



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Management gastronomicky orientovaných festivalů a jejich význam v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor práce: Karolína Žaludová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

květen 2020

Prohlášení

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

V Hradci Králové, dne 26. 4. 2020

Karolína Žaludová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji všem pořadatelům festivalů, kteří byli ochotni věnovat svůj čas na poskytnutí rozhovoru pro účely výzkumné části a dopomohli tak ke zhotovení této práce.

Anotace

Tématem bakalářská práce je management gastronomicky orientovaných festivalů a jejich význam v cestovním ruchu se zaměřením na Královéhradecký kraj. Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat organizační strategii vybraných gastronomických festivalů v Královéhradeckém kraji. Zjistit, jak organizace probíhá, kdo se jí účastní ale i jaké problémy jsou s organizací spojeny. Dále bylo zjišťováno, jestli organizátoři vnímají trendy v gastronomii a snaží se je aplikovat na svém gastro festivalu. Záměrem práce bylo zjistit, co stojí za uskutečněním festivalu spojeného s gastronomií.

Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury související s danou tématikou. Bylo čerpáno z knižních a internetových zdrojů. Pro zpracování výzkumné části a naplnění cíle práce sloužily informace získané pomocí kvalitativní metody formou rozhovorů, které poskytli pořadatelé vybraných festivalů, internetové zdroje a poznatky z vlastního pozorování.

Výsledkem průzkumu je souhrn odpovědí informátorů na výzkumné otázky týkající se organizace festivalu, jejich pohled na trendy v gastronomii a marketingová komunikace. Závěrem se práce zabývá výsledky průzkumu a podle něj jsou navržena možná řešení na zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomicky orientované akce, festivaly, event marketing, management, organizace, gastronomie, trendy

Annotation

The topic of this bachelor thesis is management of gastronomic festivals and their importance in tourism with a focus on the Hradec Králové region.

The aim of the thesis is to analyze the organizational strategy of selected gastronomic festivals with focus on the Hradec Králové region. The main questions are how the organization works, who is participating in it and what are the problems with this event. Partial objective of the thesis is to find out whether organizers are aware of gastronomic trends and can use them on the festival. The purpose is to identify how to organize gastronomic event.

The theoretical part of the thesis is based on data given by literature and internet resources to explain the terms related to the topic. The practical part is based on analysis of interviews with organizers of selected festivals, internet resources and findings from own observation.

The outcome of the survey is made of summary of the organizer's answers to research questions concerning the organization of the festival, their view on trends in gastronomy and marketing communication. In conclusion the thesis deals with the results of the survey and recommendations are made for improvement in the current state.

Key words: tourism, gastronomic events, festivals, event marketing, management, organization, gastronomy, trends

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl práce a výzkumné otázky	2
3. Teoretická východiska	4
3.1. Gastronomie a její význam v cestovním ruchu	4
3.1.1. Specifika české gastronomie	6
3.1.1.1. Tradiční české pokrmy a nápoje	10
3.1.1.2. Významné osobnosti české gastronomie	11
3.1.2. Vybrané trendy v oblasti stravovacích služeb	12
3.2. Gastronomicky orientované festivaly a jejich význam v cestovním ruchu	16
3.2.1. Gastronomické akce v České republice.....	20
3.3. Event marketing v cestovním ruchu	22
3.4. Specifika managementu kulturních akcí.....	24
3.4.1. Příprava akce	25
3.4.1.1. Organizační tým.....	25
3.4.1.2. Místo	27
3.4.1.3. Propagace.....	27
3.4.1.4. Technika a zajištění chodu akce	28
3.4.1.5. Lidé	28
3.4.1.6. Analýza návštěvníků.....	29
3.4.2. Průběh akce	29
3.4.3. Konec akce	30
4. Empirická část.....	31
4.1. Gastronomické festivaly v Královéhradeckém kraji	31
4.1.1. Vymezení Královéhradeckého kraje	31
4.1.2. Gastronomie v Královéhradeckém kraji.....	32
4.2. Základní výzkumné otázky.....	39

4.3.	Sběr informací a průběh šetření.....	39
4.4.	Food Festival Na Dvoře.....	40
4.4.1.	Organizátoři.....	40
4.4.2.	Cíl festivalu	41
4.4.3.	Příprava festivalu.....	41
4.4.4.	Výběr vystavovatelů a doprovodný program	42
4.4.5.	Financování	43
4.4.6.	Problémy při pořádání festivalu	44
4.4.7.	Vyhodnocení akce	44
4.4.8.	Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii.....	44
4.4.9.	Marketing festivalu.....	45
4.5.	Food Festival Jičín.....	45
4.5.1.	Organizátoři.....	45
4.5.2.	Cíl festivalu	46
4.5.3.	Příprava festivalu.....	46
4.5.4.	Výběr vystavovatelů a doprovodný program	47
4.5.5.	Financování	48
4.5.6.	Problémy při pořádání festivalu	49
4.5.7.	Vyhodnocení akce	50
4.5.8.	Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii.....	50
4.5.9.	Marketing festivalu.....	51
4.6.	Hořický Food Festival	51
4.6.1.	Organizátoři.....	51
4.6.2.	Cíl festivalu	52
4.6.3.	Příprava festivalu.....	52
4.6.4.	Výběr vystavovatelů a doprovodný program	53
4.6.5.	Financování	54

4.6.6.	Problémy při pořádání festivalu	54
4.6.7.	Vyhodnocení akce	55
4.6.8.	Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii.....	55
4.6.9.	Marketing festivalu.....	55
4.7.	Food Art Festival	56
4.7.1.	Organizátoři.....	56
4.7.2.	Cíl festivalu	56
4.7.3.	Příprava festivalu.....	57
4.7.4.	Výběr vystavovatelů a doprovodný program	58
4.7.5.	Financování	59
4.7.6.	Problémy při pořádání festivalu	59
4.7.7.	Vyhodnocení akce	60
4.7.8.	Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii.....	60
4.7.9.	Marketing festivalu.....	61
4.8.	Food Festival Lomnice nad Popelkou	61
4.8.1.	Organizátoři.....	61
4.8.2.	Cíl festivalu	62
4.8.3.	Příprava festivalu.....	62
4.8.4.	Výběr vystavovatelů a doprovodný program	63
4.8.5.	Financování	64
4.8.6.	Problémy při pořádání festivalu	65
4.8.7.	Vyhodnocení akce	66
4.8.8.	Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii.....	66
4.8.9.	Marketing festivalu.....	66
5.	Shrnutí výsledků	67
6.	Závěry a doporučení	71
7.	Seznam zdrojů.....	75

8. Seznam obrázku	82
9. Seznam grafů	82
10. Seznam tabulek	82
11. Přílohy	82

1. Úvod

Gastronomie a akce spojené s oslavou jídla a pití, jak dokazují zdroje této práce, je rychle se měnící a vyvíjející prostředí. Trend je opravdu rozsáhlý a stále více hraje roli pro výběr konečné destinace návštěvníků právě i gastronomie dané lokality. Rozvíjející trend je poznat v oblibě lidí u kuchařských knih, kulinářských pořadů, food blogů a plno dalšího spojeného právě s jídlem. Je stále více podniků, které opouštějí od nekreativní gastronomie a začínají svému vaření dávat nějaký koncept a rozvíjejí tak restauraci/jídlo s příběhem. Oblibě se také těší nové styly stravování ale i formy jejich distribuce. Za poslední roky se nejvíce zpopularizovaly a objevily food trucky a celkově street food strava. Již dávno to není pouze párek v rohlíku a langoš. V současných moderních „restauracích na kolečkách“ se lidé dočkají skutečných kulinářských zážitků a nic pro ně není nemožné uvařit v daných podmínkách.

V důsledku rozvoje a celkového vývoje gastronomického prostředí se začaly i velké oblibě těšit právě akce specializované na představení gastronomie. Důležitým faktorem, díky čemuž se gastronomie stává více populární je i fakt, že lidé více hledí na původ svého jídla a celkově na to co jedí. Zajímají se o trendy, více cestují a leckdy cestují právě za jídlem.

Akce typu vinobraní, pivní slavnosti a masopustní hody mají v České republice jistě svoji historickou hodnotu. V práci jsou však zmiňovány akce typu food festival, kde jídlo hraje hlavní roli a návštěvníci zde mohou ochutnat pokrmy z různých koutů světa i něco, k čemu se běžně nedostanou. Tyto akce mají celkový přínos do dané lokality. Těží z nich i ostatní oblasti cestovního ruchu jako jsou třeba ubytovací kapacity. Již teď zde existuje mnoho festivalů s tradicí a stále jich přibývá. Dnes má téměř každá oblast, či region svůj vlastní festival a je na jednotlivém destinačním managementu, zdali takovouto formu kulturního zážitku využije pro větší rozvoj cestovního ruchu ve svém regionu, či zareaguje na poptávku po této službě.

Vzrůstající trend a samotný zájem o tuto problematiku, zapříčinil vzniku této bakalářské práce. Ta je rozdělena do dvou částí. První kapitola uvádí čtenáře do obrazu, co vlastně gastronomicky orientované festivaly jsou, jaký mají význam v cestovním ruchu a celkový význam gastronomie. V dalších kapitolách bude rozebrán management, a to především management eventů a strategický management. Nedílnou součástí při pořádání akce je i marketing služeb. Management tvoří základ pro zpracování empirické

části, která bude probíhat vedením rozhovorů s pořadateli food festivalů. V rozhovorech se více přiblíží pozadí organizace akce, jak dlouhá je příprava, co vše je potřeba vyřídit s městem, jak jsou rozděleny úkoly ve vedení. Jak se shánějí sponzoři a financuje festival. A jak samotní pořadatelé vnímají vzrůstající zájem o festivaly a trendy v gastronomii.

2. Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat organizační strategii vybraných gastronomických festivalů v Královéhradeckém kraji. Zjistit, jak organizace probíhá, kdo se jí účastní ale i jaké problémy jsou s organizací spojeny. Dále bylo zjišťováno, jestli organizátoři vnímají trendy v gastronomii a snaží se je aplikovat na svém gastro festivalu. Práce je také zaměřena na marketingovou prezentaci festivalu, zvláště pak internetovou. Záměrem práce bylo zjistit, co stojí za uskutečněním festivalu spojeného s gastronomií.

Tato práce zkoumá nejenom organizační postupy jednotlivých festivalů, ale rovněž se zaměřuje na to, zdali tyto akce potažmo gastronomie mají v cestovním ruchu svůj význam a je důležitou součástí celého turismu.

Cíl práce je zaměřen na gastronomii a gastronomické akce v oblasti Královéhradeckého kraje. Zaměřuje se na jednotlivé pokrmy a produkty v tomto kraji, a především na to jaké typy akcí se zde pořádají. Poté je vybráno 5 festivalů podle stanovených kritérií. Kritérii je možnost prezentace pro lokální vystavovatele, doplňkový program festivalu, zastoupení jídla i pití a festival se nesmí zaměřovat pouze na jedno téma.

Festivaly jsou dále zkoumány pomocí rozhovorů s organizátory a zjišťují se tak odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Za tímto účelem byly v práci stanoveny výzkumné otázky, na které se práce snažila najít odpovědi. Část z nich (otázka 1, 2, 3, 4) bude zodpovězena v teoretické části práce, kde se vychází z problematiky daného tématu. Další část otázek (5, 6, 7, 8), bude zodpovězena ve výzkumné části na základě rozhovorů s organizátory zkoumaných gastronomických festivalů. Z výsledků uskutečněných rozhovorů jsou vyvozeny závěry a shrnutí celé problematiky.

Výzkumné otázky

- 1. Jaký význam má gastro turismus v cestovním ruchu?**
- 2. Jaký význam mají gastronomické kulturní akce v cestovním ruchu?**
- 3. Jaké jsou současné trendy v gastronomii?**
- 4. Jaké gastronomické festivaly existují v České republice?**

- 5. Jakým způsobem probíhá organizace gastronomických festivalů?**
- 6. S jakými problémy se organizátoři nejčastěji setkávají, jak je řeší?**
- 7. Vnímá management trendy v gastronomii a snaží se je předat v rámci atraktivity festivalu?**
- 8. Jakým způsobem management využívá marketingové nástroje?**

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a empirické. V teoretické části byla použita odborná literatura, články a internetové zdroje k definování základních pojmů a dalších teoretických východisek. Největší oporou pro úvod do problematiky byly publikace od Heleny Kotíkové, Jakubíkové Dagmar a Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012). Oporou v problematice gastronomie byla literatura od Zimákové (2007), Jenerálové (2010), Vašáka (2019) a Odborný portál pro cestovní ruch. V oblasti managementu a marketingu byly největší oporou zdroje od Hamříka (2007), Lattenberg (2010), skripta vydána Ministerstvem pro místní rozvoj (2007) a již výše zmínění.

Empirická část se věnuje vymezení Královéhradeckého kraje jak geograficky, tak gastronomicky přičemž bylo čerpáno nejvíce z internetových zdrojů Královéhradeckého kraje a jednotlivých webových stránek zaměřených na zkoumanou problematiku. Definuje se zde rozdělení kraje na turistické regiony ve spojení s tradičními pokrmy a regionálními potravinami daného místa. Pro hlavní část empirické části byly významným podkladem rozhovory s organizátory vybraných festivalů.

3. Teoretická východiska

3.1. Gastronomie a její význam v cestovním ruchu

V první řadě je důležité vysvětlit pojem gastronomie, který se v práci vyskytuje často a s ním spojený gastronomický cestovní ruch. „*Gastronomie je jedním z hlavních prvků nehmotného dědictví na celém světě a stejně tak kulturou lidí.*“ Krajíčková (2017, s. 11)

Zelenka, Pásková (2012, s. 190) uvádí, že gastronomii lze vymezit jako vědu i umění, jako souhrn specifických znaků a způsobů přípravy jídel a nápojů na území státu, či regionu. Zabývá se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, přináší poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě. Pojem gastro turismus má mnoho synonym, existuje pod označením kulinářský cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch nebo gurmánský cestovní ruch.

Gurmánský cestovní ruch je potom definován Zelenkou a Páskovou (2012, s. 192) takto: „*forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivních slavností, exkurzí do výroben potravin.*“

Na základě těchto definic se dá určit, že lidé se velmi snadno ztotožní s místní kulturou tím, že prožívají autentické zážitky, jako je ochutnání typického jídla, pití. Při ochutnávání jsou zapojeny všechny smysly cestovatele, a zážitek tak může ovlivnit celé vnímání destinace. Jednotlivé kultury se liší svými jedinečnými pokrmy stejně tak je odlišná příprava jídla. Je zde větší možnost seznámit se s kulturou, tradicemi a zvyky dané destinace.

Cestování za jídlem se tak dynamicky rozvíjí a stává jednou z nejatraktivnějších forem turismu, kde jídlo je považováno za produkt turismu, který přispívá k podpoře lokálních podnikatelů a ekonomiky. Zájem o tento typ cestovního ruchu v posledních letech enormně roste a rovněž tak i jeho význam.

Podle Kotíkové (2013, s. 40) je důvodem pro rostoucí popularitu gastronomie a kulinářského cestovního ruchu zvýšený zájem o zdravé stravování. Pojmy související s gastronomií v této souvislosti se označují zkratkou F. L. O. S. S. Zkratka složená z počátečních slov fresh-čerstvý, local-místní, organic-organický (v České republice se

používá označení „Bio“,), seasonal-sezónní a sustainable-udržitelný. Tyto pojmy jsou často spojovány s farmářskými trhy či různými veganskými akcemi. Dalším důkazem rostoucího zájmu o gastronomii jsou podle Kotíkové (2013, s. 51) kuchařské školy a kurzy vaření. Kurzy mohou být zaměřeny na konkrétní kuchyni nebo tematicky na steaky, ryby nebo dezerty. Jsou také spojeny se jmény slavných kuchařů, Hardiman (2018) v článku uvádí, že jedním z nejpoblárnějších zastupitelů v Anglii je kuchař a podnikatel Jamie Oliver, který vede i vlastní pořad v televizi a vydal nespočet kuchařek. Velmi populární jsou i různé kuchařské pořady a soutěže.

Gurmánský cestovní ruch nepojednává pouze o aktivitách spojených s jídlem, ale také pitím. Cestování za vínem, pivem, či čajem se někdy označuje za samostatnou formu turismu, kdy lidé cestují primárně za ochutnávkou nových nápojů, ale hranice mezi těmito dvěma formami cestovního ruchu není jasně definovaná a často se prolíná.

Nejčastěji se objevujícím typem nápojového turismu je vinařský turismus, definován Zelenkou, Páskovou (2012, s. 605) jako: „*Forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních oblastech, návštěvami vinogradů, ochutnávkami vína, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a nákupem archivních i nových vín.*“

Neomezené možnosti cestování přinesli vyšší vzdělanost a zkušenosti jednotlivých turistů. Z tohoto důvodu rostou i jejich požadavky, které se týkají právě gastronomické oblasti.

Podle Zimákové (2007, s. 3) jsou gastronomické podniky provozovány především soukromými subjekty. Postupem času se vytvořila hustá síť restaurací a jiných stravovacích zařízení, které se vlivem centralizace a globalizace přidružují k hotelovým komplexům nebo vznikají restaurační řetězce, jak tuzemské, tak zahraniční. Zimáková (2007, s. 21) uvádí, že: „*Restaurační řetězec spojuje provozovny pod společnou značkou, skrz licenční práva a představuje provozovny stejného standardu vybavení a rozsahu nabídky služeb.*“

Dle Zimákové (2007, s. 8) je konkurence v této oblasti široká a snaha získat a udržet zákazníka je o to náročnější. Díky těmto faktorům, se začínají v oblasti gastronomie zavádět nové trendy. Mezi něž patří například specializované restaurace, využívání nových technologií při přípravě, zlepšení celkového vztahu k zákazníkovi, komplexnost nabízených služeb, ale i specializace na určitý segment zákazníků.“

3.1.1. Specifika české gastronomie

Česká republika je zemí vnitrozemskou s mírnějším podnebím, proto také již od počátku gastronomie jsou využívány suroviny, které pocházejí z domácího zemědělství a chovu dobytka.

Podle článku Jenerálové o historii české gastronomie (2010) je základem staročeské kuchyně obilí, ze kterého se vyráběl chléb (pohankový, žitný), kaše, luštěniny (hrách), brambory a maso. Jako ovoce se jedla zejména jablka, která se pečená přidávala k masu nebo se sušily. Později se přidaly švestky, hrušky a vinné hrozny.

Maso je v české kuchyni využíváno především vepřové, hovězí a drůbež. Nejstarobylější úpravou vepřového je ovar. Ryby se jedli v menším množství s převahou sladkovodních (kapr). Specialitou české kuchyně jsou knedlíky a omáčky, což právem dělá českou kuchyni více kalorickou a hůře stravitelnou.

Jenerálová (2010) píše, že od 15. století se začaly objevovat první psané recepty. Docházelo k rozdílům ve stravování bohatých a chudých vrstev obyvatelstva. Mezi šlechtu se dostávaly zahraniční suroviny a docházelo k častým hostinám, které překypovaly vybranými pokrmy (úhoř, tetřev, holub).

Podle Vašáka (2019) dochází od 18. století k publikaci kuchařských knih s typickými českými pokrmy. Nejznámější autorkou byla Magdalena Dobromila Rettigová, která sepsala Domácí kuchařku vydanou poprvé roku 1826. Tato dodnes populární kniha pak opakovaně vycházela dalších více než sto let. Také docházelo k rozšíření koloniálních plodin (brambor). Začala se rozlišovat běžná strava a sváteční.

Zimáková (2007, s. 5) popisuje, že po první světové válce nastal rozvoj soukromého podnikání a gastronomie byla na velmi vysoké úrovni. Společnost se stala bohatší a docházelo k rozvoji služeb, které se staly dominující sférou hospodářství. Vytvořila se oblast hotelnictví spojená s gastronomií a rozvíjelo se lázeňství. Od této doby se česká kuchyně začala formovat z kuchyně staročeské do kuchyně, o které se mluví jako o národní. Ta byla ovlivňována díky středoevropské pozici České republiky okolními kulturami a tradicemi. Nejvýrazněji však kuchyní rakouskou a maďarskou.

Pod tradiční, či národní kuchyní si lze představit jídla typická pro danou zemi. Dvořáková-Janů (1999, s. 44) píše, že: „*Pokud bychom zkoumaly jídelní kultury jednotlivých států je možné objasnit rozdíly mezi společnostmi a národy, jejichž vznik kuchyní souvisel s formováním národních států.*“

Dvořáková-Janů (1999, s. 13) uvádí, že národní kuchyně je spíše „mentální“ metafora, jelikož kuchyně se překrývají a spojují jedna v druhou. Nelze tedy určit přesný vznik pokrmu a jedná se hlavně o sociokulturní vliv, kdy je vyjadřována přízeň k národu, či může být naopak odmítáno jídlo kvůli jeho původu. Zároveň kuchařské tradice a recepty nevznikají na území celého státu ale v jednotlivých krajích. Je tedy nutné brát v potaz, že v jednotlivých receptech známých po celém území mohou vznikat rozdíly v přípravě a v použití odlišných surovin, typických pro daný kraj.

Česká republika je rozdělena do 14 krajů, a i zde se najdou odchylky v regionálním stravování. Pospěchová (2013) ve své knize Regionální kuchařka rozdělila jednotlivé regiony takto: Brno, Haná, Horácko, Chodsko, Jižní Čechy, Krkonoše, Polabí, Praha, Slezsko, Slovácko, Sudety, Šumava, Valašsko. Oblasti, které spadají do Královéhradeckého kraje budou blíže rozebrány v empirické části viz 4.1.2

Vaněk (2012, s. 15) i Pohlreich (2016, s. 13) popisují, jak zásadní byl pro rozvíjející se českou gastronomii nástup komunismu. Docházelo k rušení soukromých podniků a vše se sjednocovalo. To spočívalo ve stanovených normách, které udávaly, co mohou kuchaři vařit. Trh začal být zaplavován levnými potravinami a důraz byl kladen především na množství než na kvalitu. Více se využívaly náhražky a zpracované potraviny v podobě hotových jídel, kořeních směsí, připravených omáček.

To se potvrdilo i po roce 1990, kdy se začal projevovat vliv západní civilizace. Docházelo k vytráčení národní kuchyně a začala se více projevovat kuchyně zahraniční. Zimáková (2007, s. 6) píše, že opět došlo k rychlému nárůstu soukromého podnikání a navrácení podniků původním vlastníkům. Restaurace a hotely představovaly vidinu rychlého zbohatnutí a tím se do oboru dostávaly osoby, které neměly mnoho zkušeností. V důsledku rozšíření průmyslově vyráběných potravin a jejich dostupnosti se značně stírá rozdíl mezi všedním a svátečním jídlem. Vlivem marketingu hypermarketů a cenovou konkurencí dochází k tomu, že spotřebitelé hledí spíše na nízkou cenu než na kvalitu produktů.

Podle Vašáka (2019) v online článku o Historii české gastronomie už dnes nelze charakterizovat českou kuchyni jako staročeskou. Vašák (2019) píše, že: *„Jedná se o kuchyni mezinárodní se specifickými českými prvky, jako jsou houskové a ovocné knedlíky, některé polévky a omáčky, mnohá bramborová jídla, koláče a buchty s poměrně širokým repertoárem svátečních jídel.“*

V současné době zaznamenala česká gastronomie posun k důrazu na kvalitu. Kuchaři začínají být opět kreativní a využívají možností zahraničních stáží. Přivážejí

nové trendy a možnosti úpravy pokrmů. Jedním z trendů se stalo přetváření klasických českých receptů do odlehčených a více dietnějších verzí. Více o trendech v současné gastronomii bude napsáno v kapitole 3.1.2. Vaněk (2012, s. 20) uvádí, že se o vaření čím dál více zajímá i samotná veřejnost. Pořádají se kurzy, vznikají kulinářské soutěže. Navštěvování restaurací se stalo běžnou součástí života. Vznikají blogy o jídle a lidé sdílí s ostatními své zkušenosti s vařením. Pohlreich (2016, s. 13) nicméně uvádí, že pozůstatky komunismu se stále projevují konzervatismem a neochotou přijmout změnu a modernizaci českých pokrmů. Zároveň tvrdí, že česká kuchyně v tradiční podobě: omáčka, příloha a maso bude postupně mizet. Nahrazovat by ji mělo právě odlehčení, podávání více chodů o menších porcích.

K rozvoji gurmánského cestovního ruchu vznikají podpůrné projekty jako je třeba průvodce po české gastronomii, regionální značky, regionální potraviny nebo projekt CzechSpecials, který vznikl v roce 2009 a na svém webu se představuje jako společný projekt CzechTourismu, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. Má za cíl zpopularizovat českou kuchyni zahraničním i domácím návštěvníkům, zvýšit povědomí o gastronomii jednotlivých regionů a podpořit restaurace, které nabízejí českou kuchyni v moderním pojetí. Projekt se zaměřuje na podniky, které nabízejí české pokrmy dostatečné kvality, vyrobené z regionálních produktů. Jednotlivé restaurace, které se ucházejí o zařazení do projektu hodnotí expertní komise podle stanovených kritérií. Ty jsou následovné: na jídelním lístku jsou pokrmy české kuchyně a speciality regionální kuchyně, a to nejméně jedna polévka a dvě hlavní jídla, jednotný styl obsluhy, kvalifikovaný personál, čistota a pěkný interiér, vícejazyčný jídelní lístek, transparentnost nabídky a tuzemské víno a pivo.

CzechSpecials je tedy značkou, která zaručuje kvalitní prožitek z české tradiční nebo moderně pojaté gastronomie, kvalitní suroviny, poctivost prodeje, čisté prostředí a vyškolený personál. Zařazené podniky poté mají povinnost označit pokrmy, za které obdržely značku, logem projektu buď na jídelním lístku nebo na samostatné kartě. Také mají umístit logo na viditelném místě vstupu. Restaurace pak získávají mediální a PR podporu, online propagaci a prezentaci na různých gastronomických akcích. Certifikace se uděluje na tři roky a poté je možné znovu zažádat. Na webových stránkách projektu CzechSpecials (2019) lze nalézt seznam certifikovaných restaurací.

K rozvoji regionální gastronomie přispívá již zmíněné označení, či certifikace jejímž úkolem je propagace regionu, podpora místních výrobců a jejich produktů i udržitelný cestovní ruch. Podle webové stránky Regionální značky (2010) je většina

z nich sjednocena v Asociaci regionálních značek. Pro udělení značky je opět nutné splňovat určená kritéria, která posoudí certifikační komise jako je třeba jedinečnost, kvalita, či šetrnost k přírodě. Označení slouží i k budování image regionu.

Do projektu jsou zapojeny nejen výrobky (řemeslné, umělecké, přírodní, potravinové, zemědělské), ale také ubytovací kapacity a zážitky spojené s regionem. V současné době je podle Asociace regionálních značek (2010) od roku 2004, kdy označení vzniklo zapojeno do projektu 27 regionů a každý z nich má svého vlastního koordinátora. Ten zajišťuje komunikaci s výrobcí a s asociací. Každý z regionů je řízen jiným typem organizace, má jiná certifikační kritéria, jiné složení certifikační komise i způsob značení.

V České republice působí i certifikační značky na podobných principech, které však nejsou členy Asociace regionálních značek. Jedná se o značky: Regionální produkt Český ráj, Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické Hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech.

Dalším počinem, který přispěl k podpoře cestování za jídlem, lze označit Gastromapu Lukáše Hejlíka. Gastromapa (2019) vznikala v době, kdy lidé začali více cestovat, sdílet své zážitky pomocí sociálních sítí a hledali zajímavé podniky, kde se na svých cestách najíst. Hlavní myšlenkou Hejlíka bylo: „*Ukázat restaurace, kde se dá dobře najíst*“ a ty potom zrecenzoval a zaznamenával do mapy. Hejlík nemá gastronomické vzdělání. Restaurace, které uvede do mapy splňují čistě jeho subjektivní názor na kvalitu jídla, servisu, prostředí; nicméně jeho známá osobnost (herec) dopomohla k vytvoření komunity lidí kolem jeho projektu, která čeká na jeho tipy a poté dané lokality navštěvuje. Na webu Gastromapa (2019) je seznam míst, kde lze koupit knihu s tipy na místa, které Hejlík navštívil. Mimo knihu je vytvořena i aplikace a Hejlík natáčí pro server Aktuálně.cz (2019) pořad o gastronomických tipech.

Projekt, který je zaměřen na zahraniční klientelu a podporu českých podniků se jmenuje Eating Europe (2019) a působí v několika městech Evropy včetně Prahy. Byl založen v roce 2014 a v nabídce má několik tras a stezek. Od přípravy jídla nebo piva až po stezku po nejlepších českých restauracích. Návštěvníci budou moci poznávat historické centrum i se dozví zákulisní informace o tradičních jídlech a pití. Trasy jsou vytvořeny pro menší skupinky a zaberou zhruba 4 hodiny. Nejvíce populární je Prague Food Tour, kde jsou návštěvníci seznámeni s historií Prahy, dostanou se do méně známých míst, kde není tolik turistů. Zastaví se v historických kavárnách z 20. století a ochutnají místní speciality.

3.1.1.1. Tradiční české pokrmy a nápoje

Kuncová (2011) na webu Czech.cz píše, že české obědové menu se obvykle skládá ze tří chodů; polévky, hlavního jídla, a dezertu. Polévek se v české kuchyni nachází široké množství. Nejčastěji se jedná o zeleninové, či masové vývary s různými zavářkami. Nejznámějšími polévkami jsou vývar s játrovými knedlíčky, krkonošské kyselo a česnečka.

Hlavní jídlo je tvořeno především z masa, přílohy a omáčky. Mezi jídla, která nesmějí chybět na žádném jídelním lístku staročeské kuchyně jsou svíčková na smetaně s brusinkami, hovězí pečeně s rajskou, či koprovou omáčkou doplněny knedlíkem (houskovým, karlovarským, bramborovým). Jídlo inspirované jinými kulturami je smažený vepřový řízek a guláš. Brambory nejsou v české kuchyni pouze jako příloha, ale fungují i jako samostatný pokrm. Jedná se například o bramborák nebo bramborové placky. Svátečním hlavním chodem je pečená kachna nebo husa s knedlíky a se zelím.

Mezi moučníky se řadí sladká jídla, která v Česku nemají podobu malých a lehkých dortů ale jsou to jídla, která jsou považována za hlavní chody. CzechSpecials (2019a) uvádí v článku Sladký pokrm k obědu? například bramborové šišky s mákem, kynuté ovocné knedlíky, buchtičky se šodó, či žemlovku.

Nápoj, který je ve světě známý a jeho tradiční vaření k České kuchyni neodmyslitelně patří je pivo. Česká republika se řadí v konzumaci piva na první místo a mnoho Čechů považuje pivo za národní nápoj. Na webu České pití (2019) je popsáno, jak se dělí pivo do různých skupin podle obsahu alkoholu, podle barvy (světlá, polotmavá, tmavá, řezaná) a dále na výčepní (10°), ležáky (11-12°), a speciální piva. Kromě alkoholických piv se vyrábí i piva nealkoholická a ochucená.

Mezi největší výrobce piva v České republice patří Pilsner Urquell, Budějovický Budvar nebo Staropramen. Je zde však i velké zastoupení regionálních, či mini pivovarů.

Dalším nápojem, který se v České republice vyrábí a má svoji tradici je víno. V článku Česká a moravská vína od Info Česko (2019) jsou vymezeny dvě vinařské oblasti. Česká a moravská, především jižní Morava. Největší část českých vín tvoří vína bílá. Vína z Moravy a vína z Čech (2019): „*Kvalita moravských bílých vín je na špičkové světové úrovni, o čemž svědčí i řada významných mezinárodních ocenění.*“ Výběr odrůd, které se v Česku pěstují nejčastěji jsou Veltlínské zelené, Tramín červený, Müller-Thurgau, Rulandské bílé a šedé. Z červených vín Frankovka, Cabernet Sauvignon, Rulandské modré a Modrý Portugal. Celkově se pěstuje přes 50 odrůd a řada z nich byla

vyšlechtěna přímo v České republice. V Moravské oblasti je velmi známá Mikulovská oblast, která pěstuje vlastní vyšlechtěné odrůdy Aurelius a Pálava.

Oblíbeným alkoholickým nápojem v Česku i zahraničí, který zařadil web CzechSpecials (2019b) v článku Tradiční české likéry je bylinný likér Becherovka. Becherovka pochází z Karlových Varů, jejíž základní ingrediencí je směs koření a bylinek. Dalším bylinným likérem, kde nejsou pouze bylinky z Česka ale i Kamerunu, Indonésie, Pyrenejí je hořký Fernet Stok. Tyto dva likéry nechybí ve většině nápojových lístků. Do tradičních likérů byl také zařazen, především v zimním období, kvašený alkoholický nápoj z medu a vody – Medovina.

Nelze však opomenout pro Česko typickou ovocnou pálenku. V článku Destiláty a likéry zmiňuje Info Česko (2019) pálenku vyráběnou především ze švestek, známou jako Slivovice. Dalším ovocem, ze kterého může být pálenka vyráběna jsou hrušky a meruňky. Jedná se o destiláty, které mají okolo 45% alkoholu a voní po daném ovoci.

3.1.1.2. Významné osobnosti české gastronomie

Mezi významné osobnosti české gastronomie patřily, profesor Čeněk Zíbrt a etnografka Marie Úlehlová-Tilschová. Oba zpracovávali informace o původním vaření a historii české kuchyně.

Podle ČBDB (2019) se Marie Úlehlová-Tilschová ve 20. století snažila o správný přístup ke zdravé stravě. Mezi její nejznámější knihu patří Česká strava lidová, která však neobsahuje žádný recept. V knize zkoumala zvyklosti jídelníčku lidí. Informace sbírala pomocí dopisů od čtenářů jejího sloupku v Lidových novinách a posléze vlastním výzkumem v regionech. Podle Blümla (2014 s. 180) Zíbrt zpracovával spíše historické kuchařky a vývoj české kuchyně. Mezi jeho nejznámější knihu patří Staročeské umění kuchařské, ve které lze najít mnoho receptů i s jejich historií.

V České republice je mnoho kvalitních kuchařů, kteří se zasloužili o rozvoj gastronomie v Česku tak jak ji známe dnes. Jsou inspirativní, kreativní a nebojí se experimentovat. Podle webu Kudy z Nudy (2019) si v roce 2019 udrželi prestižní ocenění, Michelinskou hvězdu dvě restaurace, La Degustation Boheme Bourgeoise (Oldřich Sahajdák), která se na seznamu poprvé objevila v roce 2012 a restaurace Field pod vedením Radka Kašpárka. Restaurace šéfkuchaře Romana Pauluse, Alcron, která hvězdu získávala také od roku 2012 se letos již neumístila.

Stále větší popularitě se těší koncepčně zajímavá restaurace Entree, šéfkuchařem je zde Přemek Forejt, který je známý svým kreativním přístupem k vaření, čerpající

inspiraci z přírody. V nově otevřené restauraci U Matěje (2019) vaří vynikající kuchař a propagátor lokálních surovin a české kuchyně, Jan Punčochář, který prošel mnoha podniky v Praze a otevření své vlastní restaurace pro něj bylo splnění snu. Jednou z nejvýraznějších osobností české gastronomie je Zdeněk Pohlreich. Pohlreich (2012 s. 12-39) popisuje svůj osobní příběh od emigrace do Nizozemí a následně do Austrálie, kde se poprvé dostává mezi vysokou úroveň gastronomie. V roce 1993 se vrátil do Čech a pracoval v pražských restauracích, kde se snažil přenést poznatky, které získal v zahraničí. Se svým pořadem *Ano šéfe!* se více než 10 let snažil o vymizení pozůstatků komunistického režimu v restauracích v podobě nekreativních a nekvalitně zpracovaných jídel. Je autorem několika kuchařských knih a pořadů o vaření. V současné době již profesionálně nevaří ale věnuje se managementu.

V žebříčku oceňovaných lidí 30 pod 30 časopisu Forbes (2019) se umístila Kamila Rundusová. Se svými dvěma kuchařkami a třetí na cestě je možná v současné době nejznámější ženskou zástupkyní v české gastronomii. Vařila v *La Degustation Boheme Bourgeoise*, Londýnské kuchyni Jamiho Olivera a v současné době se věnuje blogování a cestování. Nejoblíbenější je pro ni asijská kuchyně a nyní se zaměřuje na veganskou.

3.1.2. Vybrané trendy v oblasti stravovacích služeb

Beránek a kolektiv (2013, s. 199) uvádí: *„Gastronomie se neustále vyvíjí, zaměřuje se na čerstvé domácí suroviny, kratší dobu přípravy jídel, upřednostňuje se kvalita před kvantitou a zvyšuje se zájem o využití nových technologií, aby bylo jídlo co nejzdravější. Gastronomické trendy se vyvíjí na základě potřeb každé doby a sledují životní styl obyvatel.“*

Mění se také obliba kuchyní. Před dříve populární italskou kuchyní dostává přednost kuchyně asijská, zejména tedy thajská. Zákazníci mají vyšší nároky i na prezentaci jídla. Pohlreich (2012, s. 34) *„Jídlo je móda a trendy se opakují. Současný trend je přirozenost a jednoduché servírování. Spějeme k vysoce kvalitnímu fast foodu.“* Tyto změny jsou tvořeny na snaze lidí o zdravější způsob stravování a kladení důrazu na požitky z jídla. Jídlo už dávno není jen prostředek na utišení pocitu hladu. Stále více se ale objevují i různé alergie a intolerance na suroviny. Podle ČTK (2019) bylo za rok 2019 v gastronomické oblasti trendem kuchyně veganská, menu podle stravovacích směrů (keto, paleo), vysoce kvalitní suroviny, extravagantní prostory restaurací a rozmach rozvážkových služeb

Regionální zdroje – Slow food

Slow Food je opakem Fast Foodu. Podle hnutí Slow Food Prague (2019) to není jen o jídle ale o celkovém životním stylu, filozofii, pohodě a požitku z jídla připraveného z místních surovin, receptů a od místních kuchařů.

Na prvním místě by měla být vždy autenticita a poctivost. Maso od řezníka, zelenina z místních zahrad. Budování vztahu s dodavateli a zajištění přímé dodávky. Lokální zdroje by měli být vypěstované, zkonzumované a připravené v jedné oblasti.

Grančaiová (2019) na webu Vaření je umění popisuje slow food jako představu o harmonické menu o více menších chodech. Cílem je zachovat kulturu stravování a stolování s ohledem na regionální tradice a zdraví, využívání organických a místních surovin bez chemického ošetření.

Organizace Slow Food Prague na webu Slow food (2019) říká, že drobní zemědělci mohou provozovat jakoukoliv činnost od pěstování plodin až po chov dobytka a ryb. Náplní práce hnutí je najít způsob, jak tyto drobné zemědělce propojit s domácnostmi, tradičními producenty a odběrateli. Podle hnutí bychom měli jíst jídlo dobré (čerstvé, chutné, bez náhražek), poctivé (vzniklé za férových podmínek) a čisté (pěstované s ohledem k životnímu prostředí).

Redukování dopravy, více chutné potraviny, sezónní suroviny, podpora místní ekonomiky a transparentnost jsou důvody proč kvalitní restaurace budou klást důraz na tyto principy vaření. S regionálními potravinami je spojena i asociace značek, která zdržuje regionální producenty pod jednu značku. S regionálními restauracemi pracuje agentura CzechSpecials, která upozorňuje na restaurace, které vaří typické pokrmy pro Českou republiku. Podle CzechSpecials (2019a) jsou v oblibě restaurace, které tyto tradiční pokrmy připravují v moderním pojetí.

Taste Waste

Böhmová (2019) píše, že se jedná o styl vaření beze zbytků. V důsledku ekologických šetření a plýtvání se zdroji se nejen restaurace snaží zamýšlet nad tím, jaký mají přístup k surovinám, které dříve byly považovány za odpad. Uplatňuje se přístup root-to-leaf (od kořínků po lísteček) nebo nose-to-tail (od čumáku po ocas). Suroviny se zpracovávají komplexně a vše je využito.

Turner (2018 s. 143) uvádí spojitost s less waste v podobě kompostování, zmírnění dopadů transportu surovin a zařazení potravin, které neodpovídají standardu do obchodních řetězců. Právě domácí kompostování a třídění bioodpadu má podle ní velký

dopad právě na zmírnění tvorby odpadů z kuchyně. V kapitole waste in home Turner (2018 s. 165) popisuje, že první kroky k less waste začínají již samotným nákupem surovin a jídla. K nakupování lze využívat vlastní tašky, sáčky.

Ke snížení tvorby odpadů přistupují i samotné obchody, které omezují, zpoplatňují a využívají recyklovatelné materiály u nákupních tašek. V současné době vzniká mnoho kuchařek a knih s touto tematikou i v České republice. Jednou z nich je například recyklovaná kuchařka od Jitky Rákosníkové. Podle Rákosníkové (2018 s. 50) se v domácnostech nejvíce plýtvá pečivem, ovocem, zeleninou a vodou. V knize uvádí tipy, jak tyto suroviny skladovat a zužitkovat ty, které by se jinak již vyhodily. Taste waste podle Rákosníkové (2018) pomáhá kuchařské kreativě, šetří finance domácnosti a pomáhá v uvědomění si cennosti surovin a zdrojů.

Vegetariánství, veganství

Zatímco kuchaři dbají na kvalitu masa a z jakých podmínek maso pochází, stále více se do popředí dostává strava neobsahující živočišné produkty. Dlabalová (2015) v článku Kdo je kdo? popisuje hned několik důvodů proč tomu tak je. Negativní vliv na životní prostředí, nepříznivé podmínky velkochovů, či zdravotní vliv.

Veganské restaurace se těší velké oblibě i mezi lidmi, kteří nevyznávají přímo tento typ stravování. Důvodem jsou zajímavé, specifické chutě, kombinace a variabilita, které dělají tuto stravu atraktivní. Je možné udělat tradiční české jídlo vegansky, za použití náhražek, či použít fantazii a spojit různé suroviny.

Podle Ehrenbergerové a Gajdošové (2019, s. 126) má rostlinná strava nespočet zdravotních výhod. Je lehce stravitelná, bohatá na vlákninu a vitamíny. Tato strava také obsahuje minimum špatných tuků a může pomoci ke snížení váhy. Nicméně tato strava je náročnější z hlediska znalostí skladby stravy a důležitosti potřebných živin a vitamínů.

Fermentace

Kvašení neboli konzervace potravin se také dostává do popředí. Ouhrabková (2019) na webu Zkvašeno uvádí, že obliba fermentace vychází z možnosti využití lokálních surovin a jednoduchosti přípravy. K fermentaci se využívají dva základní procesy, které zajišťují mikroorganismy, kvašení a kysání. Ouhrabková přeložila nejrozšířenější knihu o fermentaci od Sandora Elixse Katze, v češtině známou jako Síla přírodní fermentace. Podle Katze (2015, s 25) je fermentace přírodní proces přípravy stravy bez průmyslového zpracování a dodaných látek. Kvašené potraviny zajišťují lepší

stravitelnost, zachování živin a celkově obsahuje zdraví prospěšné látky. Procesy kvašení jsou známy v mnoha kulturách a zkvasit se dá téměř vše, zelenina, luštěniny, mléčné produkty, obiloviny, alkohol. Nejužívanějšími potravinami jsou podle Ouhrabkové (2019) kysané zelí, kefir, asijské miso, kváskové pečivo

Street food (food trucks)

Street food, v překladu jídlo ulice, se v současné době těší velké oblibě. Odstupuje od klasického pojetí stolování a stále více vznikají místa, která se koncentrují čistě na street food. V těchto místech jsou vyhrazeny plochy pro stánky tzv. food trucks. Barker (2011) píše, že food trucks jsou pojízdné restaurace, bistra nebo stánky s nápoji, s propracovaným konceptem. Nabídka jídel dokáže zaujmou široké spektrum zákazníků a dbá se na kvalitní suroviny a využití lokálních zdrojů. Některé stánky se specializují na standardní jídla, sladké, či různé typy kuchyní (asijské).

Web Food Truckr (2018) uvádí, že úspěch spočívá ve flexibilitě a mobilitě, která majitelům umožňuje přesun na více míst a tím i zaujmout více potenciálních zákazníků. Pro mladou generaci spojenou s cestováním a rychlostí je to ideální příklad toho, jak přinést kvalitní jídlo i lidem, kteří nemají zájem chodit do restaurací. Provozní náklady jsou mnohonásobně nižší než při provozu restaurace tudíž i cena pro zákazníky je příznivější.

Nejčastěji je možné potkat food trucks na festivalech, kulturních akcích, trzích, ale nabízejí i možnost cateringu. V České republice je hned několik zástupců, například: Tommy's burger, Grosseto, Salt'n'Pepa Foodtruck, Lucy's candy car. Nicméně je zde i spousta výrobců, o kterých se nemluví jako o prodejcích street foodu, ale do této kategorie by spadali. Obecně řečeno každý stánek, kde se vaří jídlo na ulici, je považován za street food.

Molekulární gastronomie

Grančaiová (2019) na webu Vaření je umění uvádí, že molekulární gastronomie je jedním z trendů, který je pomalu na ústupu. Metody využívané při molekulární kuchyni prolínají kuchařské umění a potravinářskou chemii. Využívá se emulgování, tekutý dusík, látky rozkládající strukturu. Pohlreich (2012, s. 34) popisuje postupy při vaření, jak suroviny mění skupenství a podobu, avšak chutnají stejně jako v podobě původní. Cílem této gastronomie je překvapit a uspokojit chuťové buňky zákazníka netradičním způsobem při přípravě pokrmu a vymezit složité fyzikálně – chemické děje. Jako úvod a

porozumění tajům molekulární kuchyně a inspirace k experimentům s jídlem slouží kuchařka Miroslava Raaba (2014)

Fusion

Na webu Vaření je umění Grančaiová (2019) popisuje i fusion kuchyně. Jedná se o kuchyni, která spojuje více světů na jednom talíři. Jedná se o sloučení alespoň dvou tradičních kuchyní pomocí ingrediencí, receptů anebo technik. Nejtypičtěji se spojuje asijská kuchyně se západní. Jeden z nejnámějších pokrmů Chili con carne byl vytvořen právě fúzí americké a mexické kuchyně.

3.2. Gastronomicky orientované festivaly a jejich význam v cestovním ruchu

Gastronomicky orientované festivaly patří do eventů vycházejících z místních zvyků a tradic. Jsou to akce orientované na návštěvníky s významem podpory cestovního ruchu. Jako produkt cestovního ruchu se začali těšit oblibě teprve v posledních letech díky zájmu o univerzálnost a zážitkový cestovní ruch. Střetávají se zde jak odborníci v oblasti gastronomie, tak i široká veřejnost, která má ráda jídlo, pití, kvalitní výrobky a zábavu. Označení gastro festival nemá přesně definována kritéria a lze tak nazvat prakticky jakoukoliv akci spojenou s jídlem. Jsou to eventy spojené s gastronomií, které mohou pořádat města, regiony nebo soukromé subjekty a účastníci mají na výběr z několika typů akcí.

Kotíková (2013, s. 103-105) popisuje typy akcí jako: „Akce, které mohou mít charakter velkých, spíše kulturních akcí jako jsou vinobraní, pivní festivaly, kde je prezentace jídla a nápojů pouze jednou ze součástí programu. Tyto akce se vyznačují často bohatým kulturním programem. Vedle toho existují menší akce, které jsou zaměřeny na prezentace určitých regionálních produktů – košty místních pálenek, soutěže v grilování, dny švestkových nebo borůvkových knedlíků, slavnosti chřestu atd. Zvláštní místo mají specializované gastronomické eventy, na kterých je dominantní ochutnávka jídel a nápojů“

Podle internetového portálu Atlas Česka (2019) se specializované festivaly menšího rozsahu zaměřují například na street food, burgery, raw jídlo nebo dorty. Festivaly je možné rozdělit na festivaly, které oslavují celou gastronomii bez rozdílů, festivaly spojené s nápoji (vinobraní, pivní slavnosti), festivaly plodin a jiných surovin

(borůvkobraní), festivaly pokrmů (gulášfest), festivaly oslavující národní, regionální či mezinárodní kuchyni (Mikulov Gourmet festival, Chuť Jeseníků) nebo festivaly zdravého životního stylu. Na akcích je i široce zastoupena nabídka nápojů různého druhu. Alkoholické i nealkoholické nápoje, či různé druhy kávy a čaje.

Na portálech, které mají kalendář kulturních akcí lze najít gastronomické festivaly, ochutnávky, dny otevřených sklepů, slavnosti, hody a jiné akce souvisejících s jídlem. Jak akce přibývají, spolu s novými tématy a nápady, je velmi těžké jednotlivé akce zařadit a rozčlenit do pevně stanovených skupin. Podle Jakubíkové (2012, s. 117) je gastroturismus vysoce konkurenční prostředí, kde mezi sebou soupeří destinace snažící se nalákat návštěvníky na v principu stejný produkt. Proto je třeba identifikovat a zdůrazňovat jedinečnost země nebo regionu a využívat jídlo jako nástroj odlišení a positioningu.

Informace o konajících se festivalech v České republice lze najít na několika portálech. Na portálech najdeme kalendáře s čistě gastronomickými akcemi, avšak mohly by zde být jakékoliv akce, kde se prodává nebo prezentuje jídlo, potraviny, či pití.

Portál Kudy z nudy (2019) je projektem CzechTourismu, který se soustředí na podporu domácího cestovního ruchu. Dále lze v České republice využít komplexní turistický portál Atlas Česka (2019). Pro informace o akcích konajících se po celé Evropě lze využít portál Food Festivals Europe (2019).

Společnost Taste Festivals (2019) pořádá food festivaly v 18 městech po celém světě. Festivaly se vyznačují společným vzhledem, konceptem a před názvem města, ve kterém se pořádají mají slovo „Taste“. Účastníky jsou vybrané restaurace ve městě, které si připraví jejich typické jídlo v degustační velikosti. Nejstarším festivalem je Taste of London, který se konal poprvé v roce 2004. Festival se koná pět dní a navštíví ho na 50 000 lidí.

Mezinárodní oslavu práce, komunity malých producentů, kteří se snaží zavést systém kvalitního a spravedlivého obchodování se surovinami, pořádá hnutí Slow Food (2019). Jedná se o čtyřdenní festival Terra Madre, který se koná každé dva roky v Turíně. Festivalu se účastní zástupci z řad politiků, farmářů, restaurátérů, kteří diskutují o problémech a podpoře udržitelného zemědělství. V roce 2018 festival navštívilo 220 000 lidí.

Z hlediska četnosti festivalů Kotíková (2008, s. 65) popisuje periodicitu akce zpravidla jednou ročně. Existují však akce pořádané několikrát do roka nebo také naopak s delším časovým rozestupem. Zpravidla v důsledku financování festivalu, jelikož

každoročně financovat festival, či shánět sponzory je náročné. Pořadatelé zaběhnutých festivalů, které již mají nějaké jméno si mohou ze zájemců o účast na festivalu vybírat. Často však opakovaně spolupracují s oblíbenými restauracemi a podniky, které se již dříve účastnily. Naopak pořadatelé prvních ročníků festivalů, mají se sháněním účastníků větší práci. Musí si je zpravidla nejdříve najít a oslovit sami a poté přesvědčit proč by měli zkusit právě jejich akci.

Redakce (2013) tvrdí, že opakující se festivaly rovněž přispívají ke zvyšování image destinace a mají dopad na ostatní oblasti cestovního ruchu (ubytovací kapacity, restaurační zařízení, turistické oblasti). Organizace a subjekty cestovního ruchu tyto akce často podporují a využívají ve svůj prospěch. Akce berou jako prostor k propagaci lokality či svých produktů. Na festivalech se prezentují jak špičkové restaurace, tak i ty menší, či začínající. Mimo restaurace se účastní jednotlivci, či kuchařské školy. Široké spektrum účinkujících má vedlejší význam v podobě podpory začínajících podniků, či znovuoobjevení již zavedených podniků, či ustálení pozice na trhu. Prohlubují si tak povědomí o značce, získávají okamžité zpětné vazby na svoje produkty a služby, a také prohlubují osobní vztahy se svými potencionálními zákazníky.

Vystavovatelé považují svoji účast spíše za marketingovou než ziskovou aktivitu. Široké spektrum účastníků, je i dobré pro marketing festivalu, jelikož dokáže zaujmout širší spektrum návštěvníků a tím se vytvoří i větší návštěvnost a poté zisk.

Co se týče financování festivalů Redakce (2013) píše, že hlavním důvodem konání akce nemusí být zisk, ale právě podpora vystavujících podnikatelů. Avšak festival by neměl končit v červených číslech a měl by alespoň pokrývat náklady. Ekonomickou stránku ovlivňuje především to, jaké sponzory se podaří získat, výtěžek ze vstupného, celková organizace festivalu a kvalitně postavený program. Problém může nastat, pokud festival nemá podporu od města či obce, v němž se koná, jelikož město bývá častokrát samotným sponzorem. Festival poté musí hledat sponzory v soukromých subjektech nebo se snaží o podporu agentury CzechTourismu. Soukromé subjekty se ovšem více zajímají o to, jak je s jejich zdroji nakládáno. Miroslav Kubec z AKC ČR v článku dodává, že: „*Je snazší získat od sponzorů suroviny pro použití na festivalu než finance.*“

Jak již bylo zmíněno zisk ovlivňuje i celkový průběh akce. Kotíková (2008, s. 70) popisuje, že pořadatelé doplňují akci o doprovodným program, jehož náplní jsou častokrát aktivity spojené s gastronomií. Jedná se například o ukázkou vaření, barmanskou show, degustaci, přednášky na téma stravy nebo možnost setkání se se zajímavými hosty z oboru. Někdy se mohou účastníci přímo zapojit do programu. Další možností rozšíření

doprovodného programu je hudební vystoupení, které by se mělo hodit k typu festivalu, soutěže nebo program pro děti.

Kotíková (2008, s. 16) popisuje působící multiplikační efekt gastronomických akcí, který generuje příjmy a zisky nejen pro festival, ale je přínosem pro celou ekonomiku daného regionu, města, či kraje. Akce, které se pořádají mimo sezónu, vyplňují prostor snížené návštěvnosti. Zvýšená návštěvnost může být jednorázová v den pořádání akce, může však vyvolat i následnou návštěvnost. Akce formují také vlastní segment návštěvníků destinace. Redakce (2013) také uvádí, že festivaly mají vliv na vnímání lidí v poznávání jiných kultur stravování a učí je poznávat nové suroviny a pokrmy.

Nicméně Kotíková (2008, s. 18) tvrdí, že s pořádáním akcí se pojí kromě pozitivních dopadů na destinaci také negativní dopady. Zejména se jedná o přetěžování infrastruktury, zajištění kvality vyšší tvorba odpadu, nelibost místních obyvatel, či vyšší ceny v čas pořádání akce. Jak tvrdí Redakce (2013) uspořádání festivalu je organizačně velmi náročné a je třeba zařídit mnoho nezbytností od stánků, elektřiny, toalet a dalších nezbytností, proto by pořadatelem měl být jeden subjekt, který zajišťuje organizační pokyny a požadavky vystavujících. U venkovní akcí se problémy mohou projevit v dopravě nebo nepřízní počasí.

Jedním z největších problémů je již zmíněný odpad. Nicméně již teď existuje podle Plackové (2016, s. 20) několik chytrých řešení, jak tomuto problému předejít. Pro pořádání ekologicky přijatelných akcí bylo již založeno i několik projektů jako například Čistý festival (2019), který se zabývá tříděním odpadu na festivalech. Pro zapojené festivaly nabízí barevné koše, úklidovou četku, speciální třídící sady pro stánkaře a ušetření finančních nákladů za odvoz odpadu. Základní pravidla podle Plackové (2016, s. 28) u venkovních akcí jsou: používání rozložitelného nádobí, kompostování, zálohované kelímky na pití, nehmotná propagace (rádio, internet), vyloučení jednorázových výrobků, zajištění dopravy na festival veřejnou dopravou a nenásilná osvěta v enviromentální uvědomělost.

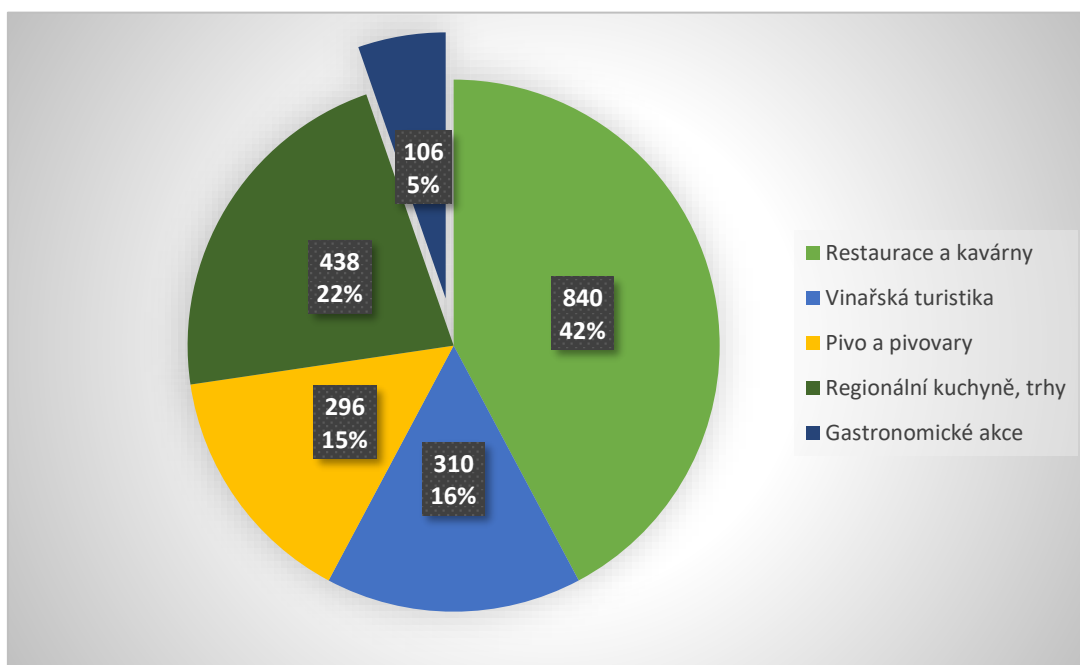
Organizátoři by měli mít dostatek zkušeností, tým lidí a začít s přípravou včas, aby co nejvíce eliminovali možné příčiny problémů a vyvarovali se negativním vlivům. Uškodilo by to jak destinaci, tak i obecnému povědomí o gastronomických akcích.

3.2.1. Gastronomické akce v České republice

Gastronomické akce lze najít po celé České republice, ale největší zastoupení podle portálu Atlas Česka (2019) je v hlavním městě. Festivaly a události jsou pořádány v průběhu celého roku v různém časovém rozpětí i velikosti. Jsou zaměřené na tradiční i netradiční jídla, nápoje, produkci ovoce a zeleniny, vaření, degustaci, hody.

V České republice existuje hned několik kategorií gastronomických akcí, které lze navštěvovat. Přehledný seznam těchto akcí pro Českou republiku je možné najít na internetovém portálu CzechTourismu – Kudy z nudy (2019).

Ke dni 3. 11. 2019 lze ve všech kategoriích (restaurace a kavárny, vinařská turistika, pivo a pivovary, regionální kuchyně a trhy, gastronomické akce) najít 1990 akcí, které se budou konat v prosinci a následujícím roce.



Graf 1: Počet a podíl gastronomických událostí podle jednotlivých kategorií. Zdroj: Kudy z nudy.cz (2019a), vlastní zpracování

Graf zobrazuje celkový počet akcí v jednotlivých kategoriích a jejich procentuální zastoupení z celkového počtu.

Z grafu je patrné, že největší zastoupení na portálu mají restaurace, které pořádají nějakou akci spojenou s jídlem. Jednotlivé gastronomické akce jsou nejvíce spojeny s vinařskou tematikou. Oproti tomu samostatných tematicky nevyhraněných gastronomických akcí se pořádá 106, což je pouze 5 % z celkového počtu.

Vliv na čísla může mít tvrzení od PMU (2014), který v článku na Odborném portálu pro cestovní ruch uvedl, že spousta festivalů proběhne bez větší mediální propagace, či plně nevyužívají potenciálu turistických portálů. Ve většině případů je akce

propagována jako kulturní akce, a proto nemusí být zaznamenány v gastronomické oblasti. Celkový počet akcí nejde přesně zaznamenat, nicméně s větším využíváním sociálních sítí se tento problém zmenšuje.

Za nejstarší český festival jídla a pití lze považovat Prague Food Festival (2019). Poprvé se konal v roce 2007. Je to třídní akce, kterou založil Pavel Maurer. Ten je známý jako milovník dobrého jídla, kritik úrovně české gastronomie a propagátor kvalitního stravování. Prague food festival se koná tři dny. Od roku 2018 se pořádá na Vyšehradě a navštíví ho podle Maurera více jak 17 000 návštěvníků.

Druhý nejstarší food festival v České republice je Moravia Qualivo Food Festival (2017) v Kroměříži, který se koná v areálu hotelu Octárna na Moravě. Jeho počátek se datuje do roku 2010. Festival je koncipován jako oslava moravské kuchyně se skvělými moravskými víny. Každý rok se soutěží o nejlepší pokrm, který je předem daný. Festival je třídní a zaštituje jej ministr zemědělství Marian Jurečka. Pořadatelé uvádějí návštěvnost 15 000 lidí za celou dobu festivalu.

Redakce (2013) uvádí, že v jednotlivých krajích České republiky, lze nalézt hned několik gastronomických festivalů. Koná se také mnoho regionálních festivalů a témata jsou často spjata s lokalitou, kde se akce pořádají.

Na webu odborného portálu pro cestovní ruch v článku Gastronomické akce v krajích: které nás ještě čekají? (2013) odpovídali představitelé krajských úřadů a organizací na otázku, kterou akci považují za nejvýznamnější ve svém kraji. Za Královehradecký kraj odpovídal Kamenický a zmínil vinobraní na Kuksu, Krakonošův pivní den, a vepřové hody v Dětenicích. Nejedlá za kraj Vysočina, zmínila speciální akce s názvem Mlékárenské dny. Adamec považuje na Karlovarsku nejvýznamnější akci Food Festival Karlovy Vary, který zahajuje lázeňskou sezónu. Šlapáková v Jižních Čechách uvedla slavnosti piva v Táboře a také Českobudějovický gastrofest. Podle Válka jsou akce na Ústecku úzce spjata s pěstováním chmele a nejvýznamnější je poté Dočesná na Žatecku. Hornová zmínila, že se Liberecko může chlubit vyhlášeným Borůvkobraním. Ve východních Čechách a na Plzeňsku jsou velmi známé Apetit festivaly. Vojtová pokládá za největší akci na Jižní Moravě Mikulov Gourmet Festival, který je čtyřdenní oslavou tradiční moravské kuchyně. Daňová za Východní Moravu odpověděla, že tradičním festivalem je Karlovský festival. Vybíralová považuje v Olomouci za největší gastronomickou akci Garden Food Festival. Poslední z krajů – Středočeský, zvláště pak Praha, podle Dolanské nabízí asi největší výběr festivalů. Těmi nejznámějšími jsou Food Parade Festival, Apetit piknik a Prague Food Festival.

Plno z těchto akcí má podle Odborného portálu pro cestovní ruch (2019) potenciál přilákat návštěvníky z různých koutů České republiky. Příhraniční festivaly dokonce i zahraniční návštěvníky. Avšak zahraniční návštěvníci nejsou hlavním segmentem festivalů a není proto nutné přizpůsobovat a cílit na ně program. Opatrnost je na místě i s překlady tradičních jídel a pití. Podle Lukáše Limprechta z AHR ČR, který odpovídal v rozhovoru pro článek Redakce (2013), Pořádáte gastro festival: A víte, do čeho jdete? by mělo být cílení na zahraniční klientelu odlišné i výběrem vystavovatelů na akci. Pokud by byl festival úzce zaměřen na českou kuchyni tak má podle Limprechta festival šanci oslovit německé nebo rakouské návštěvníky, ale u jiných zemí šanci na úspěch nevidí. Podle Limprechta nemá česká kuchyně i přes snahy o moderní a odlehčené pojetí dobrou pověst.

Hodně z těchto akcí se zaměřuje na lokálnost a místní suroviny. Na základě zvýšené obliby gastronomie přichází destinační management dané lokality s novými nápady na dlouhodobé projekty, jak vytěžit z návštěvnosti jednorázové akce. Jedním z takových projektů je podle Kolářkové (2018) projekt Ochutnejte Jeseníky. Ten není jednorázovou ani časově ohraničenou akcí, ale jsou do něj zapojeny restaurace v dané oblasti po celý rok. Projekt je navíc provázán i s regionální značkou. Na podobném principu funguje i projekt Czech Specials.

3.3. Event marketing v cestovním ruchu

Hamřík (2007, s. 7) píše, že: *„Jednou z oblastí, která si vybudovává svoje místo v marketingovém mixu firem a řadí se mezi inovativní metody je event marketing. Snaží se upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky. Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing.“*

Slovo event je převzaté z angličtiny a nelze jej v českém jazyce doslovně přeložit. Nejbližšími výrazy mohou být události nebo akce, které jsou jedinečné, dočasné, či speciální. V cestovním ruchu je event definován Kotíkovou (2008, s. 14) jako: *„Významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého*

hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. “

Podle Hamříka (2007, s. 8) patří mezi charakteristické rysy eventů originalita, jedinečnost, časová vymezenost, a místní vymezenost. Je to uměle vytvořená akce, která se plánuje s předstihem.

Hamřík (2007, s. 11) říká, že: *„Event marketing využívá marketingové aktivity, které se snaží zvýšit návštěvnost a image destinace pomocí místních akcí (kulturních, sportovních)“*. Event marketing vytváří a udržuje přitažlivé vnímání destinace a zároveň i ovlivňuje potenciální návštěvníky.

Jakubíková (2012, s. 100) popisuje, že v posledních letech je typické pořádání regionálních akcí. Tyto akce mají kulturní charakter a patří mezi eventy, které mají dopad na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Jsou to akce svázané s určitým regionem, místní kulturou a vycházejí z určité tradice. Mezi tyto akce se řadí folklorní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky, divadelní představení.

Podle Kotíkové (2013, s. 37-39) se zájem o tyto eventy postupně zvyšuje. Důvodem je rostoucí zájem o zážitkový cestovní ruch a o originální produkty v cestovním ruchu. Vedle folklorních festivalů a přehlídek sem patří velké akce jako např. karneval v Rio de Janeiro nebo v Benátkách, tak i malé akce jako např. přehlídka alp hornistů ve Švýcarsku. Mezi zvyky České republiky patří masopustní průvody a „pochování basy“, velikonoční pomlázka, stavění májky. Tyto akce mají většinou pouze místní význam, i když mohou představovat pro návštěvníky těchto obcí zpestření pobytu.

V cestovním ruchu Zelenka (2012, s. 330) vymezuje 8 marketingových nástrojů (produkt, place, promotion, price, partnership, people, programming, packaging) rozšířených v závislosti na rostoucím významu informačních a komunikačních technologiích právě o ICT.

Nejdůležitějším a nejviditelnějším faktorem je v cestovním ruchu marketingová komunikace a propagace. U eventů je správná propagace klíčovým faktorem, jelikož cílem propagace je právě vysoká návštěvnost a zvýšení image destinace. Pokud podle Kotíkové (2008, s. 22) není event správně propagován, má menší šanci na vysokou návštěvnost. Jedním z nejtypičtějších rysů marketingové komunikace v případě akcí je fakt, že ačkoliv je doba trvání eventu krátká, komerční kampaň s akcí spojená trvá mnohem delší dobu, několik týdnů až měsíců před konáním akce.

Lattenbert (2010, s. 186) popisuje za nejtypičtější způsoby propagace: letáky, inzerci v médiích, reklamní předměty a podporu prodeje výhodnými akcemi. Nicméně

Lattenberg (2010, s. 189) také uvádí, že internetová propagace se bude stávat čím dál významnější.

Jakubíková (2012, s. 278) uvádí, že na internetu a sociálních sítích lze ve velmi krátkém čase dosáhnout velkého oslovení potenciačních návštěvníků. Výhodou je nepřetržitá nabídka a kontakt se zákazníky, snadnější získávání zpětné vazby. Jsou s tím ale spojeny i problémy týkající se anonymity a nepravdivých tvrzení.

Sponzoring popisuje Jakubíková (2012, s. 272) jako velice atraktivní nástroj propagace, užívaný firmami na celém světě pro zlepšení pověsti. Vyvolává pozitivní publicitu, připomíná firmu, produkt, dělá dobré jméno. Často bývá zaměňován právě s event marketingem, zejména v souvislosti s velkými akcemi (sportovní show, kulturní akce, open-air).

Kotíková (2008, s. 69) uvádí, že finanční zajištění je nutnou podmínkou konání každého eventu. Finanční prostředky potřebné pro zabezpečení úspěšného eventu mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventu (vstupné, startovné, účastnický poplatek), dále zdroje od partnerů (sponzorů), případně zdroje z dotací, grantových soutěží apod. Také uvádí, že z jejich zkušeností a praxe vyplývá, že event marketing využívá sponzoring velice často.

3.4. Specifika managementu kulturních akcí

Zelenka s Páskovou (2012, s. 323–324) vymezují pojem management jako: „*Systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu.*“

Veber a kolektiv (2000, s. 253-254) uvádí, že manažer musí volit strategii cílů skupiny, plánovat a organizovat podmínky realizace výsledků a cest vedoucích k cílům, koordinovat činnost členů týmu a celý pracovní proces. Manažer má podle Vondráčka a Vondráčkové (2009, s. 65-74) hned několik funkcí:

1. řídicí – řídí činnost skupiny a odpovídá za všechny fáze řízení (plánování, organizování, vedení lidí, kontrolu);
2. společenskou – její realizace závisí na společenských úkolech, stavu skupiny a úrovni vedoucího (zejména výběr a rozmístění spolupracovníků, vedení lidí);
3. reprezentativní – zastupuje skupinu navenek;
4. odbornou – teoretická a praktická pomoc členům skupiny při řešení úkolů;

5. hodnotící – posuzování výsledků jednotlivců a skupiny;

6. výchovnou – navazování dobrých vztahů ve skupině, řešení konfliktů, manažer by měl být vzorem pro ostatní členy skupiny (má mít snahu o sebevzdělávání, rozvíjení vlastností a dovedností, které vyžaduje u členů skupiny při hodnocení).

Podle Zimákové (2007, s. 4) je v gastronomické oblasti oddělení Food & Beverage (jídlo a nápoje) management. Součástí je F&B manažer, který má za úkol například sestavení jídelního lístku společně se šéfkuchařem, hlídat rozpočet a určit cenu pokrmů.

Dobrá znalost manažerských a marketingových praktik je dnes více než důležitá pro kvalitní přípravu a chod akce. Nároky hostů se zvyšují a odborné dovednosti manažerů by se měly také stále zlepšovat. V následujících podkapitolách je rozebíráno, na co by se měli pořadatelé zaměřit a jaké kroky podniknout v celém kontextu pořádání akce, tak aby byla manažersky dobře zvládnutá.

3.4.1. Příprava akce

Před přípravou akce je důležité určit si cíl akce. Hamřík (2007, s. 57) definuje hlavní cíl takto: „*Hlavním cílem gastronomického eventu bývá zpravidla zprostředkování určitých zážitků v rámci marketingové komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, jejichž rolí je podpořit image firmy a její produkty. Jinak řečeno se jedná o prezentaci výrobků a služeb emotivní formou tak, aby u potencionálních klientů vzbuzovala nutnost si službu nebo výrobek koupit.*“ Dalšími cíli, které se v event marketingu stanovují podle Hamříka (2007, s. 59) jsou kontaktní, komunikační a finanční cíle. Cíl akce by měl být jednoznačně, srozumitelně, realisticky definován a měl by odpovídat finančním možnostem organizátorů. Zároveň s cílem úzce souvisí i identifikace cílové skupiny, která by se měla akce zúčastnit. Stanovit by se měla jak primární, ta, která se bude přímo účastnit, tak i sekundární skupina, která i když se neúčastní, tak se k ní dostávají důležité informace přes zprostředkovanou formu.

3.4.1.1. Organizační tým

Bílková (2017, s. 16) uvádí, že celé plánování a organizace se již od začátku odvíjí od představy o akci, její velikosti, délce trvání, náročnosti na přípravu programu a dalších záležitostí. Podle toho je pak třeba zvolit ten správný způsob organizace.

Zorganizovat akci lze vlastními silami (časově náročné, dostatečné zkušenosti), či s pomocí cizích zdrojů (personál, dobrovolníci) nebo lze využít specializovanou agenturu, která se postará o kompletní řízení akce. Ovšem organizační kroky k uspořádání akce jsou stejné.

Podle Lattenberg (2010, s. 18) je před samotným rozhodnutím o pořádání akce dobré provést průzkum trhu. Je také vhodný v okamžiku, pokud si pořadatel není jistý zaměřením akce a zájmem ze strany veřejnosti. Dobře zpracovaný marketingový výzkum může pomoci pořadatelům přesvědčit potencionální vystavovatele k účasti na akci.

Kotíková (2008, s. 64) uvádí, že organizační tým akce by měl být počtem členů co nejmenší, ale přitom akceschopný a flexibilní, připravený zareagovat na nepředvídatelné situace. Jeho složení i počet členů vždy závisí na konkrétní akci – jejím rozsahu a typu. Od těchto aspektů se odvíjí doba sestavení týmu i začátek a intenzita jeho fungování.

Organizační tým musí začít fungovat v dostatečném předstihu před konáním akce. Kotíková (2008, s. 65) popisuje, že přípravná etapa může trvat několik týdnů, nebo také měsíce a například konferenci je třeba začít připravovat zhruba rok předem, mezinárodní akce pak dva roky dopředu.

Základní struktura organizačního týmu by měla mít několik pozic: vedoucí celého týmu, výkonní manažeři, pokladník, manažer komunikace, asistent.

Vedoucí týmu vše koordinuje a řídí. Z řady důvodů (pracovní atmosféra, týmový duch, synergický efekt) je dobré, aby organizace náročnější akce probíhala v týmu lidí, kteří navzájem spolupracují, pomáhají si, radí. Je však nutností, aby každý člen týmu přesně věděl, za co odpovídá, co je potřeba v jeho oblasti zajistit a v jakém časovém horizontu se má pohybovat. Vždy je však nutné, aby byl stanoven vedoucí, který má poslední slovo. Ten má největší odpovědnost, je vždy na scéně, připraven operativně reagovat, analyzovat situaci a řešit problémy.

Kotíková (2008, s. 68) píše, že po přiřazení rolí v týmu je nutné vytvořit harmonogram příprav, realizaci a stanovení rozpočtu akce. Důraz se dává především na časový harmonogram a důležité termíny podpisu smluv. Správně udělaný plán rozpočtu rozhoduje o úspěšnosti akce. Měl by obsahovat stránku příjmovou a stránku nákladovou. Rozpis nákladů by měl být sestaven jednak podle druhového členění nákladových položek a jednak podle jednotlivých etap eventu.

Podle Lattenberg (2010, s. 42) je nezbytná také průběžná kontrola jednotlivých kroků. V týmu by měl jeden člověk mít na starosti zpracování a evidenci již

uskutečněných a nasmlouvaných dílčích částí, které jsou zaznamenány v harmonogramu příprav. Tato evidence se bude postupně rozrůstat, je tedy důležité vést ji pečlivě a přehledně.

3.4.1.2. Místo

Při výběru místa se otevírají neomezené možnosti. Roli hraje téma, cíl, velikost eventů, finance, organizační schopnosti.

Kotíková (2008, s. 65) říká, že: „*Místo konání eventu určuje typ eventu a předpokládaný počet účastníků. V zásadě rozlišujeme eventy, které se konají uvnitř – indoor, a eventy, které se konají venku – open air, outdoor. Volba lokality je důležitým rozhodnutím, které s sebou přináší jak určité výhody, tak s sebou nese i některá rizika.*“

Před finálním výběrem místa je velmi důležité zvážit jaký typ akce se pořádá, a hlavně pro kolik lidí. S kapacitou vybraného prostoru se nic nedá udělat a přeplněná kapacita, či značně nevyužitá je znakem špatných organizačních schopností.

Jak uvádí Kotíková (2013, s. 19) akce pořádané pod širým nebem jsou velmi časté, především v období hlavní turistické sezóny. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportem nebo trhem. Nejčastějšími místy pro pořádání těchto akcí jsou stadiony, amfiteátry nebo náměstí. Venkovní akce jsou určeny pro širokou cílovou skupinu. Na jejich atraktivitě přidává ještě fakt, jsou-li zasazeny do výjimečného historického či přírodního prostředí.

Zasazení akce do venkovního prostředí nabízí podle Hamříka (2007, s. 51) pořadatelům nové možnosti oproti pořádání akce uvnitř, avšak naskýtá se zde riziko nepříznivého počasí. Právě na počasí jsou venkovní akce silně závislé. Nepřízeň počasí totiž dokáže odradit velké procento návštěvníků, proto se i dobře naplánovaná akce kvůli špatnému počasí může stát fiaskem. Hamřík (2007, s. 52) píše, že organizátoři by vždy měli s touto variantou počítat a mít připravené takzvané mokré varianty. Ať už jde o zajištění zastřešených prostorů, postavení přístřešků, či náhradní program. Mohou také poskytovat hostům deštníky, pláštěnky.

3.4.1.3. Propagace

Kolektiv (2007, s. 14) uvádí, že pokud akce není ještě historicky známá je dobré začít s propagací alespoň dva měsíce dopředu. Pečlivě se plánují vhodné marketingové a reklamní kroky, které mají za úkol oslovit cílovou skupinu návštěvníků a zajistili jejich dostatečný počet. Hamřík (2007, s. 83) píše, že je dobré kontaktovat místní zpravodaje, noviny, časopisy, regionální televize a vydávat tiskové zprávy.

V současné době se zdají nejsilnějším a neúčinnějším nástrojem sociální sítě. Lze na nich vytvořit stránky akce, událost akce, placenou reklamu a hlavní je interakce s potencionálními návštěvníky.

Další metody propagace jsou:

- letáky informující o akci
- vytištěné programy na určité období, sezonu
- reklama na venkovních plochách (billboardy)
- inzerce v médiích (tištěných i elektronických – místních, regionálních, celostátních médiích, inzerce a upoutávky v televizi a v rozhlase)
- propagační předměty

3.4.1.4. Technika a zajištění chodu akce

Jednou z dalších důležitých činností okolo akce je zajištění techniky. Obecně Hamřík (2007, s. 56) uvádí, že pro akce je potřeba zajistit zvukovou aparaturu, jeviště, osvětlení atd. Před konáním akce je potřeba mít vše předem vyzkoušené, pro bezproblémový průběh akce a technická stránka by měla splňovat veškeré požadavky od zvukařů, osvětlovačů, umělců a vystavovatelů.

Pro gastronomicky orientované festivaly je potřeba zajistit prodejní stánky, pokud prodejci nebudou mít své. Při zajišťování technické stránky akce je nezbytné dbát i na bezpečnost, kdy při venkovních akcích musíme dbát na to, aby veškeré vybavení areálu bylo přizpůsobeno změnám počasí (při silném větru nesmí být vše dostatečně zajištěno).

Podle Hamříka (2007, s. 53) je důležité sledovat kapacitu sociálního zařízení a případně ji upravovat podle předpokládané návštěvnosti, tak aby byla zajištěna vždy čistota a dostatek toalet. Je také dobré zajistit dopravní značení při předpokladu příjezdu velkého počtu návštěvníků, rovněž tak prostory pro parkování, jak návštěvníků, tak účinkujících. Při pořádání gastronomické akce bude potřeba zajistit vystavovatelům přípojky na elektřinu a nejlépe i zdroj vody.

3.4.1.5. Lidé

Hamřík (2007, s. 62) dále popisuje najímání personálu a účinkujících. V této oblasti hrají roli finanční možnosti organizátorů akce. Vhodný výběr personálu i

účinkujících přispívá k úspěšnosti celé akce, jelikož umocňuje zážitek návštěvníků z celé akce.

Na akci je potřeba moderátor a doprovodný program, nejčastěji v hudební podobě. Vhodní kandidáti se vybírají na základě doporučení, profesních zkušeností ale i specifík akce, na které by měli účinkovat (cílová skupina, zaměření akce).

Dalším personálem, který je najímán jsou pokladní, lidé kontrolující vstupenky, pracovníci u parkoviště, lidé na úklid či bezpečnostní služba. Najatý personál i účinkující by měli mít připraveno svoje sociální zařízení, šatnu i prostor pro přípravu.

3.4.1.6. Analýza návštěvníků

Další činnost, kterou popisuje Kotíková (2008, s. 50) je třeba provést před začátkem akce. Analýza návštěvníků pořádaných akcí jejímž cílem je zjistit potřeby a chování zákazníků, mít přehled o nich samých, o jejich počtu, ekonomickém postavení, nákupních zvycích, potřebách a motivaci k potřebě. Analýza zjišťuje postoje a očekávání vzhledem k nabízeným službám. Zda zákazníci konzumují služby v rámci volného či pracovního času, zda se akcí účastní jako jednotlivec nebo je součástí skupiny, dále socioekonomické údaje včetně vzdělání, profese, příjmu, životního stylu.

Dále jsou podle Kotíkové (2008, s. 51) důležitá zjištění o tom, co klient od akce očekává (znak postavení, protihodnotu za peníze, služby), zda je častým nebo příležitostným účastníkem akce, zda službu využívá poprvé či poněkolkrát a další názory zákazníků na produkt a organizaci ve smyslu jejich slabých a silných stránek.

Gastronomické akce častokrát nemají jasně zacílený segment trhu. Vychází z předpokladu, že hosté mají relativně společné charakteristiky a lze jim nabídnout jeden společný, široce koncipovaný produkt.

3.4.2. Průběh akce

Podle Hamříka (2007, s. 62) by v průběhu akce měl být vždy přítomen někdo, kdo je schopen vyřešit případné technické potíže, dopravní situaci, sociální zařízení nebo třeba odpady. Někdo, kdo má přehled o programu a může případně rozhodovat o jeho změně.

Program se sestavuje do předem připraveného časového harmonogramu – scénáře. Ten obsahuje jednotlivé body programu, tak i veškeré informace pro návštěvníky.

Moderátor akce by měl být stále přítomen a vhodně po celou dobu akce návštěvníky informovat o aktuálním dění. Důraz by se měl klást na dodržování programu a přehlednost místa, kde se akce koná.

3.4.3. Konec akce

Lattenberg (2010, s. 190) uvádí, že akce nekončí odchodem posledního návštěvníka z areálu, ale po ukončení akce následují závěrečné úkoly, jako je úklid prostorů, převzetí tržeb, vyhodnocení anket, dotazníků, sestavení vyúčtování a závěrečná zpráva, či doporučení pro další rok.

Po ukončení každého eventů následuje etapa evaluace, tedy vyhodnocení. Pomocí evaluace získávají pořadatelé akce potřebnou zpětnou vazbu o úspěšnosti dané akce. Vyhodnocují úroveň plnění cílů, ale i to, co se komu líbilo a jaký bod programu měl největší úspěch.

Vyhodnocení eventů by se mělo skládat z následujících částí:

- vyhodnocení obsahové části eventů
- vyhodnocení ekonomické stránky eventů
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků
- vyhodnocení úspěšnosti eventů z hlediska komunikačního efektu

Lattenberg (2010, s. 201) uvádí, že měřit akci a získávat hodnotné informace do konečné zprávy je důležité provádět již v průběhu akce. Podle Hamříka (2007, s. 77) k tomu nejlépe slouží dotazníkové šetření, zúčastněné pozorování, ankety či rozhovory s účastníky akce. Vhodně položenými otázkami vyjadřujete svůj zájem o návštěvníka a také se více dozvíte. Tyto informace se poté zapracovávají do marketingové databáze.

Na finální čísla, jak bylo vynaloženo s náklady a co akce přinesla, je dobré si chvíli počkat. Jelikož finanční stránka je bezesporu klíčovým ukazatelem úspěšnosti akce. Do vyhodnocující zprávy je dobré zahrnout krátká doporučení, či postřehy pro další ročníky.

4. Empirická část

4.1. Gastronomické festivaly v Královéhradeckém kraji

Tato část práce popisuje jednotlivé fáze průzkumu. Před provedením průzkumu je potřeba charakterizovat oblast, ve které průzkum probíhal. Definuje se území Královéhradeckého kraje, gastronomie a tradiční pokrmy kraje a jaké festivaly se v tomto kraji odehrávají.

Podkladem pro tuto kapitolu jsou internetové stránky o Královéhradeckém kraji, webové stránky jednotlivých měst v kraji a portály zabývající se akcemi, ve kterých lze selektovat Královéhradecký kraj. Následuje popis jednotlivých vybraných festivalů a dále jsou analyzovány výsledky kvalitativního šetření, jeho shrnutí, vlastní vyhodnocení a závěr práce.

4.1.1. Vymezení Královéhradeckého kraje

Na internetových stránkách Královéhradeckého kraje je podle ČSÚ (2018) zkoumané území vyznačeno v severovýchodní části Čech. Hranice kraje tvoří Polsko, Liberecký, Pardubický a Středočeský kraj. Oblast Severovýchodu patří mezi tři největší oblasti v republice jak rozlohou, tak počtem obyvatel. Krajským městem je Hradec Králové, které je díky své vzdálenosti 100 km od hlavního města Prahy velmi snadno dostupné. Kraj ČSÚ (2018) charakterizuje jako „zemědělsko-průmyslový s bohatě rozvinutým cestovním ruchem“.



Obrázek 1: Vymezení Královéhradeckého kraje (Zdroj: Cestovatelský ráj 2019; online)

Královéhradecký kraj je rozdělen do jednotlivých turistických regionů. Krkonoše (nejvytíženější oblast v rámci cestovního ruchu) Podkrkonoší, Český ráj, Kladské pomezí, Hradecko a Orlické hory s Podorlickem.

Jak uvádí Královéhradecký kraj (2019) v tomto kraji se nachází velké množství přírodních atraktivit od Národního parku Krkonoše až po fascinující pískovcová skalní města. Nechybí tu ani kulturní památky v podobě zámků, hradů a dalších historických památek. Je zde mnoho pěších turistických cest a nově vybudovaných cyklostezek. V letním období je velmi rozšířeno vodáctví a v zimním lyžování. O rozvinutém cestovním ruchu svědčí i mnoho ubytovacích i restauračních zařízení, ze kterých si mohou vybrat návštěvníci s nejrůznějšími požadavky.



Obrázek 2: Turistické regiony (Zdroj: Česko jede 2019; online)

4.1.2. Gastronomie v Královéhradeckém kraji

Každá oblast Královéhradeckého kraje je ojedinelá nejen řemesly, tradicemi, zvyky ale také kuchyní. Na turistickém portálu Královéhradecký kraj (2019) lze nalézt tradiční recepty i regionální potraviny, které pocházejí z turistických oblastí. Podle rozdělení Pospěchové (2013) spadá do Královéhradeckého kraje region Krkonoše, kde můžeme najít rozdílné znaky v gastronomii. Nejčastěji se zde pěstuje bílé a červené zelí, které se nakládá s cibulí a křenem. To tvoří základ pro krkonošské kyselo, což je typickým jídlem tohoto kraje. Další velmi využívanou ingrediencí pro přípravu pokrmů jsou houby a bylinky.

Královéhradecký kraj je rozdělen do dalších turistických oblastí, ve kterých jsou také odlišné znaky. Jednotlivé produkty v těchto oblastech mohou získat ocenění, certifikace a účastnit se projektů za účelem propagace regionální gastronomie.

Do projektu Czech Specials (2019) bylo podle mapy na webových stránkách projektu zařazeno 11 restaurací. Tři restaurace níže zmíněné na mapě zaznamenány nebyly, nicméně označení využívají. Jsou různé důvody proč tomu tak je. Mapa nemusí být pravidelně aktualizována s přibývajícými restauracemi, či restaurace nedbají svých povinností a po uplynutí tříleté certifikace, kdy znovu nedostanou označení tuto informaci neodstraní.

Po bližším prostudování webových stránek je patrné, že některé restaurace neplní své povinnosti ani v označování jídelních lístků a pokrmů logem projektu. U některých restaurací nelze nikde najít logo ani zmínku, že by patřily do projektu. Nicméně průzkum byl dělán pouze přes jednotlivé webové stránky restaurací, bez osobní návštěvy, a tudíž není zcela jisté, zda jídelní lístek není v místě označen.

Restaurace	Město	Polévka	Hlavní jídlo/specialita	Označení logem	Mapa certifikovaných restaurací
Park Golf Club	Hradec Králové	Podkrkonošské kyselo, Kulajda	Svíčková, hovězí jazyk, kachní prso	Logo není nikde uvedeno	Na mapě
Restaurace Černý kůň	Hradec Králové	Zelňačka	Hovězí líčka, kachní stehno, řízek, svíčková	Logo na webu	Nezaznamenána
Restaurace U Bulánka	Batňovice	Krkonošská česnečka	Svíčková, řízek, guláš kachna	Logo na webu	Nezaznamenána
April hotel Panorama	Rychnov nad Kněžnou	Vývar z ohánky	Svíčková, žitnopšeničný chleba	Logo není nikde uvedeno	Na mapě
Restaurace Studánka	Rychnov nad Kněžnou	Kulajda	Svíčková, řízek z divočáka, kachní prso	Logo není nikde uvedeno	Na mapě
Hostinec U Hubálků	Kostelec nad Orlicí	Kyselo	Svíčková, kančí guláš, řízek	Logo na webu	Nezaznamenána

Restaurace Švejk	Meziměstí	Kulajda	Kachna, řízek, svíčková	Logo v jídelním lístku	Na mapě
Hotel Horizont	Pec pod Sněžkou	Krkonošské kyselo	Svíčková, Krakonošův oheň	Označená jídla i logo na webu	Na mapě
Restaurace Panorama	Špindlerův mlýn	Kulajda	Kachna, lokše, řízek	Logo není nikde uvedeno	Na mapě
Hotel Praha	Špindlerův mlýn	Hovězí vývar	Řízek, svíčková	Logo není nikde uvedeno	Na mapě
Lomnice hotel & restaurant	Špindlerův mlýn	Kyselo	Svíčková, řízek, hovězí guláš	Logo na webu	Na mapě
Hotel Jelínek	Špindlerův mlýn	Kulajda	Pstruh, koleno, jelení guláš	Logo v jídelním lístku	Na mapě
Hotel Krokus	Pec pod Sněžkou	Jídelní lístek neuveden	Jídelní lístek neuveden	Logo na webu	Na mapě

Tabulka1: Certifikované restaurace v Královéhradeckém kraji (Vlastní zpracování, zdroj číslo:9,32,33,34,35,36,40,56,60,62,82,83,84)

Certifikované restaurace splnily kritéria, co se týče polévky a dvou hlavních tradičních jídel v nabídce. Z tabulky je patrné, že pokrmy v Královéhradeckém kraji jsou podobné a inspirované regionem Krkonoš. Nejčastěji se ve všech restauracích objevovala polévka Kulajda nebo Krkonošské kyselo. Podle Vašáka (2001, s.45) je základem kysela chlebový kvásek ze žitné mouky. Základ tvoří houbový vývar, do kterého se vlije kvásek a dochutí kmínem. Někdy se do kysela přidává i smetana nebo míchaná vajíčka. Hlavní jídla v nabídce restaurací lze najít buď v sekci s tradičními českými pokrmy nebo specialitami kuchařů. Nejčastěji se objevují typická jídla české kuchyně jako je svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem, smažený řízek vepřový nebo kuřecí, guláš a různé části kachny se zelím. Objevuje se také mnoho pokrmů ze zvěřiny. Nejvíce oceněných restaurací je ve Špindlerově mlýně. V ostatních částech kraje je certifikováno po jedné či dvou restauracích.

Tradiční pokrmy tohoto kraje lze nalézt v různých podobách i od různých autorů. Na webu Tradice má smysl (2019) lze najít tyto tradiční pokrmy:

Sejkory – Krkonoše

Druh bramboráků, opékaných nasucho.

Češovská pálenka – Český ráj;

Pálenka zpracovávána nejmodernější technologií. Vyráběná z různých druhů ovoce.

Jahelník – Hradecko

Štědrovečerní pokrm z jáhlů

Jaroslav Vašák, který se specializuje na sbírání gastronomických zajímavostí z celého světa uvádí i jiné tradiční pokrmy ve svých mnoha knihách zaměřených na regionální kuchyni. Ve své knize Regionální pokrmy z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov) a Ž (Žďár) (2001, s. 176) uvádí například Krkonošskou kaši, kde základní surovinou jsou krupky. Ve své další knize zaměřené na Krkonošskou kuchyni (2012, s. 10) píše, že recepty byly předávány hlavně slovně, nikoliv písemně a zachovaly se recepty jako je například houbový kuba nebo oukrop. Krkonošská kuchyně podle Vašáka (2012, s. 12) kombinuje hodně houby, obiloviny, česnek a majoránku.

Ministerstvo zemědělství vydalo vlastní kuchařku pod názvem Regionální potravina, kde jsou vytvořeny nové recepty ze surovin označených regionální značkou. Ministerstvo zemědělství (2012, s. 10-11) zařadilo do Královéhradeckého kraje mléčnou rýži se švestkami, fazole se slaninou nebo houbové bramboráky.

Označení od Asociace regionálních značek (2010) mohou v Královéhradeckém kraji získat čtyři regiony: Krkonoše, Podkrkonoší, Orlické hory, Broumovsko. Lze získat označení v několika kategoriích. Celkově bylo v Královéhradeckém kraji certifikováno a zaznamenáno na webu Regionální značky (2010) ke dni (13. 4. 2020) 60 regionálních výrobků, které spadají do kategorie potravin a zemědělské produkty. V této kategorii lze nalézt nápoje (alkoholické, nealkoholické), maso a výrobky z něj, zpracované produkty (sladké, slané), ovoce, zeleninu a farmářské výrobky.

V tabulkách níže je vybráno 6 výrobků z každého regionu, tak aby byly zastoupeny všechny oblasti potravinových a zemědělských produktů.

Krkonoše

Jak uvádí Asociace regionálních značek (2019) turistické území Krkonoše zahrnuje nejen samotné pohoří Krkonoš, ale i celé oblasti krkonošského podhůří s městy Trutnov, Vrchlabí, Jilemnice. Krkonoše jsou zařazeny do evropské sítě chráněného území Natura 2000. Koordinátorem značky je Místní akční skupina Krkonoše, o. s. Značka garantuje původ v Krkonoších, dostatečnou kvalitu a šetrnost vůči životnímu prostředí. Logo značky je stylizováno do otisku prstu, který symbolizuje osobní přístup člověka.

Výrobek	Dodavatel/výrobce	Obec
Babiččiny sirupy	Marek Suško	Vrchlabí
Pralinky a čokoláda	VOLKAFE TRUTNOV s.r.o.	Trutnov
Hovězí maso	Farma Basařovi s.r.o.	Prosečné
Kozí mléko a sýr	Krkonošská kozí farma s.r.o.	Rudník
Český česnek	Hradecký, Mihulková sdružení FO	Libštát
Pivo Fries	Ing. Karel Polívka	Stráže

Tabulka 1: Certifikované výrobky v Krkonoších, zdroj: vlastní zpracování, asociace regionálních značek (2010)

Broumovsko

Regionální značku (2019) pro výrobky a produkty pocházející z regionu Broumovsko (hranice CHKO Broumovsko) uděluje Společnost pro destinační management Broumova. Označení udělují na 2 roky a poté se musí o značku znovu zažádat. Kritéria musí splňovat jak výrobce, tak výrobek. Do kritéria jedinečnosti regionu spadá časová existence firmy nebo kolik surovin obsahuje výrobek z území. Výrobek by měl být šetrný k přírodě materiálem, obalem i charakterem. Produkty je možné zakoupit v informačním centru nebo přímo u výrobců.

V tabulce níže je přehled šesti označených potravinových a zemědělských produktů.

Výrobek	Dodavatel/výrobce	Obec
Poličan, Polický uherák, ostaš	Pejskar a spol s. r. o.	Police nad Metují
Benediktinské oplatky	Kláster Broumov Servisní s. r. o.	Broumov
Výrobky z Kvíčerovské pekárny	Kvíčerovská pekárna s. r. o.	Broumov
Bio hovězí maso	Ekofarma Bošina	Vernéřovice

Toma Natura – pramenitá voda	Pepsico CZ, s. r. o.	Teplice nad Metují
Biodžemy	Statek Tilia	Radešov

Tabulka 2: Certifikované výrobky v Broumovsku, zdroj: vlastní zpracování, asociace regionálních značek (2010)

Orlické hory

Asociace regionálních značek (2010) popisují turistický region Orlických hor a Podorlicka. Centrem regionu je CHKO Orlické hory. Větší města v tomto regionu jsou Rychnov nad Kněžnou, Dobruška, či Nové Město nad Metují. Značka je udělována od roku 2007 spolkem Místní akční skupinou Pohoda venkova, z. s. Logo znázorňuje orlici, která odkazuje i na název hor i přírodního bohatství.

V regionu Orlických hor bylo certifikováno a zaznamenáno na webu Regionální značky (2010) ke dni (13. 4. 2020) 19 produktů. Do tabulky níže bylo vybráno 6 z nich.

Výrobek	Dodavatel/výrobce	Obec
Žitné perníčky	Jiří Langr	Líšnice
Domácí povidla	Hostinec u Hubálků	Kostelecká Lhota
Bylinné produkty	Mgr. Michal Gerža	Sedloňov
Líčenský chléb kvasový	BEAS, a.s.	Lično
Ryby z Plundrova	Plundorovo rybářství	Dlouhoňovice
Přírodní ovocné pálenky	Podorlická sodovkárna s.r.o.	Rychnov nad Kněžnou

Tabulka 3: Certifikované výrobky v Orlických horách, zdroj: vlastní zpracování, asociace regionálních značek (2010)

Podkrkonoší

Asociace regionálních značek (2010) uvádí jako koordinátora značky Podchlumí, z. s. Společnost byla založena v roce 2005. Podkrkonoší zaujímá území 38 obcí v okolí města Hořice.

V regionu podkrkonoší bylo certifikováno a zaznamenáno na webu Regionální značky (2010) ke dni (13. 4. 2020) 23 produktů. Do tabulky níže bylo vybráno 6 z nich.

Výrobek	Dodavatel/výrobce	Obec
Miletínské modlitbičky	Erben s.r.o.	Miletín
Ovocné mošty z Konecchlumí	Ing. Jan Kučera	Konecchlumí
Sušené ovoce z Podchlumí	Petr Křeš	Ostroměř

Královédvorské Tambor	pivo	EPOS CZ spol s.r.o.	Dvůr Králové nad Labem
Dobrovodské zelí		ZD Podchlumí Dobrá Voda	Dobrá Voda u Hořic
Kubištovy trubičky	hořické	Jana Kubištová	Hořice

Tabulka 4: Certifikované výrobky v Podkrkonoší, zdroj: Vlastní zpracování, asociace regionálních značek (2010)

Na webu Regionální produkty Českého ráje (2009), který také spadá do Královéhradeckého kraje, ale není členem Asociace regionálních značek je udělen a zaznamenán certifikát ke dni (24. 1. 2009) pro 17 výrobců v kategorii stravování.

Na gastronomických akcích se spíše vyskytují regionální produkty a potraviny namísto tradičních pokrmů. Avšak některé z těchto pokrmů můžeme vidět na gastronomických akcích jednotlivých regionů, které se konají každý rok. Na portále Kudy z Nudy, Atlas Česka nebo Kdykde lze dohledat akce, které se v tomto kraji konaly, či budou konat.

Redakce (2013) sepsala na odborném portálu pro cestovní ruch akce, které se konaly v roce 2013 po celé republice. V červenci se v Černém Dole uskutečnil Krakonošův pivní den. Doprovodný program byl v podobě soutěží pití piva na čas, hod sudem a jízda zručnosti. Na zámku Potštejn byl Kulinářsko-vinařský den, kde se ochutnávalo mnoho tradičních i netradičních specialit a vína z Moravy. Ve Vrchlabí se každoročně konají Krkonošské pivní slavnosti. K ochutnání je pivo minimálně z šesti pivovarů z celé republiky. Další akcí jsou krkonošské hody, pivní slavnosti, zámecké posvícení a dožínky, kde se ochutná i mošt.

Podle Redakce (2013) patří mezi jednu z nejvýznamnějších akcí Královéhradeckého kraje Vinobraní na Kuksu, které je doprovázeno kulturním programem, ochutnávkou vín, koncerty, odbornými přednáškami i dražbou vinných zajímavostí. V kraji se konají také jarmarky řemesel a posvícení. Na podzim se konají vepřové hody, které pořádá hrad a zámek Staré hrady. Návštěvníci mohou zkusit mnoho produktů zabijačky (jitrnice, jelítka, prejt), posvícenské koláče a doprovodný program pro děti i dospělé.

Téměř všechny akce, které sepsala Redakce se každoročně opakují a lze je najít i na některých turistických portálech. Na portále Kdykde (2019) lze najít Slavnosti hořických trubiček, které jsou typické pro Podkrkonoší. V Královéhradeckém kraji se více konají akce typu vinobraní, pivní slavnosti, jarmarky, farmářské trhy i jednostranné

zaměřené hody. Objevují se však i gastronomické festivaly zaměřené komplexněji. Tyto festivaly jsou předmětem průzkumu této bakalářské práce.

4.2. Základní výzkumné otázky

- 5) Jakým způsobem probíhá organizace gastronomických festivalů?
- 6) S jakými problémy se organizátoři nejčastěji setkávají, jak je řeší?
- 7) Vnímá management trendy v gastronomii a snaží se je předat v rámci atraktivity festivalu?
- 8) Jakým způsobem management využívá marketingové nástroje?

4.3. Sběr informací a průběh šetření

Cíl práce a výzkumné otázky již byly definovány v kapitole 2 této práce. Výzkumné otázky číslo 1, 2, 3, 4 byly po získání hlubších poznatků o zkoumané problematice gastronomie a managementu kulturních akcí zodpovězeny v teoretické části od kapitoly 3.

K naplnění hlavního cíle práce a zodpovězení zbylých výzkumných otázek slouží informace získané formou řízeného rozhovoru s pořadateli vybraných festivalů. Otázky v rozhovoru jsou sestaveny tak, aby se získaly informace k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Dále byla provedena analýza internetové prezentace festivalů, především byly zkoumány webové stránky a facebookové stránky festivalů, kde byla analyzována komunikace festivalů a aktivita na sociálních sítích.

Z portálů Kudy z nudy a Atlas Česka bylo ke dni 10. 10. 2019 vybráno pět festivalů podle kritérií:

- Festivaly nabízí možnost prezentace pro lokální a regionální vystavovatele
- Na festivalu je doplňkový program
- Na festivalu je zastoupeno jídlo i pití (ne pouze vinobraní)
- Festival se nezaměřuje pouze na jedno téma (slavnosti piva, zabijačkové hody)

Z důvodu širšího pohledu na organizaci gastronomicky orientovaných akcí se vybrané festivaly konají v různých časových obdobích, mají podobnou skladbu vystavovatelů a různé organizačních uskupeních. Organizačním uskupením je zastoupeno soukromými osobami, agenturou a městem. Časově je vzorek zařazen od června do září a místně na otevřeném prostranství a dva festivaly jsou spojené se zámeckým prostředím.

Pro rozhovor byli osloveni dva hlavní pořadatelé z pěti vybraných festivalů. Nejdříve byly pořadatelé kontaktovány skrze emailovou komunikaci a poté, když s rozhovorem souhlasili následovala osobní schůzka, či Skype hovor.

Díky známosti s několika organizátory a vytrvalé komunikaci se podařilo získat deset rozhovorů od pěti vybraných festivalů. Rozhovor poskytli pořadatelé Jičínského Food Festivalu, Food Festivalu Na Dvoře, Hořického Food Festivalu a Food Art festivalu. Do výzkumu měl být zahrnut i Food Festival Dětenice a Nábřeží gurmánů v Hradci Králové, avšak pořadatele se přes email nepodařilo kontaktovat a telefonický kontakt, na konkrétního pořadatele nebyl získán ani předán jiným pracovníkem. Poté byl do výzkumu zařazen Food Festival v Lomnici nad Popelkou, který se konal prvním rokem a pořádalo jej město.

Metoda rozhovoru pro výzkumné otázky číslo 5, 6, 7, 8 byla použita polostrukturovaným interview. Scénář rozhovoru v příloze číslo 1 specifikuje okruh otázek, na které organizátoři odpovídali. Rozhovory byly vedeny v klidném prostředí podle výběru informátora osobně a s některými přes Skype hovor. Záznam kvalitativních dat byl zvolen audiovizuální nebo písemný. Průzkum probíhal v měsících listopad až duben roku 2019/2020. Otázky v rozhovoru se zaměřovaly na pohled organizátorů na přípravu festivalu, administrativu, spolupráci v týmu, dělbu práce, komunikaci s veřejností. Všechny tyto složky tvoří základní pilíře organizace jakékoliv akce.

Průzkum na festivalech proběhl způsobem pozorování při přímé účasti na Food Festivalu v Jičíně a na festivalu Na Dvoře ve Vrchlabí. Průzkum probíhal dle stanových termínů festivalů, v červnu a září roku 2019. Další informace byly získány z dostupných informací na internetu.

4.4. Food Festival Na Dvoře

4.4.1. Organizátoři

Festival Na Dvoře pořádá **místní spolek** lidí, kteří se snaží o podporu komunitního života ve Vrchlabí.

V prvním ročníku působil pořadatel 1 jako brigádník, hlavně v oblasti technického zajištění. Na samotné organizaci se podílel až druhým rokem, kdy se zároveň stal i hlavním koordinátorem festivalu. Pořadatel 2 se do organizačního týmu připojil v roce 2018 poté, co se do Vrchlabí přestěhoval z Prahy. K festivalu se dostal přes známé.

Na festivalu se **podílí pět lidí** a každý má přesně definováno, co má dělat (jídlo, technické zázemí, PR, program). Celkový **koncept festivalu řeší společně**. Organizování festivalu je pro ně **dobrovolnická činnost** a jim samotným z něj nejde žádný příjem.

Poslední dva ročníky se dostávají do takových rozměrů, kdy to podle pořadatele 1 začíná být jako dobrovolnická práce neúnosné. Pořadatel 1 tvrzení vysvětlil takto: *„Festival zabírá neúměrně času, který je potřeba rozvrhnout i na jiné akce, které pořádáme.*

4.4.2. Cíl festivalu

Prvotním mottem festivalu bylo **přátelské posezení s přáteli – být spolu**. Neziskové organizace z Vrchlabí se spojily a vytvořily prostor pro lidi z Vrchlabí, kde by se mohli potkávat, debatovat o tématech, co je zajímaví a u toho se i dobře najíst. Pořadatel 1 říká že: *„Jídlo je jako prostředek, most mezi tím, jak jsou lidé rozdílní. Na začátku pro nás **gastronomická linka nebyla hlavní**. Chtěli jsme, aby to bylo **eko, bio, sezónní, lokální**. Až poslední rok se to rozrostlo do něčeho, kde **řešíme, jak budeme směřovat dál**. Jestli se vrátíme k malý undergroundový akci o 500 lidech nebo k trendovější akci, typu loňského ročníku, kde byla účast téměř 3000. Stojíme před rozhodnutím, jestli se chceme profesionalizovat anebo to stále chceme dělat pro zábavu, jako parta lidí, co se jen ráda setkává, společně vaří a peče chleba.“*

4.4.3. Příprava festivalu

Jako **místo** festival Na Dvoře zvolil prostor Klášterní zahrady.

Festival probíhá v září. Termínově už neměli pořadatelé prostor zařadit festival jinam a v září bývá stále ještě teplé počasí. Jako jediný festival v tuto chvíli (11. 2. 2020) nemá potvrzen nadcházející termín, z důvodu jednání o přesunu na jiné místo.

Podle pořadatele 1 jsou krásné **prostory zahrady v otázce technického zajištění spíše nevýhodou**. Část elektřiny je vytažena z blízkého muzea, ale větší část se musí řešit elektrocentrálou s firmou ČEZ, což je podle pořadatele 1 hodně komplikované. Zvuk řeší jeden z pořadatelů, který se profesně zvuku věnuje. Jiné technické záležitosti neřeší.

Jelikož pořádají akce během celého roku, **mobiliář mají vlastní**. Den předem mobiliář navezou a dobrovolníci ho smontují.

Akci ohlašují na městském úřadě, policii a záchranné službě.

Personální zajištění festivalu je složeno **jenom z dobrovolníků**. Pořadatelé jim za pomoc neplatí. Platí jediné externím firmám, které pro ně dělají plakáty, tisk. Ostatní si řeší sami.

4.4.4. Výběr vystavovatelů a doprovodný program

Nepovažují se za klasický food festival, kde by chtěli co nejširší spektrum vystavovatelů. Velká část je stejná jako v minulých ročnících, obměňují méně než třetinu

To ilustruje tvrzení Pořadatele 2: „**Poprvé loni se nám některé restaurace hlásily samy, dřívější roky byly tak 90 % na nás. Nyní už máme stále restaurace, které mají stejnou filozofii jako my. Ty jsou s námi od začátku a pak stánkaře, které obměňujeme a ty se začínají hlásit sami nebo je i oslovíme.**“ Na festivalu jim každoročně nesmí chybět hamburgery od podniku Folk burger z Nové Paky, který je umístěn na Gastromapě Lukáše Hejlíka.

Na začátku se setkávali s velkou nedůvěrou, **první ročník byl hodně o přemlouvání** a až poslední ročník (2019) nastal zlom, kdy si lidé uvědomili, že si mohou i něco vydělat.

Vystavovatele tvoří hlavně místní a okolní (Jilemnice, Špindlerův mlýn) restaurace, kavárny nebo bistra. V nabídce piv jsou pouze minipivovary. **Vystavovatele si vybírají pečlivě.** Pořadatel 2 vysvětlil jejich pohled na výběr vystavovatelů takto: „*Je pro nás důležité, jakým způsobem restaurace fungují, jestli vaří z **místních a regionálních surovin, nejlépe v biokvalitě, respektují sezónnost.** Podle toho vybíráme a snažíme se je propojit s místními lidmi.*“

Až v posledních dvou letech zařadili na festival restaurace, které jsou mimo region, ty ale musí nabízet pokrmy, které nejsou v okolí tak snadno dostupné. Oba pořadatelé se shodli, že nejvíce oblíbené jsou stánky s hamburgery a jídla specifických kuchyní, například thajská nebo indická kuchyně.

Pořadatel 2 říká že: „**Čím dál více nám chodí dotazy, jestli bude na festivalu vegetariánská/veganská strava.** Prostor pro tyto vystavovatele jsme měli vždycky, jelikož jsme taková skupina lidí, kde většina vegetariánů je, ale momentální zájem je mnohem větší než dříve.“

Food Festival Na Dvoře má ze zkoumaného vzorku **nejbohatší doprovodný program**, o který se starají spolupracující neziskové organizace.

Pro děti v průběhu let připravili malování na obličeje, vyrábění lodiček z kůry, ohradu s kozami, deskové hry, divadlo a hru, kde si děti mohou vyzkoušet jaké to je pomáhat lidem s hendikepem.

Na festivalu vystupuje mnoho začínajících i známých místních kapel. V posledním ročníku (2019) bylo možné si vyzkoušet karate, zhlédnout dokumenty o jídle, navštívit besedu s autorkou kuchařky ze Svatojánu. V muzeu je výstava obrazů a básní. KRNAP si připravil přednášky o ochraně prostředí a interaktivní třídění odpadu.

4.4.5. Financování

Festival je **benefiční**. Zisk z festivalu jde spolku Na Dvoře, který podporuje Montessori školu ve Vrchlabí.

Město se na festivalu podílí podle pořadatelů pouze **drobnou dotací, která není vzhledem k rozpočtu nijak závratná**. Pořadatel 1: „*Město tuto akci vnímá jako něco, co přitáhne a aktivizuje lidi, podporují nás v tom, ale velkou částkou nepřispívají.*“

Tradiční **sponzoring** festival **nevyužívá a ani nechce**. V minulosti měli drobné sponzory, to byli lidé, kteří se pohybují okolo toho, co pořadatelé dělají a chtěli jim pomoci. Pořadatel 1: „*Nechceme mít prostor zadělaný reklamou, a spolupráce s autocentrem nebo podobnou firmou jde přímo proti naší filozofii.*“

Hlavním příjmem festivalu jsou tedy **poplatky od vystavovatelů a vstupné**. Poplatky mají rozdělené do 3 kategorií; restaurace, kavárny, výrobky. Nejvíce platí restaurace, výrobky mají jen drobnou částku. Přesné ceny však pořadatelé nevedli. Cena se může lišit i podle typu přípojky a jiných požadavků vystavovatelů, třeba na prodejní stánek.

Festival Na Dvoře nabízí návštěvníkovi možnost zaplatit buď **regulérní vstupné** **anebo vyšší benefiční vstupné**, kde výtěžek jde na vybraný charitativní projekt. Pořadatel 1 má pocit, že lidé porozuměli tomu, proč se na festival platí vstupné a objevuje se **plno lidí**, kteří jsou **ochotni zaplatit i více** než je benefiční vstupné, jelikož to má pro ně smysluplný přesah. Vědí kam peníze jdou, jelikož ty charitativní projekty znají. Vstupné se vybíralo od prvního ročníku a v **průběhu času se zvyšovalo** v důsledku rostoucích cen technického zajištění. Aktuální výše vstupného je 60 Kč.

4.4.6. Problémy při pořádání festivalu

Pořadatel 1 nezmínil, **žádný závažný problém**, který by na festivalu řešili. Nejčastěji, co řeší jsou **technické záležitosti** spojené hlavně s **elektřinou**. Pořadatel 1 uvedl, že: „*Stánkaři si často nedokáží představit kolik toho budou potřebovat, dovezou si málo surovin. Na místě pak nejčastěji musíme řešit, že potřebují větší příkon elektřiny. Loňský rok byl pro nás už celkem na hraně s tím, kolik je tam stánků, jaký jsou potřeby a co jsme schopni zajistit.*“

Klásterská zahrada je pod správou KRNAPu a někteří **návštěvníci měli problém s respektováním pravidel** ohledně chování se v zahradě. Vstupovali do záhonů nebo nechávali děti trhat květiny. Pořadatel 2: „*On už začíná být celkově problém s kapacitou té zahrady, v letošním ročníku jsme sice prostor rozšířili, ale v té hlavní části jsme dostávali zpětnou vazbu, že jsou lidé namačkaní. Když se před stánkem vytvořila fronta tak neměli kudy procházet. Aktuálně řešíme otázku přesunu do jiných prostor.*“

V prvních dvou letech byl problém s **nepochopením vstupného**. Návštěvníci nevěděli, proč by měli na festival platit vstupné a pořadatelé tak museli hodně komunikovat a vysvětlovat své důvody. Nejčastěji se setkávali s nepochopením u starší generace.

4.4.7. Vyhodnocení akce

Vyhodnocení probíhá tak, že se pořadatelé sejdou a rozebírají přípravu a realizaci festivalu v jednotlivých oblastech (finance, složení vystavovatelů, reakce lidí, spokojenost s programem, dostatečnost propagace). Každý řekne své připomínky a postřehy. **Přes emaily sbírají zpětnou vazbu** od návštěvníků a vystavovatelů, kterou pak zohledňují při přípravách dalšího ročníku.

4.4.8. Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii

Podle pořadatele 2 je možné porovnat trend food festivalů na ostatních akcích, které spolek pořádá. Podle něj je o **akce, kde se lidé mohou dobře najíst obrovský zájem. Růst pozoruje i na návštěvnosti**.

První ročník (2016) food festivalu měl návštěvnosti 300 lidí a poslední ročník (2019) navštívilo téměř 3000 lidí. Což je podle pořadatele 2 markantní nárůst za 4 roky. Pořadatel 2 **má dojem, že lidem záleží na lokálnosti a podpoře malých výrobců**. Byl spokojený s jejich výběrem sladkých dezertů, stánků s kávou, vegetariánskými stánky a

oblíbené mu přišli fermentované limonády z čerstvých bylin na zázvorovém základu. Dále mu přišlo dobré, že návštěvníci si mohli přinést vlastní příbory a talíře nebo si zakoupit festivalové porcelánové talířky.

Pořadatel 1 zná okolní festivaly jako je Jičínský Food Festival a Hořický Food Festival, byl se na nich jednou podívat, ale cíleně tyto akce nevyhledává. Jelikož je vegetarián zajímají ho akce tohoto zaměření, které se konají hlavně v Praze. Nejvíce se mu líbilo na akci Veggie Náplavka. **Trendy moc nesleduje**, jediné, kde se snaží mít přehled jsou alternativní typy stravování. V ostatním rozhled moc nemá, od toho jsou ostatní členové týmu. Kvalitní občerstvení je pro něj důležitý faktor akce.

4.4.9. Marketing festivalu

Na základě vyhodnocení třetího ročníku (2018) se rozhodli další ročník **cíleně nepropagovat**, a i tak přišel rekordní počet lidí. Pořadatel 1 si zájem vysvětluje takto: *„Festival si za poslední čtyři roky vytvořil dobré jméno. **Propagaci nám už dělají samotní lidé a taky bylo krásné počasí.**“*

Z nástrojů, které využívají je to pouze Facebooková stránka a nově Instagram. Po městě umístili velkoplošné banery a vyšel článek v lokálním tisku.

4.5. Food Festival Jičín

4.5.1. Organizátoři

Jičínský Food Festival pořádá agentura Jičín žije (2019). V roce 2019 se uskutečnil již 5. ročník. **Celý projekt Jičínského festivalu od počátku řídí dva muži**. Tito dva jsou zároveň jednatelé agentury. Pořadatel 3 má funkci **projektového manažera** a pořadatel 4 je **marketingový manažer**. Spolu komunikují s vystavovateli a navazují partnerské spolupráce. S organizováním 1. ročníku neměli oba **žádné zkušenosti** a učili se pozorováním jiných festivalů, které navštívili. Pro oba to není jejich hlavní pracovní náplň, nicméně pořadatel 3 **pracuje v cestovním ruchu** na pozici obchodního ředitele společnosti Lázně Bělohrad a. s. a pořadatel 4 **se ve své práci marketingu věnuje**. Food festival není jedinou akcí, kterou pořádají. Ve městě připravili vystoupení Podkrkonošského symfonického orchestru, Police Symphony Orchestra, Prague Cello Quartet nebo Pražského filmového orchestru.

4.5.2. Cíl festivalu

Za rozhodnutím uspořádat Jičínský Food Festival stála hlavně **seberealizace** obou mužů. Že by takovouto akci chtěli udělat v Jičíně přišlo poté, co se pořadatel 3 **přestěhoval z Prahy do Jičína a nudil se**. Pořadatel 3: *„Chyběl mi tu pražský život. Nevěděli jsme do čeho jdeme a zda budeme úspěšní ale chtěli jsme to zkusit a myslím, že se nám to povedlo. Největší inspirací pro nás byl Pražský Food Festival.“*

Chtěli dopřát i lidem v Jičíně nějakou akci, kde by měli možnost ochutnat jídlo, které nemají běžně dostupné. Proto na jejich seznamu vystavovatelů je mnoho zahraničních i pražských vystavovatelů. Pořadatel 4: *„Nechceme usnout na vavřínech, a proto se snažíme stále zlepšovat.“*

Cílí na širokou veřejnost – děti, mládež, dospělí, senioři. Při tvorbě programu se snaží myslet na všechny tyto skupiny.

4.5.3. Příprava festivalu

Jako **místo** zvolili pořadatelé otevřené prostranství zámeckého parku. Podle pořadatelů jsou tyto prostory ideální místo na konání této akce, jelikož došlo k revitalizaci parku, je blízko centra a je zde stín.

Festival se koná třetí sobotu v červnu, kromě prvního ročníku, kdy jej pořádali třetí týden v květnu. Podle pořadatelů je to ideální čas. Pořadatel 3 říká, že: *„Je to podle nás takové uvolněnější období, předpokládá se teplé počasí, lidé ještě nejsou na dovolených a děti se těší na konec školního roku. Časově se festival koná od počátku od 10 do 21 hodin, aby se rozprostřelo množství lidí, i když jich stejně nejvíce přijde kolem 11 až 15 hodiny. Většinou kolem sedmé jsou některé stánky vyprodané, ale i tak je zde možnost pro někoho, kdo chce přijít ochutnat, ale nemá rád dav.“*

V oblasti **technického zajištění** řeší zvuk, pódium, osvětlení, elektřinu, toalety a odpady. Dva dny před akcí se musí začít stavět a vše vyzkoušet.

Prodejní stánky nezajišťují, jelikož většina vystavovatelů má své vlastní, nicméně v případě potřeby jsou schopni zajistit pronájem. Pokud stánky půjčují tak pouze školám. Elektřinu vystavovatelům zajišťují, ti si však musí dovézt své vlastní kabely. Ohledně vybavení jako jsou stoly, lavice, stany spolupracují s jinou akcí ve městě (Jičín město pohádky) od, kterých si tyto věci za symbolickou cenu nebo jinou výpomoc vypůjčují.

Ohledně **personálního zajištění** pořadatel 3 s pořadatelem 4 řekli že: *„S personálem na festival nám nejdříve pomohli kamarádi nebo se přihlásili lidé na inzerát.“*

Tito lidé jsou s námi většinou od prvního ročníku a snažíme se s nimi zůstat v kontaktu po celý rok a nabídnout jim brigádu i na jiných akcích, které pořádáme.

Největší změna, co se týče personálu přišla v roce 2017, kdy poprvé spolupracovali s firmou Safres, která jim zajišťuje několik služeb – bezpečnost, zdravotníky, úklid. Pořadatel 3: *„Je to pro nás velké ulehčení práce, letošní tým (2019) se skládal z 30 lidí. To by bylo již velmi náročné, kdybychom museli jednat s tolika různými lidmi místo s jedním koordinátorem z firmy Safres, který naše požadavky předá svým lidem.“*

4.5.4. Výběr vystavovatelů a doprovodný program

Pořadatelé jednotlivé vystavovatele rozdělují dle nabídky – street food, restaurace, sladké, regionální, víno, pivo, ostatní. Pro každou kategorii mají vyhrazený určitý počet míst. Tak aby některá nabídka mnohonásobně nepřevyšovala nad jinou a výběr byl pestrý. Počet nemusí být však pevně daný a záleží to i na tom, kolik vystavovatelů se jim přihlásí. Jelikož je festival už zaběhnutý **mají mnohem více nabídek**, než skutečně mohou potvrdit.

Podle vyjádření organizátorů se letošního (2019) 5. ročníku účastnilo 71 vystavovatelů z celé republiky a bylo možné ochutnat pokrmy od kuchařů z Mexika, Brazílie, Ugandy, Německa, Slovenska, New Yorku, Londýna a Manchesteru. Víno zajišťovali jak lokální výrobci, tak i producenti z Moravy. Z pivovarů byl velmi lákavý plzeňský pivovar Raven, který se specializuje na svrchně kvašená piva zahraničních stylů.

Pořadatel 3 říká že: *„Snažíme se, aby vystavovatelé byli zajímavý a měli zajímavý produkt. Mnoho vystavovatelů, které si vybíráme pochází z Prahy. Velmi táhnou zahraniční vystavovatelé, které na festivalu chceme mít. **Přijde mi, že zahraniční vystavovatelé splňují myšlenku celého food festivalu, a to ochutnat a zažít něco netradičního, co si nekoupí o pár metrů vedle.** Častokrát je oslovujeme sami, ale stalo se nám, že se jich pár přihlásilo i samo. Hlavně jsem si nevšiml, že by na okolních festivalech zahraniční vystavovatelé byly, což může být naše výhoda.“*

Pořadatel 4: *„Tradičně zaznamenávám velký zájem o hamburgery, hmyz, rolovanou zmrzlinu, **ale letos mě překvapil zájem o mořské plody, jídlo z jednoho kotle (Ugandský stánek) a stánek Guacamole always fresh, který připravoval speciality z avokáda.** Celkově bych řekl, že za poslední dva roky se nám výrazně zvýšil počet stánku s vegetariánskou a veganskou kuchyní.“* Zvýšený zájem si pořadatel 4 vysvětluje

tak, že je to **podle něj trend být vegetarián/vegan**. Co se týče cen za nabízené produkty, nechávají to čistě na vystavovatelích.

Do nabídky vystavovatelů každoročně zařazují **regionální výrobce**. Sortiment je složen z marmelád, sýrů, masa. Velmi oblíbené jsou podle nich škvarkové speciality.

S vystavovateli se pořadatelé snaží být v kontaktu i po skončení akce. Posílají jim poděkování za účast a ty, u kterých zaznamenali **větší zájem** od návštěvníků **oslovují rovnou** s možností místa pro další rok. V polovině prosince začínají řešit přihlášky na další ročníky. List přihlášených uzavírají většinou v únoru, není však vyloučenou, že můžou někoho přidat i později. Vyhradují si právo i po závazné přihlášce vystavovatele odmítnou, pokud se jim ve výsledku nehodí do skladby vystavovatelů.

Doprovodný program je na festivalu velmi bohatý a během ročníků vystřídali několik nápadů. Využili školu vaření se známými kuchaři, barmanskou show, kapely ze Základní umělecké školy v Jičíně, soutěže o ceny, koncerty místních kapel, autogramiády lidí spojených s gastronomií. Každoročně mají známou osobnost na festivalu. V letošním ročníku (2019) to byl Lukáš Hejlík, který je tvůrcem *Gastromapy* po České republice.

Pořadatelé myslí i na program pro děti. V průběhu let bylo možné vidět na programech loutkové divadlo, dílničky, skákací hrad, malování na obličej, soutěže, cvičení pro děti, velké deskové hry nebo foto stěnu.

Pořadatel 4: „*Program chceme mít kulturní, zábavný ale i vzdělávací. V letošním ročníku (2019) zajišťoval místní Červený Kříž po celou dobu festivalu ukázkou první pomoci.*“

Pořadatelé podporují neziskovou organizaci působící v Jičíně a v letošním roce (2019) si vybrali konkrétní rodinu, které pomůžou.

4.5.5. Financování

Jičínský festival byl financován z **vlastních zdrojů pouze první rok**, nicméně akce poté **nebyla** pro pořadatele **finančně výhodná** a s rostoucími náklady v čase (zkvalitňování služeb, navyšování počtu vystavovatelů) se rozhodli pro další ročníky své finance nezahrnovat. **Zavedli vstupné, spojili se s partnery a získali dotaci od města**. Oba pořadatelé se shodují na tom, že nyní (2019) jsou pro ně **největším** zdrojem příjmu **sponzoři**, bez kterých by akce neproběhla. Dodávají, že co se týče financování představovali by si větší dotaci od města, jelikož mu dělají obrovskou reklamu. Rozpočet mají stanovený hned na začátku plánování, ale jsou schopni ho v průběhu měnit.

Sponzory si organizátoři vyhledávají sami, nejčastěji přes známé. Vztah poté probíhá jednosměrně za propagaci, sponzorovi dají vstupenky pro zaměstnance nebo vystaví reklamní bannery na festivalu. Největším partnerem festivalu je Autocentrum Jičín.

Vystavovatelé za účast na festivalu **platí**, avšak výši poplatku nechtěli uvést. Řekli jen, že cena se v průběhu let zvyšovala a stejně velké stánky platí stejnou cenu. Sortiment nehraje roli.

První rok byl festival zdarma, aby se akce rozšířila mezi lidi a více je nalákala. Od druhého ročníku bylo **vstupné** pro osoby starší 15 let 50 Kč a od posledního ročníku (2019) z důvodu rostoucích nákladů se **vstupné zvedlo** na 60 Kč. Což podle pořadatele 3 bylo správné rozhodnutí i když nespokojení lidé se našli. Pořadatel 3 vstupné odůvodnil takto: „*Někteří nechápali, proč musí platit vstupné, když jdou na festival, kde budou konzumovat a utrácet další peníze. Důvodem je to, že peníze utracené za konzumaci jsou peníze stánkařů a ne naše. To, co se platí okolo už nevidí,*“.

V minulosti využili **předprodej**, spolupracovali se slevovým portálem Slevomat. Nicméně organizátoři **nezaznamenali větší zájem**, proto od toho upustili a prodávají lístky přímo na festivalu. Vysvětlují si to, že jedním z důvodů mohlo být to, že slevové portály jsou zaměřené celorepublikově, proto **nemuselo dojít k vhodné filtraci** potencionálních návštěvníků.

4.5.6. Problémy při pořádání festivalu

V dřívějších letech se pořadatelé nejvíce potýkali s **výpadky elektřiny**. Pořadatel 3 si tento problém vysvětluje **vyšším elektrickým odběrem, na který nestačí kapacita parku**. Tento problém vyřešili **pronajmutím elektrocentrály** a spolupracují s místními **elektrikáři**, kteří jsou na festivalu přítomni celý den. Podle pořadatele 3 je celkem komplikované a zdlouhavé jednání s firmou ČEZ.

Nejčastější **problém na straně vystavovatelů je rušení jejich účasti** z různých důvodů. Nicméně pořadatel 4 říká s lehkým úsměvem, že: „*Díky známosti festivalu a vysoké poptávce, dokážeme místo brzy vyplnit.*“ Jiné problémy s vystavovateli neuvedli.

Personální problém, který řešili byl spojený s personální agenturou Safres, která jim zprostředkovává personál. Na festivalu byl **člověk**, který pro tu práci nebyl vhodný a **dělal problémy**. Podle informace, kterou pořadatelé dostali s daným člověkem firma spolupráci po festivalu ukončila.

Jak se festival rozrůstal řešili **stížnosti na malou kapacitu toalet a odpadkových košů**. Pro další ročník tak objednali velkoobjemové kontejnery na odpad a přidali toalety.

V otázce financování je pro ně nejhorší, když **nedopadne příslib partnera** se sponzorským darem a musí tak shánět někoho jiného, jelikož **sponzoring je pro ně důležitým finančním zdroje**. Stejně tak může být problém, když je ošklivé počasí a **nevyberou dostatek peněz na vstupném**, to se jim však stalo pouze jednou.

Pořadatel 3 ohledně **vztahů s městem** uvedl že: „*S městem máme **dobré vztahy** a nikdy jsme neřešili žádný problém při vyřizování povolení. Jediné, co bych zmínil byla **počáteční nedůvěra** v úspěšnost akce ze strany města, protože první ročník se konal v roce 2014 a v okolních městech takový festival nikdy nebyl. Nyní je to jedna z největších a nejoblíbenějších akcí na Jičínsku.*“ Pořadatel 4 dodal že: „*Přes počáteční nedůvěru začalo město vnímat akci jako **propagační nástroj města**, a tak s námi spolupracuje.*“

4.5.7. Vyhodnocení akce

Po skončení akce pořadatel 3 připravuje **prezentaci**, která je pro ně důležitá i do dalších let. **Prezentace obsahuje statistická data** – počet návštěvníků platících/neplatících, vystavovatele, rozmanitost nabízených pokrmů a nápojů. Data využívají v dalších ročnících při přípravě. Prezentaci posílají všem účinkujícím, partnerům a městu.

Spokojenost návštěvníků a vystavovatelů se snaží sledovat na obou stranách. Ke zpětné vazbě jim nejvíce pomáhá Facebooková stránka festivalu (příloha č. 3). Pořadatelé se anketou zajímají, který stánek se lidem nejvíce líbil. V minulých letech si vzali zpětnou vazbu v připomínkách na malý počet sociálního zázemí a odpadkových košů.

4.5.8. Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii

Pořadatel 3 i pořadatel 4 zmínili, že se jim nejvíce líbí molekulární mixologie a rolovaná zmrzlina. Oba s oblibou navštěvují jak české, tak zahraniční festivaly. Naposledy byli na prvním ročníku (2019) festivalu v Lomnici nad Popelkou.

Ohledně ostatních food festivalů vypověděl pořadatel 4 takto: „*Víme, že se začíná konat čím dál festivalů kolem nás. Poslední, na které jsme se jeli podívat je **Hořický a Lomnický festival**. Zajímalo nás, jak pracuje konkurence.*“

Pořadatel 3 považuje za nejvíce **atraktivní nabídku** na festivalech právě molekulární mixologii, anebo rolovanou zmrzlinu. Pořadatel 4 dále říká, že: „*V posledních dvou letech se velké oblibě těší stánky s vegetariánskou a veganskou nabídkou, proto se snažíme těchto stánků zařazovat více i na našem festivalu. Z mého pohledu jsou vždy atraktivní stánky ze zahraničí.*“

4.5.9. Marketing festivalu

Pořadatelé se snaží o co nejširší využití reklamy. Používají rádio, noviny, plakáty, webové stránky a sociální sítě. S internetovými zdroji pracují zhruba 10 měsíců před. Ostatní využívají maximálně dva měsíce předem. Propagace je každý rok velmi podobná, nicméně čím dál více se soustředí na online propagaci na úkor ostatních nástrojů. Největší pozornost soustředí na Facebook. Pořadatel 4: „*Vidíme tam výsledky propagace, jelikož si platíme placenou reklamu, ukazuje se nám tam dosah. Začínali jsme s webovými stránkami, ale teď už je moc neaktualizujeme. Místo nich jsme zařadili Instagram.*“

Jičínský festival má na Facebooku (2019) nejvíce fanoušků, ze všech zkoumaných festivalů (5860 k 1. 2. 2020). Tímto počtem fanoušků se zvětšuje dosah příspěvků a zvyšuje se šance, že příspěvek zaujme větší počet potenciálních návštěvníků. Událost Jičínského festivalu pro rok 2019 označilo tlačítkem zúčastním se 1700 lidí a dalších 6500 lidí dalo, že o akci mají zájem. Podle reálných čísel organizátorů, minulý ročník (2019) navštívilo téměř 8000 lidí.

Pořadatel 4: „*Není v našich silách během festivalu dělat fotky nebo videa. Najímáme si profesionálního fotografa a kameramana, kteří na festivalu dělají fotky a video, které publikujeme po festivalu. Každoročně nám kameraman připravuje upoutávkové video na další ročník.*“

Pár měsíců před začátkem, začínají představovat jednotlivé vystavovatele, ukazovat fotky z příprav a přidávat podstatné informace pro návštěvníky a nechávají vytvářet 3D mapu festivalu.

4.6. Hořický Food Festival

4.6.1. Organizátoři

Hořický Food Festival pořádá manželský pár. Organizační role mají rozdělné tak, že pořadatel 5 se věnuje komunikaci s vystavovateli, městem, úřady a řeší technické

záležitosti. Pořadatelka 6 má na starosti sociální sítě, grafiku, plakáty a celkovou propagaci festivalu. Jejich **motivem byla seberealizace** a práce na **společném projektu** spojeném s jejich oblíbeným jídlem. Pořadatelka 6: „*Festival neděláme pro peníze nebo naše obohacení, to by ani nešlo. Jasně nechceme, aby pro nás byl festival černá díra na peníze, ale hlavní je to dělat pro radost. Jsem dost aktivní člověk, který stále něco dělá, takže nápad uspořádat festival byl můj.*“

Organizace festivalu je jediná akce, kterou manželé pořádají. S ohledem na jejich pracovní náplň by neměli kapacitu pořádat ještě něco jiného.

Co se týče **zkušeností a schopností organizátorů** pořadatel 5 řekl, že je potřeba trpělivost, asertivní chování a selský rozum. Pořadatelka 6 pracuje jako grafička a zajímá se o sociální sítě, což jim ulehčilo marketingovou správu festivalu.

4.6.2. Cíl festivalu

Cílem pořadatelů není se neustále zvětšovat a dělat z festivalu velkou akci. Pořadatel 5: „*Chceme festival držet v podobném duchu jako uplynulé dva ročníky, jen tak nás to bude stále bavit. Nevylučuji, že za pár let může být všechno jinak ale teď jsme spokojeni.*“

4.6.3. Příprava festivalu

Festival se první ročník konal na nádvoří pivovaru v Hořicích. Pro druhý ročník se pořadatelé rozhodli festival přesunout do Smetanových sadů. S nově zvoleným místem, které jim poskytlo město jsou spokojeni. Pořadatelka 6: „*Návštěvníci si mohli přinést vlastní deku, je zde hodně prostoru a stínu. Dostávali jsme jen kladný ohlas na změnu místa.*“

Na začátku příprav musí festival nejdříve jednat s městem, které jim podle jejich slov vychází vstříc. Uzavírají smlouvu o zapůjčení prostor a domlouvají termín. Potřebují povolení od městské policie k vyhranění parkovacích míst.

Hořický festival se pořádá jako jediný v **červenci** z důvodu klidnějšího období v práci samotných pořadatelů. Oni sami si nemyslí, že by letní prázdniny měli nějak závažný vliv na návštěvnost. Nicméně festival v jiném období nepořádali. Podle nich stojí **celá návštěvnost hlavně na počasí.**

Technicky se snaží, co jde **vyřešit sami**. Kromě zvuku si žádné agentury nebo firmy nenajímají. Pokud s někým spolupracují jsou to jejich **kamarádi**. Nejtěžší je podle

pořadatel 5 zajistit kvalitní zvuk a aby nekolísala elektřina. Při přesunu do parku se báli, jestli je v parku zdroj vody.

V den konání festivalu potřebují **maximálně 10 brigádníků** na stavbu a úklid. Pořadatel 5 říká, že: „*Potřebujeme pár silných kluků na stavbu stanů a sezení, dva elektrikáře, a lidi na úklid. Většinu z nich tvoří naši kamarádi, které po skončení pozveme na grilovačku a koupíme sud.*”

4.6.4. Výběr vystavovatelů a doprovodný program

Pořadatelé nechtějí, aby na festivalu bylo např. 10 stánků s hamburgery. Pořadatel 5 tvrdí, že by to nebylo dobré pro návštěvníky ani pro vystavovatele, kteří by si zbytečně konkurovali. Zároveň organizátoři chtějí, aby vystavovatelé byli na určité úrovni.

Na festivalu bylo přes 30 vystavovatelů. Pořadatel 5: „*Připomínky a komentáře lidí bereme vážně, ode všeho se snažíme sehnat něco, tak aby si každý přišel na své. Nejde rozhodovat jen podle našeho vkusu.*“

Nejčastějším sortimentem, který lidé chtějí jsou podle pořadatelů hamburgery, trhaná masa, domácí limonády, sladké cupcaky a hlavně ty, co nabídnou zajímavou a nevěšední prezentaci jídla.

Výběr vystavovatelů probíhá od listopadu a lidé mají možnost se podílet na výběru. Pořadatelé oslovují ty, o které mají zájem elektronicky. Podle pořadatele 5 je počet, který oslovují asi 70 %. Ti, co se hlásí sami jsou už z minulých ročníků, nebo začínají.

Pořadatelce 6 přišel jako jeden z nejzajímavějších vystavovatelů food truck s pizzou v kornoutu od Comic Cone, barevně připravovali jídlo ve stylu komiksových postaviček. Pořadatel 5 považoval za nejvíce atraktivní stánek s chilli specialitami a velmi ho zaujal projekt Gule food truck, což je sociální podnik vytvářející pracovní příležitosti pro hendikepované lidi. Lidem podle provedené ankety festivalu nejvíce chutnaly pokrmy od restaurace na Palmovce a v nápojích zvítězil Pivovar JungBerg.

Regionální vystavovatele na festivalu chtějí ale rádi by aby jídlo bylo přednější než výrobky.

Jako doprovodný program byla první rok zajištěna **prohlídka Hořického pivovaru**. V letošním roce (2019) se pořadatelé spojili s vystavovatelem s chilli specialitami, který festivalu poskytl suroviny pro **soutěž v požívání chilli papriček**. Návštěvníci se mohli podívat na vaření Jiřího Halamky, vítěze pořadu MasterCheff.

Pořadatelé se snaží získat nějakou osobnost z gastronomie i na příští rok, bojí se však finanční náročnosti. Hudební program a moderátora zajišťovala agentura Tvůj DJ!

4.6.5. Financování

Pro Hořický festival jsou hlavní složkou rozpočtu, kromě **dotace od města Hořice, vlastní zdroje pořadatelů**. Pořadatelé **nevyužívají** ani **sponzoring**, jelikož podle pořadatele 5, pro ně **není jednoduché v dnešní době sehnat sponzory**, kteří by měli zájem do akce investovat nebo se na ní podílet. Nějaké dárce mají ale neřekl by tomu sponzoring. Pořadatel 5 to vysvětlit takto: *„Jsou to partneři, kteří nám udělají třeba lepší cenu, ale nedotují nás.“*

Vzhledem k počtu vystavovatelů považují **účastnický poplatek** za kvalitní zdroj příjmu akce, tak aby se jim pokryli alespoň jejich samotné náklady. Rozmezí částky uvedl pořadatel 5 od 500 do 1700 Kč. Rozhoduje sortiment a velikost.

Jako jediný festival **nevybírají vstupné** od návštěvníků a ani se jej nechystají zavést.

Pořadatel 5 financování vysvětlit takto: *„My jsme nadšenci. Rozpočet festivalu není nijak závratný. Dotace pokryje více než polovinu rozpočtu, něco vybereme od stánkařů a zbytek dorovnáme my. Chtěli jsme to dělat pro lidi z Hořic, aby to tu trochu žilo, a ne se obohatit. Proto ani nevybíráme vstupné. Nemáme ho obhájené ani před sebou, takže lidem by se to pak špatně vysvětlovalo (pousmání).“*

4.6.6. Problémy při pořádání festivalu

Pořadatel 5 nezmínil nic, co by považoval za závažný problém při organizaci festivalu. **Ve velikosti jako je Hořický festival není organizace nijak zvlášť náročná**. Jediné, na co si snaží dávat pozor je elektřina, ale s ní dosud žádné problémy neměli.

Největší **obavu** má proto z **počasí**, to je něco, co nedokáže ovlivnit. Jelikož je festival v parku, mají připravenou i variantu, že bude ošklivé počasí. Pořadatel 5: *„Pokud je fakt horko, je to snad horší, než když jsou přeháňky. Lidé budou radši u vody než stát fronty na hambáče. Naštěstí je v parku i dost stromů, takže stín je, ale celkově je podle mě nejlepší, když je příjemných 25 stupňů.“*

Pokud je dlouhodobě před festivalem deštivo, může nastat problém s povrchem parku, který by se mohl vlivem mokra a zásobování vystavovatelů rozjezdit.

4.6.7. Vyhodnocení akce

Pořadatelka 6 uvedla, že vždy poděkuje všem, kteří jim pomohli s organizací. Vystavovatelům pošle děkovný dopis s **nabídkou na další ročník**. Finanční vyhodnocení dělá pořadatel 5 zhruba do 14 dnů. Žádné jiné zvláštní vyhodnocení nedělají. Popovídají si, co se jim líbilo a nelíbilo. Přečtou recenze od návštěvníků a vytvoří na Facebooku ankety, aby měli větší zpětnou vazbu. Nejúčinnější anketou pro ně byla anketa o nejoblíbenější stánek.

4.6.8. Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii

Oba dva jídlo milují, proto se chtěli realizovat v organizaci food festivalu. Tato akce jim umožňuje ochutnat plno jídel na jednom místě. Oba se **trendy snaží sledovat** a nabídnout je i na svých festivalech.

Pořadatelka 6: „*S okolními festivaly se roztrhl pytel a je dobré sledovat, co nabízejí ostatní. Ostatně my na food festivaly jezdíme rádi. Ten náš organizujeme, tak si ho tolik neužijeme jako ten, na kterém nic nemusíme kromě ochutnávání jídla.*“

Pravidelně jezdí na Jičínský Food Festival a do Hradce Králové. Jejich nejoblíbenější je Nábřeží Gurmánu. Navštívili několik festivalů v Praze, a dokonce byli i na zahraničních. Za **trend** považuje pořadatelka 6 tendenci lidí **vařit všechno zdravé** a z kvalitních surovin. Vaření z netypických surovin a **vytváření odlehčených receptů**. Vidí to hlavně ve sladké oblasti gastronomie.

Pro pořadatele 5 je hlavně pokrok, možná i trend právě to, že se lidé už nespokojí pouze s párkem v rohlíku nebo langošem.

4.6.9. Marketing festivalu

Pořadatelka 6 pracuje jako grafik, proto si celý design festivalu vytváří sama. Navrhne plakáty, informační letáčky, zadává reklamu do rádia a regionálních tisků. Využívají portály jako je třeba Královéhradecký turistický portál, Kam s dětmi, Informuj.cz, Festivaly.eu.

Facebook používají během celého roku. Snaží se přidávat příspěvky, aby o nich lidé stále věděli. Největší úsilí podle pořadatelky 6 zabere správa sociálních sítí dva měsíce před konáním akce, to publikují téměř ob dva dny. Placenou reklamu nevyužili z důvodu nejasnosti zacílení na tak širokou skupinu návštěvníků, jakou food festival má.

4.7. Food Art Festival

4.7.1. Organizátoři

Rozhovor proběhl s dvěma ženami u **agentury DoDna**, která Food Art Festival pořádá.

Ony dvě se starají o **celkové zajištění** festivalu v Novém Městě nad Metují. Pořadatelka 7 působí po dobu dvou sezón u agentury DoDna, má středoškolské vzdělání, bez zaměření na cestovní ruch. Práce produkční je její hlavní pracovní činností a na starosti má jednání se sponzory, technické zajištění festivalu, jednání s policií, městem, úřady.

Pro pořadatelku 8 je práce produkční také hlavní činností. V agentuře má na starosti vystavovatele a doprovodný program. Má vystudované bakalářské studium se zaměřením na komunikaci a lidské zdroje. Do organizace může zasahovat vedení agentury a finanční oddělení. Pořadatelka 8 s pousmáním dodává, že: *„Každá by měla mít svou vlastní roli, ale občas to tak není a pak dochází k různým nedorozuměním.“*

Co se týče **zkušeností a schopností organizátorů** pořadatelů tak podle pořadatelky 7 nejsou potřeba žádné zvláštní naučené schopnosti, ani nikdy nevadilo, že nemá vystudovaný obor nebo nepracovala v oboru. Říká že: *„Celé je to o vztazích a dojmech, musíte umět lidi získat a zaujmout. Se sponzory se snažím budovat přátelský vztah. Nejdůležitější je komunikace, nebát se lidi oslovit, jednat třeba o ceně a také časová flexibilita zvláště v období před festivalem a během.“*

Pořadatelka 8 vypovídala podobně avšak s rozdílem, že pro ni byla škola důležitá a z toho, co se během studia naučila čerpá dodnes. Pořadatelka 8: *„Ve škole jsme hodně pracovali na projektech ve skupinách, museli jsme dokázat zpracovat a řešit zadaný problém, trénovali jsme komunikaci s různými typy lidí. To mi asi dalo nejvíc (pousmání), když jednáte s někým, kdo není zrovna příjemný je těžké neztratit nervy a neprásknout mu telefonem“*

4.7.2. Cíl festivalu

Cílem festivalu je, aby **lidé trávili volný čas aktivně**. Festival je podle nich skvělý způsob, jak zažít něco nového.

Pořadatelka 8: *„Mně na festivalu přijde skvělé, že je to další den v roce, kdy nemusím vařit (smích). Nejsem moc dobrá kuchařka a ani mě to nebaví, proto ráda zajdu*

do restaurace, bistra, kavárny, kamkoliv, kde vím, že dostanu dobré jídlo. A od toho je podle mě festival.“

Cílovou skupinou festivalu jsou rodiny s dětmi protože, osobním cílem obou žen je, aby rodiny trávily, co nejvíce času spolu a ten společný čas si užívaly. Nicméně pořadatelka 7 pozoruje, že se změnilo myšlení skupiny. Vysvětlila to takto: *„Mají jiné nároky, samozřejmě vyšší. Jen tak něčím už je nenadchnete.“*

4.7.3. Příprava festivalu

Food Art Festival využil v Novém městě nad Metují **nádvoří zámku a přilehlou zahradu. Město jim zámek zapůjčilo.** Důvodem pro výběr tohoto místa byla **eliminace rizika nepřízně počasí** a místo jim přišlo pro návštěvníky zajímavé tím, že je uzavřené a klidné. Také lze dobře využít technické zázemí zámku.

Obě ženy se shodly na tom, že zámecké prostředí je krásné, avšak **limitující místem** a nejde tak přehánět kapacitu vystavovatelů ani návštěvníků. Nicméně potvrdily, že z festivalu nechtějí dělat velkou akci. Proto ani **neuvažují nad změnou místa.** Do prostor zahrady a zámku se vejde zhruba 30 stánků, relaxační zóna a na nádvoří je pódium.

Festival se koná **třetí týden v květnu**, kdy už bývá krásné počasí, ale nemusí být úplné horko. Termínově musí operovat s ostatními akcemi, které agentura pořádá i akcemi, které se konají na zámku, aby jim město mohlo zámek zapůjčit.

Přadatelka 7 říká že: *„Jednání o termínu bylo nejdříve složité, jelikož v době festivalu, nelze mít žádné prohlídky, vzácné expozice ani jiné výstavy v prostorách zámku z důvodu bezpečnosti expozic. Teď už je to ale dohodnuté a město i my počítáme s třetím týdnem v květnu, a konečný termín se jen potvrzuje.“*

S přípravami se začíná obvykle **dva dny před akcí**, je nutné postavit pódium, natahat kabely, rozestavět mobilní toalety, odpadkové koše, navézt stánky, stoly, lavice, připravit výzdobu, vyznačit prohlídkové trasy a cesty, kudy se můžou návštěvníci pohybovat po zámku. V den konání se prostory pro návštěvníky **otevírají v 10 hodin**

Co se týče povolení a legislativních záležitostí řeší hlavně **ohlašovací povinnost.** Festival se ohlašuje kromě města i **dopravní policii**, jelikož je potřeba vyčlenit parkovací prostor pouze pro vystavovatele a dodavatele.

Agentura DoDna má zajištěno několik svých **stálých brigádníků**, se kterými **spolupracuje dlouhodobě.** V předstihu je oslovují, jestli mají zrovna čas na festivalu

pomáhat. Dříve je získávali přes inzeráty, ale velmi často s nimi byly problémy, hlavně časové. Pořadatelka 7 uvedla: „*Nedalo se na ně spolehnout. Slíbili, že přijdou v 8 a někdy přišli až v 10 anebo vůbec. Nyní si již vystačím s těmi, co mají dlouhodobou smlouvu a jsou spolehlivý.*“

V otázce **technického zajištění** má Food Art Festival **výhodu v zázemí zámku**. Jediné, co je pro ně velmi důležité je vybrat si **správnou zvukařskou firmu**, protože koncerty z nádvoří by mohly rušit přednášky a relaxační zónu, která je v zahradě. Jelikož agentura pořádá mnoho jiných akcí po celý rok, má už své firmy, se kterými pracuje dlouhodobě, a proto toto řešit nemusí.

Také je podle pořadatelky 7 výhoda, že **vybavení** jako jsou lavice, stoly a stany **mají vlastní** a nemusí si je tak půjčovat.

4.7.4. Výběr vystavovatelů a doprovodný program

Výběr vystavovatelů každý rok obměňují, aby byl někdo nový, ale část zůstává stejná. Pořadatelka 8, která má na starosti vystavovatele uvedla, že se s některými vystavovateli zná již delší dobu i z jiných akcí. Pořadatelka 8: „*Rádi se vracejí, někteří u nás byli již na obou ročních festivalu a jsou přihlášení již na další rok.*“ s pousmáním dodává, že si trvají i na svém místě v areálu. **Sama oslovuje**, pokud má zájem o **specifickou nabídku**.

Kritéria na výběr nemá pořadatelka 8 **jasně definována**, chce mít zastoupené oblasti řemesel, regionálních výrobků, piva, vína, klasických, sladkých a exotických jídel. **Výběr je většinou pouze na ní**.

Z nabídky nápojů měli návštěvníci možnost ochutnat domácí cider, nebo pivo Primátor. Ohledně jídla je na festivalu výběr z několika food trucků ale i klasických restaurací mezi něž patří například Zámek bar restaurace. Pořadatelka 8 byla ráda, že se jí podařilo získat vystavovatele Hmyz na talíři, kteří si připravili i žabí stehýnka a hadí maso. Pořadatelka 8: „*Lidé velmi ocenili možnost toto ochutnat, zaznamenala jsem největší frontu právě u nich. Také mi přišel oblíbený místní podnik, který si na festival připravil speciální menu.*“

Doprovodný programu je takový, aby se hodil do prostředí a koncepce festivalu. Dávají přednost méně známým vystupujícím a uměleckým školám. Do dalších let by pořadatelka 8 chtěla více zapojit zámek, například prohlídky, rytířské souboje dobové divadlo. Pro děti byl připravený bodyzorbing a sportovní soutěže.

O přednášky na festivalu se starají hlavní sponzoři (Tupperware, Makro). Hudební program zajišťuje Novoměstský bar Do sklepa a akcí provází moderátor rádia Černá Hora a televize ÓČKO.

4.7.5. Financování

Rozpočet stanovuje finanční oddělení agentury a ony se jej musí držet. Avšak pořadatelka 7 uvedla, že **hlavním zdrojem příjmu je pro festival dotace od města, poplatky od vystavovatelů a hlavní sponzoři**, které ona shání. S dotací od města, peněžitou i nepeněžitou v podobě zapůjčení prostor je spokojená a myslí si, že město se zapojuje a podporuje tuto akci dobře. Naopak je nespokojená v oblasti sponzorů.

Pořadatelka 7 říká že: *„Rozpočet na fixní složky máme daný, pak máme i rozpočet na program a s ním se dá občas pohnout, ale pokud jej potřebujeme navyšovat není to jednoduché. Na něčem se dá ušetřit, třeba když nám dá někdo slevu na služby, nebo kapela zahraje za symbolickou cenu nebo seženu nového sponzora. Představovala bych si však větší zájem ze strany firem velmi často jsou to složitá vyjednávání, a ne vždy pro nás úspěšná.“*

Sponzory vyhledává pořadatelka 7 sama, nejčastěji přes známé. Podle pořadatelky 7 **sponzoři nevidí z festivalu užitek pro sebe**. Sama oslovuje hlavně místní firmy, zkoušela i velké celorepublikové ale tam se neseťkala s žádným zájmem. Hlavními partnery festivalu jsou Zámek rodiny Bartoň-Dobenín, tupperware a makro.

Vzhledem k počtu vystavovatelů lze považovat **účastnický poplatek** za kvalitní zdroj příjmu akce. Výše **ceny** se odvíjí od **velikosti stánku v rozmezí 700 až 2000**.

Pořadatelka 7 uvedla, že **vstupné** na festival vybírají, ale neříkají tomu vstupné, nýbrž **příspěvek na program** a realizaci festivalu, jeho **cena je 65 Kč**. Část ze vstupného věnovali stacionáři a domovu seniorů v Novém Městě nad Metují.

4.7.6. Problémy při pořádání festivalu

Festival se nekoná prvním rokem a obě produkční jsou podle jejich slov už zkušené, co se týče organizačních záležitostí. Proto se žádné závažné problémy nestávají. V posledním ročníku (2019) musely řešit špatný stav dřevěného mostu, který by nemusel zvládnout nápor návštěvníků. Rozhodly se proto udělat přes most pouze jednosměrnou cestu (výjimku měli lidé na vozíku a s kočárky) na festival. Při odchodu z areálu museli návštěvníci odejít jinou cestou. Vše bylo podle jejich slov řádně značené.

Pořadatelka 8: „*V prostorách zahrad je problém s nedostatečnou šířkou zpevněných cest, chodci se tak často museli vyhýbat kočárkům. Proto jsme se rozhodly nabízet hlídané parkování pro kočárky, aby s nimi lidé nemuseli chodit po zahradách.*“

Pořadatelka 7 uvedla že, měly vymyšlené technické zajištění pódia, ale až v zámku zjistili, že realizace nebude možná. Od pódia poté upustily. Pořadatelka 7 říká s úsměvem, že: „*Naposledy nás překvapila firma, která zajišťovala zvuk a zvukař neměl vlastní světla, které jsme předpokládaly, že bude mít, tak jsem narychlo sháněla světla. Naštěstí jsme profesionálové a máme dost kontaktů v agentuře, takže problémy dokážeme vyřešit rychle. Na žádný velký nebo zásadní problém si nepamatuji.*“

Jeden z problémů, který může festival postihnout je nepřízeň počasí. To však není v silách organizátorů vyřešit, kromě zajištění přístřešků. Pořadatelka 8 uvedla že, naštěstí jim počasí vychází dobře, bylo třeba chladněji nebo nastaly přeháňky, ale nikdy nepřešlo celý den.

4.7.7. Vyhodnocení akce

V agentuře pořádají nejdříve poradu, kde si sdělují dojmy, postřehy, zhodnocují očekávání a reakce lidí. Poté následuje finanční uzávěrka a zhodnocení akce finančně. To už má na starosti finanční oddělení. Cíleně si zpětnou vazbu od vystavovatelů neberou.

Pořadatelka 8 říká, že **nápadů na zlepšení je spousta**, ale ne vše se dokáže prosadit hned do dalšího ročníku. Spokojenost se dá měřit i během festivalu formou rozhovoru s návštěvníky i když na to není vždycky čas.

4.7.8. Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii

Pořadatelka 7 zná v okolí hodně pivních slavností, které navštěvuje a některé food festivaly v Hradci Králové, aktivně na ně však nejezdí a **trendy nesleduje**. Pořadatelka 7: „*Pro mě je **pořádání festivalu práce**, která mě baví, ale já řeším hlavně ty organizační záležitosti kolem. Jídlo mám ráda, ale jestli je to hamburger od téhle restaurace nebo od jiné pro mě není až tak důležité. Chodím na hudební festivaly, mám ráda pivní slavnosti **nicméně jídlo pro mě nikdy nebylo hlavní důvod na akci jít.***“

Pořadatelka 8 odpovídala opačně. Jelikož nerada vaří, tak si ráda zajde do restaurace a je pro ni **důležité zkoušet nové chutě a podniky**. Navštívila několik food festivalů v Praze. Nejradši má akce, které se konají na Náplavce v Praze. V Hradci

Králové je tomu podle ní podobný festival **Nábřeží Gurmánů**. Podle pořadatelky 8 jsou tradičně největšími trháky festivalů **hamburgery, hmyz a také sushi**.

4.7.9. Marketing festivalu

S přípravou dalšího ročníku **začínají po účetní závěrce**, která je v **prosinci**. Propagace probíhá každý rok velmi podobně. Nejdříve si **stanový termín** a potom jej **zveřejní na webových stránkách**, kam přidávají veškeré informace. Na **Facebooku** zakládají pouze **událost**. Pořadatelka 8: „*Tahle kombinace nám vyhovuje, ano mohly jsme založit i stránku na Facebooku, ale když jsou všechny informace na webu přišlo nám to jako dvojí práce.*“

Každoročně **spolupracují s rádiem Černá Hora**, kde posluchači mohou **vyhrát vstupenky**. Využívají **propagaci v MHD**.

Pořadatelka 8: „*Cílová skupina festivalu je poměrně široká, musí se tak volit forma reklamy, ke které se může dostat co nejvíce lidí.*“ Festival **propagujeme na portálech** jako je Kudy z Nudy, turistický portál Královéhradeckého kraje a na stránkách města.

Jako jedni z mála vybraných festivalů se **soustředí na ekologickou stránku festivalu**. Mají **zálohované kelímky, koše na tříděný odpad a upřednostňují rozložitelné nádoby u stánkařů**. Mezi vystavovateli jsou stánky, které se soustředí na bezobalový obchod, výrobu a distribuci v souladu s životním prostředím.

4.8. Food Festival Lomnice nad Popelkou

4.8.1. Organizátoři

Festival v Lomnici nad Popelkou **pořádá město**, hlavním vedoucím projektu, který má přehled o všem je pořadatel 9. Jemu pomáhá pořadatel 10 - ředitel Kulturního informačního centra Lomnice nad Popelkou. Na festivalu se podílí zakladatelé malého pivovaru Lomnické pivo, kteří na festivalu také účinkují a střední škola v Lomnici se zaměřením na gastronomii. Nicméně **hlavní část organizace festivalu má na starosti pořadatel 9**, který s plánem pořádat festival přišel. Má na starosti jednání a oslovování vystavovatelů, koncept akce, technické zajištění a marketingovou správu. Konkrétní detaily a menší úkoly mají na starosti ostatní.

Co se týče zkušeností a schopností organizátora si pořadatel 9 **myslí, že mu k uspořádání akce velmi pomohla jeho pracovní pozice a zkušenosti s již pořádanými akcemi.** Zná se s místními firmami, se kterými již dříve spolupracovali na městských zakázkách. Má pocit, že se firmy i lidé více snaží, když ví, že to dělají pro město a ne jednotlivce.

4.8.2. Cíl festivalu

Na rozdíl od ostatních festivalů je hlavním cílem a motivem Food Festivalu v Lomnici nad Popelkou zvýšení kulturních aktivit ve městě spojené i růstem cestovního ruchu. Záměrem bylo přinést novou akci spojenou čistě s jídlem oproti tradiční degustaci vína, které se ve městě pořádá.

4.8.3. Příprava festivalu

V roce 2019 se uskutečnil první ročník. Jako místo konání bylo zvoleno **prostředí Lomnického zámku**, jelikož se tam pořádá více akcí a je tam dostatečné elektrické připojení. Do vnitřních prostor Lomnického zámku nebyl umožněn vstup z důvodu rekonstrukce podlahy. Pořadatelé využili nádvoří a parčík kolem zámku. V plánu je do příštího roku zapojení vnitřních prostor zámku, nebo je alespoň využít v nepřízni počasí. Jako **nevýhodu** místa vidí pořadatel 9 **kapacitu objektu**. Do budoucna by rádi vytvořili více odpočinkových zón, a prostor rozšířili.

Festival se konal třetí týden **v září**. Datum byl zvolen jako protipól k akci Slavnosti vína, která se koná v březnu. Jiné termíny ani v úvaze z důvodu plného kalendáře akcí ve městě a střetu s většími akcemi v okolí nebyly.

Lomnický festival se koná nejkratší dobu, od 10 do 16 hodin. Podle pořadatel 9 je to dostačující čas na festival. Říká že: *„Odpoledne již bylo slabší, největší nápor jsme zaznamenali mezi 12 a 14 hodinou. Rozhodně nechceme festival protahovat do večerních hodin, některým vystavovatelům již po poledni došly suroviny.“* Podle pořadatel 10 bylo těžké odhadnout návštěvnost, předpokládali účast kolem 500 až maximálně 1000 lidmi. Výsledná účast (2000) je překvapila a utvrdila v tom, že to bylo správné rozhodnutí festival uspořádat.

Pořadatel 10 považuje za obrovskou výhodu a snížení nákladů na festival vlastní mobiliář, který si tak nemusí zapůjčovat. Využívají stoly, lavice, stany, podium, mobilní

toalety. Nebyl by pro ně problém rychle zajistit přístřeší, pokud by přišlo a vystavovatelé by si od nich mohli zapůjčit stánek.

Oficiální ohlašovací povinnost se festivalu netýkala. Vyhrazení parkovacích míst pro vystavovatele také nemuseli řešit oficiálně.

Technicky i komunikačně **nejnáročnější** přišlo pořadateli 9 **zajištění elektřiny**. Byl potřeba **elektrorozvaděč**, speciální elektromotorový s revizí a certifikací. K zapojení museli přijet dva lidé z ČEZu a během dne byla zapojena místní elektrikářská firma. Pořadatel 9 uvedl že: *„Abychom dostali požadovaný výkon elektřiny, vysoký jistič, elektrikáře, kteří to zapojí museli jsme vynaložit téměř polovinu rozpočtu a ve výsledku byla finální spotřeba energie do 1000 Kč.“* Do budoucna uvažují, že elektrorozvaděč koupí a budou jej využívat i na jiných akcích, případně je můžou půjčovat.

Lomnický festival využívá **stálého personálu Kulturního informačního centra**. Jsou potřeba lidé pro prodej vstupenek, moderátor, člověk zodpovědný za odpad. Celkově se podílelo na fungování festivalu zhruba 10 lidí. Příští rok chtějí posílit pokladny.

Jediné služby, které se musely zajistit **externě** byly od **zvukaře a grafika**, s nimiž však město spolupracuje dlouhodobě.

4.8.4. Výběr vystavovatelů a doprovodný program

Pořadatel 9 si na začátku určil rozpočet a s ostatními se shodli, že by bylo dobré mít 20 vystavovatelů. Od března rozesílal oslovovací dopis všem vytipovaným vystavovatelům. Vybíral je podle internetové prezentace, Facebooku, zajímavosti produktu, recenzí. Spolupořadatelé z Lomnického piva využili svojí účasti na jiných festivalech a když se jim tam někdo líbil dali mu oslovovací letáček na Lomnický Food Festival. **Celkové rozhodování o vystavujících je na pořadateli 9**, který se smíchem řekl, že kdyby cítil nějaké pochybnosti o skladbě, tak by se poradil, ale zatím žádný takový pocit neměl.

Kvůli nižšímu zájmu ze strany vystavovatelů, ale pořadatel 9 uvedl, že **konečný výběr probíhal tak, že každý, kdo napsal a nejednalo se o typické rychlé občerstvení, tak pro ně byl přijatelným kandidátem**. Pořadatel 9: *„Prodejce langošů, cukrové vaty nebo trdelníků na festivalu nechceme. Stále to musí to mít přidanou hodnotu, musí mě to něčím zaujmout, styl výroby, sortiment anebo když si někdo připraví něco, co těm lidem ukáže.“*

Finální skladba festivalu byla převážně z regionálních a malých výrobců. Pivo zajišťovali spolupořadatelé Lomnické pivo, kteří obnovili tradici ve vaření piva a přizvali si k sobě další dva malé pivovary.

Pořadatel 9 nebere regionálního výrobce pouze jako výrobce z dané oblasti ale jako výrobce, kteří mají produkty specifické, které se nedají koupit po celé České republice, ale jsou typickými pokrmy, či surovinami jiných regionů. Jako příklad uvedl Krkonošské sejkory nebo frgále. Není pro něj důležité, jestli mají udělenou regionální značku nebo ne. Rozhodně díky značce vystavovatele neupřednostňuje. Více ho zajímá, jestli se jim produkt hodí do nabídky a může být pro návštěvníky zajímavý.

Pro příští ročník **doufá v menší nutnost přemlouvání vystavovatelů**, a že se budou někteří hlásit i sami.

Doprovodný program zajišťovali vystavující. Střední škola představila vystoupení jedné své žákyně z Thajska, která ukázala svou kuchyni a poté studenti připravili ukázkou práce baristy. Lomnické pivo představilo minipivovary. Místní cukrářka předvedla finální úpravu dortů metodou airbrush. Po celý den si vystačili s jednou kapelou Due BigBand.

4.8.5. Financování

Na festivalu v Lomnici nad Popelkou je situace s financováním odlišná. Jelikož festival **pořádá město, tak si stanovují rozpočet**, který jsou ochotni do festivalu investovat **sami** (50 000 Kč).

Sponzoring využívat nechtějí. Pořadatel 9 nezájem vysvětluje takto: „*Nechceme z festivalu dělat komerční záležitost, jediný sponzoring, který bych si uměl představit je například zapůjčení vaku na sezení v rámci jejich propagace, ale, že bych spolupracoval s nějakým autocentrem a nechal tam vystavit auto, tak to určitě ne. Festival je i tak výdělečný a vystačí si s částkou od města, poplatkem od vystavovatelů a výběrem vstupného.*“

Peníze, které festival vydělal mají v plánu investovat znovu do festivalu.

Pořadatel 9 dodal, že na známou tvář, prostor v rozpočtu nemají vysoký a pokud by ji na festivalu opravdu chtěli museli by se na nějakého sponzora obrátit. Vzápětí dodává, že pro něj známá osobnost zatím není nepostradatelná.

Ojedinělé je na Lomnickém festivalu to, že **vystavovatelé platí zpětně po skončení festivalu, z legislativních důvodů**. Pouze u jednoho vystavovatele se jim stalo,

že za místo zpětně nezaplatil. Cena za stánek v první ročníku (2019) byla stejná pro všechny, v dalším ročníku, chtějí pravidla pozměnit a cena se bude odvíjet podle velikosti stánku. Rozmezí je stanoveno od 500 do 1500 Kč.

Vstupné je nastaveno, z důvodu toho, **aby na akci přišli lidé, kteří o tu akci mají zájem**. První ročník měli dospělí za 40 Kč a děti za 20 Kč. Pro příští rok se uvažuje o zvýšení dospělého vstupného na 50 Kč.

Pořadatel 9 přemýšlí nad využitím předprodeje přes Ticketstream, ale obává se, že nemusí dojít k vhodné filtraci potencionálních návštěvníků a využije spíše možnost **předprodeje přes Kulturní informační středisko**.

4.8.6. Problémy při pořádání festivalu

Podle pořadatele 9 **nebylo** pro první ročník Lomnického festivalu **jednoduché získat vystavovatele**. Pořadatel 9 zmínil, že z oslovených 20 lidí, se ozvalo zhruba 5 že zájem mají. Měsíc až tři týdny před akcí měli kolem 10 vystavovatelů a plán byl dvacet. Pořadatel 9: *„Byl jsem ve fázi, jestli se na to nevykašlat ale v posledním týdnu před festivalem se nám kapacita naplnila, a ještě dva dny před akcí mi volal pán s hamburgery, že by se rád účastnil. Z toho jsem měl radost, protože stánek s hambáči mi chyběl.“*

Nízký zájem si pořadatel 9 vysvětluje takto: *„Jedním z důvodů mohl být nízký předpoklad návštěvníků, kdy jsme původně chtěli dělat festival s omezením na 1000 lidí, aby nebyl prostor namačkaný a nestály se fronty, na což se nám ozval jeden ze stánkařů, že jsme se zbláznili, že tam potřebují něco prodat a propočítal mi, jaký by z toho měl příjem, což mu nestálo za to, aby tam jel na celý den.“*

Festival omezený počtem lidí nebyl a celkově bylo na festivalu odhadem 2000 lidí, včetně vystavovatelů a pár lidí, co prošlo zdarma. **Fronty** byly ale podle pořadatele 10, který se bavil s vystavovateli, **nebyly tak hrozné jako jinde** a k festivalu tohoto typu to bohužel patří.

Za ne úplně milou zkušenost považuje pořadatel 9, i přes podle něj symbolické vstupné, že se našlo odhadem 100 lidí, kteří se **snažili dostat do areálu zadarmo**. Jelikož byla účast nad očekávání, tak to neřešili. Do příštího roku zvažují domluvu s hasiči o zajištění hlídání míst, kde by se dalo projít bez placení.

Největší obavy byly z celkového výsledku festivalu. Aby přišlo dost lidí, aby nenastaly značné komplikace, aby nebyli nespokojení vystavovatelé z umístění stánku. Později, jak začali chodit lidé se atmosféra značně uvolnila.

4.8.7. Vyhodnocení akce

První poznatky a nápady si řekli hned při úklidu festivalu. Pak se skupina pořadatelů (3 lidi) sešla v prosinci, kdy začínali řešit další ročník. Pořadatel 9 napsal všem poděkování a finance si průběžně evidoval a vyhodnocoval zhruba 14 dní po akci.

4.8.8. Zájem pořadatelů o trendy v gastronomii

Postoj pořadatele 9 ke gastronomii a trendům je **neutrální**, říká že: „*Já samozřejmě mám jídlo rád, ale že by to byl můj koníček a že bych cestoval za jídlem, to ani z časových důvodů pro mě nelze. Speciálně abych vyjížděl na food festivaly to ne. Nicméně pokud jdu do restaurace tak volím takové, které mají zajímavou nabídku. Z piv také upřednostním menší pivovary.*“ Z okolních festivalů navštívil pouze Jičínský Food Festival, ale jeho pocit z festivalu byl rozporuplný. Vysvětlit to takto: „*Festival se mi zdál jako obrovská akce, narvána lidmi, obrovské fronty, a to bych na našem festivalu nechtěl.*“

Pořadatel 9 uvedl, že jej **dosud nenapadlo oslovovat vystavovatele, kteří by měli být považováni za trendy**, z důvodu obtížného získávání vystavovatelů. Do budoucna by byl rád, kdyby se jim podařilo na festival dostat rolovanou zmrzlinu nebo hmyz.

Podle pořadatel 10 táhnout lidi hamburgery a orientální kuchyně. Sám na food festivaly nijak zvlášť nejezdí.

Město Lomnice si nechalo pro příští rok, nejenom kvůli food festivalu, vyrobit zálohované kelímky. Jinak ekologickou stránku festivalu neřeší.

4.8.9. Marketing festivalu

Marketing festivalu zajišťuje sám pořadatel 9. Festival má **založenou pouze Facebookovou stránku**. Pořadatel 9 to vysvětluje takto: „*Jsem si vědom toho, že ne každý na Facebooku je, ale nenašel jsem jinou platformu, která by dokázala všechno jako Facebook.*“ Do příštího roku uvažuje nad vlastním webem, zvažoval i Instagram, protože internetovou prezentaci považuje za mnohem důležitější než jiné zdroje.

Intenzivnější propagaci soustředí na **měsíc před akcí**, kdy přidává příspěvky každé 3 dny. Na YouTube je video reportáž z celého dne festivalu.

Z neinternetových zdrojů využívají výlep plakátů v okolí, článek v regionálních i větších tiskách.

Pro návštěvníky je připravena brožura. Do dalšího ročníku je v plánu mapa festivalu a dotazník spokojenosti. V rámci festivalu dělali soutěž o nejlepší stánek. Podle pořadatel 10 přirozeně vyhráli místní.

Konstruktivní kritice se pořadatel 9 nebrání, rovněž ale dodává, že málokdy takovou dostane a Facebookové komentáře se podle něj téměř nikdy nedají brát vážně.

Vystavovatelům je nabízena možnost propagace skrz Facebookové stránky festivalu, v brožuře a prostor na pódiu. O vlastní sebe prezentaci však podle pořadatele 9 nebyl velký zájem. Pořadatel 9 si to neumí pořádně vysvětlit. Jako možnost uvedl: „*Bud' nemají čas a musí sami v stánku obsluhovat nebo jim to je jedno a nepovažují to za důležité.*“

5. Shrnutí výsledků

Díky informacím, které byly získány z rozhovorů bylo možné zodpovědět zbylé výzkumné otázky, které byly stanoveny. Odpovědi budou shrnuty v této kapitole.

1) Jaký význam má gastro turismus v cestovním ruchu?

Tato otázka byla zodpovězena v první kapitole teoretické části. Z různých literatur byly získány informace o problematice cestovního ruchu spojeného s gastronomií a co gastronomie přináší do cestovního ruchu. Teorie uvádí, že čím dál více je gastronomie v turismu důležitým faktorem pro potencionální návštěvníky. Lidé cestují za jídlem a také si mohou konečné destinace vybírat právě podle gastronomie v dané lokalitě. Velkým přínosem je možnost autentického zážitku a poznávání místní kultury. Tím pádem může být návštěva dané destinace vnímána mnohem pozitivněji a mít větší dopad na návštěvníka. Místa se také dají odlišit kulturou, tradicemi a zvyky. Cestování za jídlem přispívá k podpoře lokálních výrobců a podnikatelů a celkové podpoře ekonomiky.

2) Jaký význam mají gastronomicky kulturní akce v cestovním ruchu?

Gastronomické akce podle odborné literatury působí multiplikačně na několik oblastí v cestovním ruchu. Akce generuje příjmy a zisky nejen pro festival, ale je přínosem i pro ekonomiku daného regionu. Vyplňuje sníženou návštěvnost mimo hlavní sezónu, zvyšuje zájem o ubytovací kapacity, může vyvolat i následnou návštěvnost. Zvláštním přínosem je poté budování povědomí o jednotlivých vystavovatelích nebo

vystupujících. Teorie však uvádí i negativní vlivy jako je například nelibost místních obyvatel, zvýšení cen v průběhu akce, přetěžování infrastruktury či problémy s odpady.

3) Jaké jsou současné trendy v gastronomii?

Na tuto výzkumnou otázku odpověděla kapitola 3.1.2. Podle odborné literatury a internetových zdrojů je prokázáno, že gastronomie, co se trendů týče, je oblastí velmi dynamickou. Mění se styly stravování, způsoby přípravy, podávání ale i vnímání konzumentů. Nyní se největší pozornost obrací na čerstvé, lokální a sezónní suroviny. Upřednostňuje se kvalita před kvantitou, kompletní zpracování potravin a celkový zážitek z jídla i místa. Důležitost hrají i nové technologie při přípravě. Nemění se pouze styly stravování ale také samotné suroviny a jednotlivé kuchyně. Mezi současné trendy se řadí taste-waste, slow food, vegetariánství/veganství, bezpečkové stravování, paleo, rozvážkové služby, street food nebo fusion.

Ohledně některých trendů, zvláště pak vegetariánství a lokálnosti vypovídají odpovědi od samotných pořadatelů food festivalů, kteří vidí zvýšení zájem o tyto vystavovatele.

4) Jaké gastronomické festivaly existují v České republice?

Označení gastro festival se v České republice začalo těšit oblibě až v posledních letech z důvodu univerzálnosti názvu akce. Nicméně jak uvádí odborné zdroje, na území České republiky se koná mnoho různých akcí a slavností oslavujících jídlo, jen pod jiným názvem. Velmi často to jsou specializované festivaly právě na jeden konkrétní pokrm (gulášfest) nebo kuchyni. Některé z nich mají spíše kulturní myšlenku a gastronomie pouze doplňuje festival, ale není hlavní náplní. Za takové akce lze považovat víceméně jakoukoliv kulturní akci. V České republice se konají i akce, které oslavují pouze nápoje (pivní slavnosti, vinobraní). Za nejznámější a jeden z nejstarších českých festivalů jídla a pití lze považovat Prague food festival, který se poprvé konal v roce 2007 nebo Moravia food festival z roku 2010. Důležité je zmínit, že mnoho festivalů také není zmapováno a případně nevyužívají dostatečné propagace.

5) Jakým způsobem probíhá organizace gastronomických festivalů?

Na tuto otázku byla získána odpověď díky informacím z rozhovorů s pořadateli. Teorii o co nejmenší organizační skupině lidí potvrzují odpovědi týkající se počtu organizátorů. Festivaly pořádají častokrát pouze dva lidé, bez velkých zkušeností

s organizací akcí a ani nepracují v cestovním ruchu. Tato situace je dána tím, že některé festivaly pořádají nadšenci do jídla, kteří chtějí do svého města přinést nějaký kulturní zážitek a zpravidla nemusí mít žádné odborné vzdělání v oblasti managementu. Rozdělení činností na festivalech je velmi podobné. Zpravidla jsou činnosti rozděleny do dvou oblastí, které má na starosti konkrétní člověk, a to komunikaci s úřady a financování a do druhé oblasti spadá marketing a vystavovatelé.

Příprava festivalu začíná rok před uskutečněním a snaha je cílit na co nejširší spektrum návštěvníků, čemuž je přizpůsobován i doplňkový program. Festivaly se pořádají zpravidla ve venkovních prostorách parků, zahrad, nádvoří. Je možné využít i uzavřených prostor, kde se však častokrát musí počítat s nižší kapacitou místa. Při výběru termínu festivalu hrají roli i okolní akce, které se pořádají. Samotný prostor se připravuje maximálně dva dny předem.

6) S jakými problémy se organizátoři nejčastěji setkávají, jak je řeší?

Zajímavým zjištěním bylo, že organizátoři máloco považují za problém, který by se nedal snadno a rychle vyřešit. Téměř se neobjevoval rozdíl mezi tím, kolikátým rokem je festival pořádán. Nejvíce to tedy závisí na schopnostech jednotlivých pořadatelů, vypořádávat se s komplikacemi. Proto i první nebo druhé ročníky nemusí mít žádné problémy.

Nejčastěji byla zmiňována komplikace s elektrickou energií a spoluprací s energetickou společností. Festival je velmi energeticky náročná akce proto se na ni festivaly snaží, co nejvíce připravit a zajistit podporu při výpadcích od místních elektrikářů. Dále byl zmíněn problém s pasivitou vystavovatelů nebo s neprofesionálním jednáním.

Ze strany návštěvníků problémy nenastávají, může však být ovlivněna návštěvnost počasím. Nicméně s tímto faktem festivaly počítají a dokážou tak alespoň částečně vliv počasí na návštěvnost snížit. Problémem není jen déšť ale i velké horko, které v minulých letech nastalo. Z oblasti financování bývá nejčastějším problémem jednání se sponzory.

7) Vnímá management trendy v gastronomii a snaží se je předat v rámci atraktivity festivalu?

Průzkumem bylo zjištěno, že zájem o trendy a jejich následné využití na vlastním festivalu překvapivě není pro všechny organizátory klíčové. Atraktivní trendy využívají

festivaly, které pořádají soukromé osoby, jejichž hlavním motivem je seberealizace a gastronomický zážitek. Za atraktivní nabídku, každý považuje něco jiného, avšak od více informátorů byl zmiňován hmyz, rolovaná zmrzlina, a hlavně stánky s hamburgery. Na všech festivalech jsou zastoupeny regionální produkty. Někteří organizátoři si uvědomují důležitost ekologicky udržitelného festivalu.

8) Jaké marketingové nástroje festival využívá?

Od všech organizátorů zazněla důležitost sociálních médií v propagaci festivalu. Každý zkoumaný festival, využívá některou z hlavních sociálních sítí. Především Facebook. Podle průzkumu jednotlivých facebookových stránek festivalů bylo zjištěno, že všechny stránky jsou pravidelně aktualizovány a snaží se komunikovat s fanoušky po celý rok. YouTube ani Instagram nejsou nijak značně využívanými nástroji, ale některé festivaly je mají jako doplňující. Hořický, Jičínský a Lomnický festival využívají turistický portál jako je Kudy z nudy.cz.

Z klasických médiích bylo nejčastěji zmiňováno rádio. Někteří využívají menší regionální a někteří celorepubliková rádia. To je už věc rozpočtu festivalu na propagaci. Stále se využívají informační letáky a billboardy. Obecně se však dá říct, že hlavní pozornost a marketingová činnost se soustředí na internet.

6. Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat management vybraných gastronomických festivalů a jejich význam v cestovním ruchu. Zjistit, jak organizace probíhá, kdo se jí účastní ale i jaké problémy jsou s organizací spojeny, tak aby případní lidé, kteří by uvažovali o organizování gastronomické akce měli ponětí o tom, co všechno taková akce obnáší. Výsledkem zkoumání bylo zjištěno, že motivy organizátorů jsou rozdílné, ale hlavní rysy, jako jsou odhodlání, zápal, vytrvání a chuť po dobrém zážitku jsou totožné.

V organizaci nebyly zjištěny značné rozdíly. Daly se však najít ve financování festivalu, tam hrálo roli, jestli je festival pořádán městem, agenturou nebo soukromými osobami. Rozdílný byl i přístup jednotlivých festivalů ke sponzoringu. Na všech festivalech platí vystavovatele za účast. Ceny se nejčastěji odvíjí od velikosti a sortimentu. Přesné částky, některé festivaly nechtěli uvést, ale mezi zjištěnými bylo rozmezí od 500 Kč do 2000 Kč. Festivaly vnímají vybírání vstupného odlišně. Kromě Hořického festivalu se vybírá všude a jeho výše je do 100 Kč.

Zajímavým zjištěním bylo, že problém s nízkým zájmem ze strany vystavovatelů a nutná aktivita pořadatelů v nabídce účasti se netýkala pouze začínajících festivalů, ale týkala se i festivalu, který se konal čtvrtým rokem. Toto zjištění pouze částečně odpovídá teorii od Kotíkové (2008), která tento jev popisovala. Potvrdilo se však, že festivaly opakovaně spolupracují s dřívějšími účastníky, kterých je ve většině případů více jak polovina. Jeden z pořadatelů zmínil, že oslovuje zahraniční vystavovatele kvůli zajímavosti, a považuje to za výhodu je na festivalu mít, jelikož okolní festivaly je nemají, což se na zkoumaném vzorku potvrdilo.

Dále bylo zjišťováno, jestli organizátoři vnímají trendy v gastronomii a snaží se je aplikovat na svém festivalu. Tato výzkumná otázka však byla zkoumána pouze na malém vzorku respondentů a pro větší výpovědní hodnotu by bylo nutné položit otázku více organizátorům festivalů po celé České republice. Nicméně výsledky ukázaly, že v této oblasti lze najít spojitost s hlavním motivem organizátorů pro děláni této akce. Více pořadatelů uvedlo, že vidí nárůst v zájmu o vegetariánskou, veganskou kuchyni za poslední dva roky. Vícekrát byla zmíněna popularita hamburgerů, hmyzu a netradiční přípravě pokrmů.

Tato práce zkoumala nejenom organizační postupy jednotlivých festivalů, ale rovněž se zaměřila na to, zdali tyto akce potažmo gastronomie mají v cestovním ruchu

svůj význam a jsou důležitou součástí celého turismu. Tato problematika byla zodpovězena v teoretické části, kde bylo patrné, že výhody, které přináší kulinářský cestovní ruch, se projevují jak na lokální, regionální tak i celorepublikové úrovni a zahrnují ekonomické, sociální a environmentální prostředí, které patří k pilířům udržitelného cestovního ruchu. Řada míst, která by jinak strádala v oblasti cestovního ruchu může zaujmout gastronomickou akcí a zvýšit tak povědomí o lokalitě. Což potvrdila i empirická část, ve které se organizátoři shodovali, že města berou festivaly jako vhodný způsob propagace a zvýšení podpory turismu v oblasti.

Výzkum ukázal pravdivost teorie v tom, že ačkoliv je festival pouze jednodenní akcí, je třeba začít s propagací festivalu alespoň dva měsíce předem nejlépe však pracovat po celý rok. Také byl potvrzen, čím dál větší důraz na internetové zdroje propagace oproti klasickým zdrojům. Největší rozdíl je v tom, že se rychleji získává zpětná vazba a dokáže se měřit cílení reklamy.

Ve výzkumné části ani od jednoho festivalu nebyla zjištěná žádná kritika nebo lítost nad pořádáním akce, ani rozhodnutí o ukončení. Nebyly zjištěny ani žádné velké problémy při přípravě ani v průběhu akce. Jediné, co bylo zmíněno od všech festivalů jsou komplikace a složitosti při zajišťování elektřiny. Ve výpovědích byly spíše obavy z narůstající konkurence, jelikož se potvrzuje myšlenka, že zájem o gastronomii a zážitky spojené s jídlem stále stoupá a tím pádem se pomalu každé větší, či menší město může rozhodovat, jestli takovouto akci také neuspořádá.

Gastronomické festivaly se momentálně těší velké popularitě a lidé leckdy po dobrém jídle dokážou odpustit větší, či menší nedostatky. Tyto akce však mají stále velký potenciál pro zlepšení a růst. Určitě by pomohlo sjednocení a větší propojení všech akcí spojených s jídlem a pitím. Pokud se koná více akcí v okolí je dobré vyhnout se duplicitě vystavovatelů i doprovodného programu.

Větší zájem ze strany organizátorů o propagaci na celorepublikových portálech. Pokud svoji pozornost soustředí pouze na Facebook o akci se tak nedostává povědomí široké veřejnosti ale spíše vybranému vzorku zacílení. Celkově by se dalo zapracovat na větším využití sociálních sítí, které jsou v porovnání se starými nástroji propagace stále nízkonákladové. Nicméně je nepopiratelné, že si pořadatelé dokáží vystačit pouze s Facebookem, i tak jsou akce velmi hojně navštěvované.

Instagram by se dal využít pro větší interakci s návštěvníky. Mohl by být vytvořen unikátní hashtag, pod který by návštěvníci dávali fotky a například by mohla být uskutečněna soutěž o fotku s nejvíce „like“. Mohli by tak také sledovat, který

vystavovatel pracuje s prezentací na festivalu a například mu tím snížit poplatek nebo jej jinak zvýhodnit.

S popularitou těchto akcí je spojena i velká koncentrace lidí na jedno místo a tím se tvoří fronty, s kterými ovšem není tolik možností co udělat. Na začátku by bylo dobré pečlivě vybrat prostor podle kapacity a rozhodnout se o jak velkou akci festivaly usilují. Pokud jsou fronty u vstupu, bylo by dobré zavést zrychlený průchod pro návštěvníky, kteří by si koupili vstupenky v předprodejích. Tento způsob prodeje dosud využil Jičínský festival a Lomnický festival nad ním uvažuje do příštích let. Dal by se také umožnit vstup více místy, zvýšit počty brigádníků na kase. V případě Jičínského festivalu by se již dalo uvažovat o dvoudenním festivalu.

Není v silách pořadatelů zasahovat do front tvořících se u jednotlivých vystavovatelů, tam hraje roli, atraktivita nabídky a jak rychle dokážou jídlo připravit samotní vystavovatelé. Je však v silách pořadatelů vhodně nakombinovat umístění vystavovatelů a u předpokladu atraktivního vystavovatele jej neumisťovat do menších prostor nebo jich nedávat více vedle sebe. Také je v jejich silách vybrat takové vystavovatele, aby bylo více zástupců v kategorii, ale ne moc aby si vzájemně nekonkurovali.

Možným řešením by mohla být domluva mezi pořadatelem a vystavovatelem o velikosti samotných porcí. Příprava by se tím mohla zrychlit a návštěvníci by tak měli možnost ochutnat více jídel, aniž by se museli přejídat.

V doplňkovém programu by mohli najít zastoupení i vzdělávací přednášky ohledně stravování a jídla. Vhodně zakomponované přednášky by se mohli týkat stravování dětí, povědomí o zdravém talíři, o stravovacích směrech nebo o zapojení zdravé stravy a pohybu do běžného života.

U zkoumaného vzorku festivalů by se mohla zvýšit snaha o větší interakci s návštěvníky. Například by si návštěvníci mohli zkusit jídlo sami uvařit s některým z pozvaných hostů nebo by se mohla konat soutěž o nejlepší předem vybrané jídlo od amatérských kuchařů.

Zajímavé by pro některé návštěvníky mohlo být vytvoření degustačního menu z různých kategorií vystavujících, kde by návštěvník měl možnost ochutnat zmenšené verze pokrmů a pití v rámci voucheru od organizátorů festivalu. Dalo by se uvažovat i o zavedení zrychleného voucheru, který by návštěvníci mohli vyhrát na vstupence a který by jim dovoľoval využít možnosti nečekat ve frontě na jimi vybraný stánek. Vstřícným

krokem k návštěvníkům by bylo zavedení plateb kartou, ale tento krok je na jednotlivých stánkařích a jejich možnostech.

V čem by se však mohly téměř všechny festivaly zlepšit je ekologické pojetí festivalu v rámci udržitelnosti. Některé festivaly (Na Dvoře, Food Art Festival) k tomu již mají nakročeno, ale stále je mnoho oblastí, ve kterých by se mohly zdokonalovat. Vhodná by byla spolupráce s firmou EKO-KOM, která by mohla zajišťovat odpadkové koše a přednášky o třídění odpadu. Také by se dalo uvažovat nad spoluprací s firmou Kokoza, která se zaměřuje na recyklaci bioodpadu, což je s jídlem značně spojeno. Apel na stánkaře a možná podmíněná účast ekologicky rozložitelným nádobím, tak jak je tomu na zahraničních food marketech a festivalech by rovněž nebyla špatnou volbou. Zálohované kelímky by už měly být spíše standardem těchto akcí i když tomu v České republice stále tak není.

Bakalářská práce může sloužit pro ucelenou představu nebo návod pro někoho, kdo by se do organizování festivalu rád pustil. Popisuje kroky, které se musí podniknout při přípravě, během a po festivalu. Také je z ní možné čerpat příklady toho, co při organizaci nepodcenit a kde může nastat komplikace. Zároveň může sloužit pořadatelům gastrofestivalů pro inspiraci.

7. Seznam zdrojů

- 1 AKTUÁLNĚ.CZ. *Gastromapa Lukáše Hejlíka* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/gastromapa-lukase-hejlíka/>
- 2 ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků. *Regionální značky* [online]. 2010 [cit. 20.05.2019]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- 3 ATLAS ČESKA. *Kalendář akcí – gastronomické akce* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/c/11>
- 4 BARKER, Olivia. *A foodie-fueled trend takes its act on the road*. USA Today [online]. 2011 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: http://usatoday30.usatoday.com/LIFE/usaedition/2011-08-11-food-trucks_CV_U.htm
- 5 BĚLINOVÁ, Michaela. Druhý hořický food festival. *Hořice* [online]. 2019 [cit. 2019.05.15]. Dostupné z: <http://horice.org/druhy-horicky-food-festival/a-1893>
- 6 BERÁNEK, J. A KOLEKTIV. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Mag consulting s.r.o., 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-46-1
- 7 BLÜML, Josef. *Kulturní historik Čeněk Zibrt*. České Budějovice: Společnost pro kulturní dějiny ve spolupráci s Novou tiskárnou Pelhřimov, 2014. ISBN 978-80-905264-3-3
- 8 BÖHMOVÁ, Romana. *Na skok v kuchyni* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.naskokvkuchyni.cz/modni-trendy-v-gastronomii/>
- 9 CENTRUM WAZEL. Restaurace Švejek. *Restaurace* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://wazel.cz/restaurace-svejek>
- 10 CESTOVATELSKÝ RÁJ. *Královéhradecký kraj* [online]. [cit. 23.8.2019]. Dostupné z: <http://cestovatelskyraj.cz/2016/01/02/kralovehradecky-kraj/>
- 11 CZECHSPECIALS. Sladký pokrm k obědu? V Česku žádný problém. *CzechSpecials* [online]. 2019a [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/sladky-pokrm-k-obedu-v-cesku-zadny-problem>
- 12 CZECHSPECIALS. *Tradiční české likéry* [online]. 2019b [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/news-articles/tradicni-ceske-likery>
- 13 CZECHTOURISM. Krkonoše a Podkrkonoší. *Tradice má smysl* [online]. 2015 [cit. 20.05.2019]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Krkonoše-a-Podkrkonosi/>

- 14 ČBDB. Marie Úlehlová-Tilschová: Životopis. *Československá bibliografická databáze* [online]. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/autor-17960-marie-ulehlovatilschova>
- 15 ČESKÉ PITÍ. *Pivo* [online]. [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.ceskepiti.cz/pivo>
- 16 ČESKO JEDE. *Cykloturistika v Královéhradeckém kraji* [online]. [cit. 23.8.2019]. Dostupné z: <http://old.ceskojede.cz/rubriky/kraje-cr/kralovehradecky/>
- 17 ČISTÝ FESTIVAL. *Informace o čistém festivalu* [online]. [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <http://www.cistyfestival.cz/informace-o-cistem-festivalu>
- 18 ČSÚ. Královéhradecký kraj: O kraji. *Mapový portál Královéhradeckého kraje* [online]. 2018 [cit. 20.05.2019]. Dostupné z: <http://gis.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>
- 19 ČTK. Největší trendy v restauracích v roce 2019. *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 18.12.2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/nejvetsi-trendy-v-restauracich-v-roce-2019/>
- 20 DLABALOVÁ, Tereza. Kdo je kdo – Vegetarián – Vegan – Vitarián. *Vegefest* [online] 2015. [cit. 2019-06-05]. Dostupné z: <http://www.vegetarianskyfestival.cz/kdo-je-kdo-vegetarian-vegan-vitarian/>
Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kalendar-akci/gastronomicke-akce>
- 21 DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV, 1999, 182 s. Sociologie. ISBN 80-85866-41-
- 22 EATING EUROPE. *Eating Prague food tours* [online]. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <https://www.eatingeurope.com/prague>
- 23 EHRENBERGEROVÁ, Eva a GAJDOŠOVÁ, Markéta. *Cesta k opravdovému jídlu*. Praha: A Cup of Style, 2019. ISBN 978-80-270-6298-0.
- 24 FOOD ART FESTIVAL [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://foodartfestival.cz/>
- 25 FOOD FESTIVALS EUROPE. *About* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.foodfestivalseurope.com/about/>
- 26 FOOD TRUCKR. *3 Keys To Food Truck Success In 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <https://foodtruckr.com/2018/01/3-keys-to-food-truck-success-in-2018/>

- 27 FORBES. *Kamila Rundusová* [online]. [cit. 2019-06-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30-2016/25-rundusova>
- 28 GASTROMAPA LUKÁŠE HEJLÍKA. [online]. [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <https://gastromapa.hejlik.cz/>
- 29 GRANČAIOVÁ, Zuzana. Trendy v gastronomii. *Vaření je umění* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>
- 30 HAMŘÍK, Zdeněk. *Event marketing v cestovním ruchu: Pořádáme akci- praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf
- 31 HARDIMAN, Jess. *Jamie Oliver Is Officially The UK's Most Popular Che. Ladbible* [online]. 20.08.2018 [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: www.ladbible.com/news/food-jamie-oliver-is-officially-uks-most-popular-chef-20180920
- 32 HOTEL HORIZONT. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.hotelhorizont.cz/files/cafe-jidelni-listek.pdf>
- 33 HOTEL KROKUS. *Restaurace* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.hotelkrokus.cz/restaurace/>
- 34 HOTEL PRAHA. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.spindl-hotelpraha.cz/cs/restaurace/jidelni-listek/>
- 35 HOTEL START. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.hotelstart.cz/cs/restaurace-spindleruv-mlyn>
- 36 HOTEL STUDÁNKA. *Jídelní a nápojový lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.hotelstudanka.cz/jidelni-napojovy-listek-2>
- 37 INFO ČESKO. *Česká a moravská vína* [online]. [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/informacni-texty-ceska-moravska-vina.aspx>
- 38 INFO ČESKO. *Destiláty a likéry* [online]. Info Česko [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/informacni-texty-destilaty-likery.aspx>
- 39 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- 40 JELÍNEK HOTEL. *Jídelní listek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.jelinek-spindl.cz/cz/jidelni-listek.html>
- 41 JENERÁLOVÁ, Ivana. Historie české gastronomie. *Czech.cz* [online]. 15.6.2010 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Historie-ceske-gastronomie>
- 42 JIČÍN ŽIJE. *Jičínský food festival 2019* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.jicinzije.cz/>
- 43 KATZ, Sandor Ellix. *Síla přírodní fermentace: jedinečná chuť & léčivá síla živých kultur*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5214-3.
- 44 KDYKDE.CZ. *Kalendář akcí: Gastroakce* [online]. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <http://www.kdykde.cz/calendar/all/list?sd=01&sm=01&sy=2019&ed=01&em=12&ey=2019&category%5B%5D=&category%5B%5D=10911&category%5B%5D=10214&category%5B%5D=>
- 45 KOLÁČKOVÁ, Gaja. *Gastronomické zážitky? Zdaleka nejen v restauracích! Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2018 [cit. 2019-07-01]
- 46 KOLEKTIV. *Event marketing v cestovním ruchu*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf
- 47 KOTÍKOVÁ, Helena. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 48 KOTÍKOVÁ, Helena. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (Events) v cestovním ruchu*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- 49 KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ. *Recepty a produkty: Regionální potraviny. Královéhradecký kraj: turistický portál* [online]. [cit. 20.05.2019]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-regionalni-potraviny/#page=3;skat=274;r=0>
- 50 KUDY Z NUDY.CZ. *Královéhradecko* [online]. 2019b [cit. 20.05.2019]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Kralovehradecko.aspx>
- 51 KUDY Z NUDY.CZ. *Gastronomické akce* [online]. 2019a [cit. 30. 11. 2019].
- 52 KUDY Z NUDY.CZ. *Michelinské hvězdy 2019: znáte stálice i nováčky naší kulinářské scény? Kudy z nudy* [online]. 2019c [cit. 2019-06-04]. Dostupné z:

- <https://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Michelinske-hvezdy--znate-stalice-i-novacky-nasi-k.aspx>
- 53 KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO: Lomnice nad Popelkou. *Food Festival Lomnice nad Popelkou*. [online]. 21.3.2019 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <http://www.kislomnice.cz/akce/a-3534>
- 54 KUNCOVÁ, Romana. Co musíte v Česku ochutnat. *Czech.cz* [online]. 2011 [cit. 2019-05-27]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Co-musite-v-Cesku-ochutnat-%E2%80%93-1-dil>
- 55 LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- 56 LOMNICE, Hotel & restaurant. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.hotellomnice.cz/menu-cs/>
- 57 MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Regionální kuchařka: nové recepty z vybraných potravin oceněných značkou Regionální potravina v roce 2012*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012. ISBN 978-80-7434-064-2.
- 58 MORAVIA QUALIVO FOOD FESTIVAL. *Informace* [online]. 2017 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.festivaljidla.cz/>
- 59 NA DVOŘE. Food Festival. *Spolek Na Dvoře* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://spoleknadvore.cz/food-festival/>
- 60 OREA. Resort Horal Špindlerův Mlýn. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.orearesorthoral.cz/restaurace/>
- 61 OUHRABKOVÁ, Zuzana. Základní pojmy. *Zkvašeno* [online]. [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://www.zkvaseno.cz/p/zakladni-pojmy.html>
- 62 PARK GOLF. *Restaurace* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://parkgolf.cz/restaurace/>
- 63 PLACKOVÁ, Renata. *Jak uspořádat akci ekologicky: rady a nápady pro organizátory slavností, konferencí i porad*. Brno: Tradice Bílých Karpat, z.s. ve spolupráci s Ekologickým institutem Veronika, 2016. ISBN 978-80-87308-34-9
- 64 PMU. Pořádáte gastrofestival: A víte, do čeho jdete? *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2014 [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: https://www.icot.cz/poradate-gastrofestival-a-vite-do-ceho-jdete/#clanek_strana_1

- 65 POHLREICH, Zdeněk. *Už dost, šéfe!* Praha: Closer, 2012. ISBN 978-80-905237-3-9. Kuchařské recepty.
- 66 POHLREICH, Zdeněk. *Prostřeno bez servítků.* Praha: Sevruga, 2016. ISBN 978-80-905710-5-1.
- 67 POŘADATEL 1. Ústní sdělení při Skype rozhovoru. Vrchlabí, 15. 4. 2020
- 68 POŘADATEL 2. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Vrchlabí, 8. 1. 2020
- 69 POŘADATEL 3. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Jičín, 24. 11. 2019
- 70 POŘADATEL 4. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Jičín, 24. 11. 2019
- 71 POŘADATEL 5. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Hořice 3. 2. 2020
- 72 POŘADATEL 9. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Lomnice nad Popelkou, 24. 1. 2020
- 73 POŘADATEL 10. Ústní sdělení při Skype rozhovoru. Lomnice nad Popelkou, 22. 4. 2020
- 74 POŘADATELKA 6. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Hořice, 3. 2. 2020
- 75 POŘADATELKA 7. Ústní sdělení při Skype rozhovoru. Nové Město nad Metují, 8.1. 2020
- 76 POŘADATELKA 8. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Hradec Králové, 10. 12. 2019
- 77 POSPĚCHOVÁ, Petra. *Regionální kuchařka.* 1. vyd. Praha: Smart Press, 2013. 288 s. ISBN 978-80-87049-65-5
- 78 RAAB, Miroslav. *Molekulární kuchyně, aneb Molekuly, které vaříme, jíme a pijeme.* Praha - Podlesí: Dauphin, 2014. Sporáček. ISBN 978-80-7272-629-5.
- 79 RÁKOSNÍKOVÁ, Jitka. *Recyklovaná kuchařka Jitky Rákosníkové: moderní domácnost beze zbytku.* Praha: Smart Press, 2018. ISBN 978-80-88244-03-5.
- 80 REDAKCE. Gastronomické akce v krajích: které nás ještě čekají? *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2013 [cit. 2019-07-01]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/gastronomicke-akce-v-krajich-ktere-nas-jeste-cekaji/>
- 81 REGIONÁLNÍ PRODUKTY ČESKÉHO RÁJE. Regionální výrobci [online]. 2009 *Regionální produkt.cz* [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/regionalni-vyrobci.html>
- 82 RESTAURACE ČERNÝ KŮŇ. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18]. Dostupné z: <http://www.cernykunhk.cz/jidelni-listek>
- 83 RESTAURACE PANORAMA. *Menu* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.restauracepanorama.cz/#menu>

- 84 RESTAURACE U BULÁNKA. *Jídelní lístek* [online]. [cit. 2019-06-18].
Dostupné z: <http://www.bulanek.cz/cs/jidelni-listek.aspx>
- 85 SLOW FOOD. O slow Foodu. [online] *Slow food.cz* [cit. 2019-03-22] Dostupné
z: <http://www.slow-food.cz/>
- 86 SLOW FOOD. Terra Madre Salone del Gusto 2020. *Slow food.com* [online] 26.
11. 2019 [cit. 2020-04-22] Dostupné z: [https://www.slowfood.com/press-
release/terra-madre-salone-del-gusto-2020/](https://www.slowfood.com/press-release/terra-madre-salone-del-gusto-2020/)
- 87 TASTE. About Taste of London [online] *Taste of London* [cit. 2020-04-22]
Dostupné z: <https://london.tastefestivals.com/about-taste>
- 88 TURNER, Bethaney. *Taste, waste and the new materiality of food*. New York:
Routledge, 2018. ISBN 978-1-472-48754-4.
- 89 VANĚK, Roman. *Poklady klasické české kuchyně, aneb, Jak to ta babička
tenkrát vařila*. Vyd. 1. Praha: Prakul Production, 2012, 191 s. ISBN 978-80-
905048-0-6
- 90 VAŠÁK, Jaroslav. *Regionální pokrmy z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov)
do Ž (Žďár)*. Praha: Libri, 2001. ISBN 80-7277-074-8.
- 91 VAŠÁK, Jaroslav. Historie české gastronomie 4 díl. *Recepty online.cz* [online].
[cit. 2019-06-04]. Dostupné z: [https://www.receptyonline.cz/historie-ceske-
gastronomie-4-dil/](https://www.receptyonline.cz/historie-ceske-gastronomie-4-dil/)
- 92 VAŠÁK, Jaroslav. *Krkonošská a podkrkonošská kuchyně: krajové speciality*.
Praha: Ikar, 2012. ISBN 978-80-249-1901-0.
- 93 VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha:
Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- 94 VÍNA Z MORAVY A VÍNA Z ČECH. [online]. 2005 [cit. 27.05.2019].
Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/>
- 95 VONDRÁČEK, Leo; VONDRÁČKOVÁ, Oľga. *Moderní management v teorii
i praxi*. 1. vyd. Praha: Management press, 2006. ISBN 80-7261-143-7.
- 96 ZELENKA, Josef. a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*.
Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-
80-7201-880-2.
- 97 ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. Praha: Vysoká
škola hotelová v Praze 8, 2007. 146 s. ISBN 978-80-86578-74-3.

8. Seznam obrázku

Obrázek číslo 1: Vymezení Královéhradeckého kraje.	31
Obrázek číslo 2: Turistické regiony Královéhradeckého kraje.	32

9. Seznam grafů

Graf číslo 1: Počet a podíl gastronomických událostí podle jednotlivých kategorií.	20
--	----

10. Seznam tabulek

Tabulka 1: Certifikované restaurace v Královéhradeckém kraji	33
Tabulka 2: Certifikované výrobky v Krkonoších	36
Tabulka 3: Certifikované výrobky na Broumovsku	36
Tabulka 4: Certifikované výrobky v Orlických horách	37
Tabulky 5: Certifikované výrobky v Podkrkonoší	37

11. Přílohy

Příloha č. 1: Scénář otázek pro polo-strukturovaný rozhovor s organizátory gastronomického festivalu

Představení výzkumu

Chtěla bych si s vámi popovídat o tom, jak probíhá organizace gastronomického festivalu v ČR. Rozhovor bude trvat přibližně 1,5. Vše, co mi řeknete bude sloužit pouze k mému výzkumu a vaše anonymita zůstane zachována.

Identifikační otázky

- 1) Vaše jméno? Funkce na festivalu? Jak dlouho působíte v managementu festivalu?
- 2) Datum rozhovoru
- 3) Muž/žena
- 4) Kolik je vám let?
- 5) Vzdělání? ZŠ, SOU, SŠ, VOŠ, VŠ
 - a. Zaměření
- 6) Pracujete v oboru gastronomie/ cestovního ruchu?
- 7) Jaké zkušenosti je potřeba mít a umět uplatnit v organizaci festivalu?

- 8) Je pořádání festivalů vaší hlavní pracovní činností?
- 9) Mohl/a byste popsat svou roli na festivalu?
- 10) Jak dlouho působíte ve vedení festivalu?
- 11) Jaké důvody vás vedly k pořádání festivalu? /*Osobní – seberealizace, pracovní – podnikání*
- 12) Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete při pořádání festivalu? /*Děti, dospělí, zájmové skupiny, široká veřejnost, senioři*
 - a. Proč na tuto danou skupinu?
 - Jsou s danou skupinou spojené nějaké specifika? Problémy?
 - Co konkrétně?
 - b. Změnila se tato skupina v průběhu pořádání festivalu?
 - Proč ano/ne?
- 13) Pořádáte více akcí během roku? Jaké?
- 14) Znáte nějaké jiné gastronomické akce? Jiné v Královéhradeckém kraji?
 - a. Navštívili jste některou z nich?
 - b. Spolupracujete s nimi na něčem?
 - Proč s nimi spolupracujete? /*Výhody, nevýhody*
 - Jak vypadá spolupráce?
 - Změnila se nějak spolupráce v čase? Jak a proč?

Organizace festivalu (výzkumná otázka 5)

Organizační tým a příprava

- 15) Co je cílem festivalu, který pořádáte? Změnil se cíl v čase? Proč?
- 16) Kolik lidí se na organizaci podílí? Má každý svou roli? Jak si rozdělujete úkoly?
 - a. Změnila se organizace/ počet lidí v čase? Proč?
- 17) Jak dlouho dopředu začínáte s přípravou festivalu?
- 18) Oslovujete vystavovatele sami, či oni vás?
 - a. Jakým způsobem je kontaktujete?
 - b. Jakým způsobem mohou kontaktovat oni vás?
 - c. Vybíráte si mezi vystavovateli? Jaká máte kritéria?
- 19) Spolupracujete s městem, kde festival pořádáte?
 - a. Jak spolupráce vypadá?

- b. Změnila se spolupráce v průběhu času?
 - c. Jsou se spoluprací nějaké problémy? Jak si problémy vysvětlujete?
Čím by to mohlo být?
- 20) Jsou potřeba nějaká speciální povolení pro konání akce? Jaká?
- a. Je město/obec/kraj přístupná k pořádání festivalu?
 - b. Jak náročné je získat povolení ke konání festivalu? S čím jsou největší problémy? Čím si vysvětlujete náročnost? Co by se s tím dalo dělat?
- 21) Vytvářeli jste SWOT analýzu festivalu? *Průzkum trhu*
- 22) Jaký personál potřebujete? Jak získáváte personál na akci?
- a. Změnil se personál v průběhu času?
 - b. Jaké jsou problémy spojené s personálem? Změnily se problémy v čase? Čím si tyto problémy vysvětlujete?
- 23) Jak vybíráte doprovodný program?
- a. Měníte program oproti předchozím rokům? Jak? V čem? Proč ano/ne?

Místo konání festivalu

- 24) Na jakém místě pořádáte festival?
- a. Proč jste zvolili toto místo? *Výhody/nevýhody*
 - b. Změnili jste místo za dobu pořádání festivalu? Proč?
- 25) V jakém ročním období pořádáte festival? *Jaro, léto, podzim zima*
- a. Proč v tomto období? *Výhody/ nevýhody daného období?*
 - b. Změnily jste někdy období za dobu pořádání festivalu? Proč?
- 26) Máte plán pro nepříznivé počasí? Koná se akce za každého počasí? Jaká opatření máte k dispozici v nepříznivém počasí?
- 27) Co je potřeba udělat při přípravě místa konání akce? Jak dlouho dopředu připravujete místo? Jakou techniku zajišťujete?
Zvuk/jeviště/osvětlení/elektrina/toalety/odpady
- a. Jaké jsou problémy se zajištěním techniky i ostatního? Změnily se problémy nějak v čase? Čím si to vysvětlujete?
 - b. Máte k dispozici prodejní stánky pro vystavovatele? Poskytujete jim připojení k vodě/elektrině?
- 28) Jak určujete délku konání akce? Měnili jste délku akce za dobu pořádání festivalu? Proč ano/ne?

Struktura nabídky

- 29) Jaký doprovodný program zajišťujete na festivalu? Zaměřujete se na kulturní, vzdělávací nebo zábavní program? Podle jakých kritérií vybíráte doprovodný program? Měníte program každoročně, či využíváte stejný?
- 30) Jakou nabídku stánků máte na festivalu? Změnila se nabídka stánků v čase? Jaké stánky jsou u na festivalu nejčastější a proč?
- 31) Zabezpečujete na festivalu i program pro děti? Jaký?

Financování

- 32) Stanovujete si rozpočet akce? Jste schopni jej měnit v čase plánování festivalu?
- a. Měnil se rozpočet na akci v průběhu let? Jakým způsobem se měnil? Jak si to vysvětlujete?
- 33) Jak se akce financuje? *Vlastní zdroje/partneři/obec/kraj/stát*
- a. Který ze zdrojů je pro vás nejdůležitější? Proč?
 - b. Jaký zdroj byste chtěli mít nejvíce zastoupen? Proč?
 - c. Změnily se zdroje v čase?
 - d. Jaké jsou problémy se zdroji?
- 34) Využíváte sponzoring? Proč ano/ne?
- a. Oslovujete sponzory sami? Jak? Kde?
 - b. Jaké sponzory oslovujete? Změnili se typově sponzoři v průběhu let, které oslovujete? Proč?
 - c. Jakým způsobem probíhá sponzorství? *Něco za něco, jednosměrně*
- 35) Vybíráte na festival vstupné? Proč ano/ne? Jaká je výše vstupného?
- a. Změnila se částka v průběhu let? Proč?
 - b. Poskytujete slevy na vstupné? *Děti/senioři*
 - c. Využili jste někdy předprodej?
- 36) Platí vám stánkaři za místo k vystavování? Platí všichni stejnou cenu? Kolik platí stánkaři v průměru za účast?
- a. Změnila se částka v průběhu let?
 - b. Ovlivňuje cenu druh nabízených služeb, zboží, velikost stánku?

Ukončení akce

37) Děláte po skončení akce vyhodnocení? *Obsah festivalu, ekonomická stránka.*

Jakým způsobem?

- a. Berete si z výsledků něco do dalších ročníků?

Problémy s pořádáním festivalu (výzkumná otázka 6)

38) S jakými problémy se setkáváte během příprav akce? Nejčastější problémy?

Jak je řešíte?

- a. Změnily se problémy v průběhu let? Jak si to vysvětlujete?

39) S jakými problémy se setkáváte během konání akce? Nejčastější problémy?

Jak rychle je dokážete řešit?

40) Setkáváte se při vyřizování povolení s nějakými problémy? Jak je řešíte?

- a. Čím si vysvětlujete, že je to takto náročné?

41) S jakými problémy se setkáváte při financování akce? Jak si je vysvětlujete?

Co s tím lze dělat?

Současné trendy v gastronomii (výzkumná otázka 7)

42) Zajímáte se o současné trendy v gastronomii? Jaký poslední trend vás nejvíce zaujal?

43) Navštěvujete gastronomické akce? *České x zahraniční?* Na jaké jste naposled byl/a?

44) Snažíte se využívat trendy na svém festivalu? Pokud ANO – Jak? Jaké? /Pokud NE – Proč ne?

45) Co považujete za nejvíce atraktivní na vašem festivalu? *Stánek, program*
Proč? Projevuje se to v průběhu akce? *Větší zájem*

46) Zařazujete do vystavovatelů regionální podniky? Jaké? Je pro vás důležité mít lokální regionální podniky v nabídce? Proč?

- a. Pokud nezařazujete, proč?

Marketing (výzkumná otázka 8)

47) Jakým způsobem propagujete konání akce? Kde? Proč právě tam?

- a. Jak dlouho dopředu propagujete akci?
- b. Která propagace je podle vás nejúčinnější? Zjišťujte výsledky propagace? Jak? *Dotazník*
- c. Změnila se propagace od předešlých ročníků? Jak? Proč?

- 48) Za jak důležitou považujete internetovou propagaci? Jaké formy internetové propagace využíváte?
- 49) Hodnotíte spokojenost návštěvníků festivalu? Jakým způsobem? *Dotazník spokojenosti*
- 50) Hodnotíte spokojenost stánkařů? Jakým způsobem?
- 51) Berete v potaz připomínky návštěvníků do dalších ročníků?
- a. Aplikovali jste již některé na další ročníky? Jaké?
- 52) Odpovídáte návštěvníkům na negativní recenze?

Závěr

Děkuji Vám za rozhovor!

Zadání bakalářské práce

Autor: Karolína Žaludová

Studium: I1600137

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Management gastronomicky orientovaných festivalů a jejich význam v cestovním ruchu**

Název bakalářské práce AJ: Management of gastronomic festivals and their importance in tourism.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat organizační strategii vybraných gastronomických festivalů v Královéhradeckém kraji. Dále bylo zjišťováno, jestli organizátoři vnímají trendy v gastronomii a snaží se je aplikovat na svém gastro festivalu.

- 1) Úvod
- 2) Gastronomie a její význam v CR
- 3) Gastronomicky orientované festivaly
- 4) Empirická část
- 5) Shrnutí výsledků
- 6) Závěry a doporučení

HAMŘÍK, Zdeněk, Event marketing v cestovním ruchu. Pořádáme akci praktický event marketing pro cestovní ruch, Praha EDUKOL 2007, online

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory, Brno 2010 ISBN 978-80-251-2397-3

KOTÍKOVÁ, Helena, Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, Praha 2013 ISBN 978-80-247-4603-6

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

Další dle studentkou provedených rešerší.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

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

Oponent: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015