

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Regionální gastronomie jako součást regionálního  
rozvoje pohledem mladých lidí  
(případ vybrané hotelové školy)**

**Bc. Jiřina Eretová**

© 2017 ČZU v Praze



**!!!**

**Místo tohoto textu vložte PŘEDNÍ stranu zadání práce,  
které si můžete vyexportovat do PDF v IS.CZU.cz,  
pokud již máte schválené zadání i děkanem PEF.**

**!!!**

**!!!**

**Místo tohoto textu vložte ZADNÍ stranu zadání práce,  
které si můžete vyexportovat do PDF v IS.CZU.cz,  
pokud již máte schválené zadání i děkanem PEF.**

**V případě, že Vaše zadání je na více než 2 strany, vložte i  
další strany.**

**!!!**

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální gastronomie jako součást regionálního rozvoje pohledem mladých lidí (případ vybrané hotelové školy)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D., za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

# **Regionální gastronomie jako součást regionálního rozvoje pohledem mladých lidí (případ vybrané hotelové školy)**

## **Souhrn**

Ne náhodnou je regionální gastronomie základem tzv. kulinářského cestovního ruchu, který cílí na vybrané destinace, ať už se jedná o státy či samostatné regiony, případně specifické menší lokality. A je to právě regionální gastronomie, tedy regionální (případně národní) jídlo, které je vhodné vnímat jako faktor utvářející image destinace cestovního ruchu, regionu, čímž pomáhá budovat značku dané oblasti.

Tato diplomová práce sestává ze dvou částí, literární rešerše tvořící teoretickou část, a aplikační části. Literární rešerše objasní základní pojmy týkající se regionálních potravin a propojení regionů s venkovem. Na tomto základě bude provedeno dotazníkové šetření mezi studenty vybrané hotelové školy a rozhovory s pedagogickými pracovníky.

Diplomová práce se zabývá přístupem studentů k uplatnění regionálních potravin v restauracích v daném regionu. Současně také analyzuje vztah k regionálním potravinám a přístup k jejich použití v restauracích. Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak studenti vybrané hotelové školy přistupují k uplatňování regionálních potravin v restauračních zařízeních.

**Klíčová slova:** Regionální potraviny, regionální rozvoj, gastronomie, turismus, venkovská turistika, sezónní potraviny, tradiční kuchyně, hotelová škola

# **Regional gastronomy as the part of regional development activities viewed by young generation (the case of one vocational hotel management school)**

## **Summary**

Not coincidentally regional gastronomy is the basis of so-called culinary tourism which targets the selected destination, whether it is an individual regions or states, or less specific locations. And it is the regional gastronomy, a regional (or national) food that should be seen as a factor shaping the image of a tourist destination, the region, helping to build a brand of that area.

This thesis consists of two parts, literature review and application part. Review of literature illustrates the basic concepts related to regional food and connection with rural regions. On this basis, the survey among the students of selected hotel school and interviews with their teachers is conducted.

The thesis deals with an attitude of students to use of regional food in restaurants in the region. Simultaneously also analyzes the relationship to regional food and attitude to their use in restaurants. The main objective of this thesis is to find out how students of selected hotel schools approach to the usage of regional food in restaurants.

**Keywords:** Regional food, regional development, gastronomy, tourism, rural tourism, seasonal food, traditional cuisine, hotel school



# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika práce .....	13
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>15</b>
3.1 Rozvoj regionu.....	15
3.2 Hlavní přínos gastronomie v rámci rozvoje regionu.....	18
3.3 Cestovní ruch ve spojení s gastronomií .....	21
3.3.1 Ekoturismus.....	22
3.3.2 Venkovská turistika.....	23
3.3.3 Agroturistika.....	24
3.3.4 Ekoagroturistika .....	24
3.4 Specifické formy gastronomických produktů.....	26
3.4.1 Biopotraviny.....	29
3.4.2 Wellness food.....	29
3.4.3 Regionální produkty .....	30
3.4.4 Sezónní potraviny.....	30
3.5 Úloha jídla ve společnosti.....	31
3.6 Tradiční jídlo.....	34
3.7 Kulinářské dědictví .....	36
3.8 Jídlo, dojem z místa a identita .....	37
3.9 Propagace regionálních potravin .....	39
3.10 Prodej regionálních potravin.....	44
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>47</b>
4.1 Přístup středoškolských studentů k regionálním potravinám .....	47
4.1.1 Dotazníkové šetření .....	47
4.1.2 Rozhovory.....	59
<b>5 Výsledky a diskuse.....</b>	<b>64</b>
5.1 Výsledky dotazníků .....	64
5.2 Výsledky rozhovorů.....	64
5.3 Jak škola pracuje s žáky v oblasti gastronomie .....	65
5.4 Závěr .....	67
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>69</b>
6.1 Tištěné zdroje.....	69
6.2 Elektronické zdroje .....	71

## Seznam grafů

Graf 1 Setkali jste se s pojmem regionální potravina? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Graf 2 Do jaké míry byly regionální potraviny využívány na pracovišti, kde jste vykonávali svoji praxi? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Graf 3 Regionální potraviny utvářejí v lokalitě nová pracovní místa (Zdroj: vlastní zpracování) .....	51
Graf 4 Regionální potraviny přispívají k propagaci regionu (Zdroj: vlastní zpracování) ...	52
Graf 5 Regionální potraviny přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 6 Regionální potraviny mají vliv na životní styl obyvatel regionu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Graf 7 Regionální potraviny přispívají ke zvýšení životní úrovně obyvatel regionu (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 8 Regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Graf 9 Jak hodnotíte vliv gastronomie na rozvoj cestovního ruchu? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Graf 10 Která z odpovědí podle Vás ovlivňuje nejvíce používání regionálních potravin v restauracích? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Graf 11 Představte si, že byste byl/a majitelem restaurace, jaké jídlo by tvořil základ Vašeho jídelního lístku? (Zdroj: vlastní zpracování) .....	58

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Žáci se účastní specializovaných workshopů (Zdroj: vlastní) .....	60
Obrázek 2 Bosch Fresh Festival - fresh Festival Plzeň je jednou z příležitostí, kde se studenti setkají s regionálními potravinami (Zdroj: vlastní) .....	62

# 1 Úvod

Regionální gastronomie je propojena s rozvojem regionu, jeho infrastrukturou, potenciály a je též nástrojem směřujícím ke zvýšení atraktivity příslušné geografické oblasti (tj. regionu). Ne náhodou je regionální gastronomie základem tzv. kulinářského cestovního ruchu, který cílí na vybrané destinace, ať už se jedná o státy či samostatné regiony, případně specifické menší lokality. A je to právě regionální gastronomie, tedy regionální (případně národní) jídlo, které je vhodné vnímat jako faktor utvářející image destinace cestovního ruchu, regionu, čímž pomáhá budovat značku dané oblasti. V České republice dnes mezi destinace, které hrají významnou roli v rámci kulinářského cestovního ruchu na mezinárodní úrovni, může být zařazena například Jižní Morava pro svoji vinařskou tradici. Přesto i ostatní regiony mají svá specifika spoluvytvářející tradice, jméno i turistickou atraktivitu regionu.

Regionální gastronomie je spolu s cestovním ruchem jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví.<sup>1</sup> Jedná se o prvek podporující obnovu českého kulturního dědictví, stimuluje ekonomické oblasti, ať už ve smyslu zvyšování hrubého domácího produktu či stimulaci pracovního trhu ve formě tvorby nových pracovních míst, napomáhající rozvoji regionů, vesnic a vytváření kulturní identity místních občanů, která je sama o sobě ceněným aspektem autentizujícím dané prostředí ze strany turistů. Nicméně, jak již bylo naznačeno, regionální gastronomie jde ruku v ruce s turismem, což přináší i určitá negativa, neboť turismus mimo jiného vyžaduje také budování nových silnic, v důsledku masových turistických aktivit dochází k plýtvání přírodními zdroji či hromadění odpadků. Cílem udržitelného rozvoje je zachování přírodního bohatství a zdrojů pro budoucí generace, pročež je nutné podporovat rozvoj regionální gastronomie v takové formě, která je ohleduplná vůči místnímu obyvatelstvu, zachovávání tradic a životnímu prostředí v regionech a obcích. Gastronomie přináší příjmy zemědělcům i drobným lokálním živnostníkům, neboť společně s turismem je gastronomie podporována různými programy, které umožňují občanům provozovat jiné činnosti a aktivity, jako například připravovat místní pokrmy, pomáhat se sklizní, s farmařením, v důsledku čehož nalézáme pozitivní efekt v podobě zvyšování životní úrovně farmářů.

---

<sup>1</sup> LOCHMANNOVÁ, A. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 31. ISBN 978-80-7402-216-6.

Pro rozvoj gastronomie v České republice je žádoucí hledat inspiraci v zahraničí, především v oblastech, které na své lokální gastronomii vybudovali svoji pověst, v oblastech, kde je gastronomie na vysoké úrovni, přičemž takové podmínky splňuje například Francie, Itálie, Řecko. Česká republika disponuje přírodním bohatstvím a zemědělská produkce zde má dlouholetou tradici, proto je nutné zvyšovat zájem o tyto oblasti a pomoci k zachování jejich jedinečnosti pro další generace.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se zabývá přístupem studentů k uplatnění regionálních potravin v restauracích v daném regionu. Současně také analyzuje vztah k regionálním potravinám a přístup k jejich použití v restauracích.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak studenti vybrané hotelové školy přistupují k uplatňování regionálních potravin v restauračních zařízeních. Protože lze očekávat, že absolventi tohoto typu škol budou působit v restauračních zařízeních, práce bude zjišťovat jejich vztah k regionálním potravinám, což může ovlivnit budoucí zaměření podniků, v nichž budou pracovat, ale i vlastní rozvoj regionu, kde budou působit.

### **2.2 Metodika práce**

Tato diplomová práce sestává ze dvou částí: literární rešerše tvořící teoretickou část a aplikační části. Literární rešerše objasní základní pojmy týkající se regionálních potravin a propojení regionů s venkovem. Práce nejprve přiblíží formou literární rešerše otázku propojení rozvoje regionů nebo venkova a konceptu regionálních potravin (příp. i dalších alternativních potravinových řetězců). Na tomto základě bude provedeno dotazníkové šetření mezi studenty vybrané hotelové školy. Protože lze očekávat, že absolventi tohoto typu škol budou působit v restauračních zařízeních, práce bude zjišťovat, jejich vztah k regionálním potravinám, což může ovlivnit budoucí zaměření podniků, v nichž budou pracovat, ale i vlastní rozvoj regionu, kde budou působit. Jako doplňující technika sběru dat budou využity řízené rozhovory, které by měly ukázat, jak škola pracuje se svými studenty ve vztahu k regionálním potravinám. Po sběru a zpracování výsledků statistickým programem bude následovat jejich analýza a interpretace, což by mělo vyústit do závěrů a doporučení pro danou školu (jak orientovat výuku, aby její výstupy byly prospěšné pro region, ve kterém se škola nachází).

Metodou zvolenou pro zpracování literární rešerše je studium dokumentů, konkrétně odborné literatury ve smyslu odborných knih a textů týkajících se lokálního rozvoje,

tradičního jídla a kuchyně jakožto turistické atrakce ve venkovských oblastech. Metodami zvolenými pro zpracování aplikační části práce bude dotazníkové šetření a rozhovor. Dotazníkové šetření je možno považovat za velmi efektivní způsob sběru dat, nicméně i dotazník má své limity. Ačkoli umožňuje zkoumat i velký počet osob současně a v krátkém časovém horizontu tak získat značné množství odpovědí, nutno podotknout, že odpovědi mohou být subjektivně zkreslené, ať již vědomě či nevědomě,<sup>2</sup> kdy například zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníku více zvažovat své odpovědi, kdy nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi, jako je tomu v případě využití rozhovoru. Vědoma si limitů zvolené metody byly jako doplňující technika sběru dat zvoleny rozhovory. Rozhovory byly zacíleny na zjištění toho, jak škola pracuje se svými studenty ve vztahu k regionálním potravinám. Na základě analýzy získaných dat došlo k jejich interpretaci.

Co se týká samotného průběhu sběru dat, dotazník, který je přílohou této práce, byl distribuován mezi žáky hotelové školy v elektronické podobě. Ke zpracování dotazníku bylo využito webového serveru <https://www.surveymonkey.com/>. Důvodem volby elektronické distribuce dotazníku byl předpoklad vyšší návratnosti než u klasické papírové formy. Celkem byla získána data od 100 respondentů. V dotazníku byly využívány převážně uzavřené otázky. Jako doplňující technika sběru dat byly využity řízené rozhovory, které měly ukázat, jak škola pracuje se svými studenty ve vztahu k regionálním potravinám. Polostrukturované rozhovory byly vedeny s 8 pedagogickými pracovníky v celkové délce pohybující se od 30 do 90 minut času.

---

<sup>2</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Rozvoj regionu

V úvodu této kapitoly bude vymezen samotný pojem region, neboť se jedná o pojem široký, který může být nazírán z několika perspektiv. Regionem jsou označována území různého druhu, která jsou rozlišována podle svých charakteristik. Za regiony tak považujeme regiony fyzické, které jsou vytvářené územím se stejnými či obdobnými přírodními podmínkami a které jsou zároveň vymezené územím se stejnými, případně obdobnými přírodními podmínkami, bariérami nebo rozhraními, konkrétně například pohořími, pobřežími, velkými vodními toky či jezery a dalšími. Regiony ovšem chápeme též jako administrativně správní jednotky, které mají pevně vymezené hranice, a také jako funkční území, která v jistém ohledu fungují jako jeden celek, nicméně namísto pevných hranic bývá funkční region vymezen spíše přechodovými rozhraními.<sup>3</sup> Právě v tomto smyslu budou regiony a regionální gastronomie pojímána také v této diplomové práci.

Pro regionální rozvoj jsou zpravidla důležité takové charakteristiky, které se týkají ekonomických, ale i sociálních vlastností regionu, případně charakteristiky administrativní. Region pro potřeby této práce budeme vnímat jako území se společnou specializací, a to konkrétně regionální gastronomie, přičemž tato specializace by měla být nejen udržována, ale také dále rozvíjena v rámci uceleného konceptu regionálního rozvoje. Regionální rozvoj přitom chápeme jako rozvoj území samotného, ale též právě jeho činností. Sám o sobě regionální rozvoj zahrnuje celou řadu složek, hovořit je možné o rozvoji hospodářském, sociálním či rozvoji jednotlivých dílčích složek, tedy i rozvoji gastronomie a turismu. Jednotlivé složky regionálního rozvoje jsou spolu propojeny, a proto je například v případě důrazu kladeného na ekonomický rozvoj dané oblasti vždy třeba zohledňovat také sociální dimenzi ve smyslu například demografické situace. Současně je též třeba vnímat vztah a vazbu k životnímu prostředí, neboť kvalita životního prostředí nepřímo ovlivňuje též kvalitu pracovní síly ve smyslu lidského zdraví a pracovní výkonnosti.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 170. ISBN 978-80-247-4198-7.

<sup>4</sup> MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 170. ISBN 978-80-247-4198-7.

Pojetí regionů a tudíž potřeb jejich rozvoje se proměňuje. Pokud se například zaměříme na komplexnost rozvoje turismu ve venkovských oblastech, je možné evidovat jistý posun ve vnímání venkovských oblastí. Ty jsou dnes vnímány jako místa určená pro zábavu, volnočasové aktivity, druhé domovy a jako alternativa k městským rezidenčním oblastem. Je zde patrný odraz kulturního zájmu o venkov a polohu širší veřejnosti. Toto podporuje nové zvyky, praktiky a sociální požadavky, které jsou na lokální úrovni integrovány do výstavby a stanovování nových místních identit.<sup>5</sup> Venkovská turistika je spojena především s nízkou hustotou obyvatelstva, otevřeným prostorem a malými sídly s počtem obyvatel obvykle do deseti tisíc. Jedná se o jednu z novějších forem cestovního ruchu. Ta je pro širší veřejnost atraktivní především díky spojení šetrnosti vůči cílovému místu cestovního ruchu, návratu k tradicím, ohleduplnosti ve vztahu k životnímu prostředí, kulturnímu, ale také historickému prostředí. Jako jedna z forem venkovské turistiky je uváděna turistika vesnická. Ta je bezprostředně spjata s krajinou venkova a konkrétních venkovských sídel. Součástí tohoto cestovního ruchu je také poznávání a případná časově limitovaná účast na vesnickém způsobu života, který zahrnuje různé pracovní aktivity, tradiční řemesla, místní zvyky a folklór.<sup>6</sup>

Venkovský cestovní ruch je též atraktivní svou často jedinečnou gastronomickou specializací. Obyvatelé měst jsou již nasyceni každodenní rutinou a utíkají od obyčejného jídla, aby našli uspokojení v regionálním a tzv. tradičním jídle. V tomto kontextu lze zmínit například tzv. „mýtus zpátky k přírodě“ jako tendenci směřující proti urbanizaci. Faktem je, že technická a industriální civilizace si vytvořila celou řadu trendů směřujících „proti současnosti“. Oproti moderní technické společnosti se trend „proti“ orientuje jak na minulost, tak na budoucnost. Nicméně současný trend „zpátky k přírodě“ je v přímém protikladu ke konceptu člověka přírodu řídícího, což vyjadřuje rostoucí touhu po rovnováze a návratu do minulosti, která je doplňkem městského života. Moderní obyvatelé měst tak směřují o víkendech často na venkov, do svých domovů často umisťují venkovské dekorace, jako jsou například rustikální trámy na stropě či otevřené krby, a obrat je možno

---

<sup>5</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>6</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 24 - 25. ISBN 978-80-7402-216-6.



zaznamenat též v oblasti gastronomie, kdy venkovská kuchyně a přírodní produkty nabývají na popularitě. Regionální kuchyně je tak často nabízena jako nedělní specialita ve venkovském domácím stylu na menu restaurací vyšších cenových kategorií.<sup>7</sup>

Tyto trendy a proměna ve společnosti daly vzniknout tzv. gastroturismus tedy takové formě turismu, v rámci něhož dochází k motivaci jeho účastníků přímo požitkem z kombinace vybraného jídla či pití, testováním a poznáváním pokrmů a konzumací nápojů. Typickými aktivitami tohoto druhu cestovního ruchu jsou návštěvy tradičních restaurací, farmářských trhů, pivních slavností, výroben regionálních potravin či festivalů jídla. Jako takový je gastroturismus považován za součást kulturního cestovního ruchu. Je tomu tak, jelikož národní kuchyně je vnímána jako nedílná součást každé kultury. Co je podstatné si uvědomit, to je skutečnost, že v případě gastronomického cestovního ruchu nebývá důležitá pouze samotná konzumace regionálních specialit, ale její kombinace s možností získat znalosti nejen o místní kuchyni jako takové, ale také o místních zvycích, tradicích a kultuře. Jak uvádí Lochmannová, „*gastroturismus je také příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu a ekonomiky zejména v periferních venkovských oblastech, kde majoritní zdroj příjmu plynoucí ze zemědělství je nedostatečný pro saturaci potřeb obyvatelstva.*“<sup>8</sup>

Gastronomie ve spojení s turismem se stala cestou k rozvoji venkova. Je nutné čelit problémům a odolávat různým nástrahám, které podnikání na venkově přináší. Je důležité odolat tlaku rostoucího průmyslu a zůstat malý a místní. Stejně jako další části světa, tak i náš venkov nabízí bohatou historii, ve které se tradice gastronomie teprve vytváří, přičemž jídlo a pití jsou hlavní cíle tohoto rozvoje.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>8</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 30 - 31. ISBN 978-80-7402-216-6.

<sup>9</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

### 3.2 Hlavní přínos gastronomie v rámci rozvoje regionu

Hall a Sharples se domnívají, že místní gastronomie přináší hodnotu pro turistický průmysl ve dvou hlavních směrech. V první řadě se jedná o podporu prodeje specifických produktů a gastronomických specialit turistům a zachování a kultivace lokální krajiny.<sup>10</sup> Jiným efektem může být to, že turismus má potenciál stimulovat zemědělskou produkci a zemědělské služby ve smyslu krajinářství, výletů na farmy za výrobními procesy potravin, stejně jako dovolenou na farmách.<sup>11</sup>

Gastronomie se stala živou součástí aktivit předcházejících ekonomické stagnaci, respektive ekonomickému úpadku. Pokrok a rozvoj gastronomie v návaznosti na turismus též může představovat odkaz ke kvalitě jídla produkovaného v rámci regionů a místních lokalit.<sup>12</sup> Místní produkce může dále přispívat ke snižování či předcházení lokální nezaměstnanosti a přispívat k vyšší životní úrovni místních obyvatel. Gastronomie stimuluje turismus udržuje místní komunity živé, aktivní a ekologický turismus přináší kapitál do místních komunit, což přímo přispívá k ekonomickému růstu místa.<sup>13</sup> Petrini se domnívá, že lokální gastronomie má potenciál ve spojení s turismem přispívat k rozvoji i chudých a nerozvinutých regionů prostřednictvím nového modelu zemědělství.<sup>14</sup> Toto je realizováno souběžně s podporou malých, místních výrobců a pravděpodobně též přispívá k posilování jejich pozice na trhu oproti mezinárodním a průmyslovým výrobcům potravin.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> HALL, C.M., & SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (pp. 1–24)

<sup>11</sup> TELFER, D. J. and G. WALL 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research* 23:635–653.

<sup>12</sup> GRATZER, K. (2011), "Regional utveckling genom SUB Certifiering – fallet Gailtaler Almkäse", in (Bonow and Rytönen (eds) *Årsboken Ymer*, "Gastronomins (politiska) Geografi, Motala Grafiska.

<sup>13</sup> HJALAGER A-M. (2010) A review of innovation research in tourism *Tourism Management* 31 (2010) 1–12

<sup>14</sup> PETRINI C (2003) *Slow Food Collected Thoughts on Taste, Tradition and the Honest Pleasures of Food*. London

<sup>15</sup> HJALAGER A-M. (2010) A review of innovation research in tourism *Tourism Management* 31 (2010) 1–12

V řadě míst současné Evropy existují místní iniciativy, které podporují regionální rozvoj prostřednictvím kulinařského dědictví a jeho vhodného využití.<sup>16</sup> V celé řadě zemí je možné se setkat s festivaly jídla a nápojů a také prezentací různých způsobů užívaných pro přípravu jídla. Všechny tyto prvky se vyvinuly v imperativní turistickou atrakci pro konkrétní turistický segment. Události a akce představují lokální speciality a tradice, baví návštěvníky a přispívají k poznávání a lepšímu pochopení charakteru a kulturních tradic i hodnot destinace. Je to právě vůně a chuť, kterou si turista spojuje s destinací, kterou navštívil, případně kterou navštívit chce. Na rozdíl od tradičního turismu dochází k odklonu od preference kulturních památek a objektem zájmu turistů se tak stávají právě tyto vůně a chutě daného místa.<sup>17</sup>

Místní kuchyně reprezentuje identitu komunity nebo regionu. Jak jídlo, tak stolovací zvyky mohou také vést k integraci turismu do místních kultur prostřednictvím sdílení lokálního kulturního kódu s turisty. To, že turisté stolují s místními a užívají jejich místních produktů jako prostředku k uspokojení svých potřeb, může, mimo jiného, vést k pocitu jakési konzumace lokální specifičnosti, v symbolickém slova smyslu ke konzumaci regionu či místa, klimatu, historie, zvyků a krajiny. Turisté dále kupují místní produkty jako suvenýry, což je pomyslným spojením mezi destinací a jiným místem, odkud turisté či jejich blízcí, kteří budou suvenýry obdarováni, pocházejí. Po návratu turistů domů jim tyto produkty připomínají jejich cestu i specifičnost místa, které navštívili.<sup>18</sup>

Haukeland a Jacobsen se domnívají, že turismus v malých rurálních komunitách potřebuje být zakořeněn a vhodně provázán s místní ekonomikou, pokud má být udržitelný. Aby se mohla gastronomie a místní kuchyně stát vhodným a úspěšným nástrojem pro rozvoj periférií, je třeba kulinařský cestovní ruch integrovat do ostatních aspektů rurálního rozvoje skrze konkurenceschopné aktivity. Autoři doporučují místním komunitám a destinacím zaměřit svoji pozornost na následující oblasti:

---

<sup>16</sup> RYTKÖNEN, P and GRATZER K. (2011) *Geografiska Ursprungsbeteckningar – en preliminär reflektion*, Södertörns Högskola, Huddinge.

<sup>17</sup> VAN WESTERING, J. (1999) Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 5, No. 2: 75 – 81.

<sup>18</sup> BESSIÈRE, J. 2001. The role of rural gastronomy in tourism. In Lesley Roberts and Hall D (eds.): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CAB International.

1. Podporovat inovativní propojení s místní ekonomikou a skrze ekonomické nástroje stimulovat místní výrobce a obecně producenty a speciality na propagaci lokálních potravin k využívání nestandardních a bioproduktů.
2. Stimulovat lokální růst ve spojení s jídlem a stimulovat též rozvoj spolupráce s malými a středními podniky.
3. Vytvářet lokální přidanou hodnotu ve smyslu benefitů plynoucích z produkce, výroby a prodeje.
4. Zvyšovat kvalitu jídla a klást důraz na kontinuální zvyšování a udržování vysoké úrovně kvality, a to jak na straně produkce (nabídky), tak na straně spotřeby (poptávky), která je pomyslným koncem spotřebního řetězce gastronomického turismu.
5. Posilovat lokální image a regionální identitu skrze rozvoj a propagaci pro místo specifických značek jídla, což následně povede k podpoře propagace lokální kultury a dědictví.<sup>19</sup>

Všechny výše uvedené přístupy a aktivity představují způsob rozvoje regionu s využitím potenciálu regionálních potravin a regionální gastronomie. Možnosti rozvoje regionů se pochopitelně velmi různí a není možné vymezit jeden univerzální přístup k rozvoji regionu, který by bylo možno označit za ideální. To, jak směřovat rozvoj regionu, se v obecně rovině odvíjí od kritéria dlouhodobé udržitelnosti, což se týká primárně oblastí hospodářského rozvoje, spojeného s růstem konkurenceschopnosti, se šetrným přístupem k životnímu prostředí, a to bez zbytečného plýtvání regionálními zdroji. Samotný rozvoj spočívá především na jeho aktérech, producentech potravin, ale i obyvatelích regionu, firmách zde působících, veřejné správě i neziskových organizacích. Je pochopitelné, že různí aktéři regionálního rozvoje představují své odlišné pohledy a různé zájmy a preference. Mnohdy též odlišně chápou povahu či potřeby rozvoje regionů. Nicméně tato odlišnost je zcela legitimní a objektivní, neboť odráží různé dílčí potřeby jednotlivých aktérů, stejně jako jejich rozdílné kompetence a role v rozvoji regionů. A v praxi platí, že i protichůdné zájmy a preference jsou oprávněně předmětem úvah o vhodném nasměrování

---

<sup>19</sup> HAUKELAND J V and J. Kr. STEEN JACOBSEN *Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe* Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001

rozvoje regionů, neboť regionální rozvoj je komplexním procesem, který je mnohostranně a složitě podmíněný a nemá jednoznačné východisko nebo směřování.<sup>20</sup> Z hlediska výše uvedeného byl do jisté míry opomenut sociální aspekt udržitelnosti. Proto je třeba doplnit také základní kritéria sociální udržitelnosti, mezi které je možné zařadit přiměřenou míru sociální homogenity, spravedlivé rozdělování příjmů, zaměstnanost nebo podnikatelskou činnost umožňující dosažení přiměřeného životního standardu a spravedlivý přístup ke zdrojům a sociálním službám. Z hlediska kulturních a politických kritérií nelze opomenout kulturní změnu, kulturní autonomii, demokracii umožněnou dodržováním lidských práv a přiměřený stupeň sociální koheze.<sup>21</sup>

### 3.3 Cestovní ruch ve spojení s gastronomií

Na začátku této kapitoly lze považovat za důležité přiblížit pojem udržitelný turismus, neboť se jedná o základní koncepční přístup k rozvoji turismu. Jako takový vychází koncept udržitelného turismu z konceptu udržitelnosti. Ten je založen na myšlence, že přírodní, kulturní a další zdroje jsou limitované, proto je třeba s nimi zacházet optimálním způsobem. Optimální zacházení s omezenými zdroji představuje přístup, kdy těmito zdroji není plýtváno a jsou využívány tak, aby byla možná jejich obnova a udržení. Optimální využívání zdrojů má přispívat k zachování biologické diverzity, dále pak k minimalizaci ekologických, sociálních a kulturních vlivů a maximalizaci profitu, to vše při zachování životního prostředí a místních komunit.<sup>22</sup> V souvislosti s tímto přístupem začaly vznikat nové formy cestovního ruchu, které spojuje šetrnost vůči cílovému místu cestovního ruchu, návrat k tradicím, ohleduplnost ve vztahu k životnímu prostředí a respekt k přírodnímu, kulturnímu a historickému bohatství.<sup>23</sup> Těmito novými formami, jsou ekoturismus, venkovská turistika, agroturistika a ekoagroturistika.

---

<sup>20</sup> MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 172. ISBN 978-80-247-4198-7.

<sup>21</sup> ŠUBRT, J. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum, 2010, s. 56 - 57. ISBN 978-80-246-1789-3.

<sup>22</sup> PALATKOVÁ, M. *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, 2014, s. 169. ISBN 978-80-247-4862-7.

<sup>23</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 24. ISBN 978-80-7402-216-6.

### 3.3.1 Ekoturismus

Dle Lochmannové představuje ekoturismus druh cestovního ruchu, který „*se primárně zaměřuje na poznávání přírodních krás ve smyslu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních atraktivit, přičemž cílem je, aby tyto atraktivity nebyly cestovním ruchem narušovány.*“ Lochmannová dále zdůrazňuje, že se ekoturismus rozvíjí především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech, velmi často je propojen s cykloturistikou, jelikož kolo se jeví jako nejvhodnější dopravní prostředek pro tuto formu turistiky.

V několika posledních letech se stala poměrně žádanou kombinace turistiky a sjezdu na koloběžkách (například při propagaci vinařské akce „Z kopca do kopca“ v obci Vrstice na Břeclavsku, která je primárně založena na propagaci místního vína a aktivity na koloběžkách jsou lákadlem pro jiné než cílové skupiny, např. děti, přičemž celou akci ztraktivňují). Ekoturistika je významná především z toho důvodu, že podporuje přírodní prostředí navštívené destinace, neboť vyšší návštěvnost této destinace se podílí na snižování nezaměstnanosti, přináší dodatečnou možnost výdělku, ale též zvýšenou potřebu ochrany přírodního a kulturního dědictví dané destinace.<sup>24</sup>

Ekoturismus představuje zodpovědné cestování do takových přírodních oblastí, v rámci nichž zachovává životní prostředí a přispívá k udržování blahobytu místního obyvatelstva. Z hlediska zásad a principů je slučitelný s udržitelným turismem, nicméně při důkladnějším porovnání ekoturismu a udržitelného turismu je spíše kombinací zdrojů (krajina, endemická zóna, kulturní festivaly či památky), aktivit (birthwatching, fotografování aj.) a služeb (základních i doplňkových).<sup>25</sup>

Dle definice The International Ecotourism Society (TIES) představuje ekoturismus „*zodpovědné udržitele cestování do přírodních oblastí při současné ochraně životního prostředí a zlepšování blahobytu místních obyvatel.*“ Spojuje tak v sobě oblasti ochrany

---

<sup>24</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 25. ISBN 978-80-7402-216-6.

<sup>25</sup> PALATKOVÁ, M. *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, 2014, s. 169. ISBN 978-80-247-4862-7.

přírody, místních komunit a výše zmíněného udržitelného turismu. Jedinci, kteří se na ekoturismu aktivně podílejí, dodržují dle Geisslerové následující zásady:

- „*minimalizace negativních dopadů turismu na místní komunity,*
- *budování respektu a povědomí o kulturním a přírodním dědictví,*
- *snaha o to, aby z cestovního ruchu profitovali nejen turisté, ale i místní obyvatelé,*
- *zajištění přímého finančního prospěchu pro ochranu přírody a pro místní obyvatele,*
- *zvyšování povědomí o politickém, sociálním a přírodním prostředí hostitelské země.*“<sup>26</sup>

Vedle ekoturismu jsou rozlišovány též další specifické druhy turismu, které se váží přímo na rozvoj regionů. Jedná se o vesnickou turistiku, agroturistiku a ekoagroturismus. Všechny mají vazbu nejen na ekoturismus, ale především na turismus gastronomický, jehož prvky a aktivity jsou jejich nedílnou součástí.

### **3.3.2 Venkovská turistika**

Venkovská (nebo také rurální) turistika je formou cestovního ruchu, která probíhá ve venkovském prostoru v nejšířším slova smyslu. Za svůj úspěch a rozvoj vděčí tento typ turistiky (podobně jako agroturistika) potřebě obyvatelstva, zejména toho městského, návratu „ke kořenům“. Počátky tohoto trendu je možné vysledovat do 19. století. V tomto období se u městského obyvatelstva začal projevovat zájem o letní pobyty na statcích, což je prvek známý i z českých zemí. Návštěvy venkova se pak stávaly stále častější především v souvislosti s rychlým rozšiřováním automobilů ve 20. – 30. letech. Nejvíce vzrostla popularita venkovského cestovního ruchu v 80. a 90. letech minulého století.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> GEISLEROVÁ, E. *Mít přehled: průvodce informačními a poradenskými službami pro mládež v ČR*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012, s. 115. ISBN 978-80-87449-02-8.

<sup>27</sup> RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 196. ISBN 978-80-247-4039-3.

Venkovská turistika je bezprostředně spjata s krajinou venkova a konkrétních venkovských sídel. Náplní tohoto typu turistiky je realizace individuálních rekreačních aktivit, které využívají konkrétního venkovního prostředí, přičemž součástí tohoto typu cestovního ruchu je též participace na venkovském způsobu života. Spadají sem tedy různé pracovní aktivity, tradiční řemesla, místní zvyky či folklór. K ubytování bývají využívány komerční ubytovací kapacity hotelů, penzionů, selských stavení, rekreačních chalup, srubů i ubytování v soukromí.<sup>28</sup>

### **3.3.3 Agroturistika**

Agroturistika je součástí venkovského cestovního ruchu. Jedná se o pobyt na fungujících farmách, hospodářstvích či selských dvorech a s tím související turistické aktivity. Jako taková je agroturistika zcela bezprostředně spjata a venkovským prostředím a jeho atributy, kterými jsou prastarý rytmus střídání ročních období, lidové obyčeje a slavnosti, které se váží zejména na zemědělské práce.<sup>29</sup> Agroturistika tak využívá lokální zdroje, infrastrukturu a suroviny a snoubí se s aktivním odpočinkem, poznáváním života a pracemi na hospodářském dvoře.

### **3.3.4 Ekoagroturistika**

Specifickou formou agroturistiky je ekoagroturismus. Ten se uskutečňuje na ekologicky hospodařících zemědělských farmách, které se zabývají alternativním zemědělstvím. Ekologické farmy zpravidla nevyužívají při rostlinné ani při živočišné výrobě žádná umělá hnojiva, chemikálie, barviva ani konzervační látky. Platí, že produkty ekologického zemědělství podléhají velmi přísné kontrole. Za předpokladu, že tyto produkty splňují předepsané náležitosti a mezinárodní standardy, mohou být označeny ochrannou známkou „bio“. V případě cestovního ruchu je zde typické nejen sepětí s farmářskou rodinou na

---

<sup>28</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 25. ISBN 978-80-7402-216-6

<sup>29</sup> RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 196. ISBN 978-80-247-4039-3.



farmě hospodařící, ale také účast na jednotlivých zemědělských pracích a konzumace produktů biologického hospodaření farmy.<sup>30</sup>

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová, v porovnání s ostatními evropskými zeměmi má agroturistika, potažmo ekoagroturistika, v České republice okrajové postavení. Autoři uvádějí, že „*CzechTourism se propagací tohoto tématu prakticky nevěnuje – marketingovou podporu venkovské turistice a agroturistice neposkytuje a zájemce o informace odkazuje na profesní asociace. Tento stav přetrvává od 90. let minulého století. Je to dáno jednak relativně malou kapacitou a malým obratem v porovnání s běžným hotelovým byznysem, jednak může být důvodem i to, že na venkovský cestovní ruch je často pohlíženo jako na doplňkovou zemědělskou aktivitu v gesci Ministerstva zemědělství České republiky, zatímco ministerstvem zodpovědným za cestovní ruch je Ministerstvo pro místní rozvoj (a to je také současně zřizovatelem CzechTourism).*“<sup>31</sup>

Význam všech výše uvedených typů turismu je ve vztahu k rozvoji regionů ovšem neoddiskutovatelný. Jedná se o druhy cestovního ruchu, které napomáhají k vytváření pracovních příležitostí, čímž přispívají ke snižování nezaměstnanosti v dané oblasti. Dále přispívají ke stabilizaci venkovského obyvatelstva, využívání potenciálu venkova, podpoře ekonomické i kulturní změny ve smyslu nové výstavby a rozvoje investiční činnosti. Cestovní ruch a využívání potenciálu destinací přináší do těchto oblastí rozvojový kapitál ve smyslu finančních prostředků. Ty je možné využívat na vybavenost obcí, podporu rozvoje segmentu malého a středního podnikání. V důsledku přínosu turismu též dochází ke vzniku pozitivních partnerských vztahů mezi soukromými a veřejnými subjekty, zaostalé regiony se ožívují a dochází v určité míře k zabezpečení trvale udržitelného rozvoje venkova.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 25. ISBN 978-80-7402-216-6.

<sup>31</sup> RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 197. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>32</sup> LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, s. 26. ISBN 978-80-7402-216-6.

### 3. 4 Specifické formy gastronomických produktů

Jídlo vnímáme jako součást fyziologického, psycho-senzorického, sociálního a symbolického prostředí. Kromě hygienických a nutričních hodnot má též psycho-senzorické a symbolické charakteristiky. Jídlo tak může být vnímáno jako:

- symbol, kdy některé pokrmy v sobě nesou symbolický význam (např. chléb či víno),
- znak komunikace, kdy je jídlo sdíleno s ostatními v rámci základního sociálního vztahu, např. v rodině,
- znak sociální vrstvy, kdy je jídlo jejím jednoznačným ukazatelem (např. šampaňské, kaviár),
- znak, což je případ kulinářského dědictví dané geografické oblasti.<sup>33</sup>

Gastronomie představuje strukturu vztahů mezi jídlem a pitím, přičemž jejím obsahem je především umění stolovat. Pokud hovoříme o gastronomii jako o umění, pak je nutno též nad základními rolemi uvažovat jako nad rolemi uměleckými, kdy kuchař je umělcem a jedlík uměleckým kritikem. Všeobecným cílem jejich vzájemného úsilí je rozprava zahrnující též příbuzné obory jako umění sestavovat menu s nápojem a umění dekorativně založené tabule. Jak uvádí Křížek a Neufus, „*současné používání pojmu gastronomie je značně ambivalentní a často bývá nepřesně dáváno do nejužšího vztahu k latinskému pojmu *culinaria* (kuchařství, kuchyně). Podle některých výkladů je možné oba pojmy chápat jako synonyma, podle jiných je však třeba mezi nimi obsahově rozlišovat.*“ V obecné rovině je přitom pojem gastronomie vnímán jako pojem nadřazený vůči vlastnímu kuchařství. Jako takový spíše směřuje k oblasti kultury spojované s uměním, vědou a mravy. Naproti tomu *culinaria* splývá s technologií a přírodními vědami.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>34</sup> KŘÍŽEK, F. aj. NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 21. ISBN 978-80-247-4835-1.

Základní otázka je, proč jsou jídlo a gastronomie obecně tak významnou součástí cestovního ruchu a proč zájem o kulinářský cestovní ruch neustále roste. Důvodů je možno nalézt hned několik. Především se jedná o projevovaný zájem o autentické zážitky během cestování. Platí, že jídlo, pití i stravovací zvyky jsou součástí kultury, zvyků a životního stylu místních obyvatel. Kulinářský cestovní ruch také proto do jisté míry řadíme ke kulturnímu cestovnímu ruchu, a to proto, že gastronomie i způsob stravování jsou chápány jako projev kultury. Faktem je, že zážitky spojené s jídlem a pitím mohou mít trvalejší charakter než zážitky spojené s návštěvou hradů, zámků a jiných historických či uměleckých pamětihodností.<sup>35</sup>

Dalším z možných důvodů růstu popularity gastronomie i kulinářského cestovního ruchu může být zvýšený zájem o zdravý způsob stravování. Pojmy v tomto kontextu související s gastronomií mohou být vyjádřeny zkratkou F.L.O.S.S., což je zkratka vzniklá z prvních písmen anglických slov fresh (svěží, čerstvé), local (místní), organic (ekologický, „bio“), seasonal (sezónní) a sustainable (udržitelný). Tyto pojmy jsou dnes často uváděny v kontextu tzv. farmářských trhů. Platí, že zákazníci se stále více zajímají o to, co jedí. Zákazníky dnes zajímá více kvalita a původ surovin, stejně jako způsob přípravy jídel.<sup>36</sup>

V terminologii gastronomie je také používán termín „pomalé jídlo“ (Slow food), což je protiklad k rozšířené a dnes často kritizované rychlé formě stravování (Fast food). Klienta kulinářského cestovního ruchu bychom dnes mohli popsat jako hledače dobrodružství, požitkáře, který je otevřený poznávání chutí prospěšných zdraví a zároveň je dychtivý po zdravém životním stylu.<sup>37</sup>

Nové trendy v gastronomii obecně souvisejí se změnami preferencí spotřebitelů, uživatelů i konzumentů. Změny v preferencích jsou nejlépe viditelné v hotelových restauracích, které byly prakticky od počátku své existence až do současnosti jistou zárukou kvalitního

---

<sup>35</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 40 - 41. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>36</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 40 - 41. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>37</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 40 - 41. ISBN 978-80-247-4603-6.

gastronomického zážitku. Významným faktorem v této oblasti je neustále rostoucí konkurence v daném oboru, proto je na restaurační zařízení vyvíjen tlak, aby dokázalo odhadnout následující vývoj trendů v gastronomii. Segment potenciálních zákazníků a jeho monitorování jsou zdrojem konkurenční výhody pro restaurační zařízení, neboť tyto informace jim poskytují možnost přizpůsobit jídelní lístky konkrétním požadavkům a očekáváním svých zákazníků.<sup>38</sup>

Změna preferencí v posledních letech je více než citelná a naprosto změnila pohled na hotelové restaurace, starování a vlastně gastronomii obecně. U zákazníků je patrný příklon ke kvalitě na úkor kvantity, začínají se uplatňovat čerstvé regionální potraviny a bioprodukty, kdy restaurační zařízení velmi často spolupracují přímo s farmáři. Pokrmy začaly být připravovány v souladu s myšlenkami wellness, jsou využívány sezónní produkty, vzrostl zájem o gurmánský cestovní ruch a neznámá není ani molekulární gastronomie. Co však hraje v současnosti v gastronomii významnou roli, to je využívání moderních technologií. Jsou preferovány především pokrmy, které jsou připravovány v páře, případně za pomoci dalších tzv. „zdravých“ technologií.<sup>39</sup>

Aktivní přístup zákazníků a obecně společnosti ke zdravému životnímu stylu se projevuje také v měnícím se přístupu k jídlu, neboť stále více osob se zajímá o zdravé potraviny. Právě z tohoto důvodu je opodstatněná snaha restauračních zařízení využívat v maximální možné míře místní suroviny, produkty z farmářských trhů a produkty v biokvalitě (a to nejen ovoce a zeleninu). Nutno však podotknout, že na druhé straně je zde stále poměrně významná skupina tradičních konzumentů potravin. Tito konzumenti dávají přednost tradičním surovinám a pokrmům. Zamyslíme-li se hlouběji nad tímto přístupem, lze konstatovat, že důležitou motivací může být vedle samotného konzervativního přístupu

---

<sup>38</sup> BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu. 5.*, zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 99. ISBN 978-80-86724-45-4.

<sup>39</sup> BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu. 5.*, zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 99. ISBN 978-80-86724-45-4.

také dostupnější cenová úroveň těchto produktů v obchodní síti, a to včetně cen tradičních pokrmů ve veřejných stravovacích podnicích.<sup>40</sup>

### 3.4.1 Biopotraviny

Vznik prvních českých biofarem se datuje do období brzy po roce 1989. Od té doby se postupně dostávají biopotraviny do povědomí stále více lidí, a to především v návaznosti na skutečnost, že se jedná o potraviny, které jsou v souladu s myšlenkami wellness, které v současné době propaguje stále více lidí. Pokrm připravený z biopotravin je vnímán jako pokrm zdravější, co více, produkty z biopotravin bývají zpravidla také chuťově výraznější. Komplikací pro restaurace bývá způsob uskladnění těchto potravin, neboť musejí být ve skladu viditelně odděleny od všech ostatních potravin. Je třeba pozorně sledovat dobu použitelnosti, neboť biopotraviny mívají vyšší tendenci podléhat zkáze.<sup>41</sup>

### 3.4.2 Wellness food

Jedná se o koncept, který se v Evropě prosazuje zhruba od 50. let 20. století. Wellness si v tomto kontextu můžeme spojit s léčebnými procedurami, nicméně jako pojem zahrnuje především celkové pojetí života jedince a v posledních letech se prosazuje také jako jeden z trendů v moderní gastronomii. Wellness food tak představuje zdravou racionální stravu, která je připravená nejlépe ze surovin, které jsou v biokvalitě. Takové pokrmy jsou nutričně vyvážené, ale zároveň chutné. Pochopitelně pokud si restaurační zařízení (případně hotel) zvolí koncepci wellness, je třeba počítat s tím, že použité technologie i pokrmy samotné budou finančně náročnější než pokrmy tradiční.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 41. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>41</sup> BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 99. ISBN 978-80-86724-45-4.

<sup>42</sup> BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 100. ISBN 978-80-86724-45-4.

### 3.4.3 Regionální produkty

Turistické destinace jsou tzv. multiprodejné, což znamená, že jsou prodejné více způsoby, tudíž je možné prodávat různé kombinace komodit v destinacích. Též je však možné prodávat destinaci různými způsoby cílovým trhům. Může se jednat tedy o kulturní destinaci, historickou destinaci a pochopitelně také gastronomickou destinaci. Je třeba si uvědomit, že návštěvník destinace je prakticky jejím konzumentem. Jako takový spotřebovává produkt destinace různým způsobem, v různém rozsahu, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy.<sup>43</sup>

V této souvislosti je zajímavé zmínit tzv. přístup Slow food. Jídlo může být označováno buď jako „fast food“ nebo „slow food“. Ve Výročním almanachu Mezinárodního hnutí slow food je možné se dočíst, že pokud se jedná o „fast food“, člověk se nasytí a zároveň ušetří čas. Pokud se však rozhodne pro „slow food“, umožní mu to „cestu do středu života“. Výraz „slow“ se vztahuje vedle jídla v širším kontextu v podstatě i k místu, kde bydlíme. Jak uvádí Kitz a Tusch, „*je na vás, jestli bydlíte ve velkoměstském molochu nebo v jednom z více než stovky pomalých měst*“. Jen ve druhém případě podporujete podle sdružení cittaslow svým rozhodnutím cíle jako urbanistická kvalita, prodej tradičních výrobků, pohostinnost nebo zachování rozmanitosti a vlastní identity ve věku globalizace a masovosti.“<sup>44</sup>

### 3.4.4 Sezónní potraviny

Moderní restaurace, ale i restaurace tradiční, které se snaží držet krok s moderními trendy, stále častěji využívají k přípravě pokrmů suroviny, které se nacházejí v blízkém okolí. To je aspekt zaručující jejich čerstvost. Je to přístup zcela logický, neboť v každé klimatické oblasti se nachází produkty a potraviny, které jsou pro místní obyvatele přirozené. Čerstvé a sezónní potraviny jsou nejen finančně efektivní, ale též přispívají k výraznější chuti pokrmu. Pokud se zaměříme na české sezónní potraviny, pak mezi těmi jarními je možno

---

<sup>43</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, s. 19. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

<sup>44</sup> KITZ, V. a M. TUSCH. *Jak žít podle vlastních představ a nepodléhat tlaku okolí*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4188-8.

jmenovat například pažitku, saláty, špenát, ředkvičky, chřest, jahody či třešně, mezi letními potravinami dominují rajčata, hrášek, okurky, cukety, rybíz či angrešt, mezi podzimními jsou to dýně, kořenová zelenina, ořechy, jablka, hrušky či švestky a v zimě je nejvhodnější konzumovat takové potraviny, které je možné skladovat delší časové období, což je například případ jablek, kořenové zeleniny, případně kompotovaných potravin.<sup>45</sup>

Co je klíčové v případě sezónních potravin, to je jejich udržitelnost. Realizace trvalé udržitelnosti v restauračních a stravovacích zařízeních probíhá se zvláštním zohledněním právě regionálních sezónních a ekologických potravin a pochopitelně čerstvě připravovaných jídel. Pak je možno hovořit o trvale udržitelném jídelníčku. Jedná se o potraviny jako je čerstvé ovoce a zelenina, které mohou dozrát v dané klimatické zóně během aktuální sezóny, a to bez využití skleníků. Právě strava s využitím sezónních potravin je spojena s nákupem regionálních výrobků. Pro nákup sezónních potravin je možné z hlediska jejich udržitelnosti vymezit hned několik argumentů. Zelenina a ovoce, sklizené v optimálně zralém stavu, vykazují nejvyšší obsah vitamínů a dalších specifických látek. Z hlediska aspektu chuti, optimální chuť dodávají teprve vyztřelé produkty, při předčasné sklizni se aroma nemůže plně rozvinout. Vedle toho se sezónní výrobky pěstují v přírodě. Při jejich srovnání se zeleninou, která je pěstována ve skleníku, je možné v případě skleníkové zeleniny nalézt vyšší obsah dusičnanů. Nutno také podotknout, že pro pěstování ve vytápěném skleníku nebo fóliovníku je nutná vysoká spotřeba energie, která způsobuje vysoké emise skleníkových plynů.<sup>46</sup>

### 3.5 Úloha jídla ve společnosti

Jídlo je, bylo a bude základní potřebou všech živých organismů. Konzumaci pokrmu je možno vnímat jako první krok ve zcela zásadním biochemickém procesu, na druhou stranu se však jedná o poslední krok v tisícileté kulturní a sociální praxi. Dlouhou dobu jídlo

---

<sup>45</sup> BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 101. ISBN 978-80-86724-45-4.

<sup>46</sup> MOUDRÝ, J., Z. JELÍNKOVÁ a K. FRITZ. Trvale udržitelný rozvoj ve stravovacích zařízeních. In: *Školící nástroje využitelné při vzdělávání budoucích pracovníků stravovacích zařízení* [online]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: [http://www.ozs-jj.cz/admin/clanky/\\_\\_\\_soubory/cl-soubor120.pdf](http://www.ozs-jj.cz/admin/clanky/___soubory/cl-soubor120.pdf)

sloužilo jako příležitost pro reprodukci a posílení sociálních vztahů, potažmo sociálního statusu. V současnosti je akt konzumace jídla povýšen na úroveň, kdy se z něj stala kulinářská zkušenost, potvrzení historie a odkazu, někdy i nostalgické spojení s minulostí, příležitost pro bohatá kulturní setkávání mezi hostiteli a hosty, ale též ekonomická příležitost pro okrajové oblasti.<sup>47</sup>

Historicky hrálo jídlo (a stále hraje) významnou úlohu při rituální výměně darů, potažmo při rituální výměně jídla. Výměna jídla zpravidla nese určitý význam reflektující vyjednávání na úrovni sociálních vazeb. Příkladem může být např. židovský festival Purim, kdy je výměna jídla vázána na aspekty náboženské, sociální i interpersonální.<sup>48</sup> Toto lze ovšem jednoduše vztáhnout i k současné společnosti, kdy je-li jedinec pozván k druhému na jídlo, vzniká v rámci recipročních vazeb na jeho straně motiv k budoucí pohotově toto pozvání oplatit, dochází k nevyřčenému vyjednávání na úrovni interpersonálních vazeb.

Stravovací zvyky často odkazují k třídní struktuře a sociálním nerovnostem. Ne každý si může dopřát všechny přísady či suroviny, případně si je může dopřát pouze v omezeném množství. Tento rozpor je známkou prestiže a vlivu. Jak uvádí Baldacchino „*posuzování chuti není ovlivněno jen sociální skupinou a kupní silou, ale samo o sobě určuje sociální pozici. Na Newfoundlandu si mnoho chudých rybářských rodin mohlo dovolit jen levné solené hovězí. Palačinky na Alandu jsou ochuceny kardamomem, exotickým kořením, ovšem nemohou si je dovolit všichni. Navíc mnoho potravin, které byly dlouhou dobu považovány za obyčejné jídlo pro chudé, prošlo značnou změnou a je z něj drahé, luxusní zboží. Například humr z Maine nebo krab z Helgolandu.*“<sup>49</sup>

Soudobá společnost je doslova posedlá jídlem. Kde se ovšem ona posedlost vzala? Prvním viníkem může být označena globalizace, která formovala větší zájem o rozmanitost a

---

<sup>47</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

<sup>48</sup> SHUMAN, A. "Food Gifts: Ritual Exchange and the Production of Excess Meaning." *The Journal of American Folklore* 113, no. 450 (2000): 495-508. doi:10.2307/542044.

<sup>49</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238



rozlišnost. Celá škála globalizačních procesů, jako je turismus a informační technologie, jsou dnes používány k usnadnění přístupu k prožitkům a zkušenostem s tím, co je odlišné a trvalé. V mnoha zemích dochází takto k zintenzivnění produkce spojené s dědictvím a dochází ke znásobování autentičnosti exkluzivních míst. Důležitou složkou tohoto přístupu jsou místní restaurace nabízející lokální jídlo a pití.

Druhý aspekt, který je třeba zmínit, je soudobé vnímání místa v menším měřítku. V počátku 20. století zachvátila západní svět vlna nacionalismu. Nacionalismus vedl k rozpadu říší a zrušení koloniální nadvlády. Vlna nacionalismu byla v návaznosti na tyto historické skutečnosti následována vlnou zájmu o region a jeho specifické produkty.<sup>50</sup>

Na funkci jídla je možno pohlížet spektrem jeho komunikativně-symbolického obsahu. Jídlo jako prestižní produkt zpravidla plní funkci atributu informujícího širší okolí či obecně společnost o příslušnosti jedince k určité skupině, případně naopak jedince nekonformního a nezávislého. Na jídlo je možné nahlížet jako na nástroj sociokulturní identifikace, který poukazuje na příslušnost jedince k určité sociální skupině. Ve stresových situacích či situacích emočně vypjatých může jídlo plnit funkci magicko-religiózní, kdy působí jako fetiš a posiluje jistotu. Lidé věří, že se bez takového určitého jídla nedokáží obejít. Jídlo je současně také zdrojem tzv. hédonických pocitů, kdy při jeho konzumaci jedinci pocítují slast. Konzumenti přizpůsobují jídlu své chování a konzumace jídla jim tak přináší pohodu, prožitek, ale je také nástrojem komunikace mezi lidmi. Na jídlo je možno pohlížet také jako na ryze funkční produkt, který je zdrojem nezbytné energie a důležitých živin.<sup>51</sup> Opomenout z řady sociálních funkcí jídla nemůžeme ani přístup k jídlu jako nástroji potřebnému pro rituály pohostinnosti, které se vyvíjejí po dlouhá staletí napříč všemi národy.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

<sup>51</sup> FRAŇKOVÁ, S. a V. DVOŘÁKOVÁ-JANŮ. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Karolinum, 2003, s. 256. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0548-1.

<sup>52</sup> FRAŇKOVÁ, S. a V. DVOŘÁKOVÁ-JANŮ. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Karolinum, 2003, s. 238. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0548-1.

### 3.6 Tradiční jídlo

Dědictví, bez ohledu, na jaký aspekt našeho života je vázáno, je zpravidla nahlíženo jako ukazatel identity a rozlišovací prvek ve skupině. Zpravidla je přímo vázáno na kolektivní sociální paměť, která jako společný odkaz chrání kulturní a sociální identitu dané komunity. Společné dědictví se tak může jevit jako jakýsi rituální kód, tedy jednotící znak v určité oblasti. A je to turismus, který umožňuje účastnit se konzumace a oslavy řady místních rituálů s cílem prezentovat bohaté dědictví, s cílem umožnit turistům začlenit se z hlediska sociálního a kulturního do místní skupiny. Toto začleňování se děje skrze vstřebávání a reprodukci kulturních kódů, přičemž takovým kódem je i gastronomie. Chceme-li hovořit o tradičním jídle, pak je třeba si uvědomit, že každá tradice je vždy součástí současnosti, ale zároveň nese jistou naději pro budoucnost.<sup>53</sup>

Otázkou je, jaké jídlo je považováno za tradiční, potažmo, co je aspektem kategorizujícím jídlo jako tradiční? Jediným a veskrze subjektivním (ale společensky sdíleným) aspektem tradičního jídla je to, že jako tradiční je posuzováno ze strany kuchaře či konzumenta. Prezentaci takového jídla zpravidla provází recept či jeho pojetí postavené na zkušenosti a očekávání, která jsou sdílená. Obvykle je zde zahrnuta také jistá vazba na rodinu, například že v některých případech bylo jídlo jedinci servírováno pouze v rodině. Obecně rodinné jídlo totiž zahrnuje neoddiskutovatelnou intimitu spojenou s prožitkem konzumace tohoto jídla. Vedle jídel, která jsou považována za tradiční, neboť se váží na jejich zakotvení v rodinném stolování, jsou ze strany konzumentů jako tradiční považována také jídla, která byla v jejich životě servírována o prázdninách nebo speciálních příležitostech. Tyto dvě skupiny se zjevně překrývají, existují také konzumenti, které tradičnost tradičního jídla neodvozují od žádného racionálního základu či zdůvodnění. Posuzují jej jako tradiční, neboť je tak posuzováno většinovou společností.<sup>54</sup>

Výše uvedené přístupy k vnímání tradičního jídla jsou ovšem čistě subjektivní. Jedním z objektivních důvodů připisování tradičnosti jídlu je v současné společnosti skutečnost, že

---

<sup>53</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>54</sup> HUMPHREY, L. T. "Traditional Foods? Traditional Values?" *Western Folklore* 48, no. 2 (1989): 162-69. doi:10.2307/1499690.

se dané jídlo začalo připravovat méně často, přičemž paralelně došlo k růstu technologií a fast foodů. Řada lidí si ovšem přizpůsobuje tradičnost tak, aby vyhovovala jejich životům, tedy i vysokému tempu života, a tak řada tradičních pokrmů dostala moderní nádech i chuť. Jídlo se stalo méně výživné, připravované s nižší frekvencí, neboť tradiční příprava jídla zpravidla klade značné nároky na čas přípravy, stejně jako vyžaduje pokročilejší dovednosti pro přípravu jídla než jídlo „běžné“.<sup>55</sup>

Tradiční jídlo je možno považovat za určitou formu kulinářského dědictví, které je ovšem postiženo tzv. fenoménem „krásy smrti“, což znamená, že význam řady věcí je pochopen až v okamžiku, kdy začínají mizet a jejich krása se měří skrze šok generovaný pocitem a pamětí. Tento fenomén je možné porovnávat s tzv. efektem znovuzrození paměti.<sup>56</sup> A to je de facto případ tradičního jídla. S novými trendy v životním stylu společnosti dochází k renesanci v přípravě tradičního jídla, které bylo řadu let upozaděno a připravováno s nižší četností, recepty byly zjednodušeny a poptávka po tomto jídle poklesla. V současné době poptávka po tradičních jídlech vázaných na určitou geografickou oblast opět roste, a to především ve vztahu k rozvoji zážitkové gastronomie a kulinářského cestovního ruchu.

Za zmínku také stojí tzv. zinscenovaná autenticita. Tradiční jídlo je považováno za autentické. Je tím, co návštěvníci destinace požadují ve své touze po autentickém prožitku. Tento trend je dán nasyceností turistického průmyslu, který se transformoval, a nyní se představuje jako průmysl řízení zážitky namísto produkce. Právě tradiční místní jídlo může hrát důležitou roli v udržitelném venkovském cestovním ruchu, neboť apeluje na přání zákazníka toužícího po zmíněném autentickém dovolenkovém zážitku. V praxi však existuje také něco, co označujeme jako zinscenovaná autenticita, kdy se ekonomiky celého světa snaží více a více uspokojit potřeby turismu tím způsobem, že se snaží o poskytnutí osobní zkušenosti a zážitku. Místní obyvatelé se snaží vyhovět trendům a poptávce a vytváření prostory pro speciální interakci s vybranými hosty. Současně se snaží rozvinout ochranné strategie s cílem udržet návštěvníky mimo osobní a komunitní prostor. Tradiční jídlo a pití jsou dva produkty poskytující právě takovou příležitost pro autentický zážitek.

---

<sup>55</sup> HUMPHREY, L. T. "Traditional Foods? Traditional Values?" *Western Folklore* 48, no. 2 (1989): 162-69. doi:10.2307/1499690.

<sup>56</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

Baldacchino k této problematice doplňuje: „*Navíc multisenzorická zkušenost pramenící z jídla a pití slouží jako osobní zdroj informací, je základem pro příběhy, které lidé a turisté vypráví jak o svých životech, tak o cestování, a je důležitá pro sebepoznání. Některá turistická lákadla jsou přenosná a vhodná pro export. Vezměme např. Irish Pub, který je teď celosvětovým hitem. Vytváří prostředí národní fantazie, kterou si může zákazník užít, a díky níž si může představovat, jaké to asi je být Irem.*“<sup>57</sup>

### 3.7 Kulinářské dědictví

Kulinářské dědictví je v současné době postiženo výše zmíněným efektem znovuzrození paměti. Jako takové je hluboce zakořeněno v určité oblasti, v určitém místě a čase. Tradice vaření určité geografické oblasti odhaluje charakter společnosti i mentality jejích členů. Tyto tradice mohou být považovány za zjevný odkaz lidí, kteří v dané destinaci žili před současnými generacemi, a nesou v sobě svědectví o dřívějších zvycích ve stravování. Kulinářské dědictví je také velmi úzce spjata například ve venkovských oblastech s rolnickou identitou (o jídle a identitě pojednává více kapitola 3.8) a se specifickými zvyky ve stravování a vaření. Stravování je zde plné pomyslných symbolů a symbolických významů.<sup>58</sup>

Jídlo, které je součástí dědictví, je nejen atraktivitou lákající turisty, ale je také prvkem, který spojuje turisty s místními obyvateli. Kulturní a kulinářské dědictví je zpravidla srdcem vesnického trhu pro turisty. Jedná se také o místo, kde se střetávají na jedné straně zájmy představitelů, na straně druhé očekávání zákazníků. Na českém i zahraničním venkově je možné nalézt řadu nabídek pro turisty, které jsou dokladem, že je kulinářské dědictví zhodnoceno. Čerstvé produkty z farem jsou tak prodávány farmáři buď přímo zákazníkovi, případně s využitím distribučního mezičlánku (supermarkety, restaurace). Dostupné jsou farmářské hostince, rodinné hostince nabízející vedle ubytování také tradiční jídlo, pobyty na farmách spojené s aktivní participací na činnosti, místní události týkající se kulinářského dědictví, jako jsou jarmarky, muzea produktů, zakládání

---

<sup>57</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

<sup>58</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

gastronomických průvodců typu vinné stezky či gastronomické okružní cesty, případně prohlídky výroben sýrů, čokolády a dalších.

Kulinářské dědictví a především tedy jeho rozvoj je kolektivním zájmem. Jak uvádí Bessiere, „*mnoho společenství si na něj činí nárok, chrání a oceňuje, vidí v něm zdroj příjmů, značky a nástroj pro místní rozvoj. Dědictví je také lákadlem pro lidi odjinud.*“

Zhodnocování dědictví (včetně toho kulinářského) není pouze módním trendem. Jedná se především o sociální, ekonomické a politické rozhodnutí. Jestliže daná lokalita prostřednictvím svých úřadů zažívá krizi identity a znovuobjeví zájem o svoji vlastní gastronomii, pak může propagace specifického dědictví přinést pozitivní efekt. Jak dodává Bessiere (1998, s. 32), „*jakmile začnou do oblasti jezdit turisté, budou kupovat místní produkty, jíst v restauracích nebo na farmách a tím se stanou významným zdrojem příjmů pro místní společenství.*“<sup>59</sup>

### **3.8 Jídlo, dojem z místa a identita**

Kulinářské dědictví, které nacházíme ve venkovských oblastech, se shoduje s pamětí celé skupiny, s jejími kořeny, což přináší turistům a návštěvníkům destinace pocit, že do dané destinace patří. Jedná se o již zmíněnou „konzumaci destinace“. Platí však, že schopnosti a kulinářské praktiky se odlišují oblast od oblasti, přičemž je možno je považovat za nedílnou součást budování individuální, kolektivní i teritoriální identity.<sup>60</sup>

Vytváření místní identity a dědictví se vzájemně prolínají. Přitom platí, že dědictví musí být legitimní. V praxi to znamená, že přijíždí-li zákazník do určité destinace, očekává, že mu bude poskytnuta maximální garance historického obsahu, původu nebo kořenů, což jsou nedílné součásti dědictví a nezbytné podmínky pro úspěšný trh, na němž je toto dědictví prezentováno a nabízeno. Bessiere (1998, s. 28) však upozorňuje, že „*některá dědictví nebo tradice mohou být špatně pochopeny nebo interpretovány, nebo mohou být*

---

<sup>59</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>60</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

*mylně považovány za ryze zděděné, i když se ve skutečnosti jedná o současné artefakty bez jakékoliv historické složky. Takové folklorní produkty mohou být druhem terapie úniku a mohou mít význam pro jednu určitou příležitost. Mají za úkol posílit současnost za pomoci odkazu ke skvělé minulosti.“ V daném kontextu se jednoznačně jedná o mechanismy, které mají za úkol objevit populární kulturní dědictví, které hraje svoji významnou roli v budování národních, regionálních i místních identit.<sup>61</sup>*

Kolektivní paměť obyvatel určité lokality je podstatnou součástí kolektivní identity. Platí, že vědomí toho, k čemu došlo v minulosti, a interpretace minulých událostí jsou klíčové pro vědomí sebe sama, pro představu o vlastní existenci, o vlastní identitě, a to jak na úrovni jednotlivých osob, tak na úrovni sociálních skupin a institucí. Identita jako taková je záležitostí vědomí a může být považována za sociální konstrukt, který se vyznačuje tím, že neexistuje sám o sobě, ale vždy je vztahován k jiným identitám. Pro kolektivní identity je charakteristické, že se jejich existence opírá o účast na společném vědění a společné paměti, která se formuje promlouváním ve společném jazyce, nebo obecně užíváním společné soustavy symbolů. Tyto symboly nemusí nutně reprezentovat slova, může se jednat i o tance, ornamenty, kroje, obrazy, ale též jídlo a pití. Kolektivní identity se pak dále udržují, reprodukují a proměňují díky sociální interakci, v rámci níž obíhá a je všemi sdílen jakýsi kulturní kód.<sup>62</sup>

Stejně jako je národní stát spojen s řadou myšlenek, vyprávění a symbolů, které obohacují jeho existenci jako státu, stejně tak i odlišný charakteristický rys, kterým je například jídlo a pití, představuje určitou značku, která vzniká přirozeně z charakteristik určitých regionů v určitých zemích. V současné době je možno vnímat doslova explozi zájmu o zásobování potravinami, které jsou spojeny s určitou lokalitou. Nejde ovšem pouze o určité místo, odkud jsou produkty získávány. Jedná se ještě o bližší určení jejich původu, především

---

<sup>61</sup> BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

<sup>62</sup> MASLOWSKI, N. a J. ŠUBRT. *Kolektivní paměť: k teoretickým otázkám*. Praha: Karolinum, 2014, s. 93. ISBN 978-80-246-2689-5.

tedy vesnice, farmy či farmáře. Materiální provedení a jasné vymezení lokality je podstatné pro potvrzení pravosti jídla a pití.<sup>63</sup>

### 3.9 Propagace regionálních potravin

Propagace cestovního ruchu a regionální gastronomie, které se často velmi intenzivně snoubí, probíhá v prostředí České republiky jak na regionální, tak na národní úrovni. Za nejvýznamnější státní příspěvkovou organizaci propagující místní rozvoj České republiky je považována CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu. Ta byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace v zahraničí. Až o deset let později, tedy od r. 2003 začala Českou republiku propagovat také na domácím trhu. Jejimi významnými partnery jsou v oblasti propagace tuzemské turistické regiony, města, obce a další subjekty jako například občanské sdružení Společnost Gastronomica Bohemica kladoucí zvláštní pozornost na rozvoj regionální gastronomie. Za zmínku také stojí Pražský kulinářský institut, který vznikl v roce 2008 z podnětu významné tradice z dob první republiky, kdy významní kuchaři a odborníci na gastronomii té doby pořádali kuchařské kurzy pro laickou i širokou odbornou veřejnost. Pražský kulinářský institut se stal prakticky prvním školicím zařízením svého druhu v České republice. Svoji pozornost věnuje především rozšiřování odborného vzdělávání v oblasti gastronomie. Poslední zajímavou institucí, která se podílí na propagaci regionální gastronomie, je Muzeum gastronomie, které bylo otevřeno v roce 2012 v Praze a stalo se prvním muzeem s plánem na otevření expozice zaměřené na regionální potraviny.<sup>64</sup>

Jak již bylo několikrát naznačeno, stravování se stále častěji stává důvodem k cestě, jejíž součástí jsou i gastronomické programy. Neplatí přitom, že by úspěšná nabídka byla fixně spojena s ohříváním a oživováním průmyslovými polotovary či s jídelními lístky čítajícími několik desítek až stovek položek, který je založený na zmrazených surovinách. To, po čem konzumenti a poptávající touží, je autentická místní kuchyně, neboť právě ta je základem úspěchu v oblasti cestovního ruchu. Ne bezdůvodně jezdí turisté za pizzou do

---

<sup>63</sup> BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

<sup>64</sup> KARÁSKOVÁ, T. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. *Acta Academica Karviniensia*. 2013, (2), 24 - 32. ISSN 1212-415X.

Itálie, za mořskými plody do přímořských zemí, do Krkonoš za kyselem a do České republiky za svíčkovou s houskovým knedlíkem. Jedná se totiž právě o onu autentickou kuchyni poskytující autentický zážitek. V České republice je možné nalézt specifické projekty rozvoje, které se zaměřují na oblast regionální gastronomie. Jedná se např. o projekt Stezky dědictví či Czech Specials.<sup>65</sup>

Projekt Stezky dědictví si klade za cíl zprostředkovávat domácím i zahraničním návštěvníkům jen ty nejlepší zážitky z české regionální gastronomie, to nejlepší z českého gastronomického dědictví a podpořit hrdost k chutím České republiky. V rámci projektu jsou vyhledávány ty podniky, které mají ve své nabídce regionální speciality. Může se jednat o rázovité lidové hostince, ale i o elegantní restaurace nabízející haute cuisine, vysokou gastronomii. Postupováno je přitom dle jednotlivých kritérií,<sup>66</sup> která jsou přiblížena v následujícím odstavci.

Dle kritérií zaměřujících se na podnik je nutné, aby měl podnik příslušná oprávnění a povolení k provozování provozovny, aby na něj nebyl vyhlášen konkurz, neměl nedoplatky na daních ani pojištění a nebylo proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce, hygienické služby ani jiného orgánu státního dozoru. Provozovna podniku přitom musí být provozována v souladu se všemi předpisy, např. týkající se hygieny, technickými předpisy, bezpečnostními předpisy, předpisy na ochranu životního prostředí a dalšími. Kritéria jsou stanovována i pro formu a rozsah nabídky jídel a nápojů (např. platí, že má ve své stálé nabídce nejméně čtyři hlavní jídla regionální nebo české kuchyně nebo pokud podnik nabízí pivo, má ve své nabídce nejméně jedno lokální nebo tuzemské pivo, pokud nabízí víno, pak nejméně čtvrtina nabízených vín je českého nebo moravského původu). Pokud se podnik nachází ve vinařské oblasti, pak nejméně čtvrtina vín pochází z této oblasti a dále pro samotnou restauraci, jídla, nápoje a jejich podávání (např. že způsob podávání jídel a nápojů odpovídá jejich charakteru nebo že vybavení restaurace je příjemné, jsou vyloučeny nebo alespoň omezeny zdroje znečištění hlukem, kouřem, vizuálního znečištění). Pro potřeby této práce jsou ovšem nejzajímavější kritéria

---

<sup>65</sup> RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, s. 101. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>66</sup> Stezky dědictví - Hodnotící kritéria. In: *Heritage Trails* [online]. ©2010 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/criteria/>



stanovovaná pro používané suroviny a způsoby přípravy jídel. Zde platí, že žádné z jídel, a to včetně příloh, nemůže být připravováno prostým oživením, případně dokončením z průmyslových polotovarů, pro přípravu jídel jsou využívány suroviny, které jsou běžně produkovány v tuzemsku, naopak jsou vyloučeny cizokrajné suroviny u nás běžně neprodukované (a neprodukovatelné), přičemž jedinou výjimku tvoří nenahraditelné suroviny, jako je například koření. Vyloučeny jsou také umělé přísady ve smyslu zvýrazňovačů chuti, barviv a aromat, ztužovačů, bonifikátorů a dalších. Co je vyžadováno, to je, aby podnik věnoval náležitou péči použití tuzemských a regionálních produktů a surovin a vhodným způsobem propagoval regionální gastronomii, například skrze sezónní akce.<sup>67</sup>

Zajímavým je též druhý zmíněný projekt zaměřující se na českou gastronomii, projekt Czech Specials. Jedná se o partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Jeho cílem je zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky. Tento projekt vznikl s cílem podpořit restaurace nabízející tradiční českou gastronomii v jejím moderním pojetí. Jako takový propaguje českou gastronomii jakožto rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou výborných pokrmů a širokého spektra přístupů k jejich přípravě. Ukazuje české restaurace jako zařízení, kde mohou turisté počítat s kvalitními službami. Zároveň je Czech Specials též certifikační značkou. Právě ta má zajistit, že v takto certifikované restauraci dostanou hosté tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě. Kritéria pro udělení certifikace jsou jasně definovaná a zaměřují se na oblast profesní způsobilosti, transparentnosti nabídky a poctivosti v prodeji, čistoty a dobrého stavu vybavení restaurace, obsluhy a jejího přístupu k hostovi, kritérií české kuchyně a marketingu.<sup>68</sup>

Dalším propagačním počinem byl též televizní projekt „Toulavá kamera ochutnává Česko“. Jednalo se o televizní cyklus, který se zaměřoval na putování po České republice

---

<sup>67</sup> Stezky dědictví - Hodnotící kritéria. In: *Heritage Trails* [online]. ©2010 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/criteria/>

<sup>68</sup> Czech Specials - Představení projektu. In: *CzechTourism* [online]. ©2014 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

za regionálními potravinami a specialitami. Cílem pořadu tak bylo představit jednotlivé regiony z hlediska jejich gastronomických specifik a gastronomické rozmanitosti.<sup>69</sup>

Propagací regionálních potravin je též projekt Ministerstva zemědělství Regionální potravina. Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství těm nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům na českém trhu, které zvítězí v jednotlivých krajských soutěžích. Cílem tohoto projektu je podpořit domácí producenty regionálních potravin, dále motivovat zákazníky ke koupi těchto potravin, ať už na pultech obchodí, farmářských trzích či přímo u výrobce, a též propagovat tyto specifické lokální a regionální potraviny. Důraz je při výběru potravin kladen na kvalitu, na místní charakter surovin, na tradiční recepturu a pochopitelně také na chuť. Nákupem potravin s logem Regionální potravina získává zákazník do jisté míry záruku kvality a chuti, ale zároveň nepřímo podporuje rozvoj svého kraje. Co se týče samotného nástroje propagačního mixu, tj. obalu a loga Regionální potraviny, pak sama v logu stylizovaná příroda evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výroby. Základní varianta loga je velmi jednoduchá, skládá se ze základní části grafické, kde je symbolicky vyobrazena krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem, a z části textové, kdy je na stuze umístěn název „Regionální potravina“. Existují též regionální varianty loga s popisem kraje, které podtrhují původ potravin a propagují současně region, z něhož pochází.<sup>70</sup>

Také projekt „Regionální značky“ zažívá v posledních letech stále větší popularitu, přičemž místní výrobky jsou vyhledávány nejen samotnými obyvateli regionu, a to je snad ještě podstatnější, především turisty, kteří participují na cestovním ruchu dané lokality. Jak uvádí Karásková, *„regionální značení bývá často spojováno s využitím tradičních řemesel při výrobě místních produktů a je podmíněnou zárukou mimořádné kvality. Pro návštěvníky slouží produkty jako suvenýry z cest nebo památka tradic navštíveného regionu. Stěžejním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnění priorit regionů.“*<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> KARÁSKOVÁ, T. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. *Acta Academica Karviniensia*. 2013, (2), 24 - 32. ISSN 1212-415X.

<sup>70</sup> Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. In: *Regionální potravina* [online]. Copyright 2015-2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

<sup>71</sup> KARÁSKOVÁ, T. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. *Acta Academica Karviniensia*. 2013, (2), 24 - 32. ISSN 1212-415X.

Za další příklad může sloužit logo „Ochutnejte Moravu!“, což je projekt Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, jehož partnerem jsou CzechTourism, Vinařský fond ČR a Dring Consulting jakožto realizátor projektu. Záměrem tohoto projektu je propagovat skrze dostupné suroviny gastronomii Jižní Moravy.<sup>72</sup>

Jak je vidět z výčtu, některých projektů zaměřujících se na propagaci regionálních potravin je takových zaměření propagujících místní potraviny celá řada. K již zmíněným je možno přiřadit i další, avšak jejich výčet v této práci nebude konečný, protože takové zaměření není jejím cílem. Proto je možno zmínit ještě např. projekt „Morava a Slezsko – region plný chutí a zážitků“, který zve především zahraniční turisty k poznávání regionálního folkloru,<sup>73</sup> dále festival „Česká chuťovka“, což je gastronomický festival chutí Čech, Moravy a Slezska.<sup>74</sup>

Tradiční kuchyni Jeseníků propaguje například prostřednictvím své akce občanské sdružení Jeseníky v rámci projektu „Chuť Jeseníků“.<sup>75</sup> Neznámý není ani Gastrofest, mezinárodní gastronomický festival konaný v Českých Budějovicích, který se svým programem a zaměřením orientuje na propagaci návratu ke kořenům kulinařských specialit a jejich navrácení do nabídky restauračních a hotelových zařízení.<sup>76</sup> Turisticky atraktivní jsou též regionální gastronomické slavnosti Jihomoravského kraje „Jídlo z blízka“.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> *Ochutnejte Moravu!* [online]. Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, ©2012 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://ochutnejtemoravu.eu/>

<sup>73</sup> *Morava a Slezsko* [online]. Moraviasilesia, ©2015 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.moraviasilesia.cz/cz/>

<sup>74</sup> *Česká chuťovka* [online]. SYMPEX GROUP, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz/>

<sup>75</sup> *Chuť Jeseníků* [online]. Jeseníky přes hranici, spolek, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.chutjeseniku.cz/>

<sup>76</sup> *Gastrofest České Budějovice* [online]. Gastronomická agentura GASTKOM, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.gastrofest.cz/>

<sup>77</sup> *Jídlo z blízka* [online]. Slow Food Brno, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.jidlozblizka.cz/>

### 3. 10 Prodej regionálních potravin

Iniciátorem prodeje regionálních potravin prostřednictvím značky Regionální potravina je Ministerstvo zemědělství ČR. Projekt byl představen v předcházející kapitole. Toto ocenění obdrží každoročně stovky výrobců ze všech regionů České republiky. Výrobky oceněných prodejců jsou pak propagovány a prodávány jak v rámci regionu, kde jsou produkovány, tak na akcích celorepublikového charakteru.

Jedním z míst, kde je možné koupit regionální a obecně lokální (i neoceněné, přesto autentické) potraviny, jsou farmářské trhy, které stále získávají stále více a více příznivců v řadách spotřebitelů. Fenomén tržišť je známý prakticky po celém světě. Trhy a tržiště jsou atraktivní pro cestovní ruch, a to nejen pro příležitost zakoupit si místní speciality, ale také pro svoji malebnost, bezprostřednost a autentičnost a také pro možnost setkání se s místními obyvateli. Ze všech těchto důvodů bývají farmářská tržiště vyhledávaná nejen místními, ale i účastníky cestovního ruchu. V posledních několika letech se v České republice začaly objevovat právě již zmíněné farmářské trhy. Podle jejich kodexu<sup>78</sup> se jedná o formu prodeje zemědělského a potravinářského zboží, která si klade za cíl podporovat malé a střední zemědělské podniky a výrobce potravin.

Farmářské trhy jsou jedním ze způsobů umožňujících zásobovat občany čerstvými zemědělskými produkty převážně (a mnohdy výhradně) českého a regionálního původu. Jako takové vytvářejí farmářské trhy prostor nejen pro prodej zemědělských regionálních produktů, ale též pro setkávání lidí. Nehovoříme o nich přímo jako o atraktivitě cestovního ruchu, neboť mají spíše doplňkový charakter, nicméně je možné o nich uvažovat jako o protikladu ke globalizované, anonymní a unifikované nabídce potravin v supermarketech a hypermarketech. Farmářské trhy se tak postupně stávají vhodnou alternativou pro zájemce

---

<sup>78</sup> DVOŘÁČKOVÁ, T. Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků. In: *Eagri.cz* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2011 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)

o kvalitní lokálně pěstované a vyráběné produkty a potraviny. Zajímavé jsou také pro ty, kteří preferují spíše osobní přístup při nakupování.<sup>79</sup>

Souběžně s farmářskými trhy, které se v českém prostředí etablovaly a získaly si své příznivce, se rozvinul také koncept farmářských prodejen a objevují se i nabídky supermarketů specializované na produkty od malých lokálních výrobců. Oba trendy a zvýšený zájem Čechů o farmářské produkty je možné vysledovat od roku 2010. Nejprve se do povědomí dostaly farmářské trhy v Praze, později je následovala další města, na což navázaly kamenné prodejny s farmářskými lokálními prodejny. Podobně jako farmářské trhy, tak i farmářské prodejny oslovují specifickou cílovou skupinu zákazníků. Tito zákazníci kladou značný důraz na kvalitu zboží, přičemž tato skupina zákazníků je poměrně málo cenově citlivá. Role farmářských obchodů je však stále spíše doplňková. Lze uvažovat nad tím, že pokud se z jejich popularity a popularity regionálních produktů poučí především velké řetězce a svoji nabídku těmto trendům přizpůsobí, pak si udrží své konkurenceschopné postavení v dlouhodobém horizontu. Vliv farmářských trhů a farmářských obchodů na velké obchodníky je vesměs pozitivní, neboť řadu z velkých obchodníků jejich působení přimělo k prodeji kvalitnějších potravin s větším podílem lokálních produktů.<sup>80</sup>

Propagace a prodej regionálních výrobků probíhá také prostřednictvím gastronomické akce a události. Ty mají dle svého dopadu zřejmě největší význam. Jako takové je můžeme členit z několika hledisek, tedy např. z hlediska času, doby, délky či místa konání a dalších kritérií. Vliv gastronomických akcí na propagaci a prodej gastronomických specialit regionu se projevuje především skrze zvýšení návštěvnosti regionu, propagace image destinace. Může se jednat jak o velké, spíše kulturní akce, v rámci kterých hraje jídlo důležitou úlohu. Příkladem jsou v tomto případě například vinobraní či pivní festivaly, kde je nabídka jídel a pití nedílnou součástí akce. Existuje ovšem celá řada dalších, menších a spíše lokálních akcí, které se zaměřují čistě na regionální potraviny. Hovořit můžeme o koštech místních pálenek, soutěží v grilování, slavnosti chřestu a další podobné. Specifické

---

<sup>79</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 46 - 47. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>80</sup> ČTK. Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. *Týden.cz* [online]. 2013, <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/pocet-far> [cit. 2016-11-23].

místo zaujímají specializované gastronomické eventy, při nichž hraje ochutnávka jídla a pití dominantní roli.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, s. 45. ISBN 978-80-247-4603-6.

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Přístup středoškolských studentů k regionálním potravinám**

V rámci analytické části této diplomové práce bylo realizováno dotazníkové šetření mezi studenty Hotelové školy Plzeň. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit přístup studentů k uplatňování regionálních potravin v restauračních zařízeních. Sami studenti mají praktickou zkušenost ze svých praxí, které vykonávají od prvního ročníku studia v rámci restauračních zařízení v Plzeňském kraji, převážně v Plzni. Jelikož lze očekávat, že absolventi této školy budou působit i nadále v restauračních zařízeních, bylo dílčím cílem dotazníkového šetření zjistit, jaký je vztah studentů k regionálním potravinám, neboť tato skutečnost může do jisté míry ovlivnit budoucí zaměření podniků, v nichž budou pracovat, ale pochopitelně také vlastní rozvoj regionu v rámci něhož budou působit.

Dotazník byl realizován s využitím internetového nástroje pro snadnou tvorbu online dotazníků Survio.com, přičemž následně byl dotazník distribuován pomocí webového odkazu mezi studenty. Jelikož tento pomocný nástroj umožňuje maximální vyplnění pouze sta dotazníků, byl při dosažení tohoto čísla automaticky ukončen. Z toho důvodu odpovídá počet respondentů této maximální hranici.

Jako doplňující technika sběru dat byly využity řízené rozhovory zaměřené na to, jak škola pracuje se svými studenty ve vztahu k regionálním potravinám.

#### **4.1.1 Dotazníkové šetření**

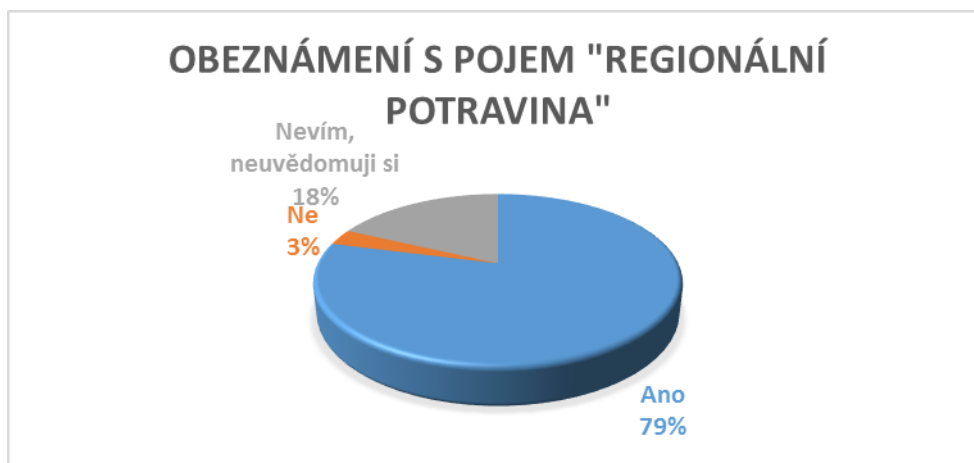
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 studentů Hotelové školy Plzeň, z toho 33 mužů a 67 žen, což procentuálně odpovídá skladbě studentů na škole, kdy zhruba 1/3 studentů tvoří muži. Nejméně respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, konkrétně 2, byli žáky prvního ročníku, 53 respondentů bylo z celkového počtu respondentů žáky druhého ročníku, 29 respondentů pak žáky třetího ročníku a 16 zúčastněných respondentů žáky čtvrtého ročníku.

Respondenti dotazníkového šetření byli především studenti oborů Hotelnictví a cestovní ruch, Kuchař a Číšník/servírka. V případě absolventů oboru Hotelnictví a cestovní ruch se očekává, že se budoucí absolventi uplatní ve středních technicko-hospodářských funkcích v odvětví gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu. Jde zejména o obchodně provozní a technicko-hospodářské funkce ve stravovacích a ubytovacích zařízeních a o odborné pracovníky v oblasti služeb cestovního ruchu. Příklady možných pracovních pozic jsou pracovník pohostinství a hotelového provozu, recepční, provozář, pracovník cestovního ruchu. V případě oboru Kuchař se očekává, že absolvent se uplatní při výkonu povolání kuchaře v pozici zaměstnance ve všech druzích a typech podnikatelských subjektů v oblasti stravovacích služeb. Po získání nezbytné praxe v oboru je připraven k soukromému podnikání v pohostinství. Absolvent oboru Číšník/servírka se uplatní při výkonu povolání číšník/servírka v pozici zaměstnance ve všech druzích a typech podnikatelských subjektů v oblasti stravovacích služeb. Po získání nezbytné praxe v oboru je připraven k soukromému podnikání v pohostinství.

Studenti byli dotazováni na podnik/zařízení, kde vykonávali svoji praxi. Jelikož byla praxe různorodá a v průběhu ročníků se střídala, uváděli studenti v některých případech více zařízení, přičemž v průběhu jednoho ročníku vždy platí, že student vykonává praxi na jednom místě. Ke změně tak může fakticky dojít až v rámci ročníku vyššího. Mezi místy, kde studenti své praxe vykonávali, převažovaly hotely (např. Courtyard by Marriott, Hotel Primavera nebo Angelo Hotel) a restaurace (např. U Švejka, U Řezníka, Restaurace Kalikovský mlýn), ale výjimkou nebyly ani jiné provozy jako školní jídelny nebo veřejně přístupná místa určená primárně pro jiný účel než stravování (např. Techmania Science Centre). Nutno podotknout, že mezi restauracemi se objevovaly i takové, které byly zaměřeny na zahraniční kuchyni (např. Zeke Sushi Bar nebo El cid la Provence), stejně jako restaurace, které se orientují na tradiční českou kuchyni (např. Na Spilce) nebo restaurace, které se zaměřují na specifický segment, jako je například zdravá výživa (např. Slunečnice).

Studenti byli dotazováni, zda se setkali v rámci své teoretické výuky a praxe s pojmem „regionální potravina“, tj. zda jsou s tímto pojmem obeznámeni, přičemž výsledky tohoto dotazu zobrazuje níže uvedený graf č. 1.



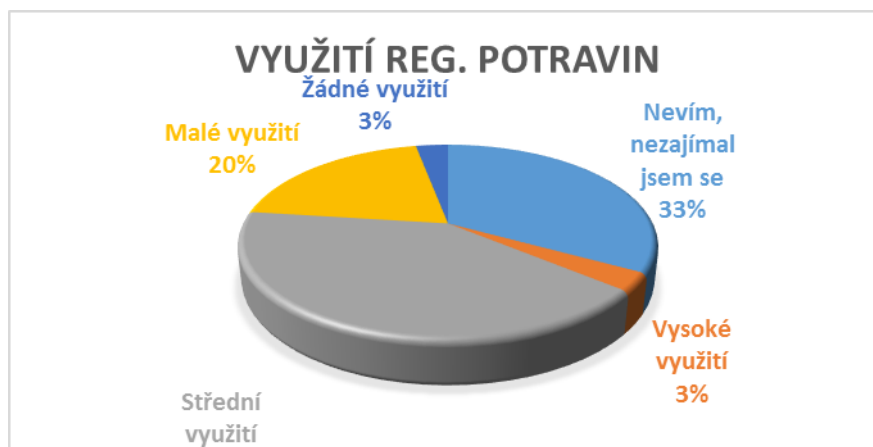


*Graf 1 Setkali jste se s pojmem regionální potravina? (Zdroj: vlastní zpracování)*

Majoritní většina studentů uvedla, že ano. Poměrně vysoké procento ovšem, tj. 18 %, uvedlo, že neví a neuvědomují si, zda se s tímto pojmem setkali. V rámci teoretické výuky je s tímto pojmem pracováno, nicméně ne všichni studenti s tímto pojmem dále pracují. Proto lze předpokládat, že se tato část studentů s tímto pojmem, potažmo s regionálními potravinami, v rámci své praxe buď neselektovala, setkávala minimálně, případně nedokáže interpretovat, zda se o regionální potravinu jedná či nikoli.

V návaznosti na předchozí otázku byli studenti požádáni, aby vybrali definici, která podle nich odpovídá regionálním potravinám. Majoritní většina studentů, konkrétně 60 %, uvedlo, že regionální potravina je potravina, která je vyráběna v regionu, kde žijí. Celkem 25 % studentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se domnívá, že regionální potravina je označení nejlepších výrobků z domácí produkce v každém z krajů, 9 % vnímá regionální potravinu jako potravinu, která vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky, 2 % jako potravinu pocházející zejména z tuzemských surovin. Celkem 4 % respondentů zvolila možnost „jiné“, přičemž polovina z nich uvedla, že nedokážou regionální potravinu definovat, zbylá polovina pak uvedla definici „potravina vypěstovaná v daném regionu“.

Dále bylo zjišťováno, do jaké míry byly regionální potraviny využívány na pracovišti, kde studenti vykonávali svoji praxi. Výsledky zobrazuje níže uvedený graf č. 2.



*Graf 2 Do jaké míry byly regionální potraviny využívány na pracovišti, kde jste vykonávali svoji praxi? (Zdroj: vlastní zpracování)*

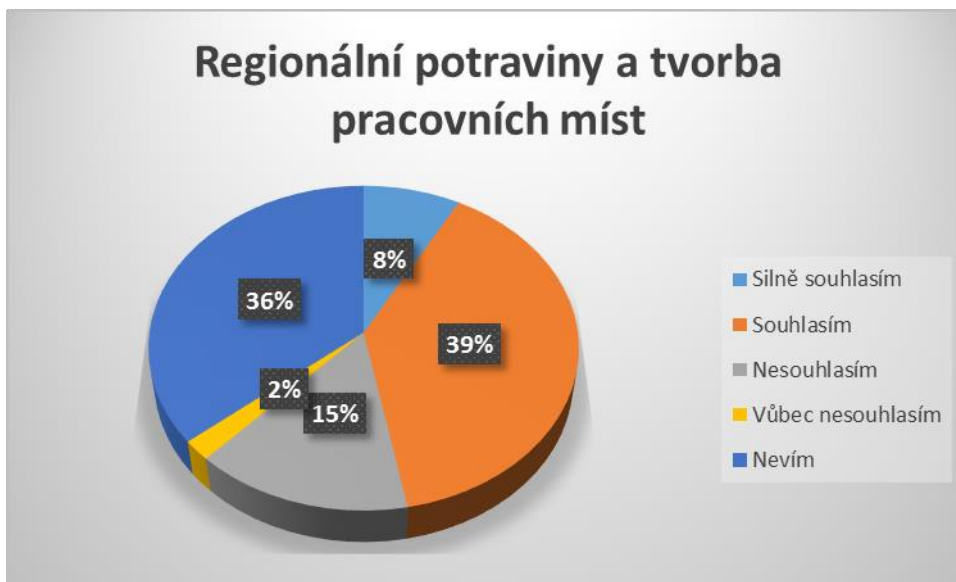
Jak je patrné z uvedeného grafu, největší procento studentů uvedlo, že regionální potraviny byly využívány, ale nepřevažovaly ve skladbě potravin, často byly využívány pouze okrajově. Poměrně významné množství, 33 % studentů, uvedlo, že neví, že se nezajímalo. Už sama o sobě je tato skutečnost alarmující, neboť studenti jsou vedeni k aktivní participaci v rámci praxí a aktivnímu zájmu o přípravu pokrmů. Malé využití uvedlo 20 % studentů. Vysoké a žádné využití uvedla shodně 3 % studentů. Je tedy evidentní, že v daném regionu je s regionálními potravinami pracováno, nicméně studenti se s nimi nesebkávají ve zvýšené míře, do jisté míry také tím, že se o skladbu jídel aktivně nezajímají.

Zjišťována byla také míra souhlasu studentů s určitými tvrzeními, kdy měli studenti na škále hodnot „silně souhlasím – souhlasím – nesouhlasím – vůbec nesouhlasím – neví“. Tvrzení byla následující:

**Tvrzení 1: Regionální potraviny utvářejí v lokalitě nová pracovní místa.**

Velká část respondentů – studentů na toto tvrzení reagovala tak, že vybrala možnost neví, což vyplývá především z částečné absence ekonomického učiva na škole, přičemž řada studentů, která se o problematiku zajímá méně aktivně a s regionálními potravinami se setkávala v rámci své praxe jen minimálně, případně vůbec, není schopna odvodit možný vztah mezi regionálními potravinami a tvorbou nových pracovních míst na straně farmářů a obecně malých a středních lokálních podnikatelů. Na druhou stranu je tento vliv nevýrazný ve smyslu tvorba menšího počtu pracovních míst ve srovnání s průmyslovými

odvětvími, což může být další důvod, proč jej studenti nevnímají. Tyto argumenty opodstatňují též skutečnost, že 15 % studentů s daným tvrzením nesouhlasí. I přes jistou skepsi studentů nebo jejich nevědomost se stále 47 % studentů domnívá, ať již ve smyslu vyjádření „souhlasím“ nebo „silně souhlasím“, že regionální potraviny v lokalitě utvářejí nová pracovní místa.

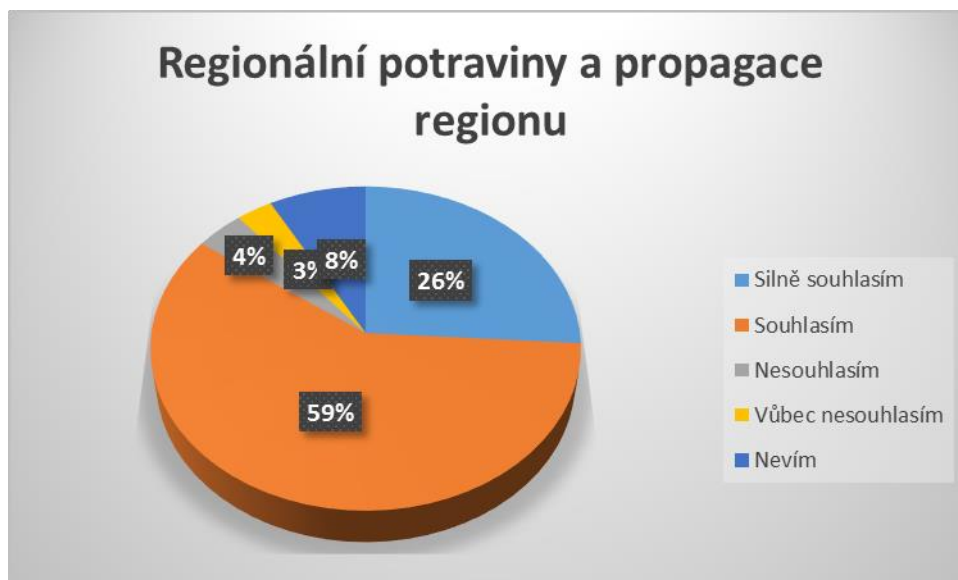


Graf 3 Regionální potraviny utvářejí v lokalitě nová pracovní místa (Zdroj: vlastní zpracování)

### **Tvrzení 2: Regionální potraviny přispívají k propagaci regionu.**

Propagace regionální gastronomie a cestovního ruchu, které se často velmi intenzivně snoubí, probíhá v prostředí České republiky jak na regionální, tak na národní úrovni. Proto byli studenti doptáváni na míru jejich souhlasu s tím, že regionální potraviny přispívají k propagaci regionu jako takového.

V tomto případě byla zjištěna majoritní převaha souhlasného stanoviska studentů, kteří z 59 % s tímto tvrzením souhlasili a z 26 % dokonce silně souhlasili. Lze tedy vyvozovat, že studenti mají regionální potraviny a propagaci konkrétního regionu spojenou, což může být dovozováno z jejich účasti na řadě soutěží, s nimiž se v rámci svého studia setkali, případně z vlivu reklamy, která na ně jako na mladou generaci intenzivně působí.

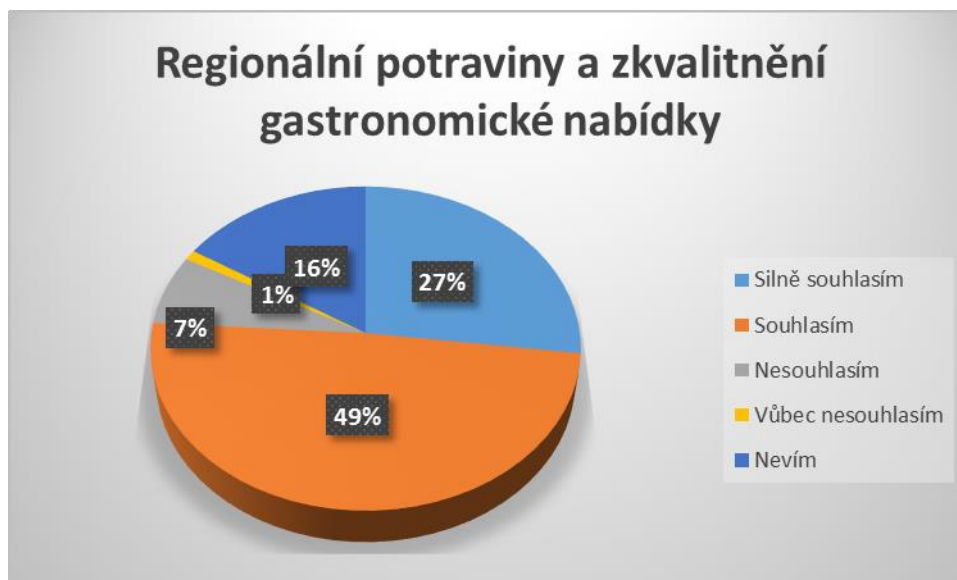


Graf 4 Regionální potraviny přispívají k propagaci regionu (Zdroj: vlastní zpracování)

### **Tvrzení 3: Regionální potraviny přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky**

Zjišťováno bylo též, zda studenti souhlasí se skutečností, že regionální potraviny přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky vybraných zařízení. Toto tvrzení bylo postaveno na skutečnosti, že sami studenti mají vlastní zkušenost s gastronomickou nabídkou vybraných restaurací, v rámci nichž vykonávali svoji praxi, tudíž jsou schopni posoudit, do jaké míry přispívají regionální potraviny ke zkvalitnění nabídky jako takové.

Opět však bylo evidentní, že určitá část studentů (konkrétně 16 %) není schopna tuto skutečnost posoudit, což ovšem může vyplývat ze skutečnosti, že se s regionálními potravinami na svém pracovišti nesetkali. Nicméně téměř polovina respondentů, tj. 49 % z dotázaných studentů, souhlasí s tím, že regionální potraviny ke zkvalitnění gastronomické nabídky přispívají, 27 % z dotázaných studentů pak s tímto tvrzením dokonce souhlasí silně. Toto uvědomění lze vnímat veskrze pozitivně, neboť pokud jsou sami studenti přesvědčeni o pozitivním vlivu zařazení regionálních potravin do gastronomické nabídky, lze se domnívat, že sami, v rámci své vlastní praxe, budou tento poznatek či přesvědčení aplikovat do praxe.

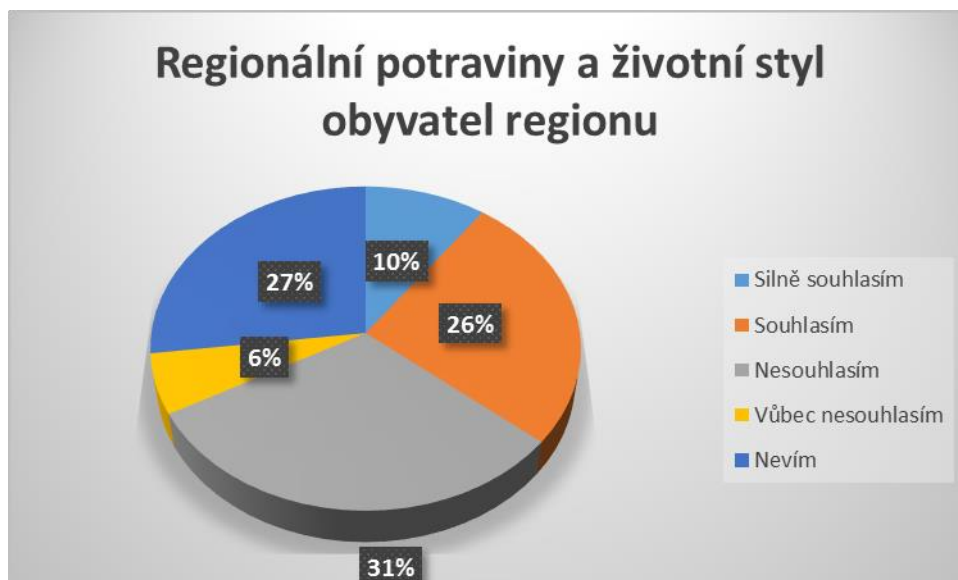


Graf 5 Regionální potraviny přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky (Zdroj: vlastní zpracování)

#### **Tvrzení 4: Regionální potraviny mají vliv na životní styl obyvatel regionu**

V návaznosti na zjištění, že studenti vnímají existenci vztahu mezi regionálními potravinami a propagací regionu, je do jisté míry zajímavé srovnat jejich povědomí o tomto vztahu s povědomím o vlivu regionálních potravin na životní styl obyvatel. Lze se domnívat, že regionální potraviny a jejich užití s životním stylem jako takovým rozhodně souvisí, neboť s měnícím se životním stylem jsou žádány kvalitní potraviny, regionální speciality, stejně jako sezónní potraviny. Důraz začíná být pozvolna kladen více na kvalitu potravin než na jejich cenu, alespoň tedy ze strany konečných spotřebitelů – konzumentů, přičemž tato skutečnost na straně poptávky musí v dlouhodobém horizontu bezpochyby ovlivnit i stranu nabídky.

Toto si však dle výsledků dotazníkového šetření řada studentů neuvědomuje. Největší procento oslovených respondentů nesouhlasí s tím, že regionální potraviny mají vliv na životní styl obyvatel regionu, celých 27 % pak neví. Vztah mezi životním stylem obyvatel regionu a regionálními potravinami vnímá pouze 36 % oslovených respondentů, z toho 10 % zvolilo variantu „silně souhlasím“.

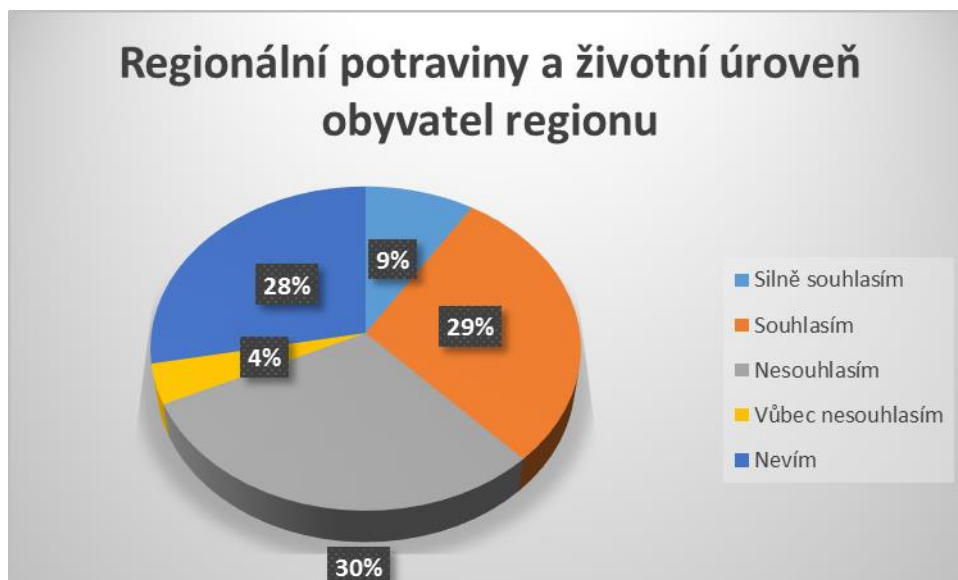


Graf 6 Regionální potraviny mají vliv na životní styl obyvatel regionu (Zdroj: vlastní zpracování)

**Tvrzení 5: Regionální potraviny přispívají ke zvýšení životní úrovně obyvatel regionu**

Obdobné výsledky dotazníkové šetření odhalilo též v případě vztahu mezi regionálními potravinami a životní úrovní obyvatel. Na jedné straně lze uvažovat nad tím, zda dokáží studenti důsledně rozlišovat mezi pojmy životní styl a životní úroveň, na druhou stranu lze výsledky odvozovat též od již v textu dříve zmíněné skutečnosti, že studenti nevnímají vliv regionálních potravin na tvorbu nových pracovních míst a příležitostí v regionu, neboť tento vliv je zaznamenán pouze v měřítku malých farmářů jakožto samostatných jednotek, případně malých podniků, není tudíž výrazně patrný.

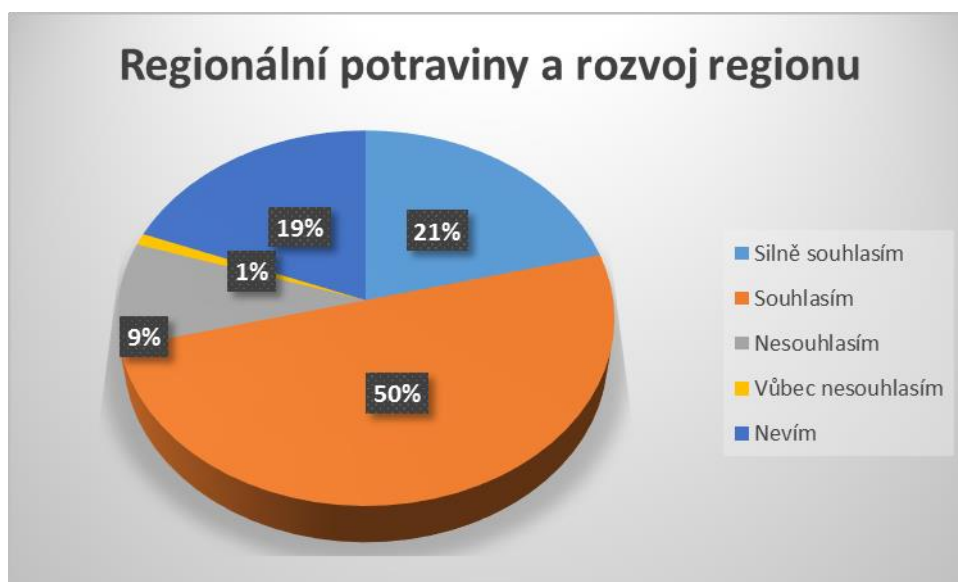
V daném případě opět 30 % oslovených respondentů nesouhlasí, což je pouze rozdíl 1 % oproti předchozímu tvrzení, a velmi obdobně též 28 % studentů neví. Zde je vztah k předchozímu tvrzení opět patrný. Oproti předchozímu tvrzení však vzrostl počet těch, kteří regionálním potravinám přičítají vliv na zvýšení životní úrovně obyvatel regionu, kdy se konkrétně jedná o 3% nárůst až na úroveň 29 %. O jedno procento méně oslovených studentů než v předchozím tvrzení, konkrétně 9 %, je pak o vlivu regionálních potravin na zvyšování životní úrovně obyvatel regionu přesvědčeno.



Graf 7 Regionální potraviny přispívají ke zvýšení životní úrovně obyvatel regionu (Zdroj: vlastní zpracování)

#### **Tvrzení 6: Regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu**

V případě tvrzení vymezujícím vliv regionálních potravin na rozvoj regionu se polovina dotázaných studentů vyjádřila souhlasně, 21 % respondentů dokonce silně souhlasí, z čehož lze dovozovat, že jsou si studenti vědomi pozitivního vlivu užití regionálních potravin na rozvoj regionu.



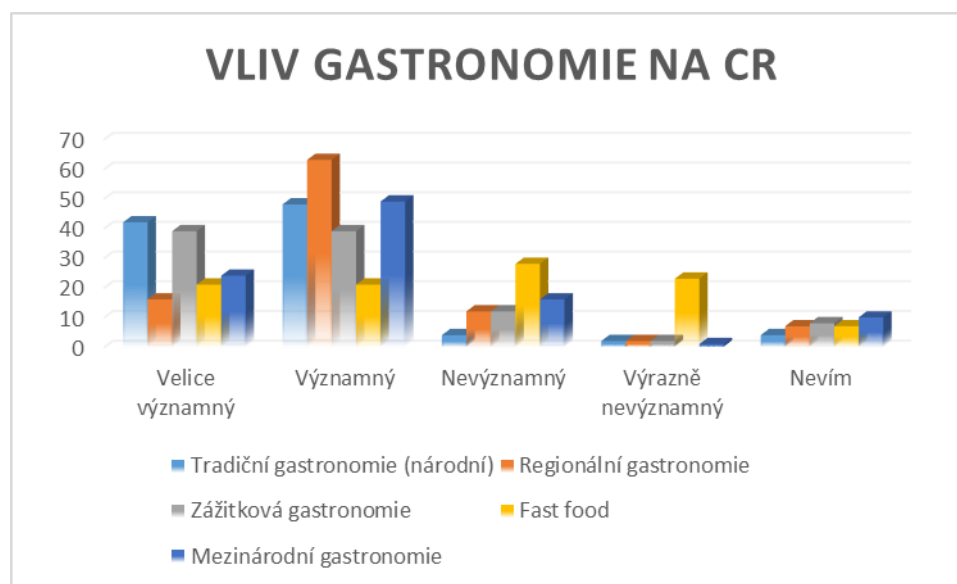
Graf 8 Regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného lze vyvodit, že studenti převážně souhlasí s tím, že regionální potraviny přispívají k propagaci regionu, že přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky a že přispívají k rozvoji regionu. Na druhou stranu studenti nesouhlasí s tím, že by měly

regionální potraviny mít vliv na životní styl obyvatel regionu, ani s tím, že regionální potraviny přispívají ke zvýšení životní úrovně obyvatel regionu. Přínos regionálních potravin tak spatřují primárně v oblasti marketingové, rozvojové a čistě gastronomické, přesah do oblasti životního stylu či životní úrovně si neuvědomují.

Při otázce zaměřené na to, aby studenti uvedli potraviny typické pro region, ve kterém studují, se často objevovaly totožné odpovědi. Jako typické potraviny pro tento region studenti uvedli pivo, křimické zelí, jablka a mošt z jablek, vepřové maso s četným odkazem na přeštické prase, krchlebské koláče, chodské koláče a četně se objevoval pojem „vošouch“ regionálně vžitý pro označení bramboráku. Je tedy evidentní, že studenti v tomto ohledu povědomí mají, ač si mnohdy neuvědomují, že se jedná o regionální potraviny, neboť si tento pojem nedokáží spojit s konkrétní potravinou, případně regionální potravinu vnímají pouze jako ocenění značkou. Nicméně ve srovnání s předchozími odpověďmi se v tomto případě objevili pouze 2 respondenti, kteří uvedli, že nevědí. O obeznámenosti studentů svědčí i to, že dokázali identifikovat nejen potravinu, ale též ji lokálně zařadit (např. chodské koláče nebo plzeňské pivo).

Studenti byli též dotazováni na vliv gastronomie na rozvoj cestovního ruchu.



Graf 9 Jak hodnotíte vliv gastronomie na rozvoj cestovního ruchu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Opět mohli studenti využít škály odpovědí, aby ohodnotili vliv jednotlivých typů gastronomie na rozvoj cestovního ruchu. Jak naznačuje graf č. 9, jako velmi významný a významný vliv připisují studenti především tradiční gastronomii a regionální gastronomii,



kteře jsou doplňovány vlivem zážitkové gastronomie. Nevýznamný až zcela nevýznamný vliv má dle studentů fast food.

Jako zajímavé se ukázalo zjištění, zda mají studenti možnost v rámci své praxe využít biopotraviny a sezónní potraviny. V případě biopotravin 38 % studentů uvedlo, že tuto možnost spíše nemá, 20 % ji má, 26 % pak zvolilo variantu spíše ano. Celých 16 % uvedlo, že tuto možnost nemá. Zde je tedy evidentní, že samotná pracoviště, v rámci kterých studenti praxi vykonávají, ne vždy pracují s určitým typem potravin. V tomto ohledu by byla jistě vhodná intervence, neboť návyky, které zde studenti získávají, budou velmi pravděpodobně dále rozvíjet v rámci svého vlastního zaměstnání. Co se sezónních potravin týče, zde je situace odlišná, neboť 55 % studentů uvedlo, že má možnost je využívat, a 28 % studentů zvolilo variantu „spíše ano“. 12 % studentů uvedlo, že „spíše ne“, a pouhých 5 % studentů nemá možnost sezónní potraviny využívat. Rozdíl v míře využití biopotravin a sezónních potravin ze strany restauračních zařízení může být však do jisté míry spatřován v oblasti cenové politiky zařízení.

Těž bylo zjišťováno, co podle studentů ovlivňuje nejvíce používání regionálních potravin v restauracích, přičemž jim byly předloženy následující faktory:

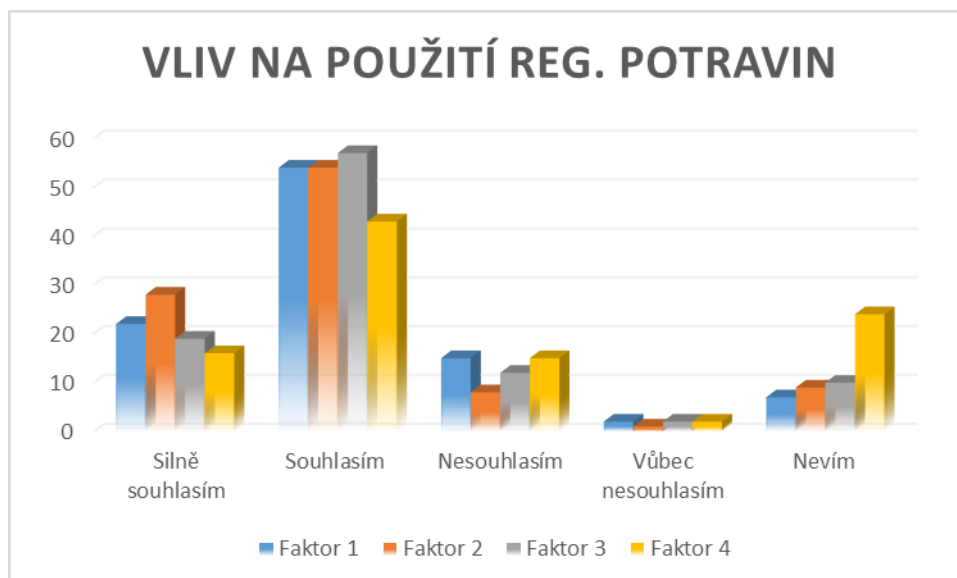
Faktor 1: Zájem hostů o biopotraviny a regionální potraviny.

Faktor 2: Cena regionálních produktů.

Faktor 3: Propagace regionálních potravin a životní styl.

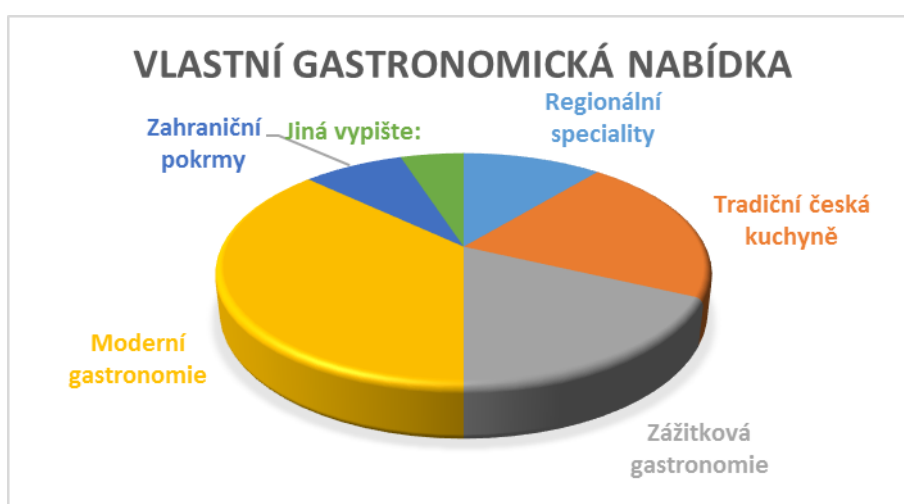
Faktor 4: Smluvní dodavatelé pro restaurace

V rámci této otázky studenti opět vyjadřovali míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními ve vztahu k vlivu jednotlivých faktorů na používání regionálních potravin, přičemž měli k dispozici škálu odpovědí „silně souhlasím – souhlasím – nesouhlasím – vůbec nesouhlasím – nevím“. Dle studentů má, jak ukazuje graf č. 10, největší vliv cena regionálních produktů, dále též zájem hostů o biopotraviny a regionální potraviny, kde je však význam tohoto faktoru oproti ceně mnohem nižší. Smluvní dodavatelé jsou pak faktorem, s nímž řada studentů souhlasí, řada studentů však neví, neboť nedokáže vztah mezi restauračním zařízením a smluvním dodavatelem zřejmě vhodně vymezit a uvědomit si jeho základní aspekty.



Graf 10 Která z odpovědí podle Vás ovlivňuje nejvíce používání regionálních potravin v restauracích? (Zdroj: vlastní zpracování)

V závěru dotazníkového šetření byla studentům položena hypotetická otázka, jaké jídlo by tvořil základ jejich jídelního lístku v případě, že by byli majitelem restaurace. Důvodem pro položení této otázky byla snaha o zjištění jejich vlastních preferencí a skutečnosti, zda si uvědomují význam jednotlivých potravin a typů gastronomií ve smyslu marketingovém i rozvojevém.



Graf 11 Představte si, že byste byl/a majitelem restaurace, jaké jídlo by tvořil základ Vašeho jídelního lístku? (Zdroj: vlastní zpracování)

Studenti by v daném případě preferovali moderní gastronomii, která je atraktivní především pro zákazníky, jakožto hlavní zdroj příjmu restauračního zařízení. Moderní

gastronomii by tak upřednostnilo 37 % studentů. Zajímavá by pro studenty byla i tradiční česká kuchyně, kterou zvolilo 21 % studentů, a zážitková gastronomie, kterou vybralo 18 % studentů. Regionální potraviny vybralo 11 % studentů, což není významný počet a deklaruje nejen nízkou vlastní praxi s užitím těchto potravin, ale v důsledku toho bohužel též nezájem studentů v této oblasti. Zahraniční pokrmy pro studenty příliš atraktivní nebyly, vybralo je 8 % studentů. Zajímavé odpovědi přineslo 5 % studentů, kteří zvolili možnost „jiná“ a vypsali vlastní jídla, která by nabízeli. Ve většině případů se jednalo o kombinace výše uvedených typů kuchyní, především kuchyně moderní a zážitkové, případně kombinace tradiční české a regionální. V jednom případě student uvedl, že by se zaměřil na specifický trh, konkrétně na vegetariánská, veganská a bezlepková jídla.

### **4.1.2 Rozhovory**

Doplňující metodou sběru dat byl polostrukturovaný rozhovor. Při tomto rozhovoru bylo uplatňováno zajištění anonymity respondenta. Jednalo se o částečně řízený rozhovor s předem připravenými otázkami. Jakožto autorka této práce a tazatelka jsem rozhovor nahrávala na audio záznam, který byl následně použit k pozdějšímu vyhodnocení. Seznam osmi otázek je vložen do přílohy. Cílem analýzy těchto rozhovorů bylo zjistit, jak škola pracuje se svými studenty ve vztahu k regionálním potravinám. Otázky byly koncipovány tak, abych zjistila, jakým způsobem učitelé předávají své poznatky o regionálních potravinách svým žákům. Tyto poznatky žáci následně využijí při odborné praxi v restauračních zařízeních.

Bylo nahráváno celkem 8 rozhovorů. Polostrukturované rozhovory odhalily, že více než polovina dotazovaných učitelů oceňuje a doporučuje regionální produkty a potraviny používat při přípravě pokrmů v restauračních zařízeních. Na otázku, zda pracují se svými žáky s konceptem regionálních potravin, odpovídali kantoři celkem shodně. Téma probírají často ve výuce odborných předmětů, využívají internetových stránek a podnikají exkurze na farmy v regionu. Dále učitelé zmiňovali řadu zajímavých projektů, do kterých se škola zapojuje.

Často zmiňovaným projektem byl projekt „Environmentálně šetrná gastronomie“, díky kterému se mohou stovky žáků středních škol s gastronomickým zaměřením přesvědčit, že

moderní vaření je úžasně zajímavé. Pro žáky středních gastronomických škol v Plzeňském kraji a okresu Regensburg, se připravily zajímavé aktivity. Žáci ze čtyř škol v Plzeňském kraji a z jedné školy v Regensburgu se setkávají na společných kuchařských workshopech, navštěvují na české i německé straně zajímavé restaurace, hotely, farmy apod. Kuchařské workshopy vedou špičkoví kuchaři. Žáci budou vařit například s kapitánem Národního týmu kuchařů ČR Janem Horkým nebo Kuchařem roku 2013/14 Patrikem Bečvářem. Setkají se i s držiteli michelinských hvězd nebo výrobci toho nejlepšího lokálního jídla na obou stranách hranice.



*Obrázek 1 Žáci se účastní specializovaných workshopů (Zdroj: vlastní)*

Zmiňovány byly též exkurze na šumavské farmy. Pedagogové se svými žáky se vydávají každoročně pátrat po kvalitních regionálních surovinách na Šumavu. Prvním cílem bývá známá Hospůdka U Štěpána. Žáci mají též možnost zavítat a podívat se, jak to chodí na jelení farmě, kde jim chovatelé podrobně povědí o podmínkách chovu. Žáci nevynechají ani pstruhárnu v Anníně a farmu pana Zeleného. Na všech navštívených místech se setkávají s lidmi, kteří svou práci dělají s obětavostí a velkým zaujetím. Současně jsou žáci informováni o tom, že některé jejich produkty lze zakoupit pravidelně v sobotu na Farmářských trzích v Plzni.

V rámci projektu "Vaříme šetrně, ale fajnově" měli žáci možnost zavítat na bavorské farmy. Program exkurze začal prohlídkou ekologické farmy Kremerů, která produkuje kozi

sýry, uzeniny, vepřové maso a vejce. Žáci se podívali do moštárny Nagler, kde se seznámili s cestou jablek od výkupu až po stáčení ovocného džusu do lahví. Dále mohli ochutnat čerstvý chřest a seznámili se s jeho náročným pěstováním. Zajímavá byla ukázka skladování brambor v hospodářství rodiny Härtl, kde pěstují 30 odrůd brambor, včetně netradiční modré a červené odrůdy. Před odjezdem do Plzně žáci navštívili chov ryb rodiny Mislbek. V projektu jsou zapojeni žáci 2. ročníku oboru Kuchař, kteří již na podzim daného školního roku absolvovali exkurzi do bavorských hotelů a obstáli v březnovém česko-bavorském měření sil ve vaření.

A jelikož je na škole kladen důraz na regionální potraviny a region samotný, pochopitelně absolvují žáci všech ročníků exkurze do vybraných provozů v Plzeňském kraji. Zpravidla začínají v plzeňském Farmářském obchodu, kde jim jednatel pan Tomáš Popp vždy přiblíží, kolik práce obnáší dostat potraviny z venkovských statků až na pulty prodejen v Plzni. Z Farmářského obchodu žáci odjíždějí na Blovická jatka, kde je možné si prohlédnout jeden z největších a nejmodernějších provozů v České republice. Tady se žáci vždy dozvědí, co vše se musí udělat pro to, aby se z porážených jatečních zvířat správně vytěžilo maso, jaké jsou přísné hygienické nároky na takový provoz a také mají možnost shlédnout bourání hovězí i vepřové půlky. Další zastávkou bývá Angus Farma v Soběsukách, kde si žáci prohlédnou s chovatelem panem Silovským nejen Steak House Restaurant, ale i stádo masného plemene Angus přímo na pastvině. Závěrečná zastávka bývá pak v Milínově na bio farmě rodiny Moulisových, kde bývá pro žáky připraven bohatý vzdělávací program. Každý má možnost si vyzkoušet dojení mléka na cvičném trenažéru, prověřit své znalosti při poznávání obilnin naslepo nebo při senzorickém rozpoznávání bio potravin od těch konvenčních. Společným dílem pak bývá stloukání domácího másla z čerstvé smetany. Na každé zastávce se žákům profesionálně věnuje místní personál a všude mají též možnost ochutnat pochoutky z domácí produkce.

V neposlední řadě uváděli učitelé též pozitivní zkušenost s účastí žáků na plzeňském Appetit festivalu, dnes přejmenovaném na Bosch Fresh Festival - fresh Festival Plzeň, což je největší gurmánský festival na západě Čech. Na festivalu se prezentují mnohá vinařství, restaurace a pivovary, které soutěží o titul západočeská restaurace roku, vinařství roku a pivo roku, regionální potraviny, kavárny, cocktail bary, gurmánské a místní speciality, farmářské trhy, soutěžní přehlídka škol zabývajících se gastronomií. Též v tomto ohledu je

možno dovozovat povědomí o vztahu regionálních potravin a propagace regionu, který byl ukázán v rámci dotazníkového šetření.



*Obrázek 2 Bosch Fresh Festival - fresh Festival Plzeň je jednou z příležitostí, kde se studenti setkají s regionálními potravinami (Zdroj: vlastní)*

Otázka, jak konkrétně podporují žáky k využívání regionálních a sezonních potravin, už učitele rozdělila do dvou skupin. Na ty, co žáky motivují k použití regionálních potravin při praktické výuce podle svých zkušeností a pomáhají jim sestavit vhodný jídelní lístek. A na ty, co se spoléhají jen na to, zda v restauračním zařízení, kde žák absolvuje praxi, se dané potraviny používají.

Jaký je zájem o regionální potraviny ze strany restaurací? To učitelé odpovídali shodně, že záleží na typu podniku a jaké poskytuje gastronomické služby. Podniky střední a nejvyšší úrovně propagují regionální potraviny jako nedílnou součást svého jídelního lístku. Mají své smluvní dodavatele, kteří jim svou produkci upraví přesně podle jejich požadavků. U podniků poskytujících levné služby na základní úrovni rozhoduje nejčastěji nákupní cena surovin a vzhledem k často vyšším cenám regionálních produktů se objevují velmi zřídka.

O domácí a sezónní potraviny podle učitelů se především zajímají lidé, co mají hlubší a aktivní zájem o zdravý životní styl, ekologické chování, tradiční chutě, hledající autentický zážitek. Významnou roli hraje i informovanost a mediální zájem a módní trendy. Pasivní zájem o regionální potraviny mají především starší lidé a mládež.

Pod pojmem tradiční kuchyně si učitelé představují lidové tradice, svátky. Tradiční kuchyně prezentují v různých souvislostech-historický a politický vývoj dané oblasti. Snaží se žáky naučit, aby rozeznali tradiční základ od trendových změn a byli schopni využít jak tradice, tak trendy.

Na otázku, co je z hlediska gastronomie ve vztahu k regionálním potravinám a tradičním pokrmům důležité, učitelé odpovídali podle svých názorů. Z pohledu hostů jde hlavně o důvěru v restaurátéra, že skutečně nabízí kvalitní produkt. Dostatek správně podaných informací o regionální potravine, aby správně ovlivnil nákupní rozhodování hostů. Z pohledu restaurátéra dostatek surovin dodaných v potřebném množství a kvalitě, za správných hygienických podmínek. Někteří producenti regionálních potravin mají omezené výrobní kapacity a nedokonalou logistiku.

Jak žáci vnímají význam regionálních potravin? Žáci přistupují k regionálním potravinám podle svých zkušeností a návyků získaných v rodině nebo školní jídelně, případně v restauraci, kam chodí na odbornou praxi. Rozdíly jsou zejména mezi žáky, kteří bydlí na vesnici nebo ve městě. Pokud znají konkrétní regionální potraviny ze svého okolí, může to jejich zájem významně povzbudit. Aktivnější žáci dobře vnímají rozdíl mezi regionální potravinou a konvenčními surovinami. Většina našich žáků se o toto téma nezajímá. Dalo by se říct, že v jejich věku tyto záležitosti výrazně neřeší.

## **5 Výsledky a diskuse**

### **5.1 Výsledky dotazníků**

Jak plyne z výsledků průzkumu, 79 % žáků se s pojmem regionální potravina setkala v rámci své praxe. Celkem 60 % dotazovaných uvedlo, že regionální potravina je vyrobena v regionu, kde žijí. Využití regionálních produktů v daném regionu je podle žáků na střední úrovni, ale oni se o něj aktivně nezajímají. Studenti převážně souhlasí s tím, že regionální potraviny přispívají k propagaci regionu, že přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky a že přispívají k rozvoji regionu. Na druhou stranu studenti nesouhlasí s tím, že by měly regionální potraviny mít vliv na životní styl obyvatel regionu. Na vliv užití regionálních potravin se polovina dotázaných studentů vyjádřila souhlasně, 21 % respondentů dokonce silně souhlasí, z čehož lze dovozovat, že jsou si studenti vědomi pozitivního vlivu užití regionálních potravin na rozvoj regionu.

Typickými regionálními potravinami Plzeňského kraje podle respondentů jsou: pivo, zelí, jablka, vepřové maso, koláče. Vliv gastronomie na rozvoj cestovního ruchu připisují žáci především tradiční gastronomii a regionální gastronomii, které jsou doplňovány vlivem zážitkové gastronomie. Při šetření se ukázalo, že používání biopotravin a sezonních potravin v restauračních zařízeních, kam žáci docházejí na praxi, není moc časté a žáci se s těmito potravinami setkávají jen v malé míře. Co podle studentů ovlivňuje nejvíce používání regionálních potravin v restauracích? Největší vliv cena regionálních produktů, dále též zájem hostů o biopotraviny a regionální potraviny, kde je však význam tohoto faktoru oproti ceně mnohem nižší. Smluvní dodavatelé jsou pak faktorem, s nímž řada studentů souhlasí, řada studentů však neví. Na hypotetickou otázku, jaké jídlo by tvořil základ jejich jídelního lístku v případě, že by byli majitelem restaurace, studenti odpovídali, že by v daném případě preferovali moderní gastronomii. Moderní gastronomii by tak upřednostnilo 37 % studentů. Zajímavá by pro studenty byla i tradiční česká kuchyně, kterou zvolilo 21 % studentů, a zážitková gastronomie, kterou vybralo 18 % studentů. Regionální potraviny vybralo 11 % studentů.

### **5.2 Výsledky rozhovorů**

Učitelé se snaží žáky naučit objektivnímu náhledu na tradiční kuchyni v různých souvislostech – historický a politický vývoj dané oblasti, vědecký vývoj a změny



v životním stylu člověka vzhledem ke složení stravy, vliv módy a trhu na stravování. Učí je, aby rozeznali tradiční základ od trendových změn a byli schopni využít jak tradice tak trendy. Výhoda používání regionálních potravin není jen pro gastronomii, ale souvisí i s dalšími aspekty.

**S ekologií** - úspora času a energie na transport, vhodné přírodní podmínky pro produkci.

**S tradicí** - autentický produkt s příběhem, ověřitelný a bezpečný původ.

**S místní ekonomikou**-tržba za produkci zůstává v regionu, mzdy a investice zůstávají v kraji.

**S cestovním ruchem**-turista přijíždí za konkrétním, vyhlášeným cílem.

**S čerstvostí a sezonností**-suroviny jsou v kondici, nemusíme konzervovat, prodlužovat trvanlivost.

**S trendy ve stravování**- nabízíme platicímu zákazníkovi to, za co je ochoten momentálně utrácet.

### **5.3 Jak škola pracuje s žáky v oblasti gastronomie**

Vzhledem k tomu, že při odborném výcviku ŠVP Kuchař a Číšník/servírka je praktikována individuální forma vzdělávání, tedy žáci vykonávají odborný výcvik na smluvních pracovištích školy pod vedením instruktorů, nemůžeme ovlivnit průběh praxe jako při skupinové výuce, podrobuje se typu provozovny, na které je žák zařazen. Jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, někde s regionálními produkty pracují, jinde je nevyužívají. Žák v průběhu studia mění místo odborného výcviku, zpravidla 2x, 3x a má možnost se s těmito produkty minimálně seznámit. Co může škola ovlivnit jsou praktická cvičení 1. ročníků nebo příprava jednotných závěrečných zkoušek 3. ročníků. Zde využíváme regionální potraviny a sezónní suroviny. Také při konzultacích samostatných odborných prací, které zpracovávají žáci písemně (sestavení slavnostního menu pro zvolenou příležitost) je zařazení regionálních potravin jedno z důležitých kritérií pro hodnocení správnosti zvoleného menu. Učitelé implementují některé druhy regionálních potravin do svých předmětů, tedy technologie či technologie přípravy potravin. Ne vždy je to však možné, musí respektovat školní vzdělávací plán. Žáky vhodně motivují k používání a plnohodnotnému využití všech dostupných regionálních či sezónních potravin při sestavování různých druhů menu (např. v rámci lidových tradic Velikonoce, Vánoce a jiných slavnostních příležitostí). Tradiční kuchyni svým žákům prezentují ze své praxe a

nových trendů, které jsou na trhu. Ukazují jim ty suroviny, které pěstovali již naši předkové, a tudíž je naprosto v pořádku je konzumovat a připravovat z nich tradiční pokrmy v novém kabátku. Objasňují žákům správnou terminologii a právní předpisy související s označováním výrobků na obalech. Upozorňují je na nekalé praktiky některých výrobců, kteří využívají nedokonalé legislativy a výrobky falšují. Viz. například pořady „A DOST“ nebo „JÍDLO s.r.o.“. Snaží se žákům rozšířit povědomí o ty typy restaurací, které jsou zapojeny do projektu CZECH SPECIALS. Několikrát se zapojili do různých soutěží nebo projektů („Vaříme s Regionální potravinou Plzeňského kraje“, „Enviromentálně šetrná gastronomie“)

## 6 Závěr

Cíl této diplomové práce byl naplněn. Zjistili jsme, že žáci mají povědomí co je regionální potravina. Většina žáků s regionální potravinou již na svém pracovišti odborného výcviku v restauraci pracovala. Někteří se i účastnili soutěže „Vaříme s regionální potravinou“.

Z výzkumu vyplynulo, že Hotelová škola svůj úkol plní. Snaží se přiblížit žákům výrobu, distribuci a využití regionálních potravin v jednotlivých restauračních zařízeních a hotelích při akcích: projektové dny, soutěže, dny otevřených dveří, semináře, exkurze na farmách a trzích, ve výrobních regionálních produktů. Dokonce i v oborech vzdělání s maturitní zkouškou jsou při předmětu praxe žáci zařazeni do výroben v regionu, kde zpracovávají místní regionální produkty.

Přínosem pro žáky je spolupráce s výrobcí regionálních potravin, kteří získávají dotace z EU pro svojí provozovnu.

V poslední době spotřebitelé stále více dbají na kvalitu a čerstvost potravin, také na jejich původ. To se projevuje i zvýšenou oblibou regionálních potravin. Tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější, obvykle mají lepší chuť i cennější nutriční hodnoty.

S jejich dopravou souvisí i fakt, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dovozu.

Dalším důvodem, proč jsou regionální potraviny stále více žádané na našem trhu, je jejich sledovanost. Tyto potraviny vyráběné v našich domácích podmínkách mohou mít spotřebitelé, ale i kontrolní orgány (ČOI, ČZI) mnohem lépe na očích. Tím dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržely kvalitu svých produktů na vysoké úrovni.

V neposlední řadě proč dát přednost regionální potraviny, je podpora zaměstnanosti v daném regionu a jeho rozvoj. Prosperující gastronomičtí podnikatelé, zemědělci, výrobci cukrářských, pekařských a řeznických potravin i prodejci, pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst v regionu.

Propagace regionální potraviny je velice důležitá především pro žáky gastronomických škol, neboť právě jejich získané vědomosti mohou předat při začlenění do pracovního procesu, a tím poskytnout široké veřejnosti gastronomický požitek z nich. Právě kvalitní regionální potravina přispívá k zážitkové gastronomii.

Doporučení Hotelové školy Plzeň:

Uspořádání školního vzdělávacího plánu a tématických plánů, tak aby se zakomponovalo více témat týkající se využití regionální potraviny.

Na praxi a na odborném výcviku začlenit více výrobků a jídel s regionální potravinou.

Naučit žáky sestavovat jídelní menu s místními produkty a bioprodukty.

Doporučuji v dané lokalitě více gastronomických slavností, které přilákají více návštěvníků. Z nich budou především profitovat hoteliéři, restauratéři, místní zemědělci, výrobci. Pro všechny tyto subjekty a mnoho dalších plyne z těchto akcí finanční přínos.

Závěrem lze konstatovat, že je nutné podporovat projekty vhodnou prezentací regionální značky a přispívat k místnímu ekonomickému rozvoji. Zviditelnit tradiční receptury z regionu a zvýšit zájem obyvatel o tradiční kuchyni, sounáležitost s regionem a spolupráci s podnikateli.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Tištěné zdroje

BALDACCHINO, G. Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 223 – 238.

BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, s. 99. ISBN 978-80-86724-45-4.

BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.

BESSIÈRE, J. 2001. The role of rural gastronomy in tourism. In Lesley Roberts and Hall D (eds.): *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CAB International.

FRAŇKOVÁ, S. a V. DVOŘÁKOVÁ-JANŮ. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Karolinum, 2003. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0548-1.

GEISLEROVÁ, E. *Mít přehled: průvodce informačními a poradenskými službami pro mládež v ČR*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-02-8.

GRATZER, K. (2011), "Regional utveckling genom SUB Certifiering – fallet Gailtaler Almkäse", in (Bonow and Rytkönen (eds) *Årsboken Ymer*, "Gastronomins (politiska) Geografi, Motala Grafiska.

HALL, C. M., & SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (pp. 1–24). Oxford

HJALAGER A-M. (2010) A review of innovation research in tourism *Tourism Management* 31 (2010) 1–12

HAUKELAND J V and J. Kr. STEEN JACOBSEN *Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe* Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001.

HUMPHREY, L. T. "Traditional Foods? Traditional Values?" *Western Folklore* 48, no. 2 (1989): 162-69. doi:10.2307/1499690.

- KARÁSKOVÁ, T. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. *Acta Academica Karviniensia*. 2013, (2), 24 - 32. ISSN 1212-415X.
- KITZ, Volker a Manuel TUSCH. *Jak žít podle vlastních představ a nepodléhat tlaku okolí*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4188-8.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, F. a J. NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
- MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 171. ISBN 978-80-247-4198-7.
- MASŁOWSKI, N. a J. ŠUBRT. *Kolektivní paměť: k teoretickým otázkám*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2689-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *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, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PETRINI C (2003) *Slow Food Collected Thoughts on Taste, Tradition and the Honest Pleasures of Food*. London.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYTKÖNEN, P and GRATZER K. (2011) *Geografiska Ursprungsbeteckningar – en preliminär reflektion*, Södertörns Högskola, Huddinge.
- SHUMAN, A. "Food Gifts: Ritual Exchange and the Production of Excess Meaning." *The Journal of American Folklore* 113, no. 450 (2000): 495-508. doi:10.2307/542044.

ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. V Praze: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1789-3.

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

VAN WESTERING, J. (1999) Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 5, No. 2: 75 – 81.

## 7.2 Elektronické zdroje

Czech Specials - Představení projektu. In: *CzechTourism* [online]. ©2014 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

Česká chuťovka [online]. SYMPEX GROUP, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz/>

ČTK. Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. *Týden.cz* [online]. 2013, <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/pocet-far> [cit. 2016-11-23].

DVOŘÁČKOVÁ, T. Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků. In: *Eagri.cz* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2011 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)

Gastrofest České Budějovice [online]. Gastronomická agentura GASTKOM, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.gastrofest.cz/>

Chut' Jeseníků [online]. Jeseníky přes hranici, spolek, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.chutjeseniku.cz/>

Jídlo z blízka [online]. Slow Food Brno, ©2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.jidlozblizka.cz/>

Morava a Slezsko [online]. Moraviasilesia, ©2015 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.moraviasilesia.cz/cz/>

MOUDRÝ, J., Z. JELÍNKOVÁ a K. FRITZ. Trvale udržitelný rozvoj ve stravovacích zařízeních. In: *Školící nástroje využitelné při vzdělávání budoucích pracovníků stravovacích zařízení* [online]. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: [http://www.ozs-ji.cz/admin/clanky/\\_soubory/cl-soubor120.pdf](http://www.ozs-ji.cz/admin/clanky/_soubory/cl-soubor120.pdf)

Ochutnejte Moravu! [online]. Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, ©2012 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://ochutnejtemoravu.eu/>

Stezky dědictví - Hodnotící kritéria. In: *Heritage Trails* [online]. ©2010 [cit. 2016-11-21].

Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/criteria/>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. In: *Regionální potravina* [online]. Copyright2015-2016 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z:

<https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>



## 8 Přílohy

### 8.1 Dotazník

# Regionální potraviny a jejich využití

Vážení respondenti, vážené respondentky,

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro zpracování diplomové práce na téma „Regionální gastronomie jako součást regionálního rozvoje pohledem mladých lidí (případ vybrané hotelové školy)“.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nej přesnější a pravdivé vyplnění dotazníku.

Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

1

## 1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena
- Odpověď 3

2

## 2. Ročník studia

- a. První
- b. Druhý
- c. Třetí
- d. Čtvrtý

3

## 3. Uveďte název zařízení/podniku, kde jste absolvovali praxi a obec/město, kde se tento podnik nachází:

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

4

#### 4. Setkali jste se s pojmem regionální potravina?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím, neuvědomuji si

5

#### 5. Pokud jste se s pojmem regionální potravina setkali, uveďte, co tento pojem znamená (může vybrat více možností)

- a. potravina, která je vyráběna v regionu, kde žijete
- b. potravina, která vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky
- c. potravina pocházející zejména z tuzemských surovin
- d. označení nejlepších výrobků z domácí produkce v každém z krajů
- e. jiné – prosím vypište:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

6

#### 6. Do jaké míry byly regionální potraviny využívány na pracovišti, kde jste vykonávali svoji praxi?

- a. Nevím, nezajímá/a jsme se
- b. Vysoké využití
- c. Střední využití
- d. Malé využití
- e. Žádné využití

7

### 7. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními:

	i. Silně souhlasím	ii. Souhlasím	iii. Nesouhlasím	iv. Vůbec nesouhlasím	v. Nevím
a. Regionální potraviny utvářejí v lokalitě nová pracovní místa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Regionální potraviny přispívají k propagaci regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Regionální potraviny přispívají ke zkvalitnění gastronomické nabídky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Regionální potraviny mají příznivý vliv na rozvoj turismu v regionu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Regionální potraviny mají vliv na životní styl obyvatel regionu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Regionální potraviny přispívají ke zvýšení životní úrovně obyvatel regionu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8

### 8. Jaké jsou podle vás regionální potraviny typické pro region, ve kterém studujete? Vypište:

 Napište odstavec

*Zbývá 1500 znaků*

9

### 9. Jak hodnotíte vliv gastronomie na rozvoj cestovního ruchu:

	i. Velice významný	ii. Významný	iii. Nevýznamný	iv. Výrazně nevýznamný	v. Nevím
a. Tradiční gastronomie (národní)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Regionální gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Zážitková gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Fast food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Mezinárodní gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

### 10. Máte možnost v rámci své praxe využít biopotravinu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

11

### 11. Máte možnost v rámci své praxe využít sezónní potraviny?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

12

### 12. Která z odpovědí podle Vás ovlivňuje nejvíce používání regionálních potravin v restauracích?

	i. Silně souhlasím	ii. Souhlasím	iii. Nesouhlasím	iv. Vůbec nesouhlasím	v. Nevím
Zájem hostů o biopotravinu a regionální potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena regionálních produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace regionálních potravin a životní styl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smluvní dodavatelé pro restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13

### 13. Představte si, že by jste byl/a majitelem restaurace, jaké jídlo by tvořil základ Vašeho jídelního lístku?

- Regionální speciality
- Tradiční česká kuchyně
- Zážiteková gastronomie
- Moderní gastronomie
- Zahraniční pokrmy
- Jiná vypište:

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

## 8.2 Rozhovor

Rozhovor otázky

1. Pracujete se svými žáky s konceptem regionálních potravin? Jak konkrétně?
2. Podporujete své žáky ve využívání regionálních potravin a sezónních potravin? Jak konkrétně?
3. Jaký je zájem o regionální potraviny ze strany restaurací?
4. Jaký typ hostů dle vašeho názoru v současné době nejvíce vyhledává regionální speciality a pokrmy připravené z regionálních potravin?
5. Jak prezentujete tradiční kuchyni svým žákům?
6. Co je z hlediska gastronomie ve vztahu k regionálním potravinám, sezónním potravinám a tradičním pokrmům důležité?
7. Účastníte se se svými žáky středoškolských soutěží ve vazbě na regionální produkty a potraviny?
8. Jak dle Vašeho názoru žáci vnímají význam regionálních potravin?