

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

Destinační management a marketingové využití regionálních
produktů a místních specialit
Hradecko

Bakalářská práce

Autor: Markéta Krásová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk

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

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 24.4.2017

Markéta Krásová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D., za veškerou odbornou pomoc, cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále také děkuji celé rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu během mého studia.

Anotace

Název: Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit

Tato bakalářská práce se zabývá tématem prezentace regionálních produktů, místních specialit v turistické oblasti Hradecko v rámci destinačního managementu a marketingu této oblasti. Zacíleno je především na propagaci v turistických informačních a informačních centrech v turistické oblasti Hradecko. Hlavní cílem práce je představit regionální produkty a místní speciality, které jsou s oblastí spojené. Součástí práce je průzkum mapující, jak vysoce informovaný personál pracuje v těchto zařízeních, jakou mírou je srozuměn s problematikou regionálních produktů a místních specialit v oblasti. A také jak a v jakém množství jsou dostupné propagační materiály týkající se tohoto tématu.

Klíčová slova

Destinační management, marketing, regionální potraviny, regionální produkty, tradiční kuchyně, místní speciality, Hradecko, turistická oblast

Annotation

Name: Destination management and the marketing usage of regional products and local specialties.

This bachelors deals with the topic of presenting regional products, local specialties in the touristic region Hradecko within the destination management and the marketing of this region. It is mainly aimed at propagation in information centers in the touristic region of Hradecko. The main goal of the thesis is to introduce regional products and local specialties that are connected to the region. Included within the thesis is a survey that maps how highly informed personnel works in such establishments, to what degree does it understand the problematics of regional products and local specialties in the region. And also to what degree are promotional materials regarding this topic available.

Key words

Destination management, marketing, regional groceries, regional products, traditional catering, local specialties, Hradecko, the touristic region

Obsah

1 ÚVOD.....	1
2 CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	2
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	4
3.1 VÝZNAM LOKÁLNÍCH A REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU	4
3.1.1 <i>Destinační management.....</i>	4
3.1.2 <i>Lokální a regionální produkty jako součást marketingu destinace</i>	4
3.1.3 <i>Propagační materiály.....</i>	5
3.1.4 <i>Turistická informační centra</i>	5
3.1.5 <i>Farmářské trhy a gastronomické festivaly</i>	6
3.2 GASTROTURISMUS A JEHO VÝZNAM V CESTOVNÍM RUCHU	7
3.3 ZNAČENÍ PRODUKTŮ A JEJICH VÝZNAM V CESTOVNÍM RUCHU	8
3.3.1 <i>Slow food</i>	9
3.3.2 <i>Chráněné označení EU.....</i>	10
3.3.3 <i>Bio produkty.....</i>	11
3.3.4 <i>ARZ – Regionální značky.....</i>	12
3.3.5 <i>Regionální potravina</i>	13
3.3.6 <i>CzechSpecials</i>	14
3.3.7 <i>Maurerův výběr Grand-restaurant.....</i>	14
4 TURISTICKÁ OBLAST HRADECKO A JEJÍ REGIONÁLNÍ PRODUKTY	16
4.1 VYMEZENÍ ÚZEMÍ	16
4.2 MARKETING TURISTICKÉ OBLASTI HRADECKO	17
4.2.1 <i>Marketingové aktivity</i>	18
4.3 TIC A IC V TURISTICKÉ OBLASTI HRADECKO	18
4.4 HISTORIE, VÝVOJ A KULTURA GASTRONOMIE V OBLASTI.....	19
4.4.1 <i>Maso</i>	20
4.4.2 <i>Sladké pokrmy.....</i>	21
4.4.3 <i>Slad a kvas</i>	21
4.4.4 <i>Popěvky, písně, říkadla.....</i>	22
4.5 KULINÁŘSKÉ SPECIALITY NA HRADECKU	23
4.5.1 <i>Tradiční recepty.....</i>	23
4.5.2 <i>Regionální produkty, oceněné výrobky na Hradecku.....</i>	24
4.5.3 <i>Nápoje.....</i>	26
4.6 GASTRONOMICKÉ AKCE	27

5 Dotazníkové šetření v TIC a IC v turistické oblasti Hradecko	28
5.1 ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	28
5.2 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	29
5.3 SBĚR INFORMACÍ A PRŮBĚH ŠETŘENÍ	29
5.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	30
5.4.1 Charakteristika respondentů	30
5.4.2 Povědomí o regionálních produktech a místních specialitách.....	33
5.4.3 Poptávka po regionálních produktech a místních specialitách.....	35
5.4.4 Propagace v TIC a IC na Hradecku.....	36
5.4.5 Povědomí a zájem pracovníků o regionální produkty a místní speciality.....	38
5.4.6 Dostatečnost informací v TIC a IC na Hradecku	39
5.4.7 Prodej v pobočkách TIC a IC na Hradecku	40
6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ	41
7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	45
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
8.1 TIŠTĚNÉ ZDROJE	47
8.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE	48
8.3 ZDROJE OBRÁZKŮ	52
9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	52
9.1 OBRÁZKY	52
9.2 TABULKY.....	53
9.3 GRAFY.....	53
10 SEZNAM PŘÍLOH	53

1 ÚVOD

Místní stravování a regionální produkty jsou nedílnou součástí kultury každého národa. Je proto velmi důležité uchovat je v co nejlepší podobě budoucím generacím. Moderní společnost ovlivněná nejnovějšími technologiemi, internetem a reklamou se svým rychlým životním stylem o toto významné dědictví připravuje.

Tato bakalářská práce se tudíž snaží seznámit s důležitostmi regionálních produktů a místních specialit. Je zde zmíněno i značení produktů a stravovacích zařízení, které jsou nějakým způsobem spjaté s danou oblastí a buď výrobek nebo pokrmy v restauraci jsou spojeny s lokální kulturou. Dále se také práce zaměřuje na destinační management a marketing destinace a její možnou propagaci návštěvníkům skrz tyto produkty. Této tématice se věnuje teoretická část práce.

Podmětem pro vybrání tématu bakalářské práce byl autorčin zájem o gastronomii a lokální produkty, již před započítím studia na vysoké škole. K volbě tohoto tématu přispěly i různé seminární práce psané během studia na téma gastronomie či stravování, a také praxe při studiu, která byla provozována v turistickém informačním centru v Hradci Králové.

Druhá část teoretického celku navazuje na první část, jsou však provedeny aplikace přímo na vybranou turistickou oblast Hradecko. Cílem práce je především specifikovat regionální produkty a místní speciality dané oblasti. A jak jsou tyto produkty použity v destinačním managementu a marketingu turistické oblasti Hradecko.

Hradecka se týká i případová studie provedená v turistických informačních a informačních centrech (dále jako TIC a IC) v této oblasti. Jedná se o dotazníkové šetření provedené v pobočkách TIC a IC na Hradecku. Zjišťována byla výše informovanosti personálu o této problematice.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je specifikovat regionální produkty a stravování na Hradecku. Zjistit povědomí zaměstnanců TIC a IC na Hradecku o této problematice, zájem návštěvníků TIC a IC o místní stravování a regionálních produktech. Zjistit, zda jsou TIC a IC na Hradecku vybavena kvalitními materiály s touto tematikou a informovaným personálem.

V rámci stanovených výzkumných otázek byl vytvořen dotazník. Tento krátký dotazník byl poslán nebo osobně doručen do příslušných TIC a IC nacházejících se v turistické oblasti Hradecko. Kontakty byly získány od paní Marty Salákové Šafkové, která je odbornou koordinátorkou v organizaci projektů v rámci destinačního managementu Hradecka.

Součástí teoretické části, po nastudování příslušné literatury a dalších relevantních zdrojů týkající se tematiky, je představení problematiky destinačního managementu a regionu v rámci propagace regionálních produktů a místních specialit. V teoretické části bude hledána odpověď na tyto otázky:

- 1) Jaký má význam značení regionálních produktů a místních specialit v cestovním ruchu?
- 2) Jaký mohou mít význam regionální produkty a místní speciality v managementu a marketingu destinace?

Teoretická východiska jsou rozdělena na obecné popsání problematiky. Dále je zacíleno na turistickou oblast Hradecko. Tato část je zaměřena především na regionální produkty a místní specialit z oblasti gastronomie. V té byl proveden průzkum v turistických informačních a informačních centrech na Hradecku. V rámci dotazníku, doručeného do TIC a IC příslušným pracovníkům, byly hledány odpovědi na tyto otázky:

- 3) Mají pracovníci turistických informačních a informačních center v turistické oblasti Hradecko povědomí o regionálních produktech a místních specialitách v dané oblasti?
- 4) Ptají se dle pracovníků TIC a IC návštěvníci TIC a IC v turistické oblasti Hradecko na místní speciality či regionální produkty?
- 5) Je dle pracovníků TIC a IC prezentace regionálních produktů a místních specialit dostatečná?

Po osobní návštěvě příslušných TIC a IC na Hradecku byla zkoumána vybavenost propagačními materiály, případně i regionálními produkty určených k prodeji.

- 6) Kolik a jakých materiálů týkajících se regionálních produktů a místních specialit nabízejí pobočky TIC a IC v turistické oblasti Hradecko?
- 7) Nabízejí TIC a IC na Hradecku k prodeji regionální produkty nebo místní speciality a o jaké typy produktů se jedná?

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Význam lokálních a regionálních produktů v cestovním ruchu

3.1.1 Destinační management

Destinační management je ve Výkladovém slovníku CR popsán jako „*systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.)*“ (Zelenka & Pásková, 2012, str. 106)

Nejedná se tedy jen o rozvoj cestovního ruchu v destinaci, ale také o udržení jejího přirozeného životního cyklu. (Pásková, 2014, str. 195) Jak dále Pásková popisuje (2014, str. 194-200), záleží také na chování všech aktérů cestovního ruchu v destinaci, nejen vedení destinačního managementů, návštěvníků ale také místních obyvatel.

Definice destinačního managementu je dle Holešínské (2012, str. 47) mnoho, však důležitá je efektivnost, a princip 3 K (Holešínská, 2010, str. 47, cit. v Holešínská 2012, str. 47). „*Principem 3 K je myšlenka kooperace (spolupráce) aktérů cestovního ruchu, koordinace aktivit a vzájemná komunikace.*“ (Holešínská, 2012, str. 59) Jak dále Holešínská (2012, str. 60) uvádí, jedná se totiž o speciální druh řízení, jehož hlavním cílem je správa určitého území, které obsahuje mnoho rozdílných složek, které musí spolu existovat.

3.1.2 Lokální a regionální produkty jako součást marketingu destinace

U marketingu se jedná především, jak produkt, ať se jedná o službu cestovního ruchu, upomínkový předmět, samotnou destinaci, nebo výrobek z ní pocházející nejlépe prodat. V tomto odvětví se jedná především o běh na dlouhou trať. „*Důležité je u marketingu destinací, aby šlo o dlouhodobou strategicky plánovanou aktivitu, v níž se využívají různé dimenze potenciálu destinace (geografický, kulturní, lidský, poloha destinace, rozvoj spolupráce subjektů atd.)*.“ (Zelenka, 2015, str. 190)

„*Na produkt destinace je tedy možné nahlížet jako na kombinaci služeb veřejného a soukromého sektoru, kdy návštěvník spotřebovává a hodnotí destinaci jako celek...*“ (Palatková, 2011, str. 52) V případě prezentace místního pokrmu nebo regionálního produktu se jedná především o zviditelnění destinace i poskytovatele produktu (majitele restaurace, výrobce, zemědělce atd.).

Cestou lepší propagace regionálních produktů a místních specialit mohou být internetové stránky destinace se záložkou zaměřenou na místní gastronomii a produkty, kde jí ochutnat a kde a jaké regionální produkty se dají koupit. Vhodnou cestou je také reklama v médiích (finančně nákladná), na sociálních sítích nebo na YouTube. Také propagační materiály věnované jen produktům a gastronomii samotné, nebo typy na výlety spojené s objevováním místní kultury stravování, jsou účelnou formou marketingu. (Hohm, 2008, str. 84-89)

Důležitá je však i komunikace se samotnými poskytovateli určitého produktu, zda jsou ochotni se objevit v propagačním videu destinace, nebo poskytnout svůj rodinný recept do propagačního materiálu. (Hohm, 2008, str. 84-89)

K dobrému zviditelnění mohou sloužit i různá ocenění potravin či produktů (Regionální potravina, Klasa, různá značení původu) nebo restaurací, kde jsou místní speciality podávány (CzechSpecials, Maurerův výběr) nebo účast výrobců na různých gastronomických festivalech, zabývající se regionální kuchyní.

3.1.3 Propagační materiály

Kvalitní propagační materiál může být vstupní branou pro návštěvníky zajímající se o gastronomii či produkt navštívené oblasti. Mělo by se jednat především o skvělé grafické zpracování s kvalitními fotografiemi, které upoutají pozornost. Krátký příspěvek o výrobku nebo pokrmu, kde se dá ochutnat a případně zakoupit domů například jako suvenýr. Dobré je i upozornění na akci, kde je možné si spojit produkt i s určitým zážitkem. Jde především o to, aby byl čtenář zaujat obsahem a měl přímo chuť výrobek koupit či ochutnat a navštívit tak danou destinaci. (iPodnikatel.cz, 2013)

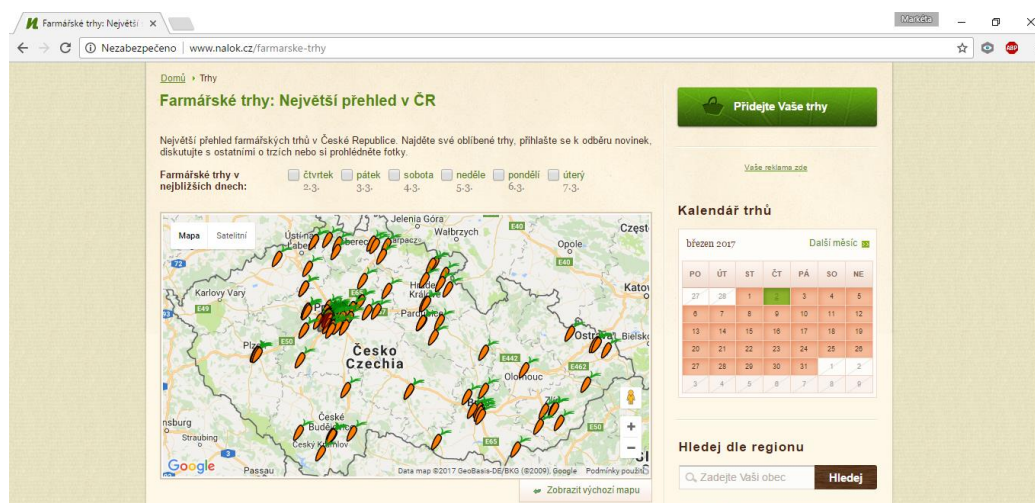
3.1.4 Turistická informační centra

Turistická informační centra (dále jen TIC) jsou nedílnou součástí propagace destinace. *„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“* (Pásková M., Zelenka J., 2002 cit. v Jakubíková, 2009, str. 33)

3.1.5 Farmářské trhy a gastronomické festivaly

Trhy byly dříve jedinou možností obyvatel, jak si zakoupit potraviny, výrobky, které si nedokázali sami vypěstovat nebo vyrobit. V současné době se opět vracejí do popředí nákupy kvalitních produktů na čerstvém vzduchu. (BORGIS a.s., 2015)

Dá se však polemizovat o tom, zda se jedná opravdu o snahu lidí navyknout si opět na zdravé, čerstvé potraviny a změnit svůj životní styl, anebo jen o módní záležitost, při které se po nákupu objeví na sociálních sítích fotografie farmářských potravin v proutěném košíku.



Obrázek 1: Mapa farmářských trhů v ČR

zdroj: Nalok.cz. *Farmářské trhy: Největší přehled v ČR*

Nejen v České republice, ale i ve světě jsou oblíbené trhy, kde může člověk nakoupit místní produkty. Většinou se jedná o trhy, které jsou přístupné během celého týdne nebo v omezeném časovém období. Jedná se totiž většinou o trhy zastřešené v různých továrních halách, které jsou přístupné i během celého roku. (Kincaid, 2014) V Hradci Králové lze navštívit trhy v Gayerových kasárnách (Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s. r. o., ©2016) nebo občasně trhy nedaleko hlavního vlakového nádraží.

Dále se i stále více objevují ve městech různé gastronomické festivaly zabývající se nejen regionální kuchyní, ale i gastronomií z celého světa. Návštěvník může okusit speciality z různých stánků, dopravních prostředků a zažít tak nejen nevšední zážitek z jídla, ale také například z různorodého posezení, nebo typu stánku, ze kterého mu je jídlo vydáváno. (Altermedia, ©2007-2017)

Tyto akce jsou velmi oblíbené (Altermedia, ©2007-2017), však mohou někoho odradit svou masovostí, a především dlouhým čekáním na vytoužený pokrm nebo produkt, který se pak nakonec ke strávníkovi nemusí vůbec dostat.

3.2 Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu

Jídlo v moderním světě (pokud se tedy nemluví o zemích, kde je potravin nedostatek nebo je dostupné ve špatné kvalitě) je součástí života každého člověka, ať se jedná o pokrm v drahé restauraci, grilování na zahradě u rodinného domu nebo jen dítě svačící o školní přestávce jídlo připravené s láskou od rodičů. Lidé jedli, jedí a jíst budou také v budoucnosti, i když to třeba nebude takovou formou, na kterou jsme v současné době zvyklí.

Stravování je také důležitou položkou v oblasti cestovního ruchu. Pojí se především se stravovacími zařízeními různého druhu a zaměření, bary ale čím dál tím více se projevuje na kulturním vyžití člověka samotného, při navštěvování různých festivalů a cestování. Jídlo tudíž neslouží jen k utišení fyziologických potřeb. „*Jídlo netiší pouze hlad, probouzí chuť, způsobuje touhy a vzpomínky*“ (Weltreise für Feinschmecker, 2013, str. 6)

Poznávání gastronomie cizích, ale i domácích kruhů se objevuje na položkách turistů ve velké míře. Tato forma cestovního ruchu (gastroturismus) „*jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji.*“ Pásková, Zelenka (2012, str. 192), si získává čím dál tím větší obliby.

Nejedná se jen o cestování, které je zaměřeno na poznávání pouze gastronomie samotné, ale také stravování v cizích zemích, které je součástí například pracovní nebo služební cesty. (Ječný & Gregorová, 1999, str. 5) Jak dále Gastronomický průvodce těchto autorů uvádí, „*že každá cesta do ciziny stojí za to, abychom se zbavili stereotypně doma pojídaných pokrmů a vychutnali dary země, kterou jsme navštívili.*“

Je důležité si také uvědomit, že jídlo je sice běžnou součástí lidského života, ale nemělo by se stávat pouze palivem pro tělo. „*Strava civilizovaného lidstva má samozřejmě své velké přednosti ekonomické i technické, současně však má i nedostatky – především je standardní, všude stejná. Mimoto v ní převažují tzv. prázdné kalorie, hlavně tuky a cukr, bílé pečivo vytlačuje tmavší chléb, mezi příkrmy převládají knedlíky, zatímco luštěniny jsou vzácností.*“ (Úlehtlová-Tilschová, 1997, str. 13)

Jak již bylo zmíněno, ke gastroturismu nepatří jen dobré místní jídlo, ale především i zvyky a rituály, které se buď k danému pokrmu, nebo místu vážou. Záleží však

na návštěvníkovi, zda dá přednost restauraci s brilantní obsluhou, horskému penzionu nebo jen zakoupení regionální potraviny jako suvenýr domů.

Značné zastoupení v gastronomickém cestovním ruchu mají samozřejmě různé akce např. festivaly, které lákají návštěvníka nejen k ochutnání místních specialit či k zakoupení regionálního výrobku, ale i bohatým programem, jež je k nim připojen a dotváří dokonalý obraz o dané oblasti. Zmínit lze například „*Festival středomořských chutí a vůní v Brně, Czech Food festival Karlovy Vary, Prague Food Festival či Pilsner Fest konaný v Plzni.*“ (Altermedia, ©2007-2017)

Další podporou gastroturismu mohou být různé organizace, spolky, které se snaží společnosti přiblížit lepší a třeba i zdravější produkty, tyto organizace jsou v práci rozebírány v další podkapitole.

Přispívat k tomuto ideálu mohou i lidé samotní, čím dál tím více se objevují lidé zabývající se rozdílným způsobem stravování, než je společnost zvyklá, jako je například vegetariánství, veganství, vitariánství (raw strava), paleo stravování a spousta dalších směrů, které se pro mnohé stávají životním stylem. (Hohm, 2008, str. 35-38)

3.3 Značení produktů a jejich význam v cestovním ruchu

K lepší orientaci návštěvníků v oblasti regionálních produktů nebo místních specialit může sloužit značení těchto výrobků nebo specialit. Ke gastronomickému cestovnímu ruchu samozřejmě neodmyslitelně patří regionální produkty a speciality, které se k dané oblasti pojí. Je tomu tak ve světě, ale i v České republice, kde se nejen složení, ale také jména pokrmů mění.

Nemusí se jednat však pouze o produkty určené ke konzumaci, ale také o řemeslné výrobky a výrobky ruční práce. Jak budou dále představena různá značení, jednotlivých produktů. „*Významným odkazem minulosti a součástí lokální kultury mohou být také tradiční, krajové či místní pokrmy, tradiční slavnostní jídla, popř. i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky.*“ (Patočka & Heřmanová, 2008, str. 79)

Jak již bylo zmíněno v kapitole o gastroturismu, k jídlu, jenž je branné jako zážitek, nepatří jen pokrm samotný, ale především kultura s ním spojená. A to patří k regionálním produktům, které je dobré uchovat pro budoucí generace, také. (Hohm, 2008, str. 96-97) Tyto pokrmy nebo výrobky jsou prezentovány především na různých kulturních akcích nebo farmářských trzích.

Podporuje se tak cestovní ruch v dané oblasti, kdy peníze utržené za prodej produktu se vracejí zpátky přímo k výrobcí a vytvářejí se tím lepší podmínky pro jeho další rozvoj. Výrobce se tak propaguje přímo sám, a i to může prospět k tomu, že zákazník bude vyhledávat produkt přímo ve svém obchodě, kam chodí běžně nakupovat.

Jedná se také především o zaručení kvality „*v mnoha zemích rozvíjející se podpora propagace, certifikace a odlišování se destinací CR zejména na úrovni regionů, podpory umístování produktů na trhu cestovního ruchu a oživení místních ekonomik zaváděním značení místně a regionálně tradičních a specifických výrobků a postupně i služeb CR, často s důrazem na místní specifika ubytování a místní gurmánské speciality*“ (Zelenka & Pásková, 2012, str. 647)

3.3.1 Slow food

Dobrým příkladem k uchování tradice stolování, a především kvality konzumovaných potravin může být například Slow food. Hnutí Slow food založil před 30 lety Ital Carlo Petrini, na protest toho, když řetězec McDonald 's otevřel svou pobočku u Španělských schodů v Římě. (BORGIS a.s., 2016)

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu se jedná o „*gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost, a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stravování atd. Vznikl jako protiklad -> fast food.*“ (Zelenka & Pásková, 2012, str. 525)

Jde především o to, aby si každý národ udržel, své gastronomické bohatství ve své nejjednodušší podobě. „*Jídlo nesmí zdegenerovat na masový produkt, jehož jediný účel se smrskl na co nejvyšší zisk. Nerozumím tomu, proč by měli Eskymák či Indka baštit naprosto stejnou stravu,*“ odpovídá na otázku Petrini, proč vlastně založil své „pomalé občerstvení“. (BORGIS a.s., 2016)

V manifestu tohoto hnutí je upozorněno především na hektický život současné společnosti, která se nedokáže zastavit a v klidu si vychutnat kvalitní pokrm. Proto se i ve znaku Slow food nachází šnek. (Petrini, 2007, str. 15-16)

Od roku 2009 se po celém světě slaví 10. prosince Terra Madre Day, na oslavu kvalitního a dobrého jídla, pod záštitou hnutí Slow food a dalších komunit zabývajících se stravováním. (Slowfood, ©2015)

3.3.2 Chráněné označení EU

Prvním představeným značením, které je platné po celé Evropské unii je chráněné označení EU. „Česká republika je podle počtu udělených chráněných označení Evropské unie devátá mezi členskými zeměmi. Mezi novými členy je těsně druhá za Polskem, které má ale 3,5krát více obyvatel. V přepočtu na milion obyvatel má pak Česko stejně chráněných označení jako Francie a jen o něco méně než Itálie, která jich zatím celkově získala nejvíc.“ (Kütner, 2012)

> České výrobky s chráněným označením EU	
(podle roku zaevidování v EU a typu označení)	
2003 Budějovické pivo (CHZO) Budějovický měšťanský var (CHZO) Česko-budějovické pivo (CHZO)	2011 Karlovarské oplatky (CHZO) Karlovarské trojhránky (CHZO) Liptovský salám (ZTS) Lovecký salám (ZTS) Spišské párky (ZTS) Špekáčky (ZTS)
2007 Třeboňský kapr (CHZO) Lomnické suchary (CHZO) Karlovarský suchar (CHZO) Pohořelický kapr (CHOP) Žatecký chmel (CHOP) Štramberské uši (CHZO)	2012 Chelčicko-lhenické ovoce (CHZO) * * předpoklad
2008 České pivo (CHZO) Všecká cibule (CHOP) Chamomilla bohemica - - Český heřmánek (CHOP) Chodské pivo (CHZO) Český kmín (CHOP) Hořické trubičky (CHZO) Nošovické kysané zelí (CHOP) Pardubický perník (CHZO)	Podané žádosti na zaevidování 2010 Pomazánkové máslo (ZTS) Pražská šunka (ZTS) Valašský frgál (CHZO)
2009 Černá Hora (CHZO) Březnický ležák (CHZO) Brněnské pivo; Starobrněnské pivo (CHZO) Mariánskolázeňské oplatky (CHZO) Znojemské pivo (CHZO)	2012 Marmeláda meruňková, jahodová, linecká (ZTS)
2010 Olomoucké tvarůžky (CHZO) Jihočeská Zlatá Niva (CHZO) Jihočeská Niva (CHZO)	
	CHOP - Chráněné označení původu
	ZTS - Zaručená tradiční specialita
	CHZO - Chráněné zeměpisné označení
	Pramen EK

Obrázek 2: České výrobky s chráněným označením EU
 zdroj: E15.cz. Češi jsou v EU přeborníky na chráněné značky (2017)

Toto značení udělováno Evropskou komisí se dělí ještě na 3 podkategorie, a to je Chráněné označení původu (CHOP) a Chráněné zeměpisné označení (CHZO), které se odráží od specifického původu výrobku, založené na oblasti, z které pochází nebo na je unikátní jeho zpracování. A dále ještě Zaručená tradiční specialita (ZTS), jenž je výrobek s více než čtvrtstoletí dlouhou tradicí. (Kvalita z Evropy, 2017)

Je však na jednotlivém výrobci, zda svůj výrobek do projektu zapojí „Podle potravinářů se jedná o poměrně silnou ochranu daného výrobku a je také garancí pro spotřebitele, že výrobek je vyráběn podle schválené receptury, z vybraných surovin a při dodržení tradičních postupů.“ (Kütner, 2012)

3.3.3 Bio produkty

Velkým fenoménem moderní doby jsou i bioprodukty a s nimi spojené biopotraviny. „*Bioprodukt je přímý zemědělský produkt (např. pšenice, mrkev, maso) ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství.*“ (Moudrý, 1997, str. 4) Z bioproduktů se dále vyrábějí biopotraviny.

„*Všeobecně se k biopotravinám vztahují výrazy zdravější, výživnější, chutnější...*“ (Moudrý, 1997, str. 4) Jedná se pak ale především o souznění s přírodou, kdy samotné bioprodukty jsou výsledkem ekologického zemědělství chránící životní prostředí. (Moudrý, 1997, str. 5) Pozdější zpracování je bez používání chemikálií. (Moudrý, 1997, str. 16)

Nejen ve specializovaných obchodech jsou bio produkty dobře poznatelné díky značení, které zaručuje zákazníkovi jeho kvalitu. (Moudrý, 1997, str. 24) Nemusí se jednat ale pouze o potraviny, ale například i o bio kosmetiku.



Obrázek 3: Národní značení
zdroj: EAGRI. Loga pro ekologické zemědělství (2017)

„*Přírodní kosmetika je vyráběna z přírodních surovin. Jedná se zejména o rostlinné složky, které obsahují velké množství vitamínů, antioxidantů a hydratačních látek. Právě pečlivý výběr surovin hraje v přírodní kosmetice významnou roli. Přírodní kosmetika neobsahuje parafíny, barviva, parabeny, syntetické parfěmy a konzervanty a musí splňovat přísné standardy.*“ (VIVANTIS a.s., ©2017)

Běžný je i prodej přímo od výrobce např. na trzích, nebo i u polní cesty, tam je však dobré vyžádat si přímo u obchodníka, jestli jsou jeho výrobky opravdu v biokvalitě. (Moudrý, 1997, str. 28)

Moderní doba, je těmto výrobkům nakloněná a jsou již ve velké míře dostupné v běžném obchodě s potravinami. Záleží však na každém, zda si výrobek zakoupí tam, nebo si najde svého vlastního farmáře.

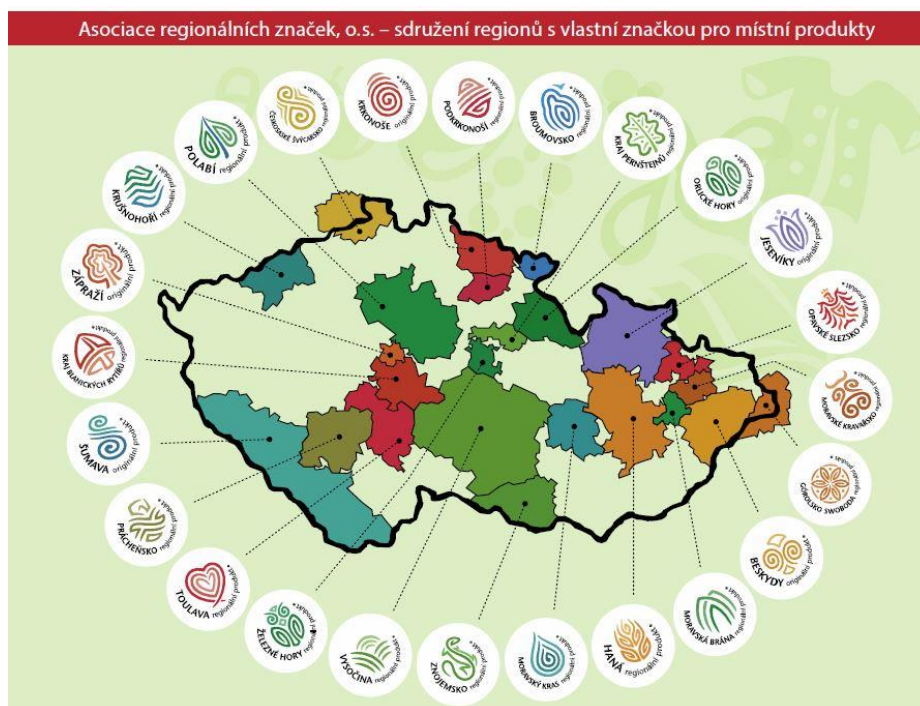
3.3.4 ARZ – Regionální značky

Zviditelněním nejen regionálních produktů určené ke spotřebě se zabývá Asociace regionální značek. „*Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou.*“ (Asociace regionálních značek, ©2010-2017)

„*Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i “nové” či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají.*“ (Asociace regionálních značek, ©2010-2017)

„*Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Gyrooskop Svoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulavá, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko.*“ (Asociace regionálních značek, ©2010-2017)

Jedná se především o regionální produkty jako potraviny, řemeslné a rukodělné výrobky. Dále také o jedinečné služby restauračních či ubytovacích zařízení nebo zážitků typický pro určitou oblast. (Asociace regionálních značek, ©2010-2017a)



Obrázek 4: ARZ – Regionální značky
zdroj: Podchlumí. Regionální produkt (2011)

3.3.5 Regionální potravina

„Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců.“ Jedná se především o poukázání na výjimečnost domácí výroby. (Regionální potravina, ©2015-16)

Regionální potravina je v celku mladý projekt, Ministerstvo zemědělství uděluje toto ocenění teprve 7. rokem. Výrobky jsou oceňovány pro každý kraj zvlášť (Obr. 2), musí splňovat příslušná kritéria, aby mu byla známka přidělena. „Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti.“ (Regionální potravina, ©2015-16) Tyto požadavky, pro výrobce jsou dostupné na internetových stránkách. „Značka Regionální potravina se uděluje pouze vítězi v těchto kategoriích:

1. Masné výrobky tepelně opracované včetně mas
2. Masné výrobky trvanlivé
3. Sýry včetně tvarohu
4. Mléčné výrobky ostatní
5. Pekařské výrobky včetně těstovin
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznů révy vinné
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
9. Ostatní“ (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 2)

Regionální potravina pochází z domácí produkce, je vždy čerstvá, lépe chutná a voní. Je zaručena její kvalita, jedinečnost a zákazník její koupí podporuje svůj kraj. (Regionální potravina, ©2015-16)

„Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli.“ (Regionální potravina, ©2015-16)



Obrázek 5: Logo Regionální potravina

zdroj: Regionální potravina. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje (2016)

3.3.6 CzechSpecials

„*Czech Specials je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.*“ (CzechTourism, ©2014a) V rámci kampaně CzechSpecials aneb Ochutnejte ČR (CzechTourism, ©2014), byla vydána i publika Ochutnejte Českou republiku (Orsáková & Obůrková, 2010), kde jsou popsány známé i neznámé speciality ČR.

Na stránkách projektu www.czechspecials.cz se nacházejí zajímavé články o české gastronomii, možné je nahlédnout i do receptů anebo se poohlédnout po stravovacím zařízení, které získalo certifikaci a je tak do projektu zapojeno.

Na Hradecku jsou do tohoto projektu zapojeny restaurace nacházející se v Hradci Králové a jsou to restaurace Černý kůň, Park Golf a Atlanta. (CzechTourism, © 2014b)



Obrázek 6: Logo CzechSpecials
zdroj: CzechSpecials. Základní logo (2014)

3.3.7 Maurerův výběr Grand-restaurant

Průvodce po nejlepších restauracích v České republice, jenž je vydáván knižně a dostupný i na internetu představuje to nejlepší, co lze ochutnat. Bez ohledu na cenu, zaměření kuchyně či polohu, jsou v průvodci zahrnuta stravovací zařízení údajně té nejlepší kvality. (Pavel Mauer a kolektiv, 2015)

Tento průvodce, je zajímavě tvořen. Pro rok 2016 „*Je vytvořen na základě nezávislých názorů dobrovolných hodnotitelů, kteří tajně a za svoje peníze navštívili a ohodnotili 838 gastronomických podniků v naší zemi.*“ (Pavel Mauer a kolektiv, 2015, str. 1)

Kniha je přehledně rozdělena nejdříve podle lokality zařízení, podle kuchyní a následuje i abecední pořadí se zapsanými „*hodnocením a informací zahrnující adresu, typ restaurace, krátký popis nabídky a ikony upřesňující rozsah služeb*“ příslušném podniku. (Pavel Mauer a kolektiv, 2015, str. 8) Připojená jsou i další zajímavá hodnocení TOP, různého charakteru.

V rámci průvodce vznikly i Prague Food Festival a Grand Restaurant Festival, na kterých je prezentováno to nejlepší z gastronomické scény v České republice.

Dostupná je i ke stažení mobilní aplikace, která umožňuje uživatelům dohledat si restauraci, která je tímto způsobem oceněna. (MauMau, ©2017) Např. v Královéhradeckém kraji se nachází okolo 40 stravovacích zařízení z toho 9 na Hradecku – Aquarium, Duran grill, Inflagranti, Localis, Na Statku, Noor, Park Golf, Šatlava a U Študáka. (Zjištěno pomocí zmíněné aplikace)

4 TURISTICKÁ OBLAST HRADECKO A JEJÍ REGIONÁLNÍ PRODUKTY

4.1 Vymezení území



Obrázek 7: Mapa regionu
zdroj: REGIN. ČR – Královéhradec. kraj (2017)

Dle Geografie cestovního ruchu (Vystoupil, Šauer, & Trousil, 2015, str. 127) je turistická oblast Hradecko spolu s dalšími turistickými oblastmi (Kladské pomezí, Orlické hory a Podorlicko) součástí turistického regionu Královéhradec.

Většími městy nacházející se v TO Hradecko jsou Hradec Králové, Nechanice, Třebechovice pod Orebem, Chlumeck nad Cidlinou, Nový Bydžov, Smiřice. Dále je také potřeba zmínit neméně důležitá místa jako jsou Piletice, Chlum, Hrádek u Nechanic, Všestary a Krňovice. (Moravec & Bydžovská, 2006, str. 1)

Turistická oblast Hradecko se na svých internetových stránkách www.hradecko.eu prezentuje takto. „*Turisticky významné území Hradecko je ideálním místem pro kulturně – poznávací i aktivní turistiku. Vzhledem k příjemným geografickým podmínkám polabské nížiny je možné využít příjemné cyklotrasy, které spojují většinu atraktivit tohoto území. Malebná krajina Hradecka zve také k pěším procházkám, či projížděčkám na koni. I při aktivním trávení dovolené nezapomeňte navštívit nějakou z našich krásných atraktivit.*“ (Turistické informační centrum, ©2011b)

4.2 Marketing turistické oblasti Hradecko

O fungování destinačního managementu na Hradecku se stará Hradecká kulturní vzdělávací společnost sídlící v Hradci Králové.

Na internetových stránkách turistické oblasti v souborech ke stažení (Turistické informační centrum, ©2011) lze nalézt také Marketingový plán na rok 2017, 2016 a i plán z roku předešlého.

Marketingový plán pro rok 2016

- Udržitelnost projektu Hradecko-efektivní koordinace aktivit v cestovním ruchu
- Udržitelnost projektu Hradecko-destinace pro turistu 3. tisíciletí
- Produkt zaměřený na rodinu s dětmi
- Putování po zajímavostech Hradecka a Cykloturistika
- Individuální programy
- Aktualizace zapojení Destinačního managementu a TIC do ČSKS
- Realizace geocachingových aktivit
- Aktualizace a propojení webových portálů
- Propagace ve spolupráci s Rodinnými pasy
- Vydání tištěných propagačních materiálů na podporu marketingových aktivit
- Spolupráce při rozvoji partnerství v rámci destinace Východní Čechy
- Otevření regionální kanceláře MICE – Královéhradecké regionální covention bureau

Jak je vidět z marketingového plánu, nejsou zde **žádné aktivity zaměřené přímo na prezentaci místních specialit a regionálních produktů**. Větší důraz je kladen na aktivity rodin s dětmi, cykloturistiku a moderní geocaching. Ale i tak se na Hradecku konají akce zaměřené na gastronomii.

Jak bylo již uvedeno v marketingovém plánu pro rok 2016, hlavním programem je „Projekt Hradecko – destinace pro turistu 3. tisíciletí“ (Turistické informační centrum, ©2011a) jehož cílem je přiblížení se návštěvníkovi především prostřednictvím ICT. „V rámci plnění projektu vzniknou turistické produkty zaměřené na celosvětovou hru MUNZEE, prezentační DVD a videospot a zmapování, propagaci a navigaci zázemí pro rodiny s dětmi v turistických atraktivitách na Hradecku.“

4.2.1 Marketingové aktivity

Destinační management Hradecko se pravidelně snaží zviditelnit tuto turisticky zajímavou oblast. Jedná se především o prezentaci v tiskovinách např. „*TIM, Kam po Česku, Moje země, MF Dnes...*“ a mnoho dalších. (Turistické informační centrum, ©2011c)

Důležitá je také „*Účast na prezentační akci pro novináře, touroperátory a průvodce organizované Cit v Praze*“ (Turistické informační centrum, ©2011c) účast na presstripech.

„Distribuční cesty:

- *Regionální média, informační systémy měst a obcí, sociální sítě, TIC, destinační společnosti, svazky Česká inspirace a Královská věnná města*
- *Webové portály*
- *Newsletter Hradecka /4 x ročně/*
- *Newsletter KHK a Noviny Východních Čech*
- *Facebook Hradecka a TIC*
- *Mobilní aplikace Hradecko, Incesty*
- *Prezentační a propagační akce tuzemské a v zahraničí“* (Turistické informační centrum, ©2011c)

4.3 TIC a IC v turistické oblasti Hradecko

Na území Hradecka se k 10.4. 2017 vyskytuje celkem 9 informačních center, které pomáhají návštěvníkům s jejich orientací v této oblasti. Slouží také k propagaci oblasti samotné (letáčky, reklamní bannery, propagační materiály atd.) a lze v nich zakoupit různé upomínkové předměty (pohledy, turistické známky, odznaky atd.).

Turistická a informační centra se nacházejí ve větších městech na Hradecku 3 v Hradci Králové, Chlumci nad Cidlinou a Novém Bydžově. Dále také ve městech s významnou turistickou památkou nebo atrakcí např. Třebechovice pod Orebem a také sezónní v Krňovicích, na zámku Karlova Koruna a na Chlumu. (Saláková Šafková, 2016)

4.4 Historie, vývoj a kultura gastronomie v oblasti

„Ráz a bohatost kuchyně Východních Čech předurčuje geografická poloha, charakter krajiny a bonita půdy... Ruce hospodyněk si nejčastěji musely poradit s přípravou brambor, zelí, jablek, medu, mrkve a také jehel...“ (Čermáková, © 2006 - 2017)

V brožurě *Gastrospeciality Královéhradeckého kraje* zahrnuje v sobě i oblast Hradecka (Královéhradecký kraj, 2010) se také uvádí, že *„Mimořádně oblíbené byly luštěniny, zejména hrách. Samozřejmě nesměly chybět polévky a kysané zelí.“*

V Hradci Králové byla na počátku 20. století (1911) tradice kuchařek v měšťanských rodinách, ty při svých besedách zapisovaly své recepty, které však nepocházely pouze z Hradecka, ale i místa jejich bydliště, avšak sepsaných receptů se zachovalo málo. (Místní Kultura, 2006, str. 23) Ani jídla vařená v dřívějších dobách v restauracích a hospodách se špatně dohledávají. *„Když ony dobové jídelní lístky byly většinou psané křídou na tabuli...“* (Malovický, 2010, str. 25)

„V Hradci se do širšího povědomí dostala paní Anuše Kejřová – původně dcera továrníka z Kralup, jež zde založila první kuchařskou školu a vydala i kuchařskou knihu, která si získala značnou oblibu.“ (Místní Kultura, 2006, str. 23) *„Nebyly v ní opsané a upravené recepty. Učilo se podle ní ve zdejších školách. Jídla podle ní byla chuťově lehčí, cenově dostupnější.“* (Doubek, 2001, str. 47) Její knihu *„Úsporná kuchařka – Zlatá kniha malé domácnosti“* lze obdivovat i v současnosti. (Malovický, 2010, str. 40)

Vznikaly i různé kombinace sladkých a slaných jídel dohromady, které si již dokážeme špatně představit, že by se daly konzumovat. *„Na Hradecku zase připravovali podobně čočku na kyselo, ke konci přidali do ní totiž vařit také vyloupané švestky, předem namočené.“* (Fr. Komárková, Anketa L . N . 1940 cit. v Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 357) *„Z Hradecka zřejmě pochází recept zapékaných nastrouhaných vařených brambor s jablky a zalité mlékem rozcuchaná nevěsta.“* (Místní Kultura, 2006, str. 23)

Rozličnost jídla na Hradecku spočívala především i na množství peněz, kterým domácnost oplývala. Dobrým důkazem může být například i rozdíl mezi stravováním hradeckého měšťanosty a sváteční vánoční tabulí hradeckého venkova. *„Večeře hradeckého měšťanosty byl obvykle řízek, kapřík, skopové či jehněčí či prosté uzené s kaší. V neděli bývala zvěřina, drůbež, kvičaly, čechetky. Polévky masité. Oukropy či hladká ančka byla pro ty chudší domácnosti.“* (Malovický, 2010, str. 187)

„Typické vánoční menu hradeckého venkova těsně po 1. válce světové

Poledne – vánočka a kyslo s bramborami

Rybí polévka a ryba smažená jen málokde

večeře – hrachová polívka se svátkem

hubník

krupicová kaše s perníkem

knedlíky se švestkovou omáčkou

ořechy s rozinkami

jáhly s kroupami

pila se káva s makovými buchtíčkami obalenými v syrobu a perníku, štrudl a čaj

Vařily se křížaly a sušené švestky“ (Malovický, 2010, str. 189)

Především v Hradci Králové a v jeho okolí býval dříve problém s kvalitní pitnou vodou, nyní je situace lepší, je více zdrojů, odkud je voda čerpána, avšak o její kvalitě (veliké množství vodního kamene) lze diskutovat. (Malovický, 2010, str. 12)

Pevná je i tradice v pořádání trhů, která se dochovala i do dnešní doby. „*Hradec Králové byl proslulý svými předvelikonočními trhy, které trval celých 8 dní.*“ (Malovický, 2010, str. 166) „*Po celý rok byl Hradec místem tradičních týdenních trhů.*“ (Malovický, 2010, str. 185)

4.4.1 Maso

Jelikož bylo hovězí i vepřové drahé, pokud tedy neměla rodina vlastní zdroj masa. Na začátku 20. let 19. století se začal objevovat obchod se psím a později i s koňským masem, ale to už je dávnou minulostí. (Malovický, 2010, str. 29-30)

Oblíbenost masa je vidět i ve městě Smiřice. „*Dodnes je vzpomínána hospoda a řeznictví U Vávrů. Jejich sekaná, připravovaná ve velkém množství vždy na pátek, byla vyhlášená.*“ (Malovický, 2010, str. 78) I nyní si může člověk povšimnout cedule vybízející k nákupu teplé sekané na cestě k místnímu nádraží. V okolí města Nový Bydžov se traduje, „*že tento kraj býval rájem zajíců a také srnčí zvěře.*“ (Malovický, 2010, str. 91)

Dalším masem, které se jedlo na Hradecku, byla zvěřina. „*Ale nejen srnčím živ je Východočech. V oborách jsou vyhlášení mufloni a jelení zvěř není v kraji výjimkou.*“ (Malovický, 2010, str. 94) Nesmí se zapomínat ani na skopové a jehněčí maso. „*Překvapivě jsem se dozvěděl o chovu ovcí a jednom z nejstarších ovčáckých cechů v Čechách. Prý se jich na chlumeckém panství pásalo až 10 000 kusů.*“ (Malovický, 2010, str. 116)

Jak už bylo napsáno, tak maso bylo velmi oblíbené, ale většinou si ho mohl málo kdo dovolit, pokud mu třeba sele neběhalo po dvorku. Proto se často na talíři objevovaly ryby, „*..., že staré prameny uvádějí na Hradecku vedle kaprů a mihulí též štiky, ...*“ (Malovický, 2010, str. 187)

Zmíněná byla masa méně představitelná pro současnou populaci, dále zde uvést například maso vydří. „*Dle knih kuchařských z počátku 20. století je vydra považována za velmi chutné a postní maso.*“ (Malovický, 2010, str. 221)

4.4.2 Sladké pokrmy

Byly zde oblíbená i sladká jídla „*Nejčastěji se však moučnický kombinovaly s ovocem; vdolky i lívance mazaly se povidly, ... jedli buchtičky se slivovou omáčkou, ...*“ (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 241) Z jablek se dělaly jablkové knedlíky. „*Dělají se stejně jako houskové, jenže do těsta se místo kostky rozkrájených žemlí zamíchají na kostky rozkrájená jablka. Uvařené na koláčky nakrájené knedlíky se sypou perníkem s cukrem polejí oslazeným mékem a jedí se lžící.*“ (Vilma Meissnerová, Anketa L .N . 1940 cit. v Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 340) Na sv. Martina se pekli Martinské rohlíky, plněné především mákem. (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 250)

Připravovaly se i takzvané mrkvance „*Buchty nebo vdolečky s mrkvi...*“ a „*Na Hradecku přidávaly do mrkve i kyselá jablka, aby nádivka nebyla tak mdlá.*“ (Fr. Komárková, Anketa L . N . 1940 cit. v Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 332) Z další zeleniny byla používána na sladké pečení i řepa cukrovka na „*řepánky*“ „*na Hradecku zvané i „buráci*““ (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 332) Buchty plněné vařenou nastrouhanou cukrovou řepou a mákem. (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 31)

Sladký byl také čas masopustů a posvícení, kdy si lidé při zabíjačkách dopřávali nejen masa ale i něco sladkého na zakousnutí. „*Není to vlastně nic než „karneval z koblihovic“ na sto způsobů připravených. S různými náplněmi. Povidlové, s marmeládou, tvarohem, cukrové, s kořením. A také s náplní sladké řepy či sladkého zelí. Také se pekly boží milosti.*“ (Malovický, 2010, str. 164)

Nejen Pardubice jsou městem perníku, ale i na Hradecku bylo rozvinuté perníkářství, známý je především Pumprnikl k čaji. (Malovický, 2010, str. 193-195)

4.4.3 Slad a kvas

V Hradci Králové bylo také velmi oblíbené i pivo (obilný slad). „*Právovárečný měšťanský pivovar pak vzniknul a zahájil produkci ve 40. letech 19. století. Jeho pivo rychle získalo obrovskou oblibu, pivovar prosperoval a neustále se rozvíjel a rozrůstal.*“ (Votrok, ©2010) V 80. letech začal vařit pivo Votrok, které se stalo brzo velmi oblíbeným. Avšak v 90. letech se dostal pivovar do ekonomických problémů, zanikl a pivo se přestalo vyrábět.

Od roku 2009 se vyrábí pivo Votrok v Havlíčkově Brodě. (Votrok, ©2010) A v současnosti se snaží hradecká společnost o znovuzrození Hradeckého pivovaru – Hradecký klenot.

Z obilného sladu pivo a z kvasu zase polévku. Tou nejnámější je nejspíše kyselo, které je spíš spojováno s oblastí Podkrkonoší, ale i na Hradecku byla tato polévka velmi oblíbená. S kyselem je spojována i další polévka Hladká Ančka, ale do té se však samotný kvas nepřidává. (Malovický, 2010, str. 98-104)

4.4.4 Popěvky, písně, říkadla

V knize Česká strava lidová (Úlehlová-Tilschová, 2011) je poukázáno na to, že kultura stravování je spojena i s lidovou kulturou, především se zpěvem. Z Hradecka se dochovalo několik, pro většinu lidí známých popěvků. Zaměřené především na určitou plodinu, nebo na svátek (Vánoce, Velikonoce atd.)

*„Sil jsem proso na souvrati,
nebudu ho žít;
miloval jsem jedno děvče,
nebudu ho mítí“* (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 66)

*„Stará bába čarovala,
z ječmena kroupy dělala.
A z prosa dělala jáhly;
to byly její čáry.“* (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 71)

„dolky z bílý mouky, jsou jen jednou za tejdén“ (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 84)

*„Na horách sejou hrách,
na dolině čočku,
přijď si k nám, já ti dám
do hrníčka trošku.“* (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 108)

*„Řepa se vdávala,
celer výskal,
mrkev tancovala
a křen pískal...“* (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 164)

4.5 Kulinařské speciality na Hradecku

V předchozí kapitole bylo nastíněno dřívější stravování a upozornění na místní speciality na Hradecku. Nyní zde budou popsány podrobněji produkty i speciality, se kterými se mohou návštěvníci TO setkat i v současnosti. Bude se to týkat produktů z propagačních materiálů, které může návštěvník obdržet v TIC a IC na Hradecku, nebo na akcích s regionálními produkty, a tudíž buď osobně ochutnat, zakoupit, nebo dokonce následně poté doma po návratu z cesty uvařit.

Jedná se především o propagační materiál Kulinařské Hradecko vydaného roku 2015 (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015), dále Katalog potravin oceněných značkou Regionální potraviny Královehradeckého kraje z roků 2010–2015 (Ministerstvo zemědělství, 2015), Gastrospeciality Královehradeckého kraje z roku (Královehradecký kraj, 2010).

4.5.1 Tradiční recepty

I když ne úplně typickými polévkami, které se spojují s Hradeckem, ale pod vlivem okolních oblastí se zde také objevily. Jedná se o kyselo a couračku. (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 9 a 13) a (Malovický, 2010, str. 98-104)

„Polévky, které se pod tímž jménem připravují jinde, nejsou již pravé „kyselo“. ... Na kyselo se vaří nejprve houby s kmínem a solí ve vodě, pak se přilije kvasu, ovšem předem omlazeného a vykynutého, vše se povaří, omastí buď jen přeškvářeným máslem, nebo na másle zpěněnou cibulkou a přidají se smažená vajíčka. Kyselo se podává v polévkové míse a na jiné míse zvlášť vařené brambory.“ (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 318)

Zajímavé je i jak vznikl název polévky couračka. *„Název pochází asi z doby, kdy se polévka jedla z jedné společné mísy; nakrouhané zelí, nabrané s polévkou na lžici, zanechávalo po sobě cestovou od mísy k ústům na stole ovšem stopy!“ (Úlehlová-Tilschová, 2011, str. 316)*

Výborný je i Třebechovický uzený řízek. *„Tento řízek se připravuje z uzené krkovičky. Neobaluje se v trojobalu jako klasický řízek, ale v hustém těstíčku z mléka, vajec, vymačkaného zelí a koření.“ (Královehradecký kraj, 2017b)*

Bezmasé jídlo, Postní královehradecký kucmoch, které se jídávalo v době před Velikonoci, lze připravit i nyní. Jednalo se o šťouchané brambory s moukou. Z receptu je vidět, že je lze připodobnit k dnešním bramborovým šklubánkům. *„Pak vše promícháme a lžící namáčenou do másla tvoříme hrudky na talíř, poléváme máslem a sypeme mákem*

a cukrem nebo prachovkou – sušenými mletými hruškami.“ (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 19)

Dalším jídlem, které se vyrábí z úrody tohoto území, z brambor a zelí je Toč z Máslojed. (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 7)

Chut' na sladké lze zahnat Cukrovinkami z Mišpulí nebo Hradeckými koláčky. (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 21 a 28) Mišpule jsou podobné kdoulím „*Sladkosti z méně známých, ale oblíbených žlutohnědých plodů, které se sklízají až po prvním mrazíku a jsou velmi sladké a vhodné do marmelády nebo šťávy.*“ (Královéhradecký kraj, 2017c)

Hradecké koláčky paní Henclové, lze ochutnat s mnoha různými náplněmi. „*Maková s hřebíčkem, badyánem a skořicí, švestková, broskvová, jablková, meruňková a ořechová*“ (Královéhradecký kraj, 2017d)

4.5.2 Regionální produkty, oceněné výrobky na Hradecku

Jak již bylo uvedeno v kapitole týkající se oceňování potravin Ministerstvem zemědělství, je udělována Regionální potravina pro každý kraj zvlášť, to tedy zahrnuje Královéhradecký kraj, v němž se nachází i turistická oblast Hradecko. Jedná se o produkty různých kategorií, takže je vidět, že na Hradecku, se vede různým odvětvím výroby.

Pekařství Libor Obešlo, malá firma sídlící v Měníku získala ocenění za svůj Měnický pecen (rok ocenění 2014) a o rok později za Koláč sváteční s povidlovou náplní. (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 26). Tato pekárna má široký výběr produktů. „*Vyrábí 70 druhů pekařských a cukrářských výrobků.*“ (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 8)

Dalším úspěšným podnikatelem je David Smetana nynější vlastník Smetanova statku. (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 15) „*Rodina pěstuje brambory, zelí, cibuli, dýně a další zeleninu. ... Pěstovaná zelenina je na statku i zpracovávána do podoby salátů. V roce 2012 získal Zelný salát s koprem ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje, o 2 roky později toto ocenění získalo Farmářské kysané zelí.*“ (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 6)

„*Rodinná farma Kejkliček sídlí v Plotíštích nad Labem a hospodaří od roku 1992 na úrodných pozemcích Polabské nížiny. Živočišná výroba je zaměřena na chov krav s mléčnou užitkovostí převážně plemene Holštýn.*“ A farma se věnuje i pěstováním hospodářských plodin a zeleniny. (Rodinná farma Kejkliček, ©2010) Tato rodinná farma zazářila 2 roky po sobě (2012, 2013) v oblasti výroby sýrů. Kdy tuto kategorii vyhrál nejdříve Selský sýr zrající a poté Plotíštské tajemství (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 17 a 20)

Výroba sýrů je již tradicí i v obci Dolní Přím. V roce 2011 získal ocenění jejich sýr Niva 50 % t. v. s. „*Tradice výroby sýrů sahá v obci Dolní Přím do roku 1879, kdy hrabě Jan Harrach zakoupil zdejší pivovar z roku 1626 a již v roce 1880 jej přebudoval na sýrárnu, která vyráběla typický, v celém kraji oblíbený harrachovský smetanový sýr, který se podobal romadúru. Sýry pak zrály v pivovarských sklepích, které byly prochlazovány přírodním ledem z okolních rybníků.*“ (Královéhradecký kraj, 2010, str. 12)

Oblíbené dezerty či dorty, která získala ocenění, jsou Pusinka Bílá (2012), Medový dort (2014), Ananasový terč (2011) a Kolekce hradecké pralinky (2010) (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 3)

Jelikož byly v minulosti na Hradecku velmi oblíbené ryby, získal ocenění i Kapr fileť uzený pikant (2015) pocházející z výroby Rybářství Chlumec nad Cidlinou. „*Rybářství Chlumec nad Cidlinou, a. s. je významným členem Rybářského sdružení ČR a má rozhodující postavení v chovu ryb v severní a severovýchodní části naší krásné země.*“ (Rybářství Chlumec nad Cidlinou, a.s., ©2017)

„*Firma CHOVSERVIS a. s., divize TORO® Hlavečník Vám nabízí maso a uzenářské speciality špičkové kvality. Všechny nabízené výrobky jsou vyráběny z masa, bez použití náhražek a plnidel. Strategií naší firmy je vysoká kvalita a bezpečnost potravin.*“ (Královéhradecký kraj, 2017) Oceněnými výrobky této firmy jsou Selská paštika TORO (2010) a Sedlák – šunka (2011) (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 22 a 24)

Produkt regionální výroby, který však není určený k přímé spotřebě je PŘEDMĚŘICKÁ mouka pšeničná světlá hladká (2013) firmy Mlýny J. Voženílek, spol. s r. o. (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 19) „*Firma Mlýny J. Voženílek, spol. s r. o., Předměřice nad Labem s více než stoletou tradicí patří mezi největší výrobce mlýnských produktů v České republice. ... Sortiment finálních výrobků tvoří všechny druhy pšeničných a žitných mouk, jako jsou například: pšeničná mouka hrubá, polohrubá, hladká, krupice hrubá, celozrnná mouka, žitná mouka, krmiva a v neposlední řadě obchodní zboží – mlýnský doplňkový sortiment: vločky, kroupy a zlepšující přípravky pro pekaře a cukráře.*“ (Mlýny Voženílek, spol. s r.o. , 2012)

„*Ing. Pavel Cvrček je malá rodinná firma. Funguje již 15 let a snaží se, aby jejich výrobky chutnali jako domácí.*“ (Regionální potravina, ©2015-16a) Jejich produkt Rakytník ovocná náplň získal v roce 2013 ocenění v kategorii zahrnující ovoce. (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 18) Firma své výrobky nejen z rakytníku, ale dalšího i z dalšího nejen bobulovitého ovoce prodává v malé prodeji v obci Lhota pod Libčany.

Produkt, který sice nedosáhla na ocenění Regionální potravina, ale rozhodně stojí za zmínku je Boučkův žitný chléb. *Chléb je vyráběn tradičním postupem vedení žitných kvasů. Tento technologický postup je založen na neustálém obnovování přírodní mikroflóry kvasinek a bakterií mléčného kvašení. Použití jakýchkoli zlepšujících přípravků je zcela vyloučeno! Chléb obsahuje pouze 90 % žitné mouky, 10 % pšeničné mouky chlebové, jedlou sůl, kmín a pitnou vodu.*“ (Královéhradecký kraj, 2017a)

Další společností zabývající se pěstováním zeleniny a chovem hospodářských zvířat je VITAL Czech, s r. o. „*V roce 2014 byla Cibule ze Všestaru oceněna značkou KLASA, kterou uděluje ministr zemědělství ČR. Mateřská společnost Zemědělské družstvo Všestary má Všestarskou cibuli zapsanou v Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení.*“ (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015, str. 8)

4.5.3 Nápoje

V kapitole o historii byla zmíněna tradice výroby piva. Ta se dodnes dodržuje především v malých pivovarech. Příkladem může být například Pivovar u Hušků nacházející se v Bělči nad Orlicí. Nynější majitel Josef Voltr i se svou ženou vede zdejší hostinec, v němž je prodáváno pivo vyrábějící se v tomto pivovaru. Jedná se o piva Cara (světlé), Carevna (černé) a Včelka (s medem).

Dalším malým pivovarem, je Pivovar Rambousek. „*A co je jistě pozoruhodné a bezpochyby ojedinělé pro našeho konzumenta je fakt, že pivovárek za přispění tajemných rukou a umu svého sládky vyrábí pivo výhradně na zakázku. Tato filosofie je široko daleko raritou.*“ říká o svém pivovaru sám majitel. (Rambousek, ©2007-13)

Poněkud novým pivovarem je Pivovar Propper nacházející se v Praskačce „*Rodinný pivovar Propper založil Pavel Propper s manželkou v roce 2012. S vařením piva v domácích podmínkách začal již v roce 2005. Pivovar nabízí světlý ležák Propper 11, raritou je Rakytníkové pivo, na jaře a na podzim se pro osvěžení nabídky vaří pšeničné pivo a v zimních měsících silnější černá piva až do 16 stupňů.*“ (Pivovar Propper, ©2012)

V roce 2015 získalo ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje také nápoj. Jedná se o Syrové kravské mléko. (Ministerstvo zemědělství, 2015, str. 3) Surové kravské mléko pochází z výroby z obce Lhota pod Libčany a je k dostání v automatech na mléko po celém Hradci Králové. Vždy čerstvé, vychlazené a dostupné.

4.6 Gastronomické akce

TO Hradecko nabízí mnoho různých kulturních akcí v Kulturním kalendáři (Turistické informační centrum, ©2011d), který je dostupný v tištěné podobě v turistických informačních centrech oblasti, tak i na webových stránkách existuje jeho elektronická varianta. Kalendář je zde pro celé území, nebo je možné se podívat jen na jednotlivá města, která se na Hradecku nachází a zjistit podrobnější informaci o místě konání a akci samotné.

Akce nejsou bohužel rozděleny podle druhu, takže zájemci o události, jež mají něco společného s lokální gastronomií, musí hledat, zda se v kalendáři neobjeví nějaká s touto tematikou.

V tomto přehledu (Turistické informační centrum, ©2011d) jsou zmíněny kulturní akce, které by měly být s největší pravděpodobností spojené s regionální kuchyní a produkty, větších měst na Hradecku. Události s gastronomickou tematikou jsou hlavně součástí tradičních lidových oslav a svátků.

Datum	Akce	Místo
7.2.	Masopust na statku	Šrámkův statek, Piletice
12.3.	Velikonoční jarmark	Adalbertinum, Hradec Králové
19. - 28.3.	Velikonoce na Hrádku u Nechanic	Hrádek u Nechanic
20.3.	Velikonoční jarmark – Květná neděle	Hořiněves
24. - 28.3.	Velikonoce na statku	Šrámkův statek, Piletice
1.5.	Jarmark	Skanzen Krňovice
1.5.	Vítání máje s Hradeckem	Smiřice
22.5.	Poutňové setkání	Hořiněves
červen	Folklórní festival Pardubice – HK	Hradec Králové
6. - 7.8.	Mlynářské dny	Skanzen Krňovice
13. - 14.8.	Dožínky v mladší době kamenné	Archeopark Všestary
2. - 3.9.	Slavnosti Královny Elišky	Hradec Králové
16. - 17.9.	Královehradecké krajské dožínky 2016	Hradec Králové
28.9.	Hradecký koštýř	Hradec Králové
11.11.	Martin na bílém koni pod Bílou věží	Velké náměstí, Hradec Králové
12.11.	Vítání sv. Martina v Hořiněvsi	Hořiněves
19.11.	Kateřinský jarmark	Třebechovice pod Orebem
25. - 27.11.	27. adventní trhy v Muzeu východních Čech	Hradec Králové
26. 11. - 11. 12	Vánoce na Hrádku u Nechanic	Hrádek u Nechanic
3.12.	Malý advent na statku	Šrámkův statek, Piletice
10.-11.12.	Vánoce ve skanzenu	Skanzen Krňovice
10. - 18.12	Vánoční trhy	Hradec Králové
17.12.	Betlémské trhy	Třebechovice pod Orebem

Tabulka 1: Kulturní kalendář 2016
(upraveno z. (Turistické informační centrum, ©2011d) *doplněno (Archiv KH kraje a DM Hradecko, 2015)

5 Dotazníkové šetření v TIC a IC v turistické oblasti Hradecko

5.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Již na začátku práce byly položeny výzkumné otázky a pomocí vytvořeného dotazníku na ně byly hledány odpovědi.

Otázky, na které byla hledána odpověď v dotazníkovém šetření:

- ❖ Mají pracovníci turistických informačních a informačních center v turistické oblasti Hradecko povědomí o regionálních produktech a místních specialitách v dané oblasti?
 - Pracovníci v TIC a IC na Hradecku by měli znát produkty zmíněné v propagačních materiálech, nacházejících se na pobočce, protože k těmto informacím mají přístup.
- ❖ Ptají se dle pracovníků TIC a IC návštěvníci TIC a IC v turistické oblasti Hradecko na místní speciality či regionální produkty?
 - Návštěvníci TIC a IC by se měli zajímat o místní stravování a lokální produkty, jelikož je to součástí gastroturismu i cestovního ruchu.
- ❖ Je dle pracovníků TIC a IC prezentace regionálních produktů a místních specialit dostatečná?
 - Prezentace by měla být dostatečná, jelikož se Destinační management Hradecko snaží o zviditelnění oblasti různými cestami.

Otázky, na které byla zkoumána odpověď dotazníkovým šetřením, ale i osobní návštěvou poboček:

- ❖ Kolik a jakých materiálů týkajících se regionálních produktů a místních specialit nabízejí pobočky TIC a IC v turistické oblasti Hradecko?
 - Pobočky by měly nabízet dostatečný počet propagačních materiálů o kulturních, ale i gastronomických akcích pořádaných se v turistické oblasti Hradecko, jelikož Destinační management Hradecko dbá na svou propagaci.
- ❖ Nabízejí TIC a IC na Hradecku k prodeji regionální produkty nebo místní speciality a o jaké typy produktů se jedná?
 - Na pobočkách se produkty neprodávají pravděpodobně z důvodu zavedení elektronické evidence tržeb.

5.2 Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem této případové studie byli zaměstnanci turistických informačních center (TIC) a informačních center (IC). Na Hradecku se nachází 2 TIC certifikované od A.T. I.C. a to v Hradci Králové, ostatní, i když v názvu mají turistické, jsou v tomto šetření brány pouze jako IC. Jedná se o necertifikovaná TIC v Novém Bydžově, Chlumci nad Cidlinou a v Třebechovicích pod Orebem.

Dále jsou do výzkumného šetření zařazena sezonní TIC v Krňovicích, na zámku Karlova Koruna a na Chlumu, ty jsou zde také považovány za IC.

Z dotazníkového šetření byla, po osobní návštěvě vyloučena pobočka informačního centra v cestovní kanceláři B & K Tour, z důvodu neaktivnosti v záležitostech potřebné pro případovou studii. (Saláková Šafková, 2017)

5.3 Sběr informací a průběh šetření

Jak již bylo zmíněno, průzkum byl prováděn pomocí dotazníků. Vybraná TIC a IC na Hradecku, byla již během měsíce ledna pomocí emailu informována, o možném zúčastnění se výzkumu v rámci bakalářské práce. Po prvním vyzvání o možnou spolupráci odpovědělo 40 % tázaných poboček, proto byl v půlce měsíce ledna poslán další informativní email, po kterém odpověděly i zbylé pobočky.

S vyplněním dotazníku, neměli pracovníci problém a byli ochotni ho vyplnit, pouze z pobočky na Chlumu byla obdržena odpověď, že jelikož je pobočka zavřená, bohužel dotazník nemůže nikdo vyplnit.

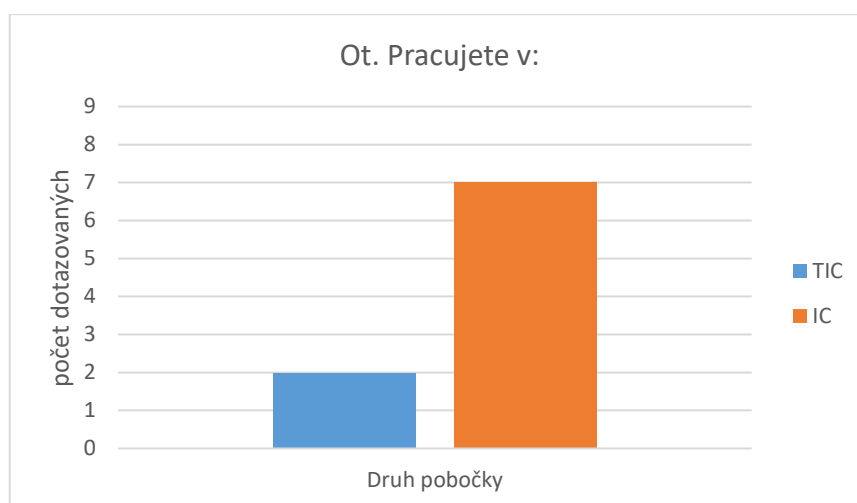
Před distribucí dotazníku do poboček, byla provedena informativní návštěva autorkou, že bude dotazník v nejbližší době poslán nebo osobně doručen. Také v tuto dobu bylo provedeno sledování propagace regionálních produktů a místních specialit na pobočkách. Dotazník byl poté poslán formou emailu nebo osobně předán na začátku měsíce března. Dotazníky, které dorazily poté zpět na email autorky do 14 dnů.

Dotazníky pro TIC byly předány osobně a pobočky IC byly k vyplnění dotazníku vyzvány pomocí emailů. K dotazníkům byly podány i přesné instrukce, aby došlo k jejich přesnému vyplnění.

5.4 Analýza výsledků

5.4.1 Charakteristika respondentů

Výsledky z vybraných dotazníků byly zpracovány do tabulek nebo grafů, některé zobrazují pobočky samostatně, TIC a IC zvlášť, aby bylo možné ukázat rozdíl v odpovědích, jiné odpovědi byly zpracovány do společných grafů. Ke každému grafu nebo tabulce je připojen krátký komentář. V části shrnutí výsledků a závěru, budou zjištěné informace z výzkumu ještě více rozebrány.



Graf 1: Druh pobočky
zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se celkem zúčastnilo 9 dotazovaných, 2 pracují v turistickém informačním centru a 7 jich pracuje v necertifikovaném turistickém centru nebo jen v informačním centru.

Délka pracovního poměru v IC		Délka pracovního poměru v TIC	
2 roky	2	3 týdny	1
3 roky	2	10 měsíců	1
7 let	1		
12 let	1		
19 let	1		

Tabulka 2: Délka pracovního poměru
zdroj: vlastní zpracování

Pracovníci v IC na Hradecku pracují na pobočkách delší dobu než pracovníci na pobočkách v TIC na Hradecku. V dalších otázkách bude ukázáno, zda se délka pracovního poměru ukáže i na množství znalostí v oblasti regionálních produktů a místních specialit na Hradecku.

Pozice v IC		Pozice v TIC	
pracovník	2	referent informací	1
knihovník	1	pracovník TIC	1
vedoucí	1		
referent	1		
kastelánka	1		
průvodkyně	1		
pokladní	1		

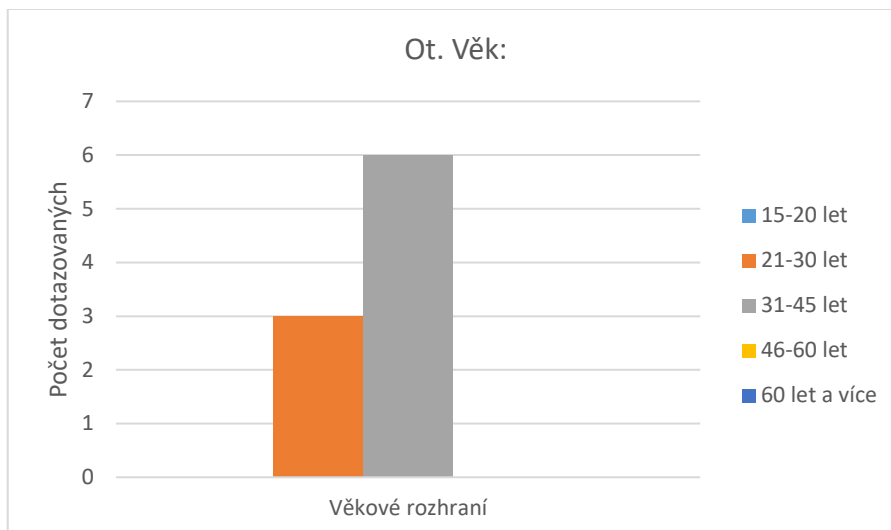
Tabulka 3: Pozice v IC nebo TIC
zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 3 vyplývá, že 1/3 zaměstnanců se samo nazvalo pracovníkem TIC nebo IC, dále referentem informací, ostatní funkce jsou v zastoupení jedince. Jeden pracovník dokonce podle něj zastává 2 pozice v pobočce.



Graf 2: Vzdělání
zdroj: vlastní zpracování

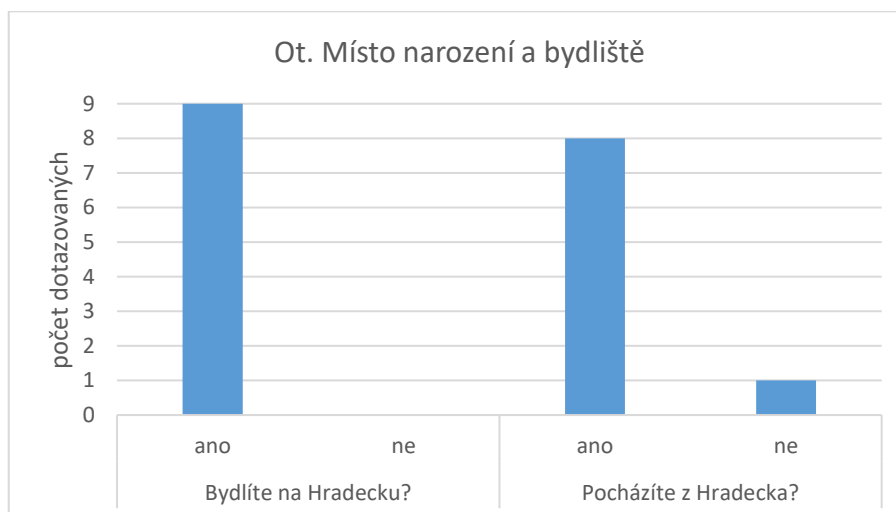
Společný graf obou forem ukazuje že 3 pracovníci mají vysokoškolské vzdělání, a to v oborech prezentace a ochrana kulturního dědictví, jazyky pro cestovní ruch a regionální enviromentální správa, tudíž i obory spojené s cestovním ruchem. Jen u středoškolsky vzdělaných se jedná především o gymnázia, zaměřením na ekonomii, ale dokonce i střední školy se stavebním a strojírenským zaměřením. Tento druh studia má tedy daleko k oboru cestovní ruch.



Graf 3: Věkové rozhraní
zdroj: vlastní zpracování

V pobočkách TIC a IC pracuje 1/3 pracovníků ve věku do 30 let. Zbylé dvě třetiny jsou zaměstnanci ve středním věku, tedy ve věkovém rozmezí 31–45 let.

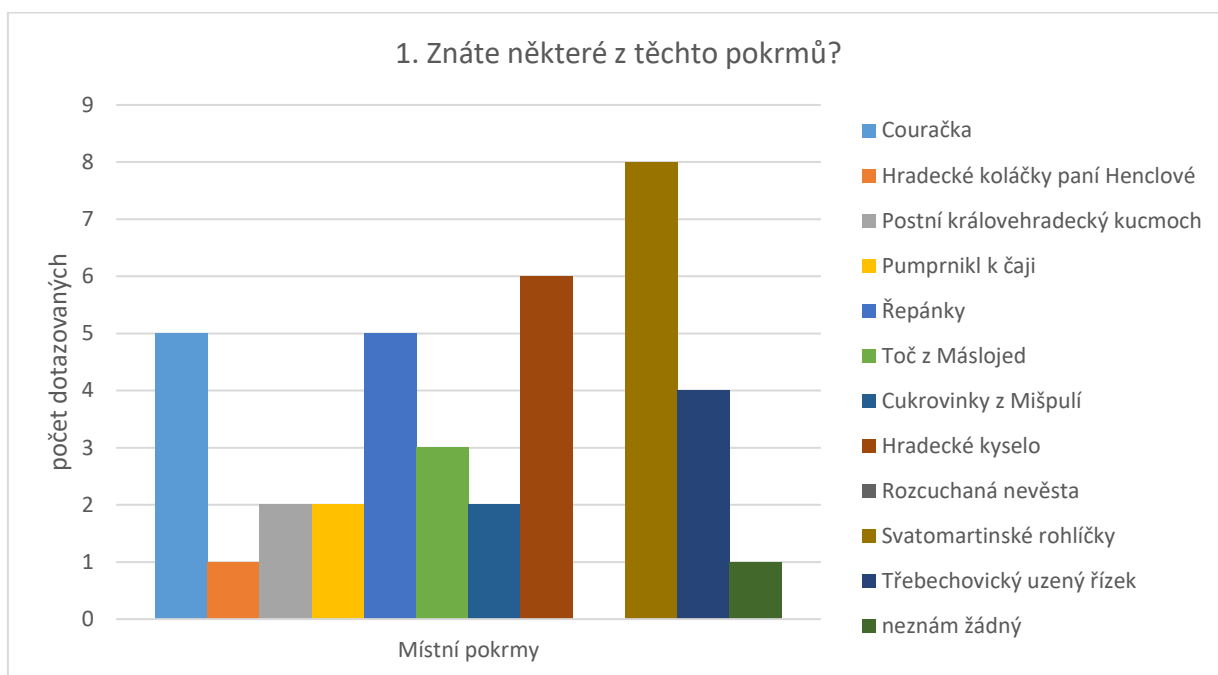
Z další otázky v dotazníku, která se týkala pohlaví vyplynulo, že v TIC a IC na Hradecku pracují jen ženy, mužské zastoupení nebylo v průzkumu ani jedno.



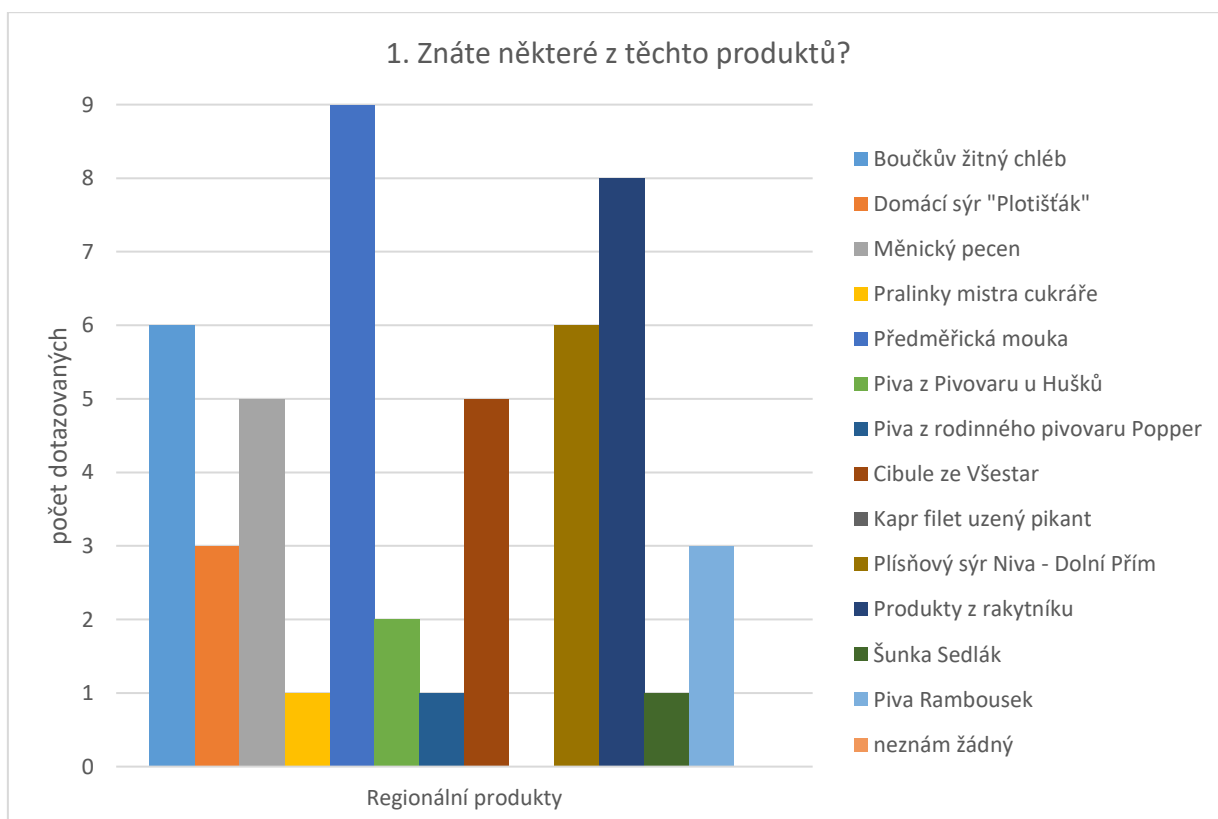
Graf 4: Bydliště a rodiště
zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 ukazuje, že 100 % dotazovaných bydlí v současnosti na území Hradecka a 90 % z nich se i na Hradecku narodilo. Lze tedy podotknout, že pracovníci v TIC a IC na Hradecku budou mít dobrou znalost území, jelikož z něho pocházejí a mohou mít i povědomí o regionálních produktech a místních specialitách.

5.4.2 Povědomí o regionálních produktech a místních specialitách



Graf 5: Povědomí o místních specialitách
zdroj: vlastní zpracování



Graf 6: Povědomí o regionálních produktech
zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 5 je zobrazeno povědomí pracovníků IC a TIC v turistické oblasti Hradecko. Z grafu vyplývá, že nejvíce jsou známy svatomartinské rohlíčky. Dále je známá polévka Hradecké kyselo, couračka, a i sladký pokrm řepánky a cukrovinky z mišpulí.

V průměru mají větší povědomí o místních specialitách pracovníci IC, jedná se přibližně o 5 specialit na dotazovaného jedince, přitom u pracovníka TIC se jedná jen o 3 místní speciality. Jen pouze jeden dotazovaný neznal žádnou místní specialitu. Nikdo z dotazovaných neznal pokrm rozcuchaná nevěsta.

Nejvíce v podvědomí pracovníků IC i TIC utkvěla předměřická mouka, plísňový sýr niva z Dolní Přímě a výrobky z rakytníku. Nikdo z dotazovaných neznal produkt kapr filet uzený pikant, jak je vidět na Grafu 6.

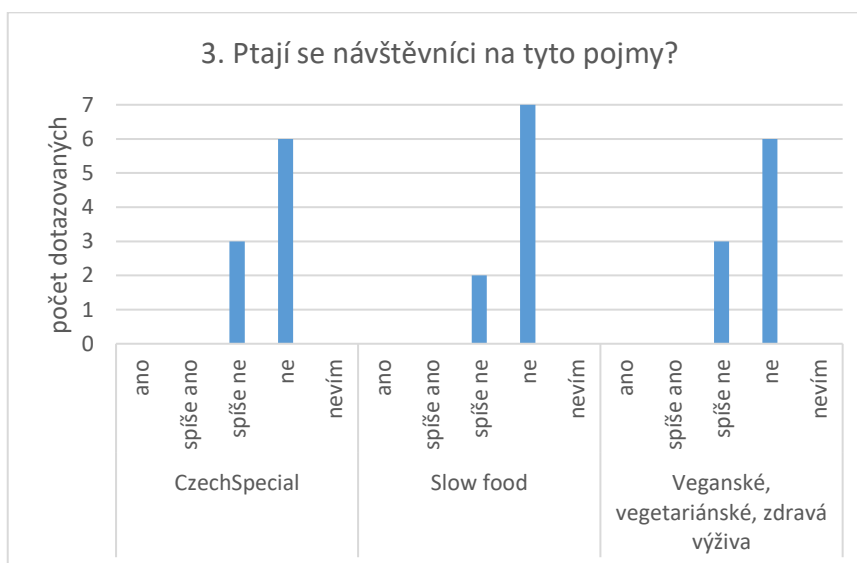
V průměru mají větší povědomí o regionálních produktech opět pracovníci IC, jedná se přibližně o 6 produktů na dotazovaného jedince, přitom u pracovníka TIC se jedná jen o 4 regionální produkty.

5.4.3 Poptávka po regionálních produktech a místních specialitách



Graf 7: Poptávka po místních specialitách a regionálních produktech
zdroj: vlastní zpracování

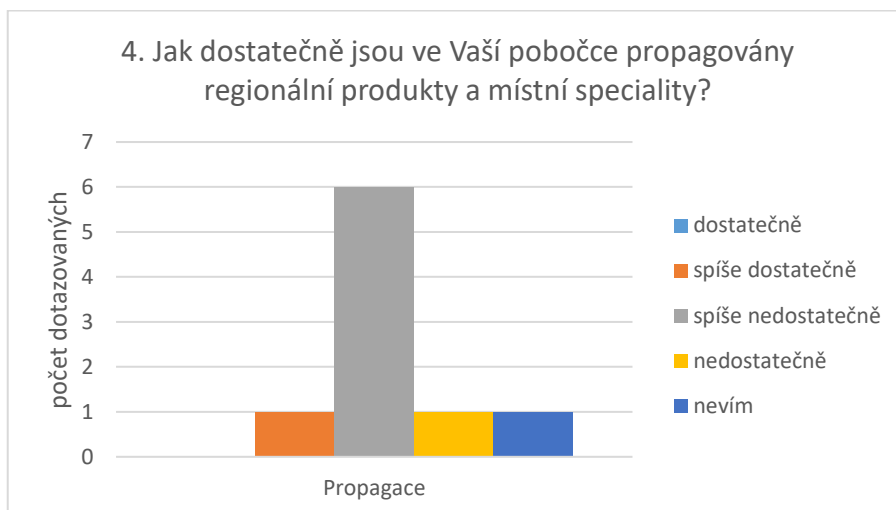
Na dalším grafu je zobrazen zájem návštěvníků v turistické oblasti Hradecko, podle pracovníků v TIC a IC, jak se na místní speciality a regionální produkty ptají při návštěvě pobočky. Odpovědi jsou pouze negativního rázu.



Graf 8: Poptávka po... ze strany návštěvníka
zdroj: vlastní zpracování

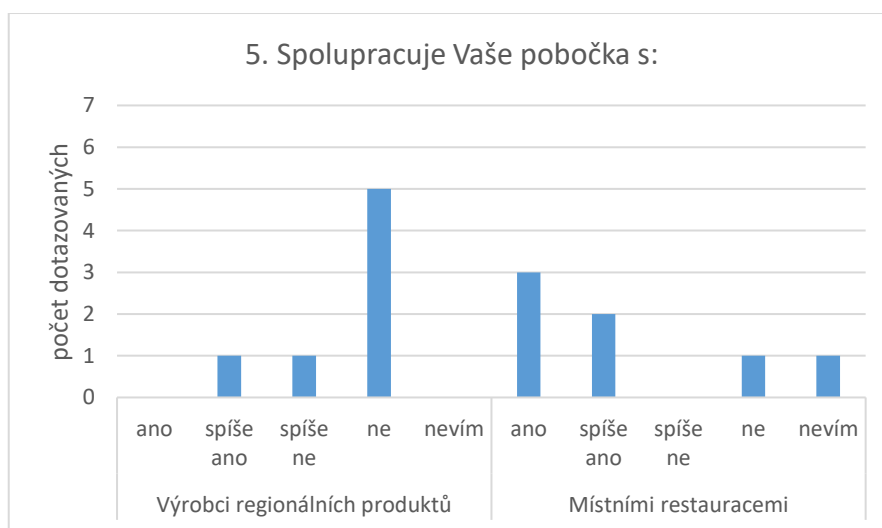
Další odpovědi negativního rázu vyplývají z otázky, která byla položena, zda se návštěvníci TIC a IC na Hradecku ptají na pojmy CzechSpecials, Slow food a veganská, vegetariánská či zdravá výživa. Lze tedy z obou grafů vyvodit, že návštěvníci v turistické oblasti Hradecko se dle pracovníků na tyto pojmy neptají. Což navazuje na Graf 7, ve kterém byl zmíněn také nezájem ze strany návštěvníků.

5.4.4 Propagace v TIC a IC na Hradecku



Graf 9: Propagace regionálních produktů a místních specialit
zdroj: vlastní zpracování

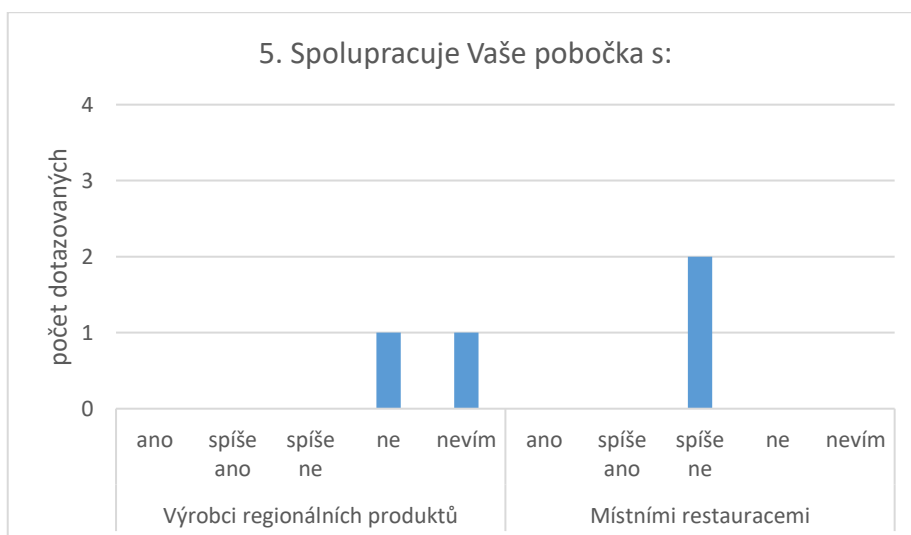
Dle pracovníků TIC a IC na Hradecku je propagace regionálních produktů a místních specialit spíše nedostatečná, pouze jeden pracovník si myslí, že je dostatečná a jeden nevěděl.



Graf 10: Spolupráce s ... (IC)
zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 a 11, ukazují, jestli navazují pobočky TIC a IC na Hradecku nějakou spoluprací buď s výrobcí regionálních produktů nebo místními restauracemi. V IC spolupracují více s místními restauracemi než s výrobcí regionálních produktů. U výrobců se jednalo o možnosti umístění letáčků v pobočce, nebo reklamou v rámci jarmarků pořádaných městem.

Místní restaurace jsou v IC na Hradecku, dle jejich pracovníků především doporučovány, nebo k jejich zviditelnění slouží letáčky nebo reklamní bannery příslušného stravovacího zařízení. Spolupráce s výrobcí regionálních produktů není ve větší míře zastoupena.



*Graf 11: Spolupráce s ... (TIC)
zdroj: vlastní zpracování*

V TIC na Hradecku je to dle pracovníků jinak. Jedná se především o to, že dle nich neprobíhá žádná forma spolupráce ani mezi výrobcí a ani místními restauracemi. Odpovědi jsou negativní, jeden pracovník v jednom případě nevěděl na otázku odpovědět.

Na tyto 2 grafy dobře navazuje odpověď na další otázku, která se dle dotazníku týkala, zda se v pobočce prodávají, nebo prodávaly nějaké regionální produkty. Všichni dotazovaní odpověděli, že se žádný z daných regionálních produktů na pobočce neprodává. Lze tak i usoudit z odpovědí na předchozí otázku, že žádná výrazná spolupráce mezi výrobcí a pobočkami TIC a IC na Hradecku neprobíhá.

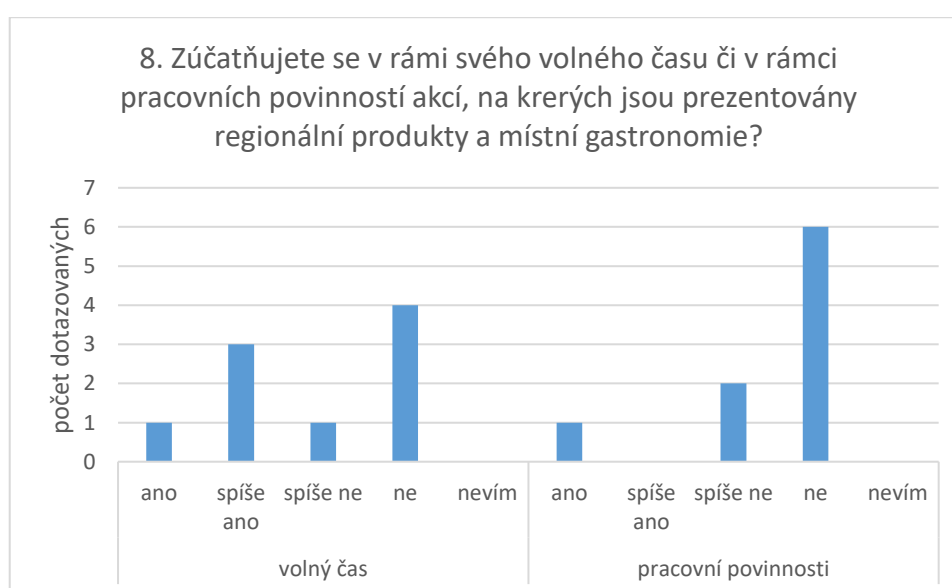
5.4.5 Povědomí a zájem pracovníků o regionální produkty a místní speciality



Graf 12: Povědomí pracovníků TIC a IC o ...
zdroj: vlastní zpracování

Výsledek otázky, zda pracovníci TIC a IC na Hradecku znají pojmy CzechSpecials, Regionální potravina a ARZ – Regionální značky navazuje na Grafy 5 a 6, kde byla zkoumáno povědomí o regionálních produktech a místních specialitách.

Nejznámější z těchto označení je pro zaměstnance Regionální potravina, neznámým pojmem je pro ně CzechSpecials i když tento pojem se na Hradecku vyskytuje a skoro žádné povědomí mají o Regionální značce, což může být způsobeno i tím, že žádný produkt, služba ani stravovací či ubytovací zařízení toto označení nezískalo.

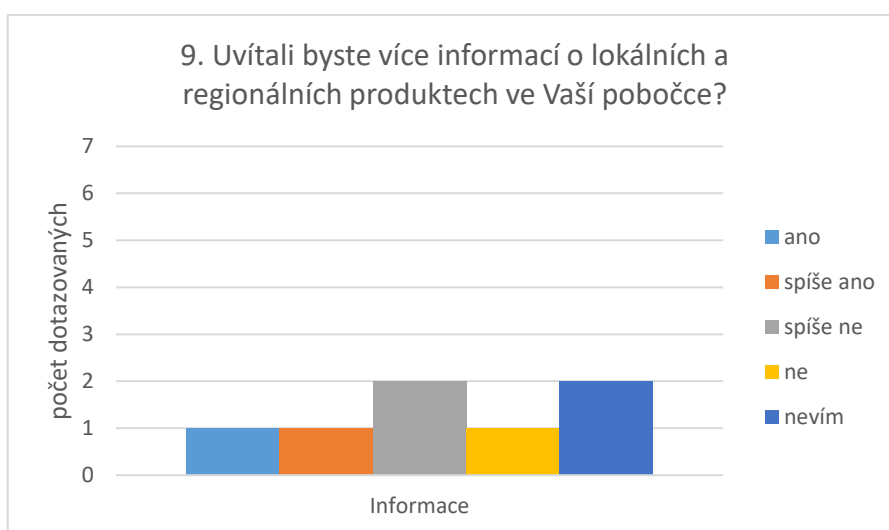


Graf 13: Akce spojené s prezentací regionálních produktů a místních specialit
zdroj: vlastní zpracování

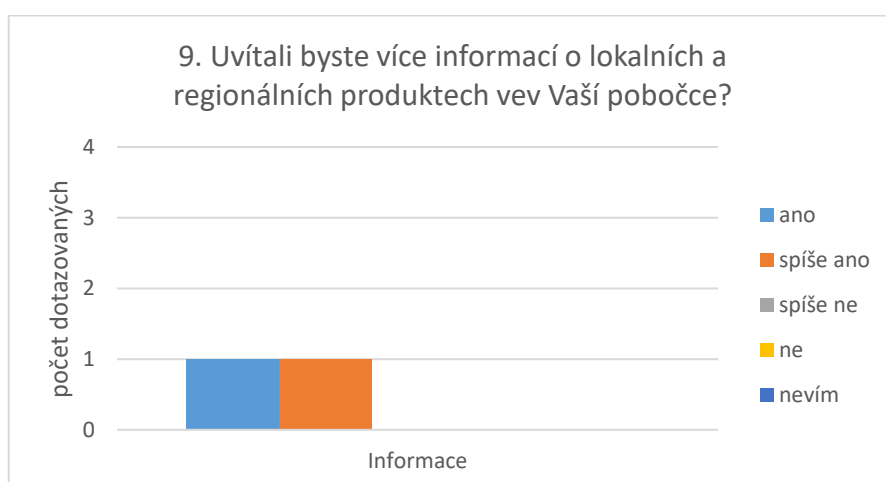
Důležité je i vzdělávání zaměstnanců, proto byla položena otázka, za zaměstnanci TIC a IC na Hradecku navštěvují ve svém volném čase, anebo v rámci pracovních povinností akce, na kterých jsou prezentovány místní speciality a regionální produkty.

Z odpovědí vyplývá, že pracovníci se účastní těchto akcí spíše ve svém volném čas, než že by byly povinni se vzdělávat v rámci svých pracovních povinností. Nejčastěji byly uváděny různé veletrhy cestovního ruchu nebo akce Regionální potravina.

5.4.6 Dostatečnost informací v TIC a IC na Hradecku



Graf 14: Informace (IC)
zdroj: vlastní zpracování



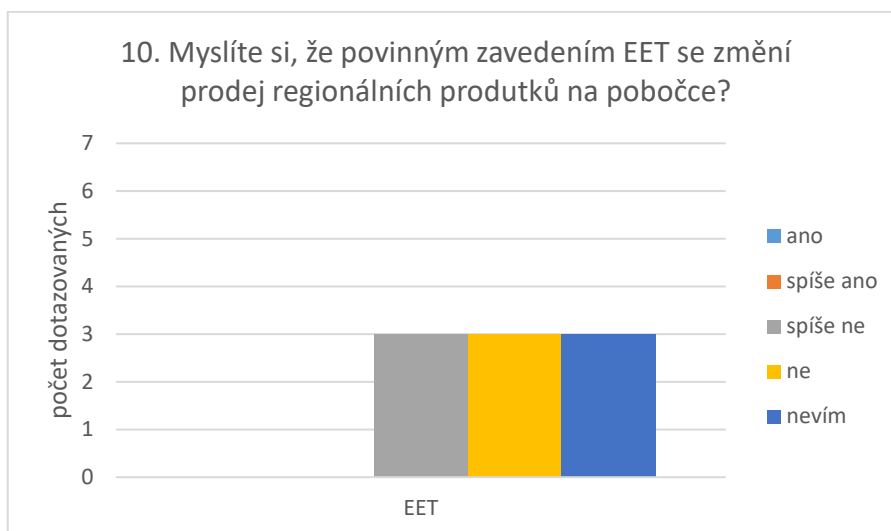
Graf 15: Informace (TIC)
zdroj: vlastní zpracování

Otázka, zda by pracovníci TIC a IC na Hradecku uvítali více informací o regionálních produktech a místních specialitách, navazuje na otázku, které je zmíněna

u Grafu 9. Z výsledků je vidno, že je podle nich prezentace této problematiky spíše nedostatečná.

Z Grafu 16 však vyplývá, že pracovníci IC na Hradecku však nepocítují potřebu více informací s tímto tématem. Pouze 2 ze 7 by uvítali více informací. V TIC na Hradecku by uvítalo více informací 100 % dotazovaných.

5.4.7 Prodej v pobočkách TIC a IC na Hradecku



Graf 16: Ovlivnění prodeje produktů EET
zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou dotazníku bylo, zda se podle pracovníků IC a TIC na Hradecku nějak změní prodej regionálních produktů po zavedení elektronické evidence tržeb. Odpovědi jsou záporné, tedy vlastně že se nejspíš nic nezmění, pravděpodobně je to zapříčiněno tím, že se v pobočkách TIC a IC na Hradecku žádné regionální produkty neprodávají.

6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Zpracováním práce samotné za použití příslušných zdrojů, dotazníkového šetření a osobní návštěvy poboček TIC a IC na Hradecku došlo k nalezení odpovědí na výzkumné otázky položené na začátku práce.

Význam regionálních produktů a místních specialit je v cestovním ruchu je velký, usnadňuje totiž návštěvníkovi se lépe identifikovat s danou oblastí, pokud se seznámí s výrobky, které pochází přímo z ní. Speciální značení těchto produktů, které již bylo zmíněno v teoretické části práce pomáhá ještě s lepším zařazením výrobku. Toto značení pomáhá také především i samotným výrobcům vydobýt si své lepší místo na trhu.

V dnešní době, jsou již vedle pohledů, odznáčků, turistických známek atd. preferovány jako suvenýr lokální výrobky. Vzpomínka v podobě potravin, sice v lednici moc dlouho nevydrží, ale již mnoho výrobků se díky značení dostalo do běžných obchodů, proto si svou dovolenou může člověk připomínat po celý rok. Tím vzniká další podpora výrobců, a pokud výrobek není k dostání, je přece nejjednodušší destinaci, kde je výrobek zakoupen znovu zakoupit. Tím je ještě víc podporován gastroturismus a cestovní ruch v oblasti.

Výbornou strategií destinačního managementu by mohlo být i zařazení regionálních produktů a místních specialit např. do svých propagačních letáků, reklamních bannerech v TIC nebo IC. Tyto zařízení většinou návštěvník navštíví.

Jsou však tyto postupy zařazeny i v destinačním managementu turistické oblasti Hradecko dle pracovníků v TIC a IC? Dle marketingového plánu oblasti je zřetelné, že se destinační management snaží o zviditelnění této oblasti – účast na veletrzích cestovního ruchu, články v periodikách, účast na sociálních sítích atd. Jde především z modernizování cestovního ruchu v této oblasti, aby vše bylo dostupné, a to především pro cyklisty a rodiny s dětmi.

Tiskne se někdy až mnoho propagačních materiálů, které zbytečně zahlcují pobočky TIC a IC. Proto bylo i dotazníkové šetření zacíleno na pracovníky na těchto pracovištích, protože kdo lépe podá návštěvníkovi informace o destinaci než vysoce informovaný pracovník. Propagační materiály nemusejí vždy poskytnout, co je potřebné.

Pobočky IC na Hradecku mají pracovníky, působící na pracovištích od 2 do 19 let, měla by být tedy zaručena kvalitní znalost oblasti, v TIC sice pracovníce tak dlouhou praxi nemají, ale může to být kompenzováno tím, že většina v turistické oblasti pobývá, nebo se v ní narodila.

Jelikož cílem práce bylo zjistit především povědomí pracovníků zmíněných poboček v problematice regionálních produktů a místních specialit, bylo by vhodné v této části zmínit odpovědi na položené výzkumné otázky, které vyšly z dotazníkového šetření.

Mají pracovníci turistických informačních a informačních center v turistické oblasti Hradecko povědomí o regionálních produktech a místních specialitách v dané oblasti?

- Pracovníci v TIC a IC na Hradecku by měli znát produkty zmíněné v propagačních materiálech, nacházejících se na pobočce, protože k těmto informacím mají přístup.

Z dotazníkového šetření (a jak je i vidět na Grafu 5 a 6) vychází, že nějaké povědomí o regionálních produktech pracovníci mají, jen je obtížné posoudit, zda se jedná o dostačující znalost, např. u pracovníků v TIC v této oblasti, by se mohlo jednat o větší znalost. Možným faktorem může být i fakt, že se pracovníci nejsou povinni zúčastnit v rámci pracovních povinností akcí, kde prezentace výrobků probíhá (Graf 13).

S touto otázkou souvisí i znalost značení lokálních produktů, či stravovacích zařízení. Pracovníci v tomto tématu nemají moc velké povědomí, znají povětšinou jen označení Regionální potravina, další zmiňované pro ně byly víceméně neznámé.

Ptají se dle pracovníků TIC a IC se návštěvníci TIC a IC v turistické oblasti Hradecko na místní speciality či regionální produkty?

- Návštěvníci TIC a IC by se měli zajímat o místní stravování a lokální produkty, jelikož je to součástí gastroturismu i cestovního ruchu.

Překvapivou odpovědí na tuto otázku je, že návštěvníci se v těchto pobočkách na regionální produkty a ani místní speciality neptají. Neptají se např. ani na stravovací zařízení v CzechSpecials nebo na veganskou, vegetariánskou či zdravou stravu.

Je to možná i tím, že návštěvníci nemají tuto oblast spojenou s nějakým určitým výrobkem či pokrmem. A také, že pobočky přímo nespolupracují s lokálními výrobci. Jedná se většinou jen o doporučení místní restaurace, či propagační materiál zmiňující trhy pořádané ve městě (Graf 10,11).

Je dle pracovníků TIC a IC prezentace regionálních produktů a místních specialit dostatečná?

- Prezentace by měla být dostatečná, jelikož se Destinační management Hradecko snaží o zviditelnění oblasti různými cestami.

Mělo by se zdát, že se destinační management snaží, ale podle pracovníku TIC a IC to však není zrovna cestou propagace regionálních produktů či místních specialit. Většina si z nich myslí, že prezentace je nedostatečná.

Na tuto otázku navazují otázky, které byly položeny v dotazníku, ale zároveň k nim byla připojena i osobní návštěva autorky:

Návštěva byla absolvována v pátek 3.3. 2017, a navštívena byla otevřená TIC a IC. Jednalo se o TIC v Hradci Králové na Velkém náměstí a v prostorách hlavního nádraží, dále také IC v Novém Bydžově, Chlumci nad Cidlinou a v Třebechovicích pod Orebem.

Kolik a jakých materiálů týkajících se regionálních produktů a místních specialit nabízejí pobočky TIC a IC v turistické oblasti Hradecko?

- Pobočky by měly nabízet dostatečný počet propagačních materiálů o kulturních, ale i gastronomických akcích pořádající se v turistické oblasti Hradecko, jelikož Destinační management Hradecko dbá na svou propagaci.

V Příloze B jsou fotografie propagačních materiálů, v kterých návštěvníků naleznou informace o regionálních produktech či místních specialitách a tyto materiály jsou dostupné v TIC a IC na Hradecku.

Na tuto oblast se jedná o dostačující počet, tento počet je dostačující i dle pracovníků TIC a IC v této oblasti i přesto, že jsou s propagací nespokojeni a připadá jim nedostatečná, jen necelých 50 % dotazovaných by uvítala větší propagaci.

Z osobní návštěvy bylo zjištěno, že většina poboček disponuje propagačními materiály zobrazené v Příloze B.

Nabízejí TIC a IC na Hradecku k prodeji regionální produkty nebo místní speciality a o jaké typy produktů se jedná?

- Na pobočkách se produkty neprodávají pravděpodobně z důvodu zavedení elektronické evidence tržeb.

Z osobní návštěvy, a i z dotazníku vyplývá, že v pobočkách TIC a IC na Hradecku regionální produkty neprodávají a ani neprodávaly. Jedinou formou spolupráce je jen případná reklama na pobočce nebo umístění letáčku výrobce.

Pracovníci si ani nemyslí, že by se zavedením elektronické evidence tržeb změnil stav s prodejem na pobočce, jelikož se produkty v pobočce vůbec nevyskytují. I osobní návštěvou byly odpovědi potvrzeny. Na pobočkách se opravdu žádné regionální produkty zmíněné v dotazníkovém šetření neprodávají.

Výsledky dotazníku tedy ukazují, že v pobočkách TIC a IC pracují vyškolení zaměstnanci. Je tedy otázkou, zda jejich znalosti o regionálních produktech a místních specialitách jsou dostačující, když návštěvníci nejeví podle nich zájem o toto téma.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Regionální produkty a místní speciality jsou důležitou součástí destinace, jelikož pocházejí z jejího bohatství, ať už z přírodních zdrojů, nebo jen z lásky lidí, kteří se snaží dělat svou práci založenou na tradicích poctivě. Tento druh produktu je určitě součástí cestovního ruchu, a proto by na něj při propagaci destinace nemělo být zapomínáno.

Turistická oblast má v tomto jistou nevýhodu, např. pracovníci v turistických informačních a informačních centrech jsou s touto problematikou obeznámeni, avšak nemají možné své nabyté vědomosti předat návštěvníku, jelikož ti o regionální produkty a místní speciality nejeví zájem. Čím to může být způsobeno?

Destinační management Hradecko se snaží svůj marketing směřovat bohužel jiným směrem, směrem moderních technologií. Je pravdou, že ve svých propagačních materiálech nabízí různá kulturní vyžití, v kterých jsou zahrnuty i akce týkající se lokálních produktů např. Vánoční a Velikonoční trhy, Příjezd sv. Martina nebo stravování spojené s lidovými tradicemi např. Masopust na statku, Vánoce na Hrádku u Nechanic apod. Avšak na těchto akcích jsou vidány vymoženosti moderní doby.

Je však cílem zapůsobit na masovost? Vydělat co nejvíce peněz a nedělat si hlavu s tím, jestli jdou vůbec k sobě rozříznuté prase na venkovské zabíjačce a stánek se smaženými donuty, to už je otázkou samotného marketingu. Zda jít cestou kvantity či kvality a ukázat především specifické stravování a produkty z Hradecka.

Dobrou známkou může být i to, že regionální produkty z Hradecka jsou oceňovány označením Regionální potravina Královéhradeckého kraje. Destinační management má tedy na čem stavět, má kvalitní i oceněné výrobky s dlouholetou tradicí, které mohou znát běžní lidé z obchodů. S místními specialitami to může být obtížnější, jelikož se jedná o pokrmy méně známé, které na první pohled moc nezaujmu, ač jejich chuť může překvapit.

Výhodou může být i dostatek kvalitních propagačních materiálů o regionálních produktech a místních specialitách. I pracovníci v TIC a IC na Hradecku jsou ochotni se s návštěvníky o své znalosti lokální výroby podělit. Jak tedy dosáhnout, aby se o regionálních produktech více vědělo i ze strany návštěvníku, kteří do oblasti přijedou?

Marketing oblasti by se měl více zaměřit, aby na akcích souvisejících nějakým způsobem s lokálními produkty, kulturou stravování našich předků na to, aby bylo na akcích zastoupeno větší množství regionálních produktů, k ochutnání více krajových specialit, než např. pokrmy z rychlého občerstvení. Nemělo by jít o to zavděčit se všem.

Dalším možným zviditelněním by mohla být větší spolupráce se samotnými výrobci regionálních produktů. Zvaním na akce, jak již bylo zmíněno, zajištěním třeba lepší cenou za stánek nebo umístěním jejich reklamy na webové stránky města. Pomoci lokálním výrobcům s jejich marketingem a tím i zviditelnit samotnou oblast – Tento projekt vznikl ve spolupráci ... (s městem, s krajem, z projektu Evropské unie atd.).

Jelikož výrobky na Hradecku mají dobré jméno samo o sobě, velkým pomocníkem marketingu by bylo propojení s destinací samotnou, např. v reklamním spotu, propagačním videu apod.

Turistická oblast Hradecko není nejspíš vyhledávanou destinací pro svoje regionální produkty a místní speciality, ale má návštěvníkům v tomto ohledu, co nabídnout. V silách pravděpodobně není prodej lokálních produktů v TIC a IC, zřízení prodejny lokálních produktů nebo například provoz restaurace, kde by byly podávány jen místní speciality. Mělo by se jednat převážně o lepší propagaci tohoto bohatství.

Lze tedy jen doufat, že tato bakalářská práce přispěje přinejmenším k zamyšlení nad tím, jak je tato oblast bohatá na regionální produkty. Jde jen o to, jak je správně využít v marketingu turistické oblasti Hradecko.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

8.1 Tištěné zdroje

- Archiv KH kraje a DM Hradecko. (2015). *Kulinářské Hradecko*. Hradec Králové: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o.
- Doubek, Z. (2001). *Postní a velikonoční jídla z Královéhradecka*. Hradec Králové: Společnost ochránců památek ve východních Čechách. ISBN 80-87172-09-4
- Hohm, C. (2008). *Essen und Trinken im Bedeutungswandel*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. ISBN 978-3-8364-9744-2
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3247-3
- Ječný, D., & Gregorová, V. (1999). *Gastronomický a společenský průvodce světem: I. Evropa*. Úvaly: Ratio. ISBN 80-902312-9-2
- Královéhradecký kraj. (2010). *Gastrospeciality Královéhradeckého kraje*. Hradec Králové.
- Malovický, V. (2010). *Co chutná mezi Orlicí, Labem a Cidlinou*. Praha: VM. ISBN 978-80-903110-7-7
- Ministerstvo zemědělství. (2015). *Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje*.
- Místní kultura. (2006). *Chuťový místopis regionů*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu.
- Moravec, M., & Bydžovská, H. (2006). *Hradecko: turistická oblast: katalog významných atraktivit*. Hradec Králové: Garamon.
- Moudrý, J. (1997). *Bioprodukty*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR. ISBN 80-7105-138-1
- Orsáková, Š., & Obůrková, E. (2010). *Ochutnejte Českou republiku*. Brno: B4U. ISBN 978-80-87222-12-6
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3749-2
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-329-1

- Patočka, J., & Heřmanová, E. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-347-8
- Pavel Mauer a kolektiv. (2015). *Maurerův výběr GRAND RESTAURANT*. Praha: MauMau.
- Petrini, C. (2007). *Slow Food: Genießen mit Verstand*. (E. F. Timillero, Překl.) Zürich: Rotpunktverlag. ISBN 978-3-85869-263-9
- Úlehlová-Tilschová, M. (2011). *Česká strava lidová*. Praha: TRITON. ISBN 978-80-7387-421-6
- Úlehlová-Tilschová, M. (1997). *Chuťový místopis*. Praha: Dita. ISBN 80-85926-16-4
- Vystoupil, J., Šauer, M., & Trousil, M. (2015). *Geografie cestovního ruchu ČR*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-538-7
- *Weltreise für Feinschmecker*. (2013). München: Dorling Kindersley. ISBN 978-3-8310-2241-0
- Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch - Marketing*. Hradec Králové: Gaudeaum. ISBN 978-80-7435-543-1
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2

8.2 Elektronické zdroje

- Altermedia. (©2007-2017). [online]. [cit. 2017-04-15]. *Gastronomické festivaly*. Načteno z Atlas Česka: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/gastronomicke/>
- Asociace regionálních značek. (©2010-2017). [online]. [cit. 2017-03-03]. *O asociaci*. Načteno z Asociace regionálních značek: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Asociace regionálních značek. (©2010-2017a). [online]. [cit. 2017-03-03]. *Regionální produkty*. Načteno z Asociace regionální značek: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- BORGIS a.s. (25. listopad 2015). [online]. [cit. 2017-04-15]. *Lidé preferují farmářské a bio potraviny, chemii a balenou vodu odmítají*. Načteno z Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/386208-lide-preferuji-farmarske-a-bio-potraviny-chemii-a-balenou-vodu-odmitaji.html>

- BORGIS a.s. (3. prosinec 2016). [online]. [cit. 2017-03-03]. *Otec pomalého občerstvení se za vizionáře nepovažuje*. Načteno z Novinky.cz: <https://m.novinky.cz/articleDetails?aId=422105&sId&mId>
- CzechTourism. (©2014). [online]. [cit. 2017-01-10]. *CzechSpecials*. Načteno z <http://www.czechspecials.cz/home/>
- CzechTourism. (©2014a). [online]. [cit. 2017-01-10]. *Představení projektu*. Načteno z CzechSpecials: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>
- CzechTourism. (© 2014b). [online]. [cit. 2017-04-18]. *CzechSpecials*. Načteno z <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/?location=Kr%c3%a1lov%c3%a9hradeck%c3%bd+kraj&lang=cs-CZ>
- Čermáková, H. (© 2006 - 2017). [online]. [cit. 2017-03-10]. *Důvtip východočeských kuchařek*. Načteno z Východní Čechy: <http://www.vychodni-cechy.info/gastronomie/>
- Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s. r. o. (©2016). [online]. [cit. 2017-04-18]. *Trhy a jarmarky*. Načteno z <http://www.adalbertinum.cz/cs/trhy.html>
- iPodnikatel.cz. (11. červen 2013). [online]. [cit. 2017-03-10]. *Jak na firemní propagační materiály*. Načteno z iPodnikatel.cz: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy.html>
- Kincaid, R. (19. září 2014). [online]. [cit. 2017-03-03]. *35 Food Markets Around The World To Put On Your Travel Bucket List*. Načteno z BuzzFeed: https://www.buzzfeed.com/ryankincaid/food-markets-around-the-world?utm_term=.fdRg0BE4M#.th4L9Qp7P
- Královéhradecký kraj. (2017). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Selská paštika Toro*. Načteno z KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - TURISTICKÝ PORTÁL: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/101760-selska-pastika-toro.html>
- Královéhradecký kraj. (2017a). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Boučkův žitný chléb*. Načteno z KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - TURISTICKÝ PORTÁL: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/102260-bouckuv-zitny-chleb.html>
- Královéhradecký kraj. (2017b). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Třebechovický uzeny řízek*. Načteno z KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - TURISTICKÝ PORTÁL: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/103435-trebehovicky-uzeny-rizek.html>

- Královéhradecký kraj. (2017c). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Cukrovinky z mišpulí*. Načteno z KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - TURISTICKÝ PORTÁL: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100742-cukrovinky-z-mispuli.html>
- Královéhradecký kraj. (2017d). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Hradecké koláčky*. Načteno z KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - TURISTICKÝ PORTÁL: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100740-hradecke-kolacky.html>
- Kütner, D. (26. březen 2012). [online]. [cit. 2017-03-14]. *Češi jsou v EU přeborníky na chráněné značky*. Načteno z E15.cz: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/cesi-jsou-v-eu-preborniky-na-chranene-znacky-754861>
- Kvalita z Evropy. (2017). [online]. [cit. 2017-04-10]. *Označení potravin*. Načteno z Kvalita z Evropy: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>
- MauMau. (©2017). [online]. [cit. 2017-04-18]. *Grand Restaurant*. Načteno z <http://www.grandrestaurant.cz/uvodni-strana>
- Mlýny Voženílek, spol. s r.o. . (2012). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Současnost*. Načteno z Mlýny J. Voženílek, spol. s r.o. : <http://www.mlynyvozenilek.cz/o-spolecnosti/soucasnost>
- Pivovar Proper. (©2012). [online]. [cit. 2017-02-10]. *O nás*. Načteno z Pivovar Proper: <http://www.pivovarproper.cz/o-nas/>
- Rambousek, M. (©2007-13). [online]. [cit. 2017-02-10]. *O nás*. Načteno z Rambousek: <http://www.rambousek.wz.cz/cze/onas.html>
- Regionální potravina. (©2015-16). [online]. [cit. 2017-02-10]. *ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE TY NEJLEPŠÍ VÝROBKY Z KAŽDÉHO KRAJE*. Načteno z Regionální potravina: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Regionální potravina. (©2015-16a). [online]. [cit. 2017-02-10]. *RAKYTNÍK OVOČNÁ NÁPLŇ*. Načteno z Regionální potravina: <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/rakytник-ovocna-naplň/>
- Rodinná farma Kejklíček. (©2010). [online]. *O nás*. Načteno z Rodinná farma F. Kejklíček: <http://farmakejklicek.webnode.cz/o-nas/>

- Rybářství Chlumeč nad Cidlinou, a.s. (©2017). [online]. [cit. 2017-02-10]. *Historie firmy*. Načteno z Rybářství Chlumeč nad Cidlinou, a.s.: <http://www.rybychlumec.cz/historie-firmy>
- Saláková Šafková, M. (1. březen 2016). [online]. E-mailová korespondence s Martinou Salákovou Šafkovou.
- Saláková Šafková, M. (12. březen 2017). [online]. E-mailová korespondence s Martinou Salákovou Šafkovou.
- Slowfood. (©2015). [online]. [cit. 2017-02-03]. *Terra Madre Day*. Načteno z Slowfood: <http://www.slowfood.com/what-we-do/international-events/terra-madre-day/>
- Turistické informační centrum. (©2011). [online]. [cit. 2017-01-22]. *Ke stažení - Marketingový plán pro rok 2016*. Načteno z Hradecko: <http://www.hradecko.eu/ke-stazeni.html>
- Turistické informační centrum. (©2011a). [online]. [cit. 2017-01-22]. *Hradecko*. Načteno z Hradecko: <http://www.hradecko.eu/hradecko.html>
- Turistické informační centrum. (©2011b). [online]. [cit. 2017-01-22]. *Turistický významné území Hradecko*. Načteno z Hradecko: <http://www.hradecko.eu/>
- Turistické informační centrum. (©2011c). [online]. [cit. 2017-01-22]. *Ke stažení - Aktivita TIC a DM Hradecko v roce 2016*. Načteno z Hradecko: <http://www.hradecko.eu/ke-stazeni.html>
- Turistické informační centrum. (©2011d). [online]. [cit. 2017-01-22]. *Kulturní kalendář 2016*. Načteno z Hradecko: <http://www.hradecko.eu/kalendar-akci.html>
- VIVANTIS a.s. (©2017). [online]. [cit. 2017-03-03]. *Jak si vybrat produkt*. Načteno z Prozdрави.cz: <https://www.prozdрави.cz/prirodni-bio-produkty/>
- Votrok. (©2010). *Historie*. [online]. [cit. 2017-02-10]. Načteno z Hradecký VOTROK: <http://www.hkvotrok.cz/cz/historie-votroka/>

8.3 Zdroje obrázků

- Obr. 1: Mapa farmářských trhů v ČR, Nalok.cz. *Farmářské trhy: Největší přehled v ČR* [online]. [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/farmarske-trhy>
- Obr. 2: České výrobky s chráněným označením EU, E15.cz. (©2001-2017) *Češi jsou v EU přeborníky na chráněné značky* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/cesi-jsou-v-eu-preborniky-na-chranene-znacky-754861>
- Obr. 3: Národní značení, EAGRI. *Loga pro ekologické zemědělství* (©2009-2017) [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
- Obr. 4: ARZ – Regionální značky, Podchlumí. *Regionální produkt* (©2011) [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: [http://www.maspodchlumi.cz/podkrkonosi-regionalni-produkt-/](http://www.maspodchlumi.cz/podkrkonosi-regionalni-produkt/)
- Obr. 5: Logo Regionální potravina, Regionální potravina. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* (©2015-2016) [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Obr. 6: Logo CzechSpecials, CzechSpecials. *Základní logo* (©2014) [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/special-pages/media/download/>
- Obr. 7: Mapa regionu: REGIN. *ČR – Královéhradecký kraj* (©2001-2017) [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.regin.cz/kraj.phtml?k=4&lang=cs>

9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

9.1 Obrázky

Obrázek 1: Mapa farmářských trhů v ČR.....	6
Obrázek 2: České výrobky s chráněným označením EU.....	10
Obrázek 3: Národní značení	11
Obrázek 4: ARZ – Regionální značky.....	12
Obrázek 5: Logo Regionální potravina.....	13
Obrázek 6: Logo CzechSpecials	14
Obrázek 7: Mapa regionu	16
Obrázek 8: Propagační materiály.....	IV

9.2 Tabulky

Tabulka 1: Kulturní kalendář 2016.....	27
Tabulka 2: Délka pracovního poměru	30
Tabulka 3: Pozice v IC nebo TIC	31

9.3 Grafy

Graf 1: Druh pobočky	30
Graf 2: Vzdělání	31
Graf 3: Věkové rozhraní	32
Graf 4: Bydliště a rodiště	32
Graf 5: Povědomí o místních specialitách	33
Graf 6: Povědomí o regionálních produktech.....	33
Graf 7: Poptávka po místních specialitách a regionálních produktech.....	35
Graf 8: Poptávka po... ze strany návštěvníka.....	35
Graf 9: Propagace regionální produktů a místních specialit.....	36
Graf 10: Spolupráce s ... (IC).....	36
Graf 11: Spolupráce s ... (TIC)	37
Graf 12: Povědomí pracovníků TIC a IC o	38
Graf 13: Akce spojené s prezentací regionálních produktů a místních specialit.....	38
Graf 14: Informace (IC).....	39
Graf 15: Informace (TIC)	39
Graf 16: Ovlivnění prodeje produktů EET	40

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník	I
Příloha B: Propagační materiály	IV
Příloha C: Zadání práce	V

Příloha A: Dotazník

Dotazníkové šetření v rámci tvorby bakalářské práce

Vážená respondentko, vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad bakalářské práci na téma „Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit – Hradecko“.

Účast ve výzkumu je anonymní a jeho výsledky slouží pouze pro potřebu bakalářské práce. Proto bych Vás chtěla požádat o jeho přesné a pravdivé vyplnění.

Dotazník zabere nanejvýš 10 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění. Studentka Fakulty informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové.

Základní údaje

Pracujete v: (zaškrtněte)

TIC IC

Jak dlouho zde pracujete? (napište)

➤

Jaká je zde Vaše pozice? (napište)

➤

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání a v jakém oboru? (napište)

➤

➤

Věk: (zaškrtněte)

15–20 let 21–30 let 31–45 let 45–60 let 60 let a více

Pohlaví: (zaškrtněte)

žena muž

Místo narození a bydliště (zaškrtněte)

Bydlíte na Hradecku?

ano ne

Pocházíte z Hradecka?

ano ne

Hlavní část dotazníku

1. Znáte některé z těchto pokrmů? (zaškrtněte)

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Couračka | <input type="checkbox"/> Cukrovinky z Mišpulí |
| <input type="checkbox"/> Hradecké koláčky paní Henclové | <input type="checkbox"/> Hradecké kyselo |
| <input type="checkbox"/> Postní královehradecký kucmoch | <input type="checkbox"/> Rozcuchaná nevěsta |
| <input type="checkbox"/> Pumprnikl k čaji | <input type="checkbox"/> Svatomartinské rohlíčky |
| <input type="checkbox"/> Řepánky | <input type="checkbox"/> Třebechovický uzený řízek |
| <input type="checkbox"/> Toč z Máslojed | <input type="checkbox"/> neznám žádný |

Znáte některé z těchto produktů? (zaškrtněte)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boučkův žitný chléb | <input type="checkbox"/> Cibule ze Všestar |
| <input type="checkbox"/> Domácí sýr „Plotišťák“ | <input type="checkbox"/> Kapr filet uzený pikant |
| <input type="checkbox"/> Měnický pecen | <input type="checkbox"/> Plíšňový sýr Niva – Dolní Přím |
| <input type="checkbox"/> Pralinky mistra cukráře | <input type="checkbox"/> Produkty z rakytníku |
| <input type="checkbox"/> Předměřická mouka | <input type="checkbox"/> Šunka Sedlák |
| <input type="checkbox"/> Piva z Pivovaru u Hušků | <input type="checkbox"/> Piva Rambousek |
| <input type="checkbox"/> Piva z rodinného pivovaru Popper | <input type="checkbox"/> neznám žádný |

2. Ptají se návštěvníci na místní speciality a regionální produkty? (zaškrtněte)

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

Pokud ano/spíše ano o jaké návštěvníky se především jedná? (zaškrtněte)

- domácí zahraniční nevím

3. Ptají se návštěvníci na tyto pojmy? (zaškrtněte)

CzechSpecials

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

Slow food

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

Veganské, vegetariánské stravovací zařízení (zdravá výživa)

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

4. Jak dostatečně jsou ve Vaší pobočce propagovány regionální produkty a místní speciality?

(zaškrtněte)

- dostatečně spíše dostatečně spíše nedostatečně nedostatečně nevím

5. Spolupracuje Vaše pobočka s: (zaškrtněte)

Výrobci regionálních produktů

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

způsob spolupráce: (napište)

Místními restauracemi

- ano spíše ano spíše ne ne nevím

způsob spolupráce: (napište)

6. Prodávají se ve Vaší pobočce nějaké regionální produkty? (zaškrtněte)
 v minulosti ano, dnes již ne v minulosti ne, dnes už ano ano ne
- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Boučkův žitný chléb | <input type="checkbox"/> Cibule ze Všestar |
| <input type="checkbox"/> Domácí sýr „Plotišťák“ | <input type="checkbox"/> Kapr filet uzený pikant |
| <input type="checkbox"/> Měnický pecen | <input type="checkbox"/> Plísňový sýr Niva – Dolní Přím |
| <input type="checkbox"/> Pralinky mistra cukráře | <input type="checkbox"/> Produkty z rakytníku |
| <input type="checkbox"/> Předměřická mouka | <input type="checkbox"/> Šunka Sedlák |
| <input type="checkbox"/> Piva z Pivovaru u Hušků | <input type="checkbox"/> Piva Rambousek |
| <input type="checkbox"/> Piva z rodinného pivovaru Popper | <input type="checkbox"/> žádný |
- jiný: (napište)

7. Slyšeli jste o „projektech“, které se zabývají prezentací regionálních produktů a místních specialit? (zaškrtněte)
- CzechSpecials
 ano ne
 - Regionální potravina
 ano ne
 - ARZ – Regionální značky
 ano ne

8. Zúčastňujete se v rámci svého volného času či v rámci pracovních povinností akcí, na kterých jsou prezentovány regionální produkty a místní gastronomie? (Pokud ano, napište jednu akci)
volný čas (zaškrtněte)
 ano spíše ano spíše ne ne nevím
(napište)

- pracovní povinnosti (zaškrtněte)
 ano spíše ano spíše ne ne nevím
(napište)

9. Uvítali byste více informací o lokálních a regionálních produktech ve Vaší pobočce? (zaškrtněte)
 ano spíše ano spíše ne ne nevím

10. Myslíte si, že povinným zavedením EET se změní prodej regionálních produktů na pobočce? (zaškrtněte)
 ano spíše ano spíše ne ne nevím

 negativně pozitivně neumím posoudit

Příloha B: Propagační materiály



Obrázek 8: Propagační materiály
zdroj: vlastní zpracování

Příloha C: Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Ekonomika a management

Forma: Prezenční

Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Krásová Markéta	Pechlátova 102/21, Praha - Radlice	11301418

TÉMA ČESKY:

Destinační management a marketingové využití regionálních produktů a místních specialit

TÉMA ANGLICKY:

The destination management and marketing usage of regional products and local specialities

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- Analýza využití regionálních produktů a místních specialit v marketingu turistické oblasti

I. Úvod

II. Cíl práce a metodika

III. Teoretická část

1. Gastroturismus a jeho význam v ČR
2. Regionální produkty, místní speciality a jejich význam v ČR
3. Destinační management a marketing v ČR

IV. Turistická oblast Hradecko a její regionální produkty

1. Historie, vývoj a kultura gastronomie v oblasti
2. Kulinářské speciality na Hradecku
3. Gastronomické akce
4. Marketing turistické oblasti Hradecko

V. Výzkumná část

1. Cíl, otázky, hypotézy
2. Průběh šetření
3. Analýza

VI. Shrnutí výsledků

VII. Závěry a doporučení

VIII. Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7., PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1., PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8., VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. Geografie cestovního ruchu ČR. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 154 s. ISBN 978-80-7435-538-7., ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
Další dle studentem provedené rešerše.

Podpis studenta: Karimović

Datum: 13.10.2015

Podpis vedoucího práce: Michal Dvořák

Datum: 13.10.2015