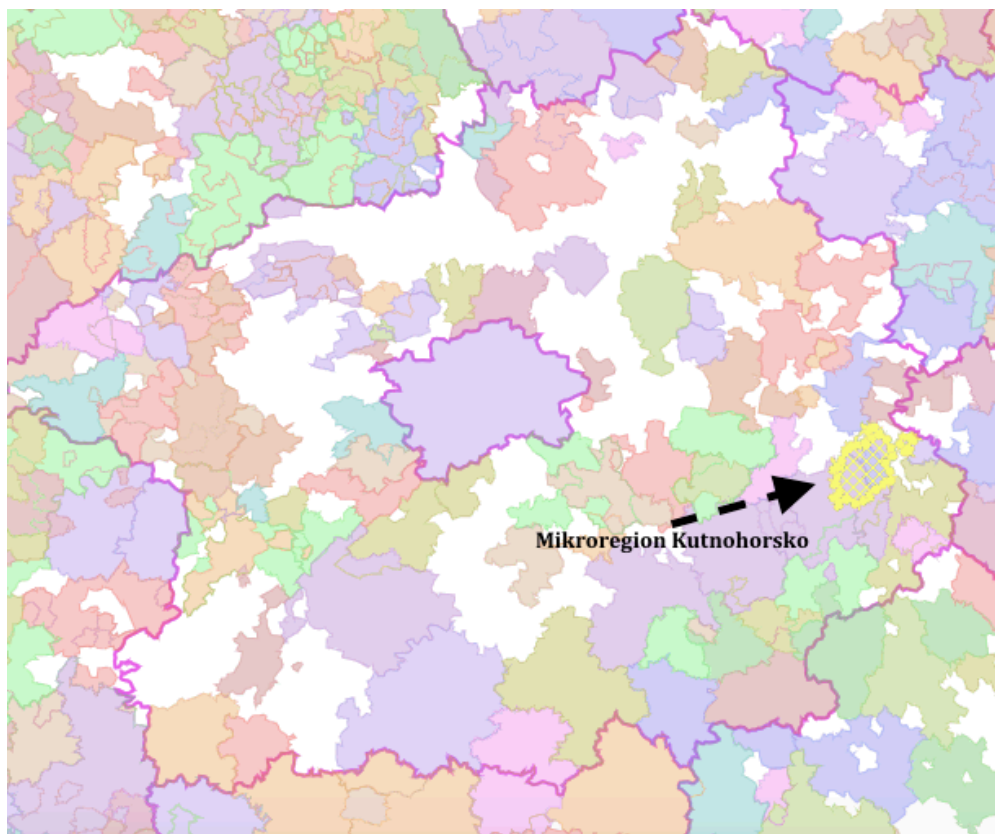
5.3.1 Poloha mikroregionu

Dle SIGMIN (2004) se mikroregion Kutnohorsko rozprostírá ve Středočeském kraji, území se nachází v okrese Kutná Hora a to přesně v jeho severní části. Mikroregion Kutnohorsko spadá do turistického regionu Střední Čechy a do turistické oblasti Střední Čechy – jih (CzechTourism, 2016). Podle Turistických regionů (2005) je mikroregion začleněn do regionu Střední Čechy, avšak do oblasti jihovýchod.

Podle SIGMIN (2004) je rozloha mikroregionu 75,87 km² a do mikroregionu náleží 5 obcí, jsou jimi obce: Kutná Hora, Církvice, Hlízov, Nové Dvory a Svatý Mikuláš. Dále dle stejného zdroje je uvedeno, že hustota obyvatel je 322 obyv./km², přičemž nejvíce obyvatel žije v obci Kutná Hora, která má okolo 20 tisíc obyvatel.



Obr. 3 Mikroregion Kutnohorsko – Česká republika
Zdroj: Mapový server (2016)



Obr. 4 Mikroregion Kutnohorsko – Středočeský kraj
Zdroj: Mapový server (2016)

5.3.2 Založení mikroregionu

Mikroregion Kutnohorsko vznikl v roce 2002 jako dobrovolný svazek obcí, důvodem pro vytvoření svazku byla „vzájemná pomoc a spolupráce při řešení otázek společného zájmu obcí mikroregionu Kutnohorska“ (Městský úřad Kutná Hora, 2016:online). SIGMIN (2004) dodává, že hlavním podnětem pro vznik mikroregionu Kutnohorska, jehož obce sdružuje tradice jak kulturní, tak i historická, bylo společné řešení problémů a čerpání státních a evropských fondů.

Městský úřad Kutná Hora (2016) uvádí, že od roku 2013 je mikroregion součástí místní akční skupiny Lípa pro venkov, jejíž cílem je zviditelnění venkova a obnova a rozvoj regionu.

5.3.3 Historie mikroregionu

Historie Kutné Hory

Historie města se váže k těžbě a zpracování stříbra, díky němuž byla Kutná Hora nazývána pokladnicí země (Kutná Hora–městský informační portál, 2016a).

Vznik Kutné Hory je datován do období kolem 13.století, avšak dolování stříbrné rudy započalo již koncem 10.století, kdy rod Slavníkovců na hradišti v Malíně razil své mince (Česká inspirace, 2016). Dle Průvodcovské služby Kutná Hora (tištěný průvodce, 2016:2) se podoba města začala vytvářet ještě „*před rokem 1300, kdy král Václav II. vydal pro Kutnou Horu nový horní zákoník IUS REGALE MONTANORUM. V téže roce zavedl pro celé České království jednotnou měnu pražský groš.*“

Z Kutné Hory se tak vyvinulo významné centrum, kde se nacházela centrální mincovna celého státu, která se nacházela v prostorách dnešního Vlašského dvora (Hloušková, 2016). Byl zde ražen pražský groš a Kutná Hora se stala druhým nejdůležitějším městem českého státu (Kutná Hora–městský informační portál, 2016a). „*V roce 1471 zde byl dokonce Vladislav Jagellonský zvolen českým králem*“ (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016:2).

Vzhled Kutné Hory se začal proměňovat, stavěly se městské domy, byly budovány městské hradby, začala výstavba kostelů, město se však soustředilo i na sociální zázemí (Kutná Hora–městský informační portál, 2016a). Dle stejného zdroje se město rozhodlo postavit katedrálu sv. Barbory za hradbami města z důvodu rozepře mezi městem a sedleckým klášterem.

Během husitských válek bylo město vypáleno včetně sedleckého kláštera a problémy nastaly i s těžbou stříbra, která byla opět zprovozněna až s nástupem Jiřího Poděbrad na trůn (Česká inspirace, 2016).

Do 16. století bylo město velmi uznávané a mělo významné postavení, o tom svědčí i fakt, že Kutná Hora byla místem, kde se odehrávaly sněmy a byla také oblíbená mezi panovníky, kteří zde trávili svůj čas (Kutná Hora–městský informační portál, 2016a). Později však nastaly opět problémy s dolováním stříbrné rudy a v roce 1543 byl ukončen proces těžení v Oselském dole, největším dole Kutné Hory (Česká inspirace, 2016).

Další komplikace městu způsobila Třicetiletá válka, přičemž sláva Kutné Hory byla definitivně završena v roce 1727 uzavřením královské mincovny (Hloušková, 2016).

„Na počátku 19.století sice ještě patřila mezi větší města (kolem roku 1800 měla asi 6 tisíc lidí), ztrácela však nezadržitelně na svém významu a nutno říci, že

nezachytila nástup průmyslové revoluce“ (Kutná Hora–městský informační portál, 2016:online,a).

Podle stejné webové stránky se se vznikem Československé republiky zrodila snaha o vybudování nových částí města a zároveň myšlenka podpořit moderní vývoj města. Jak ale dále uvádí, snaha o zlepšení a zmodernizování se nepovedla z důvodu špatného napojení na železniční síť, město tak zůstalo centrem památek a výletníků, jak je tomu dodnes.

Od roku 1995 je historické centrum Kutné Hory, chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci zapsána na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, jejímž kritériem pro zápis byl *„unikátní středověký prostor s dominantami dvou katedrálních staveb, gotickými kostely a bohatými měšťanskými domy jako doklad historie intenzivní důlní činnosti a prosperity stříbrných dolů ve střední Evropě“* (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016:2).

Historie obce Církvice

Obec Církvice se skládá z obce Církvice a podobce Jakub, o které je už první historický záznam roku 1165 (Kultura.cz, 2016). Dále se stránka zmiňuje o obci Církvice dříve pojmenované jako Netřeb, jejíž první zmínky jsou z roku 1276.

Historie Hlízova

Obec Hlízov je považována za jednu z nejstarších, její první historický záznam je z roku 1143, kdy byl Hlízov, dříve Hlídov, předán darem klášteru v Sedlci, který byl majitel až do 15. století (Šimková, 2011).

Historie Nových Dvorů

Historie Nových Dvorů sahá do roku 1370, kdy se objevila první zmínka o založení dvora (Místopisný průvodce po České republice, 2016a). Hospodářský dvůr, který byl pojmenován jako Nový, byl pravděpodobně vytvořený mnichy z kláštera ze Sedlce a v jejich vlastnictví byl až do konání husitských válek (Dítětová, 2010).

Většímu významu se obec dočkala až ve století 18. a dalším významným obdobím byla doba rodů Chotků, kteří se zasloužili o výstavbu zámku Kačina a ráz krajiny, která byla zachována dodnes (Nové Dvory, 2016).

Historie Svatého Mikuláše

Předkem Svatého Mikuláše byla osada Bor rozprostírající se na území Přemyslovců, která se později dostala pod správu sedleckého kláštera (Svatý Mikuláš, 2016). Dále dle stejné webové stránky se nedaleko osady nechal postavit dvůr, který byl pojmenován jako svatomikulášský.

První zmínky o obci Svatý Mikuláš jsou ale až z roku 1307, kdy byl vybudován chrám zasvěcený svatému Mikuláši, od tohoto okamžiku obec přijmula název Bor Svatého Mikuláše, od 15. století už jen Svatý Mikuláš (Místopisný průvodce po České republice, 2016b).

„Roku 1764 koupil panství hrabě Jan Karel Chotek, který opět opravil svatomikulášský dvůr, vystavěl nové stodoly a novou hájovnu na hrázi“ (Svatý Mikuláš, 2016:online). S příchodem rodu Chotků byl vystavěn i zámek Kačina, který byl vybudován na přání Jana Rudolfa Chotka (Zámek Kačina, 2016). Dále popisuje, že rodina Chotků pobývala na zámku až do 20. století, kdy nebyl už žádný potomek, který by se o zámek staral, a proto panství převzal synovec z rodu Chotků, který ale díky svým dluhům obec opustil.

5.3.4 Cestovní ruch

V mikroregionu Kutnohorska je vliv cestovního ruchu značný, zejména z důvodu historického významu Kutné Hory a velkého množství kulturních památek a zajímavostí (SIGMIN, 2004). Město Kutná Hora je jedno z kulturně nejvýznamnějších v České republice a tom svědčí i fakt, že bylo roku 1995 zapsáno na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016). Dále dle stejného zdroje se v mikroregionu nachází čtyři národně kulturní památky, mezi které patří: Vlašský dvůr, chrám sv. Barbory, zámek Kačina a kostel sv. Jakuba v obci Jakub.

Seifert (2011) uvádí, že počet návštěvníků každý rok je kolem 380 000. Tento počet dle stejného autora je pro Kutnou Horu únosný, ale i přesto nejsou

některé památky zpřístupněny veřejnosti z bezpečnostních důvodů, mezi tyto expozice patří například středověký důl. Konstatuje také, že Kutná Hora má ještě určitý prostor pro rozvoj nebo rozšíření svých možností, jedná se především o otevření památek veřejnosti či navýšení a zatraktivnění kulturní nabídky.

5.3.4.1 Gastronomie – regionální produkty

Historie

Oblast Kutnohorska byla v minulosti považována jako významné místo pro pěstování zemědělských plodin, které byly exportovány i dále mimo české území (Kutnohorské listy, 2015a). Jak uvádějí stejné stránky, vyhlášené byly i místní výrobky, příkladem je známá továrna Lidka, která produkovala nejdříve ovocné bonbónky, ale následně se výroba rozrostla. Dle Vobořilové (2009) firma vyráběla čokoládové figurky, které byly dováženy do několika zemí světa. Na webových stránkách Kutnohorských listů (2015:online,a) je také uvedena dříve známá „výroba povidel u Kozlíků“ a dále se stránky zmiňují, že „nelze zapomenout ani např. na vyhlášený malínský křen, sad Višňovku či místní pěstování majoránky a šafránu či na další plodiny kutnohorského regionu jako je např. Bašovo zelí“.

Pivovarnictví

Vaření piva je s Kutnou Horou neodmyslitelně spjato, první zprávy o dnešním pivovaru Lorec jsou z roku 1418 (Pivovary.info, 2016). Dle téhož zdroje byla tehdejší tvrz přebudována rodinou Dačických na pivovar, který ji patřil přes deset let a jejich jméno je pojátkem s kutnohorským pivovarem. Jak dále stránka uvádí, roku 1589 koupila pivovar Kutná Hora, ta byla vlastníkem vyjma nějakých období až do roku 2001, kdy nastaly problémy a pivovar několikrát změnil vlastníka.

Avšak pivovar Lorec nebyl jediným na Kutnohorsku, přímo v Kutné Hoře se nacházel Schwarzenberský pivovar, v obci Malešov Dalberský pivovar a v nedalekém okolí fungoval Zámecký, Knížecí a Měšťanský pivovar (Pivní obzor, 2016).

V roce 2015 byl otevřen Zámecký pivovar ve Zbraslavicích, jehož tradice sahá až do 16.století, ale jeho provoz byl ukončen ve století devatenáctém (Pivovar Zbraslavice, 2016).

Vinařství

Vinařství ke Kutné Hoře neodmyslitelně patří, první zmínka o pěstování vinné révy je uvedena už v Kosmově kronice (CzechTourism, 2015). Dle stejného zdroje byli pro zakládání vinic především představitelé církve. V okolí Kutné Hory se o pěstování vína starali například Cisterciáci (Vinné sklepy Kutná Hora, 2016). Roku 1497 „vydal král Vladislav nový viniční řád na Horách Kutných a staral se také, aby se zakládáním nových vinic réva hojně rozmnožovala“ (CzechTourism, 2015:10). Dále zmiňuje, že tradice vinařství byla v Kutné Hoře znovu obnovena roku 1977, kdy se v prostorách Pod Sukovem a u Jezuitské koleje započalo s pěstováním různých odrůd vína.

V současnosti se o vinnou révu stará společnost Vinné sklepy Kutná Hora s.r.o., která vznikla v roce 2002 a dnes pěstuje na několika svazích Kutné Hory různé odrůdy vín, které jsou pravidelně oceňovány jako jedny z nejlepších České republiky (Vinné sklepy Kutná Hora, 2016).

Malínský křen

Původ křenu z Malína se datuje již k 12.století, písemná zpráva z roku 1688 od Bohuslava Balbína pak vypráví o jeho věhlasnosti a kvalitě (Obnovená malínská křenovka, informační tabule, 2015). S rozvojem železničního spojení se pojí rozkvět malínského křenu, neboť se začal dovážet i za naše hranice. Dle Obůrkové a Orsákové (2010) byl exportován do několika zemí světa, jeho „*tajemství úspěchu prý spočívalo v ručním obdělávání a složení půdy.*“ V 50. letech minulého století bylo z důvodu kolektivizace od pěstování opuštěno a křen byl pěstován jen zahrádkáři městské části Kutné Hory Malín (Obnovená malínská křenovka, informační tabule, 2015).

V současnosti se však o znovuobnovení pěstování Malínského křenu zajímá Spolek pro zachování malínského křenu, který by chtěl navázat na věhlasnost křenu a dopomoci tomu má i kuchařka Vaříme z Malínského křenu (Trnka, 2015).

Lokální produkty – okolí Kutné Hory

V okolí Kutné Hory je zřejmě nejvýznamnějším producentem výrobků lokálního charakteru Zelená Bohdaneč, která nabízí několik produktů pod značkou Agnes, součástí podniku je i stejnojmenná restaurace (Zelená Bohdaneč, 2016). Podle stejného zdroje je v nabídce produktů Agnes sortiment z firemní palírny a moštárny, med, chléb, čaje, povidla, džemy, sušené ovoce atd, to vše nabízí podniková prodejna v obci Bohdaneč, která mimo svých výrobků má ve svém sortimentu i další regionální produkty. Dále uvádí, že Zelená Bohdaneč je také držitelem několika certifikátů, mezi které patří i ocenění Regionální potravina.

Mezi další certifikované výrobky Kutnohorska (i mimo mikroregion), které jsou na seznamu značky Regionální potravina, patří světlý ležák z pivovaru Hubertus, který se nachází v Kácově, dále kachní roláda firmy Jatyky Bojmany, sýry z Mlékárny Kopecký z Chotusic a Bašovo zelí, přesto, že firma se nachází na Kolínsku, zelí je odkupováno od zemědělského družstva Kačina ležící nedaleko Kutné Hory (Regionální potravina, 2016e).

Recepty

Mezi tradiční recepty, které se vážou ke Kutnohorsku patří kutnohorské svatební koláčky a sýrová koleda ze Žlebů (Místní kultura, 2006 a Restaurant Tip, 2016). Marcaník (2016) dále uvádí jako regionální specialitu malínský kotlet s křenem. Dále poukazuje na různé masové a zeleninové směsi, které jsou však jen pojmenovány po Kutné Hoře a nebo mají přízviska související s městem, ale nepatří mezi tradiční pokrmy.

5.3.5 Kultura

„Kutná Hora sice nepatří mezi velkoměsta České republiky, řadí se však mezi kulturní centra regionálního i nadregionálního významu“ (Česká inspirace, 2016).

Kulturní nabídka Kutné Hory a okolí je velmi pestrá, nachází se zde několik kulturních památek, muzeí a galerií. Převážně pro obyvatele města a přilehlých vesnic jsou zde zavedeny kulturní instituce s několikaletou tradicí. Dále atmosféru města dotvářejí kulturní akce a gastronomické události pořádané zavedenými organizacemi v mikroregionu Kutnohorsko, které stojí za konáním jedné nebo více

kulturních událostí. Důležitou roli hrají také jarmarky a řemeslné trhy. V mikroregionu však nebyly zachovány místní tradice a zvyky. Podrobněji jsou zmíněné kulturní prvky rozebrány níže v jednotlivých odstavcích.

Aktéři lokální kultury

Mezi organizátory významných kulturních událostí patří Stříbrná Kutná Hora, která je tradičním pořadatelem Královského stříbření, dále občanské sdružení Kutnohorsko.cz, jež stojí za festivalem Kutnohorské léto a za pořádáním Svatomartinských hodů a Kutnohorské gastronomické slavnosti (Informační centrum Kutná Hora, tištěný leták, 2016 a Kutnohorská gastronomická slavnost 2015a).

Dalšími organizacemi, které se zaslouhují o pořádání kulturních akcí a chtějí oživit kulturní nabídku v Kutné Hoře a okolí a také provozují kulturní památky, jsou Kultura do města, Klub rodáků a přátel Kutné Hory, Římskokatolická farnost Sedlec, Město Kutná Hora a Průvodcovská služba Kutná Hora (Informační centrum Města Kutná Hora, tištěný leták, 2016 a Kutná Hora.info, 2016).

Kulturní zařízení

Mezi nejvýznamnější kulturní zařízení v mikroregionu patří Městská knihovna Kutná Hora, Tylovo divadlo a kino Modrý kříž (Městský informační portál, 2016e). Jak uvádí stejný zdroj, dalšími kulturními institucemi jsou kulturní dům Lorec, klub Česká 1 a Planet Music club, v těchto místech jsou pořádány převážně plesy, koncerty a jiné akce. Dále se v mikroregionu nachází kulturní domy v obcích Církvice, Svatý Mikuláš a Hlízov, sloužící jako kulturní centra v jednotlivých obcích.

Muzea a galerie

Významnými galeriemi a muzei jsou České muzeum stříbra, Galerie Středočeského kraje GASK nacházející se v prostorách Jezuitské koleje, Galerie Felixe Jeneweina ve Vlašském dvoře, Expozice Philip Morris a několik soukromých muzeí a galerií, které dotvářejí atmosféru města (Seifert, 2011).

Kulturní památky

Chrám sv. Barbory

Chrám sv. Barbory, jehož stavba započala roku 1388 za městskými hradbami, je ukázkou pozdní gotiky (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016). Taktéž uvádí, že jelikož stavba probíhala po několik staletí, na stavbě se podíleli tři významní architekti: Petr Parlář, Matyáš Rejsek a Benedikt Rejt. Práce probíhaly s několika přestávkami až do roku 1905, avšak podle původního plánu měla mít tato významná kutnohorská památka dvojnásobek své délky (Kutná Hora, 2016a).

Jezuitská kolej – Galerie Středočeského kraje

Jezuitská kolej, která se nachází hned vedle chrámu sv. Barbory, je stavbou italského architekta Domenica Orsiho (Kutná Hora-městský informační portál, 2016c). „*Širokou cestu před Jezuitskou kolejí nazývali jezuité Most a po vzoru Karlova mostu v Praze nechali zábradlí postavené na východní straně vyzdobit sochami a sousošími, které vytvořil František Baugut v letech 1703-1717*“ (CzechTourism, 2015:7). Dnes je barokní kolej místem Galerie Středočeského kraje (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Kaple Božího těla

Kaple, umístěná vedle chrámu, byla postavena v gotickém stylu ve 14. století (Kutná Hora, 2016d). Podle původního plánu se měla kaple skládat ze dvou pater, ale druhé patro nebylo nikdy dokončeno, spodní patro bylo naopak zachováno a zrekonstruováno, zpřístupněno pro širokou veřejnost a dnes je místem kulturních akcí (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Hrádek – České muzeum stříbra

Stavba, o které jsou první zprávy z roku 1312, prošla několika proměnami a vystřídala několik majitelů, asi nejvýznamnější z nich byl Jan Smíšek, který Hrádek proměnil v okázalé sídlo (Kutná Hora- městský informační portál, 2016b). Dnes je Hrádek sídlem Českého muzea stříbra, které nabízí prohlídku dolu a expozici o

historii města Kutná Hora (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Kamenný dům

Dům ve stylu gotiky, jehož hlavní atraktivitou je průčelí zdobené sochami, byl pojmenován jako Kamenný v roce 1660 (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016). Kamenný dům měl několik majitelů, nejvýznamnější byl Martin Kroupa, bohatý úředník a podnikatel, který se zasloužil o vnější fasádu i interiér (Kutná Hora, 2016c).

Dnes se v Kamenném domě nachází dvě expozice „*Královské horní město – měšťanský život a kultura 17. až 19. století a ve sklepích je možné navštívit Lapidárium, které prezentuje umění kameníků doby jagellonské*“ (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016:7).

Tylův dům

Dům, ve kterém se narodil známý spisovatel a dramatik Josef Kajetán Tyl, se nachází v Tylově ulici (dříve Čáslavská) v Kutné Hoře a je místem expozice, která dokumentuje život a dílo tohoto kutnohorského rodáka (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Kamenná kašna

Kašna, za jejího autora je pokládán Matyáš Rejsek, sloužila jako zdroj vody pro tehdejší měšťany až do 19.století (Kutná Hora, 2016b). Tato kutnohorská památka byla postavena v gotickém stylu na Rejskově náměstí v prostředí městských domů a kostela sv. Jana Nepomuckého (CzechTourism, 2015).

Morový sloup

Morový sloup byl postaven v reakci na černou smrt, která byla příčinou smrti měšťanů v roce 1713 (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016). Sloup v barokním stylu je stavbou Františka Bauguta, rovněž autora soch před dnešní Galerií Středočeského kraje (CzechTourism, 2015).

Kostel svatého Jana Nepomuckého

Na počest prohlášení Jana Nepomuckého za svatého nechala Kutná Hora vystavět tento barokní kostel (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce 2016). „Projekt zpracoval F.M. Kaňka v letech 1734-1754 a s výslednou podobou pak napomáhal nikdo méně slavný než K.I.Dientzhofer“ (Kutná Hora–městský informační portál, 2016d).

Kostel svatého Jakuba

Kostel svatého Jakuba je považovaný za dominantu města, neboť kostel značně převyšuje své okolí, měří 86 metrů a někdy je také nazýván jako Vysoký (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Vlašský dvůr

Původní hrad se stal královským sídlem a centrální mincovnou, kde se razily pražské groše a konaly důležité sněmy (Kutná Hora, 2016e). „Vlašský dvůr byl svědkem důležitých událostí, v roce 1409 zde byl podepsán Dekret kutnohorský, v roce 1471 tu byl zvolen a českého krále Vladislav Jagellonský. Od konce 19.století je zde umístěna radnice města“ (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016:online,d).

Kostel Matky Boží Na Náměti

Kostel, který byl podle pověsti vystavěn na místě původního trhu a z nametené stříbrné rudy, která posloužila k financování výstavby, byl založen ve 14.století (CzechTourism, 2015). Z důvodu několika požárů byl jeden z nejstarších chrámů přestavován, na obnově se podílel i známý architekt Matyáš Rejsek (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016c).

Kláster Řádu svaté Voršily

Výstavba kláštera s cílem vybudovat školu pro dívky probíhala v 18.století podle návrhu architekta K.I.Dienzenhofera, avšak nebyla dokončena podle původního záměru z důvodu nedostatku financí (CzechTourism, 2015). Voršilky zde pobývaly až do roku 1950, kdy jim byla budova odebrána, v současnosti je

klášter sídlem Církevního gymnázia v Kutné Hoře a je zde prodejna kutnohorského vína (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele

V místech dnešní katedrály stával sedlecký klášter, který se zde nacházel již od roku 1142 a těšil se velkému vlivu, neboť klášter těžil z bohatství kutnohorského dolování (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016b). Ve 13. století pak byla vytvořena velkolepá katedrála v gotickém stylu, avšak dnešní podoby se stavba dočkala až ve století 18., neboť byla obětí husitských válek, během níž ji postihl požár (CzechTourism, 2015). Od roku 1995 je tato nejstarší katedrála v Čechách na Seznamu UNESCO (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016b).

Hřbitovní kostel Všem svatých s kostnicí

Kostel, jehož součástí je i kostnice, nacházející se v jeho podzemí, je významnou kutnohorskou památkou (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016a). Stavba kostela probíhala ve 14.století a sloužila jako místo na uchovávání kostí (CzechTourism, 2015). V té době byl hřbitov značně přeplněn, byl místem obětí černé smrti, bojů a válek a později byl rušen a kosti byly poskládány kolem i uvnitř kostela, kde z nich byly sedleckým mnichem postaveny pyramidy (Průvodcovská služba Kutná Hora, 2016a).

Zámek Kačina

Zámek vystavěný v empírovém stylu rodinou Chotků se nachází nedaleko Kutné Hory (Kutná Hora, 2016f). K zámku přiléhají i rozsáhlé zahrady, vybudované v anglickém stylu roku 1789 (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016).

Kostel svatého Jakuba v obci Jakub

Kostel ze 14.století se nachází v obci Jakub, která je vzdálena zhruba 10 km od Kutné Hory (Římskokatolická farnost Kutná Hora – Sedlec, 2016). „*Je nejrozsáhlejším zachovaným souborem románské plastiky v Čechách a patrně*

nejstarším zobrazením českých zemských patronů. Od roku 2008 patří mezi národní kulturní památky“ (Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce, 2016:17).

Jarmarky a řemeslné trhy

Mezi jarmarky a řemeslné trhy odehrávající se v mikroregionu Kutnohorska, které nabízejí přehlídku řemeslných produktů, prodej zboží a ochutnávku tradičních pokrmů, patří Velikonoční jarmark, Sedlecká pouť, Řemeslné trhy, Kaňkovský hornický jarmark, Svatomartinský jarmark a Vánoční jarmark dle Trhy Aleš (2016) a Akce již dnes (2016).

Tradice a zvyky

Dle Místní kultury (2006) místní zvyky a tradice na Kutnohorsku ve své podstatě vymizely, jedním z důvodů je, že oblast byla vždy velmi bohatá a soustředila se na moderní vývoj. Dle stejné publikace je region ovlivňován blízkostí hlavního města Prahy a její kosmopolitní kulturou.

Kulturní akce

Dle STEM/MARK (2010) jsou kulturní akce pro mikroregion nástrojem, který slouží k propagaci Kutné Hory a okolí. Dle stejného zdroje jsou zároveň možnostmi pro zviditelnění místních podniků a příležitostí k nárůstu jejich zisku. Dále agentura STEM/MARK (2010:41) uvádí, že návštěvníci kulturních akcí jsou zároveň ambasadory, jež stejná publikace definuje jako účastníky, kteří *„svým přátelům a rodinným příslušníkům tlumočí svoji dobrou zkušenost a přivedou je tak k myšlence, že návštěva vychvalovaného města stojí za to.“*

Jak uvádí STEM/MARK (2010) jsou v Kutné Hoře organizovány spíše menší kulturní akce s nižší návštěvností v porovnání s jinými městy a jejich aktivitami. Stejný zdroj dále popisuje, že například Táborské setkání navštíví v průměru 25 tisíc platících, což ve srovnání s Královským stříbřením, které je jednou z nejnavštěvovanějších kulturních akcí, je o mnohem větší návštěvnost. Návštěvnost vybraných kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorsko uvádí tabulka 4.

Kutná Hora a její okolí však vyniká bohatostí nabídky kulturních událostí, které jsou pořádány během celého roku (CzechTourism, 2015).

Přehled nejvýznamnějších kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorsko je součástí práce jako Příloha 3.

Tabulka 4 Návštěvnost vybraných kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorska

	Probouzení Kutné Hory	Mezinárodní Hudební festival	Operní týden	Královské stříbření	Kutnohorské léto	Tyjátrfest	Kutnohorská kocábka	Ortenova KH	Kutnohorský varhanní festival	Svatováclavské slavnosti
2007	600	-	1.200	6.094	-	173	395	510	-	650
2008	700	554	1,400	6.466	-	247	140	630	-	850
2009	1.000	1.209	1.600	7.406	1.700	231	375	660	-	1.000
2010	1.000	1.800	1.500	10.500	3.000	240	305	440	-	1.000
2011	1.000	1.800	1.600	7.445	2.236	482	400	300	306	1.000
2012	150	1.534	1.300	6.505	3.808	478	400	300	576	950
2013	250	1.987	1.250	5.992	2.822	627	485	400	373	1.100
2014	1.000	2.440	1.360	7.473	2.987	583	300	580	344	1.300

Zdroj: Město Kutná Hora Oddělení kultury (2015)

Gastronomické akce

Cukrářská pouť na zámku Kačina

Tradiční akce na zámku Kačina v obci Svatý Mikuláš nabízí každoročně ve svém programu ukázkou cukrářské práce spojenou s lidovou poutí obohacenou o kulturní představení (Svoboda.info, 2012a). Na nádvoří zámku bylo pro návštěvníky připraveno „velké tržiště nejen s rozmanitým zbožím, ale i s gastronomickými dobrotami, jako jsou zákusky, koblížky, koláčky, sýry, cukrová vata, trdelník, med a výrobky z něj, marmelády, sušené ovoce, oříšky atd.“ (Národní zemědělské muzeum, 2013:online). Od roku 2015 je cukrářská pouť pořádána jako

Zámecká pouť a její charakter byl změněn na kulturní akci (Magistrát hlavního města Prahy, 2016).

Kutnohorská gastronomická slavnost

Tato gastronomická slavnost byla uspořádána v roce 2014 a vyznačovala se spojením gastronomie s kulturním programem (Vepřková et al., 2014). Ke slavnosti se připojilo 30 restaurací, které prezentovaly své speciality v místech Jezuitské koleje a chrámu sv. Barbory, nechyběly ani regionální produkty včetně vína z kutnohorských vinic (Kutnohorská gastronomická slavnost, 2015a).

I přes to, že první ročník byl úspěšný a akce měla velký počet návštěvníků, v roce 2015 musely být slavnosti zrušeny z důvodu nedostatku financí na uspořádání akce (Kutnohorská gastronomická slavnost, 2015b).

Slavnosti malínského křenu

V roce 2015 se konaly první Slavnosti malínského křenu v městské části Kutné Hory (Trnka, 2015). Jak uvádí stejný autor, Malínští chtějí navázat na tradici pěstování křenu, který je s oblastí spjat už od 12.století. Dále popisuje, že akce byla uspořádána Spolkem pro zachování tradice malínského křenu, kteří také stojí za vydáním kuchařky, která nabízí recepty právě z této plodiny. První ročník slavností byl rovněž obohacen o farmářský trh s lokálními produkty a o gastronomický minifestival (Svoboda.info, 2015b).

Svatomartinské hody

Svatomartinské slavnosti se v Kutné Hoře konají od roku 2011 v Galerii Středočeského kraje, jde již o tradiční akci, která připadá vždy na sobotní listopadové odpoledne (Kutnohorská gastronomická slavnost, 2015a). V roce 2014 se akce nesoustředila jen na jeden den, ale slavnosti byly přeneseny do celého týdne, zejména šlo o nabídku tradiční svatomartinské husy a svatomartinského vína ve vybraných restauracích v Kutné Hoře (Kutnohorské listy, 2014b).

Svatomartinské slavnosti jsou přehlídkou husích specialit v podání zástupců kutnohorských restaurací, každoročně je připravena ochutnávka vín a nechybí ani hudební a taneční vystoupení (Kutnohorská gastronomická slavnost, 2015a).

Vinobraní na zámku Kačina

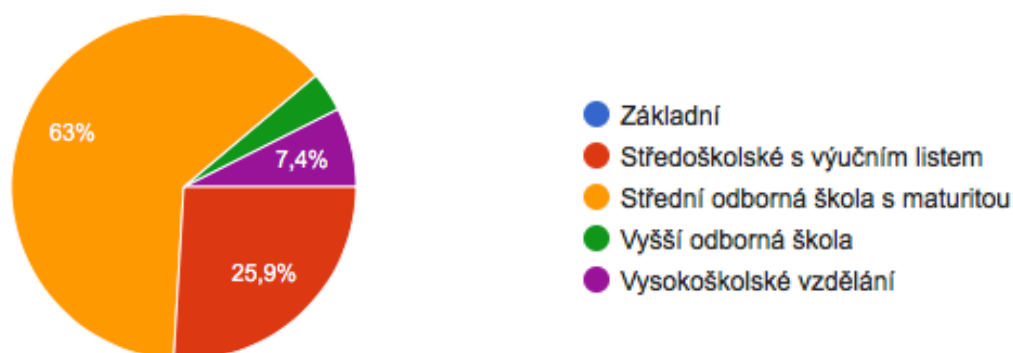
Tato znovuobnovená událost, která se váže k tradici pěstování vína, se odehrává na zámku Kačina (Kudy z nudy, 2016c). Vůbec první slavnost vína se datuje k roku 1847, avšak obnovené vinobraní se koná od roku 2012 (Vinobraní na Kačině, 2016). Oslava vína je spojena s širokou nabídkou degustace od různých vinařů včetně ochutnávek burčáku (Kudy z nudy, 2016c). Organizátoři akce také tradičně neopomíjejí kulturní program, řemeslné trhy a možnost prohlídky zámku Kačina (Vinobraní na Kačině, 2016).

5.4 Povědomí manažerů o lokální a regionální kultuře

Následující kapitola přináší výsledky dotazníkového šetření společně s grafy a jejich popisem. Dotazník je součástí bakalářské práce jako Příloha 9.1.

5.4.1 Vzdelání a praxe respondentů

Otázka č.1: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



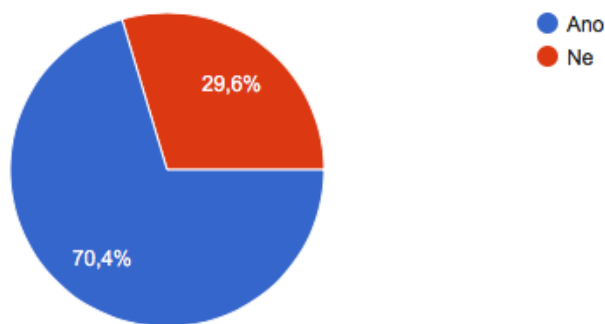
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Z otázky č.1 plyne, že více jak polovina všech dotázaných má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Druhá nejpočetnější skupina respondentů vystudovala střední školu s výučním listem. Dva respondenti uvedli, že mají vysokoškolské vzdělání a jeden respondent (3,7%) absolvoval vyšší odbornou školu.

Otázka č.2: Byl/a jste vzdělán/a v oboru gastronomie ?

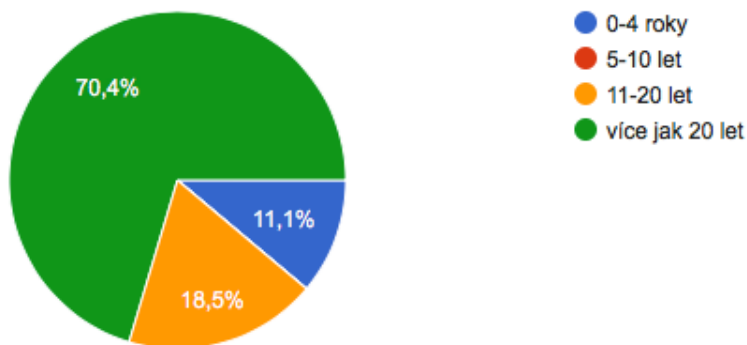
Co se týče vzdělání v oboru gastronomie, 70,4% všech dotázaných uvedla, že mají vzdělání z oboru gastronomie. Více jak jedna čtvrtina respondentů studovala jiný než gastronomický obor.



Graf 3 Vzdělání v oboru gastronomie

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Otázka č.3: Jak dlouhá je Vaše praxe v oboru gastronomie?



Graf 4 Délka praxe v oboru gastronomie

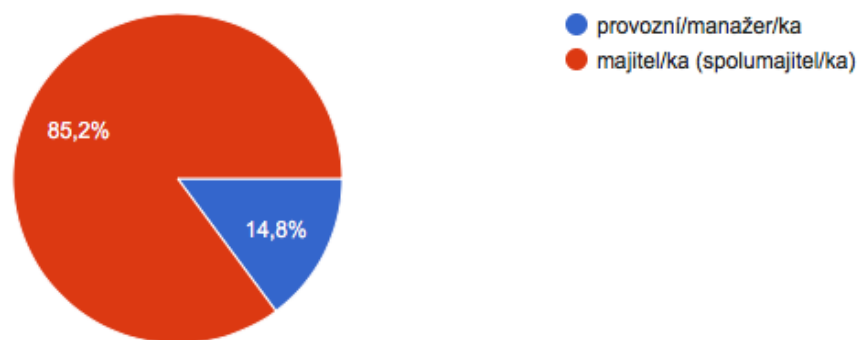
Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Nejvíce dotázaných manažerů v mikroregionu Kutnohorsko má delší jak dvacetiletou praxi. Dále více jak 18% se v oboru gastronomie pohybuje mezi 11-20 lety, nejméně početnou skupinou je rozmezí 0-4 roky. Možnost „5-10 let“ nezmínil ani jeden respondent.

5.4.2 Pracovní pozice a délka praxe v současném podniku

Otázka č.4: Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?

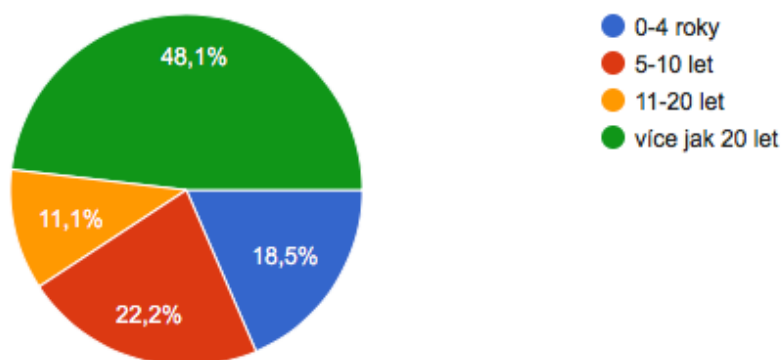
Z celkového počtu respondentů je 85,2% procenta majitelem nebo spolumajitelem podniku, zbylá procenta připadají na odpověď „provozní či manažer podniku“.



Graf 5 Pracovní pozice v podniku

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Otázka č.5: Jak dlouhá je Vaše praxe v tomto podniku?



Graf 6 Délka praxe v podniku

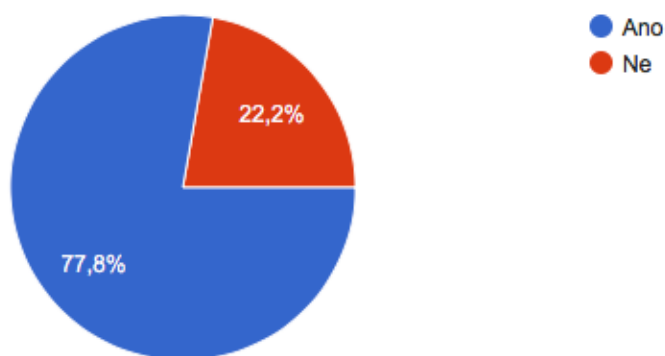
Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Nejvíce odpovědí patřilo více jak dvacetileté praxi, tuto možnost vybrala téměř polovina všech dotázaných. Více jak 20% uvedlo, že jejich praxe v současném podniku je v rozmezí 5-10 let, dále necelých 20% patří skupině manažerů, kteří pracují v podniku méně než pět let. Poslední skupina (11,1%) uvedla, že jejich praxe v současném podniku je v rozmezí 11-20 let.

5.4.3 Bydliště respondentů

Otázka č.6: Bydlíte v Kutné Hoře či okolí?

Z výsledků na otázku č.6 vyplývá, že více jak 70% dotázaných má bydliště v Kutné Hoře či v okolí a pouze 6 respondentů (22,2%) uvedlo, že bydlí mimo Kutnou Horu či její okolí.



Graf 7 Bydliště v Kutné Hoře či okolí

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

5.4.4 Délka bydliště v Kutné Hoře a okolí

Otázka č.7: Jak dlouho žijete v Kutné Hoře či okolí ?

Na otázku číslo 6. navazovala v dotazníku tato otázka týkající se délky živobytí v Kutné Hoře či jejím okolí, proto na otázku č.7 odpovídalo jen 21 respondentů, neboť 6 respondentů v Kutné Hoře nemá své bydliště.

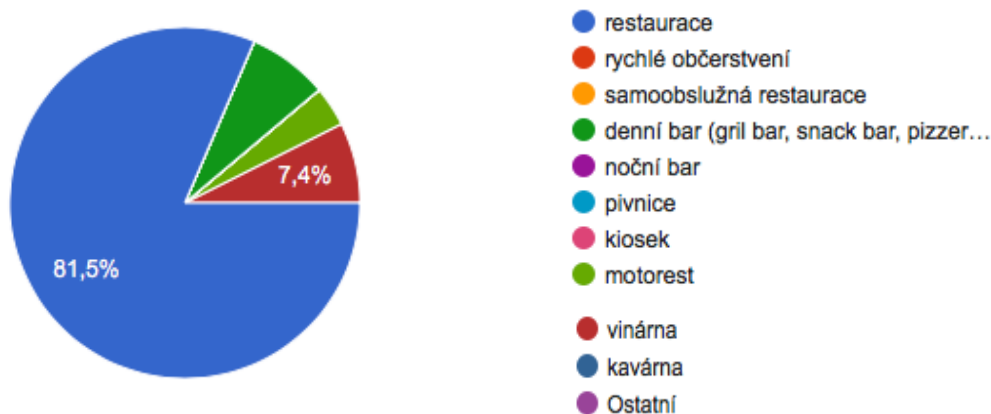
Aritmetický průměr je 40,6, zaokrouhleně tedy dotázaní manažeři stravovacích služeb v průměru žijí v Kutné Hoře a okolí 41 let.

5.4.5 Typy stravovacích zařízení

Otázka č. 8: Do jaké kategorie je řazen Váš podnik?

Počet respondentů, kteří zařadili svůj podnik do kategorie restaurace činí 81,5%. Zbylé odpovědi patří vinárnám, tuto odpověď vybrali dva respondenti (7,4%), stejně tak možnost „denní bar“, mezi které patří gril bary, snack bary a pizzerie), zvolili dva respondenti a odpověď „motorest“ vybral jeden dotázaný (3,7%).

Rychlé občerstvení, samoobslužné restaurace, noční bar, pivnice, kiosky, kavárnu nezvolil žádný respondent i z důvodu, že mezi oslovené subjekty patřily převážně restaurace dle databáze Informačního centra v Kutné Hoře, které jsou doporučovány turistům.

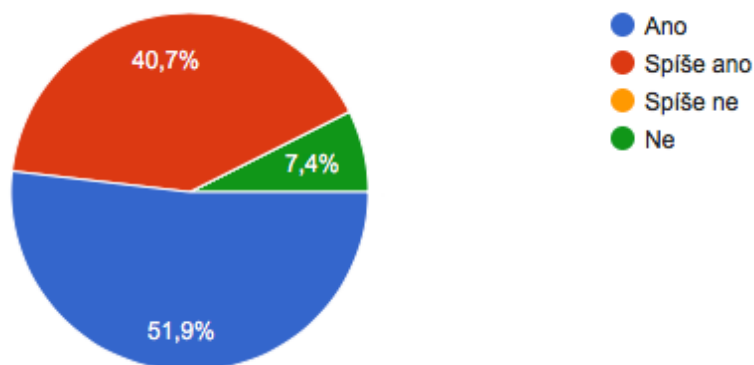


Graf 8 Zařazení podniků do jednotlivých kategorií

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

5.4.6 Kulturní akce a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko

Otázka č.9: Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko?

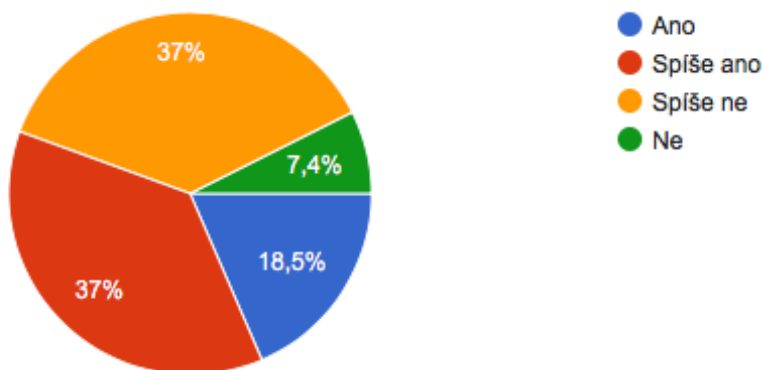


Graf 9 Zájem o kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Z výsledků vyplývá, že oslovení manažeři stravovacích služeb se zajímají o kulturní dění mikroregionu Kutnohorska. Budeme-li považovat odpověď „spíše ano“ za kladnou a sečteme-li procentuální zastoupení odpovědí „ano“ a „spíše ano“, dostaneme se přes hranici 90%. Pouze dva respondenti odpověděli, že se nezajímají o kulturní dění, ale jejich zastoupení nedosahuje ani 10%. Možnost „spíše ne“ nevyužil ani jeden respondent.

Otázka č.10: Máte zájem prezentovat svůj podnik na kulturních akcích ?



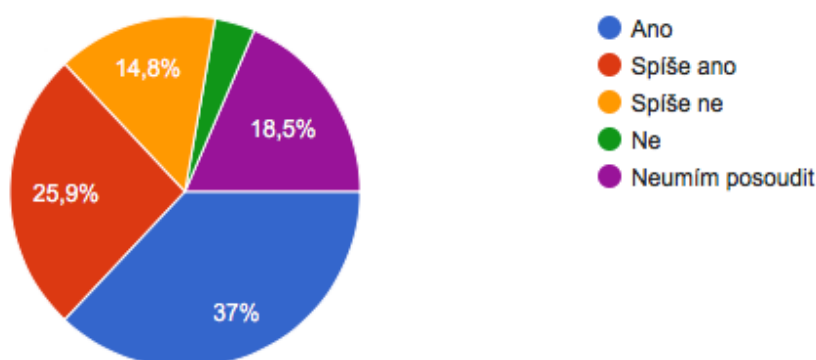
Graf 10 Zájem o prezentaci podniku na kulturních akcích

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Více jak polovina manažerů stravovacích služeb, která odpovídala na tento dotazník uvedla, že má zájem prezentovat svůj podnik na kulturních akcích (za předpokladu, že odpověď „spíše ano“ považujeme za kladnou). Avšak téměř polovina se kloní k názoru, že nemá zájem či spíše nemá zájem.

Výsledek této otázky je poměrně vyrovnaný, ale v mikroregionu převažují manažeři, kteří mají zájem o prezentaci podniků na kulturních akcích.

Otázka č.11: Myslíte si, že prezentace na kulturních akcí je pro podnik přínosná ?



Graf 11 Názor manažerů k přínosu kulturní akce pro podnik

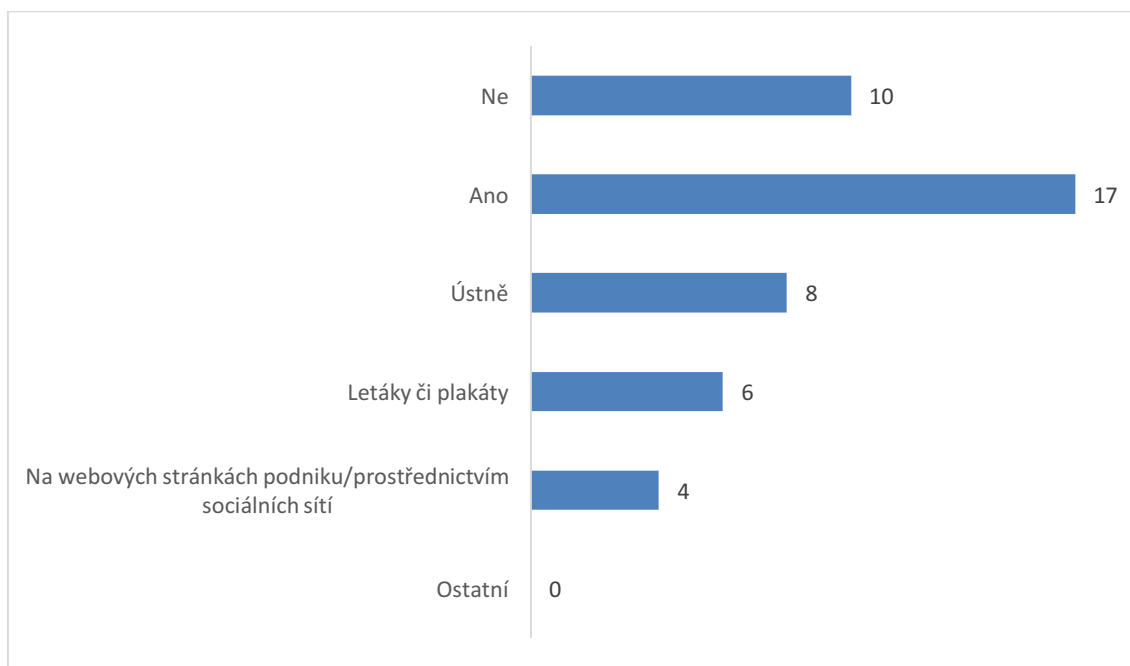
Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Výsledky vypovídají, že respondenti nejvíce považují prezentaci podniku na kulturních akcích jako přínosnou, takto odpovědělo 37% dotázaných. Dále 25,9%

respondentů je podobného názoru, ale není o něm zcela přesvědčeno. Třetí nejlepší výsledek obsadila možnost „neumím posoudit“ s více jak 18%. Hned za tímto názorem je odpověď „spíše ne“ a jako poslední je možnost „ne“ s 3,7% procenty.

Z těchto odpovědí vyplývá, že v mikroregionu Kutnohorsko oslovení manažeři považují prezentaci na kulturních akcích spíše jako přínosnou.

Otázka č.12: Propagujete ve svém podniku kulturní akce mikroregionu Kutnohorsko?



Graf 12 Propagace kulturních akcí mikroregionu Kutnohorsko

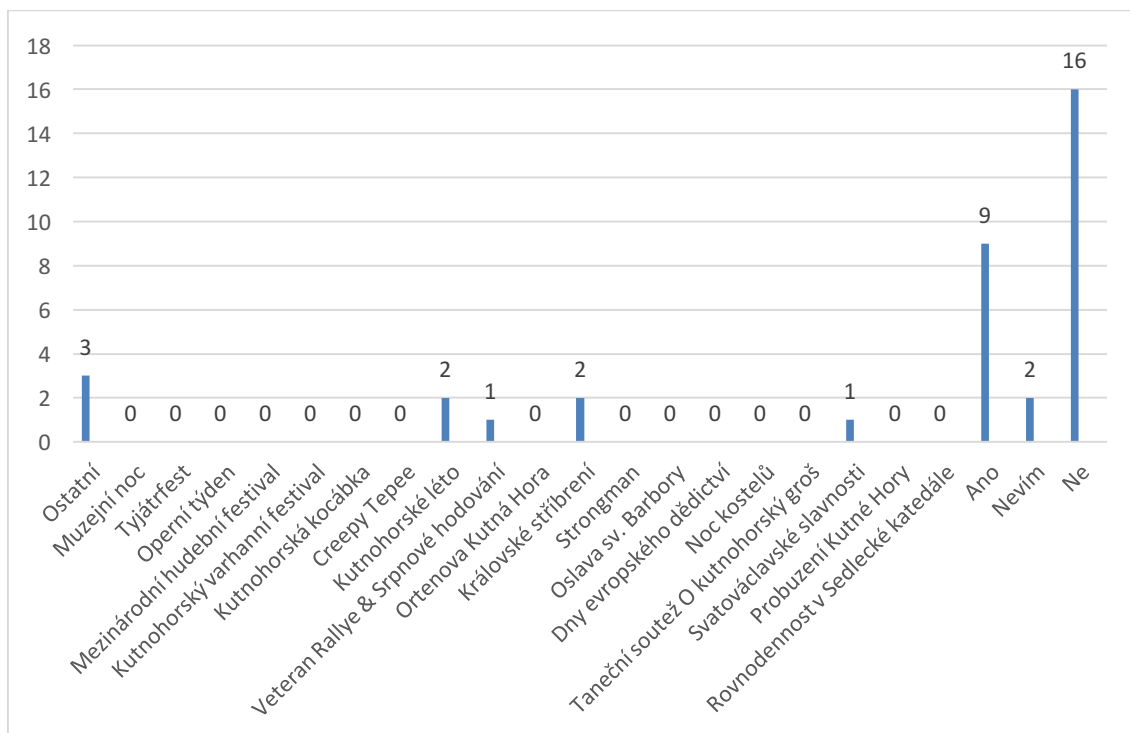
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Z výsledků můžeme usoudit, že oslovené podniky v mikroregionu převážně propagují kulturní akce, takto odpovědělo 17 dotazovaných manažerů stravovacích služeb, což dosahuje 63%. Nejvíce podniků propaguje kulturní události ústní formou, 6 podniků využívá letáky či plakáty a zbytek prezentuje kulturní akce na webových stránkách podniku či prostřednictvím sociálních sítí. Žádný podnik neuvedl jinou formu propagace. Tato otázka umožňovala více odpovědí, bylo zde tedy možné uvést více druhů propagace.

Negativně odpovědělo 10 respondentů (37%).

Celkově lze říci, že hodnocení této otázky, lze považovat za kladnou, neboť více jak polovina podniků propaguje několika způsoby kulturní akce mikroregionu Kutnohorska.

Otázka č.13: Účastnil se Váš podnik nějaké kulturní události v mikroregionu Kutnohorsko?



Graf 13 Účast podniků na kulturních událostech
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Z grafu můžeme vyvodit, že převážná skupina podniků se neúčastnila ani jedné kulturní akce pořádané v mikroregionu Kutnohorska. Odpověď „ne“ vybralo 16 oslovených manažerů, což dosahuje 59,3%.

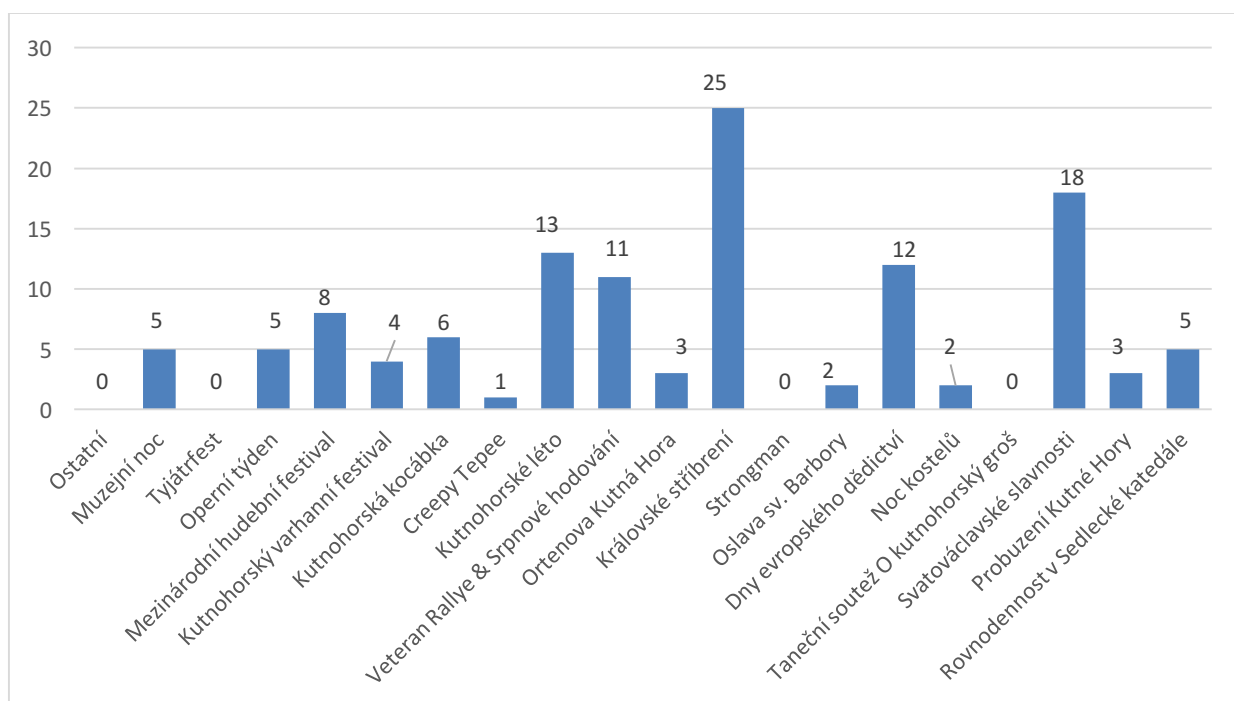
Ti manažeři, jejichž podniky se účastnily alespoň jedné kulturní akce, představují přesně jednu třetinu všech dotázaných. Nejvíce uvedenou odpovědí, jaké kulturní akce se podnik účastnil, byla zvolena možnost „ostatní“. Tu zvolili celkem 3 manažeři a mezi odpověďmi se dvakrát objevily otevřené čtvrtky v Šultysově ulici a jednou byla zaznamenána odpověď „Dny francouzské kultury“. Dále dvakrát manažeři uvedli, že se jejich podnik účastnil Královského stříbření Kutné Hory a kulturního festivalu Kutnohorské léto. Jeden podnik se účastnil akce

Veteran Rallye & Srpnové hodování a též byly jednou vybrány Svatováclavské slavnosti.

Jelikož manažeři mohli uvést více možností a vybrat tak více kulturních akcí, z toho můžeme i vyvodit, že každý podnik, který se účastnil nějaké kulturní akce, se účastnil pouze jen jedné, neboť počet odpovědí „ano“ se shoduje s počtem odpovědí na jednotlivé kulturní akce. Nebo můžeme vycházet z toho, že každý označil jen jednu odpověď.

Dále dva vybraní manažeři odpověděli, že neví, zda se jejich podnik účastnil nějaké kulturní akce.

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



Graf 14 Nejvýznamnější kulturní akce z pohledu manažerů

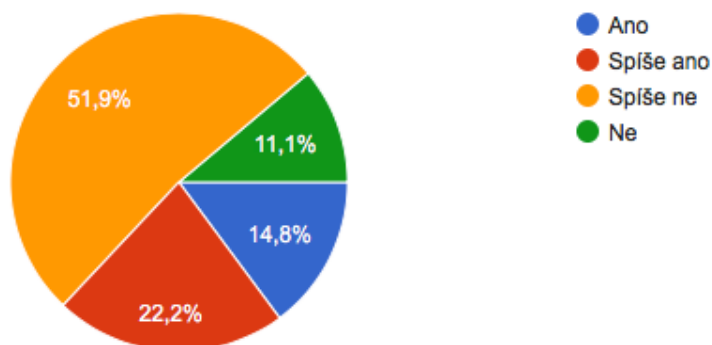
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Otázka číslo 14 umožňovala více odpovědí, manažeři tak mohli označit libovolný počet kulturních událostí. Nejvíce odpovědí získala kulturní akce Královské stříbření Kutné Hory, oslovení manažeři ji považují za nejvýznamnější v mikroregionu Kutnohorsko, celkem 25 odpovědí (92,6%). Hned za Královským stříbřením byla nejčastější odpovědí kulturní akce Svatováclavské slavnosti, tuto možnost vybralo 18 respondentů (66,7%). Festival Kutnohorské léto bylo

označeno za nejvýznamnější kulturní akci mikroregionu třinácti respondenty, což představuje téměř polovinu všech dotázaných (48,1%). Mezi odpověďmi, které vybralo více jak 10 manažerů, byly kulturní akce Dny evropského dědictví (44,4%) a Veteran Rallye & Srpnové hodování (40,7%). Dále je pak Mezinárodní hudební festival (29,6%) a Kutnohorská kocábka (22,2%). Stejný počet respondentů (18,5%) dosáhly odpovědi „Muzejní noc“, „Operní týden“ a „Rovnodennost v Sedlecké katedrále“. Čtyři respondenti (14,8%) vybrali Kutnohorský varhanní festival, 3 respondenti (11,1%) Probouzení Kutné Hory a Ortenovu Kutnou Horu, dva respondenti (7,4%) Oslavu sv. Barbory a Noc kostelů a jednou byl označen festival Creepy Tepee (3,7). Ani jednou nebyly vybrány následující kulturní akce: Tyjátrfest, Strogman a Taneční soutěž O kutnohorský groš. Zároveň ani jeden respondent neuvedl jakoukoliv jinou kulturní akci.

5.4.7 Přehled manažerů o jarmarcích a řemeslných trzích

Otázka č.15: Máte přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů v mikroregionu Kutnohorsko?



Graf 15 Přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů z pohledu manažerů
Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Z výsledků vyplývá, že dotazovaní manažeři spíše nemají přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů v mikroregionu Kutnohorska. Odpověď „spíše ne“ označila více jak polovina respondentů a odpověď „ne“ více jak desetina respondentů. Při součtu těchto dvou možností se procento respondentů, kteří nemají přehled nebo spíše nemají přehled vyšplhá na 63%.

Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „spíše ano“, tu označilo šest respondentů. O tom, že mají přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů, jsou přesvědčeni pouze čtyři manažeři.

5.4.8 Kulturní památky a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko

Otázka č. 16: Znáte následující kulturní památky a kterou z uvedených památek jste navštívili?

Tato otázka byla rozdělena na dvě části, z níž první část se věnovala znalosti uvedených památek a ve druhé měli respondenti označit, které památky v minulosti již navštívili. Obě části byly vytvořeny tak, aby umožňovaly více odpovědí.

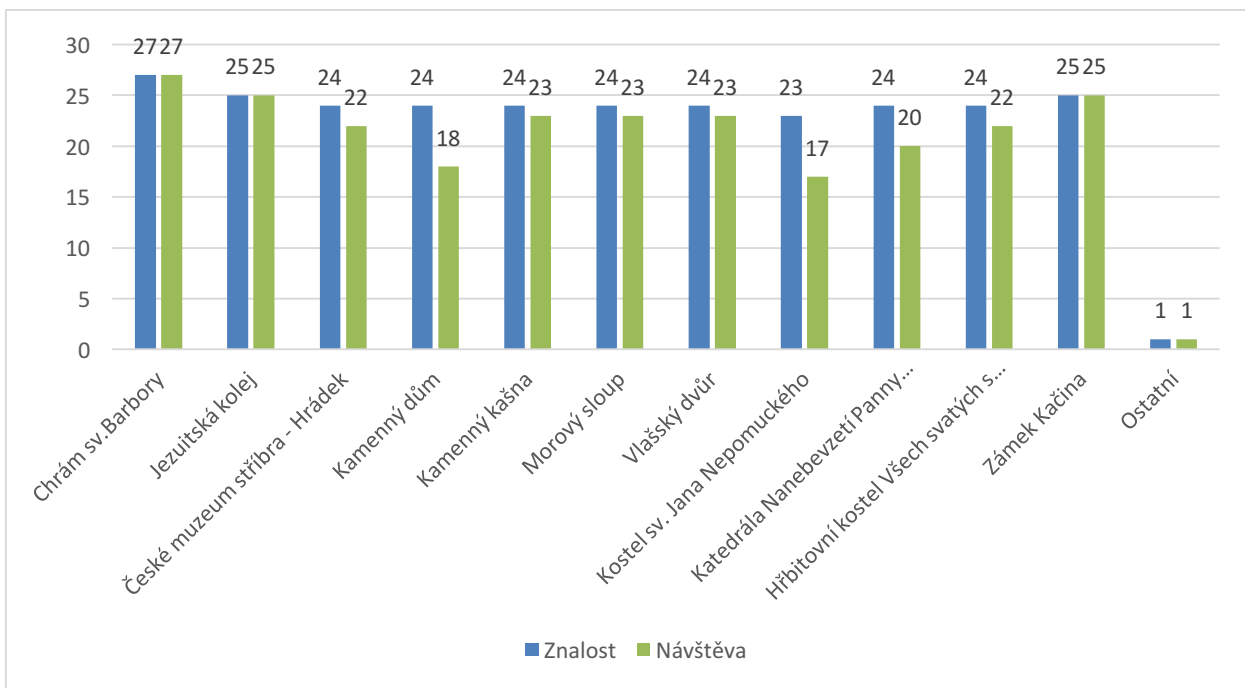
Plný počet (27) jak v návštěvnosti, tak ve znalosti získal chrám sv. Barbory, následně s 25 odpověďmi na obě části byla označována Jezuitská kolej a zámek Kačina.

Respondentů, kteří znají České muzeum stříbra-Hrádek, Kamenný dům, Kamennou kašnu, Morový sloup, Vlašský dvůr, katedrálu Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele a hřbitovní kostel Všech svatých s kostnicí bylo 24. Jejich návštěva však nedosahovala stejných čísel, z uvedených 24 navštívilo bez jednoho respondenta tyto památky: Kamennou kašnu, Morový sloup a Vlašský dvůr. 22 oslovených manažerů navštívilo České muzeum stříbra-Hrádek a hřbitovní kostel Všech svatých s kostnicí, 20 navštívilo katedrálu Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele a 18 navštívilo Kamenný dům.

Nejhůře z uvedených památek si stál kostel sv. Jana Nepomuckého. Manažerů, kteří znají tuto památku bylo 23 a navštívilo ji 17 dotázaných.

Otázka zároveň umožňovala vepsat další památky, tuto možnost využil jeden respondent a uvedl Dačického dům.

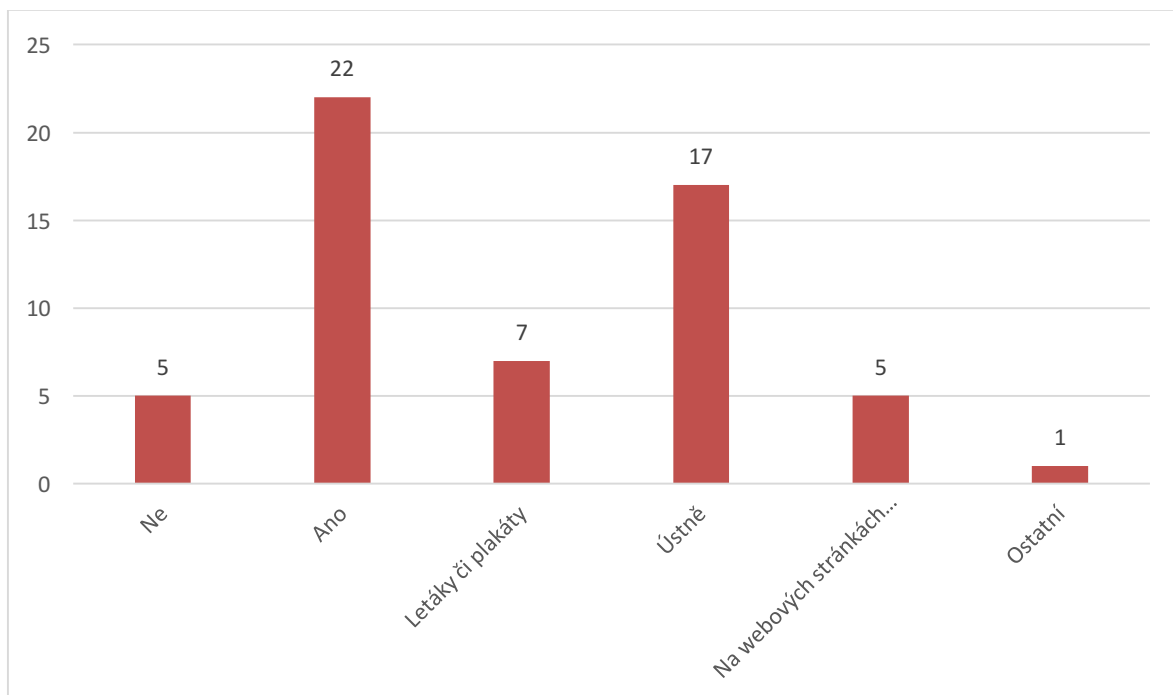
Celkově lze považovat, že manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky v mikroregionu Kutnohorska, neboť všechny uvedené možnosti přesahovaly hranici 85%. Jejich návštěvnost byla menší, ale stále byla vyšší než 50%.



Graf 16 Znalost a návštěva kulturních památek

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Otázka č. 17: Propagujete ve svém podniku kulturní památky mikroregionu Kutnohorsko?



Graf 17 Propagace kulturních památek mikroregionu Kutnohorsko

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

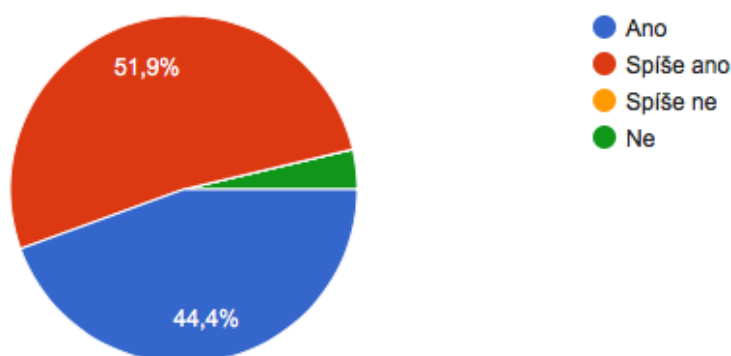
Z výsledků otázky č. 17 vyplývá, že oslovení manažeři z více jak 80% propagují kulturní památky ve svých podnicích. Nejvíce je propagují ústně, tuto možnost uvedlo 17 respondentů. Dále letáky či plakáty, tuto odpověď označilo 7 respondentů a na závěr 5 respondentů vybralo možnost „na webových stránkách podniku či prostřednictvím sociálních sítí“.

Jeden podnik navíc uvedl další možnost a to, že propaguje památky pomocí informačních katalogů, plánů města a průvodcovských služeb. Výběr jakým způsobem památky propagují, byl v dotazníku umožněn z více odpověďmi.

V mikroregionu se však nachází i podniky, které památky nepropagují, jejich počet je 5 respondentů.

5.4.9 Znalost historie Kutné Hory a okolí ve stravovacích zařízeních

Otázka č. 18: Znáte historii Kutné Hory a okolí ?



Graf 18 Znalost historie Kutné Hory a okolí

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

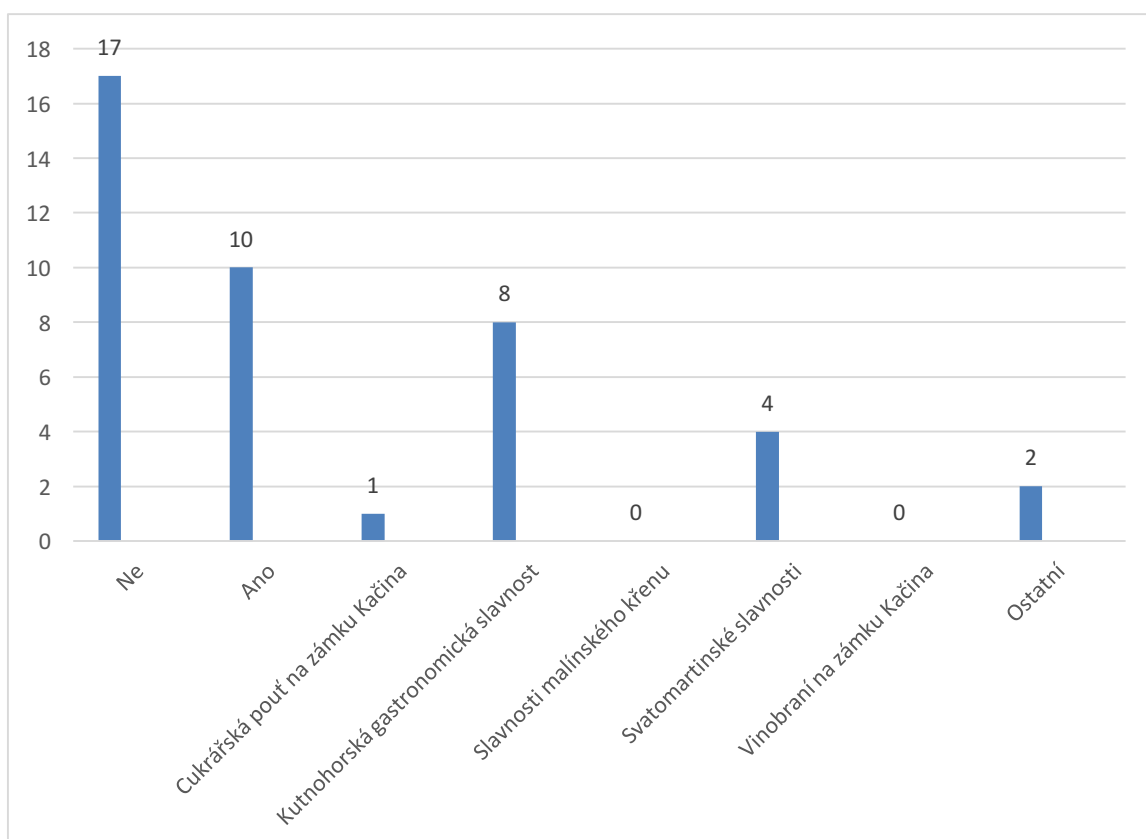
Z grafu je patrné, že manažeři oslovených podniků znají historii města Kutná Hora a jejího okolí. Zcela přesvědčena je o tom více jak polovina dotázaných a více jak 40% respondentů označilo možnost „spíše ano“. Pouze jeden respondent uvedl, že nezná historii Kutné Hory a okolí. Z nabídky nebyla vůbec vybrána možnost „spíše ne“.

5.4.10 Účast na gastronomických událostí a jejich pořádání

Otázka č. 19: Byl Váš podnik součástí výhradně gastronomické akce konající se v mikroregionu Kutnohorsko?

Nejvíce označovanou odpovědí na otázku č. 19 byla možnost „ne“, z toho vyplývá, že více jak polovina dotázaných podniků se neúčastnila výhradně gastronomické akce konající se v mikroregionu Kutnohorsko.

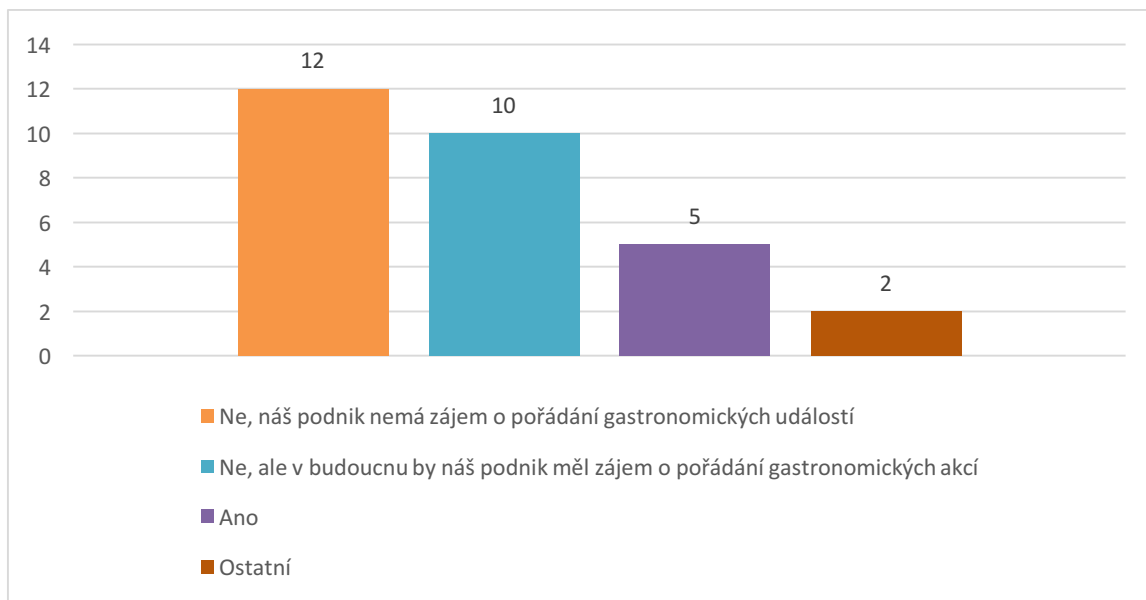
Deset podniků se však gastronomických akcí účastnilo. Ti, jejichž odpověď byla „ano“, dále uvedli, že jejich podnik se zapojil do Kutnohorské gastronomické slavnosti (celkem 8 podniků), do Svatomartinských slavností (celkem 4 podniky), do Cukrářské pouti na zámku Kačina (celkem 1 podnik) a do kolonky jiné uvedli Festival burčáků a vín a také, že vytvářejí svoje gastronomické akce. Uvedených gastronomických akcí jako Slavnosti malínského křenu a Vinobraní na zámku Kačina se neúčastnil ani jeden oslovený podnik.



Graf 19 Účast podniků na gastronomických akcích v mikroregionu Kutnohorska

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Otázka č. 20: Podílel se Váš podnik na tvorbě gastronomické události/í v mikroregionu Kutnohorsko ?



Graf 20 Pořádání gastronomických akcí manažery podniků v mikroregionu

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejvíce respondentů a to téměř polovina na tuto otázku odpověděla, že se nepodílela na tvorbě gastronomických akcí v mikroregionu Kutnohorsko a zároveň ani nemá o pořádání zájem. Druhá nejpočetnější skupina tvořící přes jednu třetinu všech dotázaných uvedla, že se také nepodílela na tvorbě, ale že by o pořádání měl podnik v budoucnu zájem. 5 respondentů uvedlo, že už se jejich podnik v minulosti na tvorbě podílel.

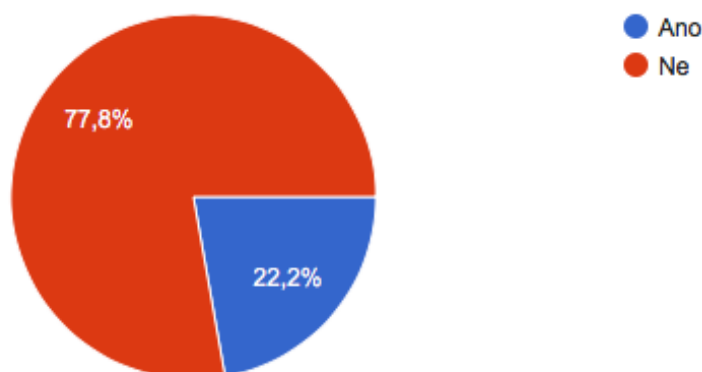
Dva podniky zároveň poskytly bližší informace, o jaké akce šlo v možnosti ostatní. Stejně jako v otázce číslo 19. respondenti uvedli: vlastní gastronomické akce a Festival burčáků a vín.

5.4.11 Czech Specials a stravovací zařízení v mikroregionu Kutnohorsko

Otázka č. 21: Slyšeli jste již o projektu Czech Specials ?

O tom, zda oslovení manažeři slyšeli o projektu Czech Specials vypovídaly výsledky otázky č.21. Více jak dvě třetiny respondentů neslyšely o tomto projektu, naopak pouze 22,2% dotazovaných již o tomto projektu zaslechla.

Z výsledku je patrné, že většina všech dotazovaných nezná projekt agentury Czech Tourism Czech Specials.

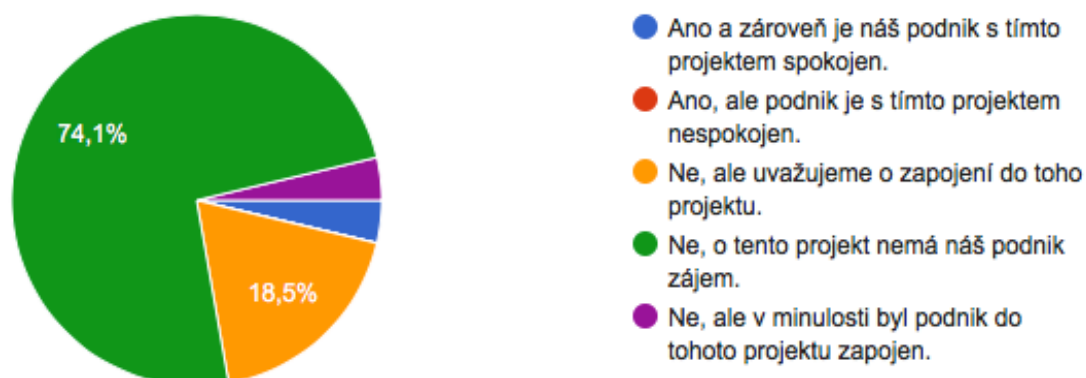


Graf 21 Znalost projektu Czech Specials

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Otázka č. 22: Je Váš podnik zapojen do tohoto projektu?

Otázka č. 22 v dotazníku navazovala na otázku č. 21 týkající se projektu Czech Specials a konkrétně se ptá na míru zapojení do tohoto projektu. 20 respondentů uvedlo, že jejich podnik není zapojen do projektu Czech Specials a také, že o zapojení do projektu nemá zájem. Dále 5 manažerů odpovědělo, že podnik není zapojen do projektu, ale uvedlo, že zvažují přihlášení do tohoto projektu. Pouze jeden podnik (3,7%) v mikroregionu je dle výzkumu zapojen do projektu Czech Specials a zároveň tvrdí, že je s tímto projektem spokojený. A také jeden podnik byl do tohoto projektu v minulosti zapojen.

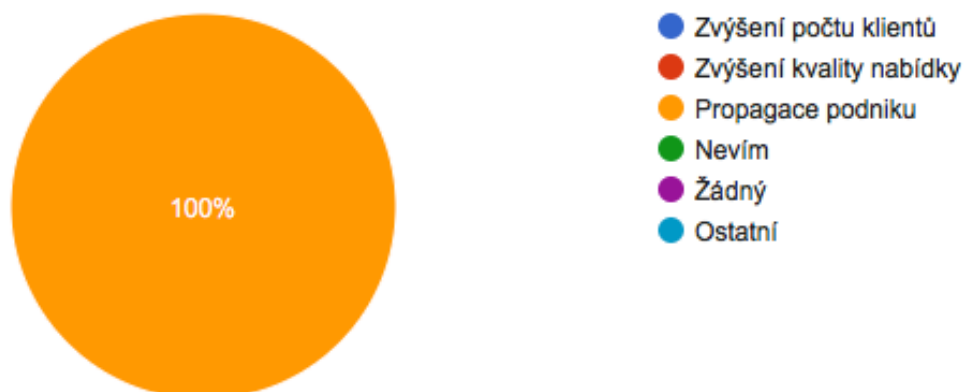


Graf 22 Míra zapojení do projektu Czech Specials

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Otázka č. 23: Pokud je Vaše zařízení zapojeno do projektu, jaký přínos měla certifikace Czech Specials pro podnik ?

Tato otázka patřila jen podnikům zapojených do projektu Czech Specials nebo případně podnikům v minulosti zapojených. Proto se pouze dva respondenti podíleli na této otázce a oba odpověděli, že projekt měl přínos v podobě propagace podniku.

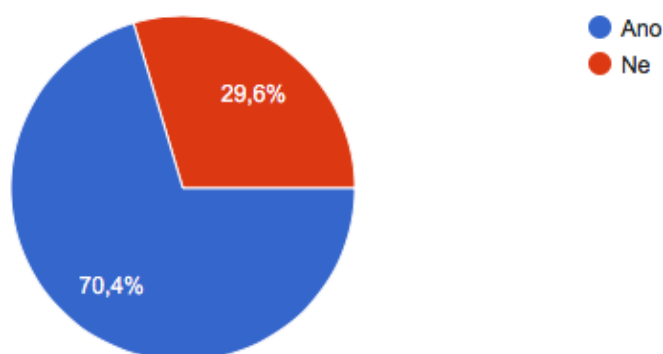


Graf 23 Přínos certifikace Czech Specials pro podnik

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

5.4.12 Využívání regionálních produktů a spolupráce s regionálními výrobci

Otázka č. 24: Vedete zaměstnance k tomu, aby využívali regionální produkty?

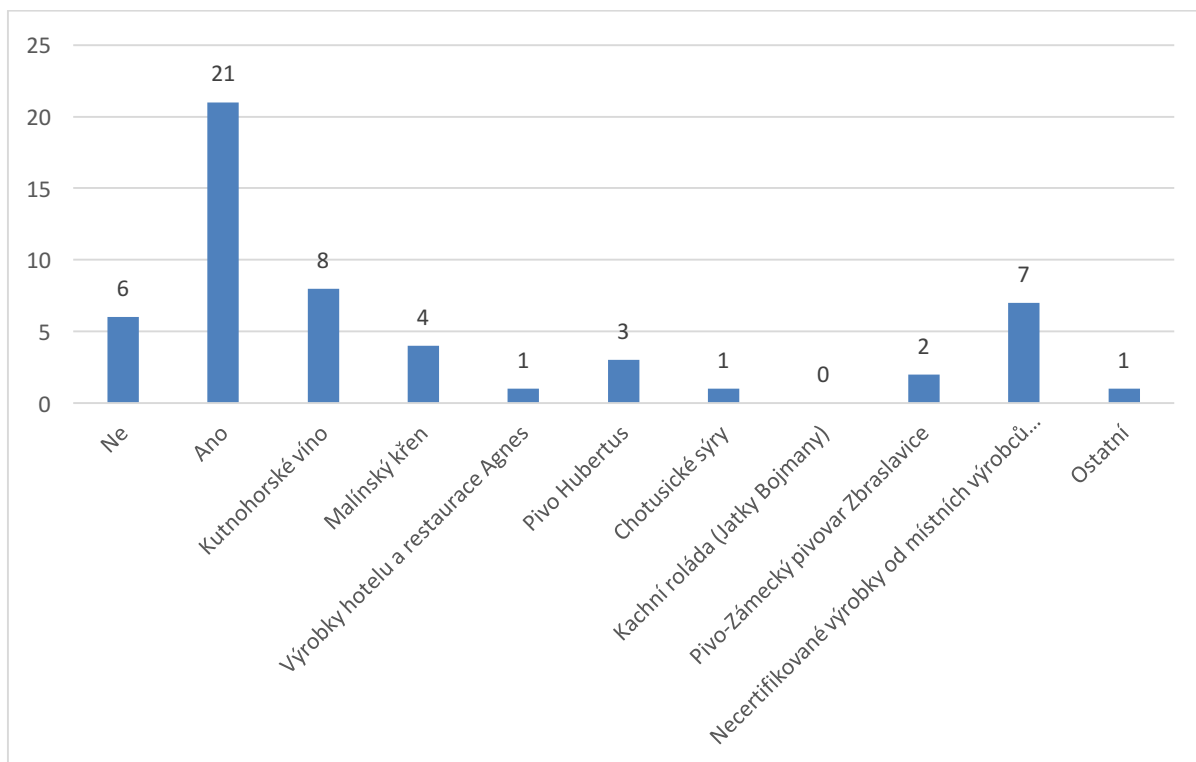


Graf 24 Vedení zaměstnanců k využívání regionálních produktů

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

Větší část oslovených manažerů v mikroregionu Kutnohorska uvedla, že vede své zaměstnance k využívání regionálních produktů a to přesně 19 respondentů. Zbýlých 8, což je více jak jedna čtvrtina vybrala možnost „ne“.

Otázka č. 25: Pracuje Váš podnik s regionálními produkty ?



Graf 25 Využívání regionálních produktů

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Překvapením byla otázka týkající se využívání regionálních produktů v podnicích mikroregionu Kutnohorsko. Celkem 21 respondentů odpovědělo, že jejich podnik pracuje s regionálními produkty. Zároveň manažeři mohli přímo uvést, jaké produkty využívají v jejich podnicích. V nabídce byly uvedeny produkty lokálního charakteru, které jsou vyráběny v Kutné Hoře a okolí. Nejvíce podniků uvedlo, že mají ve své nabídce kutnohorské víno, takto odpovědělo 8 manažerů.

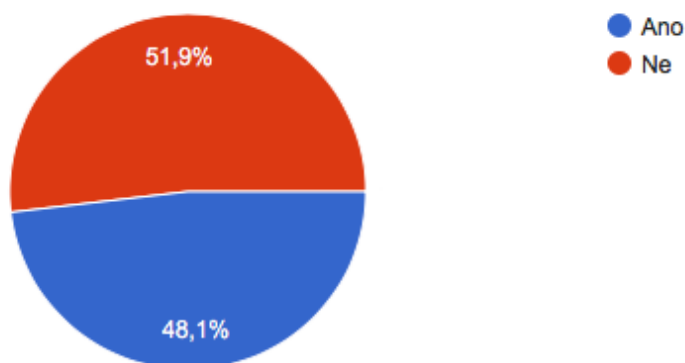
Pouze o jednu odpověď méně měla možnost „necertifikované výrobky od místních výrobců a farmářů“. Jako třetím nejpoužívanějším produktem byl uveden malínský křen, hned za ním bylo pivo Hubertus s třemi odpověďmi. Dva podniky čepují pivo ze Zámeckého pivovaru Zbraslavice, jeden používá chotusické sýry a také jeden výrobky hotelu a restaurace Agnes, mezi které patří: Likéry, med,

medovina, pálenky, mošty, staročeský medovník, klobásy, škvarková pomazánka, uzené pstruhy z vlastního chovu, čerstvý domácí chléb AGNES, koření a sypané čaje, sušené ovoce Agnes, Cider Agnes, švestková povidla a džemy. Kachní roládu neuvedl ani jeden respondent.

Podniky také mohly uvést jiný produkt, který nebyl v nabídce. Takto odpověděl jeden respondent a uvedl, že jeho podnik pracuje s ručně vyráběnými kutnohorskými pralinky a tabulkovými čokoládami od Choco Coeur.

Zároveň 6 podniků uvedlo, že nepracuje s regionálními produkty, což ale dosahuje méně než jedné čtvrtiny všech dotázaných.

Otázka č. 26: Spolupracujete s regionálními výrobci či farmáři ?



Graf 26 Spolupráce s regionálními výrobci či farmáři

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

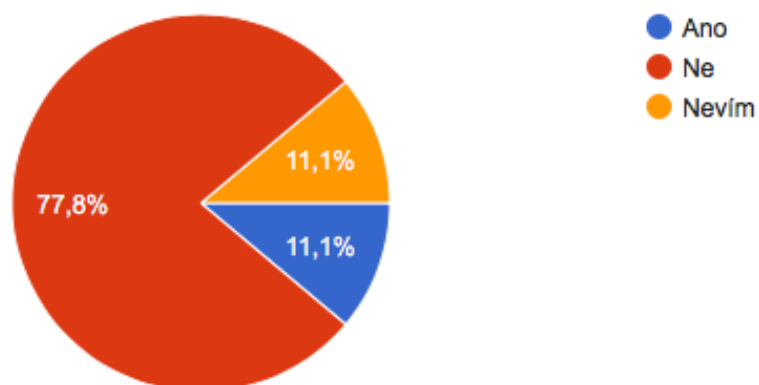
Jak již graf napovídá, spolupráce či nespolečná spolupráce s regionálními výrobci či farmáři je skoro procentuálně vyrovnaná. O jednoho respondenta více má však odpověď „ne“ s 51,9%. 13 manažerů tedy uvedlo, že spolupracuje s místními výrobci a farmáři, ale již dále nepodal více informací o tom, s kterými výrobci či farmáři konkrétně spolupracují.

5.4.13 Kurzy zaměřené na regionální gastronomii

Otázka č. 27: Zúčastnil se někdo z Vašeho podniku kurzu zaměřeného na regionální gastronomii?

Na otázku číslo 27. byla nejčastější odpovědí možnost „ne“, takto odpovědělo více jak 77% dotázaných. Tři manažeré označili možnost „ano“, ale

nevedli, o jaký kurz se přesně jednalo a taktéž tři odpověděli, že neví, zda se někdo z podniku zúčastnil kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.



Graf 27 Účast na kurzech zaměřených na regionální gastronomii

Zdroj: Vlastní údaje s využitím aplikace Formuláře od Google.com (2016)

6 Shrnutí výsledků

Na výzkumu se podílelo 27 subjektů: 22 restaurací, 2 pizzerie, 2 vinárny a 1 motorest. Celkový počet oslovených subjektů čítal 44 podniků, tyto podniky byly vybrány na základě seznamu poskytnutým Informačním centrem v Kutné Hoře, doplněny o chybějící, nacházející se mimo město Kutná Hora. Účast podniků na výzkumu dosahuje 61%.

Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č.1

„Proč je gastronomie významnou součástí cestovního ruchu?“

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je uvedena v teoretické části práce pod kapitolou 4.1.3.2 Význam gastronomie v cestovním ruchu.

Výzkumná otázka č.2

„Zajímají se manažeři stravovacích služeb o kulturní události mikroregionu Kutnohorsko?“

Na základě odpovědí dotazníkové otázky č. 9, která zněla: „Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko?“, vyplývá, že oslovení manažeři se zajímají o kulturní události mikroregionu Kutnohorska.

Výzkumná otázka č.3

„Znají manažeři stravovacích služeb kulturní památky mikroregionu?“

Dle výsledků na dotazníkovou otázku č. 16 „Znáte následující kulturní památky a kterou z uvedených památek jste navštívili?“ bylo zjištěno, že manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky mikroregionu Kutnohorsko.

Výzkumná otázka č.4

„Zapojují manažeři stravovacích služeb své podniky do gastronomických akcí?“

Z výsledků šetření vyplývá, že manažeři stravovacích služeb převážně nezapojují své podniky do gastronomických událostí dle dotazníkové otázky č.19:

„Byl Váš podnik součástí výhradně gastronomické akce konající se v mikroregionu Kutnohorsko?“

Výzkumná otázka č.5

„Znají manažeři stravovacích zařízení projekt Czech Specials ?“

Z odpovědí na dotazníkovou otázku č.21, která zněla: „Slyšeli jste již o projektu Czech Specials ?“, bylo vyhodnoceno, že manažeři v mikroregionu spíše neznají uvedený projekt.

Výzkumná otázka č.6

„Využívají manažeři ve svých podnicích regionální produkty ?“

Podle výsledků dotazníkové otázky č.25: „Pracuje Váš podnik s regionálními produkty ?“ bylo zjištěno, že nadpoloviční většina podniků mikroregionu využívá regionální produkty.

Výzkumná otázka č.7

„Zúčastňují se manažeři a jejich personál kurzů, které jsou specializované na regionální gastronomii?“

Více jak dvě třetiny manažerů odpověděly na dotazníkovou otázku č.27: „Zúčastnil se někdo z Vašeho podniku kurzu zaměřeného na regionální gastronomii?“ záporně. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina manažerů a jejich zaměstnanci se neúčastnili jediného kurzu specializovaného na regionální gastronomii.

Ze získaných odpovědí na výzkumné otázky vyplývá, že manažeři stravovacích služeb mají zájem o kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko a také, že znají kulturní památky. V mikroregionu je však více podniků, které se nezapojují do výhradně gastronomických akcí. Také je více těch, kteří neznají projekt agentury Czech Tourism Czech Specials, jejímž cílem je *„zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky a vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii v moderním pojetí“* (Czech Specials, 2016b:online). Více jak dvě třetiny respondentů využívá ve svých podnicích

regionální produkty, v odpovědích se nejvíce objevovalo kutnohorské víno. Zároveň však více jak polovina manažerů uvedla, že se sami ani jejich zaměstnanci nezúčastnili jediného kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.

Ověření či vyvrácení hypotéz

Z šesti stanovených hypotéz byly tři hypotézy potvrzeny a tři vyvráceny.

Hypotéza č.1

„Většina manažerů stravovacích služeb se zajímá o kulturní dění v mikroregionu Kutnohorsko.“

Hypotéza č.1 byla **potvrzena** na základě výsledků dotazníkové otázky číslo 9: „Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko?“. Více než polovina uvedla, že má zájem o kulturní dění a navíc více jak 40% respondentů uvedlo, že se spíše zajímají o kulturní dění.

Stejně tak se domnívá zástupkyně Informačního centra v Kutné Hoře. Jak Jarmila Böhmová (2016) uvedla, manažeři ve většině případů mají zájem o kulturní dění a spolupracují i s informačním centrem, které jim poskytuje letáky a plakáty s kulturními akcemi. Navíc zástupkyně dodává, že dle jejího názoru kulturní události přilákají do restauračních zařízení více zákazníků.

Zájem o kulturní dění mají i ředitel hotelu a restaurace U Kata Petr Kolář a ředitelka hotelu Opat-restaurace Mincovna Jana Mazáčková, kteří v článku Brandejské (2009) uvádějí, že pořádání kulturních akcí je přínosné a napomáhá k nárůstu klientely. Dle šetření 37% dotazovaných manažerů uvádí, že prezentace na kulturních akcích je pro podnik přínosná, podobného názoru je i necelých 26%, ale nejsou o tom zcela přesvědčeni. Navíc více jak polovina manažerů má o prezentaci na kulturních akcích zájem.

Z rozhovoru s kutnohorským majitelem restaurací Harmonia a Mexicana Tomášem Dáňou (2016) vyplývá, že dle jeho slov je kulturní nabídka velmi bohatá a některé akce jsou pro Kutnou Horu a okolí velmi významné, proto i on si myslí, že zájem o kulturní dění je v mikroregionu ze strany manažerů veliký.

Hypotéza č.2

„Manažeři stravovacích služeb znají kulturní památky mikroregionu Kutnohorska.“

Dle výsledků dotazníkového šetření byla tato hypotéza **potvrzena**. Každou památku z nabídky znalo 23 a více respondentů, což je více jak 85% všech dotázaných.

I dle slov Jarmily Böhmové (2016) manažeři znají kulturní památky mikroregionu. Dodává, že pravidelně poskytuje informační centrum restauračním zařízením letáky o kulturních památkách.

Téhož názoru je i Tomáš Dáňa (2016), který mimo jiné poukazuje na významnost památek a zapsání na Světové kulturní dědictví UNESCO.

O znalosti kulturních památek a pozitivním vlivu zápisu Kutné Hory na seznam UNESCO se zmiňuje i majitel restaurace Dačický v Kutné Hoře Pavel Cikler (České noviny, 2015).

Většina manažerů také ve svých podnicích propaguje kulturní památky, jak ukázalo dotazníkové šetření. Nejčastěji manažeři ve svých podnicích propagují památky ústní formou.

Hypotéza č.3

„V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří zapojují své podniky do gastronomických projektů než těch kteří, je do gastronomických projektů nezapojují.“

Hypotéza byla **vyvrácena** na základě výsledků dotazníkové otázky č.19, jejíž vyhodnocení vypovídá o tom, že v mikroregionu je méně manažerů, kteří zapojují své podniky do gastronomických událostí, takto odpovědělo 10 respondentů. Kdežto více manažerů (17) nezapojuje své podniky do gastronomických událostí.

K nezájmu manažerů se vyjádřil i podnikatel Tomáš Dáňa (2016), který se domnívá, že kvantita pořádaných gastronomických událostí převažuje nad kvalitou, a tak manažeři nemají zájem se do těchto akcí zapojovat.

O nezájmu o gastronomické akce vypovídaly i výsledky otázky č.20, které prozrazují, že nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se jejich podnik

nepodílel na tvorbě gastronomických událostí a že podnik ani nemá zájem o jejich pořádání.

Hypotéza č.4

„Nadpoloviční většina manažerů stravovacích služeb nezná projekt Czech Specials.“

Tato hypotéza byla **potvrzena** dle dotazníkového šetření. Výsledky opravdu vypovídají o tom, že více jak polovina manažerů stravovacích služeb nezná projekt agentury CzechTourism Czech Specials.

To potvrzuje i rozhovor s Tomášem Dáňou (2016), který o projektu nemá žádné informace.

Zároveň dle oficiální internetové stránky projektu Czech Specials (2016a) jsou v mikroregionu do projektu zapojeny jen dvě restaurační zařízení a to restaurace Dačický a hotel Opat–restaurace Mincovna.

O projektu však prokázal své znalosti majitel podniku V Kotoru Michal Marcaník (2016), k projektu má ale několik výtek, mezi které patří například výběr receptů a regionálních specialit, které jsou prezentovány jako typické pro dané kraje. Dále uvádí, že v seznamech několik specialit chybí. Z těchto důvodů ale nemá zájem svoji restauraci do projektu zapojit.

Hypotéza č. 5

„V mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří ve svých podnicích nevyužívají regionálních produktů než těch, kteří ve svých podnicích s regionálními produkty pracují.“

Výsledky z dotazníkového šetření **vyvracejí** hypotézu číslo 5, z nichž plyne, že v mikroregionu Kutnohorsko je více manažerů stravovacích služeb, kteří ve svých podnicích využívají regionální produkty než těch, kterých s nimi nepracují.

Výsledek dotazníkové otázky č.25 je, že 21 respondentů využívá regionální produkty, naopak 6 odpovědělo, že s nimi nepracuje.

Zájem o regionální speciality je i na straně zahraničních i domácích turistů, uvádí Jarmila Böhmová (2016) z Informačního centra v Kutné Hoře.

Využívání regionálních surovin zmiňuje i Michal Marcaník (2016) z restaurace V Kotoru, který ve svém podniku prosazuje kvalitní čerstvé potraviny od regionálních farmářů. Majitel restaurace dle svých slov využívá malínský křen a jeho restaurace je partnerem Zelená Bohdaneč, která stojí za produkcí několika potravin. Zájem o lokální speciality spatřuje i na straně svých zákazníků, avšak problém vidí v tom, že ne každý zákazník je ochotný si za kvalitu připlatit.

Tento výsledek potvrzuje i fakt, že více jak 70% manažerů dle šetření vede své zaměstnance k využívání regionálních produktů.

Hypotéza č.6

„Většina manažerů stravovacích služeb nebo jejich zaměstnanci se zúčastnili alespoň jednoho kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.“

Hypotéza byla **vyvrácena** na základě dotazníkového šetření, z kterého plyne, že většina manažerů stravovacích služeb nebo jejich zaměstnanci se nezúčastnili ani jednoho kurzu zaměřeného na regionální gastronomii.

V následujícím odstavci jsou uvedeny možné okolnosti, které mohly ovlivnit potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz.

Potvrzení hypotéz mohly lehce ovlivnit následující fakta, mezi než patří: bohatost kulturní nabídky, význam Kutné Hory a jejího okolí jako turistické destinace, poloha restaurací v blízkosti kulturních památek, zápis Kutné Hory na Seznam UNESCO a dobrý stav kulturních památek.

Naopak k vyvrácení hypotéz mohly přispět tyto faktory: nedostatečná kvalita pořádaných gastronomických akcí, nedostatečná spolupráce podniků s organizátory akcí, nedostatečná propagace projektu Czech Specials, význam lokálních potravin, nezájem o další vzdělávání a nedostatek finančních prostředků.

7 Závěry a doporučení

Z vlastního šetření bylo zjištěno, že manažeři v mikroregionu Kutnohorsko mají zájem o kulturní dění. Dle autorky práce je tento výsledek ovlivněn tím, že zejména v Kutné Hoře, ale i v jejím okolí je kulturní nabídka hodně bohatá. Hlavně v letním období je pořádáno několik festivalů a kulturních akcí, navíc během letních prázdnin probíhá festival Kutnohorské léto, který nabízí přes několik aktivit v centru i v okolí města.

Zároveň šetření poskytlo odpověď na otázku, zda manažeři znají kulturní památky mikroregionu. V dotazníku byly uvedeny nejvýznamnější kulturní památky. Tyto uvedené památky manažeři stravovacích služeb dle výzkumu znají. Předpokladem pro tento výsledek by měl být i fakt, že většina stravovacích zařízení se nachází v těsné blízkosti památek. Další skutečností je významnost těchto kulturních památek, které jsou navštěvovány turisty z celého světa. V neposlední řadě je tato odpověď ovlivněna tím, že více jak polovina dotazovaných manažerů bydlí v Kutné Hoře či jejím okolí.

Naopak bylo zjištěno, že se manažeři spíše nezapojují do výhradně gastronomických akcí, které jsou však v dnešní době velmi populární. Zastoupení podniků na těchto akcích je možností, jak zviditelnit svoji nabídku. Jak uvádí Dáňa (2016), majitel dvou restauračních zařízení v Kutné Hoře, je možnou příčinou převažující kvantita nad kvalitou pořádaných gastronomických událostí. Z výzkumu také vyplývá, že nejčastější akcí, které se podniky účastnily, byla Kutnohorská gastronomická slavnost. Jak je již v práci uvedeno, tato slavnost byla uspořádána v roce 2014, ale dle oficiální stránky události (Kutnohorská gastronomická slavnost, 2015b) se však v roce 2015 nekonala z důvodu nedostatku finančních prostředků. To může být příčinou, proč se podniky dále nechtějí účastnit podobných akcí, neboť nemají záruku jejich pořádání. Zároveň byla tato akce bohatě zastoupena v počtu restauračních zařízení, dle stránky Kutnohorská gastronomická slavnost (2015b) se této události zúčastnilo na 30 restaurací. Pokud by tato akce nebyla v budoucnu již uspořádána, je o možnost méně v nabídce konaných akcí většího rozsahu.

Z dalších výsledků vyplývá, že více jak polovina manažerů stravovacích služeb nezná projekt agentury CzechTourism Czech Specials, který je podrobně popsán v teoretické části práce. Dle autorky tato situace svědčí o špatné propagaci projektu, který je určen právě restauračním zařízením. Tento výsledek je podpořen i výzkumem, který prováděla agentura CzechTourism (2011), ze kterého vyplývá, že pouze 15% respondentů zná tento projekt. Navíc agentura sama na základě výsledků výzkumu, který byl zaměřený na domácí cestovní ruch vydala doporučení týkající se propagace projektu a posílení významu certifikací (CzechTourism, 2011). Jak uvádí oficiální stránky projektu, mezi hlavní formy propagace patří právě tato webová stránka, dále je projekt prezentován na webových stránkách agentury CzechTourism, na veletrzích a prostřednictvím tisku (Czech Specials, 2016d). Jedním z problémů může být i dříve dvojitě pojmenování projektu.

V rámci výzkumu byla také zodpovězena otázka týkající se využívání regionálních produktů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více jak polovina podniků pracuje s místními produkty. Tento fakt je pravděpodobně ovlivněn i výběrem oslovených zařízení, které jsou doporučovány Informačním centrem v Kutné Hoře. Nejvíce dle šetření je využíváno kutnohorské víno, které již získalo několik ocenění, zároveň je víno certifikováno jako bio (Vinné sklepy Kutná Hora, 2016). Dle autorčina názoru je právě nabídka kutnohorské vína možností, jak se odlišit od jiných restaurací a představit návštěvníkům Kutnou Horu z jiného hlediska, například jako vinařskou destinaci.

Šetření autorky také prokázalo, že více jak tři čtvrtiny oslovených manažerů stravovacích služeb a jejich zaměstnanci se nezúčastnili ani jednoho kurzu zaměřeného na regionální gastronomii. Tento výsledek je náznakem, že manažeři nemají zájem o zdokonalování se, případně nemají zájem investovat do vzdělání svých zaměstnanců. Možnou příčinou je i fakt, že nemají dostatek finančních prostředků. Avšak zájem o regionální gastronomii neustále roste jak mezi domácími, tak i mezi zahraničními turisty.

Doporučením pro manažery stravovacích služeb by bylo větší zapojení podniků jak do gastronomických událostí či podílení se na jejich vytváření, které by přispělo k propagaci podniku, tak i do kulturních akcí konajících se v Kutné Hoře či jejím okolí. Jako příklad autorka uvádí spolupráci restaurace Dačický

s organizátory festivalu Kutnohorské léto. Právě ve venkovních prostorách restaurace jsou pořádány koncerty, které jsou součástí programu tohoto festivalu.

Další možností, jak zlepšit své služby a držet krok s novinky v oblasti gastronomie, jsou kurzy či školy vaření. Takové služby nabízí například Pražský kulinářský institut, který je podrobněji popsán v teoretické části práce nebo Hospodářská komora České republiky. Bezplatné gastronomické semináře nabízela i centrála cestovního ruchu CzechTourism, jejímž cílem bylo zvýšení kvalifikace zaměstnanců a zaměstnavatelů v cestovním ruchu (Vzdělávání CzechTourism, 2016).

Asi největší příležitost autorka vidí ve vytvoření jednotné koncepce v podobě webových stránek, které by reprezentovaly region či mikroregion, kde by byla prezentována nejenom regionální gastronomie včetně místních pokrmů, jejich receptů a produktů, ale zároveň by byla propojena s jinými oblastmi týkající se cestovního ruchu. Součástí tohoto projektu by byly i restaurace nabízející regionální speciality. Podobný model nabízí například projekt Ochutnejte Moravu, viz kapitola 4.3.7. Takovýto portál nabízí i Vysočina, Jeseníky či střední Morava ve formě projektu Ochutnejte Hanou (Vampulová, 2015).

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Tištěné zdroje

- [1] EDITED BY ANNE-METTE HJALAGER AND GREG RICHARDS. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. ISBN 0415510996.
- [2] DOMA V REGIONECH. Regionální značení v kostce. *Doma v regionech: Noviny o značení regionálních produktů*. Asociace regionálních značek, 2010, 1-2.
- [3] HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.
- [4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [6] INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] JOHNSTON, R. *The dictionary of human geography*. 4th ed. Malden, Mass.: Blackwell Publishers, 2000, xvii, 958 p. ISBN 06-312-0561-6.
- [9] KARÁSKOVÁ, Taťána. *Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu*. Karviná, 2012. Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta.
- [10] KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013, 35 s. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
- [11] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.

- [13] KUČERA, Zdeněk. *Sídlo a obec: Základní pojmy geografie osídlení a jejich vztah*. In: *Geografie*. 2007, s. 84-94.
- [14] MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROS. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. 4th ed. New York: Haworth Hospitality Press, 2002, xiii, 262 p. ISBN 07-890-1106-9.
- [15] MÍSTNÍ KULTURA: *Chuťový místopis regionů*. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2006, XVI (Příloha č.3).
- [16] ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku*. 1. vyd. Brno: B4U, 2010. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [17] PAASI, Anssi (1986): *The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity*. *Fennia*, 164, č. 1, s. 105-146.
- [18] PAASI, Anssi (2001): *Europe as a Social Process and Discourse: Considerations of Place, Boundaries and Identity*. *European Urban and Regional Studies*, 8, 1, s. 7-28.
- [19] PAASI, Anssi (2003): *Region and place: Regional Identity in Question*. *Progress in Human Geography*, 27, č.4, s. 475-485.
- [20] PAASI, Anssi (2004): *Region and place: Looking through the prism of scale*. *Progress in Human Geography*, 28, č.4, s. 536-546.
- [21] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [22] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Vydání první. Praha: ASPI, 2008, 199 stran. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [23] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [24] RAABOVÁ, Tereza. *Cestovní ruch: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění, 2010.
- [25] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [26] SEIFERT, Ondřej. *Management Plan Kutná Hora: Plán řízení ochrany památky UNESCO*. Městský úřad Kutná Hora, 2011.
- [27] SOUKUP, Václav. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: SLON (Sociologické nakladatelství), 1993.

- [28] TICHÁ, Tereza. *Cestovní ruch a kultura, hlavní konkurenční výhody České republiky*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Cestovní ruch. Vedoucí práce PhDr. Jarmila Netková.
- [29] VAMPULOVÁ, Martina. *Zájem o regionální gastronomii roste a regiony toho hojně využívají*. COT business, 2015, č.7/8, s. 8-10. ISSN 1212-4281.
- [30] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006.
- [31] VOBOŘILOVÁ, Kateřina. *Krásné město: Sladké Vánoce našich předků*. Kutná Hora: Město Kutná Hora, 2009, (4).
- [32] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [33] ZEMÁNEK, Lukáš. *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, s. 124-149.

8.2 Internetové zdroje

- [34] AKCE JIŽ DNES: *Jarmarky a Trhy* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ajdnes.cz/remeslne-trhy-2015/kutna-hora/902>
- [35] ATLAS ČESKA: *Kalendář akcí: Probouzení Kutné Hory* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/probouzeni-kutne-hory/>
- [36] ASOCIACE KUCHARŮ A CUKRÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY: *Historie* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.akc.cz/kdo-jsme.php>
- [37] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *O asociaci* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [38] BRANDEJSKÁ, Irena. *Ubytovací zařízení hlásí nárůst českých turistů*. Kutnohorský deník [online]. Kutná Hora, 2009 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://kutnohorsky.denik.cz/podnikani/kh_hotel_sezona20091001.html
- [39] CZECH SPECIALS: *Certifikované restaurace* [online]. 2016a [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: [http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants.aspx/?location=kutná hora&lang=cs-CZ](http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants.aspx/?location=kutná%20hora&lang=cs-CZ)
- [40] CZECH SPECIALS: *O nás* [online]. 2016b [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

- [41] CZECH SPECIALS: *Podmínky pro certifikát* [online]. 2016c [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>
- [42] CZECH SPECIALS: *Výhody certifikace* [online]. 2016d [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace/>
- [43] CZECHTOURISM: *Dovolená v Česku: Stále více nás zajímá tradice* [online]. 2014a [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/dovolena-v-cesku-stale-vice-nas-zajimaji-tradice/>
- [44] CZECHTOURISM. *Kutná Hora-Manuál*. In: *CzechTourism: Manuály* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa54a194-04f4-4acd-911d-7e717fc018fd/04_03_15_kutna_hora_manual_pro_pruvodce.pdf.aspx
- [45] CZECHTOURISM: *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [46] CZECHTOURISM: *Startuje Gastrofestival Czech Specials, nabídne tradiční českou gastronomii v moderním pojetí*. [online]. 2014b [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/startuje-gastrofestival-czech-specials,-nabidne-tr/>
- [47] CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva* [online]. Praha: IPSOS Tambor, 2011 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/CT_pruzkum_Souhrnna_eta_pova_zprava_let02011.pdf
- [48] ČADILOVÁ, Kateřina. *Asociace regionálních značek: Značení místních produktů-regionální značky v ČR* [online]. 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/01_arz.pdf
- [49] ČESKÁ INSPIRACE: *Kutná Hora* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.ceskainspirace.cz/kutna-hora/#zacatek>
- [50] ČESKÁ TELEVIZE: *Toulavá kamera opět ochutná Česko* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1252437-toulava-kamera-opet-ochutna-cesko>
- [51] ČESKÉ NOVINY: *Šéfka nadace: Kutná Hora se za 20 let v UNESCO výrazně proměnila* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sefka-nadace-kutna-hora-se-za-20-let-v-unesco-vyrazne-promenila/1289076>
- [52] DÍTĚTOVÁ, Eva. *Nové Dvory: Historie od založení do roku 1654* [online], 2010 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z:

<http://www.novedvory.cz/oxidHlwem9iPTAmcj02Jmw9ajEmZT0maWRwYXJlbnQ9MSZpZHBvbG96PTE4>

- [53] EVROPSKÝ HOSPODÁŘSKÝ A SOCIÁLNÍ VÝBOR. *Cestovní ruch a kultura: dvě síly pro růst*. EUR-Lex [online]. 2006 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1453626763268>
- [54] GASTRONOMIA BOHEMICA: *Představení GaBo* [online]. Seal, 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo>
- [55] GFK PRAHA. *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky: I. etapa: léto 2005* [online]. 2011 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0163_/monitoring-navstevniku-v-turistickych-regionech-cr
- [56] GRAND RESTAURANT FESTIVAL: *O Festivalu: Historie* [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurantfestival.cz/historie>
- [57] HACCP: *Co je to HACCP* [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>
- [58] HLOUŠKOVÁ, Lenka. *Kutná Hora*. Novinky.cz [online], 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/kutna-hora>
- [59] KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- [60] KRONĎÁKOVÁ, Ivana a Eva HEŘMANOVÁ. *Gastroturismus*. Arts Lexikon [online]. 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Gastroturismus>
- [61] KUBÍK, Lubomír. *Kultura regionální*. Arts Lexikon [online]. 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Kultura_regionální
- [62] KUDY Z NUDY: *Chut' Jeseníků* [online]. 2016a [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Chut-Jeseniku-2013.aspx>
- [63] KUDY Z NUDY: *Jídlo z blízka-gastronomický festival* [online]. 2016b [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Jidlo-z-blizka---gastronomicky-festival.aspx>
- [64] KUDY Z NUDY: *Vinobraní na zámku Kačina 2016* [online]. 2016c [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/vinobrani-na-zamku-kacina.aspx>
- [65] KULTURA.CZ: *Církvice (okres Kutná Hora)* [online], 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/9263-cirkvice-okres-kutna-hora/>

- [66] KUTNÁ HORA: *Chrám sv. Barbory* [online]. 2016a [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/barbora.php>
- [67] KUTNÁ HORA: *Kamenná kašna* [online]. 2016b [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/kamenna-kasna.php>
- [68] KUTNÁ HORA: *Kamenný dům* [online]. 2016c [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/kamenny-dum.php>
- [69] KUTNÁ HORA: *Kaple Božího těla* [online]. 2016d [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/kaple-boziho-tela.php>
- [70] KUTNÁ HORA: *Vlašský dvůr* [online]. 2016e [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/vlassky-dvur.php>
- [71] KUTNÁ HORA: *Zámek Kačina* [online]. 2016f [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutna-hora.net/kacina.php>
- [72] KUTNÁ HORA.INFO: *Kultura: Spolky a sdružení* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kutnohorsko.cz/oxibD1qMSZyPTE2JmU9JmlkcG9sb3o9MiZpZHBhc mVudD0x>
- [73] KUTNÁ HORA - MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Historie města* [online], 2016a [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=2&cid=89>
- [74] KUTNÁ HORA-MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Hrádek* [online]. 2016b [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=3&cid=63>
- [75] KUTNÁ HORA - MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Jezuitská kolej* [online]. 2016c [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=3&cid=64>
- [76] KUTNÁ HORA-MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Kostel sv. Jana Nepomuckého* [online]. 2016d [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=3&cid=73>
- [77] KUTNÁ HORA-MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Kulturní domy a zařízení, kluby* [online]. 2016e [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=4&cid=17&scs=4>
- [78] KUTNÁ HORA-MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL: *Periodické a významné akce* [online]. 2016f [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kutnahora.cz/index.php?sec=4&cid=19>
- [79] KUTNOHORSKÁ GASTRONOMICKÁ SLAVNOST: *Gastronomické slavnosti* [online]. 2015a [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.gastrokutnahora.cz/?page_id=205

- [80] KUTNOHORSKÁ GASTRONOMICKÁ SLAVNOST: *Kutnohorská gastronomická slavnost se v letošním roce konat nebude* [online]. 2015b [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.gastrokutnahora.cz/?page_id=205
- [81] KUTNOHORSKÉ LISTY: *Regionální zemědělství a ovocnářství představí projekt Kutná Hora na talíři* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.kutnohorskelisty.cz/2015/06/10/regionalni-zemedelstvi-a-ovocnarstvi-predstavi-projekt-kutna-hora-na-taliri/>
- [82] KUTNOHORSKÉ LISTY: *Svatomartinské hody 2014: Týdenní festival gastronomie a zábavy v Kutné Hoře* [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.kutnohorskelisty.cz/2014/10/16/svatomartinske-hody-2014-tydenni-festival-gastronomie-a-zabavy-v-kutne-hore/?nggpage=2>
- [83] MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY: *Zámecká pouť na Kačině*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/volny_cas/zamecka_pout_na_kacine.html
- [84] MAPOVÝ SERVER: *Mikroregion Kutnohorsko* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?mikro=1-c=3523923%252C5537688&z=5&l=ajax_mikro,ajax_mikro_plochy&p=&
- [85] MAS KRÁLOVÉDVORSKO: *Podkrkonoší regionální produkt?* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.maskd.cz/?ID=8>
- [86] MAURERŮV VÝBĚR GRAND RESTAURANT: *O publikaci* [online]. 2016a [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/o-publikaci>
- [87] MAURERŮV VÝBĚR GRAND RESTAURANT: *Restaurace* [online]. 2016b [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/restaurace>
- [88] MĚSTO KUTNÁ HORA, ODDĚLENÍ KULTURY. *Tisková zpráva: Kultura 2015*. In: Městský úřad Kutná Hora: Oddělení kultury [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1595_TZ-2015-150415-OK.pdf
- [89] MĚSTSKÝ ÚŘAD KUTNÁ HORA: Mikroregion Kutnohorsko [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mu.kutnahora.cz/index.php?sec=317>
- [90] METODIKA PRO UDEĽOVÁNÍ ZNAČKY REGIONÁLNÍ POTRAVINA. In: Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>
- [91] MÍSTOPISNÝ PRŮVODCE PO ČESKÉ REPUBLICE: *Nové Dvory* [online]. 2016a [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/nove-dvory_7455.html

- [92] MÍSTOPISNÝ PRŮVODCE PO ČESKÉ REPUBLICE: *Svatý Mikuláš* [online], 2016b [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/svaty-mikulas_6841.html
- [93] MUZEUM GASTRONOMIE: *O muzeu* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-muzeu>
- [94] NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM: *Cukrářská pouť na zámku Kačina* [online]. 2013 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.nzm.cz/akce/?id=344&t=archive>
- [95] NEČASOVÁ, Zuzana. *Stezky dědictví vám pomohou najít jídlo z blízka*. Bio-info [online]. Green marketing, 2010 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka>
- [96] NOVÉ DVORY: *Historie Nových Dvorů* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.novedvory.cz/oxidHlwem9iPTAmcj02Jmw9ajEmZT0maWRwYXJlbnQ9MSZpZHBvbG96PTE4>
- [97] OCHUTNEJTE MORAVU: *O projektu* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://ochutnejtemoravu.eu/o-projektu/>
- [98] PICHLER, Pavel. *Stezky dědictví*. Fanyinfo [online]. Vestec: Fany Gastroservis, 2011, 9.(2.), 22 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://www.firevue.cz/fi-archiv/FI_2_2011.pdf
- [99] PIVNÍ OBZOR: *Bývalé pivovary* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.pivniobzor.cz/byvale-pivovary-okres/30/>
- [100] PIVOVAR ZBRASLAVICE: *Historie pivovaru* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.pivovarzbraslavice.cz/historie/>
- [101] PIVOVAR.Y.INFO: *Historie pivovaru Kutná Hora* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/historie/k/kutnahora/kutnahora_h1.htm
- [102] PRAŽSKÝ KULINÁŘSKÝ INSTITUT: *O institutu* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.prakul.cz/default/text?pagelid=5>
- [103] PRŮVODCOVSKÁ SLUŽBA KUTNÁ HORA: *Hřbitovní kostel Všech svatých – Kostnice* [online]. 2016a [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.pruvodcikutnahora.cz/pruvodcovske-sluzby/pamatky/kostnice>
- [104] PRŮVODCOVSKÁ SLUŽBA KUTNÁ HORA: *Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele v Sedlci (UNESCO)* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.pruvodcikutnahora.cz/pruvodcovske-sluzby/pamatky/katedrala-nanebevzeti-panny-marie>
- [105] PRŮVODCOVSKÁ SLUŽBA KUTNÁ HORA: *Kostel Matky Boží Na Náměti* [online]. 2016b [cit. 2016-03-10]. Dostupné z:

- <http://www.pruvodcikutnahora.cz/pruvodcovske-sluzby/pamatky/kostel-matky-bozi-na-nameti>
- [106] PRŮVODCOVSKÁ SLUŽBA KUTNÁ HORA: *Vlašský dvůr* [online]. 2016c [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.pruvodcikutnahora.cz/pruvodcovske-sluzby/pamatky/vlassky-dvur>
- [107] RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO OBOR VZDĚLÁNÍ: *Stravovací a ubytovací služby* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2008 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://zpd.nuov.cz/RVP/E/RVP%206551E01%20Stravovací%20a%20ubytovací%20sluzby.pdf>
- [108] REGIONÁLNÍ POTRAVINY A VÝROBKY: *Projekt Trh regionálních potravin a výrobků-online* [online]. Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, 2012, 2 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://ochutnejtemoravu.eu/wp-content/uploads/2012/08/brozura-A5-regionalni-WEB_final1.pdf
- [109] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Metodiky a loga* [online]. 2016a [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/>
- [110] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *O projektu* [online]. 2016b [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- [111] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Regionfest 2015* [online]. 2016c [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/pro-spotrebitele/regionfest/>
- [112] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Spoty, videa* [online]. 2016d [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/pro-spotrebitele/spoty-videa/>
- [113] REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Středočeský kraj: Oceněné regionální potraviny* [online]. 2016e [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/?on-page=18>
- [114] RESTAURANT TIP: *Restaurace: Středočeský kraj* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.restaurant-tip.cz/restaurace/kraj?kraj=Středočeský+kraj>
- [115] ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST KUTNÁ HORA - SEDLEC: *Chrám sv. Jakuba* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.ossuary.eu/index.php/cz/jakub>
- [116] SIGMIN. *Strategie rozvoje Mikroregionu Kutnohorsko*. In: *Městský úřad Kutná Hora: Mikroregion Kutnohorsko* [online]. Kolín, 2004 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/1217_strategie%20MK.pdf

- [117] SLOVNÍK CIZÍCH SLOV: *Pojem kultura* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kultura>
- [118] SOKOL, Jan. *Antropologie: Antropologie kultury* [online]. 2014 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.jansokol.cz/2014/03/antropologie-kultury/>
- [119] STÁTNÍ SPRÁVA: *Šestý ročník soutěže o značku Regionální potravina právě startuje* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.statnisprava.cz/rstsp/clanky.nsf/i/sesty_rocnik_souteze_o_znacku_regionalni_potravina_prave_startuje_15041508_94944686
- [120] STEM/MARK. *Aktualizace Marketingové koncepce rozvoje cestovního ruchu ve městě Kutná Hora*. In: Městský úřad Kutná Hora: *Marketingová koncepce* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.mu.kutnahora.cz/data/pageadds/831_strategie1.pdf
- [121] STŘEDOČESKÝ KRAJ: *Ocenění vítězů soutěže Potravinářský výrobek Středočeského kraje 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.kr-stredocesky.cz/web/zivotni-prostredi/zem/-/asset_publisher/uJOBYXf5iZOQ/content/oceneni-vitezu-souteze-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje-2014;jsessionid=22AA5A9CC395A973AAA5D5F645763EFA.liferay_s1
- [122] SVATÝ MIKULÁŠ: *Historie obce* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.svatymikulas.cz/index.php?nid=6681&lid=cs&oid=1065620>
- [123] SVOBODA.INFO: *Cukrářské slavnosti na zámku Kačina otevrou v neděli 22. dubna turistickou sezonu* [online]. 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.svoboda.info/zpravy/region/cukrarske-slavnosti-na-zamku-kacina-otevrou-v-nedeli-22-dubna-turistickou-sezonu/>
- [124] SVOBODA.INFO: *Slavnosti Malínského křenu nabídnou především gurmánské zážitky* [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/aktualne/_zprava/malinsky-kren-ma-podle-zahradkaru-riz-ktery-ocenovali-lide-uz-ve-12-stoleti--1549476
- [125] ŠIMKOVÁ, Jitka. *Hlízov: Historie Hlízova od vzniku obce do roku 1914* [online], 2011 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://obec-hlizov.cz/oxibD1qMSZyPTIyJmthbG9kPSZrYWxkbz0mZT0mdHlwem9iPTlmej0xNzYmaWRwYXJlbnQ9MSZpZHBvbG96PTQmcmF6PSZzPTA->
- [126] ŠKOCHOVÁ, Alice. *Rozhovor: Iveta Toušlová*. Finanční rádce Modrá pyramida [online]. Corporate Publishing, 2014, (2), 6-8 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: https://www.modrapyramida.cz/sites/files/modrapyramida/attachments/mopy_2_14.pdf
- [127] TRHY ALEŠ: *Kalendář* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.trhyales.cz/cs/kalendar.html>

- [128] TRNKA, Michal. *Malínský křen má podle zahrádkářů říz, který oceňovali lidé už ve 12. století*. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/strednicechy/aktualne/_zprava/malinsky-kren-ma-podle-zahradkaru-riz-ktery-ocenovali-lide-uz-ve-12-stoleti--1549476
- [129] TURISTICKÉ REGIONY: *Střední Čechy-jihovýchod* [online]. 2005 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113888>
- [130] UNIVERZITA KARLOVA, FILOZOFICKÁ FAKULTA, KATEDRA TEORIE KULTURY. *Podkladová studie ke státní kulturní politice na léta 2009-2014*. In: Divadlo.cz [online]. Ministerstvo kultury ČR, 2008 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://vis.idu.cz/doc/priloha.pdf>
- [131] VAŇKOVÁ, Irena. *Muzeum gastronomie: Zjistěte, jak stolovali naši předkové*. Apetit [online]. 2013 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/akce-kurzy/4123-muzeum-gastronomie.html>
- [132] VELETRHY BRNO: *Festival RegFoodFest 2016* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/aktuality/festival-regfoodfest-2016/>
- [133] VELETRHY BRNO: *Gastro Junior Brno* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/gastro-junior-brno/>
- [134] VENCOVSKÁ, Taťána. *Gastronomie, hotelnictví a turismus: Vývoj kvalifikačních požadavků ve skupinách příbuzných povolání* [online]. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2005 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Oborove_skupiny_a_NSK/Gastronomie.pdf
- [135] VEPŘKOVÁ, Dana et al. *Spojení kultury a gastronomie*. Magazín Kutnohorských listů [online]. Město Kutná Hora, 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.mu.kutnahora.cz/dokumenty/khl/Magazin_KHL_2014.pdf
- [136] VINNÉ SKLEPY KUTNÁ HORA: *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vinokutnahora.cz/o-nas/>
- [137] VINOBRANÍ NA KAČINĚ: *O vinobraní* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.vinobraninakacine.cz/o-vinobrani/>
- [138] VZDĚLÁVÁNÍ CZECHTOURISM: *O projektu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/o-projektu/>
- [139] ZÁMEK KAČINA: *Historie* [online], 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.kacina.cz/historie>
- [140] ZELENÁ BOHDANEČ: *Obchod* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://agnesprodukty.cz/obchod>

8.3 Další zdroje

- [141] BÖHMOVÁ, Jarmila. Osobní rozhovor. Kutná Hora, 18.3.2016.
- [142] DÁŇA, Tomáš. Osobní rozhovor. Kutná Hora, 19.3.2016.
- [143] INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTA KUTNÁ HORA. Pořadatelé tradičních akcí. Tištěný leták, 2016.
- [144] MARCANÍK, Michal. Osobní rozhovor. Kutná Hora, 21.3.2016.
- [145] OBNOVENÁ MALÍNSKÁ KŘENOVKA. Informační tabule. 2015
- [146] PETR, Josef. E-mailová korespondence. 21.4.2016
- [147] PRŮVODCOVSKÁ SLUŽBA KUTNÁ HORA. Turistická destinace Kutná Hora a okolí. Tištěný průvodce, 2016

9 Přílohy

- 1) Dotazník
- 2) Seznam restaurací poskytnutý Informačním centrem Kutná Hora
- 3) Přehled kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorsko a jejich stručný popis

9.1 Dotazník

Dotazník

Povědomí manažerů stravovacích služeb v regionu o lokální a regionální kultuře - mikroregion Kutnohorsko

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere jen pár minut. Výzkum je prováděn za účelem šetření k bakalářské práci s názvem Povědomí manažerů stravovacích služeb v regionu o lokální a regionální kultuře studentky Univerzity Hradec Králové.

U otázek, u kterých je více možností, označte jen jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak. Informace, které mi poskytnete, budou sloužit jen k mému účelu a Vaše anonymita bude zachována.

Předem děkuji za Váš čas

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

1) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Střední odborná škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské vzdělání

2) Byl/a jste vzdělán/a v oboru gastronomie ?

- Ano
- Ne

3) Jak dlouhá je Vaše praxe v oboru gastronomie?

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

4) Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto podniku?

- provozní/manažer/ka
- majitel/ka (spolujemitel/ka)

5) Jak dlouhá je Vaše praxe v tomto podniku?

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

6) Bydlíte v Kutné Hoře či okolí?

- Ano
- Ne

7) Jak dlouho žijete v Kutné Hoře či okolí ?

Počet let:.....

8) Do jaké kategorie je řazen Váš podnik?

(Vyberte jen jednu z následujících odpovědí, případně kombinaci více kategorií)

- restaurace
- rychlé občerstvení
- samoobslužná restaurace
- denní bar (gril bar, snack bar, pizzerie)
- noční bar
- pivnice

- kiosk
 motorest
 vinárna
 kavárna
 Jiné:

KULTURNÍ DĚNÍ/AKCE V MIKROREGIONU KUTNOHORSKO

Mikroregion Kutnohorsko je tvořen obcemi Kutná Hora, Církvice, Nové Dvory, Svatý Mikuláš a Hlízov.

9) Zajímá Vás kulturní dění a kulturní akce v mikroregionu?

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

10) Máte zájem prezentovat svůj podnik na kulturních akcích ?

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

11) Myslíte si, že prezentace na kulturních akcích je pro podnik přínosná ?

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne
 Neumím posoudit

12) Propagujete ve svém podniku kulturní akce mikroregionu Kutnohorsko?

- Ne
 Ano **Jak:** (Je možné uvést více odpovědí)
 Letáky či plakáty
 Ústně
 Na webových stránkách podniku/prostřednictvím sociálních sítí
 Jinak:.....

13) Účastnil se Váš podnik nějaké kulturní události v mikroregionu Kutnohorsko?

- Ne
 Nevím
 Ano **Jaké/jakých:** (Je možné uvést více odpovědí)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rovnodennost v Sedlecké katedrále | <input type="checkbox"/> Kutnohorské léto |
| <input type="checkbox"/> Probouzení Kutné Hory | <input type="checkbox"/> Creepy Tepee |
| <input type="checkbox"/> Svatováclavské slavnosti | <input type="checkbox"/> Kutnohorská kocábka |
| <input type="checkbox"/> Taneční soutěž O Kutnohorský groš | <input type="checkbox"/> Kutnohorský varhanní festival |
| <input type="checkbox"/> Noc kostelů | <input type="checkbox"/> Mezinárodní hudební festival |
| <input type="checkbox"/> Dny evropského dědictví | <input type="checkbox"/> Operní týden |
| <input type="checkbox"/> Oslava sv. Barbory | <input type="checkbox"/> Tyjátrfest |
| <input type="checkbox"/> Strongman | <input type="checkbox"/> Muzejní noc |
| <input type="checkbox"/> Královské stříbření Kutné Hory | |
| <input type="checkbox"/> Ortenova Kutná Hora | |
| <input type="checkbox"/> Veteran Rallye & Srpnové hodování | Jiné:..... |

14) Jaké kulturní akce považujete za nejvýznamnější ?

(Je možné uvést více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rovnodennost v Sedlecké katedrále | <input type="checkbox"/> Kutnohorské léto |
| <input type="checkbox"/> Probouzení Kutné Hory | <input type="checkbox"/> Creepy Tepee |
| <input type="checkbox"/> Svatováclavské slavnosti | <input type="checkbox"/> Kutnohorská kocábka |
| <input type="checkbox"/> Taneční soutěž O Kutnohorský groš | <input type="checkbox"/> Kutnohorský varhanní festival |
| <input type="checkbox"/> Noc kostelů | <input type="checkbox"/> Mezinárodní hudební festival |
| <input type="checkbox"/> Dny evropského dědictví | <input type="checkbox"/> Operní týden |
| <input type="checkbox"/> Oslava sv. Barbory | <input type="checkbox"/> Tyjátrfest |
| <input type="checkbox"/> Strongman | <input type="checkbox"/> Muzejní noc |
| <input type="checkbox"/> Královské stříbření Kutné Hory | <input type="checkbox"/> Veteran Rallye & Srpnové hodování |
| <input type="checkbox"/> Ortenova Kutná Hora | |

Jiné:.....

15) Máte přehled o konání jarmarků a řemeslných trhů v mikroregionu Kutnohorsko?

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

KULTURNÍ PAMÁTKY A HISTORIE**16) Znáte následující kulturní památky a kterou z uvedených památek jste navštívili?****Znalost:**

- Chrám sv. Barbory
 Jezuitská kolej
 České muzeum stříbra – Hrádek
 Kamenný dům
 Kamenná kašna
 Morový sloup
 Vlašský dvůr
 Kostel sv. Jana Nepomuckého
 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele
 Hřbitovní kostel Všech svatých s kostnicí
 Zámek Kačina
 Jiné:.....

Návštěva:

- Chrám sv. Barbory
 Jezuitská kolej
 České muzeum stříbra – Hrádek
 Kamenný dům
 Kamenná kašna
 Morový sloup
 Vlašský dvůr
 Kostel sv. Jana Nepomuckého
 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele
 Hřbitovní kostel Všech svatých s kostnicí
 Zámek Kačina
 Jiné:.....

17) Propagujete ve svém podniku kulturní památky mikroregionu Kutnohorsko?

- Ne
 Ano **Jak:** (Je možné uvést více odpovědí)
 Letáky či plakáty
 Ústně
 Na webových stránkách podniku/prostřednictvím sociálních sítí
 Jinak:.....

18) Znáte historii Kutné Hory a okolí ?

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

GASTRONOMICKÉ PROJEKTY/AKCE V MIKROREGIONU KUTNOHORSKO

Mikroregion Kutnohorsko je tvořen obcemi Kutná Hora, Církvice, Nové Dvory, Svatý Mikuláš a Hlízov.

19) Byl Váš podnik součástí výhradně gastronomické akce konající se v mikroregionu Kutnohorsko?

- Ne
 Ano **Jaké/Jakých:** (Je možné uvést více odpovědí)
 Cukrářská pouť na zámku Kačina
 Kutnohorská gastronomická slavnost
 Slavnosti malínského křenu
 Svatomartinské hody
 Vinobraní na zámku Kačina
 Jiné:

20) Podílel se Váš podnik na tvorbě gastronomické události/í v mikroregionu Kutnohorsko ?

- Ne, náš podnik nemá zájem o pořádání gastronomických událostí.
 Ne, ale v budoucnu by náš podnik měl zájem o pořádání gastronomických událostí.
 Ano **Jaké/Jakých:**.....

PROJEKT CZECH SPECIALS**21) Slyšeli jste již o projektu Czech Specials ?**

- Ano
 Ne

22) Je Váš podnik zapojen do tohoto projektu?

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

23) Pokud je Vaše zařízení zapojeno do projektu, jaký přínos měla certifikace Czech Specials pro podnik ?

(Je možné uvést více odpovědí)

- Zvýšení počtu klientů
 Zvýšení kvality nabídky
 Propagace podniku
 Nevím
 Žádný
 Jiný:.....

REGIONÁLNÍ PRODUKTY

Za regionální produkty jsou považovány certifikované výrobky, ale i produkty od místních výrobců a farmářů.

24) Vedete zaměstnance k tomu, aby využívali regionální produkty ?

- Ano
 Ne

25) Pracuje Váš podnik s regionálními produkty ?

V nabídce jsou uvedeny produkty lokálního charakteru, které jsou původem z Kutné Hory a okolí.

- Ne
 Ano

S jakými: (Je možné uvést více odpovědí)

- Kutnohorské víno
 Malínský křen
 Výrobky hotelu a restaurace Agnes, mezi které patří:
 Likéry, med, medovina, pálenky, mošty, staročeský medovník,
 klobásy, škvarková pomazánka, uzené pstruhy z vlastního chovu,
 čerstvý domácí chléb AGNES, koření a sypané čaje, sušené ovoce
 Agnes, Cider Agnes, švestková povidla a džemy
 Pivo Hubertus
 Chotusické sýry
 Kachní roláda (Jatky Bojmany)
 Pivo-Zámecký pivovar Zbraslavice
 Necertifikované výrobky od místních výrobců a farmářů
 Jiné produkty:

26) Spolupracujete s regionální výrobcí či farmáři ?

- Ne
 Ano **S jakými:**.....

VZDĚLÁVACÍ KURZY**27) Zúčastnil se někdo z Vašeho podniku kurzu zaměřeného na regionální gastronomii?**

- Ne
 Nevím
 Ano **O jaký kurz se jednalo:**.....

Máte-li k danému tématu ještě nějaké připomínky a doplňující informace, které Vám chyběly v dotazníku, zde máte prostor pro jejich vyjádření:

.....

Děkuji za vyplněním tohoto dotazníku.

9.2 Seznam restaurací poskytnutý Informačním centrem Kutná Hora

RESTAURACE / RESTAURANTS					
Informační centrum Města Kutná Hora, Palackého nám. 377, 284 01 Kutná Hora, tel.: +420 327 512 378 e-mail: infocentrum@kutnahora.cz, www.kutnahora.cz					
Název / Name	Adresa / Address	☎	Počet míst Seating capacity	E-mail	www
Barbora Restaurant & Penzion	Kremnická 909	420 327 316 327	50@ 45(t)	restaurace@penzionbarbora.cz	www.penzionbarbora.cz
Bowling Pizzeria	Hrnčířská 235	420 327 511 848	140@ 10(t)	langrova.bowling@seznam.cz	www.bowlingkutnahora.cz
Restaurant - Café Mexicana, u Morového sloupu	Šultysova 173	420 327 513 810	60@ 30(z)	tom.dana66@gmail.com	www.restaurantmexicana.cz
Restaurant - Café Harmonia, u sv. Jakuba	Husova - Vysokostelská 104	420 327 512 275	30@ 50(t)	restaurant.harmonia@seznam.cz	www.restaurantharmonia.cz
Dačický	Rakova 8	420 327 512 248	45@ 95(a) 90(z)	mikulas@dacicky.com	www.dacicky.com
Dobrá čajovna	Havlíčkovo nám. 84	420 777 028 481		dobramenu@gmail.com	www.dckh.cz
Garni	Havlíčkovo nám. 513	420 327 515 773	15	hotel@vlasskydvur.cz	www.vlasskydvur.cz
Havířská bouda	Sedlec 35	420 725 998 989	45@ 20(s) 35(t)	info@havirskabouda.cz	www.havirskabouda.cz
Chateau Kotěra	Komenského 40, Ratboř	420 321 613 100	63@ 12(s) 12(s)	hotel@hotelkotera.cz	www.hotelkotera.cz
China restaurant	Nám. Národního odboje 48	420 327 514 151	45@ 6-10(s) 40(t)	chinapolivka@seznam.cz	www.chinapolivka.cz
Kometa	Barborská 29	420 327 515 515	80@ 30(s) 20(m) 85(t)	info@restaurantkometa.cz	www.restaurantkometa.cz
Kréta	Prachňanská 88	420 327 516 206	50@ 39(s)	kreta@kral.cz	www.kreta.kral.cz
Mědinec	Palackého nám. 316	420 327 512 741	100@ 100(s) 25(m)	hotel@medinec.cz	www.medinec.cz
Hotel Opat - restaurace Mincovna	Husova 138	420 327 536 900	55@ 25(s) 20(t)	info@hotelopat.cz	www.hotelopat.cz
Na Pašince	Kaňk 40	420 327 524 520	75 - 80	restaurace@restaurace-pasinka.cz	www.restaurace-pasinka.cz
New Peking China	Václavské nám. 250	420 327 511 498	45		
Palma	Krátká 13	420 327 524 652	80@ 30(s) 150(z) 60(t)	info@palma-kh.cz	www.palma-kh.cz
Piazza Navona	Palackého nám. 90	420 327 512 588	60@ 120(t)	info@piazzanavona.cz	www.piazzanavona.cz
Pizzeria Restaurant U Šneka Pohodáře	Vladislavova 333	420 327 515 987	35	info@usneka.cz	www.usneka.cz
Pizzeria Sole Mio	Česká 184	420 327 515 505	50	solemio@solemio.cz	www.solemio.cz
Přítoky	Přítoky 20	420 775 656 870	70	info@restaurace-přítoky.cz	www.restaurace-přítoky.cz
Scharlota	Kollárova 158	420 776 045 450	40@ 16(t)		
Stará fara	Poděbradova 290	420 327 514 403	140	dolezalek@starafara.cz	www.starafara.cz/
Šance	Kremnická 46	420 731 469 622	60@ 40 (m) 25(t)	sancmiloslav.sance@seznam.cz	
Trattoria Pizzeria	Česká 983	420 604 738 888	66@ 35(t)	info@pizzakutnahora.cz	www.pizzakutnahora.cz
U Balánů	Zámecká 131	420 777 164 417	30@ 30(t)	monika.sindejar@seznam.cz	
U České Koruny	U Koruny 5	420 327 561 576	60@ 40(s) 30(t)	uceskykoruny@seznam.cz	www.uceskekoruny.penzion.com
U Hrnčíře	Barborská 24	420 327 512 113	35@ 75(t)	hotel.hrncir@tiscali.cz	www.hoteluhrncire.cz
U Kamenného domu	Lierova 147	420 734 820 299	40@ 30(s) 30(t)		
U Kata	Uhelná 596	420 327 515 096	50@ 40(s) 25(m) 60(t)	restaurant@ukata.cz	www.ukata.cz
U Růže	Zámecká 52	327 314 692		info@ruzehotel.com	www.ruzehotel.com
U Varhanáře	Barborská 11	420 327 536 900	30(s) 20(m) 80(t)	info@uvarhanare.cz	www.uvarhanare.cz
U Vlašského dvora	28. října 511	420 327 514 618	70@ 20(t)	hotel@vlasskydvur.cz	www.vlasskydvur.cz
U Zvonu	Zvonařská 286	420 777 680 992	45	hotel@uzvonu.cz	www.uzvonu.cz
U Žlutého kola	Havlíčkovo nám. 16	420 327 512 749	50@ 100(z)	iveta.kulhankova@seznam.cz	www.uzlutehokola.webnode.cz
V Kotoru	Česká 243	420 603 542 301 420 602 386 018	120	u_barbory@seznam.cz	www.vkotoru.cz
V Ruthardce	Dačického nám. 15	420 739 013 510	120	vruthardce@seznam.cz	www.v-ruthardce.cz
Vinárna U Radnice	Havlíčkovo nám. 552	420 721 527 789	25@ 25(t)		
Vinotéka U Kamenného domu	Václavské nám. 176	420 327 516 757	20	vitiskh@tiscali.cz	www.vinokh.cz
Vinotéka U sv. Barbory	Husova 144	420 739 267 230	35	info@vinoteka-kutnahora.cz	www.vinoteka-kutnahora.cz
Zlatá Stoupa	Tylova 426	420 327 511 540-3	120	info@zlatastoupa.cz	www.zlatastoupa.cz
U Zlatého Iva	Vítězná 32	420 603 807 552	60@ 35(s)	be.vagner@seznam.cz	
Vysvětlivky: Annotations:	☎ restaurace, kavárna restaurant	(s) salónek salon	(m) malý salónek small salon	(z) zahrada garden	(t) terasa terrace

9.3 Přehled kulturních akcí v mikroregionu Kutnohorsko a jejich stručný popis

Tabulka 5 Nejvýznamnější kulturní akce v mikroregionu Kutnohorsko

Kalendář	Kulturní akce	Stručný popis
Březen	Rovnodennost v Sedlecké katedrále	V katedrále Nanebevzetí Panny Marie a sv. Jana Křtitele se každoročně během prvního jarního večera koná pozorování zapadání paprsku slunečního svitu, který prochází presbytářem katedrály. Akce je zároveň doplněna o hudební zážitek.
Duben	Probouzení Kutné Hory	Akce, která je spjata se začátkem turistické sezóny a probouzí tak město svým kulturním programem, který je pokaždé věnován jinému období dějin.
Květen	Taneční soutěž „O Kutnohorský groš“	Tradiční taneční soutěž pro páry a formace.
	Muzejní noc	Celonárodní festival, během něhož se otevírají muzea v neobvyklém čase. Festival je zároveň obohacen o kulturní program.
Květen/Červen	Noc kostelů	Během květnové či červnové noci se otevírají kostely Kutné Hory, celá akce je obohacena o doprovodné programy.
	Strongman	Silácký závod mužů konající se na přelomu května a června v ulicích Kutné Hory.

Červen	Mezinárodní hudební festival Kutná Hora	Hudební festival, který se koná v historických objektech s mezinárodní účastí sólových interpretů.
	Královské stříbření Kutné Hory	Významná slavnost s nadregionálním významem odehrávají se během červnového víkendu připomínající návrat do středověku. Město je zaplněno trhovci, tanečními a šermířskými vystoupeními a rytířskými turnaji.
	Operní týden	Hudební festival, jehož program je situován v historických prostorách Kutné Hory, nabízí hudební představení předních skladatelů v podání zajímavých autorů.
Červenec	Creepy Teepee	Festival alternativní hudby, během něhož se každoročně představují aktéři hudební scény.
Červenec/Srpen	Kutnohorské léto	Prázdninová festival nabízející bohatý kulturní program včetně prohlídek památek, hudebních a divadelních představení.
Srpen	Veteran Rallye & Srpnové hodování	Tradiční dvoudenní závod vozidel do vrchu doprovázený kulturním programem a ochutnávkou potravin značky KLASA.
	Kutnohorská kocábka	Festival folkové a country hudby odehrávající v parku pod Vlašským dvorem.
	Tyjátrfest	Divadelní festival, který je

		přehlídkou amatérských divadel a divadel malých forem, obohacený o hudební vystoupení a výstavy.
Září	Ortenova Kutná Hora	Soutěž mladých básníků včetně fotografické soutěže, doplněna o hudební a literární představení.
	Dny evropského dědictví	Každoroční akce, při níž jsou otevřeny brány nejvýznamnějších památek a objektů, které jsou i jinak pro veřejnost nepřístupné.
	Kutnohorský varhanní festival	Festival varhanní hudby odehrávající se v kutnohorských církevních památkách.
	Svatováclavské slavnosti	Kulturní akce, která nabízí svým návštěvníkům různá kulturní vystoupení, trhy či ochutnávku vín na Palackého náměstí.
Prosinec	Oslava sv. Barbory	Oslava patronky města Kutná Hora konající se společně se adventními trhy. Během oslavy je zároveň na náměstí rozsvícen vánoční strom.

Zdroj: Štípková (2016) s využitím Průvodcovská služba Kutná Hora, tištěný průvodce (2016), Kutná Hora–městský informační portál (2016f) a Atlas Česka (2016)

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
Štípková Michaela	Ke Kuklíku 784, Kutná Hora - Žižkov	I1201530

TÉMA ČESKY:

Povědomí manažerů stravovacích služeb v regionu o lokální a regionální kultuře

TÉMA ANGLICKY:

Awareness of Food Service Managers in the Region about Local and Regional Culture

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Analyzovat současnou kulturní nabídku mikroregionu Kutnohorsko, zaměřit se na povědomí o lokální a regionální kultuře z pohledu manažerů stravovacích zařízení a zjistit, jak uplatňují své znalosti v oboru.

- Osnova práce:
1. Úvod
 2. Cíl práce a metodický postup
 3. Literární rešerše
 4. Teoretická východiska
 - 4.1. Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu
 - 4.2. Instituce podporující regionální gastronomii
 - 4.3. Gastronomické projekty
 - 4.4. Marketing a kvalita stravovacích služeb v cestovním ruchu
 5. Empirická část
 - 5.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy
 - 5.2. Mikroregion Kutnohorsko z hlediska cestovního ruchu
 - 5.3. Sběr informací a průběh šetření
 - 5.4. Povědomí manažerů o lokální a regionální kultuře
 6. Shrnutí výsledků
 7. Závěry a doporučení
 8. Seznam použitých zdrojů
 9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Podpis studenta:

Datum:

12.1.2016

Podpis vedoucího práce:

Datum:

12.1.2016